

Efektivita reklamy na sociálních sítích a specifika jejího vlivu na ženy

Ing. Lucie Zlámalová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ing. Lucie Zlámalová
Osobní číslo: K19354
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Efektivita reklamy na sociálních sítích a specifika jejího vlivu na ženy

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti reklamy na sociálních sítích.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody v podobě kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení reklamní kampaně na sociálních sítích pro vybranou společnost.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- EGER, Ludvík a kol. 2015. Marketing na internetu. Pízeň: ZČU. ISBN 978-80-2610-573-2.
JANOUCH, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2015. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-12-9209-262-1.
RODGERS, Shelly a Esther THORSON. 2017. Digital Advertising: Theory and Research. 3rd edition. New York: Routledge. ISBN 9781138654426.
SMITH, Mark. 2017. Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.
TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2018. Social Media Marketing. 3rd ed. UK: Sage Publications. ISBN 978-1-5264-2386-3.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



LS.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Ing. Lucie Zlámalová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Předložená diplomová práce si klade za cíl navrhnout efektivní reklamní kampaň na sociálních sítích pro českou módní značku Zannia a sestává ze tří dílčích částí. První z nich se na základě literární rešerše zaměřuje na přehledné shrnutí teoretických poznatků, a to jak z oblasti online marketingu a sociálních sítí, tak také reklamy na sociálních sítích a reklamy v oblasti módy. Charakterizováno je podrobněji i nákupní chování žen na sociálních sítích. Analytická část detailně popisuje danou módní značku a za realizace obsahové a výkonnostní analýzy evaluuje vybrané reklamní kampaně značky. Pro zjištění postojů zástupců cílové skupiny k reklamám na sociálních sítích a identifikace pro ni efektivních apelů je následně realizován také kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů, který zahrnuje také A/B test reklamních příspěvků značky Zannia a dvou jejích nejvýznamnějších konkurentů. Projektová část se poté zabývá samotným návrhem reklamní kampaně, na základě níž by cílové publikum mohlo zrealizovat kýženu konverzní událost s co nejvyšší pravděpodobností.

Klíčová slova: sociální síť, reklamní kampaň, reklama na sociálních sítích

ABSTRACT

The aim of the thesis resides in the proposal of an effective social media advertising campaign for the Czech fashion brand Zannia. The thesis is comprised of three constituent parts. Based on a literature review, the first part provides a theoretical background regarding both online marketing, as well as social media and fashion advertising. The purchase behavior of women on social networks is also characterized. All these aspects are crucial for the realization of the other two parts of the thesis. The selected fashion brand is described and its advertising campaigns are evaluated in the analytical part, both from the perspective of content and performance analyses. In order to find out the attitudes of the brand's target group's representatives towards advertisements on social media and to identify effective appeals, a qualitative research is realized in the form of semi-structured interviews. Within the interviews, an A/B test regarding advertisements of Zannia and its two most significant competitors was also included. The project part deals with the design of the advertising campaign itself, thanks to which the target audience could realize the desired conversion event with the highest possible probability.

Keywords: social networks, advertising campaign, social media advertising

Touto cestou bych nejdříve ráda vyjádřila svůj upřímný dík Mgr. Elišce Káčerkové, PhD. za její přívětivý přístup, cenné připomínky a odborný dohled nad mou prací. Dále patří mé poděkování paní Zuzaně Havlíkové a Mgr. Vendule Velískové nejen za poskytnutí hodnotných dat a informací, ale také možnosti psát tuto práci pod záštitou značky Zannia. V neposlední řadě patří zvláštní dík mé milující rodině, partnerovi a blízkým přátelům za jejich nekonečnou podporu během mých studií na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Think like a customer.“

Paul Gillin

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INTERNETOVÝ MARKETING	11
1.1 WEBOVÉ STRÁNKY.....	11
1.2 REKLAMA NA INTERNETOVÝCH PROHLÍZEČÍCH.....	12
1.3 PLOŠNÁ REKLAMA	15
1.4 E-MAIL MARKETING	16
1.5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE	19
2.1 VZNIK A VÝVOJ	20
2.2 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	21
2.2.1 Facebook	21
2.2.2 Instagram.....	23
2.3 AKTUÁLNÍ STATISTIKY	24
3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	28
3.1 FACEBOOK BUSINESS MANAGER	29
3.1.1 Postup pro nastavení Business Manageru	30
3.2 FACEBOOK ADS MANAGER.....	30
3.2.1 Postup pro tvorbu reklamy na Facebooku.....	31
3.3 TIPY PRO EFEKTIVNÍ REKLAMU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	32
4 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V OBLASTI MÓDY	33
5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ŽEN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	35
5.1 OSOBNOSTNÍ PROFILY ŽEN.....	36
5.2 ROZDÍLY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	38
5.3 ROZDÍLY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ ŽEN V RÁMCI RŮZNÝCH GENERACÍ	39
6 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP	40
6.1 CÍL PRÁCE	40
6.2 VÝZKUMNÝ ZÁMĚR.....	40
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
6.4 METODICKÝ POSTUP	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
7 ZANNIA	44
7.1 PREZENTACE ZNAČKY ZANNIA	45
7.1.1 Offline prostředí	45
7.1.2 Online prostředí.....	47
7.2 CHARAKTERISTIKA KONKURENCE ZNAČKY ZANNIA	49
7.2.1 BUGA.....	50
7.2.2 LaKlara.....	51
8 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ ZNAČKY ZANNIA	53
8.1 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA VÝPRODEJ.....	53
8.2 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA PROPAGACI PRODUKTU.....	57
8.3 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA UVEDENÍ NOVINKY	60
8.4 REKLAMA V RÁMCI SOUTĚŽE NA FACEBOOKU	63
8.5 REKLAMA V RÁMCI SOUTĚŽE NA INSTAGRAMU	66

