



# Optimalizace online marketingové strategie obchodu se sportovním vybavením

## Diplomová práce

*Studijní program:*

N0413A050007 Podniková ekonomika

*Studijní obor:*

Marketing a mezinárodní obchod

*Autor práce:*

**Bc. Veronika Podhorská**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





## Zadání diplomové práce

# Optimalizace online marketingové strategie obchodu se sportovním vybavením

*Jméno a příjmení:* **Bc. Veronika Podhorská**  
*Osobní číslo:* E19000269  
*Studijní program:* N0413A050007 Podniková ekonomika  
*Specializace:* Marketing a mezinárodní obchod  
*Zadávací katedra:* Katedra informatiky  
*Akademický rok:* **2020/2021**

### Zásady pro vypracování:

1. Vymezení teoretických pojmů se zaměřením na online marketingovou strategii
2. Představení vybrané firmy Decathlon Liberec
3. Analýza stávající online marketingové strategie vybraného podniku na lokální úrovni
4. Návrh online marketingové strategie se zaměřením na lokální trh
5. Zhodnocení dosažených výsledků

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška Vyhnánková. 2019. *Jak na sítě?*. Brno: Jak Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.

Konzultant: Bc. Jakub Vaníček – community and content manager, Decasport, s. r. o.

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.  
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

14. prosince 2021

Bc. Veronika Podhorská

# **Optimalizace online marketingové strategie obchodu se sportovním vybavením**

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá marketingem na sociálních sítích v prodejně se sportovním vybavením. Hlavním cílem práce je navrhnout takovou strategii, která pomůže prodejně Decathlon Liberec naplnit cíle na Facebooku a Instagramu stanovené social media týmem společnosti. V práci je nejprve uvedeno teoretické vymezení online marketingu s konkrétním zaměřením na sociální sítě a jejich trendy. Teoretická část práce také popisuje specifika fungování Facebooku a Instagramu s bližším zaměřením na nástroje placené propagace, které jsou v těchto médiích inzerentům nabízeny. V praktické části je nejprve představena mezinárodní společnost Decathlon a online marketingové nástroje, které používá Decathlon Česká republika na své národní úrovni. Další kapitola je již zaměřena na charakteristiku prodejny Decathlon Liberec, její silné a slabé stránky a stav lokálních sociálních sítí před aplikací nové strategie. Tyto znalosti jsou poté využity pro nastavení nové strategie a její aplikaci v praxi. Závěrečná kapitola popisuje vyhodnocení této strategie a doporučení autorky pro budoucí optimalizaci.

## **Klíčová slova**

online marketing, strategie, obsahový marketing, sociální sítě, trendy, Facebook, Instagram, Business Manager, Decathlon

# **Optimization of Online Marketing Strategy for a Sports Retailer**

## **Annotation**

This diploma thesis deals with marketing on social media in a store with sports equipment. The main goal of this thesis is to design a strategy that will help the Decathlon Liberec store to meet the goals set by the social media team on Facebook and Instagram. The thesis first presents the theoretical definition of online marketing with a specific focus on social media and their trends. It also describes the specifics of how Facebook and Instagram work, with a closer focus on the paid promotion tools that are offered to advertisers in these media. The practical part first introduces the international company Decathlon and the online marketing tools used by Decathlon Czech Republic at the national level. The next chapter is focused on the characteristics of the Decathlon Liberec store, its strengths and weaknesses and the state of local social networks before the application of the new strategy. This knowledge is then used to set up a new strategy and apply it in practice. The final chapter describes the evaluation of this strategy and the author's recommendations for the coming years.

## **Key Words**

online marketing, strategy, content marketing, social media, trends, Facebook, Instagram, Business Manager, Decathlon

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D za vstřícnost a ochotu, s níž mi poskytovala odborné rady a připomínky během zpracování této diplomové práce. Dále děkuji content manažerovi společnosti DECASPORT s.r.o. Bc. Jakubovi Vaničkovi za poskytnuté informace sloužící jako podklad při psaní práce. Velké díky patří také mé rodině, která mi byla po celou dobu studia velkou oporou.

## Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam zkratk.....	15
Úvod .....	16
1. Teoretická východiska online marketingu .....	18
1.1 Charakteristika online marketingu .....	18
1.2 Online marketingové strategie .....	21
1.3 Obsahový marketing .....	23
2 Marketing na sociálních sítích.....	25
2.1 Trendy na sociálních sítích pro roky 2020-2021 .....	26
2.2 Specifika online marketingu na Facebooku .....	28
2.2.1 Facebook business .....	30
2.2.2 Propagace na Facebooku .....	32
2.3 Specifika online marketingu na Instagramu .....	37
2.3.1 Instagram Business .....	39
3 Představení vybraného podniku .....	42
3.1 Marketingová komunikace Decathlon Česká republika .....	45
3.1.1 Online marketingová komunikace společnosti Decathlon Česká republika .	45
3.2 Sociální sítě Decathlon Česká republika.....	46
4 Marketing na sociálních sítích na lokální úrovni .....	53
4.1 Charakteristika Libereckého kraje .....	54
4.2 Identifikace prostředí firmy .....	55
4.3 Cílová skupina .....	62
4.4 Stav sociálních sítí před optimalizací .....	62
5 Tvorba strategie a její testování v praxi .....	71



5.1	Vyhodnocení nastavené strategie.....	85
	Závěr.....	87
	Seznam použité literatury .....	89

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Vývoj uživatelů sociálních médií pro roky 2016 – 2021 .....	25
Obrázek 2 Počet aktivních inzerentů na Facebooku od 1. čtvrtletí 2016 do 3. čtvrtletí 2020 .....	32
Obrázek 3 Výběr účelu kampaně v rozhraní Správce reklam od společnosti Facebook.....	36
Obrázek 4 Facebookový profil společnosti Decathlon Česká republika.....	47
Obrázek 5 Příspěvek Decathlon Česká republika – merino vlna .....	48
Obrázek 6 Příspěvek na Facebook Decathlon Česká republika – odkaz na Decathlon blog .....	49
Obrázek 7 Příspěvek na Facebooku Decathlon Česká republika – odkaz na Decast.....	49
Obrázek 8 Příspěvky na Facebooku Decathlon Česká republika - ukázka příspěvků na motivy ekologie .....	50
Obrázek 9 Ukázka Instastories, který byl publikován na Instagramu @decathloncz .....	51
Obrázek 10 Domovská stránka YouTube kanálu Decathlon - Česká republika .....	52
Obrázek 11 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec – medailonek zaměstnance.....	63
Obrázek 12 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec - soutěž o zimní čepici.....	65
Obrázek 13 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec – soutěž.....	65
Obrázek 14 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec - vybavení na koňské tábory .....	66
Obrázek 15 Příspěvek na Facebooku - kampaň Back To School 2020.....	67
Obrázek 16 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec - výdejní místo.....	68
Obrázek 17 Ukázka příspěvku na Instagramu komunikující granule pro psy – 2020.....	69
Obrázek 18 Ukázka stories na Instagramu @decathlonliberec – vybavení na běh a tip na výlet 2020 .....	70
Obrázek 19 Příspěvek na Facebook Decathlon Liberec - kampaň Back To School 2021 ..	77
Obrázek 20 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec - stan 2 Seconds Easy 2021 .....	78
Obrázek 21 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec – vyvolání reakce .....	81
Obrázek 22 Stories na Instagramu @decathlonliberec – kvíz o ekologii.....	84

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Domácnosti v česku s internetem pro rok 2019 .....	20
Tabulka 2 SWOT analýza Decathlon Liberec .....	56
Tabulka 3 Strategie sociálních sítí Decathlon Liberec - stručný obsah.....	75
Tabulka 4 Ukázka formátů příspěvků propagovaných v různých médiích– servis stanů ...	79
Tabulka 5 Ukázka nejúspěšnějších a nejméně úspěšných Instagram Reels na instagramovém profilu @decathlonliberec .....	82

## **Seznam zkratek**

UGC	User Generated Content
UTM	Urchin Tracking Module
WWW	World Wide Web

## Úvod

Online marketing vznikl v roce 1994, kdy začal být internet poprvé používán pro reklamní účely. Jeho hlavní výhodou oproti tradičnímu marketingu je lepší měření dat, velmi přesné cílení, tvorba personifikovaného obsahu a také vysoká flexibilita. Nejoblíbenější webovou aplikací jsou bezesporu sociální sítě, které se staly nedílnou součástí marketingové komunikace několika firem. Z důvodu nárůstu popularity těchto médií se každým rokem zvyšuje i počet inzerentů, kteří je využívají. Organický obsah příspěvků klesá a společnosti jsou nuceny do online reklamy investovat peníze, aby se jim vůbec podařilo oslovit své cílové skupiny. Peníze však nejsou vše, co zajistí vysoký dosah příspěvků. Aby byla firma na sociálních sítích úspěšná a dosáhla svých cílů, je třeba aby měla správně definovanou svou online marketingovou strategii. Pro správné stanovení této strategie je důležitá znalost vnějšího i vnitřního prostředí dané firmy. Po nastavení strategie je důležité zamyslet se nad tím co bude obsahem sociálních sítí a jaké sociální sítě budou vůbec využívány. Pokud firma již na sociálních sítích působí, je dobré zmapovat její stávající pozici a vyhodnotit úspěšnost jejího dosavadního obsahu.

Absence správné strategie je hlavní problém, se kterým se potýká tým social media působící na prodejně Decathlon Liberec. Dříve, než se práce začne zabývat nastavením samotné strategie, je důležité vymezit si kdo vlastně společnost Decathlon je a co dělá. Poměrně velkým specifickým tématem této společnosti je řízení sociálních sítí na dvou úrovních – národní a lokální. Na národní úrovni vystupuje podnik na sociálních sítích pod názvem Decathlon Česká republika a jejich cílem je komunikovat obecnou zprávu celé této společnosti. Sociální sítě vedené na lokální úrovni působí pouze v daném městě či regionu a vytváří obsah specifický pro danou lokalitu. Strategie a cíle těchto lokálních účtů by však měla primárně vycházet z cílů celé této společnosti a následně z cílů prodejny jako takové. Z tohoto důvodu jsou v práci nejprve popsány sociální sítě vedené na národní úrovni. V dalším kroku dochází k seznámení s firemním prostředím Decathlonu Liberec. Nejprve je provedena charakteristika Libereckého kraje, jako trhu, který prodejna obsluhuje a poté jsou vymezeny silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby pomocí analýzy SWOT. Na základě těchto poznatků a také s ohledem na již stávající obsah sociálních sítí, je vytvořena nová strategie. Na základě SWOT analýzy bylo rozhodnuto, že se prodejna zaměří na minimalizaci svých slabých stránek a využije příležitostí, které se jí nabízejí. Mezi slabé stránky, na které se diplomová práce zaměří patří slabá přítomnost na sociálních médiích, nedostatečná komunikace servisních služeb a chybějící důvěra pokročilých a zkušených sportovců

v produkty Decathlonu. Hlavní příležitostí této prodejny je pak především její geografická poloha. Cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou strategii, která zlepší stávající pozici prodejny v prostředí sociálních sítí a pomůže naplnit cíle, které si stanovil tým sociálních sítí, který působí na prodejně. Tímto cílem je zvýšení fanouškovské základny na 4000 sledujících na Facebooku a 1100 sledujících na Instagramu. Protože organický dosah příspěvků neustále klesá, využije prodejna možnosti placené propagace, a to pomocí nástroje Business Manager, který je poskytován společností Facebook. Pro účely zpracování teoretické části této práce byla využita odborná literatura a internetové články od odborníků z praxe. Pro zpracování praktické části bylo využito veřejně dostupných dat o společnosti Decathlon, rozhovorů s vedoucím prodejny Decathlon Liberec a content manažerem Jakubem Vaníčkem, který je zároveň konzultantem této diplomové práce.

## 1. Teoretická východiska online marketingu

Vznik online marketingu by mohl být spojen spolu s rokem 1994, kdy začal být internet vnímán marketéry jako nástroj, který skrývá velký potenciál, a začal být využíván pro reklamní účely. Rychlý vývoj technologií a zvyšující se počet uživatelů Internetu přinesl firmám možnost používat toto prostředí k prezentování sebe sama pomocí WWW stránek a postupem času nabídlo i různé marketingové nástroje, které jim umožnily zde začít také obchodovat. Jedná se o velice dynamické odvětví, které se rychle mění a je proto nutné sledovat aktuální trendy a snažit se jim marketingovou komunikaci přizpůsobovat. Je velice pravděpodobné, že se toto odvětví a pojem online marketing do budoucna vyvinou do takové míry, že je bude literatura popisovat úplně jinak, než jak jsou mnozí z nás doposud zvyklí (Janouch, 2011).

### 1.1 Charakteristika online marketingu

Marketing lze dle Janoucha (2011. str. 17) chápat jako „*proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk*“. Online marketing je stejný proces, jen pro zajištění těchto potřeb využívá Internet.

Michal Krutiš (2007) vychází ze stejného předpokladu a tvrdí, že „*Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širokém pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.*“ Z definice vyplývá, že internetový marketing se soustředí především na marketingovou komunikaci, která je vedle produktu, ceny a distribuce jedním z prvků marketingového mixu.

Internetový obsah je dnes již lehce přístupný a představuje nejdynamičtější reklamní médium, které je schopné zasáhnout široký počet lidí pomocí nejrůznějších reklamních nástrojů (Mastný, 2010). Význam internetu v dnešním světě hraje tak významnou roli, že některé firmy přestaly úplně používat nástroje offline marketingu. Zbývá však otázka, zdali je toto rozhodnutí správné.

Online marketing lze považovat za lepší volbu z řady hledisek. Jedním z příkladů je sledování a měření dat, kdy pomocí internetu je firma schopná měřit, jak uživatelé reagují na došlé e-maily, jaká je návštěvnost webových stránek společnosti, a dokonce i to, co zákazník na stránkách nejčastěji hledá a o co má zájem. Díky těmto metrikám je pak firma schopna lépe zákazníky segmentovat a následně na ně také lépe zacílit (Janouch, 2011). Může začít budovat personalizovaný obsah, díky kterému má šanci vytvořit si ze stávajících zákazníků loajální, kteří jsou cenným zdrojem každé společnosti, neboť přinášejí firmě větší zisk. (Schiffman a Kanuk, 2004). Kromě tvorby personalizovaného obsahu může společnost

se zákazníkem dobře interagovat, což na rozdíl od tradičního marketingu může být velkou výhodou. Jako příklad lze uvést billboard a bannerovou reklamu. Billboard zákazníka pouze oslovuje a předává mu informace o konkrétním produktu a kde ho může zakoupit. Zatímco bannerová reklama dává již uživateli možnost prokliku na e-shopové stránky, kde si zákazník může produkt ihned a z pohodlí domova objednat. Navíc je zákazníkům často dostupný i online chat, který umožňuje získat podrobnější informace velmi rychle a bez většího úsilí.

Online prostředí se vyznačuje také vysokou flexibilitou, kdy podnik může být se zákazníkem v kontaktu 24 hodin denně a 7 dní v týdnu bez přestávky. Nabídku firmy či jiné marketingové sdělení na internetu lze také velmi rychle a neustále měnit, na rozdíl od médií jako je televize či rádio, je tedy online marketing daleko dynamičtější (Janouch, 2011). V porovnání s offline marketingem lze také poukázat na nižší cenovou náročnost, a to zpravidla v případě, pokud firma disponuje kvalifikovaným personálem a je tak schopna si marketingovou komunikaci zajistit sama. Tvorba webových stránek či firemních stránek na sociálních sítích je pak velmi jednoduchou záležitostí a je prakticky zadarmo (Pospíšil a Závodná, 2012).

Ačkoliv se technologie stále vyvíjí a internet se stává dostupnějším, stále jsou firmy schopny pomocí online marketingu oslovit, ve srovnání například s televizí či novinami, omezený počet uživatelů (Stuchlík a Dvořáček, 2002). V tabulce č. 1 lze vidět statistiky získané Českým statistickým úřadem pro rok 2019, které zobrazují podíl domácností s internetem na celkovém počtu domácností. Domácností s internetem v Česku každý rok přibývá, ale stále jsou nejvíce zastoupenou skupinou domácnosti s dětmi a mladší 40 let a také domácnost ve vyšších příjmových skupinách. Marketingové sdělení přenášené na internetu tedy zatím není



schopné oslovit všechny skupiny potenciálních zákazníků, jako jsou například senioři nebo domácnosti s nižšími příjmy (ČSÚ, 2020a).

*Tabulka 1 Domácnosti v Česku s internetem pro rok 2019*

Údaje za jednotlivé roky uvedené v %.	2015	2018	2019
<b>Celkem</b>	<b>73,1</b>	<b>80,5</b>	<b>81,5</b>
Celkem (s alespoň 1 členem do 74 let)	79,0	86,4	87,0
<b>Typ domácností</b>			
domácnosti bez dětí celkem	65,2	73,8	75,3
osob mladších 40 let	94,7	97,7	98,2
osob starších 65 let	24,2	37,4	40,0
domácnosti s dětmi	93,6	97,8	97,2
<b>Příjmová skupina domácností</b>			
s nejnižšími příjmy (první kvartil)	33,8	47,1	50,8
druhý kvartil	57,2	78,8	77,6
třetí kvartil	85,8	96,5	96,6
s nejvyššími příjmy (čtvrtý kvartil)	96,8	99,5	99,4

Zdroj: upraveno dle ČSÚ (2020a)

U uživatelů, kteří jsou na internetu již delší dobu, můžeme také sledovat tzv. „přesycenost reklamou“. Tito uživatelé reklamě na internetu postupem času přestávají věnovat pozornost a začínají ji úplně ignorovat. Hrozbu internetové komunikace mohou také představovat různé softwarové nástroje, které umožňují internetovou reklamu blokovat. Tyto nástroje jsou prodávány jako jakýsi upgrade webových prohlížečů, který je schopen filtrovat a odstranit bannerovou reklamu (Pospíšil a Závodná, 2012).

Z definice marketingu plyne, že je nutné znát, čeho chce firma dosáhnout a jaké jsou potřeby zákazníka, kterého se snaží získat. Bez správně definovaného cíle a bez správné strategie nelze provádět žádný marketing, a tedy ani ten online. Marketingová komunikace na internetu je velice široká, a proto jejím cílem může být řada činností. Může se jednat o pouhé informování nebo o snahu přimět zákazníka k nějaké akci či s ním pouze udržovat vztah. Tyto cíle může firma realizovat pomocí několika marketingových nástrojů (Janouch, 2011).

## 1.2 Online marketingové strategie

At' se jedná o online či offline oblast, důležitým nástrojem každého podnikového řízení je marketingová strategie. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s.66) popisují strategický marketing jako *“proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů”*.

Online marketingová strategie by měla vycházet z celkové firemní strategie firmy. Měla by být pochopitelná a srozumitelná pro každého zaměstnance firmy, kteří by díky ní měli chápat, proč společnost vystupuje v online prostředí. To znamená, že by měla být zaměstnancům pravidelně prezentována, aby i v případě, kdy se její tvůrce rozhodne podnik opustit, byl jeho nástupce schopný se rychle adaptovat. V případě online marketingové strategie je zároveň důležitá aktuálnost, protože, co v online světě platí dnes, nemusí platit zítra a je důležité, aby s tím uměli zaměstnanci firmy pracovat (Janouch, 2020).

Dle konzultantek a lektorek sociálních sítí Michell Losekoot a Elišky Vyhnánkové, které se žíví marketingem již přes 10 let, je dobré si stanovit strategii ve 3 různých krocích. První krok je zamyšlení se nad tím, co firma představuje a co dělá. Na konci tohoto kroku by měla mít firma nashromážděná všechna data o:

- své aktuální pozici,
- silných a slabých stránkách,
- cílové skupině,
- konkurenci,
- zaměstnancích (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Silné a slabé stránky může firma analyzovat například pomocí velice známé analýzy SWOT. Zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Kdy silné a slabé stránky představují interní skutečnosti, na kterých firma buď může stavět a nebo se je může snažit eliminovat. Naopak příležitosti a hrozby jsou externími skutečnostmi, které mohou přinést firmě buď úspěch a nebo ji ohrozit. Na základě výsledku SWOT analýzy firma formuluje strategické kroky, které přispějí k její lepší pozici na trhu (Jakubíková, 2013).

Cílová skupina je okruh zákazníků, který by se měl podnik snažit oslovit a zaměřit na ně svou propagací. Ke správné definici cílové skupiny je důležité odpovědět si na několik otázek:

- Komu je produkt/služba určen?
- Kdo produkt či službu ocení?
- Jaké jsou zájmy a hodnoty vybrané skupiny?
- Proč by měla skupina produkt chtít?
- Jaký cíl vyjadřování používá?
- Kde se cílová skupina nachází (offline i online)?
- Jakým sociálním sítím věnuje cílová skupina pozornost?

Efektivním vytvořením cílové skupiny jsou tzv. osoby. Persona úzce souvisí se segmentací představitelů cílové skupiny. V marketingu se využívají pro vytvoření konkrétních představ (jméno, pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, příjem, chování, zájmy apod.) o zákaznících. Těchto person může být vytvořeno několik, důležité však je, aby měly velmi detailní popis (Kadousková, 2021).

Druhým krokem by mělo být ujasnění si cílů, například pomocí metody SMART. Zkratka SMART je odvozena od anglických názvů Specific, Measurable, Achievable, Relevant a Time Framed. Pokud tyto slova přeložíme zjistíme, že podle tohoto pravidla by cíle měly být specifické, měřitelné, dosažitelné a časově vymezené.

