

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Marketing na sociálních sítích – budování osobní značky

Adam Hanka

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adam Hanka

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích – budování osobní značky

Název anglicky

Marketing on social networks – building personal brand

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout postup propagace na sociálních sítích pro malého podnikatele. Dílčími cíli jsou analýza možností využití sociálních sítí a výběr vhodných nástrojů pro propagaci pro malého podnikatele.

Metodika

Práce je založena na studiu odborné a vědecké literatury, dále pak na analýze aktuálního prostředí sociálních sítí. V praktické části bude realizováno měření vlivu propagace prostřednictvím sociálních sítí na reálný subjekt.

Na základě poznatků z analýzy a pozorování bude syntetizován závěr práce a navržen postup propagace na sociálních sítích.

Doporučený rozsah práce

40 – 50 stran

Klíčová slova

Marketing, sociální sítě, branding, osobní značka, podnikání

Doporučené zdroje informací

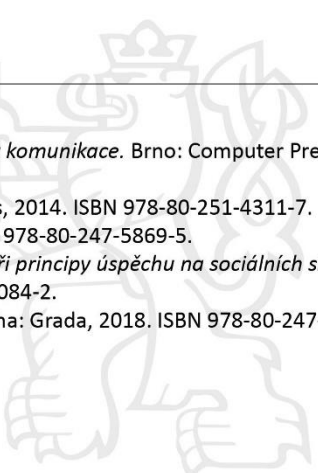
CLOW, K E. – BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

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

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.



Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Alexandr Vasilenko, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 20. 7. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Marketing na sociálních sítích – budování osobní značky“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Alexandru Vasilenkovi, Ph.D. za pomoc a vstřícnost při vedení bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá možností budovat osobní značku za pomoci sociálních sítí. Jejím cílem je představit možnosti v propagaci drobných podnikatelů, umělců a osobností na sociálních sítích. Nezbytné je analyzovat prostředí sociálních sítí a druhy medií používané na sociálních sítích.

Výsledkem zkoumání bakalářské práce je nalezení a navržnutí optimálního postupu pro daný subjekt v propagaci na sociálních sítích. Součástí postupu je doporučené „optimální“ množství různých druhů medií sdílených na jednotlivé sociální sítě za časový interval. Tento postup by měl maximalizovat zájem o subjekt.

Klíčová slova: marketing, sociální sítě, propagace, osobní značka, podnikání

Abstract

The bachelor's thesis is focusing on the possibility of building a personal brand with the help of social networks. Its purpose is to present possibilities in the promotion of small entrepreneurs, artists and celebrities on social networks. It is necessary to analyze the environment of social networks and the types of content used on social networks.

The result of the research is to find and create the optimal procedure for the subject in the promotion on social networks. The main goal of a bachelor's thesis is to recommend an "optimal" amount of different types of content shared on different social networks per time interval. This procedure should maximize interest in the subject.

Key words: marketing, social networks, promotion, personal brand, entrepreneurship

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	9
1 ÚVOD	10
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	12
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
3.1 ODBORNÉ TERMÍNY	13
3.2 MARKETING.....	16
3.2.1 <i>Marketingové prostředí</i>	16
3.3 INTERNETOVÝ MARKETING	22
3.3.1 <i>Budování značky</i>	25
3.3.2 <i>E-obchodování</i>	25
3.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	26
3.4.1 <i>Statistiky z prostředí sociálních sítí</i>	28
3.4.2 <i>Propagace na sociálních sítích</i>	28
3.4.3 <i>Facebook</i>	29
3.4.4 <i>Instagram</i>	30
3.4.5 <i>YouTube</i>	31
4 VLASTNÍ PRÁCE	33
4.1 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTU	33
4.2 ANALÝZA SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK.....	34
4.2.1 <i>Analýza časů pro přidávání příspěvků</i>	34
4.2.2 <i>Analýza druhů sdílených médií</i>	36
4.3 ANALÝZA SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM	39
4.3.1 <i>Analýza časů pro přidávání příspěvků</i>	39
4.3.2 <i>Analýza druhů sdílených médií</i>	41
4.3.3 <i>Analýza referenční skupiny</i>	44
4.4 ANALÝZA SOCIÁLNÍ SÍTĚ YOUTUBE	44
4.4.1 <i>Analýza zdrojů návštěvnosti</i>	44
5 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	48
5.1.1 <i>Doporučení pro Facebook</i>	48
5.1.2 <i>Doporučení pro Instagram</i>	48
5.1.3 <i>Doporučení pro YouTube</i>	49
ZÁVĚR.....	51
SEZNAM POUŽITÝCH TIŠTĚNÝCH ZDROJŮ	53
SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	54

Seznam obrázků

Obrázek 1: aktivita fanoušků stránky Topsports půjčovna Hradec Králové	34
Obrázek 2: aktivita fanoušků stránky Dětský příměstský in-line kemp s angličtinou	35
Obrázek 3: Graf průměrných hodnot příspěvků podle typu média Topsports půjčovna Hradec Králové.....	36
Obrázek 4: Graf průměrných hodnot příspěvků podle typu média Dětský příměstský in-line kemp s angličtinou	36
Obrázek 5: Procentuální zastoupení sdílených médií Topsports půjčovna Hradec Králové	37
Obrázek 6: Procentuální zastoupení sdílených médií Dětský příměstský in-line kemp s angličtinou.....	38
Obrázek 7 Aktivita sledujících v konkrétní dny a časy na Instagramu	40
Obrázek 8 Aktivita sledujících v jednotlivé dny v týdnu a oslovené účty v průběhu třiceti dní.....	41
Obrázek 9 Průměrné hodnoty příspěvků podle typu média na Instagramu.....	42
Obrázek 10 Procentuální zastoupení médií na Instagramu.....	42
Obrázek 11 Příklad příspěvku na Instagramu.....	43
Obrázek 12 Rozdělení sledujících podle pohlaví a věku.....	44
Obrázek 13 Typy zdrojů návštěvnosti	45
Obrázek 14 Zhlédnutí videí podle zdroje návštěvnosti	46
Obrázek 15 Statistiky miniatur	47
Obrázek 16 Konkrétní externí zdroje zobrazení	47

1 Úvod

Záměrem této bakalářské práce je navrhnout a představit postup propagace osobní značky či malého podniku na sociálních sítích.

Práce se nejprve věnuje teoretickému představení problematiky. Zpočátku je uvedeno několik termínů, které jsou nezbytné k porozumění textu.

Teoretická část se dále rozsáhle věnuje marketingu, marketingovému prostředí (které je dále rozděleno na marketingové mikroprostředí a makroprostředí). Nejsou opomenuty ani důležité vlivy, které se podílejí na chodu jednotlivých firem. V neposlední řadě je zde věnován prostor také internetovému marketingu, který je pro tuto bakalářskou práci nejdůležitější.

Pro úspěšné podnikání je potřeba, aby firma měla vybudovanou svou značku, která bude v očích svých zákazníků silná a stabilní, a právě proto je zde zařazena i kapitola, která se tomuto tématu věnuje.

Práce se celkově zaměřuje na propagaci na sociálních sítích, a proto se následující kapitoly zabývají jejich popisem. Nejprve je v práci vysvětleno, co jsou sociální sítě obecně a poté jsou zde rozebrány vybrané sociální sítě podrobněji. Práce se zaměřuje zejména na Facebook, Instagram a YouTube, které jsou důležité pro praktickou část. V současnosti se také vyvíjí trend tzv. influencerů, kterými jsou míněny osobnosti ovlivňující určité množství lidí, jež mohou značkám pomáhat budovat své jméno v marketingovém prostředí. I těmto lidem se práce věnuje a vysvětluje jejich činnost.

Jako subjekt zkoumání praktické části práce byla vybrána firma Topsports Czech s. r. o., mezi jejíž hlavní činnosti patří pronájem sportovního vybavení, pořádání sportovních akcí pro veřejnost, příměstských táborů pro děti a soukromé lekce s proškolenými instruktory. Firma Topsports je na internetu prezentována pomocí svých vlastních webových stránek (www.topsports.cz) a také sociálních sítí. Značka je aktivní na platformách Facebook, Instagram a YouTube.

V praktické části je analyzována propagace firmy na sociálních sítích. Jsou uvedeny grafy a statistiky, jež se zaměřují na dosah příspěvků, počet kliknutí na příspěvek, čas, kdy jsou jejich sledující nejaktivnější a další metriky. Dále je vytvořena analýza sdílených médií a posouzení jejich úspěšnosti.

Výstupem praktické části práce je kapitola „Zhodnocení a doporučení“, ve které je shrnut doporučený postup propagace subjektu. Na tomto místě jsou sloučeny poznatky z teoretické části s reálnými statistikami z analýzy sociálních sítí subjektu. Tento postup by

měl zvýšit zájem o firmu Topsports na jednotlivých sociálních sítích a v kontextu s celou bakalářskou prací sloužit jako teoretický návod pro začínajícího malého podnikatele. Postup by měl vést k zdařilé propagaci na sociálních sítích.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout postup propagace na sociálních sítích pro malého podnikatele. Dílčími cíli pak analýza možností využití sociálních sítí a výběr vhodných nástrojů pro propagaci pro malého podnikatele.

Metodika

Práce je založena na studiu odborné a vědecké literatury, dále pak na analýze aktuálního prostředí sociálních sítí. V praktické části bude realizováno měření vlivu propagace prostřednictvím sociálních sítí na reálný subjekt.

Na základě poznatků z analýzy a pozorování bude syntetizován závěr práce a navržen postup propagace na sociálních sítích.

3 Teoretická východiska

3.1 Odborné termíny

Na začátku této bakalářské práce jsou uvedeny odborné termíny, které budou v práci často skloňovány a nemusí být známé široké veřejnosti. Těmi se zabývá následující část textu.

Marketingové prostředí je prostorem, kde probíhá podnikání. Toto prostředí se mění v čase a podle toho také vyvíjí. Marketéři ho tedy musí dobře znát a předpovídat jeho budoucí vývoj. Můžeme se setkat také s pojmem **trh**, jenž se považuje za synonymum. Marketingové prostředí se dělí na dvě části, které se nazývají mikroprostředí a makroprostředí.

Součástí mikroprostředí jsou nejužší faktory ovlivňující podnikání. Jedná se o zákazníky, dodavatele, konkurenty a v neposlední řadě distributory. Naopak v širším pojetí se jedná už o marketingové makroprostředí. Jednotlivými složkami, které působí na firmu, jsou politicko-právní vlivy, technologické a přírodní vlivy, ekonomické a sociálně-kulturní vlivy. (2, s. 38)

„**Propagace** znamená šíření informací o něčem s cílem uvedení předmětu propagace (výrobek, služba, akce, skutečnost atd.) ve známost.“ Propagace je jedna z marketingových aktivit, které mohou podniky využívat. Dělí se na dva typy, a to na propagaci přímou a nepřímou. Nepřímá propagace cílí plošně na skupinu lidí, a tedy se nezaměřuje na jednoho určitého zákazníka. Příklady nepřímé propagace mohou být třeba události jako semináře, prezentace nebo výstavy. Dále se může jednat například o letáky, inzerce, webové stránky, prospekce a katalogy. Naopak propagace přímá se zaměřuje na oslovení konkrétního zákazníka a obvykle přichází až po nepřímé propagaci. Mezi příklady přímé propagace je možné zařadit oslovení daného zákazníka dopisem, telefonním hovorem, textovou zprávou nebo e-mailem. (2a, 2017)

Reklama je jeden z druhů marketingové komunikace ve formě placené propagace produktů, kterými mohou v tomto případě být výrobky, služby, zboží nebo výsledky nějaké činnosti. Reklamu, jako přesvědčovací nebo informační nástroj, je také možné využít k propagaci firem, značek nebo myšlenek. Jejím cílem je vyvolat zájem. Z dlouhodobého hlediska pak zajišťuje udržování značky a produktů v povědomí zákazníků. Reklama je jeden z nejvíce používaných způsobů marketingové komunikace na Internetu a každým rokem za ni inzerenti utrácejí čím dál více finančních prostředků. Kvůli rostoucímu zájmu

o reklamu na Internetu se však paradoxně snižuje její účinnost. Je to dáno tím, že uživatelé jsou tímto způsobem zahlceni velkým množstvím reklamy téměř na všech sociálních sítích, portálech či vyhledávačích. (3, s. 77)

Targeting, jinými slovy také zacílení, je podle V. Janoucha „proces rozhodování o tom, na který tržní segment nebo segmenty se má firma zaměřit, jak do nich vstoupí a jak je bude obsluhovat.“ Segmenty mohou být větší, ale mohou mít menší procentuální ziskovost nebo naopak menší s většími zisky. Jediným kritériem však není pouze zisk, ale je také důležité brát ohled na náročnost oslovení zákazníků nebo proniknutí do segmentu. Targeting je proto klíčovým nástrojem k budoucímu úspěšnému prodeji. Je tedy možné zvolit několik základních variant zacílení: zaměření na jeden segment s více produkty, výběr několika nejlepších segmentů s nabídkou více produktů, plné pokrytí trhu nebo produktová specializace kdy si firma zvolí jeden produkt a bude ho prodávat napříč segmenty. Většina firem se z těchto variant spíše přikloní k druhé, tedy k výběru několika nejlepších segmentů, kde poté bude nabízet více svých produktů, jež mohou být specifické pro různé jednotlivé segmenty. Plné pokrytí trhu je pro většinu firem příliš nákladné, jelikož nemají dostatek produktů na pokrytí potřeb všech zákazníků. (3, s. 69)

Positioning „je klíčový prvek, kterým se firma se svým produktem vymezuje vůči konkurenci.“ Positioning je konkurenční strategie, která určuje, jak by měl být její produkt vnímán zákazníky a jak se bude vymezovat vůči konkurenci. Základním předpokladem je to, že produkt má dané charakteristiky, které ho odlišují. Výhodu může produkt získat, pokud jej konkurence vůbec nenabízí; je pro konkurenci těžko napodobitelný; přináší znatelnou výhodu pro zákazníka nebo je cenově dostupnější. Positioning má také za úkol ukázat zákazníkům, jak mají produkt vnímat. Pravděpodobně nejúčinnější je přiřadit k produktu vlastní příběh. Stačí však například i to, když bude produkt spojován se známou osobností, koníčkem, nebo třeba sportem. Jako příklad lze uvést úspěch nápoje Red Bull. Díky sponzoringu adrenalinových sportů se dokázal vrýt do paměti jako neodlučitelná součást těchto aktivit. Další možností strategie positioning je vyvolání pocitu příslušnosti k určité skupině. To je například důvod, proč si méně majetní lidé kupují značkové oblečení. Dodává jim to pocit, že jsou součástí vyšší společenské vrstvy, protože takové oblečení vypovídá o společenském statusu. Firmy se snaží o netradiční formy nabízení produktu. Některé dokonce zaznamenaly úspěch při „zastrašování“ zákazníka. Cílem bylo vyvolat pocit, že pokud si produkt nekoupí, tak se jim přihodí něco špatného. (3, s. 70, 71)

Branding neboli budování značky je důležitou činností v rámci úspěšného marketingu. Značka přináší produktu konkurenční výhodu a je součástí toho, jak produkt vnímají zákazníci. Značka může být v podobě loga, jména, sloganu, symbolu, designu nebo jejich kombinace. Může si ji zaregistrovat kdokoliv, ale trvá velmi dlouho, než se dostane do povědomí spotřebitelů. Zákazníci jsou zahlceni velkým množstvím značek, a proto nové značky musí hledat nejrůznější cesty k vlastnímu zviditelnění. To, že zákazníci znají značku, ale neznamená, že budou produkty hned kupovat. Značka musí poskytovat přidanou hodnotu samotnému spotřebiteli. Dále by měla zákazníkovi pomáhat při výběru produktů a měl by ji mít spojenou s určitými vlastnostmi. Například některé značky cílí na povědomí o nízké ceně a standardní kvalitě. Jiné značky navozují pocit příslušnosti k sociální skupině, společenské vrstvě nebo ztotožnění se s úspěchy druhých. Budování značky je tedy dlouhodobá a strategická činnost. Nemusí být cílem vybudovat masově známou značku pomocí reklamy. V době existence Internetu lze značku budovat za pomoci sociálních sítí a zaměřit se tak na malou skupinu zákazníků, kteří si značku oblíbí a stanou se věrnými zákazníky. Značku by měly budovat i malé firmy, jelikož jim to výrazně zvyšuje možnost prosadit se v konkurenčním boji. Pokud lidé vyhledávají jméno značky znamená to, že jsou již zcela nebo z části rozhodnutí pro nákup produktu. (3, s. 124, 125)

Public relations (PR) je složkou marketingového komunikačního mixu zaměřenou na veřejnost. Veřejností ovšem nejsou myšleni pouze zákazníci ale veškeré subjekty, které mají k firmě nějaký vztah. Jsou to manažeři, akcionáři, majitelé, zaměstnanci, novináři, politici, zaměstnanci státní správy, lidé žijící v okolí firmy a všichni, kterých se činnost firmy nějak dotýká. Dobré vztahy musí udržovat firma se všemi. Špatné chování zaměstnanců by mohlo zapříčinit odražení zákazníka od dalšího nákupu. Cílem public relations je správná publicita v médiích. Na Internetu je žádoucí věnovat se aktivitám jako je například sponzoring komunit. Dále jsou důležití i ambasadoři, kteří mají možnost zviditelnit značku a ovlivňovat tak ostatní potenciální zákazníky. Mimo Internet se public relations zabývá lobbingem. PR se zaměřuje na vytváření kladného obrazu o firmě, budování jména a povědomí o značce. (3, s. 167)

3.2 Marketing

„Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (1a, 2021). Takto definuje termín marketing Americká marketingová asociace.