9	ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ KONKURENTŮ	68
9.1	BUGA	68
9.1.1	Reklama zaměřená na výprodej	68
9.1.2	Reklama zaměřená na zvyšování povědomí o značce	69
9.1.3	Reklama zaměřená na uvedení novinky	70
9.2	LAKLARA	71
9.2.1	Reklama zaměřená na výprodej	71
9.2.2	Reklama zaměřená na uvedení novinky	72
10	VYHODNOCENÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	74
11	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	75
11.1	ANGAŽOVANOST NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	75
11.2	ONLINE NAKUPOVÁNÍ	76
11.3	RACIONÁLNÍ APELY	77
11.4	EMOCIONÁLNÍ APELY	80
11.5	VIZUÁL REKLAMNÍ KAMPANĚ	81
11.6	TEXTACE REKLAMNÍ KAMPANĚ	85
11.7	SOUTĚŽ	92
11.8	POZNÁMKY PARTICIPANTEK	96
12	VYHODNOCENÍ A/B TESTU	98
12.1	REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA VÝPRODEJ	98
12.2	REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA UVEDENÍ NOVINKY	102
12.3	REKLAMY NA INSTAGRAMU	105
12.4	SOUTĚŽNÍ PŘÍSPĚVKY	109
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	113
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	115
14	NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ	116
14.1	REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA CENOVOU AKCI	116
14.2	REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA UVEDENÍ NOVINKY	118
14.3	REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA VÝPRODEJ	120
14.4	REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA SOUTĚŽ	122
14.5	REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA LIMITOVANOU EDICI	125
	ZÁVĚR	128
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	130
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	136
	SEZNAM OBRÁZKŮ	137
	SEZNAM TABULEK	139
	SEZNAM PŘÍLOH	140

ÚVOD

Sociální sítě představují neodmyslitelnou součást každodenního života téměř poloviny světové populace. V České republice má svůj účet na sociálních sítích dokonce na 53,8 % obyvatel nad 16 let. Tito uživatelé tráví na sociálních sítích v dnešní době v průměru 159 minut denně, což je o 16 minut více než v roce 2019. Každý šestý na těchto sítích tráví dokonce přes čtyři hodiny denně. Toto relativně skokové navýšení způsobila zejména současná epidemie nového typu koronaviru, která nás již druhým rokem sužuje.

Sociální sítě pomáhají svým uživatelům zůstat ve stálém kontaktu s ostatními lidmi, a to na jakoukoli vzdálenost. Dnes jsou tak nedocenitelným prostředkem moderní, bezpečné komunikace. Jejich vznik a vývoj nepochybně změnil svět a přinesl výhody nejen pro jednotlivce, kteří se mohou kdykoli spojit s rodinou či přáteli, ale také pro podniky a značky, které mohou zůstat v blízkém kontaktu se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Vzhledem k tomu, že je převážná většina uživatelů sociálních sítí v České republice reprezentována ženami, představují ženy pro inzerenty z řad značek a e-shopů významnou kupní sílu.

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh efektivní reklamní kampaně na sociálních sítích pro primární cílovou skupinu české módní značky Zannia. Tu tvoří ženy ve věku 25-45 let, které mají zájem o módu a jsou navíc aktivní na Facebooku a Instagramu. Efektivní kampaň by mohla pomoci oslovit širokou základnu cílové skupiny a přimět je k akci. Tento projekt tak může mít za následek nejen zvýšení míry proklikovosti reklamních příspěvků, ale zejména pak konverze v podobě uskutečněných nákupů, z čehož značce plyne i zvýšení ekonomického zisku.

Práce obsahuje celkem tři části. V první z nich jsou uceleně charakterizovány teoretické poznatky týkající se online marketingu, sociálních sítí a reklamy na sociálních sítích. Pozornost je věnována konkrétně také reklamě na sociálních sítích v oblasti módy, stejně tak jako specifikům nákupního chování žen na sociálních sítích. Druhá část odhaluje detailní informace o značce Zannia a dále pokračuje obsahovou a výkonnostní analýzou některých jejích již zrealizovaných reklamních kampaní. Součástí analytické části práce je poté také kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů, který popisuje postoje participantek výzkumu a identifikuje apely a prvky, které na cílovou skupinu působí. Na základě výsledků výzkumu je následně v rámci třetí části navržena reklamní kampaň, která obsahuje všechny apely a prvky, které jsou pro cílovou skupinu atraktivní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing bývá často nesprávně zaměňován s pojmem digitální marketing. Tato spojení však není možné považovat za synonyma, neboť mezi nimi existuje významný rozdíl. Internetový marketing totiž ve skutečnosti představuje pouze podmnožinu digitálního marketingu, který lze definovat jako marketing produktů a služeb za využití jakýchkoli digitálních médií (Eger a kol., 2015, s. 15). Mohou jimi být smartphony, stolní počítače a notebooky, tablety, či dokonce chytré televize a další. Digitální marketing může být realizován jak v online, tak offline formě. Mezi strategie digitálního marketingu lze zařadit například mobilní marketing, video marketing, obsahový marketing, televizní reklama a samozřejmě již zmíněný internetový marketing (Rodgers a Thorson, 2017, s. 365).