Posledním krokem je stanovení strategií. V této fázi by firma už měla vědět jaká je její aktuální pozice na trhu a čeho chce dosáhnout. Jaké online nástroje použije pro svou komunikaci. V případě sociálních sítí si pokládá otázku – na jakou platformu je dobré se zaměřit, tedy kde se nachází její cílová skupina a co je schopná svými technickými i grafickými schopnostmi obsáhnout.

Součástí stanovení strategie je také tvorba časového harmonogramu, jehož součástí by mělo být také rozdělení si rolí a odpovědností. Sestavení tohoto plánu pomůže firmě orientovat se v jejích aktivitách v online prostředí a bude schopná si dopředu plánovat svůj obsah. Zároveň se také může firma zpětně podívat, jaký obsah v minulosti sdílela (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

### 1.3 Obsahový marketing

Poté, co si firma stanoví své cíle a strategie, je důležité zamyslet se nad tím, co bude obsahem jejich příspěvků. K tomu slouží obsahový marketing. Dle Milana Zemana (2019, s.5) „*obsahový marketing je forma marketingu, zaměřená na systematickou tvorbu, publikování a distribuci takového obsahu, který uspokojuje uživatelský záměr a plní stanovené cíle.*“

Je nutné, aby obsah byl přístupný, dohledatelný a dával smysl. Obsah je totiž podstatou internetu, to, za čím uživatelé do online prostředí chodí. Podobně jako je marketing v podniku propojený s veškerými aktivitami firmy a je jimi ovlivňovaný, je stejně tak obsahový marketing napojený na všechny ostatní marketingové nástroje, činnosti nebo obory.

Otázkou však zbývá – co a jak má firma komunikovat, aby dosáhla svých cílů? Správný obsah by měl mít:

- přidanou hodnotu pro uživatele,
- respektovat prostředí dané platformy (např. dané sociální sítě),
- brát v potaz, jak se lidé v online prostředí chovají,
- jít ruku v ruce se strategií podniku,
- mít jasný cíl a správně definovanou cílovou skupinu.

Při plánování obsahu může společnosti pomoc například její předchozí sdílený obsah. Může udělat podrobný rozbor příspěvků, který již sdílela, a zaměřit se na příspěvky, které měly úspěch, a zamyslet se nad tím proč. Na základě těchto předchozích zkušeností lze zjistit i jaký formát příspěvku cílovou skupinu zaujal – video nebo fotografie? (Zeman, 2019)

Firma nemusí veškerý obsah vytvářet sama. Velkým pomocníkem, a to především na sociálních sítích, jí mohou být samotní zákazníci. Takovému obsahu se říká User Generated Content (UGC) neboli obsah vytvářený zákazníky. Zákazník se jednoduše pochlubí se svými sledujícími na sociálních sítích o výrobku či službě, který zakoupil, a pak už je jen v rukou firmy, jestli se rozhodne příspěvek podpořit a ukázat ho i svým sledujícím. Předtím, než se podnik rozhodne sdílet obsah svých zákazníků, je také důležité zamyslet se nad tím, jestli obsah pochází z důvěryhodného zdroje, souzní s firemní kulturou a filosofií značky a má přidanou hodnotu pro zákazníka. Výhodou UGC je, že firma ušetří spoustu času při tvorbě obsahu, má možnost sdílet obsah, který bude pro zákazníky daleko důvěryhodnější,

a zároveň si tak může budovat loajální zákazníky. Nevýhodou UGC mohou být negativní recenze, které se, bohužel, mnohdy šíří daleko rychleji, než recenze dobré (Mazouri, 2021).

Michel Losekoot tvrdí, že existuje zejména 5 základních typů obsahu. Rozhodnutí, jaké z těchto typů si podnik vybere, pak záleží na firemních strategiích a cílech. Prvním typem je zábavný obsah. Lidé navštěvují sociální sítě, aby si odpočinuli a zábavný obsah je dobrý způsob, jak jim odpočinek dopřát. Je dobré být zábavný, ale podnik nesmí zapomínat na značku, kterou reprezentuje, a proto by obsah měl vždycky korespondovat s tím v čem podnik podniká. Další může být obsah vzdělávací a inspirativní. Do této kategorie lze zahrnout různé odborné články, informace z oboru, tipy, rady, rozhovory a různé návody, které rozšíří sledujícím jejich znalost. Těmito příspěvky podnik dává zákazníkovi také najevo, že rozumí oboru, ve kterém podniká.

S pomocí sociálních sítí si může firma budovat jméno atraktivního zaměstnavatele a může využít sociální média jako nástroj pro nábor budoucích zaměstnanců. Obsah může tvořit nejen samotná firma a zákazníci, ale mohou se zapojit také zaměstnanci, kteří budou na sociálních sítích sdílet zázemí prodejny, příspěvky z pracovních meetingů, úspěchy, povýšení apod. Tento způsob tvorby obsahu může být dobrým nástrojem pro získání nejen nových zákazníků, ale také pro budování zákazníků loajálních.

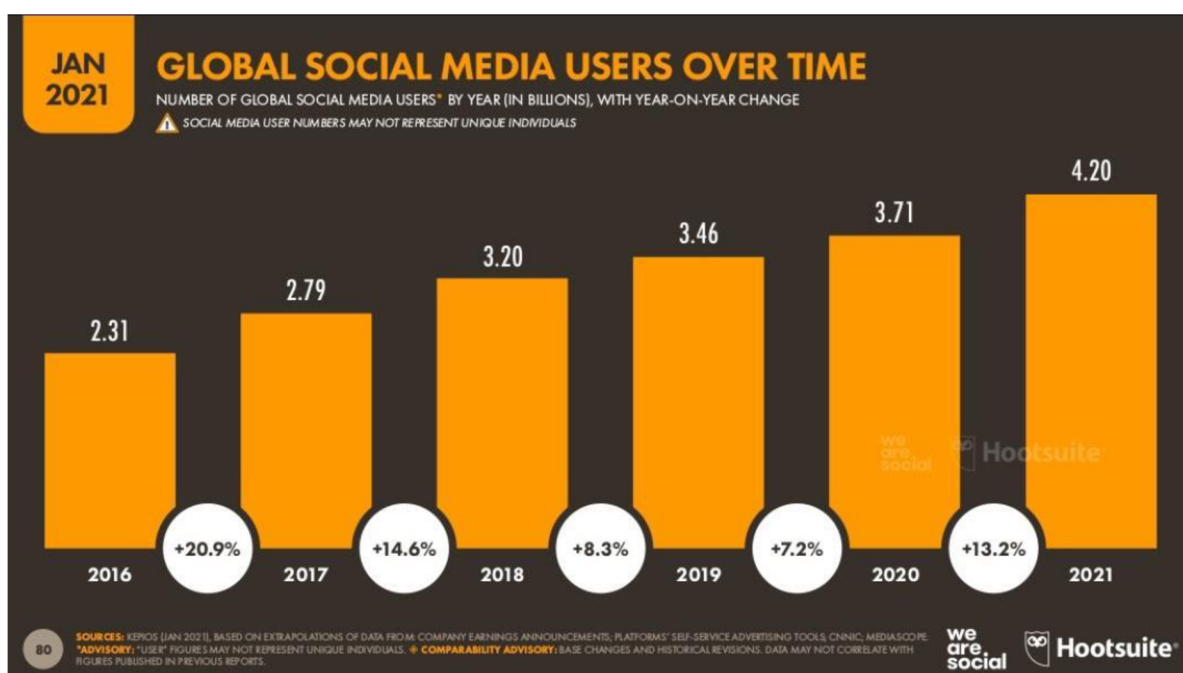
Další důležitou činností, kterou může podnik realizovat je pomáhání, a to ve smyslu odepisování na dotazy zákazníků a řešení jejich zpětné vazby, ať se jedná o zpětnou vazbu pozitivní či negativní.

Posledním typem obsahu je prodej neboli představení produktu či služby s možností prokliku na web, kde může zákazník produkt zakoupit. Jak již bylo řečeno výše, na internetu se objevuje tzv. reklamní slepota. Lidé často příspěvky, které se jim snaží něco prodat ignorují, a proto je důležité umět sdílený obsah vybalancovat, aby nedošlo ke ztrátě zákazníků (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

## 2 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě vznikly v prvním desetiletí 21. století a řadí se tak mezi jedny z nejnovějších webových aplikací. Mezi jejich předchůdce lze zařadit různé diskuzní servery, online fotogalerie, úložiště pro soubory apod. Zakladatelé těchto služeb časem zjistili, že uživatelé nemají zájem obsah pouze publikovat, ale chtějí také komunikovat. Proto se sociální sítě staly jedním z hlavních zdrojů zábavy, nástrojem komunikace, jsou prostředkem navazování a udržování vztahů, a dokonce i prostředkem seberealizace. Většina obsahu na sociálních sítích je tvořena uživateli samotnými, jejich vztahy, hodnoceními a komentáři. Provozovatelé těchto platform pak do centra dění vstupují jen minimálně (Bednář, 2011).

Sociální sítě jsou nejoblíbenější webovou aplikací a staly se jedním z hlavních marketingových kanálů. Z celého světa bylo k lednu 2021 na sociálních sítích aktivních 53,6 % lidí, což je 4,2 miliardy uživatelů. Oproti roku 2019 se počet uživatelů zvýšil téměř o miliardu. Z Obrázku 1 je patrné, že počet uživatelů na sociálních sítích neustále roste. Zvyšuje se však nejen počet uživatelů samotných, ale i čas, který na sociálních sítích stráví (Hootsuite, 2021).



Obrázek 1 Vývoj uživatelů sociálních médií pro roky 2016 – 2021

Zdroj: Hootsuite, 2021

Dle statistik společnosti Hootsuite mezi nejpoužívanější sociální platformy patřil k 25. lednu 2021 Facebook s 2,74 miliardy uživatelů, následuje YouTube s 2,29 miliardy uživatelů

a WhatsApp s 2 miliardami uživatelů. Instagram se nachází na 5. místě s 1,22 miliardami uživatelů. Uživatelé využívají sociální sítě nejčastěji z důvodu „být stále v obraze“ s aktuálním děním kolem nich. Dále také často hledají zábavný obsah nebo sociální sítě otevírají ve chvíli, kdy zrovna nemají co dělat. Komunikace s přáteli a sdílení fotografií se nachází na čtvrtém a pátém místě, vyhledávání produktů a značek na místě šestém (Hootsuite, 2021).

Podobný vývoj sociálních sítí lze zaznamenat také v České republice. V roce 2019 měl nejvíce uživatelů Facebook (5,3 milionů). Instagram se oproti světovému žebříčku nachází už na druhém místě s 2,2 milionem uživatelů následovaný komunitou LinkedIn (1,6 milionů uživatelů). V roce 2019 neměla na českém trhu aplikace TikTok zatím ještě významné postavení. Lze ale předpokládat jeho nárůst ve statistikách za rok 2020 a to především u uživatelů tzv. Generace Z - ročník narození 1997–2012 (Klement, 2020).

## **2.1 Trendy na sociálních sítích pro roky 2020-2021**

Chování spotřebitelů se v roce 2020 významně změnilo a tvůrci sociálních sítí musí v reakci na tyto nové statistiky upravit svá očekávání. Organizace Sprout Social (2021) uvádí, že 57 % spotřebitelů v roce 2020 začalo více využívat sociální sítě z důvodu dozvědět se o nových produktech nebo aby byli neustále informováni o novinkách společnosti. Agentura GroupM zveřejnila seznam hlavních trendů na sociálních sítích. Mezi tyto trendy lze zařadit:

- **Organický obsah**

Na sociálních sítích je stále více uživatelů a inzerentů a od toho se odvíjí také stále větší množství příspěvků. Je tedy pravděpodobné, že v návalu velké konkurence se nemohou zobrazit všechny příspěvky všem a firmy tak soupeří o své místo v newsfeedu. Dosah organického obsahu se stále snižuje. Agentura GroupM očekávala snížení organického obsahu na Facebooku na 5 %, na Instagramu byl očekávaný propad k hodnotám okolo 34 %. Pokud si tedy firma nechce za šíření svého obsahu platit, musí se zamyslet spíše nad kvalitou než kvantitou svého obsahu. Je důležité vytvářet zábavný obsah, který bude odrážet zákazníkovi potřeby. Uživatel by se měl cítit v centru dění, je tedy dobré pokládat mu otázky, umožnit mu přidat komentář a vyjádřit svůj názor. Aktivita fanoušků může být také vyvolána soutěží o nějaký produkt (Klement, 2020).

- **Augmentovaná realita**

Dalším trendem je augmentovaná realita. Jedná se o rozšířenou realitu, která představuje přímý či nepřímý pohled na reálný svět, který je dále doplněný o další digitální informace (většinou se jedná o různé texty, fotky nebo 3D předměty). Uživatelé si tak mohou virtuálně simulovat rozestavění nového nábytku přes display, který snímá jejich blízké okolí pomocí fotoaparátu, nebo si mohou virtuálně vyzkoušet barevný tón rtěnky. Tento typ reality je již možné vidět například u společnosti Ikea nebo Decathlon (Klement, 2020).

- **Stories**

Průzkum realizovaný společností Facebook potvrdil, že kombinace reklamy v newsfeedu a ve Stories zvyšuje efektivitu kampaní a může zvýšit povědomí o značce až o 21 % ve srovnání s kampaněmi, které nejsou do Stories zahrnuty. Tento průzkum se zaměřil na oblast Evropy, Blízkého Východu a Afriky (Facebook, 2019). Lze tedy předpokládat, že formát Stories se bude nadále rozšiřovat nejen na Instagramu, ale také v prostředí Facebooku (Klement, 2020).

- **Influencer marketing**

Influencer je člověk, jehož názoru si váží velké množství lidí a považují tento názor v dané oblasti za relevantní. Tento jedinec je schopný ovlivnit i víc lidí, než které sám osobně zná. Influencer marketing by se dal definovat jako ovlivňování názorových vůdců, u kterých se očekává, že budou chtít o produktu dále hovořit a budou mít schopnost ovlivnit názory dalších spotřebitelů. Influencer marketing se snaží vytvořit pozitivní word-of-mouth zaměstnáním uživatelů sociálních sítí se schopností ovlivnit chování jejich sledovatele. Tento druh marketingu se může stát nástrojem, který bude pro firmu velmi rentabilní, a to především díky přirozenému a správnému zacílení na skupiny spotřebitelů (Martínez-López, 2020).

Význam influencer marketingu stále roste, a to díky zvyšující se popularitě sociálních médií. Z výzkumu společnosti Influencer Marketing Hub, který byl realizován napříč 5000 marketingovými agenturami a značkami v roce 2020 vyplývá, že až 90 % respondentů věří, že influencer marketing je efektivní forma marketingu, 53 % dotázaných sestavuje pro potřeby influencer marketingu samostatný rozpočet a očekává se, že až 63 % společností tento rozpočet navýší. Z výzkumu také vyplývá, že v roce 2019 bylo založeno až 240 nových agentur, které se zabývají influencer marketingem. Lidé nyní tráví na internetu více času než



dříve a pandemie vyvolaná virusem Covid-19 tento růst zrychluje. V roce 2020 měl influencer marketing hodnotu 9,7 miliard USD a očekává se, že tento rostoucí trend bude pokračovat i v roce 2021, kdy se toto číslo dle odhadů zvýší na 13,9 miliard USD (Influencer MarketingHub, 2021).

V posledních letech je v prostředí influencer marketingu kladen daleko větší důraz na etiku spolupráce a zákonné náležitosti této kooperace. Influenceri jsou dokonce povinni označovat u svých příspěvků, že se jedná o placenou spolupráci. Cílem těchto kroků je, aby partnerství mezi značkou a tvůrcem bylo pro všechny transparentní. Firmy se také stávají daleko obezřetnějšími při výběru vhodných influencerů pro jejich kampaně. Dříve byl hlavní metrikou pro výběr počet sledujících. Dnes už vysoký počet sledujících nemusí znamenat, že se jedná o správného influencera. Důležitý je tzv. engagement rate, nebo také míra zapojení publika. Jedná se o číslo, které ukazuje kolik lidí interaguje s vybraným obsahem. Z tohoto důvodu se v posledním roce zvedl zájem o tzv. mikroinfluencery, kteří mají dosah od 1 do 50 tisíc sledujících. Jejich profily často prokazují vysokou úroveň důvěry a angažovanosti (Jenner, 2021).

- **Video**

Vizuální obsah je poutavější a často dokáže příběh vyprávět rychleji a stručněji než slova samotná. Lidské oko podvědomě reaguje na pohyb a automaticky to v něm vyvolává zvědavost zjistit, co se bude dít dál. Video má dokonce dle několika průzkumů o 21 % větší interakci než fotografie (Brabcová, 2021). Tento formát je nejvíce konzumovaným obsahem na sociálních sítích a hraje v nich hlavní roli. Rok 2020 byl znamením rozšiřování aplikací na Instagramu a do popředí se dostali tzv. Instagram Reels, kterým dává Instagram přednost před ostatními video formáty (Hušková, 2021).

## **2.2 Specifika online marketingu na Facebooku**

Jak bylo výše zmíněno, Facebook je nejpoužívanějším sociálním médiem v České republice. Facebook založil Mark Zuckerberg na Harvardské univerzitě a jeho prvotním cílem bylo pomoci studentům sestavit si předměty v rozvrhu podle svých přátel. Postupem času byly do této aplikace přidávány další funkce a v roce 2004 byl spuštěn provoz stránky Thefacebook, která začala fungovat jako komunikační nástroj mezi studenty na škole. O rok později, v roce 2005, se společnost oficiálně přejmenovala na Facebook a začala být přístupná pro všechny bez omezení (Vahl a kol., 2014)

V současné době je Facebook platforma, která v sobě kombinuje několik komunikačních funkcí. Samotný základ tvoří možnost sdílet tzv. statusy v kanálu vybraných příspěvků spolu s ostatními uživateli. Mezi další funkce patří sdílení odkazů a multimediálního obsahu, posílání soukromých zpráv prostřednictvím aplikace Facebook Messenger, nebo zde uživatelé mohou i nakupovat v prostřední Marketplace. Na Facebooku v současné době neprezentují uživatelé pouze sami sebe, ale prezentují se zde i firmy, které využívají tuto platformu pro zlepšení stávajícího internetového marketingu (Bednář, 2011). Počet uživatelů, kteří jsou každý měsíc aktivní na Facebooku, se v roce 2020 zvýšil o 12 % oproti roku 2019. Zároveň je Facebook jedinou platformou, která je schopna oslovit více než polovinu uživatelů (59 %), kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Pokud tedy lidé tráví svůj volný čas online, je zde vysoká pravděpodobnost, že využijí právě Facebook (Hootsuite, 2021). Tato čísla jsou důkazem toho, jak důležité je zahrnout Facebook do marketingových aktivit firmy, protože zatím neexistuje žádná jiná platforma, která by firmám byla schopna nabídnout takto velký okruh uživatelů.

- **Algoritmus Facebooku**

Na Facebooku se objevuje stále více uživatelů, inzerentů a firem. Není tedy možné, aby se v hlavním feedu uživatele ukazovaly příspěvky všech uživatelů, které sleduje. Algoritmus Facebooku je založen na 4 kritériích, ze kterých vzniká unikátní feed každého uživatele.

Prvním z těchto kritérií je tzv. Inventory, neboli kompletní seznam příspěvků, které jsou uživateli momentálně k dispozici. Z tohoto seznamu Facebook vybere příspěvky, které se slučují s dosavadními informacemi, které o uživateli doposud zná. Kontroluje tedy, jak uživatelé reagují, jaké příspěvky komentují, v jakých skupinách se nachází apod. Dostupných informací, které zpracovává, je opravdu spousta a říká se jim tzv. Signals a jsou druhým kritériem algoritmu. Díky těmto signálům je Facebook schopný vyhodnotit, co přesně se uživateli líbí a co by se mu mohlo líbit. A posledními kritérii je Predictions a Relevancy score, česky předvídání a skóre relevantnosti. Tyto dvě kritéria v algoritmu zajišťují, aby se k uživateli dostal ten nejžádanější obsah, který ho přiměje zůstat na sociálních sítích co nejdéle. Jednoduše řečeno, čím více uživatelů reaguje na konkrétní příspěvek, tím více uživatelů ho také uvidí. Důležité je však také zmínit, že je veliký rozdíl v tom, zda na příspěvek zareaguje osoba s 300 sledujícími či osoba s 1 milionem sledujících. Pokud zareaguje na příspěvek oblíbený influencer, pak se právě tato reakce, a tedy i příspěvek, ukáže jeho sledujícím, kteří pravidelně interagují s jeho obsahem. Pokud byl

totiž tento příspěvek zajímavý pro oblíbeného influencera, pak bude jistě zajímat i jeho sledující. Čím populárnější obsah tedy firmy vytvoří, tím větší dosah bude příspěvek mít (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

### **2.2.1 Facebook business**

Facebook je dobrý místem, kde mohou zákazníci komunikovat o produktech a značkách. Podniky tak mohou budovat lepší vztahy se zákazníky a zároveň mohou získat rychlou zpětnou vazbu, která může být pozitivní i negativní, ale vždy pomáhá firmě zjistit, jak jsou její produkty vnímány. Mimo jiné může také pomoci zvýšit návštěvnost firemních webových stránek či blogů (Janouch, 2011).