Dále Kotler ve své publikaci píše, že marketing je založen na vytváření, komunikování a předávání hodnoty zákazníkovi. Dále podle něj marketing zjišťuje potřeby zákazníků a poté je v co největší míře uspokojuje. (1, s. 37, 46) Z těchto tvrzení je tedy možné říct, že marketing je oboustranně výhodná činnost, která poskytuje buď hodnotu nebo uspokojení pro všechny zúčastněné.

O marketingu jako takovém se bavíme už od dob, kdy vznikla směna, ba dokonce je její součástí, ať už si to zainteresované strany uvědomují nebo ne. Důležitost marketingu je nezpochybnitelná a kdo jej umí správně využít, bude profitovat. V popředí zájmu by vždy měla být především kvalita a výše naplnění potřeb zákazníka. Velký význam má zmapování toho, kdo jsou vlastně zákazníci, co si přejí, co potřebují a co doopravdy ocení. Podle toho se volí klíčové strategie a postupy firmy. Tyto zájmy řeší především ředitel organizace s podporou oddělení marketingu. Častým ale nesprávným míněním zůstává, že hlavním účelem marketingu je získávání nových zákazníků. Marketingová činnost by však primárně měla budovat vztah se stávajícími zákazníky nebo prohlubovat vztah zákazníků ke značce. Tato skutečnost je dána tím, že cena za získání nového zákazníka je až sedmkrát vyšší než za udržení zákazníka stálého. (2, s. 19-22)

3.2.1 Marketingové prostředí

Na začátku teoretické části byl představen termín marketingové prostředí, který se dělí na dvě části: marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Obě části budou níže charakterizovány pro lepší pochopení trhu.

3.2.1.1 Marketingové mikroprostředí

Je ovlivňováno třemi hlavními faktory: psychologickou dimenzí kupního chování zákazníků, kupním rozhodovacím procesem zákazníků a konkurencí dodavatelů a distributorů. Tyto faktory budou jednotlivě rozebrány.

3.2.1.1.1 Psychologická dimenze kupního chování

Psychologická dimenze kupního chování zákazníků je klíčová k pochopení, proč jsou některé produkty žádané a jiné nikoliv. Zásadní je porozumění motivaci spotřebitele,

jejich postojům k produktům a značkám. Pokud člověk pocítí nějakou potřebu, kterou chce uspokojit, vzniká motivace. Různí lidé budou své potřeby uspokojovat odlišným způsobem, a to závisí na faktorech, kterými je jejich věk, pohlaví, příjem, životní styl, osobnost, zaměstnání, vzdělání, fáze životního cyklu a kulturní prostředí. Těmito aspekty je ovlivněno, jaké značky a produkty budou zákazníci vyhledávat a je poté na firmě, aby jim nabídla produkt, který jejich specifické potřeby žádaným způsobem uspokojí. Spotřebitelé jsou také při výběru značky či produktu ovlivňováni **referenčními (sociálními) skupinami**. Jedná se o skupiny, se kterými se zákazník ztotožňuje nebo poměřuje. Buď může mít vztah k referenční skupině kladný, kdy se chce stát součástí skupiny, začlenit se, získat její uznání a vyhnout se opovržení, nebo záporný, kdy nechce být se skupinou nijak spojován. Existují i tržní referenční skupiny, které se tvoří v okolí značek nebo produktů. Například majitelé vozů Saab se při setkání zdraví světlý.

Druhým vlivem na nakupování spotřebitelů má jejich **postoj**. „Ten může být definován jako relativně trvalé uspořádání motivačních, emociálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu.“ Je to tedy způsob, jakým lidé myslí, cítí a jednají ve vztahu k danému předmětu. **Kognitivní složka** je tvořena názory a znalostmi člověka o daném objektu. **Emocionální složka** postoj obsahuje pocity, které má člověk vůči danému objektu. Zjednodušeně řečeno, jestli zákazník objekt má nebo nemá rád. Tato složka bývá ve výsledku často rozhodující při nákupním rozhodování. **Behaviorální složka** postoj vyjadřuje sklon jedince k jednání určitým způsobem vzhledem k danému objektu. Ve spotřebním kontextu jde o to kde, jak a v jakém množství zákazník produkt používá nebo konzumuje a kde nikoliv. Příkladem by mohla být konzumace mléka, kdy v kavárně si zákazník obvykle objedná kávu s mlékem, ale v případě návštěvy tanečního klubu s přáteli si sklenici mléka nedá. Záleží tedy na daných okolnostech. Firmy tudíž musí znát postoj a skutečnou motivaci zákazníků. Porozumění tomu, jaké potřeby zákazníků jejich produkty naplňují a co pro zákazníky symbolizují je klíčové. Kupříkladu v Indii je jedním ze symbolů krásy a úspěchu světlá pleť, a proto je v zemi zvýšená poptávka po zesvětlujících krémech. (2, s. 41-46)

3.2.1.1.2 Kupní rozhodovací proces zákazníků

Popisuje kde zákazníci hledají informace, jak se rozhodují nebo čím jsou ovlivňováni. Jejich rozhodování je v každé produktové kategorii odlišné. Zásadní roli hraje cena. Pokud je nákup významnější a zároveň je pořizovací cena znatelně vysoká jako třeba

u automobilů nebo nemovitostí, rozhodovací proces u zákazníků je relativně dlouhý a složitý. Naopak u každodenních nákupů v hypermarketu je rozhodovací proces velmi rychlý a krátký, jelikož zákazníci nechtějí věnovat velké množství energie výběru drobných produktů. Rozhodovací proces může být u podobných produktů natolik rychlý, že nedosahuje více než pěti sekund. U významných nákupů prochází zákazník šesti základními fázemi: rozpoznáním potřeby, hledáním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím, nákupem a ponákupním chováním.

V první fázi je většinou potřeba **rozpoznána** a vyvolána nějakou událostí nebo změnou. Poté přijde na řadu **hledání informací**. Zákazník obvykle nehledá informace o všech dostupných produktech v dané kategorii, ale má předem vytyčený tzv. zvažovaný soubor (značek nebo výrobců). Lidé obecně nevěnují dostatečné množství času hledání informací o produktech. Značné množství protichůdných informací a nákupních alternativ zvyšuje náročnost vyhledávání informací a zákazníci nejsou ochotni investovat dostatek energie do této činnosti. Zdá se, že tento trend se paradoxně ještě více projevuje u nízkopříjmových spotřebitelů, pro které nevýhodný nákup znamená větší ztrátu nežli pro někoho s vyššími příjmy. Úsilí vynaložené na vyhledávání informací se zvyšuje, pokud zákazník zaznamená určité finanční, společenské nebo sociální riziko. Další krok zákazníka je **zhodnocení zvažovaných alternativ**. Zákazník zhodnotí alternativy buď na základě funkčních kritérií nebo za pomoci emocí či případně kombinací obou. Poté je objektivně seřadí. Při **nákupním rozhodování** používá zákazník heuristiku a rozhodnutí je tak ovlivněno předchozími zkušenostmi nebo jeho přesvědčením. Když se zákazník rozhodne pro daný produkt, přijdou na řadu situační faktory. Zákazníkovi může třeba ve specializované prodejně prodejce doporučit jiný produkt, a tak změnit jeho kupní rozhodnutí. Po uskutečnění nákupu ovšem proces nekončí a nastává **fáze ponákupního chování**, kdy zákazník zhodnocuje, jestli učinil správné rozhodnutí. Tato fáze také zahrnuje přímou zkušenost zákazníka a jeho očekávání. Nezklame-li zkušenost zákazníka oproti jeho očekávání, jeho loajalita ke značce vzroste. Toto platí ovšem i v opačném případě, kdy při nenaplnění očekávání zákazník v příštím nákupu zvolí spíše jinou značku. Zákazník se po provedení nákupu stává v dnešní době ještě silnějším zdrojem informací pro ostatní potencionální zákazníky, než tomu bylo dříve. Díky recenzím na internetu může kladně či záporně ovlivnit mnohem větší počet lidí. Zdá se, že negativní recenze se šíří mnohem lépe než ty pozitivní, protože nespokojený zákazník se chce o své pocity podělit spíše než spokojený zákazník. Kromě toho na sebe negativní informace poutají více pozornosti.

Poslední proměnnou u tohoto tématu je také to, že firmy musí brát v potaz, že v realitě nakupuje více lidí jeden produkt, a tak musí být zaměřena i prezentace produktu. Například jogurty cílí na děti hračkou pod víčkem a na jejich rodiče tím, že zdůrazňují vysoký obsah vápníku, který podporuje vývoj kostí u dětí. (2, s. 47-54)

3.2.1.1.3 Konkurence, dodavatelé a distributoři

Na většině dnešních trhů panuje hyperkonkurence. To je důvod, proč je čím dál těžší odlišit produkt od konkurence, a to má za následek nízkou loajalitu zákazníků. Pokud zákazníci začnou vnímat konkurenční produkty jako identické, nemají důvod preferovat ani jednu značku a z produktů se stává komodita. Pokud se tak stane, rozhodujícím kritériem pro nákup zůstane cena, a to není pro firmy výhodné. Nejčastější chybou při identifikaci konkurentů bývá příliš úzký výběr, při kterém se firma zaměřuje pouze na konkurenci přímou a často zapomíná na ty, které jí konkurují nepřímou. Je tedy potřeba na konkurenci pohlížet ve větší šíři.

Dodavatelé jsou subjekty, které poskytují firmě zdroje potřebné k dalšímu užití. Tyto zdroje mohou být i nehmotné, například v podobě informací. Riziko nastává, pokud je firma závislá na jednom dodavateli. Ten totiž může na její úkor zvyšovat ceny a snižovat tím ziskovost. Dodavatel může i svými produkty zvyšovat hodnotu firmy vnímanou zákazníky, třeba když zákazník vidí značkové zboží od dodavatele na firemní pobočce.

Snižovat zisky také mohou **odběratelé** dodavatelům, pokud na to mají sílu. Děje se tak v situacích, kdy zákazník může jednoduše přejít ke konkurenci, a tak svého dodavatele vyměnit. Obdobně to funguje mezi distributory a výrobci. **Distributoři** nakupují zboží od výrobců a prodávají ho konečným zákazníkům. Oproti dřívějším dobám dnes vyvíjejí tlak maloobchodníci na výrobce, protože je nutí neustále snižovat ceny. Účtují si poplatky za zalistování zboží do prodeje a zakládají privátní značky. Jako příklad takové značky může být uvedena TESCO Value, která se prodává své produkty znatelně pod cenou ostatních výrobců. Privátní značky dříve neohromovali svou kvalitou, ale cílili na cenově náchylnější zákazníky. Během posledních let začali maloobchodní řetězce zavádět i luxusnější výrobky. Jejich výhoda spočívá v tom, že je nelze zakoupit v jiných řetězcích. Pokud si tedy zákazník oblíbí konkrétní produkt privátní značky, bude se muset vždycky vrátit do tohoto řetězce. Privátním značkám se nejvíce daří v produktových kategoriích, kde jsou produkty více komoditní a zákazníci nevidí velký rozdíl mezi značkami. (2, s. 55-59)

3.2.1.2 Marketingové makroprostředí

V rámci marketingového makroprostředí lze sledovat čtyři vlivy působící na firmu. Ty jsou následující: politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické spolu s přírodními vlivy.

3.2.1.2.1 Politicko-právní vlivy

Do této kategorie vlivů na podnikání patří nařízení, omezení a regulace udávané státem. Tyto regulace mají kladné i záporné vlivy a na jednotlivé strany mohou působit odlišně. V dnešní době jsou některé trhy regulovány více a některé méně. Záleží to na rozhodnutí státu a v reakci na aktuální situaci. V Rusku stát bojuje s nadměrnou konzumací alkoholu tím, že zakázal prodej piva v platových lahvích nad 1,5 litru a poškodil tak prodeje pivovarů. Pro jiné firmy může být regulace výhodou, jelikož zvýší bariéry pro vstup na trh. Stát zpravidla reguluje produkty, které mohou poškodit zdraví člověka nebo životní prostředí. Uměle tak snižuje poptávku po takových produktech například zvýšením daně. Výrazně zdaněné jsou tabákové výrobky, kde cena jedné krabičky cigaret je tvořena až z 80% daní. Pro firmy podnikající v této oblasti je tedy nutnost počítat s politicko-právními vlivy. (2, s. 62-67)

3.2.1.2.2 Ekonomické vlivy

Zohledňují kupní sílu lidí na daném trhu a její dynamiku. Některé státy disponují velkými rozdíly mezi bohatými a chudými. V České republice je v popředí kupní síly Praha, za ní Středočeský kraj a další metropole. Naopak nižší kupní sílu vykazují severozápadní Čechy a severní Morava. Celkově se příjmová nerovnost prohlubuje a ubývá střední třída. Přirozenou reakcí trhu na tyto skutečnosti je prohloubení rozdílu mezi nejdražšími a nejlevnějšími produkty. To znamená, že se rozvíjí trh s levnými i prémiovými produkty. V jedné kategorii produktů je pak možné je koupit levně v řádu stokorun a zároveň draze v řádu desetitisíců. Pokud firmy prodávají produkty, které nespádají ani do jedné cenové relace, zapříčiní to snížení jejich prodeje a v závislosti na tom se mohou firmě způsobit problémy. Kupní síla se celosvětově zvyšuje navzdory tomu, že lidé bohatnou nerovnoměrně a s tím se zvyšuje poptávka po prémiových produktech. Pokud by došlo k negativnímu vývoji ekonomiky, mohly by luxusní obchody ztrácet, a naopak obchody s levným zbožím by těžily. (2, s. 67-69)

3.2.1.2.3 Sociálně-kulturní vlivy

Jedním ze sociálních aspektů je také **demografický vývoj** a s ním spojené **stárnutí populace**. Firmy musí začít brát v potaz, že jejich zákazníci stárnou a reagovat tím, že tomu přizpůsobí své produkty. Například firma Ferrari zjistila, že jejich typickým zákazníkem je člověk ve věku padesáti let, a proto nenápadně zařadili ergonomické prvky díky kterým se do vozů lépe nastupuje a vystupuje. Stárnutí populace se také projevuje na obalech některých produktů, které senioři nakupují. Některé produkty tak mají na obalu například cíleně zvětšené písmo. Poptávku dále ovlivňuje **míra porodnosti**, která se oproti předchozím desetiletím zvyšuje. Vyšší míra porodnosti dnes zapříčiňuje vyšší poptávku po dětských plenkách, stravě, kočárcích, hračkách, oblečení atd. Firmy poskytující zmíněné produkty tedy profitují, ale pokud by se v budoucnu situace obrátila v nízkou porodnost, tak by začaly zisky v této kategorii klesat.