Pojem internetový marketing představuje prostředek k dosažení marketingových cílů výlučně prostřednictvím internetu, a proto jej lze realizovat pouze v online podobě. Právě z tohoto důvodu bývá velmi často označován také jako online marketing. Podobně jako tradiční marketing může i úspěšný internetový marketing zvýšit povědomí o společnosti či značce, zvýšit její prodeje a posílit tak i její pozici na trhu. Podstatný rozdíl a současně výhodu online marketingu oproti marketingu tradičnímu lze mimo jiné spatřit v jeho geografickém dosahu, rychlosti zasažení cílového publika a také relativně nižších nákladech (Deshwal, 2016, s. 202).

Jak popisuje Janouch (2014, s. 18-19), historie internetového marketingu sahá již do 90. let minulého století. V roce 1994 existovala první reklama na internetu ve formě klikatelných bannerů. Online technologie v té době však nebyla dostatečně vyvinuta a přístup k internetu nemělo mnoho lidí. Někteří obchodníci však potenciál internetu pro marketingové účely předvíдали. Na přelomu tisíciletí si začaly společnosti vytvářet webové stránky, které plně nahradily dosavadní tištěné brožury a katalogy. Postupně vznikaly také další strategie internetového marketingu, které jsou popsány na následujících stranách.

1.1 Webové stránky

Webové stránky nepředstavují reklamu jako takovou, neboť návštěvy jsou obvykle již důsledkem úspěšného marketingu. Návštěvníci mohou vstoupit na web pomocí bannerů, odkazů nebo zadat vyhledávací klíčová slova do internetového prohlížeče (Janouch, 2014, s. 126). Web však představuje důležitý komunikační nástroj společnosti,

jelikož reflektuje její image v online světě. Nejčastěji lze na webových stránkách dohledat cíle, vizi, historii a portfolio společnosti, které mohou potenciálním zákazníkům také napomoci při rozhodování o akci.

Pokud je web, zejména pak jeho vstupní stránka, dostatečně atraktivní, výrazně se zvyšuje šance na opakované návštěvy. Úspěšné webové stránky by nicméně měly splňovat i několik dalších kritérií. Například i jejich obsah by měl být atraktivní a pravidelně aktualizovaný, web by měl být přehledný a zabezpečený, design by měl být konzistentní a zároveň by měl být i responzivní (Charlesworth, 2014, s. 77). V dnešní době je trend responzivního designu velmi rozšířený, takže návštěvníci mají možnost zobrazit optimalizovaný obsah přehledně na jakémkoli zařízení. Dalšími důležitými kritérii, která zmiňuje Eger (2015, s. 38), jsou informační hodnota a kladná zkušenost, které by měli návštěvníci po návštěvě webu nabýt.

Kotler (2016, s. 639) tvrdí, že návštěvníci webu obvykle posuzují dva základní aspekty:

- *Snadnost použití webových stránek* představující rychlost jejich načítání a navigace na jiné stránky nebo přehlednost webu.
- *Fyzická atraktivita* zahrnující obsah a grafické uspořádání, čitelnost textu a výběr fontů, barev nebo použitých fotografií a obrázků.

Společnosti se však mohou dopustit také několik závažných chyb, které znehodnocují kvalitu webových stránek a jejich celkovou image. Mezi typické příklady patří zastaralý design, nadměrné používání grafiky, animací nebo agresivních reklamních prvků, nehomogenita obsahu a grafického stylu, nefunkční hypertextové odkazy a tak podobně.

Významná marketingová výhoda webových stránek spočívá především v možnosti sledovat chování návštěvníků na webu a celkový provoz webových stránek. Z tohoto důvodu by měly být formulovány cíle webu vyjádřené nejžádanějšími akcemi. Mezi nejžádanější akce patří například vytvoření objednávky, registrace k odběru zpravodaje nebo návštěva konkrétní stránky (Eger, 2015, s. 30-33).

1.2 Reklama na internetových prohlížečích

SEO

SEO představuje zkratku pro optimalizaci pro vyhledávače, která úzce souvisí s obsahovým marketingem a webovými stránkami. Jedná se o podkategorii tzv. Search Engine Marketingu (SEM), který se specializuje na všechny marketingové strategie pro vyhledávání, ať už placené či organické (Laudon, 2016, s. 425).

V případě SEO se jedná se o neplacenou metodu, takže ji nelze považovat za reklamu jako takovou. Lze jej však definovat jako proces zvyšování počtu a kvality návštěvníků webu zlepšením jeho viditelnosti a umístění v organických výsledcích internetových vyhledávačů. Viditelnost je vylepšena optimalizací obsahu webových stránek pomocí klíčových slov a tzv. long-tail výrazů, což vede k jejich lepší indexaci. Long-tail je fráze či výraz složený z více klíčových slov. Vysokého postavení může být dosaženo během několika měsíců. Pozice však není stabilní ani zaručená a může se často měnit (Rodgers a Thorson, 2017, s. 369).

Čím výše je odkaz na webovou stránku na SERP, tím vyšší je pravděpodobnost získání návštěvníků. Uživatelé internetu přitom obvykle prohlížejí pouze několik nejlépe umístěných webových stránek. Proto je dnes pozice webových stránek ve vyhledávačích tak zásadní. Relevance webových stránek je hodnocena tzv. SEO roboty, automatizovanými technickými nástroji vyhledávačů na základě faktorů na stránce a mimo stránku. K efektivní optimalizaci je nutné využít oba typy (Gudivada, 2015, s. 46).