Facebook umožňuje firmám vyhodnocovat efektivnost marketingových aktivit pomocí řady statistik, přehledů a grafů, které mohou sloužit jako inspirace při vytváření budoucích příspěvků. Tyto statistiky si podnik může zobrazit pod záložkou Přehledy. Pomocí přehledů může firma zjistit, jak lidé komunikují s její stránkou, může si zobrazit metriky o úspěšnosti stránky a také zjistit, které příspěvky vyvolávají největší zájem a v jaký čas se její okruh uživatelů pohybuje na Facebooku. Přehledy jsou rozděleny do několika sekcí, u nichž lze sledovat konkrétní metriky. Jedná se především o sekce sledující, reklamy, to se mi líbí, zobrazení stránky, příspěvky, příspěvky s označením produktů, videa, stories, lidé a zprávy (Semerádová a Weinlich, 2019).

- **Sledující vs To se mi líbí**

Ve statistikách Facebooku se lze setkat s odlišením uživatelů, kterým se stránka líbí a kteří stránku sledují. Když se uživatelí stránka líbí, znamená to, že ji chce vyjádřit podporu. Pokud uživatel dá To se mi líbí stránce, automaticky to znamená, že ji i sleduje. Pokud uživatel stránku sleduje znamená to, že má zájem o to vidět její obsah, který se začne zobrazovat v kanálu vybraných příspěvků. Uživatel se tedy může rozhodnout, jestli stránku bude mít nastavenou jako To se mi líbí a zároveň ji bude sledovat anebo jestli se rozhodne pouze pro jednu z těchto možností. Pro firmu jsou tedy cení především uživatelé, kteří ji sledují, protože právě ti mohou ovlivnit dosah jejich příspěvků. Počet sledujících i počty To se mi líbí může podnik sledovat odděleně. Facebook umožňuje firmě zaměřit se především na 3 základní metriky, které lze sledovat v libovolně nastavitelných obdobích. Jedná se o celkový počet sledujících/To se mi líbí. Dále počet organických sledujících, placených sledujících

a zrušených sledování. A v poslední řadě lze sledovat také původ označení To se mi líbí/sledování (Facebook, 2021a).

- **Příspěvky**

V sekci příspěvky lze sledovat dosah a zobrazení příspěvku, a to jak organický, tak i placený. Zobrazení stránky zahrnuje počet zobrazení příspěvku i lidmi, kteří nejsou přihlášení k Facebooku. Dosah příspěvku poté znamená počet uživatelů, kteří viděli příspěvek alespoň jednou. Tato metrika je pouze odhadována a může se stát, že bude i velmi nízká, protože Facebook nikdy nezobrazuje automaticky všechny příspěvky všem sledujícím stránky, ale funguje na principu testovacího vzorku, podle kterého následně vyhodnocuje, jak je příspěvek pro uživatele atraktivní a jestli ho zobrazí i dalším sledujícím. Pokud tedy tento testovací vzorek bude reagovat ve velké míře, pak se bude příspěvek zobrazovat většímu počtu sledujících. Na druhou stranu se může stát, že dosah několikanásobně převýší počet sledujících stránky, a to z toho důvodu, že byl příspěvek sdílen sledujícím stránky a zobrazil se jeho přátelům.

Další metrikou, kterou lze sledovat u příspěvků je projevený zájem, který je měřen ze dvou hledisek. První hledisko je akce neboli kliknutí na příspěvek. Druhé poté měří reakce na příspěvek, tedy počet lidí, kteří reagovali na příspěvek stránky prostřednictvím To se mi líbí, komentářů, anebo sdílení.

V této sekci se můžou uživatelé stránek zaměřit také na úspěch různých typů příspěvků, a to na základě průměrného dosahu. Dalším zajímavým nástrojem, který Facebook nabízí, jsou stránky pro srovnání. Firma si pomocí tohoto nástroje může porovnat výkonnost své stránky a příspěvků s podobnými stránkami na Facebooku (Facebook, 2021b).

- **Videa a Stories**

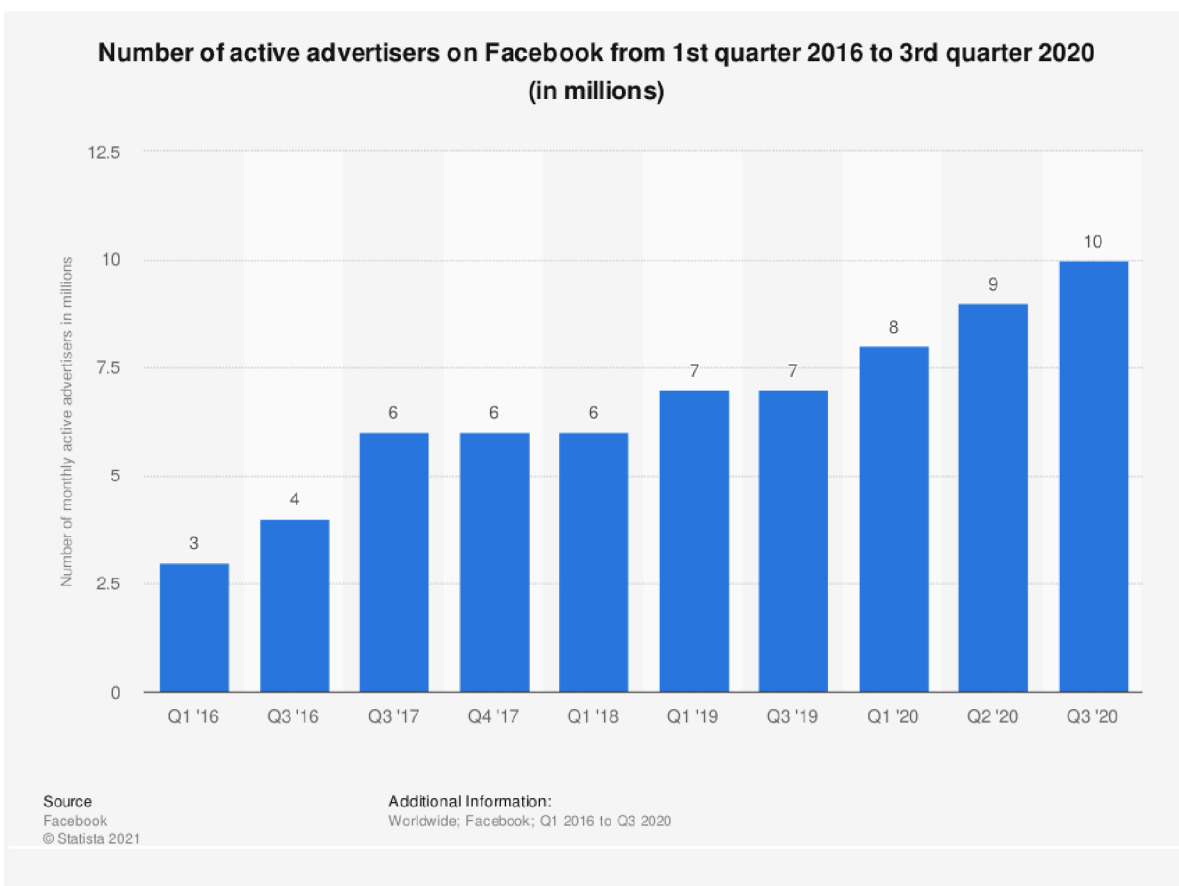
V sekci Videa lze sledovat dobu, po kterou si uživatelé video přehráli. Jedná se o celkový počet minut, po které bylo video přehráváno, a to i včetně opakovaných přehrávání. Nebo kolikrát se video přehrávalo alespoň po dobu 3 sekund nebo se přehrálo téměř celé v případě, že video je kratší než 3 sekundy. Zároveň je zde zobrazen seznam nejefektivnějších videí podle zhlédnutých minut.

V přehledech pro Stories lze sledovat celkový počet zveřejněných příběhů za poslední týden. Facebook také nabízí uživatelům stránek možnost sledovat tzv. jedinečná otevření, tedy

počet jedinečných lidí, kteří zhlédli alespoň jeden příběh za posledních 28 dní. Uživatelé mohou také měřit celkový počet interakcí a reakcí na naše příběhy nebo zjistit, jaký je demografický profil okruhu uživatelů, kteří sledují Stories (Facebook, 2021c).

## 2.2.2 Propagace na Facebooku

Oproti jiným reklamám mají reklamy na Facebooku především dvě výhody, a to je přesnost cílení a relativně nízká cena v porovnání s jinými reklamními systémy. Tyto výhody činí facebookové reklamy velice atraktivními. Mimo to jsou reklamy pro Facebook hlavní položkou v kategorii příjmů (Semerádová a Weinlich, 2019). V roce 2020 činily tržby z Facebook reklamy 84,17 miliard USD, což je oproti roku 2019 nárůst o 21 % (Facebook, 2021d). Ve 3. čtvrtletí roku 2020 uvedla společnost Facebook, že eviduje až 10 miliónů aktivních inzerentů, kteří využívají tuto sociální síť k propagaci svých produktů a služeb a jejich počet neustále roste, jak je vidět na Obrázku 2. od začátku roku 2020 narostl počet inzerentů o celé 2 miliony (Clement, 2021).



Obrázek 2 Počet aktivních inzerentů na Facebooku od 1. čtvrtletí 2016 do 3. čtvrtletí 2020  
Zdroj: Clement, 2021

Jak již bylo zmíněno výše, jednou z výhod reklamy na Facebooku je její přesné cílení. Na Facebooku inzerent může cílit na uživatele dle sociodemografických údajů (věk, pohlaví, místo bydliště, rodinný status, vzdělání, zaměstnání), zájmů a chování (nákupní chování, uživatelé mobilního zařízení atd.). Při vytváření reklamní kampaně si může firma svoji práci dopředu ulehčit a pokud si v rámci své komunikační strategie definovala okruhy svých zákazníků, může na jejich základě vytvořit v sekci Centrum reklam předem nadefinované okruhy uživatelů, ze kterých si může vybírat při vytváření svých reklam.

Je však důležité zmínit, že se reklama neukáže všem uživatelům z dané cílové skupiny. Rozhodnutí o tom, zda reklama bude uživateli zobrazena, je určováno prostřednictvím tzv. aukce reklam. V této aukci spolu soupeří inzerenti, kteří si v rámci své kampaně nadefinovali podobné cílové okruhy uživatelů. Cílem těchto aukcí je maximalizovat hodnotu obsahu jak pro lidi, tak i pro firmu, tedy aby inzerenti dosáhly svých marketingových cílů a lidé, na které je reklama cílena, měli k dispozici pozitivní a relevantní obsah (Semerádová a Weinlich, 2019). Vítězem této aukce se stane reklama, která má největší celkovou hodnotu. O celkové hodnotě rozhodují tři faktory: nabídka inzerenta, odhadovaná míra reakce a kvalita reklamy. Nabídka inzerenta představuje částku, kterou je ochoten zaplatit za zprostředkování reklamy. Firma dosáhne lepšího výsledku, pokud nastaví nabídku co nejvyšší. Odhadovaná míra reakce se určí na základě přechozích reakcí na podobné reklamy daného uživatele, kterého se firma snaží oslovit a také z předchozích dat úspěšnosti reklamy. Kvalita se měří na základě zpětné vazby od lidí. Důležité je, aby ohlasy na reklamu byly pozitivní a v tom případě bude kvalita reklamy stoupat (Facebook, 2021e).

Odhadovaná míra reakce a kvalita slouží k měření tzv. relevance reklamy. Relevantnost se určuje na základě skóre, které se pohybuje v rozmezí 1 až 10 bodů, přičemž 10 bodů

představuje nejlepší hodnocení. Pokud tedy reklama získá vyšší skóre, je velice pravděpodobné, že vyhraje aukci i přesto, že ostatní inzerenti měli vyšší cenovou nabídku (Semerádová a Weinlich, 2019).

- **Business Manager**

Firma může využít propagace přímo ze stránky pomocí tlačítka „propagovat“, které se zobrazuje přímo u sdílených příspěvků. Kromě této základní funkce existuje také nástroj Business Manager, neboli správce reklam. Pomocí tohoto rozhraní je možné nastavovat

reklamy jak pro Facebook, tak i pro Instagram. Dále může podnik sledovat výsledky kampaní, vytvářet reporty a různá publika pro reklamy, porovnávat výsledky a testovat reklamy (Semerádová a Weinlich, 2019).

Reklamní kampaně na Facebooku mají nastavenou strukturu, která je stejná, neohledně na druh kampaně. Jedná se o stromovou strukturu, která je přehledná a snadno ovladatelná. Skládá se z kampaně, sady reklam a reklamy. Kampaň je základní nastavení reklamy. Na její úrovni je nastavován cíl kampaně a to, jestli se jedná o testovací kampaň či nikoliv. Nastavení kampaně v podstatě předurčuje, co bude možné nastavit v sadě reklam a reklamě. V sekci sada reklam probíhá nejvíce nastavení. Uživatelé zde nastavují rozpočet, dobu trvání kampaně, publikum a platformy, na kterých bude reklama zobrazována. Finálním nastavením je samotná reklama, kde je vybírána konkrétní podoba reklamního příspěvku (Facebook, 2021f).

Prvním krokem při tvorbě reklamy je vytvoření kampaně. V této fázi je vybírán účel kampaně, a to ze tří kategorií – povědomí, zvažování a konverze (Obrázek 3). Kampaně z kategorie podvědomí mají největší dosahy a zobrazení, pokud by však byly sledovány jiné metriky, výsledky by nebyly tak dobré. Při zvolení tohoto účelu Facebook nastavený rozpočet využívá tak, aby oslovil co největší počet lidí.

Do kategorie povědomí je zařazen účel povědomí o značce. Cílem Facebooku je v tomto případě ukázat reklamu co největšímu počtu lidí, kteří si reklamu zapamatují. Další účel je zaměřený na dosah, který se ukazuje co největšímu počtu lidí. Tento účel je vhodné použít v okamžik, kdy chce podnik šířit zprávu mezi co největší počet lidí, ale neočekává žádnou reakci uživatelů.

Další kategorií je zvažování. Cílem Facebooku je v tomto případě vyvolat jakýkoliv zájem o reklamu (proklik, reakce, zhlédnutí videa). Tyto kampaně mají nižší dosah a zobrazení, ale naopak velmi dobrou cenu za reakci na příspěvek. Je dobré je použít, když chce podnik od lidí získat jakékoliv reakce na příspěvek (např. sdílení události). V této sekci si může podnik vybrat z celkem šesti účelů:

- návštěvnost – zaměřena na kliknutí na odkaz,
- projevený zájem – zaměřuje se na jakékoliv reakci s příspěvkem (to se mi líbí, komentář, sdílení, kliknutí),

- instalace aplikace – jedná se o speciální typ reklamy pro firmy, které potřebují propagovat svou aplikaci,
- zhlédnutí videa – stejné jako projevený zájem, jen je zaměřený na video,
- generování potenciálních zákazníků – speciální typ reklamy pro firmy, které hledají tzv. „subscriber“ (např. odběratele newsletteru),
- zprávy – zvolí firma pokud chce získávat od zákazníků více zpráv.

Poslední kategorií je konverze. Facebook v tomto případě vybere takové uživatele, u kterých je pravděpodobné, že provedou nějakou konverzi (např. nakoupí produkt). Kampaně s tímto účelem mají malý dosah, ale dobré výsledky v počtu provedených konverzí. Mezi účely této kategorie patří:

- konverze – jakýkoliv typ konverze, který vznikne po shlédnutí reklamy či kliknutí,
- prodeje z katalogů – stejné jako konverze, jen je jako reklama používán katalog produktů.
- návštěvnost obchodu – unikátní typ reklamy, který sleduje off-line konverze na prodejně (Semerádová a Weinlich, 2019).



Obrázek 3 Výběr účelu kampaně v rozhraní Správce reklam od společnosti Facebook  
Zdroj: Facebook, 2021g

Dalším krokem je nastavení sady reklam. Zde si firma nastaví název, který nejlépe vystihuje propagovaný obsah, rozpočet a plán, okruh uživatelů, umístění reklamy, optimalizace a doručování (Semerádová a Weinlich, 2019). Rozpočet může být nastaven jako denní nebo dlouhodobý. Denní znamená, že každý den bude na reklamu použita určitá částka. Naopak dlouhodobý znamená, že za celou dobu trvání kampaně utratí firma určitou částku. Denní rozpočet je vhodné použít pro reklamní kampaně, které běží nepřetržitě a nemají jasně stanovený konec. Firma tak má větší přehled nad svými financemi. Dlouhodobý rozpočet je volen v případě, kdy firma chce, aby reklama běžela po určitou dobu. Reklamy mohou běžet pouze v konkrétní dny nebo hodiny, záleží, jaké preference si firma nastaví.

V dalším kroku se nadefinuje okruh uživatelů. Tomuto tématu se práce již věnovala v kapitole 2.2.1. Propagace na Facebooku. Nastavení okruhu uživatelů funguje ve správci reklam stejně.

Posledním krokem je nastavení, na jakých platformách se reklama zobrazí. Toto rozhraní nabízí umístění buď ruční nebo automatické. Automatické umístění zobrazí reklamu na všech nabízených platformách. Při zvolení této možnosti si musí dát firma pozor, jestli příspěvek vypadá vizuálně dobře na všech platformách. Lepší volbou se tedy jeví ruční umístění, kde si lze přesně vybrat, kam bude reklama umístěna. Jak bude reklama nakonec vypadat si firma nastaví v posledním kroku, a to je nastavení samotné reklamy.

V závislosti na výběru účelu kampaně a umístění, které bylo použito pro sadu reklam si firma volí reklamní formát. Mezi reklamní formáty patří fotografie, video, rotující formát, prezentace, sbírka, reklama v Marketplace, reklamy uzpůsobené pro messenger, reklamy se základní stránkou, reklamy pro potenciální zákazníky, dynamické reklamy a odkazové reklamy (Facebook, 2021h).

- **UTM parametry a Data Studio**

UTM parametry neboli Urchin Tracking Module jsou jedním z hlavních ukazatelů, které firma může použít, pokud chce sledovat návštěvnost na svých webových stránkách. Jsou to kousky textu, které jsou přidány za původní odkaz, aniž by se nějakým způsobem změnila cílová destinace odkazu. Díky těmto přidaným parametrům v odkaze firma zjistí více informací o daném zákazníkovi, který na odkaz kliknul. UTM obsahují celkem 5 základních prvků, které si firma může nastavit pomocí UTM builderu, který poskytuje společnost Google v souvislosti se službou Google Analytics. V UTM builderu stačí zadat originální odkaz, pojmenovat jednotlivé parametry a Google sám vygeneruje odkaz s parametry. Při nastavování parametrů je dobré, aby firma využívala stejné názvy, které si nastavila ve správci reklam, bude tak mít lepší přehled o svých kampaních (Google, 2021a).

Kolik uživatelů přišlo přes jednotlivé odkazy na firemní web, kolik času tam strávili a případně i za kolik peněz nakoupili umožňuje zjistit nástroj Data Studio. Jedná se o bezplatný nástroj společnosti Google, který přemění data na informativní, snadno čitelné, sdílené a plně přizpůsobitelné řídicí panely a sestavy. Podnik pak má na jednom místě přehled například o počtu návštěv z daného UTM parametru, konverzním poměru, transakcích či kolik stránek průměrně 1 uživatel při relaci prohlédl (Google, 2021b).

## **2.3 Specifika online marketingu na Instagramu**

Instagram je druhá nejpoužívanější sociální síť v České republice. Jedná se o platformu, která umožňuje svým uživatelům sdílet a upravovat pořízené fotografie a videa pomocí řady filtrů

a nástrojů. Byl založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v roce 2010. Předchůdcem Instagramu byl projekt Burbn, který byl založený na podobném, ale pro uživatele příliš složitém ovládní. Instagram je jeho uživatelsky příjemnější verzí, se kterou se zakladatelům podařilo získat 9 milionů uživatelů za pouhých 11 měsíců od jejího spuštění. V roce 2012 aplikaci odkoupila společnost Facebook a vytvořila z ní celosvětově úspěšnou sociální síť (Blystone, 2020).

V současné době má Instagram 1,2 miliard uživatelů po celém světě. Podle informací Statista.com dominují této platformě do značné míry uživatelé patřící do generace Z a tzv. mileniálové. Podle posledních dostupných informací zveřejněných společností Instagram využívá tuto platformu více než 25 milionů firem. Zároveň uvádí, že tyto účty sleduje více než 80 % uživatelů Instagramu a 200 milionů uživatelů navštíví obchodní profil každý den (Ha, 2017).

- **Příspěvky na Instagramu**

Hlavním a vůbec prvním nástrojem byly příspěvky, a to především fotografie a videa, ke kterým uživatelé mohou přidávat různé filtry. Tyto příspěvky jsou nahrávány na profil (osobní feed). Uživatelé si pak mohou prohlédnout příspěvky jednak přímo v tomto osobním feedu anebo na hlavní zdi (v tzv. newsfeedu), která se uživateli zobrazí hned po spuštění aplikace. Mezi příspěvky v newsfeedu je přidáván také sponzorovaný reklamní obsah, který cílí přímo na zájmy uživatele a je vybírán tak, aby se co nejvíce zvýšila pravděpodobnost, že daného člověka zaujme. Příspěvky byly po uvedení této aplikace řazeny především chronologicky, nyní je zobrazování řízeno algoritmem, který pracuje s pravděpodobností zájmu uživatele na základě jeho předchozí interakce s obsahem (Bílková, 2020).