Podoba dnešní rodiny také ovlivňuje marketing. V reakci na vyšší počty jednočlenných rodin (převážně jedinci v mladém věku) vzniká více bytů pro malé rodiny s dobrou dopravní dostupností nebo nově vznikají malé designové domácí spotřebiče, které nejsou náročné na rozlohu.

Mezi měnící se sociální prvky patří i **migrace**. Od roku 2011 roste počet cizinců v České republice a některé firmy tomu přizpůsobují produkty. Vznikají specializované prodejny s produkty zaměřenými na cizince nebo třeba oddělení v supermarketech se specifickými produkty.

Na poptávku dále neméně působí aktuální **trendy a móda**. V posledních letech zákazníci často vyhledávají výrobky spojené se zdravou stravou nebo v bio kvalitě a díky tomu specializované obchody v této oblasti prosperují a rozrůstají se.

Kulturní prostředí není stálé a v čase se mění. Například u nás je zřetelné, že vzrůstá význam fyzické aktivity a s tím i poptávka po sportovním vyžití. Tato skutečnost je příležitostí pro firmy pohybující se v tomto odvětví. Firmy se musí přizpůsobovat kulturním zvyklostem v daných zemích a dodržovat zažitá zvyklosti. Pro příklad celosvětově působící firma McDonald 's má v souladu se zvyky v Saúdské Arábii oddělené jídelny pro muže a pro ženy s dětmi. Také reklamy by měli být v normách přesvědčení kultury daného státu. V některých státech by totožná reklama mohla vyvolat odpor, zatím co v jiných by s ní nebyl problém. (2, s. 69-73)

3.2.1.2.4 Technologické a přírodní vlivy

Technologický vývoj může změnit směr poptávky o 360°. Historicky najdeme mnohé případy, kdy se tak stalo. Počítačové diskety byly nahrazeny CD disky, mobilní telefony vytlačily telefony klasické a například dnes jsou noviny a časopisy méně žádané kvůli Internetu. Ten se svým příchodem změnil spoustu odvětví. Lidé začali pohodlně a levně nakupovat na Internetu a kamenné prodejny si uvědomily, že je potřeba si zřídit i internetový obchod (e-shop), jinak přijdou o část zisku. Vliv technologického vývoje se lehce hodnotí zpětně, ale je náročné ho určit do budoucna. Třeba před deseti lety by si lidé nedokázali představit reálně fungující online supermarket, ale dnes je Rohlik.cz důkazem toho, jak může technologický vývoj změnit strukturu trhu. Pokud nový projekt překoná počáteční nedůvěru zákazníků, dodavatelů a investorů, může se stát dominantním na trhu. Firmy tedy musí držet krok s technologickým vývojem, jinak budou v nevýhodě oproti konkurenci. Pokud se firmě podaří správně odhadnout technologický vývoj, získá výhodu. Pokud se ovšem stane tak, že firma vývoj neodhadne správně, dostane se do nevýhody a investice do vývoje ztratí svou hodnotu.

Přírodní prostředí také dokáže ovlivňovat poptávku v mnoha oborech. Snadno viditelné je to v potravinářském průmyslu, kdy nepříznivé počasí zapříčiní malou úrodu a ceny ovlivněných plodin vzrostou. Vysoké teploty v zimě zase nepříznivě ovlivní provozovatele skiareálů. Tyto vlivy mohou být pro firmy jak negativní, tak pro jiné mohou být pozitivní. Chladné počasí v létě zapříčiní nižší návštěvnost koupališť, ale na druhé straně se může zvýšit návštěvnost památek, muzeí nebo zoologických zahrad. (2, s. 77-79)

3.3 Internetový marketing

Internetový marketing je metoda, díky které je možné dosáhnout určených marketingových cílů za pomoci Internetu. Pracuje s nejrůznějších činnostmi, jakými je například ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Internetový marketing se začal objevovat koncem devadesátých let minulého století. V roce 1994 se uchytila reklama na Internetu, a právě ta byla předvojem celého internetového marketingu. Na začátku byl problém s dostupností širší veřejnosti k Internetu, ale marketéři si začali všimnout potenciálu, který tehdy ještě Internet skrýval. Postupem času se situace měnila k lepšímu a firmy začali používat webové stránky k prezentaci sebe nebo svých produktů. O internetovém marketingu se tedy bavíme od chvíle, kdy se začaly zjišťovat preference

zákazníků, jejich názory a připomínky k produktům, které byly použity ke zlepšení kvality nabídky.

Dnes jsou informace snadno dostupné a dávají lidem možnost porovnávat ceny, vyměňovat si názory a zkušenosti, hodnotit produkty i prodejce a samozřejmě také nakupovat pomocí Internetu. Ten změnil marketing natolik, že dnes může velkým firmám a prodejcům konkurovat i malá firma nebo dokonce jednotlivec. Stačí se naučit využívat různé možnosti reklamy, podpory prodeje, public relations a přímý marketing. Internetový marketing je dnes významnější než klasický marketing, pokud je zacílen na skupinu potenciálních zákazníků využívající moderní technologie jako je třeba smartphone nebo tablet.

Internetový marketing předčil klasický marketing hned v několika oblastech. Díky datům, které lze shromáždit z webových stránek, je monitorování a měření mnohem jednodušší, přesnější a obsahuje více informací. Marketing se na Internetu nezastavuje a funguje nepřetržitě. Díky komplexnosti je možné zákazníky oslovovat hned několika způsoby. Na Internetu není zákazník anonymní a může na něj být přesněji cíleno díky klíčovým slovům, obsahu nebo příslušnosti ke komunitě. Nabídku na Internetu je také možné dynamicky měnit, takže neustálá změna nabídky podle potřeb zákazníků není problém. Mezi nevýhody, které s sebou internetový marketing přináší, patří možnost, že Internet nebo webové stránky přestanou fungovat. Také existuje možnost, že zasáhne vláda a budou zavedeny omezení na Internetu. Internet lze považovat za velice proměnný. Za prvních dvacet let jeho existence se hned několikrát vše změnilo a my můžeme pouze odhadovat jakou podobu bude mít Internet nebo jeho obdoba v budoucnu. (3, s. 18-19)

V současnosti znamená marketing osobní přístup, péči o každého zákazníka jednotlivě a možnost vytvoření produktu či služby na míru zákazníkovi. Tyto činnosti se musí realizovat dohromady a komplexně. Nové technologické možnosti způsobily, že firmy hledají různé způsoby, jak oslovit zákazníky. Díky Internetu se zákazníci dostali do silnější pozice, než kdy dříve a internetový marketing se vztahuje právě k nim.

Konverzace se díky Internetu vrátila zpátky na trh, jak tomu bylo kdysi na tržištích. Dnes spolu lidé konverzují ve velké míře, na dlouhou vzdálenost a obrovskou rychlostí. Předávají si novinky, názory a poznatky a firmy se musí zúčastnit, pokud mají úspěch. Zákazník dnes už není sám a má kolem sebe spoustu lidí, kteří poslouchají jeho názory a poznatky. Přesně to posiluje pozici zákazníka na trhu. Společný názor lidí, který je sdílený, může firmu dostat na mizinu nebo naopak s jeho pomocí může dosáhnout vrcholu. Proto

musí společnosti komunikovat se svými klienty a udržovat s nimi dobré vztahy. Pro firmy by bylo výhodné, pokud by začali komunikovat méně formálně a více konkrétně. Pokud zákazník není spokojený s firmou, často se o svou zkušenost podělí prostřednictvím sociálních sítí.

Odlišný přístup k jednotlivým zákazníkům jsou firmy dnes nuceny zavádět, aby vyhověli každému jednotlivému zákazníkovi. Dříve se totiž uplatňovala masová koncepce marketingu, která by dnes už nebyla efektivní. Myšlenkou masového marketingu bylo mířit na převažující charakteristiky zákazníků na daném trhu. O něco úspěšnější je strategie cílení na jednotlivé segmenty trhu. Tato strategie však nebere v úvahu, že jednotliví zákazníci mají pro firmu vyšší či nižší hodnotu. Dnes tedy dochází k uplatňování strategie CRM (Customer Relationship Management) neboli řízení vztahů se zákazníky. CRM strategie se postupně vyvíjelo ve třech stadiích. Jako první vznikla **masová personalizace**, která stále nabízí standardní produkty, ale se zákazníkem probíhá individuální komunikace na základě jeho rozpoznání podle jeho jména nebo nákupního chování. Jako druhé stadium vznikla **masová kastomizace**, která přináší revoluci v tom, že firma přizpůsobuje produkt podle zákaznickových potřeb, ale stále se jedná o standardní produkt pouze s různými vlastnostmi. Posledním stadiem CRM strategie je **diferencovaná kastomizace**. Ta už dokáže odrážet rozdílné požadavky zákazníků. Firma používající tuto strategii vyrábí produkty pro každého zákazníka konkrétně a individuálně s ním komunikuje.

Díky využití Internetu je možné, aby si zákazník sám sestavil finální produkt. Firma díky neanonymitě zákazníků na Internetu rozpoznává zákazníky a jednostranná marketingová komunikace se tak mění na marketingovou komunikaci oboustrannou. Firma shromáždí informace o zákazníkovi a zákazník může jednoduše dohledat informace na Internetu o firmě. V současnosti marketing sleduje to, jakou hodnotu přináší produkt zákazníkovi a jaký zisk přináší zákazník firmě. Podle toho firma adaptuje cenu, produkt a komunikaci s konkrétními zákazníky. Tento diferencovaný přístup je zejména využíván v B2B, kde rozdíly mezi požadavky jednotlivých zákazníků jsou znatelně rozdílné a využívá se individualizovaného marketingu.

Jelikož spokojený a vracející se zákazník zajišťuje pro firmu zisk, je nutné se o takového zákazníka starat. K tomu je potřeba zpracovávat a zaznamenávat velké množství příchozích informací. Množství firem, zejména na trzích s obtížným vstupem nových konkurentů, nabízí výhody pouze pro nové zákazníky a své stávající klienty bere jako samozřejmost a nestará se o ně, dokud platí.

Pro úspěch v Internetovém marketingu je důležité:

- mít kvalitní produkt,
- stanovit si cíle,
- získat dostatek informací o zákazníkovi,
- komunikovat s ním.

(3, s. 20-27)

3.3.1 Budování značky

Základem pro úspěch firmy je silná image její značky. Značka přidává produktům hodnotu a rozlišuje je od ostatních produktů v jedné kategorii. V provedeném průzkumu 82 procent dotazovaných uvedlo, že firemní značka má vliv na jejich nákupy na Internetu. Poskytované informace na webových stránkách a jejich vzhled jsou klíčové pro vnímání značky. Firmy by se měli snažit klást důraz na to, že jejich značka je produktem vysoké kvality a přesvědčovat o tom zákazníky nejenom na webových stránkách, ale i v ostatních formách marketingové komunikace. Budování značky na internetu vyžaduje, aby firma prezentovala značku stejně na webových stránkách jako i pomocí tradičních médií. Této strategii se říká **spirálové budování značky**. Je to způsob, jak s pomocí tradičních médií přilákat spotřebitele na internetové stránky. Za použití televizních reklam, billboardů, novin, časopisů, dárkových předmětů nebo nákupních tašek jsou zákazníci vyzýváni k návštěvě webových stránek. Například firma Amazon kvůli zajištění silné pozice značky investovala půl miliardy dolarů do reklamy v tradičních médiích. Mezi cíle reklamních kampaní by mělo patřit zvýšení povědomí o značce a pobídnutí k návštěvě webových stránek firmy. (4, s. 400-402)

3.3.2 E-obchodování

E-obchodováním je myšlen prodej zboží a služeb na Internetu. K prodeji na Internetu není potřeba kamenný obchod, což může být pro obchodníky s nízkým obrátem příznivé. Výhodou prodeje na Internetu jsou znatelně nižší náklady na zboží nebo služby. Prodejce může ušetřit výdaje za balení, přepravu a doručení produktu na místo prodeje tím, že produkt zašle přímo zákazníkovi. Výrobci se tak mohou dostat k marži, která by jinak připadla obchodníkovi. Díky tomu může výrobce snížit cenu produktu a tím dosáhnout vyšších prodejů. Prodejce může také účtovat poštovné zákazníkům a tím minimalizuje náklady spojené s prodejem zboží na minimum. Někteří zákazníci stále nemají plnou důvěru

v nákupy na internetu. Nedůvěra pramení z obav o bezpečnost a nemalou roli hrají také nákupní zvyklosti.

Otázky bezpečnosti jsou hlavním důvodem, proč někteří zákazníci stále odmítají nakupovat na internetu. Zákazníci mají primárně strach z odcizení osobních dat nebo čísla platební karty. Jiní se také bojí, že obchodník přijme platbu, ale zaplacené zboží neodešle.

Nákupní zvyklosti jsou druhým důvodem proč někteří spotřebitelé neupřednostňují nákupy online. Zákazníci jsou zvyklí nakupovat v obchodech nebo pomocí katalogů a nejsou ochotni měnit. V běžných prodejnách si zákazník zboží osahá, prohlédne si detaily a porovná s ostatními produkty, které má přímo před sebou. Mohou si produkt vyzkoušet a rozhodnout se, jestli si ho zakoupí. To ovšem při nákupu na Internetu není možné a zákazník raději zaplatí mnohdy vyšší cenu v kamenném obchodě, než aby nakoupil online. K prolomení této bariéry využívá mnoho firem pobídky k nákupu na e-shopu.

3.3.2.1 Pobídky e-obchodování

K přiměření zákazníka k nákupu online lze využít tři typy pobídek: finanční pobídky, pohodlné nakupování a přidanou hodnotu.

Finanční pobídky mohou být ve formě slevy na první nákup, snížené nebo zaváděcí ceny, věrnostního programu nebo e-kuponu. Pokud se zákazník rozhodne pro nákup na Internetu, další finanční pobídky nemusí být nutné, je-li zákazník spokojený s nákupem.

Pobídky pohodlného nakupování jsou druhou pobídkou, která vede zákazníky k uskutečnění nákupu online. Zákazníci mohou objednat zboží odkudkoli a v jakoukoli dobu pomocí Internetu a mohou sledovat stav vyřizování z pohodlí domova. Pro zákazníky je také výhodou rychlost objednání, která je, právě díky několika málo kliknutím na počítači nebo mobilním telefonu, vysoká. Zákazníkovi bývají také, pro zvýšení zisku, nabídnuty produkty související se zakupovaným zbožím a ten může zvážit jejich pořízení.