Mezi tzv. **on-page faktory** patří atributy webových stránek zabývající se strukturou a obsahem, které společnost může ovlivňovat (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 409). Těmi jsou:

- *Značky nadpisů* – Prostřednictvím značek nadpisů jsou vyhledávače schopny rozeznat, jaké informace jsou na webové stránce podstatné.
- *Značky titulku a metapopis* – Tyto značky se zobrazují na SERP jako klikatelný nadpis. Názvy by měly odrážet téma diskutované na stránce a každá stránka by měla mít správný a odlišný název.
- *Struktura URL* – Výběr URL adresy má velký význam, protože může ovlivnit schopnost vyhledávače indexovat konkrétní webovou stránku.
- *Obsah* – Klíčová slova by měla být také přítomna v textu nebo ve formě hypertextových odkazů.
- *Obrázky* – Každý obrázek nahraný na web může sloužit jako příležitost k interakci s vyhledávači. Proto je vhodné pojmenovat je také pomocí klíčových slov (Eger a kol., 2015, s. 50).

Off-page faktory zahrnují externí atributy webových stránek, a proto jsou hůře ovlivnitelné. Taková metoda se také označuje jako link-building spočívající v získávání zpětných odkazů na webové stránky. Může mít placenou i neplacenou formu. Placená forma představuje například PR články nebo registraci do placených katalogů a databází.

Neplacená verze je realizována v případě, kdy je web a jeho obsah dostatečně atraktivní. Poté jsou odkazy na něj sdíleny v diskusích na sociálních sítích či dalších webových stránkách (Gudivada, 2015, s. 49-50). Existují tři přístupy spojené s těmito faktory:

- **White hat SEO** je férový přístup v souladu s podmínkami vyhledávačů.
- **Black hat SEO**, někdy označovaný také jako spamdexing, je neférová taktika, která spočívá v manipulaci s indexy k dosažení vysokého hodnocení. Je zakázán většinou vyhledávačů.
- **Grey hat SEO** je něco mezi dvěma výše uvedenými přístupy. Technicky se jedná o legální, však eticky pochybnou metodu (Eger a kol., 2015, s. 52-53).

PPC

PPC je zkratka pro Pay-per-Click. Jak samotný termín indikuje, jedná se o placenou formu internetové reklamy. Inzerenti platí podle toho, kolik návštěvníků webových stránek kliklo na reklamu umístěnou na daném vyhledávači. V tomto případě je nutné formulovat také klíčová slova pro vyhledávání. Některé formy mohou zahrnovat i grafickou reklamu a remarketing. Tento typ reklamy si klade za cíl poskytnout výhodnější pozici nad organickými výsledky na SERP. PPC reklama se od organických výsledků liší po vizuální stránce pouze minimálně. Skládá se z nadpisu, zobrazené adresy URL, která se obvykle liší od cílové adresy URL, konkrétního rozšiřujícího textu, popisných řádků, kontaktu a adresy a odkazů na konkrétní podkategorie (Gilbert, 2020, s. 6-8).

Cena za kliknutí se liší zejména v závislosti na odvětví, konkurenci a konkrétní poloze odkazu. V průměru se však pohybuje od 5 do 25 Kč (Eger, 2015, s. 60). Tuto reklamní metodu bohužel mohou zneužít konkurenti, kteří používají automatický skript nebo počítačové programy k napodobování skutečných uživatelů internetu a klikají na reklamy bez skutečného zájmu. Nicméně vyhledávače jako Google nebo Bing jsou zabezpečeny implementovanými automatizovanými systémy proti těmto zneužívajícím praktikám (Badhe, 2016, s. 29).

Tento typ reklamy je možno realizovat prostřednictvím PPC systémů. V České republice se nejčastěji používají Google Ads (dříve Google Adwords) a Sklik od Seznamu. Kampaně jsou obvykle zaměřeny na budování značky, zvýšení provozu nebo dosažení konverzí (Janouch, 2016, s. 97). Mezi základní metriky spojené s PPC reklamou patří:

- *Počet kliknutí* – celkový počet kliknutí na reklamu
- *Míra prokliku* – poměr kliknutí na reklamu k počtu zhlédnutí

- *Cena za proklik* – průměrná částka vynaložená za jedno kliknutí
- *Konverzní poměr* – procento návštěv vedoucích k požadovaným konverzním akcím

1.3 Plošná reklama

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 640-641) je grafická reklama reprezentována hlavně bannery. Banner je obdélníkový obrázek či animace obsahující krátký text, který je umístěn na relevantních webových stránkách. Uživatelé internetu jsou přesměrováni na zamýšlenou webovou stránku objednatele reklamy, jakmile na banner kliknou. Cílem je zapůsobit na uživatele a povzbudit jej k tomu, aby na banner klikl a následně provedl požadovanou akci. Zpráva vyobrazená na banneru by proto měla být vždy přesná a výstižná.

Stejně důležitá je také vizuální stránka. Banner by proto měl být poutavý a přitažlivý pro kliknutí. Může být vizualizován v několika velikostních formátech, kde mezi nejběžnější patří takzvaný leaderboard (726x90), skyscraper (120x60) a wideskyscraper (160x600). Janouch (2014, s. 84) rozlišuje tři typy bannerů na základě vizuálního obsahu:

- *statické* (s obrázkem ve formátech JPEG nebo TIFF),
- *animované* (ve formě GIF),
- *interaktivní* (představované flash animacemi).