- **Příběhy (stories)**

V roce 2016 představil Instagram funkci Instastories. Jedná se o fotografie či krátká videa, která se uživateli opět zobrazují v newsfeedu nebo na profilu. Tyto příběhy jsou jedinečné tím, že za 24 hodin zmizí. Kromě nastavení filtrů poskytuje Instastories řadu dalších funkcí. Uživatelé mohou zakládat ankety, kvízy, pokládat otázky svým sledujícím, přidávat hudbu, gify, odpočty nebo dokonce založit finanční sbírku na pomoc různým nadacím. Pokud má firma zájem uchovat si oblíbené stories, či stories s důležitým oznámením, které by jejich sledující mohli v budoucnu vyhledávat, mohou využít tzv. výběry, díky kterým lze stories

archivovat přímo na svém profilu a uživatelé si ho mohou kdykoliv prohlédnout znovu (Instagram, 2017).

- **Videa na Instagramu (Reels, IGTV, živá vysílání)**

Kromě videí, které lze nahrávat v podobě příspěvku, existují na Instagramu tzv. Reels. Jedná se o jeden z nejnovějších a zároveň nejpopulárnějších nástrojů na úpravu a sdílení videí. Reels jsou krátká 15 - 30 sekundová videa, která mohou uživatelé libovolně upravovat, přidávat hudbu a různé efekty. Jedná se o podobný nástroj jako je Instagram stories, ale s daleko propracovanější funkcemi a možnostmi. Na rozdíl od stories lze videa Reels sdílet i na takzvané „explore page“, kde budou dostupné nejen sledujícím, ale v případě že se jedná o veřejný profil, uvidí Reels video celá komunita na Instagramu. Pokud má uživatel zájem nahrát delší než 1minutové video, může využít tzv. IGTV neboli Instagram TV, která umožňuje sdílet až hodinová videa. Poslední možností, kterou lze využít jsou živá vysílání (live stream), díky kterým mohou uživatelé v přímém přenosu interagovat s obsahem sledujícího (Instagram, 2020).

### **2.3.1 Instagram Business**

Aby mohla firma začít využívat Instagram pro marketingové účely je opět potřeba vytvořit tzv. firemní profil. Tento profil oproti klasickému uživatelskému profilu nabízí mnohem více funkcí. Jednou z výhod oproti běžnému profilu je, že Instagram umožňuje firmám označovat na svých fotografiích produkty, a to i s odkazem na příslušnou webovou stránku (Pavonicová, 2020).

Při tvorbě propagace může firma opět využít plánování kampaně pomocí rozhraní Business Manager, kde může plánovat kampaně společně pro Facebook i Instagram. Další možností, jak propagovat příspěvky je tlačítko „propagovat“, které se uživateli objeví v momentě, kdy zveřejní příspěvek v kanálu vybraných příspěvku nebo ve stories.

U tvorby propagace je opět důležité zvolit si správný cíl, který pomůže oslovit nové uživatele. Instagram nabízí tyto cíle 3:

- víc návštěv profilu - cíl, který se dá využít v případě, kdy firma představuje na svém profilu nové produkty, služby nebo značku a chce aby se dostala do povědomí zákazníků.

- zvýšení návštěvnosti webu - tuto možnost může firma zvolit v případě, že propaguje nějaký produkt, který lze zakoupit na jejich webových stránkách, nebo v případě, že chtějí, aby se dozvěděli více o události, kterou firma pořádá.
- víc zpráv - poslední možnost, která je vhodná především pro firmy poskytující služby a chtějí, aby se potenciální zákazník přišel sám informovat o schůzkách a konzultacích. (Facebook, 2021ch)

Po zvolení cíle je třeba definovat si také správně cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že je Instagram v mnoha ohledech propojený s Facebookem, může si uživatel předem nastavit cílové skupiny v závislosti na tom, jaký je jeho stálý okruh zákazníků, který chce oslovovat jak na Facebooku, tak i Instagramu. Zároveň existuje možnost nastavit si různý okruh uživatelů pro každou kampaň ručně.

Posledním krokem při nastavení propagace je nastavení rozpočtu a trvání kampaně. Instagram funguje na podobném algoritmu, který byl popisován již v kapitole propagace na Facebooku. Reklama tedy nejprve prochází aukcí reklam, na základě které společnost Facebook vyhodnotí jak často a kde bude reklamu uživatelům poskytovat. Podobný algoritmus funguje i v případě organicky sdílených příspěvků, kdy jsou příspěvky uživateli zobrazovány v závislosti na tom, jak často uživatelé daný účet navštěvují a jak často s ním interagují (Facebook, 2021i).

V souvislosti s plánováním kampaní je důležité zmínit i tzv. hashtag, který se stal nedílnou součástí marketingové komunikace. Jedná se o krátkou frázi či slovo, které je označeno křížkem (#) a slouží jako klíčové slovo. Pomáhá uspořádat velké množství dat a slouží k lepšímu indexování obsahu v různých tématech. Na Instagramu pomáhá zaindexovat především fotografie a videa a pomáhá uživatelům vyhledávat témata, o které se zajímají. Pokud chtějí uživatelé Instagramu, aby jejich příspěvky byly dohledatelné pomocí hashtagu musí se přesvědčit, že mají nastavený veřejný profil a ostatní uživatelé si tak jejich obsah mohou zobrazit. U tvorby hashtagu je důležité volit srozumitelná slova, nesmí obsahovat mezery a pomlčky. Zároveň je dobré označovat to, co se na fotce opravdu nachází a oborově souvisí s podnikáním firmy a s její marketingovou strategií (FEO, 2015).

- **Panel pro profesionály**

Pro lepší sledování statistických údajů sdíleného obsahu zavedl Instagram pro firmy panel pro profesionály, kde si lze zobrazit obecné přehledy za poslední 7, 14 nebo 30 dnů.

Po nastavení zkoumané doby může uživatel sledovat kolik účtů se podařilo sdíleným obsahem oslovit. Lze sledovat počet oslovení sledujících i nesledujících účtů, dále také jaký typ příspěvku měl největší dosah, počet zobrazení a aktivita na profilu (návštěvy profilu, kliknutí na web, kliknutí na tlačítko e-mail, trasu a zavolat). Kromě sledování dosahu se mohou firemní profily zaměřit také na sledování interakce s obsahem, tedy na počty to se mi líbí

a komentářů u jednotlivých typů příspěvků. Dále mohou firmy sledovat informace o okruzích jejich uživatelů, tedy vývoj počtu sledujících v čase, demografické údaje a časy v nichž jsou sledující nejvíce a nejméně aktivní.

Mimo tento panel existují podrobné přehledy i u jednotlivých příspěvků. U videa Reels může uživatel sledovat také kolikrát bylo video přehráno, sdíleno, či kolik uživatelů bylo uloženo. U příspěvků navíc uživatel vidí, odkud si uživatelé příspěvek zobrazili, a to buď z newsfeedu, profilu, hashtagu anebo odjinud. U IGTV videa lze sledovat průměrnou délku zhlédnutí. A nakonec u Stories se jedná o zobrazení, dosah, klepnutí vpřed či vzad nebo kolik uživatelů stories přeposlalo (Facebook, 2021j).

### 3 Představení vybraného podniku

Výše zmíněné teoretické vymezení bude následně využito a aplikováno na vybraném podniku, kterým je společnost DECASPORT, s. r. o., jež je veřejnosti známá jako Decathlon.

Společnost vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 14. října 2009 s právní formou společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání této společnosti je výroba, obchod a služby.

Společnost Decathlon je rodinná firma, která byla založena ve Francii v roce 1976 Michelelem Leclerqem. Firma v současné době provozuje obchody v 60 zemích světa. V České republice se nachází celkem 25 poboček, ve kterých je zaměstnáno celkem 1626 lidí. Posláním této firmy je zpřístupnit udržitelným způsobem radost ze sportu a jeho výhody co nejvíce lidem.

Hlavními hodnotami jsou chuť do života, zodpovědnost, velkorysost a autenticita. Jak uvádí společnost „*Naše čtyři hodnoty jsou pro 99 % z nás přirozenou součástí života*“. Slouží jako motivace a jsou zdrojem růstu každého zaměstnance nejen v pracovním, ale také v osobním životě. Chuť do života nebo také vitalita představuje pozitivní myšlení a kuráž nebát se posouvat se dál. Zodpovědnost lze rozumět jako schopnost uvědomit si, že svými činy každý jedinec ovlivňuje nejen sám sebe, ale také své okolí. V Decathlonu má každý zaměstnanec právo chybovat, je však důležité, aby si ze svých chyb odnesl ponaučení a znovu je neopakoval. Velkorysost chápe společnost jako formu solidarity. Každý zaměstnanec společnosti je týmový hráč a pomáhá tam, kde je potřeba. Tato hodnota pomáhá uvědomit si, že v Decathlonu nejde o individuální výkon, ale vždy o týmovost, vášeň a nadšení. A poslední hodnotou je autenticita neboli být sám sebou, vůči sobě i ostatním.

Decathlon se snaží nabídnout vybavení na co největší množství sportů a to tzv. „pod jednou střechou“. V současné době firma Decathlon nabízí velké množství značek. Mezi ty nejznámější můžeme zařadit například značku Quechua, tedy značku turistického vybavení nebo třeba značku Domyos, značka pro výrobky fitness. Stále však existují oblasti, kde Decathlon ještě není schopný uspokojit zákazníky svými značkami, a proto lze v nabídce najít také tzv. AMI produkty neboli produkty, cizích značek, se kterými má Decathlon spolupráci (např. Puma, Merrel, Columbia).

Společnost si také od svého začátku zakládá na inovacích. Jednou z největších inovací, která byla uvedena na trh v roce 2005 je samorozkládací stan 2 Seconds nebo také celooobličejová maska na šnorchlování Easybreath, která byla představena v roce 2014.

Prodejny Decathlonu se mezi sebou liší velikostí prodejní plochy a z toho důvodu se lze v prodejnách setkat s různou škálou produktů. Například v Liberci může zákazník najít daleko širší a hlubší sortiment než v Mladé Boleslavi, která patří mezi menší prodejny v České republice.

Motem společnosti je dělat sport dostupnější. Decathlon se tedy snaží rozšířit sport mezi co největší počet lidí. Cílová skupina tedy není omezená věkem nebo pohlavím. Hlavním kritériem je zájem o sport. Společnost nabízí své produkty zkušeným sportovcům, pokročilým i úplným začátečníkům, kteří mají sport jako koníček a zábavu. Zároveň by se dalo říci, že společnost globálně cílí na uživatele, kteří hledají nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou. Z toho důvodu Decathlon Česká republika necílí na profesionální sportovce (Cocuma, 2021).

Ředitel marketingu pro Decathlon vysvětluje: *„Nevídíme našeho zákazníka, jako profesionálního sportovce, spíš sportovního nadšence. Záleží nám na lidech, kteří jsou v normálních životech studenti, dělníky, ženy v domácnosti nebo lidé pracující v kanceláři. Těm všem chceme učinit naše výrobky co nejdostupnější, aby si mohli sportování užívat. Proto je naše strategie zaměřená hlavně na kvalitu a cenu“* (Kružík, 2018).

Nelze však říci, že společnost vůbec nepracuje se segmentací cílových skupin. Cílení na konkrétní uživatele je používáno především v online marketingové komunikaci firmy, kde společnost segmentuje zákazníky dle konkrétních zájmů a sociodemografických údajů.

Výroba vlastních značek přináší společnosti značné výhody. Hlavní výhodou je jedinečná schopnost společnosti, držet si trvale nízké ceny produktů. Cena produktu se skládá z ceny materiálu, marže a významnou složku tvoří také výrobní čas neboli doba po kterou jsou zapojeny stroje, jsou spotřebovávány energie a také zahrnuje odpracované hodiny zaměstnanců. Společnost vybudovala vlastní vývojová centra, testovací laboratoře a inovovala technologické postupy, díky kterým jsou produktový návrháři schopni vyrobit výrobky až pětikrát rychleji, což přináší společnosti významnou finanční úsporu. Hlavní tajemství takto nízkých cen spočívá v umění zařídit si výrobu tak, aby ideálně probíhala



pouze pod jednou střešou a nemuseli být zbytečně placená drahá cla či externí distribuční články (Tlachová, 2021).

Dalším hlavním a velice důležitým znakem této společnosti je heslo “spokojený nebo spokojený”. Toto heslo lze najít na zdech v každé pobočce. Decathlon si velice dobře uvědomuje, že zákazník je důvod, proč společnost vznikla. Z tohoto důvodu je zákazník staven do samého jádra celé této společnosti. Heslo “spokojený nebo spokojený” znamená, že nakupování pro každého zákazníka by měl být úžasný zážitek a vyvolávat v něm touhu se do prodejny vrátit. Jednoduše řečeno i nespokojený zákazník, který do prodejny přichází, by měl odcházet pouze jako spokojený a snahou společnosti je udělat pro to maximum (Cocuma, 2021).

Decathlon také funguje na tzv. omni channel modelu. Dostupnost sportovního vybavení je zajišťována nejen velkým počtem prodejen v jednotlivých zemích, ale také provozováním e-shopu. Protože je každá prodejna jinak velká a nemusí mít na skladě každý výrobek, který zákazník zrovna požaduje, zřídila společnost na prodejnách tzv. kiosky. Zde zákazník vidí kompletní nabídku e-shopu, ze které si může cokoliv objednat domů, nebo na prodejnu.

V poslední řadě je důležité zmínit i péči o životní prostředí a udržitelnost, která patří mezi klíčové pilíře této společnosti. Decathlon se ve výrobě řady svých produktů zaměřuje na ekologičtější barvení látek nebo používá recyklovaný polyester či recyklovanou bavlnu. Důležitým projektem, který vznikl v roce 2021 je také projekt Zpátky ve hře. Jedná se o samostatný e-shop, ve kterém jsou nabízené lehce poškozené výrobky, které by jinak skončily ve spalovně (Decathlon, 2021). Kromě těchto ekologických aktivit se společnost zavázala k dodržování přísných norem. Příkladem mohou být produkty z merino vlny, kterou dováží Decathlon z Jihoafrické republiky, kde na rozdíl od jiných chovatelů, není na ovcích prováděn tzv. mulesing (bolestivý zákrok, při kterém je ovčím odstraňována kůže v oblasti řitního otvoru, kde se vyskytuje největší množství bakterií) (Tlachová, 2021).

### **3.1 Marketingová komunikace Decathlon Česká republika**

Hlavní sídlo společnosti se nachází v Praze na Chodově, kde mají své působíště zaměstnanci tzv. back office. Jedná se o HR tým, IT tým, právní tým, technický tým, tým účetních a finančních expertů a v poslední řadě tým, který má na starosti marketingovou komunikaci společnosti. Při své komunikaci se společnost zaměřuje především na značku Decathlon a výrobky vlastních značek, nikoliv výrobky značek externích.

Komunikace společnosti Decathlon je, stejně jako pro většinu společností velmi důležitá. Společnost pro svou komunikaci využívá jak off-line, tak online marketingových nástrojů. V offline oblasti komunikuje společnost pomocí časopisů, letáků, TV, rádia, billboardů a různých veletrhů a výstav. V online prostředí využívá firma webových stránek, e-mailingovou komunikaci, blogy a sociální sítě.

Tato práce je zaměřena především na online marketingové strategie, a proto následující kapitola bude věnována popisu online marketingových aktivit této společnosti.

#### **3.1.1 Online marketingová komunikace společnosti Decathlon Česká republika**

Online marketing je jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace této firmy. Za oddělení marketingu je zodpovědný Arnaud Duchatelet, který firmu zastupuje ve funkci hlavního manažera pro e-commerce a komunikaci. Přímými podřízenými jsou online a offline marketingový manažeři a také content manažer Jakub Vaníček, který je zodpovědný za sociální sítě Decathlon Česká republika a je konzultantem této diplomové práce.

Vůbec prvním online marketingovým nástrojem, který začala společnost využívat byl e-mailing. Pokud se zákazník registruje do věrnostního programu, získává o něm společnost spoustu cenných informací, které může používat pro správné zacílení a personalizaci samotných e-mailů. Společnost se zaměřuje především na dva typy e-mailů – sport newsletter, ve kterém jsou zákazníkům představovány produkty a tzv. care e-maily, tedy přednákupní a ponákupní e-maily. Pokud si zákazník objedná například kolo, upozorní ho společnost pomocí e-mailu, že má právo na garanční servis zdarma půl roku od zakoupení.

Dalším marketingovým nástrojem jsou webové stránky. Webové rozhraní slouží především jako e-shop, kde mohou zákazníci online a z pohodlí domova nakoupit své vybavení na

sport. Kromě kompletního katalogu, zde najde zákazník také informace o svém zákaznickém účtu a také proklik, na již zmiňovaný web Zpátky ve hře a také na Decathlon Blog.

Na tomto blogu se nachází články z oblasti několika sportů. Autorem článků jsou samotní prodavači, vedoucí a experti na daný sport. Zákazník zde najde především rady a tipy, jak používat výrobky Decathlon, či jak se vybavit na horský trek, do kempu, nebo jak vybrat správnou tenisovou raketu. Zároveň je zde vytvořená sekce „Objevte Decathlon“, kde se nachází proklik vedoucí na podcast Decast, který je sdílen ve službě Spotify nebo YouTube. Podcast přináší informace ze zákulisí a představuje zajímavé osobnosti Decathlonu. Dále zde najde návštěvník proklik na stránky časopisu Dekáč, který vychází v tištěné i online podobě. Časopis nabízí zajímavé příběhy nejen zaměstnanců Decathlonu, ale také seznamuje s procesy vývoje některých produktů, nebo seznamuje s firemní kulturou.

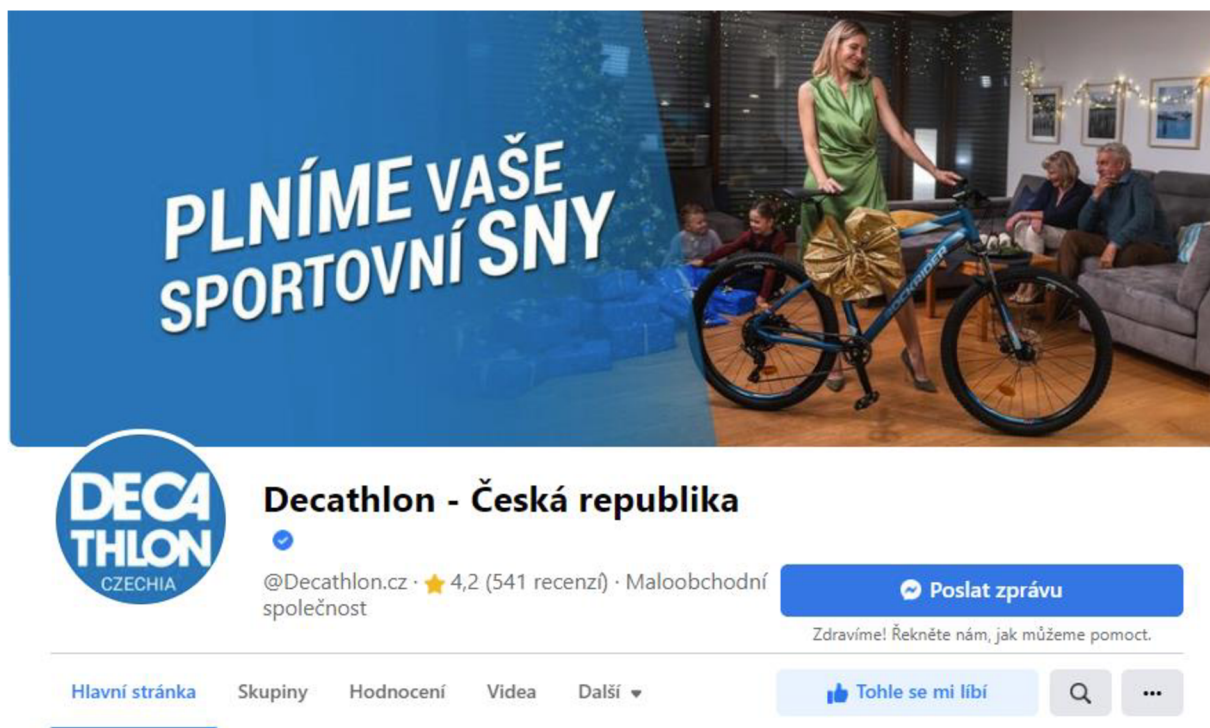
Posledním nástrojem, který společnost využívá jsou sociální sítě – Facebook, Instagram, YouTube.

### **3.2 Sociální sítě Decathlon Česká republika**

Maximální prioritou pro společnost Decathlon je Facebook, jasným důkazem může být například počet sdílených příspěvků za 1 den. Na Facebooku jsou průměrně sdílené 2-3 příspěvky denně, zatímco na Instagramu příspěvky ve feedu nejsou sdíleny pravidelně, například za měsíc říjen 2021 bylo sdíleno na profilu stránky 10 příspěvků.