Pobídka jako přidaná hodnota může být ve formě možného dřívějšího přístupu ke zboží, které není v katalogu ani v prodejně. Některé firmy nabízejí na internetových stránkách zboží, které ještě není k dispozici, ale zákazník si ho může předobjednat. Další přidanou hodnotou může být vzdělání ve formě webináře nebo online kurzu souvisejícího se zakoupeným výrobkem nebo službou. (4, s. 388-394)

3.4 Sociální síť

Díky Internetu nám bylo za posledních patnáct let umožněno vytvářet a masově sdílet obsah online, a to změnilo naši moderní společnost. Dnes je na sociálních sítích 45 procent

světové populace. Z lidí, kteří mají přístup k Internetu je to potom téměř 80 procent. V posledních letech navíc doba znatelně zrychluje. Rádio získalo 50 milionů posluchačů za 38 let, televize získala stejný počet za 13 let a Instagramu se podařilo stejný milník pokořit za pouhý jeden a půl roku. (5, s. 15)

V této zrychlené době se mění i chování lidí. Lidé jsou na sociálních sítích nebo obecně na Internetu oproti reálnému světu nervózní, leniví, nedůvěřiví, nepozorní, znuďení, nároční a dostávají iracionální pocit, že nemají čas. Lidé nejčastěji navštěvují sociální sítě, aby zůstali v obraze a nic jim neuteklo; budovali svůj profil; sledovali životy ostatních; byli součástí nějakých skupin nebo si rozšířili obzory.

S tímto musí člověk oslovující potenciální zákazníky na Internetu počítat a přizpůsobovat tomu sdílený obsah. Umění „jak zaujmout“ je nejdůležitějším prvkem na sociálních sítích. Pokud totiž příspěvek nezíská pozornost uživatelů, může být sebelepší, ale nevyužije svůj potenciál. Sociální sítě a vlastně i celý svět Internetu je jeden velký obchod s pozorností uživatelů. Cílem sdíleného příspěvku je přesvědčit uživatele, aby se na chvíli zastavil a obětoval svůj čas k přijmutí toho, co mu chceme sdělit. Ten, kdo dokáže získat pozornost lidí na Internetu, z toho může profitovat. Pokud se podaří získat pozornost, je vhodné, aby byl tvořený obsah lehce zapamatovatelný a k tomu napomáhají věci, které lidem:

- dávají smysl,
- zapadají do jejich vidění světa,
- jsou známé, protože je už viděli nebo slyšeli,
- vyvolávají emoce,
- mají pro ně osobní význam,
- jsou pro ně překvapivé,
- mají nějaký příběh.

Vizuální sdělení je účinnou a velice rychlou komunikací. Člověku se při pohledu na obrázek vybaví více informací, než by za tak krátkou dobu stihl přečíst. To je v prostředí sociálních sítí, kde potřebujeme sdělit co nejrychleji více informací najednou, nedocenitelné. Obrázek také zpravidla zabírá větší plochu a lépe na sebe strhne pozornost. Pro lidský mozek je mnohem jednodušší zpracovat obrazové sdělení oproti textovému. Díky použití vizuálního sdělení je rychlejší a lehčí vyvolat v uživateli emoce. Z výzkumů vyplývá, že pokud člověk zpracuje samotnou informaci, po třech dnech si z ní bude pamatovat

10 procent. Pokud k této informaci připojíme obrazový obsah, člověk si za stejný časový úsek zapamatuje 65 procent. Z tohoto vyplývá, že pro dosažení vyšší efektivity je vhodné propojit text s obrazovým sdělením. Pro profil firmy nebo značky je dále výhodné působit jednotně. Uživatel tak díky barvě, motivu nebo stylu ihned rozezná danou značku. (5, s. 31-42)

3.4.1 Statistiky z prostředí sociálních sítí

Mezi největší sociální sítě v České republice patří WhatsApp (kterou používá 5,5 milionů uživatelů), Facebook (5,4 milionů uživatelů), YouTube (5,2 milionů uživatelů), Instagram (2,3 milionů uživatelů) a nově populární TikTok (1,1 milionu uživatelů). Z těchto čísel je viditelné, že Facebook užívá 54 procent celkové populace České republiky a jelikož WhatsApp slouží spíše ke komunikaci než k širšímu oslovení lidí, tak se tím Facebook stává nejdůležitější sociální sítí pro propagaci na Internetu. Facebook navštěvuje 74 procent uživatelů denně a většina z nich až osmkrát za den. Průměrně člověk stráví u sociálních sítí 2 hodiny a 23 minut denně. V pořadí druhou sítí s nejvíce uživateli, která je vhodná k propagaci je YouTube, který sám zmiňuje, že 70 procent videí na této platformě je sledováno pomocí mobilních telefonů. Ten většina uživatelů drží až 94 procent času ve vertikální poloze. Celkem 45 procent Čechů používá mobilní telefon k návštěvě sociálních sítí. Zahrnutí **Stories** (sdílených příspěvků pouze po dobu 24 hodin) do propagace může mít za následek zvýšení efektivnosti propagace o 35 procent. (3a, 2021)

3.4.2 Propagace na sociálních sítích

Prezentace na sociálních sítích se pro značku nebo pro jednotlivce téměř neliší. **Značky** na sociálních sítích sleduje 36 procent uživatelů. Video na firemním profilu upřednostní 80 procent uživatelů oproti článku. Pokud je uživatel v komunikaci se značkou spokojený, může se rozhodnout doporučit značku ostatním. Takto by se podle průzkumu mohlo rozhodnout až 71 procent spokojených uživatelů. (3a, 2021)

Firemní profil by měl být sladěn do dvou až čtyř barev charakteristických pro danou značku a používat jeden nebo dva fonty. Firemní příspěvky by neměly být dlouhé, aby uživatele neodradili od čtení. Ideální délka se pohybuje okolo 300 znaků a nejdůležitější je první věta. Ta by měla čtenáře zaujmout a přesvědčit k přečtení celého příspěvku, a proto by měla být akční, snadno srozumitelná a poutavá. Nutností je také sdílet příspěvky, které obsahují obrázek. Podle provedených výzkumů mají příspěvky s obrázkem o 53 procent více „To se mi líbí“ než samostatné texty. Firemní profil by neměl být plný pouze obchodních

sdělení, jelikož ty uživatele nezaujmou. Naopak by se uživatelé a sledující měli cítit jako součást komunity. Proto je důležité je nenechávat stranou a vést s nimi konverzace nejenom při dotazech v soukromých zprávách, ale i v komentářích pod příspěvky. (4a, 2021)

Výhodou v propagaci **jednotlivce** je důvěra uživatelů. Příspěvku přidanému jednotlivcem spíše věří 70 procent lidí než příspěvku přidanému značkou. Při propagaci jednotlivce bude pravděpodobně sdílený obsah více osobní, ale v dnešní době už to nemusí být pravidlem. (3a, 2021)

3.4.2.1 Influencer marketing

Influencer marketing je využití vlivných osobností k propagaci značky, produktu nebo služby převážně na sociálních sítích. Každým rokem je tento druh marketingu více populární. Influencer je každý, kdo má vliv na specifické publikum, čímž ovlivňuje jejich postoje a názory. Nezáleží pouze na velikosti publika, jelikož využití více mikroinfluencerů může být efektivnější a levnější než spolupráce s jedním známým influencerem. Využití mikroinfluencerů je efektivní v případě, kdy chce značka oslovit užší specifickou skupinu lidí. Ve světě je influencer marketing velmi populární. Podle statistik využívá tento druh propagace 86 procent značek. Popularita tohoto marketingu vyplývá z výše uvedené důvěry v jednotlivce oproti značkám. Do budoucna má proto tento způsob propagace velký potenciál, což dokazuje i výsledek průzkumu, kdy 63 procent značek má v plánu zvýšit rozpočet investovaný tímto směrem. Průzkum také ukázal, že investice do influencer marketingu přinesla 5,2krát vyšší výdělků oproti investovanému obnosu. Při správném výběru influencer je možné oslovit téměř jakékoli publikum. Při výběru je nutné si definovat, jaké publikum chce značka oslovit a jaký typ příspěvku chce propagovat. Pro propagaci obrázku je nejvhodnější Instagram. Pokud chce značka propagovat video, je dobré použít YouTube. K propagaci článku je zase ideální blog nebo Facebook. (11a, 2021)

3.4.3 Facebook

Facebook je sociální síť, která slouží k sdílení informací s přáteli nebo fanoušky. Původně byla v roce 2004 vytvořena pouze pro udržování kontaktů, což ji odlišuje od ostatních sociálních sítí, které byly vytvořeny i pro vyhledávání nových přátel. (5a, 2021)

V dnešní době funguje zobrazování obsahu na Facebooku na základě **čtyř kritérií**. Po spuštění hlavní stránky algoritmus načte příspěvky, které jsou uživateli právě k dispozici (inventory) a zjistí informace o uživateli (signals). Tyto dvě kritéria použije k předpovědi toho, co je pro uživatele zajímavé (predictions). Podle toho poté bodově ohodnotí jednotlivé

příspěvky a seřadí je od nejlepších po nejhorší (relevancy score). V tomto pořadí se příspěvky zobrazí uživateli v newsfeed. V současnosti obsahu stále přibývá a k zákazníkům se v průměru nedostane ani jedno procento dostupných příspěvků. (5, s. 56-58)

Na Facebooku uživatele spíše zaujme video nebo obrázek oproti samotnému textu. Studie ukázaly, že 45 procent uživatelů v průměru shlédne více než jednu hodinu videí za týden na Facebooku nebo YouTube. Z jiných studií vyplynulo, že 85 procent uživatelů Facebooku nechce rušit své okolí zvuky, a tak se dívají na videa v tichém režimu. Pokud má video titulky, zvýší to jeho dobu sledování v průměru o 12 procent. Bylo zjištěno, že 92 procent uživatelů se připojuje na Facebook pomocí mobilního telefonu, takže je nezbytné tomu přizpůsobit formát. Pokud je video v úhlopříčném zobrazení, nezíská tolik pozornosti, jelikož uživatelé musí otáčet telefon pro jeho sledování. Pokud je ovšem video ve čtvercovém formátu, dosahuje o 30-35 procent vyšší sledovanosti a až o 100 procent vyšší míru oslovení. Výzkum dále ukázal, že **firemní profil** by měl v ideálním případě sdílet 5 až 10 příspěvků za týden, aby nezahltil sledující a nebyl penalizován algoritmem Facebooku. To by mu zhoršilo jeho organický růst. Ideální čas na sdílení příspěvku je, když je na Facebooku nejvíce lidí. Nejfrekventovanější časy jsou středa a čtvrtek okolo dvanácté hodiny. (6a, 2021)

3.4.4 Instagram

Instagram je sociální síť, která je určena pro sdílení fotografií a videí. Instagram vznikl v roce 2010 a v roce 2012 byl odkoupen společností Facebook. Od té doby se hodně věcí změnilo. V roce 2018 začal Instagram rozvíjet možnost označovat produkty v příspěvcích a dnes už zde lze snadno nakupovat. (7a, 2021)

Až od roku 2016 se na Instagramu nezobrazují příspěvky v chronologickém pořadí. Dnes díky tomu, podle Instagramu, vidí uživatelé až 90 procent obsahu, dostává se k nim více relevantní obsah a tráví na této platformě více času. Pokud by uživatel procházel příspěvky dost dlouho, viděl by všechen obsah, který pro něho byl vygenerován.

Algoritmus Instagramu bere při generování obsahu pro daného uživatele v úvahu řadu věcí. Pokud se uživatel často zajímá o obsah **daného žánru**, poté mu ho bude nabízet i v budoucnu. **Stáří příspěvku** hraje také znatelnou roli. Novější příspěvky jsou zobrazovány prioritně, ale záleží na frekvenci užívání Instagramu. Pokud uživatel Instagram navštěvuje zřídka, uvidí i starší příspěvky, které by každodenní uživatel neviděl. Dalším kritériem pro

výběr příspěvků je **interakce s autorem** obsahu. Pokud uživatel interaguje s příspěvkem daného autora, bude se mu jeho obsah zobrazovat častěji. (5, s. 63)

Profil na Instagramu může být propojený s Facebookovým účtem firmy a v popisku je dobré navzájem uvést odkaz na oba profily. Jelikož na Instagramu je jednodušší dosáhnout organického růstu, je vhodné používat hashtagy (klíčová slova). Je výhodné vymyslet a začít používat takový hashtag, který je spojený s firmou a také je výzvou pro sledující. Je možné také nabídnout odměnu sledujícím, kteří se vyfotí s produktem dané značky a připojí tento hashtag. Jako příklad jde uvést #ChooseYourWinter, který použila firma Nike. Tisíce lidí začaly hashtag používat a přidávaly fotky ze svého běhu venku v zimě. Hashtag je také vhodné propagovat zároveň s odkazem na firemní Instagram. (8a, 2021)

3.4.5 YouTube

YouTube je platforma pro sdílení a jednoduché sledování videí. Uživatelé zde mohou sdílet svá vlastní videa s diváky z celého světa, nebo sledovat videa ostatních tvůrců. YouTube vzniklo v roce 2005 a dnes je na něho každou minutu nahráno 100 hodin videí. (9a, 2021)

YouTube algoritmus zvýhodňuje ty kanály, které nahrávají videa pravidelně (ve stejné dny a časy). Je to výhodné i pro pravidelné sledující, protože vědí, kdy nové video očekávat. YouTube dále zřetelně zvýhodňuje kanály s velkým počtem odběratelů, což má za následek exponenciální růst, ale těžký začátek. Tento počáteční problém lze překonat placenou propagací na YouTube. Algoritmus bere v potaz také poměr líbí se/nelíbí se, dobu sledování videa, počet shlédnutí videa i kanálu celkově. (5, s. 67)

Na YouTube jsou dvě možnosti, jak zajistit svým příspěvkům více pozornosti, a to neplacená a placená forma. V případě **neplacené** formy je to hned několik věcí.

- Jako první je důležité zmínit samotný název sdíleného videa. YouTube dává větší váhu prvním slovům v názvu videa, takže je vhodné umístit klíčová slova na první místo.
- Další významný faktor je reakce diváků na video. Čím více „To se mi líbí“, sdílení a komentářů video má, tím lépe je dohledatelné na YouTube. Největší váha je přisuzována komentářům, takže je vhodné zapojit diváky do diskuse pomocí co nejvíce konkrétních otázek nebo anket, na které budou pod videem reagovat.

- Pro efektivní organický dosah je nutné přiřazovat štítky ke každému videu. Není vhodné vypisovat všechny slova spojené s videem. Naopak je lepší uvést menší počet podstatných štítků seřazených od nejrelevantnějšího po nejméně relevantní (YouTube přiřazuje nejvyšší hodnotu prvním štítkům).
- Pro vyšší dohledatelnost je brána v ohled i míra prokliku (CTR). Pokud video dosáhne vyšší míry prokliku ve vyhledávání, bude automaticky zobrazováno výše v seznamu výsledků hledání. Pro dosažení organicky vyššího CTR je nutné optimalizovat náhled videa (miniaturu) ve vyhledávání. Aby miniatura diváky zaujala, měla by být sladěna do kontrastních barev oproti barvám YouTube. Dále by text v miniatuře měl být velkým, tučným textem o délce do třiceti znaků.
- Aby YouTube lépe rozeznal žánr videa, je vhodné napsat delší popis videa. Díky tomu bude relevantnější dohledatelnost a pozice videa ve vyhledávání.
- Pro platformu YouTube je důležité, aby diváci trávili co nejvíce času sledováním videí. Proto YouTube dává větší šanci zobrazit se ve výsledcích vyhledávání těm videím, které udrží pozornost diváka nejdéle. Nejde tedy pouze o délku videa, ale i o čas který z celkové délky diváci shlédnou. Optimální délka videa na YouTube je tedy někde mezi osmi a patnácti minutami.
- Na zvýšení míry prokliku mají podle studie dále vliv texty v závorkách v názvu videa. Nejčastěji pravděpodobně datumy ve formě „(2021)“, díky kterým se zdá divákům video více aktuální. Dále může být v závorkách slovo vystihující video a odlišující ho od všech ostatních jako třeba „(Pravdivý příběh)“ nebo „(Nečekané)“.
- Velký počet organických zobrazení je také možné získat, pokud se sdílené video začne zobrazovat u ostatních videí jako doporučené. Toho lze docílit tak, že se k danému videu nastaví stejné štítky, jako má populární video podobného žánru a YouTube vyhodnotí videa jako podobná. Potom je pravděpodobné, že se dané video začne zobrazovat v doporučených videích. (10a, 2021)

4 Vlastní práce

4.1 Představení subjektu

Jako subjekt, který je v praktické části analyzován a pro který je navržen postup propagace byla vybrána firma Topsports Czech s. r. o., jež se zaměřuje na řadu aktivit. Hlavní činností této firmy je pronájem sportovního vybavení jako například jízdnic kol, koloběžek, kolečkových bruslí a mnoha dalších. Mezi ostatní aktivity patří pořádání sportovních akcí pro veřejnost, kempy pro děti a mládež a soukromé lekce s instruktory. Firma se prezentuje na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Mimo jiné má i vlastní webové stránky.