Bannery mají funkci informativní, přesvědčivou a připomínající, a proto je nezbytné poskytnout banner lidem, kteří splňují charakteristiky cílového segmentu. Cílení je možné díky inzertním systémům, jako jsou Google Ads nebo Adform. Cena závisí zejména na velikosti publika. Čím větší je publikum, tím vyšší náklady na reklamu. S tímto typem reklamy je však spojena i jedna významná nevýhoda – bannerová slepota, což je tendence uživatelů internetu bannery ignorovat a neklikat na ně. Vše však závisí na jeho atraktivitě a správném zacílení (Eger a kol., 2015, s. 71-73). Úspěšnost bannerových reklam lze snadno zjistit pomocí několika metrik. Na základě jejich výsledků lze reklamy upravit. Některé z metrik zmíněných Batrou (LinkedIn, ©2019) jsou:

- *Počet zobrazení* – celkový počet zobrazení banneru
- *Míra prokliku* – poměr kliknutí na banner k počtu jeho zobrazení
- *Míra zapojení* – podíl lidí, kteří vidí banner a interagují s ním
- *Konverzní poměr* – procento návštěv vedoucích k požadovaným konverzním akcím
- *Míra okamžitého opuštění* – procento návštěv webu ukončených bez jakékoli akce

1.4 E-mail marketing

E-mailový marketing spočívá v zasílání komerčních zpráv skupině stávajících i potenciálních zákazníků, kteří s jejich zasíláním souhlasí. Jsou-li e-maily včasné, relevantní a dobře zacílené, mohou být produktivním nástrojem prodeje a budování vztahů se zákazníky. Měřitelnost této formy je opět relativně nekomplikovaná. Nejčastěji používanými ukazateli jsou míra otevření nebo míra prokliku.

Kvalitní databáze zákazníků je navíc klíčovým aspektem úspěšného e-mail marketingu. E-mail marketing může být realizován buď samotným vedením společnosti, který se v takovém případě nazývá interní e-mail marketing, nebo může být outsourcován specializovanými marketingovými agenturami. Toto rozhodnutí by mělo být učiněno po vyhodnocení všech nákladů a rizik (Řezníček, 2019, s. 5-9).

Některé výhody interního e-mail marketingu spočívají například ve schopnosti řídit a kontrolovat každý krok nebo promptně zavést zrovna takový proces, který je pro společnost nejvhodnější. Naopak mezi nevýhody patří zejména náklady spojené se zaměstnáním zaměstnance specializujícího se na tento typ marketingu nebo nebezpečí nízké efektivity, která by mohla vyplynout ze zaměstnání nezkušeného zaměstnance v této oblasti. I outsourcovaný e-mail marketing má své výhody. Nejvýznamnější z nich je zejména efektivita a atraktivní výsledek dosažený díky odborníkům v oboru. Mezi nevýhody však patří nutnost důvěřovat neznámým odborníkům a ztratit tak část kontroly nad marketingovými aktivitami. Pro začínající podniky může být také náročné obstarat kapitál pro outsourcing (Bozin, © 2019).

Vzhledem k tomu, že e-maily jsou mimořádně personalizovanou a populární formou přímého marketingu, je jejich účinnost pravděpodobně třikrát vyšší než v případě reklam na sociálních médiích, jak uvádí Kotler a Keller (2016, s. 641). Na druhou stranu mohou být zákazníci často přehlceni počtem e-mailů přijatých každý den. Někteří z nich proto mohou používat anti-spamový software.

Podle Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 441) existuje několik typů komerčních e-mailů. Těmi jsou uvítací e-maily, pravidelné e-mailové newslettery, e-maily zaměřené na konverze, e-maily spojené s událostmi, jakými jsou výročí nebo narozeniny zákazníků atd. Velkou výhodou tohoto typu marketingových kampaní je vysoká míra automatizace, cena, dostupnost, variabilita a již zmíněná konečná efektivita (Řezníček, 2019, s. 11-13).

1.5 Marketing na sociálních sítích

V dnešní době je marketingových a podnikatelských cílů často dosahováno i pomocí sociálních sítí, jejichž popularita se neustále zvyšuje. Společnosti využívají tyto kanály zejména ke zvyšování povědomí o značce, ale i k informování potenciálních i stávajících zákazníků o produktech a novinkách, k prezentaci speciálních nabídek či ke komunikaci.

Klíčovým prvkem marketingu na sociálních sítích je komunikace oboustranná, která spočívá nejen v diskusi se stávajícími i potenciálními zákazníky a poskytování poradenství, ale také v reakci na jejich dotazy, stížnosti či připomínky (Tuten and Solomon, 2018, s. 59). Přímý kontakt s nimi navíc zvyšuje pravděpodobnost, že se zvýší počet loajálních zákazníků firmy/značky. Je však nezbytné, aby byla firma neustále aktivní a přidávala aktuální příspěvky, jinak komunikace nebude efektivní a neosloví dostatečný počet potenciálních zákazníků (Karlíček, 2018, s. 198).

Správa sociálních sítí představuje také efektivní nástroj brandbuildingu. Díky aktivní angažovanosti firma pěstuje dobré vztahy se zákazníky a současně zvyšuje povědomí veřejnosti o ní. Zároveň přináší sociální sítě signifikantní výhodu i z pohledu dostupnosti. V případě potřeby kontaktování firmy zákazník nemusí vyhledávat informace na internetu či webových stránkách, ani se se svým dotazem nemusí na firmu obracet telefonicky. Stačí, když ji sleduje či si ji vyhledá na sociálních sítích, kde by měly být všechny podstatné informace uvedeny. Případně se na ni může obrátit prostřednictvím soukromé zprávy či komentáře u příspěvku. V případě efektivní komunikace na sociálních sítích ze strany firmy se tak zákazník odpovědi na svůj dotaz dozví v krátkém čase, což je v dnešní době důležitým benefitem.