- **Facebook**

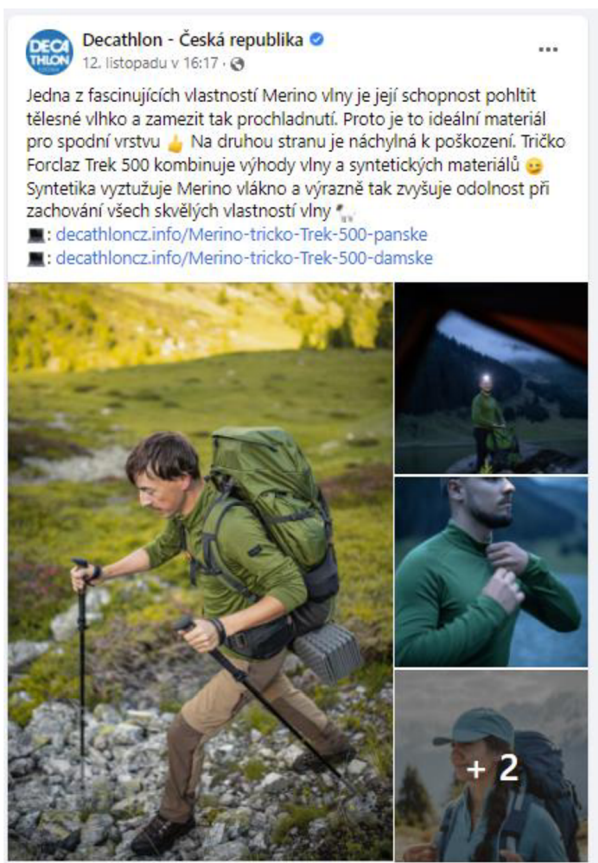
Decathlon vystupuje na Facebooku pod firemním profilem Decathlon – Česká republika (Obrázek 4). Facebook stránky jsou pro firmu prostředkem pro sdělení zajímavých informací o produktech nebo si zde sledující mohou přečíst rady expertů. V současné době má tento firemní profil 74 400 sledujících.



Obrázek 4 Facebookový profil společnosti Decathlon Česká republika

Zdroj: Facebook 2021k

Jedním z cílů Decathlonu je předat zákazníkům informaci o technické nabídce Decathlonu a šířit informaci o tom, že výrobky, které jsou levné, nemusí být nutně také nekvalitní. Prioritní pozici na sociálních sítích mají tedy produkty pro pokročilé a zkušené sportovce, tedy produkty, kteří disponují lepšími technickými vlastnostmi. Ukázkou příspěvku, který nese tento cíl je možné vidět na Obrázku 5.



Obrázek 5 Příspěvek Decathlon Česká republika – merino vlna  
Zdroj: Facebook, 2021k

Společnost velmi dobře kombinuje všechny online marketingové nástroje, které používá. Na všech využívaných platformách, lze vidět, propojení s těmi ostatními a návštěvník je schopen se z jedné platformy dostat do další. Jak již bylo zmíněno, z webových stránek existuje proklik na Decathlon Blog, ze kterého se návštěvník dále může dostat k poslechu podcastu či k časopisu Dekáč. Pomocí všech těchto nástrojů komunikuje společnost také na sociálních sítích, kde pomáhají prezentovat firemní kulturu a vytvářet pozitivní image společnosti. Příkladem může být příspěvek odkazující na článek na Decathlon Blogu, kde zákazník najde základní přehled pomůcek na plavání a jak se dají využít (Obrázek 6). Tento článek napsala sportovní poradkyně oddělení vodních sportů pracující v Plzni. Celý tento příspěvek poskytuje zákazníkovi nejen radu, ale také předává informaci o tom, že v Decathlonu pracují zkušení sportovci, kteří jsou schopni mu co nejlépe poradit. Další příspěvek prezentuje společnost Decathlon jako atraktivního zaměstnavatele. Příspěvek odkazuje na podcast, ve kterém je možné poslechnout si příběh sportovní poradkyně Veroniky Miškové, která získala bronzovou medaili na Mistrovství Evropy 2021 v karate. Veronika v podcastu popisuje, jak dobře se dá zkombinovat zaměstnání v Decathlonu s vrcholovým sportem (Obrázek 7).



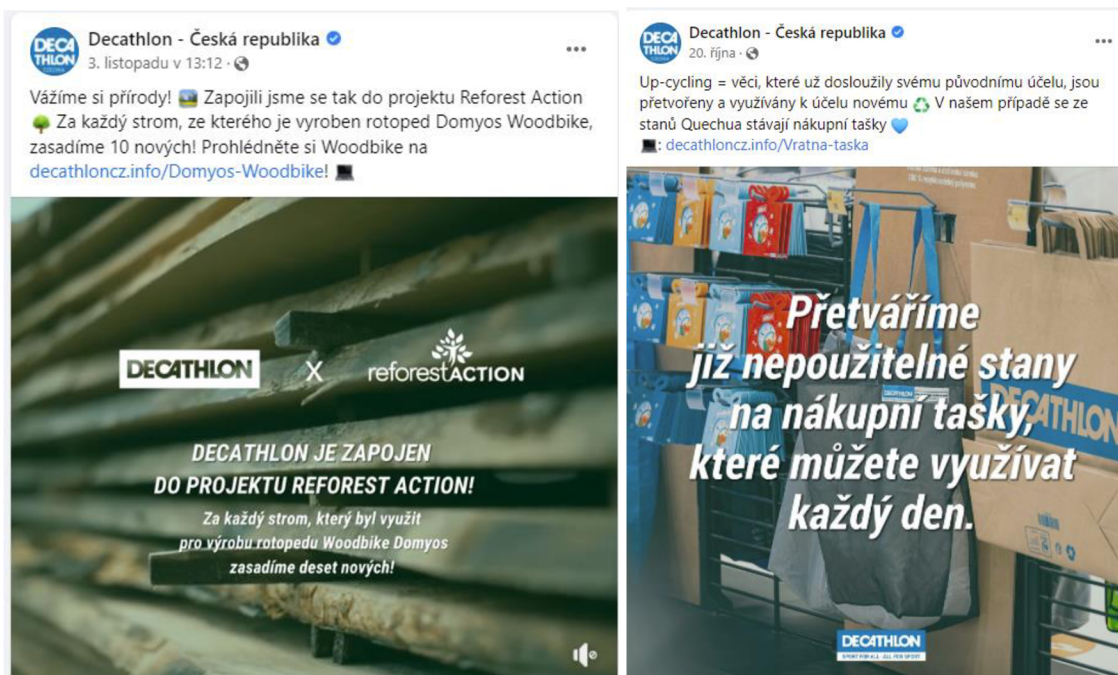
Obrázek 6 Příspěvek na Facebook Decathlon Česká republika – odkaz na Decathlon blog  
Zdroj: Facebook, 2021k



Obrázek 7 Příspěvek na Facebooku Decathlon Česká republika – odkaz na Decast  
Zdroj: Facebook, 2021k

Hlavním posláním společnosti je zpřístupnit udržitelným způsobem radost ze sportu a jeho výhody co nejvíce lidem. Životní prostředí a udržitelný rozvoj je jeden z hlavních cílů celé této společnosti. K šíření informací o ekologických aktivitách Decathlonu ČR slouží jednak informační cedule na prodejně a také sociální sítě. Na Obrázku 8 lze vidět ukázkou příspěvků,

kteře komunikují ekologickou výrobu a vratné tašky, které byly vytvořeny z nepoužitelných stanů.



Obrázek 8 Příspěvky na Facebooku Decathlon Česká republika - ukázka příspěvků na motivy ekologie

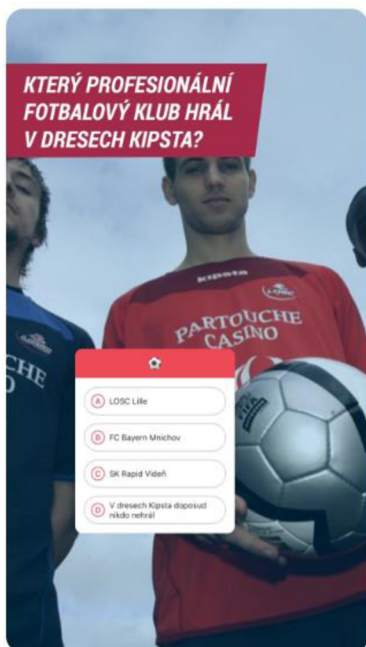
Zdroj: Facebook, 2021k

- **Instagram**

Na Instagramu vystupuje společnost pod firemním profilem, který nese názvem @decathloncz. Tento profil má okolo 19 000 sledujících. Cílem společnosti na Instagramu je sledující především pobavit. Instagram není využíván k podrobnějšímu popisu produktů, spíš se zde snaží společnost více navázat kontakt se sledujícími. Z toho důvodu Decathlon používá tzv. stories, které nabízejí řadu interaktivních prvků (Obrázek 9). Mezi první patří kvízy, které jsou zaměřené jednak na určitý sport spojený s kulturou Decathlonu. Nebo kvízy, kde je položena otázka a v následujícím stories je sledujícím vysvětlena správná odpověď. Dále se jedná o různé ankety, kde sledující mohou volit mezi různými barvami produktů či druhy sportů apod.

Další nástroj, kterému se začala společnost věnovat začátkem roku 2021, jsou videa Reels, tato videa ukazují produkty při jejich používání. Mezi doposud nejúspěšnější Reels patří video, kde se zaměstnanci Decathlonu snaží ukázat rozdíl mezi nafukování paddleboardu elektrickou a ruční pumpou. Toto video má celkem 17 700 shlédnutí a 565 to se mi líbí.

A v poslední řadě lze na profilu vidět klasické příspěvky, které opět nekomunikují produkt jako takový, ale snaží se vyvolat reakci sledujících například nějakou otázkou.

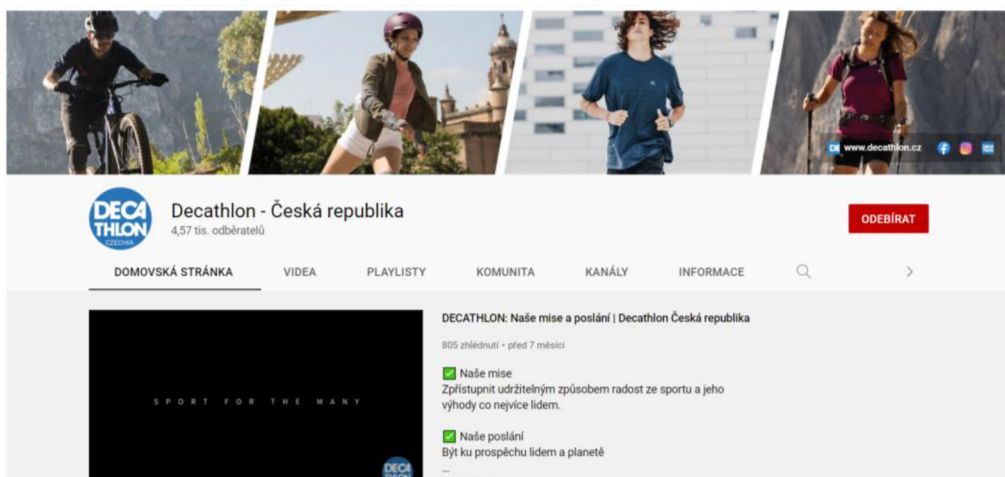


Obrázek 9 Ukázka Instastories, který byl publikován na Instagramu @decathloncz  
Zdroj: Instagram

- **YouTube**

Posledním sociálním médiem, který společnost využívá je YouTube (Obrázek 10). Ihned po příchodu na kanál Decathlon – Česká republika je dostupné video, které charakterizuje poslání společnosti. Playlisty jsou rozděleny do sekcí podcast, ekologie a „všechny sporty pod jednou střechou“. Právě do posledního zmíněného playlistu jsou nahrávány informace o produktech na konkrétní sporty. Společnost Decathlon na YouTube také umísťuje svá reklamní videa.





Obrázek 10 Domovská stránka YouTube kanálu Decathlon - Česká republika  
Zdroj: YouTube, 2021

Decathlon Česká republika sociální sítě také aktivně využívá k tvorbě placeným propagací. K jejich nastavování používá nástroj Správce reklam, kde kampaně nejen zadává a vyhodnocuje, ale také spouští testování jednotlivých příspěvků. Facebook byl založen 8. dubna 2013 a k 1. listopadu 2021 měl 67 941 sledujících. Od 1.1. 2021 se počet sledujících zvedl o 8593 sledujících na 76 534 sledujících.

## 4 Marketing na sociálních sítích na lokální úrovni

Kromě výše zmíněných sociálních sítí, které spravuje speciálně vyčleněný a vyškolený tým, existují také firemní profily samotných prodejen. Než se začne práce věnovat sociálním sítím na lokální úrovni, je důležité vymezit si rozdíl mezi nimi.

Působnost národních kampaní společnosti Decathlon je na celém území České republiky. Jejich cílem je komunikovat hlavní cíl společnosti, a to obecnou formou. Primárním cílem je v drtivé většině především ekonomický výsledek a pracuje na něm speciálně vyčleněný tým komunikace. Dalším cílem je tvorba image podniku.

Na druhou stranu působností lokálních kampaní je dané město či region. Využívají kanály, které jsou dostupné a specifické v dané lokalitě. Jejich cíle nemusejí být pouze ekonomické, ale mohou se zaměřit například na rozšiřování povědomí o značce nebo mohou sloužit pouze jako zprostředkovatel eventů v daných lokalitách. Velkou roli na těchto účtech mohou hrát lokální spolupráce, například s různými sportovními kluby. Zodpovědnost za vedení tohoto účtu má samotný ředitel konkrétní prodejny, poté na ně dohlíží národní marketing manager a tvorbu kampaní vede tzv. community manager spolu se svým social media týmem.

Strategie a cíle těchto lokálních účtů by měly vycházet ze strategie a cílů společnosti jako takové, dále ze stanovených strategií sociálních sítí, které jsou nastavené na národní úrovni komunikačním týmem a v poslední řadě také ze strategie dané prodejny, která je nastavena ředitelem pobočky. Při tvorbě strategie sociálních sítí na lokální úrovni je tedy klíčová komunikace s leadrem prodejny, který zná marketingové prostředí Decathlonu v dané lokalitě, a zároveň také s leadry samotného oddělení, kteří se dokáží lépe orientovat v problematice daného sportu v konkrétních místech.

Komunikace jednotlivých prodejen se tedy může lišit. Jinou komunikaci zvolí prodejna, která je otevřena již 11 let. Tato prodejna je na trhu již známá, dokonce může být jedničkou na trhu. Jejím cílem tedy bude budovat si komunitu a vytvářet ze stávajících zákazníků, zákazníky loajální. Nebo si může dovolit představit zákazníkům produkty, které nejsou součástí hlavní komunikační linky.

Jinou komunikaci si naopak vybere prodejna, která se otevřela v letošním roce. Lidé na novém trhu neznají Decathlon a jeho produkty. Cílem komunikace tedy bude prodat filozofii firmy a vytvořit důvěru v produkty Decathlonu.

Důležité je, aby jak na národní i lokální úrovni, bylo respektováno poslání celé této společnosti. Dodržovat je třeba také zásady firemní identity, která by měla být napříč všemi komunikačními kanály stejná.

Prodejna Decathlon Liberec byla otevřena v roce 2010 a byla vůbec první otevřenou prodejnou v České republice. Vizi Decathlonu Liberec je stát se nejoblíbenější značkou na Liberecku. Sestavení strategie probíhalo ve 3 hlavních krocích. Hlavním cílem prvního kroku bylo ujasnit, jaký trh prodejna Decathlon Liberec obsluhuje, co nabízí a jaké jsou její silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby. Dále byly analyzovány všechny aktivity na sociálních sítích, které doposud probíhaly.

#### **4.1 Charakteristika Libereckého kraje**

Pro správné stanovení strategie, je důležité vědět, jaký okruh zákazníků či uživatelů bude na sociálních sítích oslovován. Liberecký kraj se nachází na severu České republiky a sousedí se Spolkovou republikou Německo, Polskem, Královéhradeckým krajem, Středočeským krajem a krajem Ústeckým. Do kraje zasahují Jizerské hory, západní Krkonoše a také východní část Lužických hor. Velká část je hornatá, nejznámější vrcholem je Ještěd s nadmořskou výškou 1012 m. Nejvyšším vrcholem je však Kotel (1435 m), který leží nedaleko Harrachova v okrese Semily. Počet obyvatel byl k 31.12.2020 442 476 (ČSÚ, 2020b). Hlavním městem je Liberec, který se nachází v Liberecké kotlině Žitavské pánve mezi Ještědsko-kozákovským hřbetem jižně a Jizerskými horami severovýchodně. Město je výchozím bodem pro mnoho aktivit (Businessinfo.cz, 2017).

Geografické podmínky Libereckého kraje přispívají rozvoji několika sportů a poskytují zázemí mnoha sportovním klubům. Na základě Plánu rozvoje sportu 2018-2021, který pravidelně schvaluje zastupitelstvo Libereckého kraje, byly stanoveny skupiny prioritních sportů. Tyto skupiny jsou vytvořeny v souladu s přírodními podmínkami, tradicí, oblíbeností a také s ohledem na kategorizaci sportů, které zavedlo olympijské hnutí působící v České republice. S ohledem na klimatické podmínky může kraj podporovat lyžařské sporty (klasické lyžařské disciplíny či alpské lyžaře) a biatlon. Mezi další prioritní sporty zařadil Liberecký kraj atletiku, fotbal, sportovní gymnastiku, plavání, volejbal, florbal, cyklistiku, florbal (Liberecký kraj, 2020a). Na území tohoto kraje se nachází celkem 413 sportovišť. Za zmínku stojí Sport park Liberec, který je provozovaný společností SFM Liberec s.r.o. V celém parku se nachází 46 různých sportovišť a denně ho průměrně navštíví 4 495 lidí

(Sport park Liberec, 2021). V posledních letech se do popředí také dostávají fitness centra, jejichž popularita stále roste a v Libereckém kraji se ji nachází hned několik.

Kromě sportovišť se na území Libereckého kraje pořádá také řada různých závodů a jiných sportovních událostí. Příkladem může být například tradiční běžecké závody Ještěd SkyRace, Jizerská 50 nebo Bedřichovský bastard.

Přírodní podmínky a velmi dobré služby řadí tento kraj mezi turisticky atraktivní, a proto je dalším významným hospodářským odvětvím Libereckého kraje cestovní ruch. Liberecký kraj se řadí s počtem hostů 700 – 800 tisíc za rok na 4.-5. místo mezi kraji ČR (Liberecký kraj, 2020b).

## **4.2 Identifikace prostředí firmy**

Jak bylo výše zmíněno, SWOT analýza je dobrým nástrojem pro stanovení silných a slabých stránek. V Tabulce 2 lze vidět SWOT analýzu, která je zaměřena na prodejnu Decathlon Liberec. Zdrojem pro zpracování analýzy byl rozhovor s ředitelem liberecké prodejny a veřejně přístupné zdroje, tedy Koncepce sportu a tělovýchovy v Libereckém kraji, časopis Dekáč, podcast Decast a webové stránky konkurence.

Tabulka 2 SWOT analýza Decathlon Liberec

	Kladné faktory	Záporné faktory
Vnitřní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	Tradice na trhu	Chybějící důvěra u pokročilých a zkušených sportovců v produkty
	Kultura Decathlonu	Absence komunikace servisních služeb
	Showroom zóny	Slabá přítomnost na sociálních médiích
	Prodej vlastních značek	Stáří budovy
	Nízké ceny v porovnání s konkurencí	
	Proškolený personál	
Vnější faktory	Příležitosti	Hrozby
	Geografická poloha	COVID-19
	Aktivní podpora sportu v kraji, aktivní sportovci	Konkurence
	Zahraniční zákazníci – Německo, Polsko	Problémy v zásobování
	Eventy, festivalové město	

Zdroj: vlastní zpracování

### Tradice na trhu

Pobočka Decathlon Liberec byla vůbec první prodejnou společnosti Decathlon, která se na českém trhu otevřela. Prodejna byla oficiálně otevřena 28. října 2010, na libereckém trhu působí tedy již 11 let. Zákazníci jsou na Decathlon v Liberci již zvyklí, znají jeho koncept a vědí co od společnosti mohou očekávat. To potvrzuje lídr pro školení a tréninky a jeden z bývalých ředitelů této prodejny Jiří Matějovský, který byl u samotného otevření liberecké prodejny: „Co se za těch 10 let změnilo, jsou reakce lidí. Když poprvé v Liberci viděli naše nízké ceny, mysleli si, že jsme nějaká levná tržnice. Dnes už lidé Decathlon znají a mají ho rádi“ (YouTube, 2020). Společnost Decathlon si každý rok nechává dělat tzv. výzkum BARI společností IBRIS. Tento průzkum probíhá na každé prodejně v České republice formou

osobního dotazníku a cílem je nasbírat 200 odpovědí. Z posledního průzkumu z roku 2019 vyplývá, že až 55 % dotazovaných navštíví Decathlon Liberec až 5x ročně, což je více než je republikový průměr, který činí 33 %. Je tedy zřejmé, že Decathlon je v Liberci již zaběhnutá značka a zákazníci jsou zvyklí obchod navštěvovat.