Z poznatků teoretické části bylo zjištěno, že subjekt by měl mít zvolené určené barvy, které se budou v příspěvcích opakovat a díky tomu bude značka lehce zapamatovatelná. Firma Topsports tohoto využívá a ve svých sdílených médiích i na všech reklamních předmětech opakuje modrou a zelenou barvu. Ta bývá často spojena ještě s černou, buď s černým nápisem nebo je logo vloženo do černého pole.

V kapitole o marketingovém prostředí bylo zmíněno několik vlivů, které se mohou různými způsoby projevit na chodu firmy. Jedním z nich jsou například politicko-právní vlivy. Ty se projevují i na sociálních sítích. Jako příklad by mohl být uveden politický systém sociální sítě YouTube, který má poměrně nový kodex, jenž se týká ochrany dětských diváků. Vzhledem k cílové kategorii firmy Topsports je i tato firma vázána k tomu, aby na svém kanále uváděla informaci, že videa jsou pro děti. YouTube vytvořil tuto kategorii pro bezpečnost dětí na internetu. Taková videa mají několik omezení oproti videím pro dospělé. Jedním z nich je například nemožnost komentovat videa, která jsou takto označena.

Dalšími vlivy, které se projevují v činnostech firmy jsou sociálně-kulturní. Společnost cílí na několik věkových skupin svých příznivců. Jedná se především o rodiče s dětmi nebo o děti samotné. Firma současně sleduje aktuální trendy a snaží se vyhovovat poptávce po sportovním vyžití a podporovat význam fyzické aktivity, který se začíná v posledních letech zvyšovat. V práci firmy Topsports se nesmí opomenout ani přírodní vlivy, které mohou působit na její činnost. Firma se zaměřuje na sportovní aktivity, které probíhají zejména venku, a tak se její zisky odvíjejí od toho, jaké je počasí.

Dosavadní postup propagace subjektu je dále v práci analyzován. V kombinaci se zjištěnými skutečnostmi z teoretické části jsou navrženy budoucí doporučené metody propagace.

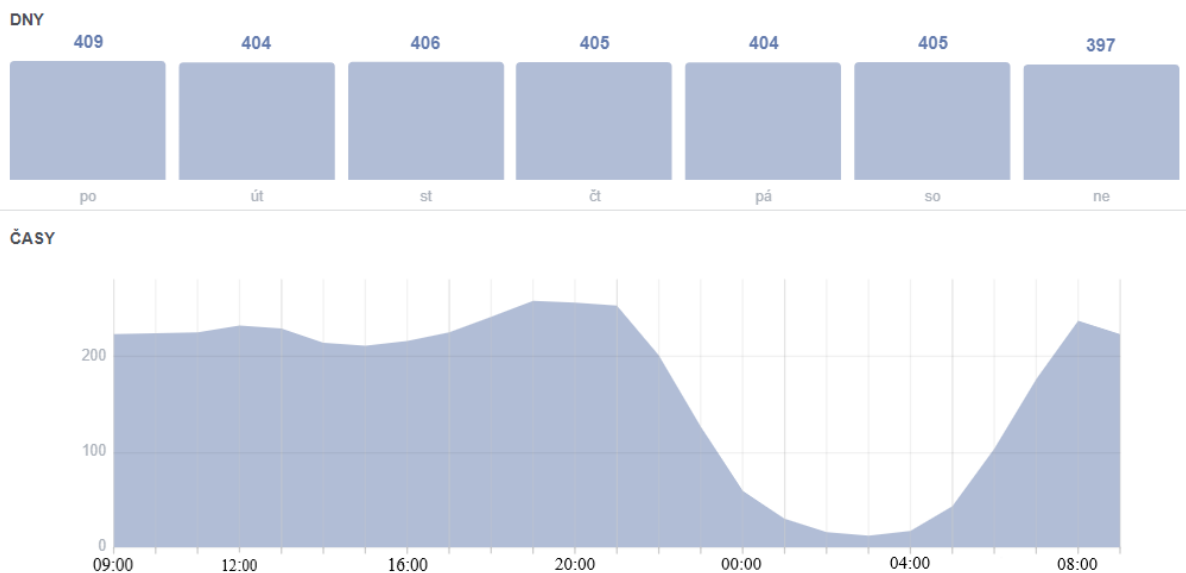
4.2 Analýza sociální sítě Facebook

Subjekt se na sociální síti Facebook prezentuje pomocí hlavního profilu „Topsports půjčovna Hradec Králové“ a třech vedlejších profilů „Děti na kolech“, „Český instruktor“ a „Dětský příměstský in-line kemp s angličtinou“. Ty se zabývají jednotlivými vedlejšími aktivitami. Mimo tyto profily je pořadatelem různých druhů sportovních událostí na Facebooku.

V analýze je primárně zkoumána referenční skupina uživatelů, kterými jsou všichni, kteří sledují některou z výše uvedených stránek. Jedná se především o dospělé lidi nebo rodiče s dětmi, kteří vyhledávají sportovní vyžití. Analyzované příspěvky byly vybrány od května roku 2020 do začátku března roku 2021 a z nich byly vytvořeny následující grafy. Počet příspěvků použitých pro analýzu přesahoval 150.

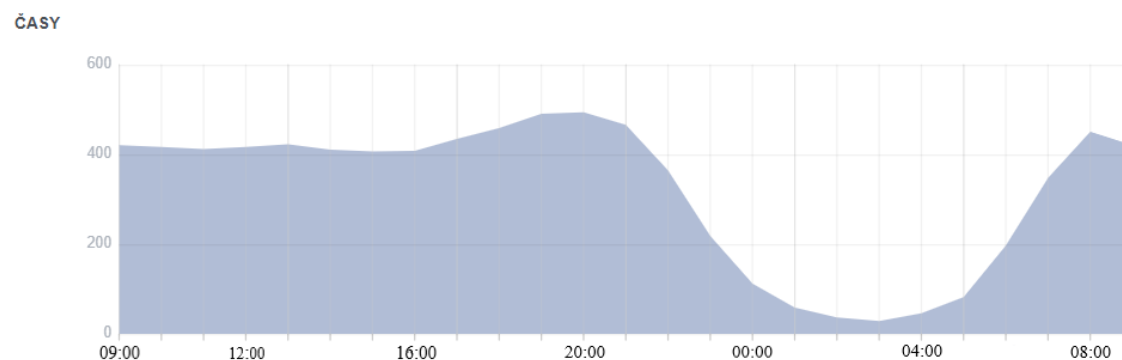
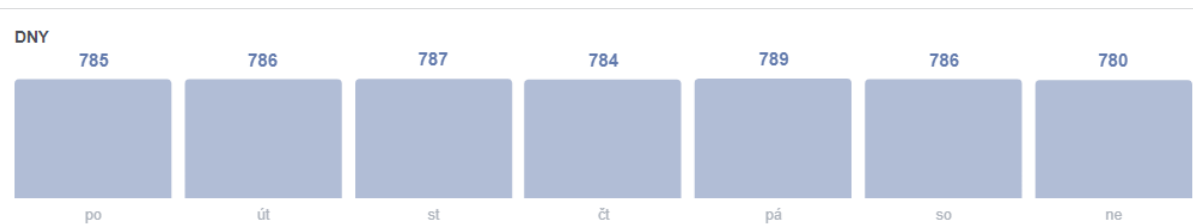
4.2.1 Analýza časů pro přidávání příspěvků

Pro zjištění ideální doby přidávání příspěvků je nutné analyzovat čas, kdy je nejvíce sledujících aktivních a sloučit tyto hodnoty se zjištěnými hodnotami z teoretické části práce.



Obrázek 1: aktivita fanoušků stránky Topsports půjčovna Hradec Králové

(převzato z: <http://www.facebook.com>)



Obrázek 2: aktivita fanoušků stránky Dětský příměstský in-line kemp s angličtinou

(převzato z: <http://www.facebook.com>)

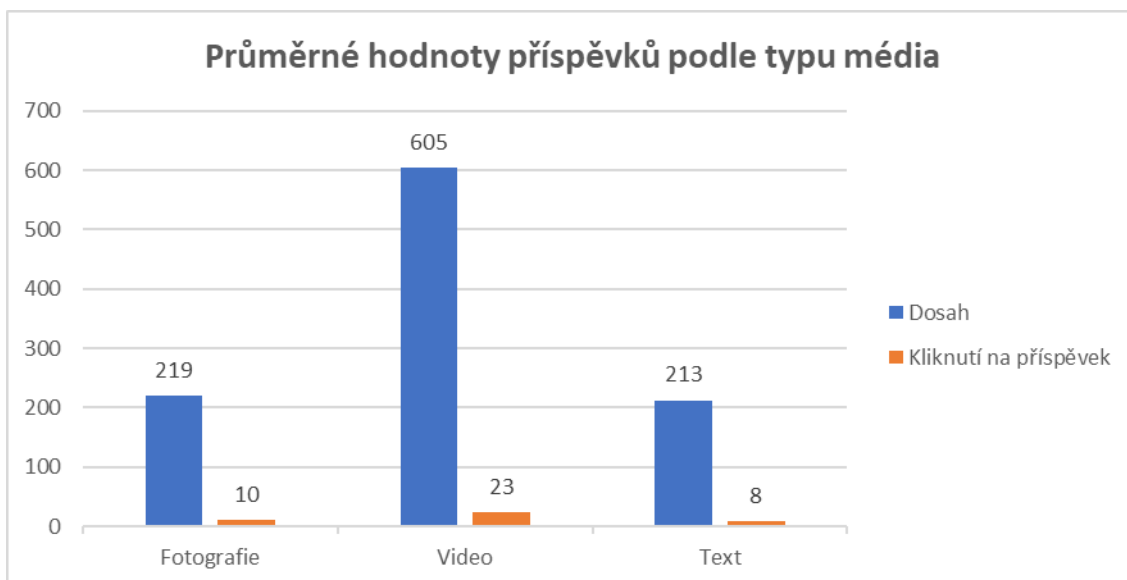
Z grafů (obrázek 1 a obrázek 2) dvou facebookových stránek je čitelné, že nejvíce jejich sledujících je aktivních mezi devatenáctou a jednadvacátou hodinou. Grafy druhých dvou stránek nebyly uvedeny, jelikož jejich data jsou téměř shodná s uvedenými grafy. V teoretické části bylo zjištěno, že obecně nejvíce lidí navštívuje Facebook okolo dvanácté hodiny. V tomto čase bylo zaznamenáno pouze mírné zvýšení aktivity sledujících.

Z uvedených grafů je viditelné, že po jednadvacáté hodině začíná rychle ubývat aktivních sledujících, takže není vhodné sdílet příspěvky navečer, i když se jedná o denní špičku. Z tohoto důvodu je vhodnější sdílet příspěvky s předstihem před špičkou, aby si nový příspěvek stihl zobrazit co největší počet uživatelů. Doporučený čas se tedy pohybuje okolo šestnácté hodiny, aby nebyl příspěvek při špičce ztracen v newsfeedu.

Rozdíly v aktivitě mezi jednotlivými dny nejsou velké s výjimkou neděle, která je ve všech případech nejméně vhodná pro sdílení příspěvku. Pro pravidelnost a rovnoměrnost je doporučeno sdílet příspěvky v pondělí, středu a pátek pomocí automatického sdílení předem nastavených příspěvků. To zajistí minimum tří příspěvků týdně, aby stránka působila aktuálně a živě. K tomu je vhodné podle potřeby sdílet další příspěvky v jakýkoli den kromě neděle. Doporučené množství dalších příspěvků jsou alespoň dva tak, aby na stránce bylo dohromady 5 příspěvků týdně. Počet přidávaných příspěvků za týden by ale neměl přesáhnout deset, jak již bylo uvedeno v teoretické části.

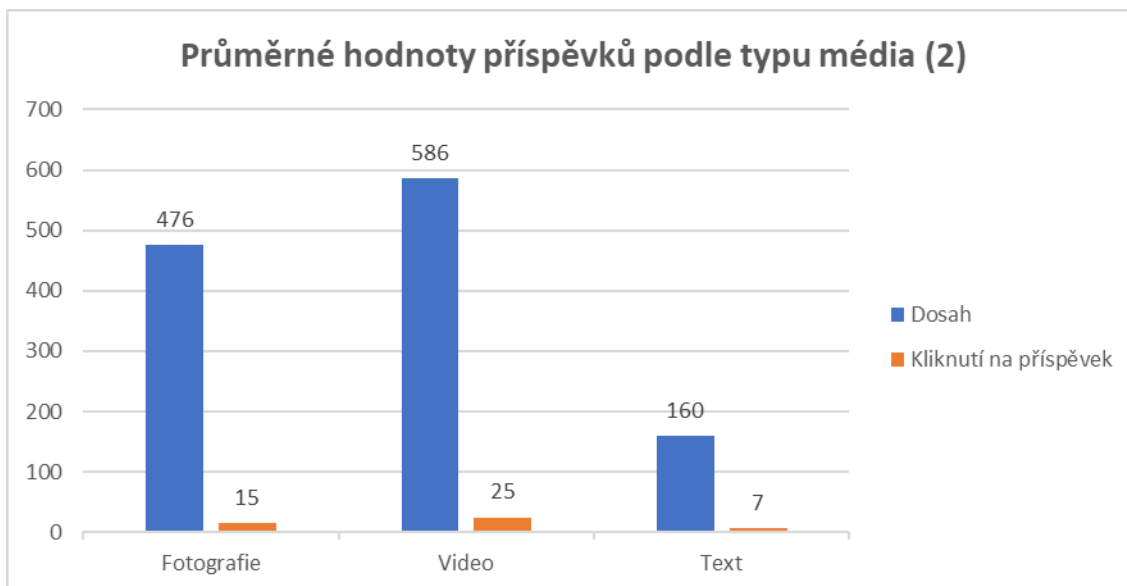
4.2.2 Analýza druhů sdílených médií

Pro navržení optimálního postupu propagace je nutné zvolit správný druh médií a jejich četnost použití. Byly analyzovány příspěvky na stránkách „Topsports půjčovna Hradec Králové“ a „Dětský příměstský in-line kemp s angličtinou“, jelikož mají nejširší referenční skupinu pro účely této práce.