Díky sociálním sítím mohou marketéři získat také hodnotné informace týkající se požadavků, postojů vůči značce a chování zákazníků. Zákazníci mohou vyjádřit svůj názor na firmu, značku, produkt či službu i prostřednictvím recenzí na sociálních sítích. Názor většiny bývá společností považován za pravdivý a právě na základě něj se pak potenciální zákazníci často rozhodují o akci (Smith, 2017, s. 36-40).

V neposlední řadě dokáží sociální sítě v konečném důsledku napomoci k dosahování podnikatelských cílů v podobě zvýšení tržeb, a to nejen díky přesnému zasažení cílové skupiny prostřednictvím placené propagace a s tím spojenému vyššímu počtu příchozích zákazníků, ale také díky lepšímu umístění ve vyhledávačích (Kubík, ©2018). Reklama na sociálních sítích je podrobněji rozvedena v kapitole 3 této práce.

Postup marketingu na sociálních sítích

- *Zasazení marketingu na sociálních sítích do celkové strategie* – Firma by si měla vždy definovat, čeho chce dosáhnout, kdo je její cílová skupina, jaké kanály využije k naplnění svých cílů a jak by je případně mohla propojit.
- *Definování cílového publika* – Identifikace a charakteristika cílové skupiny je nezbytná ve všech formách marketingu, avšak na sociálních sítích obzvlášť. Na základě toho, kdo jsou cíloví zákazníci, lze uzpůsobit nejen tón komunikace, ale i vizuál příspěvků či čas jejich zveřejňování.
- *Výběr sociální sítě* – Na základě správné realizace předchozích kroků vyplyne, na kterou sociální síť by se měla firma zaměřit. Je však nutné mít přehled o tom, jak dané sociální sítě fungují a jaké možnosti představují.
- *Tvorba efektivních příspěvků* – Efektivní příspěvek by měl splňovat dva základní předpoklady, a to atraktivní grafické zpracování a chytlavý text. Při psaní textů je nutné vžít se do role cílového zákazníka a popřemýšlet nad tím, co by chtěl slyšet. Při tvorbě příspěvků je také nutno brát v potaz všechny fáze rozhodovacího procesu.
- *Zvýšení dosahu příspěvků* – Vzhledem k velkému množství uživatelů aktivních na sociálních sítích není možné, aby se všechny příspěvky zobrazovaly všem. Proto sociální sítě využívají přísných algoritmů, které slouží k rozlišování, co který uživatel ve svém feedu uvidí. Dosah však lze zvýšit například angažovaností fanoušků v diskuzích. Čím více reakcí, komentářů a sdílení u příspěvků, tím se organický dosah zvyšuje.
- *Získávání fanoušků díky placené propagaci* – Reklama na sociálních sítích je díky možnosti precizního cílení velmi efektivním marketingovým nástrojem. Výhodou sociálních sítí navíc je, že do nich není nutné investovat velké finanční prostředky (Smith, 2017, s. 36-38).

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Slovní spojení *sociální síť* vzniklo již v roce 1954, jehož autorem byl australský sociální antropolog John A. Barnes. Jednalo se tehdy výhradně o sociologický odborný termín, který sloužil k popisu propojených sociálních struktur na základě přátelství či společných zájmů. Díky rozvoji internetu a informačních technologií obecně získal později tento pojem význam i ve virtuálním světě. Sociální síť je nyní chápán každý systém, díky kterému je uživatelům internetu umožněno vytvářet a udržovat sociální interakce s lidmi na jakoukoli vzdálenost. Jedná se tak o důležitý a v dnešní době již také nepostradatelný způsob moderní komunikace. Rodinu, přátele, kolegy, zákazníky či klienty tak má každý jednoduše na dosah (Pavlíček, 2010, s. 126).

Kromě propojení uživatelů a umožňování jejich komunikace je další funkcí sociálních sítí například také možnost sdílet nejen informace, ale i audiovizuální soubory s ostatními uživateli. Obsah sociálních sítí je vytvářen individuálními uživateli na základě jejich aktivní angažovanosti. Navíc, právě díky sociální interakci s ostatními lidmi či členství v zájmových skupinách, mohou uživatelé nabývat pocitu sounáležitosti (Rodgers a Thorson, 2017, s. 203).

Nutno podotknout, že sociální síť někdy bývají mylně vnímány jako synonymum sociálních médií. Ve skutečnosti jsou však sociální síť jen podmnožinou sociálních médií. Podle Janoucha (2014, s. 301) jsou sociální média členěna na základě dvou kritérií, a to:

dle zaměření na:

- sociální síť
- business síť
- sociální záložkovací systémy
- zpravodajské weby

dle marketingové taktiky na:

- sociální síť
- blogy
- diskusní fóra
- sdílená multimédia
- virtuální světy.