### **Kultura Decathlonu**

Toto není silná stránka pouze Decathlonu v Liberci, ale Decathlonu po celém světě. Jak již bylo zmíněno v úvodu, Decathlon je chytrá a odpovědná rodinná firma, kde mají lidé to nejdůležitější místo. Pokud bychom měli znázornit priority této společnosti, zákazník by stál na samém vrcholu. Závazkem společnosti je, aby se zákazník na prodejnách cítil dobře a rád se také vrátil. To vše se snaží zajišťovat především tím, že zaměstnává nadšené sportovce, kteří sami sportem žijí. Kvalitu této kultury potvrzují například recenze zákazníků na firemním Google profilu Decathlon Liberec, který získal za dobu svého působení 4 464 recenzí s celkovým hodnocením 4,6 hvězdiček z 5. Ukázku některých recenzí lze vidět zde:

*„Moc dobře se tu nakupuje. Personál zatím vždy dobře poradil“* - Tomáš Kudrna, 20. listopadu 2021

*„Boží, koupil jsem, co jsem potřeboval, velký výběr v sortimentu a prodavačky jsou v pohodě a když si s něčím nevědí rady, mají přítele na telefonu. Za mě palec nahoru,“* – Radek Bartejs, 4. října 2021

*„Miluji Decathlon, vždy příjemná obsluha, vstřícné řešení jakýchkoliv problémů, velký výběr, výborný poměr kvalita/cena!“* – Jan Svoboda, 4. ledna 2021

### **Proškolený personál**

Výše popsanou úroveň zákaznického servisu se společnost snaží vytvořit konkurenční výhodou. Na veškerá školení a motivaci zaměstnanců je tak v Decathlonu kladen velký důraz, protože právě prodavači jsou v přímém kontaktu se zákazníky a jejich komunikace s nimi rozhoduje o spokojenosti zákazníka.

### **Showroom zóny**

Cílem firmy Decathlon je, aby se návštěva prodejny stala tím nejlepším zážitkem. Z tohoto důvodu jsou ve všech prodejnách po celém světě zavedené tzv. showroom zóny, ve kterých získává zákazník možnost vyzkoušet si zboží přímo na prodejně. Decathlon Liberec je 4.

největším obchodem v České republice, showroom zóna je zde tedy vyčleněna pro opravdu velké množství sportu. Zákazníci si mohou vyzkoušet koloběžky, kola, brusle, různé trenážery, rotopedy, posilovací náčiní, výbavu pro rybolov a podobně.

Liberecká prodejna se nachází v turisticky rozvinutém kraji s mnoha kempy. Z tohoto důvodu zde byl v roce 2019 kompletně rekonstruovaný celý venkovní showroom, který je využíván od jara do podzimu jako tzv. stanové městečko, kde mohou zákazníci najít téměř kompletní nabídku stanů. Jedná se o největší showroom stanů v kraji a zároveň o druhý největší showroom stanů v porovnání s ostatními prodejny Decathlon v ČR. Největší showroom se nachází v Decathlonu Brno – Modřice.

### **Prodej vlastních značek**

Prodej vlastních značek a nízké ceny jsou silnými stránkami, které odlišují společnost Decathlon od konkurence napříč celou Českou republikou. Na vývoji výrobků Decathlonu se podílí i samotní zaměstnanci, kteří díky tzv. ambadorskému programu mohou testovat zdarma produkty či je zakoupit s 25 % slevou. Díky tomuto programu získávají zaměstnanci bohatou zkušenost s výrobky, které prodávají, a jsou schopni na ně také poskytnout zpětnou vazbu samotným produktovým manažerům, kteří si těchto poznatků velice cení. Na liberecké prodejně dokonce působí jeden z vývojářů běžkařského vybavení František Jakl, který stál u samotného zrodu značky Inovik a pravidelně se podílí na vývoji inovací.

### **Chybějící důvěra u pokročilých a zkušených sportovců**

Ve společnosti často vznikají předsudky, že Decathlon nabízí výrobky pouze pro rekreační sportovce. Tato zaujatost vzniká především kvůli nízkým cenám, které Decathlon nabízí. Na trhu existuje řada sportovních značek oblečení, které mají delší tradici, než značky společnosti Decathlon a budí v zákaznících větší důvěru. Jsou to značky podstatně dražší, ale svými technickými vlastnostmi často srovnatelné s produkty značek Decathlon. Decathlon Liberec je nejstarší prodejna a zákazníci se zde vůbec poprvé setkali s takto nízkými cenami u sportovního vybavení, a za 11 let působení této prodejny si na to také zvykli. Prodejna eviduje nižší tržby u technicky vyspělejších produktů. Jedna z příčin může být předsudek společnosti, že když je něco levné, tak to není kvalitní.

### **Absence komunikace servisních služeb**

Každá pobočka Decathlonu nabízí možnost servisovat sportovní vybavení. Záleží pak na velikosti prodejny, jak velký rozsah služeb zákazníkům poskytuje. Decathlon Liberec je, díky své velikosti, schopný nabídnout bohatou nabídku servisních služeb. Jedná se o servis kol, koloběžek, kempingového vybavení, lyží, běžek, broušení bruslí, potisk triček a gravírování. Decathlon Liberec tyto služby bohužel nekomunikuje dostatečně.

### **Slabá přítomnost na sociálních médiích**

Ve srovnání s ostatními prodejny, například Decathlon Chodov, Zličín či Karlovy Vary má liberecká prodejna nedostatky v komunikaci na sociálních sítích. Decathlon Liberec je nejstarší prodejnu v České republice, mělo by se tedy od ní očekávat, že bude vzorem pro ostatní prodejny a za celou dobu jejího působení bude mít vybudovanou dostatečně silnou komunitu sledujících na sociálních sítích.

### **Stáří budovy**

Skutečnost, že je Decathlon nejstarší prodejnu může přinášet také jisté nevýhody. Jednou z těchto nevýhod je kondice samotné prodejní budovy. Tato budova není svým vzhledem tak atraktivní jako například jiné, novější prodejny a řada zařízení se musí v posledních letech rekonstruovat či vyměňovat. Neustálé opravy mohou narušit běžný chod prodejny a odradit zákazníky od jejich návštěvy.

### **Geografická poloha a aktivní podpora sportu v kraji**

Klimatické podmínky a aktivní podpora sportu v Libereckém kraji je velkou příležitostí pro jakýkoliv obchod či řetězec, který prodává sportovní vybavení. Decathlon Liberec může na této příležitosti stavět a zaměřit svou nabídku právě na ty sporty, které jsou zde podporovány.

### **Zahraniční zákazníci**

Liberecký kraj sousedící s Polskem a Německem přináší prodejně další výhodu v podobě zahraničních zákazníků. Nejbližší zahraniční prodejnu je Decathlon v Jelení Hoře na polské straně a Decathlon Drážďany na straně německé. Němečtí obyvatelé žijící ve spolkové zemi Sasko, konkrétně v oblasti mezi Šluknovským a Frýdlantským výběžkem, mají libereckou pobočku podstatně blíž. To dává Decathlonu Liberec příležitost oslovit svou nabídkou také



zahraniční zákazníci. Na polské straně se pak jedná o zákazníky žijící ve městě Bogatynia či v jeho okolí.

## **Eventy**

V Liberci se nachází několik venkovních a vnitřních sportovišť, Jizerské hory, Liberecká přehrada a velké množství sportovních klubů. Zároveň se v Liberci pořádá řada veletrhů a festivalů. Tyto faktory dávají Decathlonu Liberec prostor pro organizaci eventů, kde může společnost prezentovat nejen svoje produkty, ale zároveň se může prezentovat jako potenciální partner či atraktivní zaměstnavatel.

Decathlon Liberec těchto příležitostí aktivně využívá a v průběhu roku je tak možné vidět Decathlon na řadě sportovních akcí a veletrzích. Jako potenciální zaměstnavatel se prodejna prezentuje na veletrhu EDUCA MYJOB Liberec a na sportovním veletrhu SPORTLIVE, které pořádá společnost SFM Liberec s.r.o. v Home Credit Aréně.

Mimo tyto akce, pořádá prodejna v průběhu roku řadu svých eventů. Mezi nejúspěšnější patří Decathlon Cup – cyklistický závod, který oslaví příští rok jubilejní 20. ročník. Dále se jedná o eventy, kde mají zákazníci možnost otestovat produkty v reálných podmínkách. Například testování paddleboardů na Liberecké přehradě či testování lyží a snowboardů ve Skiareálu Špičák, Severák a v neposlední řadě také testování běžek na Bedřichovském stadionu.

## **Konkurence**

Na trhu se sportovním vybavením je velmi silná konkurence. Mezi přímé konkurenty Decathlonu lze řadit především Sportisimo, Hervis sport, Intersport a Sportdirect. Všechny tyto prodejny disponují silnou distribuční sítí prodejen a zároveň nabízejí podobné výrobky. Za největšího konkurenta Decathlonu Liberec lze považovat společnost Sportisimo, která má v Libereckém kraji 4 pobočky. Dvě pobočky se nacházejí přímo v krajském městě. První v Nákupním centru Géčko, tedy ve stejné průmyslové zóně jako Decathlon a druhá v Obchodním centru Forum. Zbylé 2 prodejny byly otevřeny v České Lípě a v Jablonci nad Nisou.

Společnost Sportisimo je česká síť prodejen a internetový obchod se sportovním vybavením, která byla založená v roce 2000. Na liberecký trh přišla v roce 2005, má tedy v Liberci delší tradici (Kurzy.cz, 2021). V Decathlonu je uplatňována strategie celoročně nízkých cen,

zatímco konkurenční prodejny Sportisimo využívají především doprodejových a slevových akcí. Společnost Sportisimo nabízí ve svých prodejnách výrobky cizích značek. Na rozdíl od Decathlonu nelze najít v prodejnách Sportisimo showroom zóny ani ve své nabídce nekomunikují servisní služby (Sportisimo, 2021).

V obchodním centru Nisa se dále nachází prodejny společnosti Intersport a Martes sport. Jedná se o prodejny, které fungují na podobném principu jako společnost Sportisimo. S tím rozdílem, že společnost Intersport nabízí základní servis kol a také tuto službu komunikuje na svých webových stránkách (Intersport, 2021).

V Liberci se také nachází řada specializovaných prodejen, který dokáží oslovit především technicky náročné zákazníky. Jedná se především o prodejny společností Cycology, která se zaměřuje na prodej kol, dále prodejny specializující se na turistické vybavení Hudy, Husky, Rockpoint, Nalehko a 4camping. Všechny tyto specializované prodejny nabízejí kvalitní a vysoce technické zboží, které se odráží v jejich vysokých cenách.

Žádná ze zmíněných konkurenčních prodejen se ve své online komunikaci nezaměřuje na lokální trh, svou komunikační strategii zaměřují především na národní úroveň.

## **Covid-19**

V současné době je velikou hrozbou pro každou podnikající osobu či firmu šíření nakažlivé nemoci Covid-19, díky které musí podniky čelit řadě vládních opatření, které omezují jejich činnost. Pro Decathlon Liberec je největší hrozbou skutečnost, že dojde k plošnému uzavírání prodejen, ale také k uzavření sportovišť a areálu. Tyto dvě skutečnosti se pak mohou odrážet ve sníženém obratu prodejny a zároveň také omezují jiné aktivity prodejny, např. eventy.

## **Problémy v zásobování**

Covid-19 v posledních 2 letech ohrozil velkou část výrobních továren a značně zpomalil výrobu některých součástek či celých produktů. Decathlon se tak v roce 2021 potýká se skladovými zásobami u cyklistického a běžeckého vybavení, které běžně vytváří značnou část obratu této prodejny. Tuto hrozbu nemusí způsobit jen pandemie způsobená virem Covid-19, ale také jiné nahodilé události, jako třeba požár skladu, problémy v dopravě, vypovězení smlouvy výrobcem a podobně.

### **4.3 Cílová skupina**

Jak bylo zmíněno již v úvodu popisu společnosti, cílem Decathlonu je rozšířit sport mezi co největší počet lidí a cílovou skupinou společnosti je každý, kdo projevuje zájem o sport.

Na rozdíl od Decathlon Česká republika, má prodejna Decathlon Liberec navázané drobné spolupráce s několika sportovními kluby, a to prostřednictvím svých zaměstnanců, kteří jsou členy těchto klubů (např. florbalový klub FBC Liberec). Prodejna však spolupráce s kluby aktivně nevyhledává.

Zároveň prodejna Decathlon Liberec navázala spolupráci s Home Credit Arénou, nejedná se však o žádné sponzorství, ale spíše o vzájemnou pomoc při komunikaci různých sportovních událostí a veletrhů. A také spolupráci s firmou KP plus, která poskytuje společnosti svá auta pro pracovní účely a prodejna Decathlon Liberec na oplátku umožňuje výstavu jejich přehlídkových vozů před prodejnou

### **4.4 Stav sociálních sítí před optimalizací**

První sociální síť, kterou začala tato prodejna využívat je Facebook a to 12. března 2012, Instagram byl přidán až v roce 2017. Za správu sociálních sítí byla původně zodpovědná jedna osoba, která využívala sociální sítě pouze k informačním účelům o otevírací době, událostech obchodu či jiných důležitých změnách. S rostoucí důležitostí sociálních sítí v marketingové komunikaci a spolu s neustále se vyvíjejícími technologiemi bylo nutné tuto zodpovědnost přenést na více než jednu osobu, a proto v roce 2018 vznikl na prodejně první social media tým, jehož hlavním úkolem byla tvorba pravidelného obsahu. K 1. lednu 2021 měla firemní stránka Decathlon Liberec 3246 sledujících na Facebooku a 634 sledujících na Instagramu.

Obě sociální média sledují převážně ženy. Nejvíce sledujících pochází z Liberce, Jablonce a České Lípy. V menší míře pak sledující z Německa a Polska. Co se však liší je věkové rozmezí sledujících. Zatímco na Facebooku sledují stránky především lidé ve věku 35-44 let, na Instagramu je to především mladá generace ve věkovém rozmezí 18–24 let, podobné zastoupení má zde i skupina 25–34 let.

Na Facebook i Instagram byly publikovány příspěvky jejímž obsahem bylo:

- představení zaměstnanců,

- představení produktů,
- soutěže,
- sdílení aktualit prodejny.

Tyto příspěvky byly sdíleny v různém čase, prakticky v závislosti na časových možnostech členů týmů.

### Ukázka č. 1 - medailonky zaměstnanců

Hlavním cílem tohoto příspěvku je seznámit zákazníky se samotnými zaměstnanci. Každý ze zaměstnanců má za úkol představit své zájmy a svou pozici v Decathlonu. Společnost se těmito příspěvky snaží ukázat svým zákazníkům, že v Decathlonu pracují především nadšení sportovci, kteří svému sportu rozumí a jsou schopni poradit. Příspěvky zároveň slouží jako dobrý prostředek pro prezentaci Decathlonu jako atraktivního zaměstnavatele.

Tyto příspěvky jsou sdíleny pouze na Facebooku a patří mezi nejúspěšnější příspěvky. Hlavním faktorem tohoto úspěchu je však především to, že zaměstnanci tyto své medailonky často sdílí na své zdi, kde na ně reagují především jejich přátelé a rodina.



Obrázek 11 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec – medailonek zaměstnance  
Zdroj: Facebook, 2021

## **Ukázka č. 2 - soutěže**

Příspěvky ve formě soutěží byly publikovány jak na Instagramu, tak i na Facebooku. Na Facebooku bylo podmínkou soutěže buď nakreslení obrázku dětmi, zaslání fotografie, kde zákazníci používají produkty značek Decathlonu nebo správná odpověď na položenou otázku. Pokud byla splněna podmínka pro účast v soutěži, byl účastník zapojený do losování o různé produkty.

Naopak podmínkami soutěže na Instagramu bylo:

1. sledování profilu @decathlonliberec,
2. like u příspěvku,
3. označit v komentáři 2 kamarády, kterým by se soutěž mohla také líbit.

Ti, kteří splnili tyto podmínky, byli zapojeni do soutěže a následně do losování o cenu. Většinou bylo vybíráno výherců více (3 - 5 sledujících) v závislosti na ceně produktu. Produkty do soutěže byly voleny především podle sezóny sportu. Pokud byla soutěž vyhlásování například v lednu, pak probíhala soutěž o zimní čepici apod.

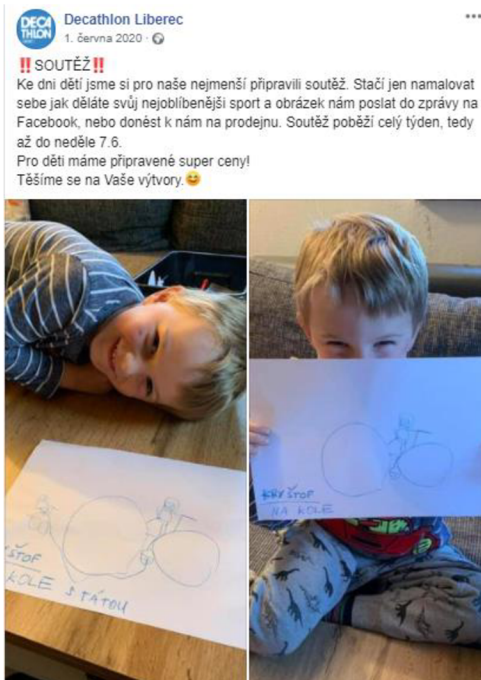
Hlavním cílem těchto příspěvků byla především snaha o zvýšení reakcí sledujících na sdílený obsah a propagace výrobků. Výherce si musel výhru vyzvednout na prodejně, což mohlo také vést k tomu, že zákazník spojil vyzvednutí výhry spolu s nákupem dalších produktů.

U těchto příspěvků byla skutečně zaznamenán větší nárůst sledujících i jejich reakce. Nicméně nejednalo se o sledující, kteří by začali stránku sledovat sami ze své vůle a měli nadále zájem stránku sledovat a zajímat se o novinky a produkty, a proto stránky o tyto sledující velmi rychle zase přišli. Příkladem může být soutěž o zimní čepici (Obrázek 12), která byla sdílena 5. října 2020, kdy se zvýšil počet sledujících stránky o 16 sledujících. Po vyhlášení soutěže stránka přišla stránka o 9 z těchto sledujících.

Sdílení soutěží na sociálních sítích mají také svá specifika. U soutěže musí být uvedena jasná informace, že se jedná o soutěž a prohlášení, že společnost Facebook není pořadatelem soutěže a nemá s ní žádnou souvislost. Zároveň musí být přesně popsáno, jak se mohou lidé zúčastnit a jaké informace musí poskytnout. Soutěž musí být časově ohraničena a je třeba přesně definovat cenu, kterou může účastník získat. Na Obrázku 13 lze vidět, že tyto pravidla dodržena nebyla a z toho důvodu muselo nakonec dojít ke smazání těchto příspěvků.



Obrázek 12 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec - soutěž o zimní čepici  
Zdroj: Facebook, 2021



Obrázek 13 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec – soutěž  
Zdroj: Facebook, 2021

### Ukázka č. 3 - představení produktů

Cílem příspěvků, kde je hlavním tématem produkt a jeho funkčnost, je především zvýšení jeho prodejů jednak na prodejně i online na e-shopu. V rámci příspěvku je představen produkt pomocí krátkého popisku a přiložené fotografie.

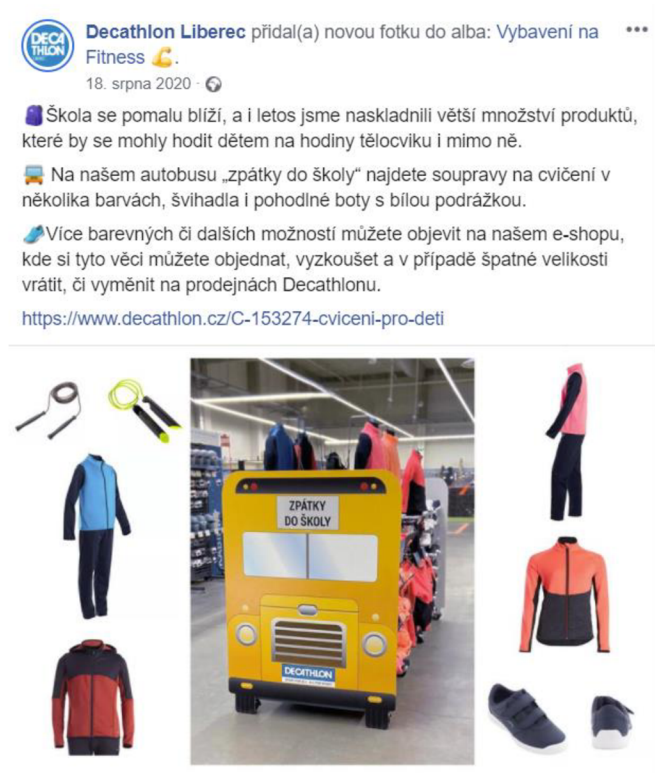
V těchto příspěvcích je také vidět velké zastoupení produktů spojených s jezdeckvím, rybářstvím a lovem. V období od 1. ledna 2020 do 31. října bylo sdíleno celkem 15 příspěvků, které se zabývají představením produktu, z toho 11 jich bylo zaměřeno na tuto tematiku. Ukázkou takového příspěvku lze vidět na Obrázku 14.

Tyto příspěvky často obsahují spoustu textu, ve kterém se špatně orientuje. Text zároveň narušují dlouhé odkazy odkazující na e-shop. Pomocí přehledů, které nabízí Facebook, je možné dohledat kolik lidí na tento odkaz kliklo, co však zjistit nelze, je, jestli došlo k nějaké akci – tedy k nákupu, rezervaci.



Obrázek 14 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec - vybavení na koňské tábory  
Zdroj: Facebook, 2021

K obsahu patří také různé kampaně, které svou tematikou spadají do aktuální sezóny sportu či jiného dění ve společnosti. Mezi tyto kampaně patří například Vánoce nebo návrat dětí do školních lavic, tzv. Back To School. V roce 2020 byl návrat dětí do škol komunikován na Facebooku i Instagramu jedním příspěvkem (Obrázek 15). Příspěvek obsahuje fotografii autobusu, který byl vystaven v centrální uličce na prodejně a obsahoval dětské teplákové soupravy na cvičení.