Obrázek 3: Graf průměrných hodnot příspěvků podle typu média Topsports půjčovna Hradec Králové

(vlastní zpracování)



Obrázek 4: Graf průměrných hodnot příspěvků podle typu média Dětský příměstský in-line kemp s angličtinou

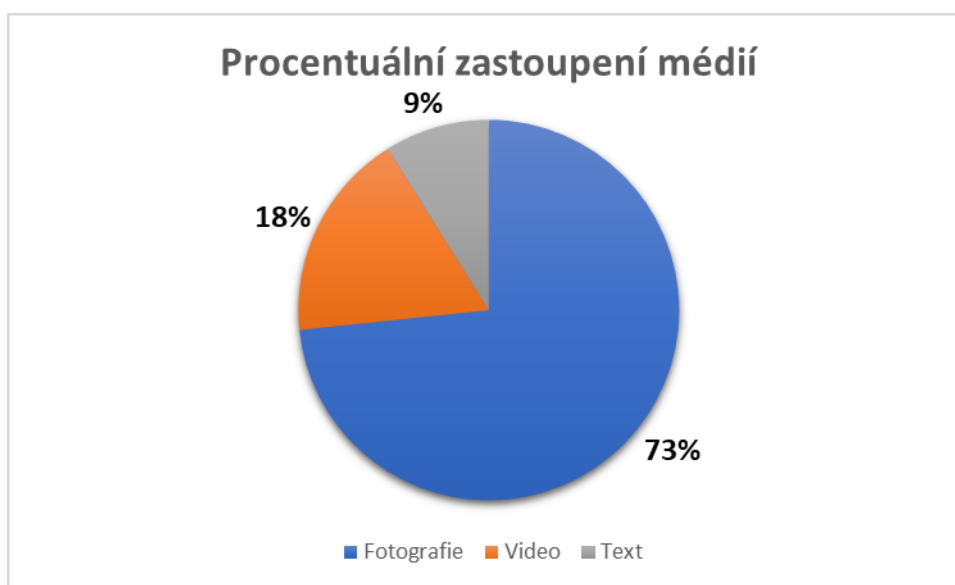
(vlastní zpracování)

Uvedený dosah v grafech je v tomto případě metrika udávající počet lidí, kteří zobrazili jakýkoli obsah z dané stránky nebo obsah o stránce díky sdílenému příspěvku.

V grafech jsou uvedeny průměrné hodnoty dosažené sdílením jednoho příspěvku daného typu média za analyzované období.

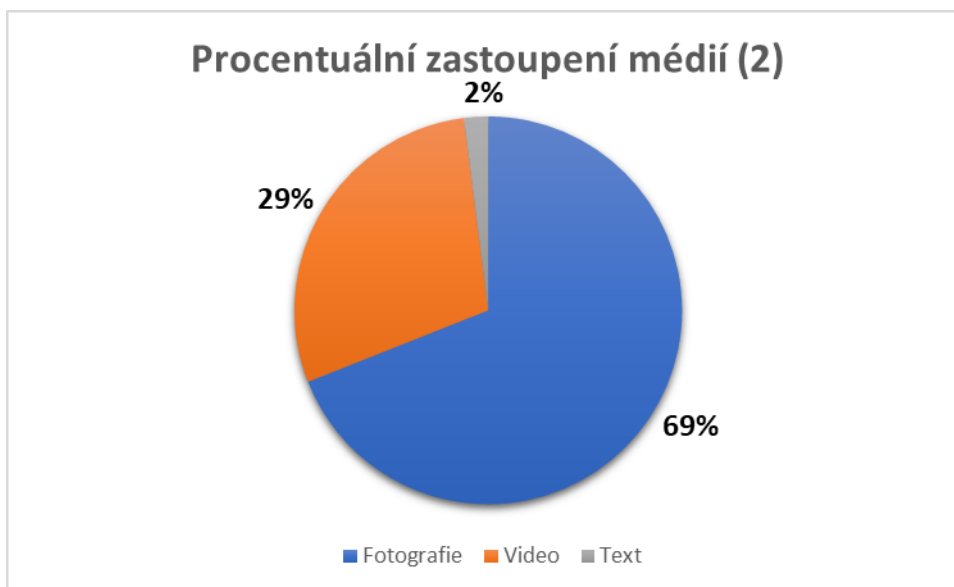
Z prvního grafu (obrázek 3) je viditelné, že videa mají největší průměrný dosah i zájem uživatelů v podobě kliknutí na příspěvek. Na druhém místě jsou sdílené fotografie, které mají znatelně menší dosah. Jako nejméně efektivní varianta vyšly textové příspěvky, jejichž výsledky jsou ovšem i tak nad očekávání ve vztahu k informacím z teoretické části. To může být způsobeno tím, že většina z nich obsahovala nějaký odkaz, který Facebook zobrazuje i s náhledem fotografie. Díky tomu může být takový příspěvek pro uživatele zajímavější než samotný text.

V druhém grafu (obrázek 4) vychází videa také jako nejlepší varianta, ale rozdíl mezi videi a fotografiemi už není tak velký jako v prvním případě. I v druhém případě zůstávají textové příspěvky jako nejméně výhodné, tentokrát však již se znatelným rozdílem dle očekávání. Rozdíly mezi prvním a druhým grafem jsou rozvedeny za pomoci dalších dvou grafů. Tyto grafy sledují, jak byla jednotlivá média zastoupena v daném období.



Obrázek 5: Procentuální zastoupení sdílených médií Topsports půjčovna Hradec Králové

(vlastní zpracování)



Obrázek 6: Procentuální zastoupení sdílených médií Dětský příměstský in-line kemp s angličtinou
(vlastní zpracování)

Z prvního grafu vyplývá, že téměř tři čtvrtiny sdílených příspěvků jsou ve formě fotografií. Necelá pětina příspěvků jsou videa a téměř desetina jsou textové příspěvky. Mezi zastoupením fotografií a videí je velký rozdíl, který by měl být zmenšen.

V druhém grafu je znázorněná situace o něco lepší. Fotografií jsou přibližně dvě třetiny, videa jsou zde zastoupena téměř ze třetiny a textových příspěvků je pouhé minimum.

Po analýze hodnot ze všech čtyř grafů a porovnání, můžeme nalézt pravděpodobný důvod rozdílů prvních dvou grafů. V případě prvních stránek bylo zastoupení fotografií vyšší a jejich průměrný dosah nižší. V druhém případě bylo zastoupení fotografií nižší a jejich průměrný dosah vyšší než v prvním případě. V tomto vztahu tedy platí nepřímá úměrnost, kdy se zvyšujícím zastoupením sdílených fotografií klesá jejich průměrný dosah. Stejný jev je možné sledovat u videí.

Z těchto informací a z analyzovaných dat byl proveden výpočet. Pro nejvyšší možný průměrný dosah za jeden příspěvek je doporučeno sdílet příspěvky v poměru **37 % fotografií a 63 % videí**. Z informací v teoretické části práce a z analýzy hodnot v části praktické není překvapivé, že textové příspěvky zastávají v propagaci stránky na Facebooku nulové hodnoty. V tomto složení příspěvků by průměrný dosah na jeden sdílený příspěvek dosahoval **802,2 jednotek dosahu**.

4.3 Analýza sociální sítě Instagram

Subjekt se na Instagramu prezentuje pouze jedním profilem, což je oproti Facebooku znatelný rozdíl.

Stejně jako u sociální sítě Facebook byly analyzovány příspěvky v období květen roku 2020 až začátek března roku 2021. Počet analyzovaných příspěvků je 88. Oproti předchozí analýze je zahrnut menší počet příspěvků, jelikož je analyzován jeden profil místo dvou.

4.3.1 Analýza časů pro přidávání příspěvků

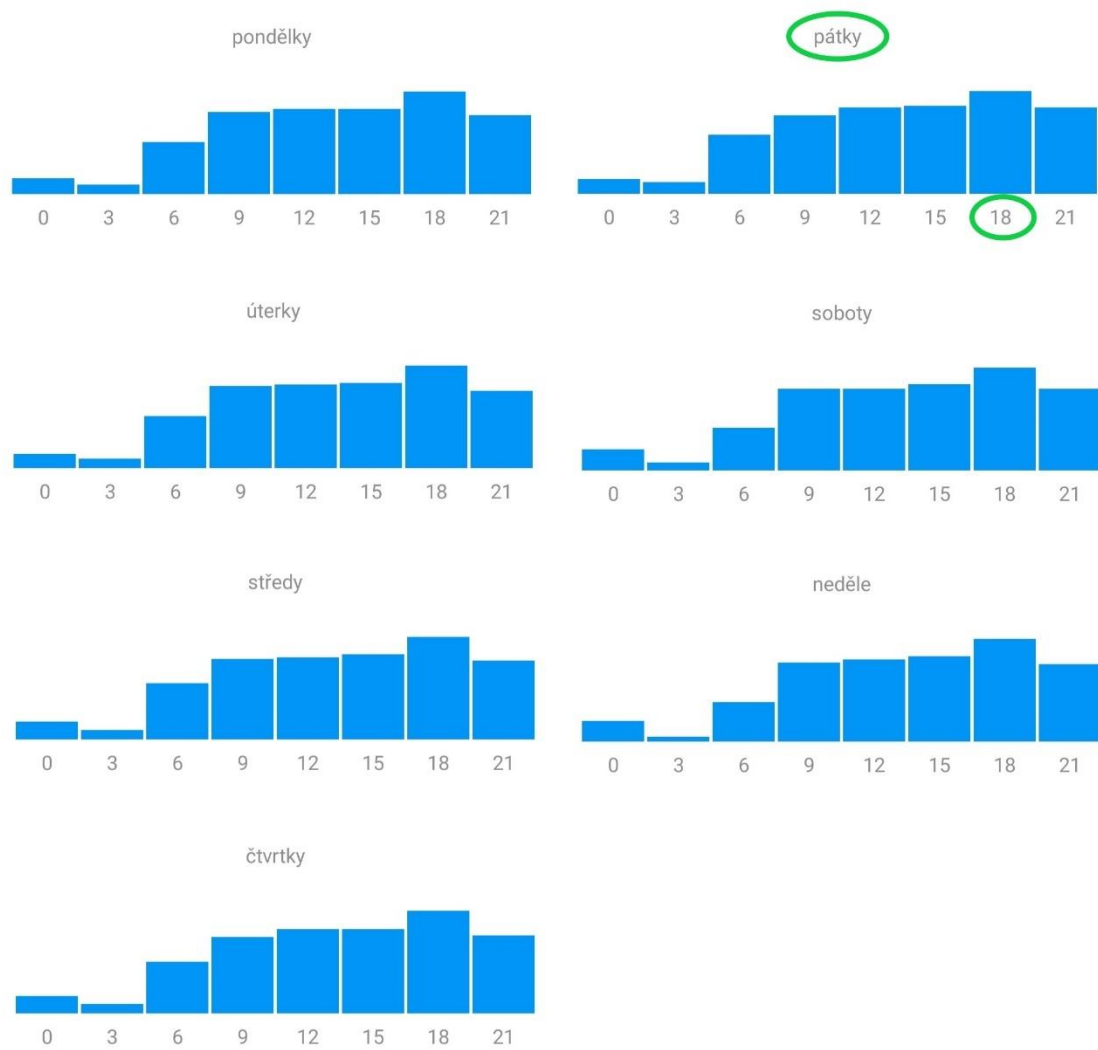
Pro zjištění doby, kdy jsou sledující nejvíce aktivní, byly využity statistiky z instagramového profilu.

V následujících dvou obrázcích (obrázek 7 a obrázek 8) je zachycena aktivita sledujících na sociální síti Instagram. První obrázek ukazuje aktivitu v konkrétních časech a dnech v týdnu. Nejvyšší aktivita je každý den v týdnu zaznamenána okolo osmnácté hodiny. Mezi jednotlivými dny nejsou výrazné rozdíly. Až druhý obrázek ukazuje, že mezi jednotlivými dny je to pátek, kdy je o něco více sledujících aktivních.

Z poznatků z obou obrázků je zřejmé, že je pro Topsports výhodné sdílet příspěvky v pátek. Díky uvedeným informacím v teoretické části a analýze časů, kdy jsou sledující aktivní je doporučeno sdílet příspěvky mezi patnáctou a osmnáctou hodinou. Příspěvek by se tak měl zobrazit největšímu počtu uživatelů.

Ve spodní části druhého obrázku jsou pak zobrazeny oslovení uživatelů za 30 dní, kde subjekt správně sdílí příspěvky ve tři po sobě jdoucí pátky.

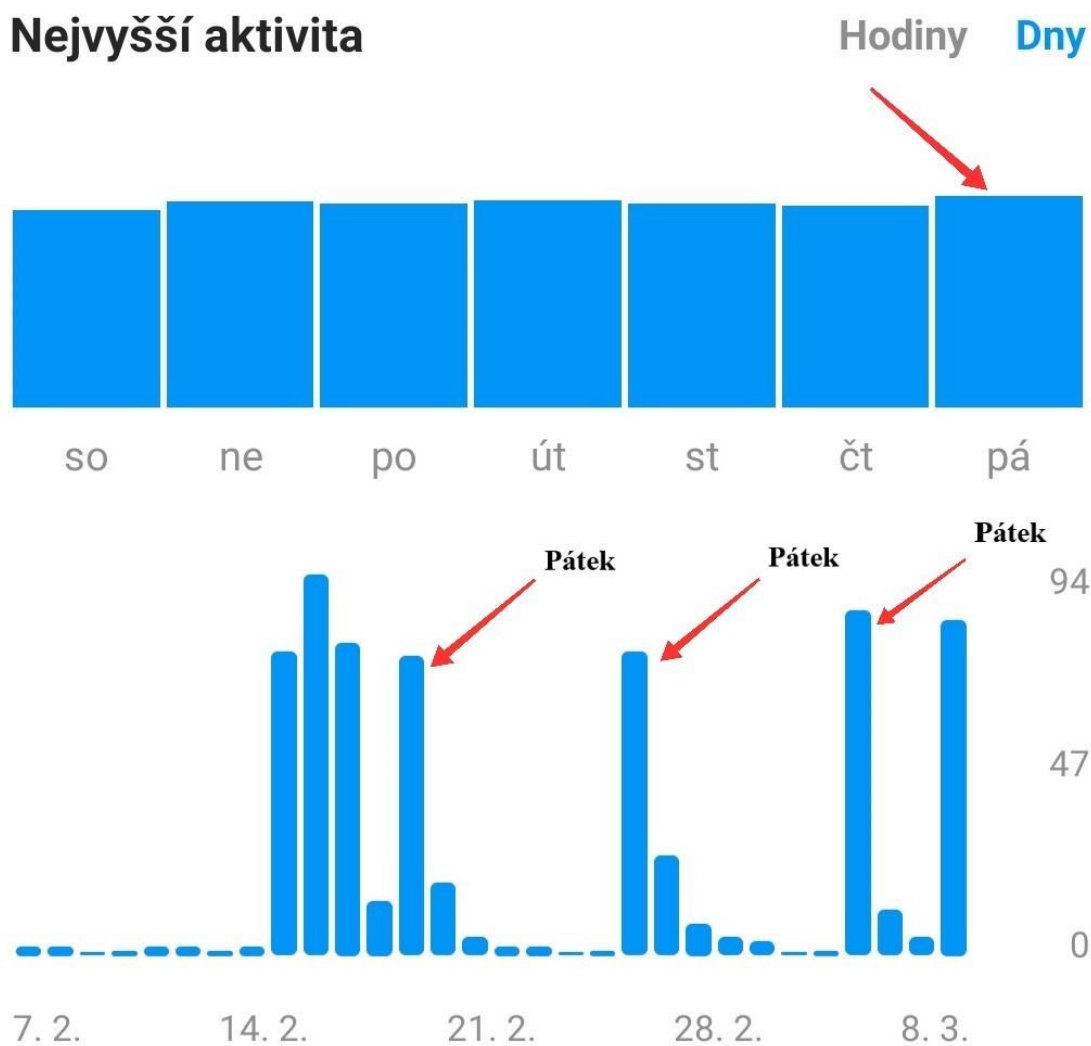
Nejvyšší aktivita



Obrázek 7 Aktivita sledujících v konkrétní dny a časy na Instagramu

(převzato z: <http://www.instagram.com> a vlastní zpracování)

Nejvyšší aktivita



Oslovené účty za 7. úno - 8. bř

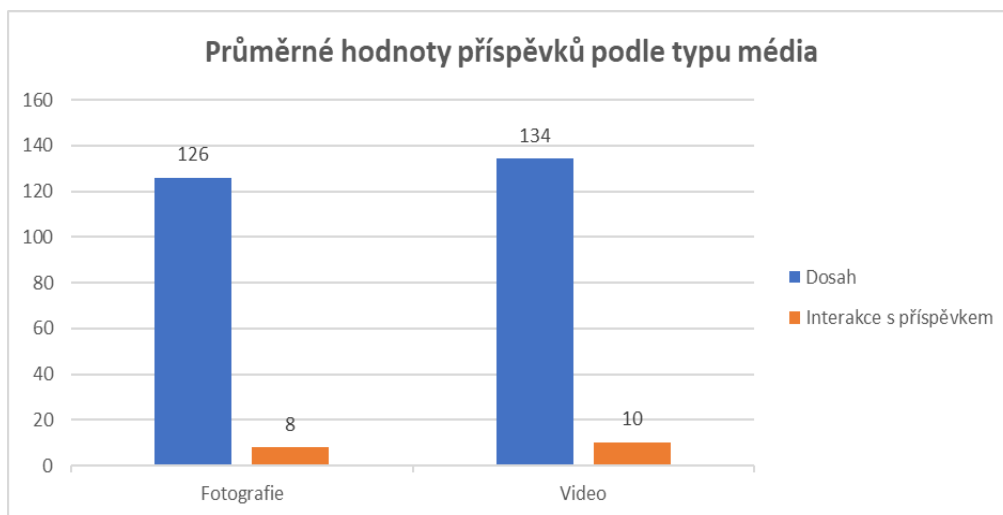
Obrázek 8 Aktivita sledujících v jednotlivé dny v týdnu a oslovené účty v průběhu třiceti dní

(převzato z: <http://www.instagram.com> a vlastní zpracování)

4.3.2 Analýza druhů sdílených médií

Na Instagramu není možné sdílet samotný textový příspěvek, takže se následující analýzy budou oproti analýzám sociální sítě Facebook zabývat pouze sdílením fotografií a videí.