Sociální sítě však v současnosti mají význam nejen pro individuální uživatele, ale i pro firmy. Stávají se totiž stále důležitějšími komunikačními a propagačními kanály umožňující zejména efektivní zvyšování povědomí o značce, propagaci produktu či služby, prohlubování vztahu se zákazníky či vytváření image firmy/značky (Jindříšek a Zvára, 2020, s. 8)

Na základě studie realizované v roce 2015 bylo zjištěno, že zvyšování povědomí o značce na sociálních sítích zároveň zvyšuje WOM. Navíc má brand awareness významný vliv na volbu spotřebitele. Více než kdy jindy se lidé při rozhodovacím procesu spoléhají právě na sociální sítě, na kterých naleznou relevantní informace, recenze a další aspekty, které mohou napomoci k exekuci finálního rozhodnutí. Aby však ke zvýšení povědomí o značce došlo, je v první řadě nezbytné vytvořit na sociálních sítích vhodné interaktivní prostředí, které mezi uživateli a firmou/značkou umožní včasnou výměnu spolehlivých, kvalitních a aktualizovaných informací. Vysoká úroveň povědomí o značce může také významně ovlivnit podíl značky na trhu a přispět k pozitivní image značky či věrnosti ke značce, čímž je následně dosaženo právě WOM. Firmy, které jsou schopné využívat WOM pro marketingové účely, jsou úspěšnější ve srovnání s těmi, u kterých tomu tak není (Barreda a kol., 2015, s. 600). Každá firma by měla kontinuálně usilovat o zlepšování brand awareness a reputace v očích stávajících i potenciálních zákazníků, a to nejen na sociálních sítích. Jejich správné využívání může vést ke zvýšení tržeb a obratu až o desítky procent (MyTimi, ©2020b).

Potenciál internetového marketingu a sociálních sítí zkrátka nelze přehlížet. V roce 2017 například utratily společnosti poprvé v historii více za internetovou reklamu než za tradiční reklamu v televizi. Již tento fakt dokazuje nezanedbatelnou hodnotu reklamy na sociálních sítích. Podle reportu portálu Statista (©2018) společnosti generují za každého zákazníka tržby přes 22 USD prostřednictvím placených reklam na sociálních sítích. Odhaduje se také, že výdaje na reklamu na sociálních sítích dosáhnou za rok 2021 celosvětově 110 628 mil. USD.

2.1 Vznik a vývoj

Sociální sítě vznikly již na konci 20. století a od té doby prošly dramatickým vývojem jak z pohledu propracovanosti, tak možností a funkcí, které nabízejí. I v dnešní době se neustále mění, vyvíjí, a to na základě trendů, ergonomie, aktuálních potřeb uživatelů či vývoji a podobě konkurenčních sociálních sítí (Pavlíček, 2010, s. 84).

Za historicky první sociální síť jako takovou je považována americká platforma SixDegrees a byla tak předchůdcem mnohem známějších sociálních sítí, které známe dnes. Byla založena Andrewem Weinrichem, právníkem a finančním analytikem a, jak již samotný název napovídá, spočívala v myšlence tzv. šesti stupňů odloučení. Podle této teorie jsou od sebe všichni lidé vzdáleni maximálně šest sociálních kontaktů. Jinými slovy lze dle této teorie vytvořit řetězec „přítel přítele“ a spojit tak jakékoli dvě osoby prostřednictvím nejvýše šesti sobě navzájem známých lidí (Bakhshandeh a kol., 2011, s. 18). Sociální síť SixDegrees fungovala na stejných principech, jaké známe dnes. Umožňovala vytvářet osobní účty a profily uživatelů, přidávat a zvat přátele nebo také vytvářet skupiny se stejným zájmem. Dá se říci, že se jednalo o vizionářskou platformu, která však předčila svou dobu. Vznikla totiž v roce 1997, kdy sám internet ještě neměl tolik uživatelů, a tak tuto síť využívalo jen 3,5 mil. lidí. Celosvětově přitom bylo v té době k internetu připojeno jen 16 mil. celkové světové populace (Glowniak, 1998, s. 137). Síť SixDegrees proto zanikla jen o několik málo let po svém spuštění, a to v roce 2001. Po několika letech byla uvedena opět o provozu a funguje dodnes, avšak je možné se do ní registrovat pouze na základě pozvánky od již existujících uživatelů (SixDegrees, ©2021). Popularita sociálních sítí začala spolu s počtem uživatelů internetu exponenciálně růst právě na počátku 21. století. Dalšími ranými sociálními sítěmi, které v této době postupně vznikaly, byly zejména Friendster, MySpace, LinkedIn nebo česká platforma Spolužáci. V zárodku byl zároveň také fenomén dnešní doby – Facebook.

2.2 Charakteristika vybraných sociálních sítí

Vzhledem k cílům diplomové práce je pozornost věnována především dvěma nejpopulárnějším sociálním sítím u nás, na nichž je aktivně značka Zannia prezentována. Tyto sítě jsou na následujících řádcích podrobně charakterizovány.

2.2.1 Facebook

Facebook se svými 2 498 mld. aktivních uživatelů v dnešní době představuje absolutního lídra na poli současných sociálních sítí. Počet těchto uživatelů dokonce představuje neuvěřitelných 89 % internetové populace (Jindříšek a Zvára, ©2020), z čehož je 83 % žen a 81 % mužů (Herhold, ©2020). I proto je plně přeložen do 84 jazyků. Díky své enormní popularitě je současná hodnota společnosti vyčíslena na 500 mld. USD. Facebook je po Googlu druhou nejnavštěvovanější internetovou stránkou světa.