Obrázek 15 Příspěvek na Facebooku - kampaň Back To School 2020  
Zdroj: Facebook, 2021

#### Ukázka č. 4 - sdílení aktualit z prodejny

Posledním typem příspěvků, který je sdílen na firemních stránkách Facebooku i Instagramu, jsou aktuality z prodejny. Jedná se o příspěvky, které mají zákazníky informovat o změnách v otevírací době, událostech atd. Jednoduše mají pomoc zákazníkovi najít odpovědi na základní otázky, které by ho mohly zajímat před jeho návštěvou.

Důležitost těchto příspěvků se ukázala v období, kdy docházelo k celoplošnému uzavírání obchodu v souvislosti s pandemií nemoci Covid-19. Lidé v této době hledali důležité informace na sociálních sítích více než předtím a zájem o tyto příspěvky se zvýšil. Příspěvek s touto tematikou je možné vidět na Obrázku 16.





Obrázek 16 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec - výdejní místo  
Zdroj: Facebook, 20211

### Ukázka č. 5 - příspěvky na Instagramu

Instagramu nebyla doposud věnována taková pozornost. Důvodem může být, že je to mladší sociální médium a prodejna na ní působí kratší dobu než na Facebooku a nestihla se s touto platformou dobře seznámit. Instagram se zaměřuje spíše na komunikaci dění ze zázemí prodejny a prezentuje firemní kulturu. Bohatě zastoupení mají příspěvky dokumentující meetingy jednotlivých oddělení, roční pohovory zaměstnanců se svými kouči či fotografie z prodejny. Tyto příspěvky si na Instagramu společnosti našly své místo a patří mezi nejúspěšnější příspěvky.

Představování produktu na Instagramu probíhá stejně jako na Facebooku, je zde zveřejněna fotografie a dlouhý text, který produkt charakterizuje. Zároveň je zde u některých příspěvků uváděn také odkaz, který však v prostředí Instagramu nefunguje a nelze na něj kliknout (Obrázek 17).

## Granule pro psy



decathlonliberec Víte, že naše značka Solognac nabízí i krmivo pro pejsky? 🐕

Granule pro dospělé pejsky -> Maintenance pro regulaci váhy, Regular, Active pro aktivní psy, Intense pro psy s vysokým výdejem energie a Sensitive pro psy s citlivým trávením.

🐕 Pro štěňátka máme granulky Junior Growth a pro starší pejsky granule Senior.

Všechny typy granulí máme na prodejně a v této nabídce si určitě vyberete.

Pokud si nejste jisti s výběrem správného druhu granulí, zeptejte se našich pracovníků oddělení přírody a ti Vám rádi pomohou vybrat vhodné krmivo pro Vašeho pejska.

<https://www.decathlon.cz/C-108919-granule-pro-psy>

#decathlon

#decathlonliberec

#decathloncz #solognac #solognaccz #krmivopropsy

*Obrázek 17 Ukázka příspěvku na Instagramu komunikující granule pro psy – 2020*

Zdroj: Instagram, 2021

Některé příspěvky také nerespektují zásady firemní identity společnosti Decathlon a jsou vytvářeny s jinými grafickými prvky. Tento příklad lze vidět například ve stories (Obrázek 18), kde není nastavený jednotný vzhled a každé používá jiný typ písma. Na typ nástroje jako je Stories, je zde použito také příliš textu. Celkově oba tyto příspěvky nepůsobí příliš atraktivním dojmem.



A teď k samotnému běhu. Vždy je důležité začít pomalu a nepřepálit hned první běh. Na začátek můžete například střídat běh a chůzi (například chůze do kopce nebo 1 km běh a 300 m jít). Vždy podle toho, jak se cítíte.

Můžete si určit, že první týden si zaběhnete na začátek 2 km (2 km/2x týdně) a když se budete cítit dobře, další týden si můžete přidat vzdálenost a den navíc. Nezapomínejte na protahování, jak už před během (před protažením je dobré se trochu zahřát), tak po běhu (delší protažení celého těla).



## **Trat začátečník**

**Z bedřichovského stadionu si můžete stanovit hned 2 cíle. Prvním je Šámalova chata a druhým je Hřebínek. Obě varianty jsou vhodné pro rodiny s možností zastavit se na něco dobrého.**

Obrázek 18 Ukázka stories na Instagramu @decathlonliberec – vybavení na běh a tip na výlet 2020  
Zdroj: Instagram, 2021

## 5 Tvorba strategie a její testování v praxi

V předchozí kapitole došlo k seznámení s obsahem, který byl sdílen na sociálních sítích. Hlavním problémem, se kterým se tým social media potýká, je nejasně stanovená strategie a špatná organizace práce.

SWOT analýza poskytla kompletní analýzu firemního prostředí a poskytla oblasti, na které se může firma ve své komunikaci zaměřit. Jednak to jsou silné stránky a příležitosti, na kterých může podnik stavět anebo se může zaměřit na eliminaci slabých stránek a být připravena na řešení krizových situací v případě hrozeb.

Na základě vypracované SWOT analýzy bude použita strategie spojenectví, někdy také strategie nazývána MIN-MAX. Pomocí této strategie se snaží podnik omezit vnitřní slabiny firmy a zároveň využít vnějších příležitostí, které se firmě nabízejí. Mezi slabé stránky tedy patří chybějící důvěra v technické produkty, slabá komunikace servisních služeb, slabá přítomnost na sociálních médiích a v poslední řadě stáří budovy. Naopak příležitosti jsou spatřovány ve výhodné poloze obchodu, který se nachází ve sportovně založeném kraji, který aktivně podporuje rozvoj hned několika sportů. Tato diplomová práce se zaměří především na zlepšení komunikace na sociálních sítích a chybějící důvěru zákazníků u pokročilých a zkušených sportovců za využití příležitostí, které jsou firmě nabízené v podobě vhodné geografické polohy tohoto obchodu. Cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou strategii sociálních sítí, která zlepší stávající pozici prodejny v prostředí sociálních sítí a pomůže naplnit cíle, které si stanovil tým sociálních médií. Hlavním cílem social media týmu pro rok 2021 je zvýšení fanouškovské základny na Facebooku na 4000 sledujících a na Instagramu na 1100 sledujících. Kromě tohoto cíle doporučuje autorka diplomové práce také sledovat dosah příspěvků, který pomůže společnosti zjistit, kolik uživatelů dokázala svou zprávou oslovit. Aby prodejna tohoto cíle dosáhla, je důležité ujasnit si, co bude dále obsahem sociálních sítí.

Zákazníci prodejny Decathlon Liberec znají a jsou zvyklí ji navštěvovat, hlavním cílem komunikace sociálních sítích tedy nebude zvýšení návštěvnosti obchodu, ale především změna image, tedy změna způsobu, jakým se naučili liberečtí zákazníci tento obchod vnímat. Aby byla společnost schopna tuto image změnit, je zapotřebí tvořit takové příspěvky, které svým sdělením zaujmou co největší možný počet lidí.

V kapitole charakteristika Libereckého kraje byly zmiňované prioritní sporty v Libereckém kraji. Jedná se především o turistiku, běh, fitness, atletiku, fotbal, plavání, volejbal, florbal, cyklistiku, lyžování a běžecké lyžování. Dalo by se tedy říci, že tyto sporty by měly mít hlavní podíl v komunikaci této prodejny. Před tímto rozhodnutím je však důležité zjistit, jestli je společnost Decathlon schopna svojí nabídkou obsloužit všechny zákazníky, kteří provozují tento sport. Samotná prodejní plocha Decathlonu je rozdělena do jednotlivých oddělení. Každé toto oddělení zaujímá jinak velkou prodejní plochu. Největším oddělením je celoročně oddělení turistiky, cyklistiky, fitness a běhu. V zimní sezóně se jedná se především o lyžování a běžecké lyžování. Sportům jako je florbal, fotbal, plavání, volejbal není věnováno tolik prostoru, protože jejich sortiment zatím není tak široký. Z toho vyplývá, že hlavní podíl v komunikaci této prodejny by měla mít turistika, lyžování, fitness, běh, cyklistika a běžecké lyžování. Ostatní zmíněné sporty, budou také součástí komunikace, ale v menší míře.

Velkou příležitostí pro prodejnu Decathlon Liberec je možnost pořádání eventů. Na těchto eventech může prodejna představit svoji technickou nabídku a budovat si tak ještě větší důvěru u zákazníků. Sociální sítě jsou pak vhodným prostředkem, jak komunikovat tyto události.

Jak bylo již několikrát zmíněno, posláním Decathlonu je udržitelným způsobem zpřístupnit radost ze sportu a jeho výhody co nejvíce lidem. Toto poslání nesmí být opomíjeno ani na lokální úrovni. Liberecká pobočka se sama o sobě snaží, jistými kroky, co nejméně zatěžovat planetu a své ekologické chování chce prezentovat také veřejnosti.

Výhodou Decathlonu je servis sportovního vybavení, který je zřízený přímo na prodejně. Konkurence prodejny se servicem buď vůbec nezabývá a nebo neposkytuje tak rozsáhlé služby jako Decathlon. Vlastní servis je konkureční výhodou Decathlonu a je proto důležité o jeho službách pravidelně informovat zákazníky.

Součástí sociálních sítí nadále zůstanou také příspěvky, které mají zákazníky informovat o změnách v otevírací době či jiném dění, které může nějakým způsobem ovlivnit jejich návštěvu prodejny.

Zábava je neoddelitelným atributem sociálních sítí a je důležité ji tvořit, jinak prodejna o své sledující přijde. Je důležité neustále sledovat trendy v oblasti sociálních sítí a přizpůsobovat jim svůj obsah. Z tohoto důvodu se prodejna zaměří na tvorbu tzv. Reels. Prodejna se pomocí

těchto videí může prezentovat také jako atraktivní zaměstnavatel v prostředí mladé komunity, která se pohybuje na Instagramu.

Častým obsahem sociálních sítí prodejny byly také soutěže. Tyto příspěvky sice generovaly nové sledující, ale nikoliv stále sledující či dokonce potenciální zákazníci. Výhrou byl také často produkt nižší kvality. S ohledem na nové komunikační cíle prodejny nejsou takto nastavené soutěže ideální. Prodejna se chce prezentovat jako obchod, kde lze zakoupit technicky vyspělé sportovní vybavení, proto budou příspěvky se soutěžemi omezené na minimum. V případě, že se prodejna soutěž uspořádat rozhodne, bude součástí výhry technicky vyspělejší produkt. Při tvorbě soutěží bude však důležité zaměřit se na respektování pravidel pro soutěže, které vydala společnost Facebook.

Protože organický dosah příspěvků klesá spolu s narůstajícím počtem inzerentů na sociálních sítích, je vhodné, aby prodejna začala používat nástroje placené propagace, které nabízí jak Facebook, tak Instagram. Pro plánování placených propagací bude využívat nástroje Business Manager, ve kterém budou nastavovány kampaně z kategorie povědomí a zvažování. Kategorie konverze nebude využívána, protože sociální síť na této úrovni nejsou primárně založené za účelem generování většího zisku.

Facebook a Instagram jsou vhodným nástrojem pro komunikaci na lokální úrovni, protože se zaměřují především na tvorbu image firmy, komunikaci produktů a aktualit z prodejny. Každá síť si ovšem žádá odlišný přístup. Jejich základní myšlenka se liší a podniky jako tvůrci, se musí jejich zaměření přizpůsobit. Aby měl příspěvek šanci na úspěch, je důležité používat obsah vhodný pro danou síť. Cílovou skupinou společnosti je každý, kdo projevuje zájem o sport. Pro sociální síť je ale typické, že obsluhují věkové odlišné generace. Na Instagramu se pohybuje především mladší generace, na Facebook naopak starší. Decathlon Liberec bude tedy volit takové nástroje a komunikaci, aby se této skupině sledujících svým obsahem přiblížil.

Facebook bude využíván především jako prostředek pro představování produktů, sdílení aktualit z prodejny a tvorbu událostí na eventy organizované prodejnou. Zároveň se Facebook daleko více zaměří na placené propagace, které doposud prodejna ve své komunikaci nevyužívala. Naopak Instagram bude využit jako prostředek zábavy. Sledujícím zde bude zábavnou a interaktivní formou představován produkt a služby, které prodejna nabízí.

Tým social media se bude scházet pravidelně na měsíčních meetinzích, kde bude docházet k plánování obsahu na následující měsíc. Obsah bude konzultován s vedoucími jednotlivých oddělení a s ředitelem prodejny. Bude také založený tzv. social media plán, který pomůže prodejně orientovat se ve sdíleném obsahu a dopomůže lepší organizaci týmu. V plánu budou rozloženy příspěvky do jednotlivých měsíců. Každý měsíc pak bude rozdělený do jednotlivých dnů a následně jednotlivých příspěvků. U každého příspěvku bude uvedeno, kdy, kde a kdo bude příspěvek sdílet. Práce social media týmu bude pravidelně vyhodnocována a výsledky budou prezentovány všem zaměstnancům v podobě měsíčních reportů, které budou sdíleny pomocí interních komunikačních nástrojů. Důvodem těchto reportů bude snaha ostatní zaměstnance motivovat k zapojení se do vytváření obsahu na sociálních sítích a také pochopení nastavené strategie sociálních sítí a sounáležitost s ní.

Principy této nové strategie byly zavedeny 1. března 2021. V Tabulce 3 lze vidět jejich důležité shrnutí.

Tabulka 3 Strategie sociálních sítí Decathlon Liberec - stručný obsah

Strategie Decathlon Liberec	
<b>Poslání Decathlonu</b>	Udržitelným způsobem zpřístupnit radost ze sportu a jeho výhody co nejvíce lidem.
<b>Aktuální pozice</b>	Decathlon je ve městě zaběhnutá značka a lidé jsou zvyklí ho navštěvovat. Nedůvěřují však technicky vyspělejším výrobkům.
<b>Cíl</b>	Zvýšení fanouškovské základny na Facebooku na 4000 sledujících a na Instagramu na 1100 sledujících v období od 1.1.2021 do 31.12.2021.
<b>Cílová skupina</b>	Cílovou skupinou společnosti je každý, kdo projevuje zájem o sport. Cílovou skupinou nejsou sportovní kluby ani profesionální sportovci. Specifikum pro sociální sítě: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook – starší generace ve věku 35+ let.</li> <li>- Instagram – mladší generace ve věku 18–34 let.</li> </ul>
<b>Hlavní konkurenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportisimo – cizí značky, nevyužívá lokální komunikace na sociálních sítích, nemá servis</li> <li>- Intersport – cizí značky, nevyužívá lokální komunikace na sociálních sítích, má servis</li> <li>- Hervis sport – cizí značky, nevyužívá lokální komunikace na sociálních sítích, nemá servis</li> <li>- Sportsdirect – cizí značky, nevyužívá lokální komunikace na sociálních sítích, nemá servis</li> </ul>
<b>Obsah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produkty pro pokročilé a zkušené sportovce</li> <li>- Propagace eventů</li> <li>- Servis</li> <li>- Ekologie</li> <li>- Aktuální dění/firemní kultura</li> </ul>



<b>Nástroje</b>	<p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Představení produktů – fotografie, popis, odkaz</li> <li>- Eventy – tvorba událostí</li> <li>- Servis – videa, fotografie, představení jednotlivých služeb</li> <li>- Aktuality z prodejny – fotografie, popisky</li> </ul>
	<p><b>Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Představení produktů – videa, zábavná forma REELS, příspěvky na profilu</li> <li>- Eventy – stories – dokumentace z již probíhající akce</li> <li>- Servis – stories, příspěvky na profilu</li> <li>- Aktuality z prodejny – příspěvek na profilu</li> <li>- Firemní kultura – tvorba Reels</li> </ul>
	<p><b>Business Manager – placené propagace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hlavní účel – dosah, projevený zájem, povědomí</li> <li>- Co? – novinky, eventy, podpora sezóny – př. Vánoční kampaně, Back to school kampaně</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

### **Ukázka příspěvku č. 1 – kampaň „Back To School“**

Na Obrázku 19 lze vidět ukázkou příspěvku, který byl sdílen 27. srpna k příležitosti kampaně „Back To School“. V rámci kampaně bylo sdíleno celkem 7 příspěvků. Tyto příspěvky obsahovaly tipy na produkty, které by mohli vyhledávat rodiče pro své děti do zájmových kroužků a hodin tělocviku.

Jako cílová skupina byly zvoleny ženy i muži ve věku 30 – 45 let žijící v Liberci a jeho okolí (+45 km) s dětmi ve věku 6 – 15 let, jejichž zájmem jsou sporty a outdoorové aktivity. Reklamy byly umístěny v kanálu vybraných příspěvků na Facebooku. Toto cílení bylo zvolené stejné pro všechny druhy sportů. Aby bylo osloveno co nejvíce uživatelů, byla kampaň zaměřena na dosah. Kampaň běžela od 16. srpna 2021 do 28. srpna 2021. Je důležité

zmínit, že nebyly propagovány příspěvky všechny. Z důvodu dostupnosti skladových zásob došlo k propagaci pouze 2 produktů.

Na Obrázku 19 lze vidět ukázkou konkrétního reklamní příspěvku ze sady reklam pro atletiku. Zákazník je seznámen s produktem krátkým, ale výstižným popiskem. Pod textem jsou umístěny dva odkazy, které v sobě mají zabudovaný UTM parametr. Prodejna tedy může sledovat, kolik zákazníků přišlo z jejího propagovaného příspěvku na webové stránky a zda nakoupili.



Obrázek 19 Příspěvek na Facebook Decathlon Liberec - kampaň Back To School 2021  
Zdroj: Facebook, 2021k

Je tedy pochopitelné, že oproti loňskému roku 2020, kdy byl v rámci návratu dětí do škol sdílen pouze 1 příspěvek se dosah příspěvků sdílený prodejnou zvýšil o 230 %.

### **Ukázka příspěvků č. 2 – představování produktů**

Součástí komunikace dle nastavené strategie jsou technické produkty. Zároveň se prodejna daleko více zaměřila na komunikaci sportů, které jsou v Libereckém kraji nejvíce vyhledávané. Příkladem je příspěvek z 21. července 2021, ve kterém je představen inovativní stan 2 Seconds Easy, který lze postavit do jedné minuty (Obrázek 20). Součástí komunikace tohoto stanu byl další příspěvek a to, video, ve kterém je znázorněno, jak lze stan postavit. Pro představení tohoto produktu bylo využito jedné ze silných stránek

prodejny, a to prostředí venkovního showroomu. Kromě produktu tak může zákazník získat i informaci o možnosti si stan vyzkoušet a prohlédnout přímo na prodejně.



Obrázek 20 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec - stan 2 Seconds Easy 2021  
Zdroj: Facebook, 2021k

### Ukázka příspěvku č. 3 – servis produktů

Konkurence Decathlonu Liberec se ve své komunikaci nezabývá servisem produktů a řada z nich tuto službu vůbec neposkytuje. Jediný, kdo tuto službu aktivně komunikuje, je společnost Intersport.

Decathlon Liberec nabízí širokou nabídku servisních služeb, ale mnoho zákazníků těchto služeb nevyužívá. Z tohoto důvodu byli na sociálních sítích v průběhu sledovaného období sdílené příspěvky, které servis komunikují. V Tabulce 4 lze vidět příspěvky, které se zabývají komunikací servisu stanů. Tyto příspěvky byly sdíleny formou tzv. „dark postů“, nejsou viditelné na facebookovém profilu, ale byly zobrazovány předem nadefinovanému okruhu uživatelů.

Tato kampaň byla opět založena za účelem zvýšení dosahu. Do předem nadefinovaného okruhu uživatelů patřili muži a ženy ve věku 18 – 65 let žijící v Liberci a okolí (+ 60km) se zájmem pro kempování, stany, trustiku, vícedenní trek, cestování, hory, přírodu a cestování. Kampaň byla spuštěna před hlavní sezónou kempování a to 1. května 2021 a trvala do 16. května 2021. Kromě kanálu vybraných příspěvků na Facebooku, byla umístěna také na Instagramu a to jak v kanálu příspěvků, tak i ve stories. Formát příspěvků byl každému z těchto umístění uzpůsobený.

Kampaň měla větší úspěch než kampaň „Back To School“. Důvodem může být, že byla umístěna na více platformách a byla lépe zacílena. Celkově byla kampaň vyhodnocena jako úspěšná, protože se v letošním roce v období od června do srpna opravilo o 12 % více stanů než v roce loňském. Decathlon Liberec se zaměřil i na komunikaci jiných servisních služeb, propagován byl však pouze servis stanů, protože konkurence se servisem kempingového vybavení nezabývá a reklamace řeší přes externího dodavatele. Pro Decathlon Liberec je to příležitost k získání konkurenční výhody.