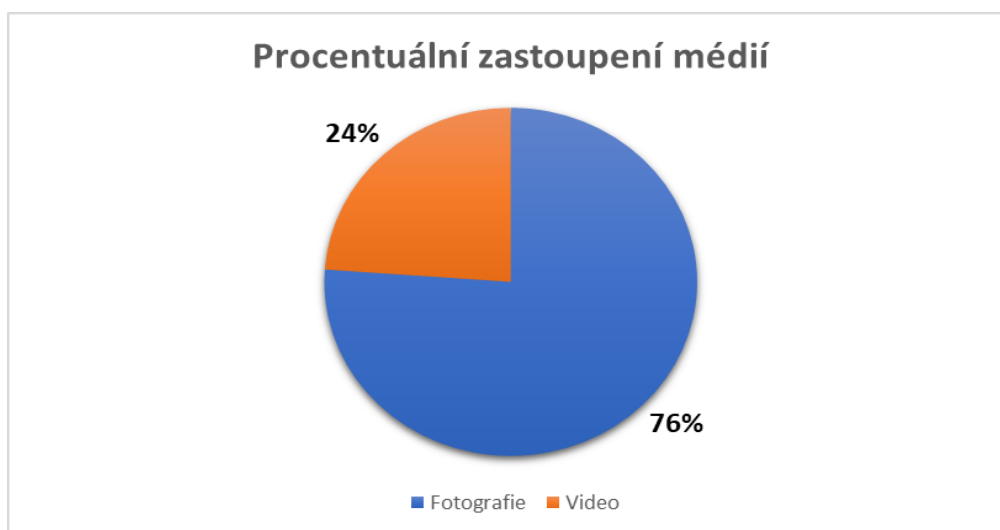
V prvním grafu (obrázek 9) jsou sledovány dvě metriky. Dosah byl definován v obdobné kapitole u sociální sítě Facebook. Interakce s příspěvkem zobrazuje součet komentářů, „to se mi líbí“ a kliknutí na profil díky příspěvku.



Obrázek 9 Průměrné hodnoty příspěvků podle typu média na Instagramu

(vlastní zpracování)

Z prvního grafu je viditelné, že sdílená videa dosáhla ve sledovaném období o něco lepších výsledků v dosahu i v interakcích než fotografie, které dopadly o trochu hůře. Výsledky fotografií a videí jsou však více vyrovnané, než tomu bylo v obdobné analýze pro Facebook.



Obrázek 10 Procentuální zastoupení médií na Instagramu

(vlastní zpracování)

V druhém grafu (obrázek 10) je zobrazeno procentuální zastoupení videí a fotografií. Téměř tři čtvrtiny příspěvků jsou ve formě fotografií a zbytek je tvořen videy. S ohledem na výsledky prvního grafu je vhodné, aby subjekt zvýšil počet sdílených videí oproti fotografiím. V tomto případě není možné provést přesný výpočet poměru médií, jako tomu

bylo v kapitole o analýze Facebooku, jelikož subjekt používá pouze jeden profil a výsledky není k čemu vztahovat. Z toho důvodu by bylo vhodné, aby obecně subjekt sdílel větší počet videí než fotografií. Subjekt by dále měl sdílet více příspěvků typu Stories, jelikož za sledované období jich bylo sdíleno pouze malé množství.

Na obrázku níže (obrázek 11) je možné vidět příklad příspěvku na Instagramu. Subjekt zde využívá známé osobnosti a jednoho z největších influencerů v České republice pro přilákání uživatelů k návštěvě půjčovny. Fotografie zachycuje půjčovnu a vybavení, které si mohou zákazníci půjčit. Příspěvek je označen hashtagy, mezi nimiž je i firemní hashtag a odkazuje na firemní profil. Text příspěvku nabádá k návštěvě pobočky. Tento příspěvek měl největší dosah a počet interakcí z celého výběru.



Zobrazit přehledy

Propagovat



 To se líbí **katka_rosikova** a 23 dalším

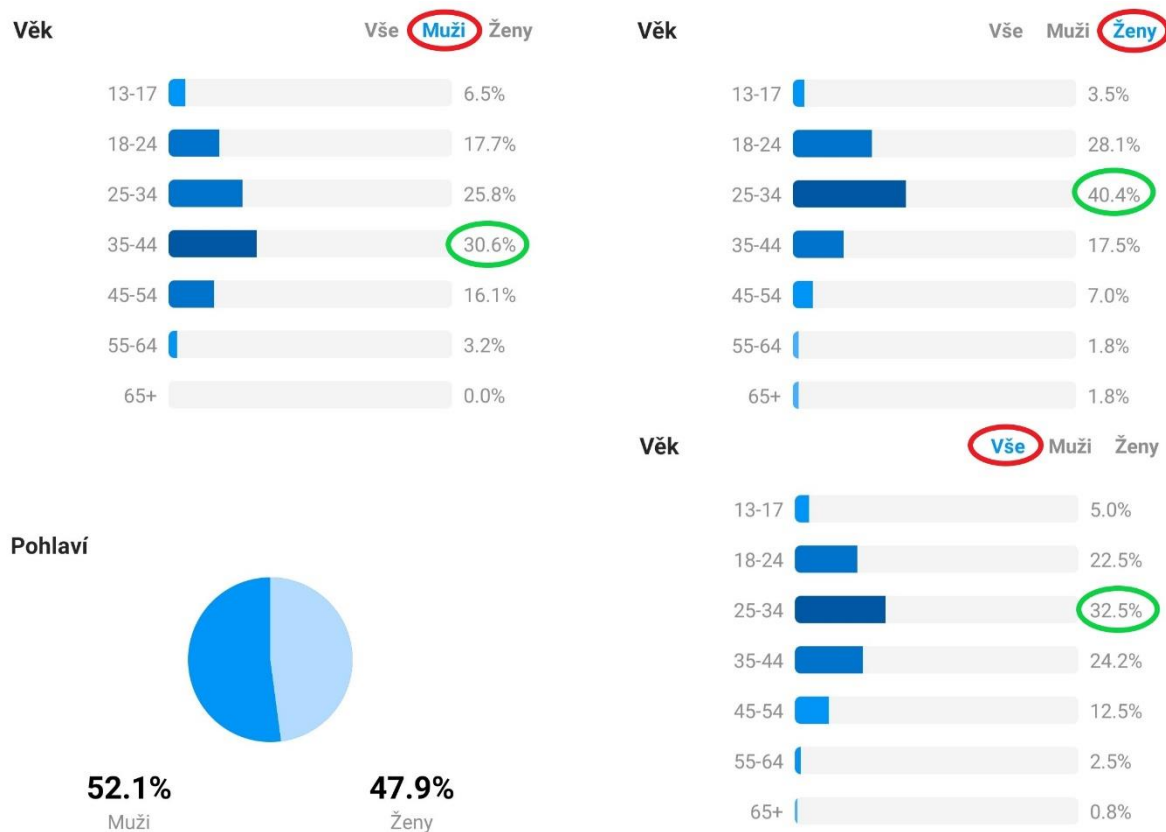
topsports_cz Kdo se dneska přijel projet na našich kolech Rock Machine do půjčovny Topsports centrum Praha v Braníku..? 😞❤❤❤ Mega sympatáci! Na zavolání půjčíme kola i tobě, nejen @leosmares 😊😎
@rock_machine @topsports_cz #topsports
#jezdimestopsports #leosmares #praha #rentbike #full
#bikes #rockmachinebikes #levalex
#topsportscentrumpujcovna #topsportscentrum

Obrázek 11 Příklad příspěvku na Instagramu

(převzato z: <http://www.instagram.com>)

4.3.3 Analýza referenční skupiny

Pro lepší cílení příspěvků je pomocí grafů (obrázek 12) uvedena analýza sledujících firmy Topsports. Instagramový profil je z větší části sledován muži. Z grafů je čitelné, že nejpočetněji zastoupená věková skupina se mezi pohlavími liší. Nejvíce sledujících mužů spadá do věkové kategorie 35-44 let, u žen je nejvíce zastoupená kategorie mladší a to 25-34 let. Obecně je nejvíce sledujících z věkové skupiny 25-34 let. Dohromady je možné uvést, že nejvíce sledujících spadá do kategorie žen z věkové skupiny 25-34 let.



Obrázek 12 Rozdělení sledujících podle pohlaví a věku

(převzato z: <http://www.instagram.com> a vlastní zpracování)

4.4 Analýza sociální sítě YouTube

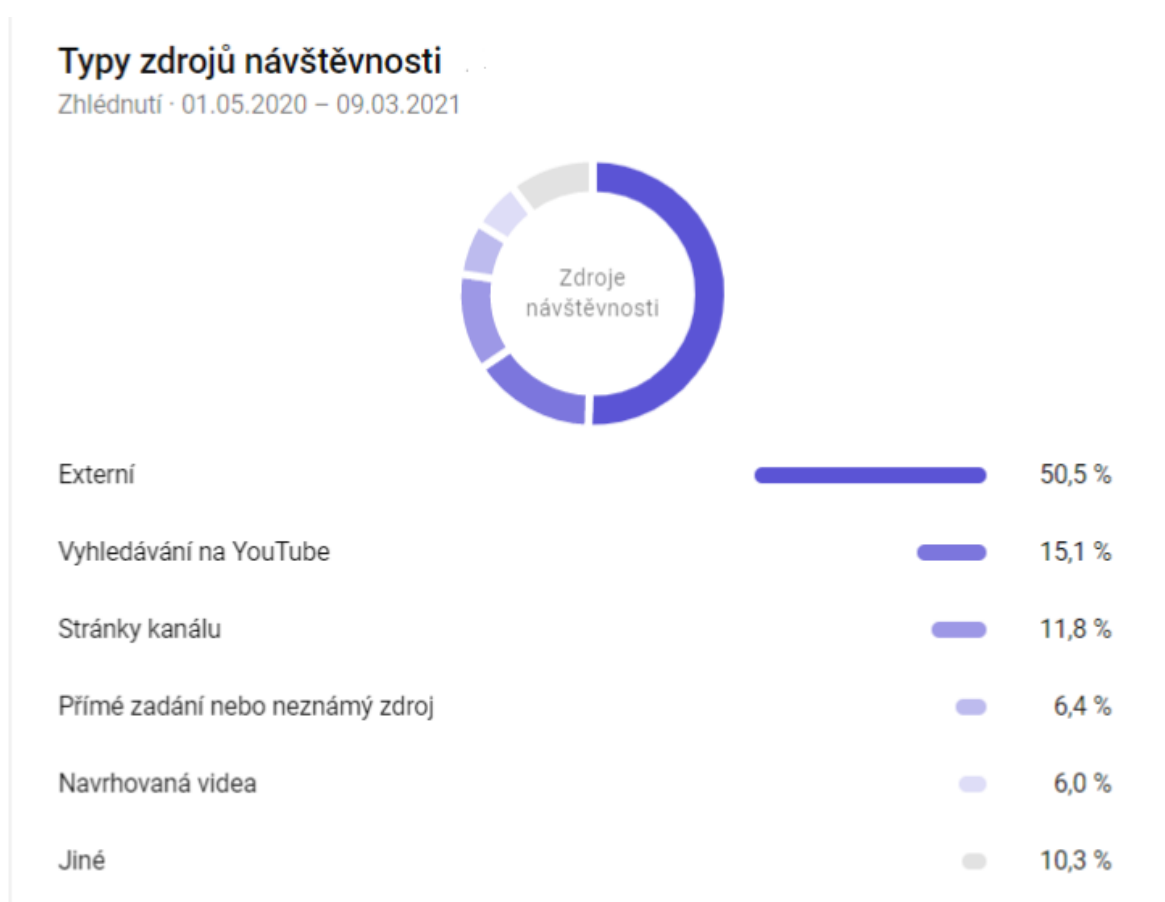
Subjekt používá jeden profil na sociální síti YouTube s názvem „Topsports Czech“. Analýza je prováděna za stejné období jako v přechozích dvou případech sociálních sítí tedy v období od května 2020 až do začátku března 2021.

4.4.1 Analýza zdrojů návštěvnosti

V grafech jsou zobrazeny různé druhy zdrojů návštěvnosti. Podle prvního grafu (obrázek 13) pochází nejvíce zhlédnutí videí z externích zdrojů a to 50,5 % všech zhlédnutí. Těmito zdroji mohou být jiné sociální sítě nebo webové stránky, kde byla videa sdílena. Jako

druhý největší zdroj je vyhledávač YouTube, kde díky vyhledávaným výrazům získala videa 15,1 % ze všech zhlédnutí. Třetím největším zdrojem zhlédnutí jsou stránky kanálu, díky kterým se uskutečnilo 11,8 % ze všech zhlédnutí. 6,4 % všech zhlédnutí získala videa díky přímému zadání adresy URL, otevření ze záložek nebo z nerozpoznaných aplikací. Díky podobnosti videí s jinými nebo přes shodující se štítky se některá videa zobrazují v navrhovaných (doporučených) videích. Tímto způsobem bylo uskutečněno 6 % zhlédnutí. Z jiných zdrojů pochází zbylých 10,3 %. Tato zhlédnutí proběhla díky playlistům obsahující videa, odběrům a návštěvám přímo z domovské stránky.

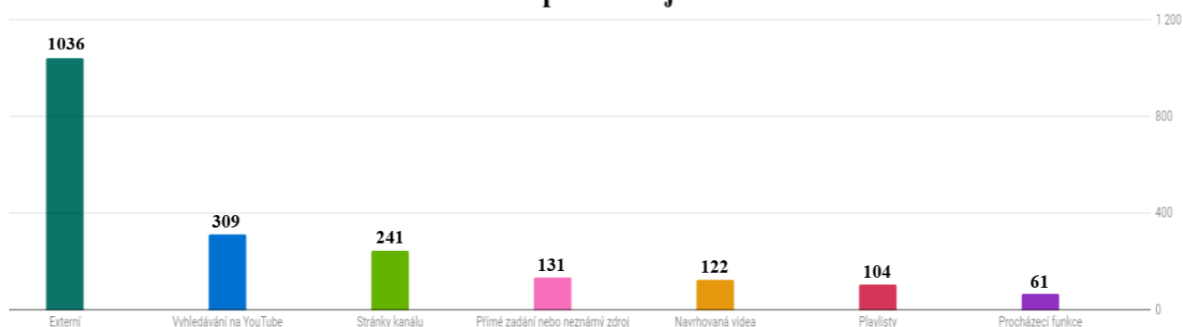
Ve druhém grafu (obrázek 14) jsou uvedeny konkrétní hodnoty zhlédnutí ve sloupcovém grafu s původem návštěvnosti.



Obrázek 13 Typy zdrojů návštěvnosti

(převzato z: <http://www.youtube.com>)

Zhlédnutí videí podle zdroje návštěvnosti



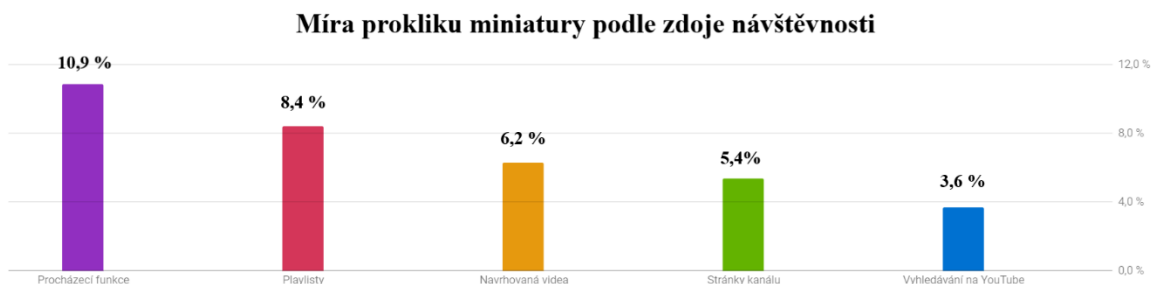
Obrázek 14 Zhlédnutí videí podle zdroje návštěvnosti

(převzato z: <http://www.youtube.com> a vlastní zpracování)

Z těchto grafů je viditelná nutnost sdílení videí z YouTube na ostatních sociálních sítích a webových stránkách. Subjekt tuto činnost aplikuje správně na webových stránkách a na Facebooku. Bylo by ovšem vhodné sdílet odkaz na nová videa z YouTube i na sociální síti Instagram pomocí Stories. Tím by se externí návštěvnost ještě zvýšila.

Je viditelné, že subjekt správně pojmenovává videa tak, aby byla dobře dohledatelná. To je důvod, proč je vyhledávání na YouTube druhým největším zdrojem zhlédnutí. Správně pojmenovaná videa jsou také důvodem, proč bylo nejvíce miniatur zobrazeno díky vyhledávání na YouTube, což je viditelné na následujícím obrázku (obrázek 15). Dále je možné sledovat, že zobrazení miniatur v navrhovaných videích skončilo až na třetím místě s 1009 zobrazeními. Pro dosažení lepších výsledků by měl subjekt lépe označovat jednotlivá videa štítky tak, jak bylo popsáno v teoretické části.

V grafu je také možné najít téměř úplnou nepřímou úměrnost, kdy s rostoucím počtem zobrazení miniatur klesá míra jejich prokliku. Jedinou výjimkou jsou procházeční funkce, které zahrnují návštěvnost z domovské stránky, zdrojů odběrů a dalších způsobů procházení. Ty mají pravděpodobně vyšší míru prokliku díky tomu, že zobrazují miniatury nejvíce relevantním uživatelům. Důvodem pro vznik této nepřímé úměrnosti je fakt, že čím více uživatelů je osloveno daným způsobem, tím méně relevantních sledujících obsahuje. Pro příklad vyhledávání na YouTube osloví procentuálně méně relevantních uživatelů než oznámení pro odběratele, které dostanou pouze uživatelé, pro které je příspěvek relevantní.



Obrázek 15 Statistiky miniatur

(převzato z: <http://www.youtube.com> a vlastní zpracování)

V posledním grafu (obrázek 16) je zobrazeno pět externích zdrojů návštěvnosti, přes které proběhlo nejvíce zobrazení videí. Zde se prokazuje důležitost sdílení videí mimo sociální síť YouTube. Díky tomu lze získat pozornost lidí na webových stránkách a zároveň je přivést na platformu YouTube, kde se mohou dostat k ostatním videím z kanálu.



Obrázek 16 Konkrétní externí zdroje zobrazení

(převzato z: <http://www.youtube.com> a vlastní zpracování)

5 Zhodnocení a doporučení

V této kapitole je sloučena praktická část s poznatky z teoretické části do doporučeného postupu propagace na jednotlivých sociálních sítích.

Subjekt má zvolené určené barvy, které se v příspěvcích opakují a díky tomu je značka lehce zapamatovatelná. Tyto barvy je doporučeno nadále používat ve všech příspěvcích. Jelikož se firma Topsports Czech s. r. o. zaměřuje na děti nebo rodiče s dětmi, měla by se začít prezentovat na nově rostoucí sociální síti TikTok. Tato síť je totiž nejvíce populární mezi dětmi a teenagery, na které firma cílí především.

5.1.1 Doporučení pro Facebook

Jelikož má subjekt na Facebooku více tematicky zaměřených účtů, je doporučeno, aby sdílel příspěvky mezi jednotlivými profily navzájem, a tak rozšířil povědomí o všech svých službách. Dále je doporučeno sdílet příspěvky v pondělí, středu a pátek pomocí automatického sdílení předem nastavených příspěvků. K tomu je vhodné podle potřeby sdílet další příspěvky v jakýkoli den kromě neděle, která kvůli malé aktivitě uživatelů není vhodná. Optimální množství dalších sdílených příspěvků je alespoň dva příspěvky. Díky tomu bude na stránce celkem 5 příspěvků týdně. Počet přidávaných příspěvků za týden by však neměl přesáhnout deset. Je doporučeno sdílet příspěvky z ostatních sociálních sítí především z YouTube. Ideální čas na sdílení příspěvků je okolo šestnácté hodiny, kdy se počet aktivních uživatelů začíná zvyšovat.

Optimální doporučený poměr sdílených médií byl vypočten s výsledky 37 % sdílených fotografií a 63 % videí pro maximální efektivitu příspěvků. Pokud bude subjekt sdílet text, je vhodné, aby obsahoval obrázek. Pro prodloužení doby sledování videí je vhodné přiložit k videu titulky.

5.1.2 Doporučení pro Instagram

Pro propagaci na sociální síti Instagram je doporučeno sdílet příspěvky v časech mezi patnáctou a osmnáctou hodinou, kdy se postupně dostává počet uživatelů do špičky. Ideální den pro sdílení příspěvků je pátek, jelikož je v tyto dny nejvíce sledujících subjektu aktivních. Příspěvky by neměly být sdíleny v sobotu, jelikož v tento den bývá aktivita sledujících nejnižší. Z provedené analýzy je viditelné, že videa dosahují lepších výsledků v propagaci než fotografie. Z tohoto důvodu by měl subjekt sdílet více videí než fotografií. Je vhodné, aby subjekt sdílel více Stories (sdílených příspěvků po dobu 24 hodin), jelikož dle teoretické části může tento typ příspěvků zvýšit efektivitu propagace na této sociální síti

až o 35 %. Ve Stories by bylo vhodné také sdílet odkazy na nové příspěvky na Instagramu, YouTube nebo aktuality na webových stránkách.

Dále je také vhodné klást otázky na uživatele v popisku příspěvku. Když budou uživatelé reagovat v komentářích, příspěvky přidané subjektem se jim budou častěji zobrazovat. Subjekt by měl do budoucna zvážit využití influencer marketingu. Na reálném příkladu je viditelné, že fotografie se známou osobností získala největší dosah a počet interakcí s příspěvkem. Doporučené je i využití správně vybraných mikroinfluencerů, kteří mají vliv na relevantní skupinu lidí. Pro efektivní výběr influencera nebo pro lepší cílení na zákazníky byly uvedeny statistiky týkající se věku a pohlaví sledujících. Z nich vyplynulo, že nejvíce sledujících pochází z věkové kategorie 25-34 let ve které jsou více zastoupeny ženy.

5.1.3 Doporučení pro YouTube

Při propagaci pomocí YouTube je vhodné si zvolit konkrétní dny a časy na přidávání příspěvků. YouTube si zakládá na konzistenci, a proto jeho algoritmus zvýhodňuje příspěvky, které jsou sdíleny pravidelně. Je tedy doporučeno těchto znalostí využít. Pro zajištění co nejvyššího organického růstu na YouTube je doporučeno sdílet videa na ostatní sociální sítě a webové stránky. Subjekt tento postup aplikuje, kromě sdílení na Instagramu. Tam je doporučeno začít sdílet nová videa buď v příspěvcích nebo ve Stories. Díky dosavadnímu sdílení příspěvků se subjektu podařilo získat 50,5 % všech zhlédnutí za sledované období tímto způsobem. Pokud k tomu subjekt přidá sdílení na Instagramu, tato hodnota se ještě zvýší. Subjektu se doporučuje lépe označovat videa štítky tak, jak je uvedeno v teoretické části. To by mělo zapříčinit častější zobrazování miniatur videí v navrhovaných videích. Díky tomu by videa zhlédlo více uživatelů. Subjekt správně zařazuje videa do playlistů, díky čemuž si uživatelé přehrají více videí. Míra prokliku miniatur je tady druhá nejvyšší. Procházecké funkce měly ovšem míru prokliku miniatur nejvyšší. To je důvod, proč by měl subjekt uvádět v každém profilu na sociální síti vzájemné odkazy na ostatní sociální sítě, kde se prezentuje. Uživatelé z ostatních sociálních sítí by si mohli jednoduše zobrazit všechny profily, jimiž se subjekt prezentuje. To by mělo zvýšit počet návštěv profilu a s tím zobrazení miniatur pomocí procházeckých funkcí a díky jejich vysoké míře prokliku získat znatelné množství zhlédnutí. Pro prodloužení doby sledování videa je vhodné video doplnit titulky. U videí, které nejsou určeny pro děti a je možné je komentovat, je vhodné položit ve videu otázku, aby příspěvek získal větší množství interakcí. Poslední doporučení

souvisí s názvem videa. Subjekt by pro zvýšení míry prokliku měl občas zařadit do názvu text v závorkách, jak bylo uvedeno v teoretické části.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo seznámit čtenáře s modelem propagace osobní značky, podle kterého byl navržen konkrétní postup propagace pro malého podnikatele. Teoretická část práce byla věnována nejdůležitějším pojmům, které jsou později v práci skloňovány. Dále je zde popsáno marketingové prostředí včetně všech vlivů, které se mohou nějakým způsobem podepsat na chodu firmy. Vše bylo logicky seřazeno do jednotlivých kapitol, aby byl čtenáři nastíněn svět, ve kterém se odehrává celý marketing, zejména jeho internetová podoba.

V práci bylo popsáno a vysvětleno, jak fungují sociální sítě a byl zde speciální pohled na síť Facebook, Instagram a YouTube, které byly později nejdůležitější pro analýzu firmy Topsports Czech s. r. o. v části praktické. Teoretická část také představuje možnost využití influencer marketingu v propagaci značky, jež v poslední době získává čím dál více na popularitě. Příkladem z praxe by mohl být příspěvek na jednom z profilů subjektu, kde byla vyfocena celebrita. Konkrétně Leoš Mareš, jehož fotografie na instagramovém profilu významně zvýšila průměr dosahu a interakcí s příspěvkem v kategorii fotografií. Tato skutečnost tak dokazuje výše zmíněný fakt, že využití influencer marketingu je v současné době výhodné.

Na začátku praktické části práce byl popsán analyzovaný subjekt, aby si čtenář mohl představit, o jakou firmu se jedná a jaké má zaměření. Dosavadní propagace subjektu byla později vyhodnocena a výsledky tohoto rozboru byly zpracovány do kapitoly Zhodnocení a doporučení.

Vlastní práce spočívala v provedení analýz jednotlivých postupů propagace subjektu na využívaných sociálních sítích. Tyto analýzy byly vyhodnoceny a sloučeny s poznatky z teoretické části práce a byl navržen postup propagace pro daný subjekt. Doporučení byla uspořádána do přehledu podle sociálních sítí. Výsledný doporučený postup propagace by měl zvýšit zájem o firmu Topsports Czech s. r. o. a ve spojení s teoretickou částí práce by měl být návodem ke zdařilé propagaci malého podnikatele.

V praktické části práce bylo ověřeno, že doporučená propagace na jednotlivých sociálních sítích se pro daný subjekt liší. Odlišnost se projevuje například v ideálních časech a dnech pro sdílení příspěvků. Dalším příkladem rozdílnosti by mohl poměr druhů sdílených médií na sociálních sítích. V případě Facebooku bylo možné díky několika profilům vytvořit rovnici a vypočítat optimální poměr jednotlivých druhů sdílených médií s přesností na jedno procento. Oproti tomu na sociální síti Instagram má subjekt pouze jeden profil, a tak nebylo

možné sestavit obdobný výpočet. Sociální síť YouTube využívá pouze jednoho druhu sdíleného média, a to videí. Proto zde tento výpočet není možný. Na této sociální síti bylo však možné vysledovat všechny zdroje, skrze které se mohou jednotliví sledující dostat k videu. Díky tomu se může subjekt zaměřit na zlepšení slabých stránek v tomto ohledu a tím získat větší počet zhlédnutí.

Mezi dílčí cíle, které byly v práci kladeny, bylo zjištění možností využití sociálních sítí a poté vhodný výběr nástrojů pro propagaci na sociálních sítích. Tato práce zdařile naplnila, protože proběhla analýza výsledků propagace na sítích, na kterých se již subjekt prezentuje a byly doporučeny další postupy a rozšíření o další sociální sítě. To by poté mělo subjektu pomoci při dalším šíření povědomí o své činnosti. V návaznosti s tímto se pojil také hlavní cíl práce, který spočíval v navržení postupu propagace pro malého podnikatele. Tento cíl byl také naplněn. V práci jsou stěžejní kapitoly, které se zabývají konkrétními doporučeními pro postup na jednotlivých sociálních sítích. Podle nich by měl subjekt postupovat při sdílení propagačního materiálu na sociálních sítích.

Seznam použitých tištěných zdrojů

1. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
4. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích [online]*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019 [cit. 2021-02-21]. *Žádná velká věda*. ISBN 978-80-7555-084-2.

Seznam použitých elektronických zdrojů

- 1a. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 2a. Propagace (Promotion). ManagementMania [online]. 2017, 2017 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace?fbclid=IwAR2LTbOZ4VzeYPJ8Be59iSYQyCFldYYmnNEvCnna9KDTcL9htd95fSMV62k>
- 3a. 66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí. My Timi [online]. Praha [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>
- 4a. Jak vybudovat z malého podniku lovebrand: Firemní Facebook. My Timi [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/firemni-facebook/>
- 5a. Facebook. Idea lab [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/facebook/>
- 6a. HOPPER, Daniel. The Ultimate Guide to Facebook Marketing: 2021 Edition. Business 2 Community [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/facebook/the-ultimate-guide-to-facebook-marketing-2021-edition-02379272>
- 7a. ANTONELLI, William. What is Instagram. Business Insider [online]. 2020, 14.12.2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- 8a. Jak vybudovat z malého podniku lovebrand: Firemní Instagram. My Timi [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/firemni-instagram/>
- 9a. What is YouTube? GCF Global [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>
- 10a. 8 tipů pro YouTube SEO. EBRÁNA [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/8-tipu-pro-youtube-seo>

11a. Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? Průvodce podnikáním [online]. 2020 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/?fbclid=IwAR1GTTmwu76LoUa-tDn_1DKBY-dLcQQ9KPSkB_JO-iiqLuReQq6AVhzZ754