Tabulka 4 Ukázka formátů příspěvků propagovaných v různých médiích– servis stanů

Formát příspěvku	Umístění
 <p>Decathlon Liberec Sponzorováno · 🌐</p> <p>Chystáte se do kempu, ale váš stan vám vypověděl službu? NEVADÍ! Přineste ho na naši prodejnu v Liberci, kde vám poradíme s jeho servisem nebo nás kontaktujte na: <a href="mailto:servis.liberec@decathlon.com">servis.liberec@decathlon.com</a></p> <p><b>DECATHLON</b>   <b>SERVIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Všechny naše stany lze opravit</li> <li>Nabízíme garanci 5 let od koupi</li> <li>Servicepoint stany značky Quechua a Forclaz</li> <li>Pomůžeme vám i se servisem značek cizích</li> </ul>	<p>Kanál vybraných příspěvků na Facebooku.</p>

	<p>Kanál vybraných příspěvků na Instagramu</p>
	<p>Stories na Instagramu a Facebooku.</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### Ukázka příspěvku č. 4 – vyvolání reakce

Algoritmus Facebooku pracuje s reakcemi. Je tedy dobré vytvářet takový obsah, který vyvolá nějakou z nabízených reakcí. Příkladem může být příspěvek, který lze vidět na Obrázku 21. Příspěvek vybízí sledující, aby dali příspěvku srdíčko nebo palec nahoru v závislosti na tom, jaké roční období mají nejraději. Tento příspěvek získal celkem 19 reakcí. Reakce je těžké získávat, dokud nemá facebookový profil vytvořenou dostatečně velkou komunitu sledujících. Je tedy dobré reakce na příspěvky podpořit placenou propagací. Decathlon Liberec zatím žádnou placenou propagaci s tímto účelem nevyzkoušel. Do budoucna ho autorka diplomové práce doporučuje využívat na vytvořené události k eventům, které by mohly generovat větší počet sdílení příspěvku.





Obrázek 21 Příspěvek na Facebooku Decathlon Liberec – vyvolání reakce  
Zdroj: Facebook, 2021k



### Ukázka příspěvku č. 5 – Instagram Reels

Součástí strategie je tvorba zábavného obsahu. Pro splnění tohoto obsahu nabízí Instagram ideální funkci, a to Instagram Reels. Prodejna Decathlon Liberec nechce zůstat pozadu oproti trendům v sociálních sítích a dobře si uvědomuje důležitost tohoto nástroje s ohledem na fungující algoritmus Instagramu. Z tohoto důvodu bylo v letošním roce investováno spoustu času a úsilí do tvorby Reels.

Bylo natočeno celkem 12 videí s různou tematikou. Ukázky některých z nich lze vidět v Tabulce 5. Nejúspěšnější má celkem 15,6 tisíc shlédnutí a jeho obsahem je povinná cyklistická výbava. Naopak nejméně úspěšné Reels získalo 1805 zhlédnutí. Obsahuje informaci o prvním aprílovém dnu. Od sdílení prvního videa Reels, které bylo sdíleno 15. března 2021 zaznamenal instagramový profil největší nárůst sledujících.

Tabulka 5 Ukázka neúspěšnějších a nejméně úspěšných Instagram Reels na instagramovém profilu @decathlonliberec

Pořadí	Ukázka	Popisek, počet zhlédnutí, to se mi líbí a komentářů
1.		<p>Bez povinné výbavy ani metřík natož kilometrů. 🚲</p> <p>15,6 tisíc zhlédnutí</p> <p>272 to se mi líbí</p> <p>9 komentářů</p>
2.		<p>Občas přijde i čtyřnohá inspekce! 👁️🐕</p> <p>14 tisíc zhlédnutí</p> <p>509 to se mi líbí</p> <p>5 komentářů</p>

3.		<p>Náš pravidelný úklid okolo obchodu 🌿</p> <p>1972 zhlédnutí</p> <p>116 to se mi líbí</p> <p>2 komentáře</p>
4.		<p>Dneska máme krásný první dubnový den, ale nezapomeňte! Je také apríl, tak se nenechte nachytat. 😊</p> <p>1805 zhlédnutí</p> <p>55 to se mi líbí</p>

Zdroj: vlastní zpracování

### Ukázka příspěvku č. 6 – Stories ekologie

V návaznosti na poslání společnosti je součástí komunikace také ekologie. Toto téma bylo komunikováno jednak prostřednictvím Reels, kanálu vybraných příspěvků a také bylo využito kvízu v Instagram Stories. Na Den Země 22. dubna 2021 byl připraven pro sledující kvíz, který shrnul všechny hlavní aktivity Decathlonu v oblasti ekologie. Do kvízu se zapojilo okolo 350 sledujících a obvykle zvládly odpovědět správně na 4 otázky z 5. Ukázku příspěvku lze vidět na Obrázku 22.





Obrázek 22 Stories na Instagramu @decathlonliberec – kvíz o ekologii  
Zdroj: Instagram, 2021

## 5.1 Vyhodnocení nastavené strategie

V předchozí kapitole byla navržena strategie sociálních sítí prodejny Decathlon Liberec a byly představeny příspěvky, které byly tvořeny na jejím základě. Aby bylo možné zjistit, jestli byla nová strategie úspěšná, bude se vyhodnocení zabývat porovnáním dvou podobných období. A to porovnáním období od 1. ledna 2020 do 31. října 2020 s obdobím 1. ledna 2021–31. října 2021. Tato období jsou srovnatelná z hlediska sezony jednotlivých sportů, sdílené příspěvky tedy mají podobnou tematiku. Dále také, s ohledem na pandemii spojenou s nemocí Covid-19, kdy v obou těchto obdobích nebyly prodejny otevřeny z důvodu vládních nařízeních otevřené v běžném režimu.

Cílem týmu bylo získat 4000 sledujících na Facebooku a 1100 sledujících na Instagramu. Tento cíl byl po implementaci nové strategie naplněn. K 1. listopadu 2021 měl Facebookový profil celkem 4012 sledujících a profil na Instagramu 1120 sledujících. V loňském roce se podařilo počet sledujících zvýšit o 223. Letos se jedná o nárůst celkem 766 sledujících, tedy více jak trojnásobek. Liberecké prodejně se také jako třetí prodejně v České republice podařilo překonat magickou hranici 1000 sledujících na Instagramu. Předběhli ji účty Decathlonu Chodov a Decathlon Karlovy Vary.

Kromě počtu sledujících byl sledován také vývoj dosahu příspěvků. Celkový dosah příspěvků na Facebooku se podařilo oproti minulému období zvýšit o 81,3 %. Důležitým faktorem v algoritmu Facebooku jsou však také reakce na příspěvek. Tato metrika, na Facebooku definována jako projevený zájem, se zvýšila pouze o 2,8 %. Důvodem nízkého nárůstu může být absence soutěží. V loňském roce prodejna tvořila soutěžní příspěvky, které jí generovaly komentáře a sdílení. V letošním roce bylo od soutěží upuštěno, protože na nich prodejna nebyla schopna získat sledující, kteří by opravdu jevíli zájem o produkty a služby Decathlonu Liberec. Dobrou zprávou však je, že se stále jedná o pozitivní růst. Zájem by měl být ale větší, pokud prodejna chce, aby se především organický obsah ukazoval většímu počtu lidí. Tým social media by se tedy měl do příštích let zamyslet nad tím, jak tento zájem zvýšit. Pomoc by mohlo například tvoření událostí na Facebooku k eventům, které prodejna pořádá. Na tyto příspěvky může prodejna vytvářet placené propagace s účelem zvýšení zájmu příspěvku. Bohužel v letošním ani v loňském roce nebylo kvůli pandemii Covid-19 možné, tyto události realizovat.

S ohledem na vyvíjející se trendy, byla jedním z návrhů také tvorba Reels videí na Instagramu. Tato videa stojí za úspěchem zvýšeného počtu sledujících na Instagramu a je

proto prodejně do budoucna doporučeno, aby v tvorbě těchto videí nadále pokračovala. Je ale důležité, aby videa Reels stále nesla poslání Decathlonu a korespondovala s nastavenou strategií.

Od 1. ledna 2021 bylo sdíleno celkem 102 příspěvků na Facebooku a 65 příspěvků na Instagramu. V loňském roce to bylo 156 příspěvků na Facebooku a 70 na Instagramu. Bylo tedy sdíleno příspěvků víc, ale s ohledem na výsledné metriky nebyly tyto příspěvky na tolik kvalitní, aby dokázaly oslovit takový počet uživatelů jako v roce letošním.

Decathlon Liberec se také v letošním roce poprvé začal zabývat placenými propagacemi. Tým social media se tak musel naučit pracovat s nástrojem Business Manager, kde spustil své vůbec první kampaně. Mezi hlavní kampaně, které prodejna realizovala patří kampaň Back To School a kampaň zaměřená na servis stanů na prodejně.

Servis stanů na prodejně zaznamenal lepší výsledky než Back To School, protože reklama byla umístěna na víc platforem a byla tak nabízena většímu okruhu uživatelů. Tento obsah byl jednotlivým umístěním také přizpůsobený. Při vyhodnocování úspěšnosti kampaně bylo také zjištěno, že oproti minulému roku došlo ke zvýšení opravených stanů o 12 %.

Porovnáním kampaně Back To School s její předchozí verzí z roku 2020 bylo zjištěno, že došlo k oslovení až o 230 % zákazníků více. Tento výsledek se však dal očekávat, protože v předchozích letech nebyla této kampani na lokální úrovni věnována taková pozornost. Tato kampaň tedy může být pro tým alespoň dobrým příkladem do budoucích let, který potvrzuje, proč je dobré v dnešním online prostředí tvořit placenou propagaci.

Práce v Business Manageru je poměrně náročná a obě kampaně mohly být jistě daleko lépe nastavené a mohli dosáhnout lepších výsledků. Doporučením do budoucna tedy může být proškolení všech týmů na všech prodejnách, aby investovaný rozpočet byl využit co nejefektivněji.

Zdali došlo ke změně postojů zákazníků k techničtější nabídce Decathlonu je příliš brzo soudit. Tento cíl je tzv. „běh na dlouhou trať“ a jeho výsledky se ukážou až v delším horizontu. Doporučením pro tým social media může být jen to, aby se současně nastavené strategie držel také do budoucna. Samozřejmě, bude třeba ji aktualizovat, a to především vzhledem k neustále se měnícím trendům v online marketingu. Může však sloužit jako dobrý startovací můstek do dalších let.

## Závěr

Online marketing je poměrně mladým odvětvím a jeho význam ve společnosti neustále roste. S jeho rozvojem roste i význam marketingu na sociálních sítích. Důležitosti sociálních médií si je vědoma také společnost Decathlon, která je na své národní úrovni aktivní na Facebooku, Instagramu a YouTube. Také provozuje webové stránky, blog a založila vlastní podcast. Kromě této národní úrovně, byly založeny i sociální sítě pro jednotlivé prodejny, které v rámci svých regionů komunikují lokální události a novinky. Důležité však je, aby veškerá činnost této společnosti na sociálních sítích směřovala k naplnění poslání, a to zpřístupnit udržitelným způsobem radost ze sportu a jeho výhody co nejvíce lidem.

Svoji přítomnost na sociálních sítích má i prodejna Decathlon Liberec. Na prodejně byl založen social media tým, který je zodpovědný za vedení Facebooku a Instagramu. Tento tým si nastavil cíl získat v roce 2021 celkem 1100 sledujících na Instagramu a 4000 sledujících na Facebooku. Hlavním problémem, se kterým se však potýkal, byla nejasně stanovená strategie, kterou pomohla tato práce optimalizovat. Podkladem pro vypracování správné strategie byla SWOT analýza, na jejímž základě došlo k výběru strategie MIN MAX, tedy k minimalizaci slabých stránek obchodu a maximalizaci příležitostí. Diplomová práce se pak zaměřila především na eliminaci slabých stránek souvisejících se slabou přítomností na sociálních sítích, nedostatečnou komunikaci servisních služeb prodejny a chybějící důvěru v technické produkty. Naopak příležitost je spatřována ve výhodné poloze obchodu, který se nachází ve sportovně založeném kraji, kde dochází k podpoře hned několika sportů. Zákazníci obchodu Decathlon Liberec znají a jsou zvyklí jej navštěvovat. Hlavním cílem komunikace na sociálních sítích tedy není zvýšení návštěvnosti obchodu, ale především změna způsobu, jakým se naučili liberečtí zákazníci obchod vnímat. Snahou je posunout zákazníky k technicky náročnějším výrobkům a dokázat, že i za dobrou cenu si mohou pořídit dobré a kvalitní vybavení. Kromě analýzy SWOT došlo také k představení trhu, který Decathlon Liberec obsluhuje a k nahlédnutí na dosavadní sdílený obsah.

Na základě zjištěných informací byla nastavena strategie a obsah, který by měl být na sociálních sítích komunikován. Jedná se o příspěvky zaměřené na produkty pro pokročilé a zkušené sportovce, servisní služby, ekologické aktivity obchodu a aktuální dění. Obě dvě sociální sítě, které prodejna využívá se zaměřily na komunikaci stejného obsahu. Rozdílná však byla forma, jakou byly tyto informace sdělovány. Na Instagramu se pohybuje

především mladší generace, byl tedy kladen daleko větší důraz na tvorbu zábavných a interaktivních příspěvků.

Kromě nastavení nového obsahu se obchod v letošním roce vůbec poprvé začal zabývat placenými propagacemi, které byly nastavovány v prostředí Business Manager. Mezi nejúspěšnější kampaně patřily příspěvky zaměřené na komunikaci servisu stanů přímo na prodejně. Po ukončení hlavní sezóny prodeje stanů bylo zjištěno, že v letošním roce bylo opraveno o 12 % více stanů.

Jedním z hlavních trendů na sociálních sítích jsou videa, a to především Instagram Reels. Je důležité tyto trendy následovat, a proto liberecká prodejna zaměřila velkou část své komunikace do těchto videí. Krok investovat více času do tvorby videí se prodejně vyplatil. Dokázala tak oslovit velký počet uživatelů organickým obsahem a počet sledujících se začal rychle zvyšovat.

Jestli došlo na základě sdíleného obsahu ke změně postojů zákazníků se prokáže až v delším časovém horizontu. Co se však povedlo, je splnění cíle, který si tým nastavil. K 1. listopadu 2021 měl Facebookový profil celkem 4012 sledujících a profil na Instagramu 1120 sledujících. Oproti loňskému roku se také výrazně povedlo zvýšit dosah příspěvků, a to především díky využití placené propagace. Nově nastavená strategie se může považovat za úspěšnou a lze ji využít jako dobrý startovací můstek pro plánování obsahu na následující rok. Prodejně se podařilo zlepšit si svou stávající pozici na sociálních sítích, pomocí kterých se také zlepšila komunikace servisních služeb.

Z důvodu pandemie viru Covid-19 nebylo bohužel možné, aby prodejna realizovala některý ze svých eventů. Nenastala tedy ani možnost využití této komunikace na sociálních sítích. Až to situace dovolí, doporučuje autorka práce zaměřit část svých příspěvků na propagaci těchto událostí. Jsou pro prodejnu důležité, protože se zde může prezentovat nejen jako atraktivní zaměstnavatel, ale také umožňují představovat technickou nabídku společnosti.

Do budoucna bude dobré, aby se prodejna ještě více zaměřila na vzhled svých příspěvků, který by měl být jednotnější. Může si pomoci například nastavením různých šablon. Autorka práce také doporučuje společnosti Decathlon zrealizovat detailnější školení na práci s Business Managerem, jehož rozhraní není pro naprostého začátečníka vůbec jednoduché.

## Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BÍLKOVÁ, Kateřina, 2020. *Co je feed na Instagramu?* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://startujemeweby.cz/blog/co-je-feed-na-instagramu/>

BRABCOVÁ, Kateřina, 2020. *Rozhýbejte to: video je „must-have“ vašich sociálních sítí*. [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/rozhybejte-to-video-je-must-have-vasich-socialnich-siti/>

BLYSTONE, Dan, 2020. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

BUSINESSINFO.CZ, 2017. *Charakteristika Libereckého kraje* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/charakteristika-libereckeho-kraje/>

CLEMENT, J., 2021. *Number of active advertisers od Facebook 2016-2020*. Statista, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>

Cocuma, 2021. *Decathlon* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz/company/decathlon/>

ČSÚ, 2020a. *Informační společnost v číslech – 2020* [online]. [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>

ČSÚ, 2020b. *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/obyvatelstvo-xl>

Decathlon, 2021. *Zpátky ve hře* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://zpatkyvehre.decathlon.cz/>

Facebook, 2019. *Increase the Efficiency of Your Campaigns With Stories Ads* [online]. [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/insights/increase-the-efficiency-of-your-campaigns-with-stories-ads>

Facebook, 2021a. *Co to znamená, když se někomu stránka líbí nebo ji sleduje?*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/171378103323792>

Facebook, 2021b. *Informace o přehledech*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

Facebook, 2021c. *Zobrazení přehledů úspěšnosti videí*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/175021839888426?id=214359809769375>

Facebook, 2021d. *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results*. Facebook Investor Relations, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>

Facebook, 2021e. *Informace o aukci reklam*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&helpref=uf_permalink)

Facebook, 2021f. *Informace o úpravách ve Správci reklam*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/165119026899353?id=281239296137284>

Facebook, 2021g. *Informace o rozpočtech*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>

Facebook, 2021h. *Výběr účelu kampaně*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z <https://business.facebook.com/>

Facebook, 2021ch. *Výběr cíle pro reklamu na Instagramu*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1058474831011088?id=332010350818053>

Facebook, 2021i. *Nastavení rozpočtu pro instagramové reklamy*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1514927061975521?id=332010350818053>

Facebook, 2021j. *Informace o panelu pro profesionály*. Facebook For Business, 2021 [online]. [cit. 2021-03-03] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/794531804777963?id=419087378825961>

Facebook, 2021k. *Decathlon – Česká republika* [online]. [cit. 2021-03-03] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Decathlon.cz>

Facebook, 2021l. *Decathlon Liberec* [online]. [cit. 2021-03-03] Dostupné z: <https://www.facebook.com/DecathlonLiberec>

FEO, 2015. *Co je hashtag a jak s ním pracovat na sociálních sítích* [online]. [cit. 2021-03-03] Dostupné z: <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>

Google, 2021a. *Sběr dat o kampaních pomocí vlastních adres URL* [online]. [cit. 2021-12-03] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=cs#zippy=%2Cobsah-tohoto-%C4%8Dl%C3%A1nku>

Google, 2021b. *What you can do with Data Studio* [online]. [cit. 2021-12-03] Dostupné z: <https://support.google.com/datastudio/answer/6283323?hl=en>

HA, Anthony, 2017. *There are now 25M active business profiles on Instagram* [online]. [cit. 2021-12-03] Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/11/30/instagram-25-million-business-profiles/>

HOOTSUITE, 2021. *The Global State of Digital 2021* [online]. [cit. 2021-12-02] Dostupné z: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>

HUŠKOVÁ, Lucie, 2021. *Jak na Reels videa, která zaujmou* [online]. [cit. 2021-12-02] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-na-reels-vidoa-ktera-zaujmou/>

CHEN, Jenn, 2021. *36 Essential social media marketing statistics to know for 2021* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>



Influencer MarketingHub, 2021. *Influencer Marketing Benchmark report 2021* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/resources/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Instagram, 2017. *Představujeme Výběr z příběhů a Archiv příběhů* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=cs_CZ)

Instagram, 2020. *Představujeme Instagram Video* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ)

Instagram, 2021. *Decathlon Liberec Video* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/decathlonliberec/?hl=cs>

INTERSPORT, 2021. *O společnosti* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.intersport.cz/o-intersportu/o-nas.html>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítí*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KAĎOUSKOVÁ, Barbora, 2021. *Marketing a cílová skupina: definice persony* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>

KLEMENT, Vítězslav, 2020. *Sociální média v roce 2020* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KRUTIŠ, Michal, 2007. *Co je internetový marketing*. Michal Krutiš [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

KRUŽÍK, Jiří, 2018. *Strategie budování značky podniku*. Brno. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce: doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

KURZY.CZ, 2021. *Sportisimo s.r.o. – Živnotstenský rejstřík* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26194627/sportisimo-sro/zivnosti/>

LIBERECKÝ KRAJ, 2020a. *Plán rozvoje sportu v Libereckém kraji 2018 – 2021* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: [Dostupné z: https://skolstvi.kraj-lbc.cz/getFile/case:show/id:1085240/2020-10-22%2010:59:32.000000](https://skolstvi.kraj-lbc.cz/getFile/case:show/id:1085240/2020-10-22%2010:59:32.000000)

LIBERECKÝ KRAJ, 2020b. *Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: [Dostupné z: https://kultura.kraj-lbc.cz/page414](https://kultura.kraj-lbc.cz/page414)

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-755-5084-2.

MAZOURI, Heliz, 2021. *User-generated content: 5 steps to turn customers into advocates*. [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/>

PAVONICOVÁ, Daniela, 2021. *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Instagramu* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>

POSPÍŠIL, J., L. ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PROQUEST, 2020 Databáze článků ProQuest [online]. Martínez-López Francisco, United Kingdom: ProQuest. [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influencer-marketing-brand-control-commercial/docview/2476544051/se-2?accountid=17116>

PROQUEST, 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Kylie Jenner, Francisco, Switzerland: ProQuest. [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://search.proquest.com/scholarly-journals/social-media-influencer-s-reputation-developing/docview/2478203226/se-2?accountid=17116>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr Weinlich, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1

SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK, 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

SPORT PARK LIBEREC, 2021. *Sportoviště v areálu* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.sportparkliberec.cz/sport-park-liberec/sportoviste>

SPORTISIMO, 2021. *O společnosti* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>

STUHLÍK, Petr a Martin Dvořáček, 2002. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0201-0.

TLACHOVÁ, Kateřina, 2021. *Quechua: značka, která se zrodila v horách* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://blog.decathlon.cz/quechua-znacka-ktera-se-zrodila-v-horach/>

VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN, 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.

YouTube, 2021. *Domovská stránka Decathlon – Česká republika* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/DecathlonCZ/featured>

ZEMAN, Milan, 2019. *Obsahový marketing – kompletní průvodce* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovymarketing-kompletni-pruvodce/>.