Tato sociální síť byla spuštěna v roce 2004 zakladatelem Markem Zuckerbergem a svůj název získala na základě papírových letáčků, které jsou rozdávány studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáčky se nazývají *Facebooks* a slouží ke vzájemnému seznámení studentů. Původním úmyslem vzniku této platformy bylo propojit studenty Harvardovy univerzity, kteří spolu mohli sdílet studijní materiály či jiné informace týkající se studia či studentského života. Postupně se základna uživatelů rozrůstala i o studenty jiných amerických univerzit a Facebook se tak těšil stále větší oblibě. V roce 2005 se rozrostl i o uživatele z Evropy. Časem nabýval takové popularity, že se do sítě mohl od září roku 2006 registrovat i kdokoli jiný než jen studenti vysokých škol a univerzit. Již v té době navštěvovalo denně Facebook okolo 60 % jeho uživatelů a přibližně 20 % z nich se na tuto platformu přihlašovalo dokonce více než pětkrát denně (Rodgers a Thorson, 2017, s. 221). Jen krátce na to, a to v roce 2008, měl Facebook již 100 mil. uživatelů. V České republice se začal používat přibližně od roku 2009, přičemž dnes tuto platformu využívá již nadpoloviční většina české populace, a to 5,3 mil. obyvatel (Klement, ©2020).

Pro užívání Facebooku je v první řadě nutná registrace. Registrovat se může kdokoli starší 13 let na základě ověření e-mailové adresy. Uživatelé Facebooku poté mohou hledat přátele a známé a přidat si je do své sítě. Dále mohou sledovat veřejně známé osobnosti a celebrity nebo také své oblíbené značky. Na svém profilu mohou sdílet textová sdělení, obrázky a fotografie, videa, případně příspěvky jiných uživatelů. Uživatelé také mohou reagovat na příspěvky ostatních, a to prostřednictvím komentářů či reakčních emotikonů. Pocit sounáležitosti mohou nabýt i přidáním se do různých skupin, ve kterých mají členové stejné zájmy. Jednou z dalších možností je také využívání služby *Marketplace*, díky které mohou uživatelé vkládat inzeráty s nabídkou nového, ale i bazarového zboží k prodeji.

S Facebookem je spjatý i Messenger, bezplatná mobilní aplikace, která představuje čistě komunikační platformu. Uživatelé jeho prostřednictvím mohou komunikovat na základě soukromých či skupinových zpráv s ostatními. Kromě psaného textu mohou ostatním uživatelům rozesílat také obrázky, videa, hlasové zprávy, GIFy či emotikony. V dnešní době využívá Messenger přes 1,3 mld. uživatelů z celého světa. Mladé generace se nicméně v dnešní době od Facebooku začínají odchylovat a dávají přednost jiné sociální síti – Instagramu (Herhold, ©2020).

2.2.2 Instagram

Instagram představuje druhou nejpopulárnější sociální síť. Jedná se o aplikaci, která je primárně určená pro mobilní zařízení. Byla založena za účelem sdílení fotografií a videí, avšak kromě toho svým uživatelům umožňuje chatování s vybranými uživateli či skupinou uživatelů. Instagram byl vyvinut americkými vývojáři Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Název aplikace vznikl spojením slov *instant camera* a *telegram*. Na AppStore byl poprvé ke stažení v říjnu roku 2010, na platformě Google Play až o dva roky později. V současnosti je ke stažení k dispozici ve 32 jazycích (MyTimi, ©2020b).

Tato sociální síť, která do doby vzniku ve virtuálním světě neměla obdoby, se brzy dočkala velké popularity. Za pouhé dva měsíce od svého spuštění sčítala uživatelská základna aplikace 1 mil. uživatelů. Po 11 měsících od vydání měl Instagram dokonce již přes 9 mil. uživatelů. Díky své enormní popularitě se v roce 2011 stal Instagram také finalistou v soutěži Tech Crunch Crunchies 2010, a to v kategorii *Nejlepší mobilní aplikace*. Jeho oblíbenost ve světě stoupá i nadále. Celosvětově má aktuálně již přes 1 mld. uživatelů, přičemž v Česku tuto aplikaci aktivně používá na 2,3 mil. obyvatel (Klement, ©2020). Původně bylo možné sdílet fotografie pouze ve formátu 1:1 odpovídající 640 pixelům a videa o délce několika málo vteřin. Tato omezení byla roku 2016 zrušena a nyní je tak možné sdílet fotografie o velikosti až 1080 pixelů či videa o délce 1 minuty.

Kromě sdílení fotografií a videí mohou uživatelé své příspěvky upravovat pomocí filtrů či různých nastavení – ať už kontrastu, jasu, sytosti barev či dalších. Díky těmto úpravám mohou uživatelé výrazně přidat na atraktivitě svých příspěvků. Důležitým tipem k úspěchu na Instagramu je také dodržování grafické konzistentnosti příspěvků ve feedu - tedy těch příspěvků, které uživatele uvidí na profilu. Při zobrazení profilu vidí uživatelé prvních devět příspěvků, na základě kterých si vytvoří o firmě/značce první dojem. Konzistentnost lze udržovat například pomocí používání stejného filtru u všech příspěvků či určitých barevných kombinací. Dodržováním vizuálního vzorce působí účet atraktivním dojmem (Smith, 2017, s. 169).

Obdobně jako Facebook, i Instagram umožňuje živé vysílání a sdílení tzv. Stories, které po 24 hodinách od zveřejnění zmizí. Tato funkce byla na Instagramu spuštěna v roce 2016. Pro Instagram je charakteristickým rysem také hojné využívání hashtagů, tedy symbolu #. Za těmito symboly jsou psána slova nebo slovní spojení bez mezer, která se vztahují ke zveřejněnému příspěvku a do určité míry jej popisují. Pomocí hashtagů poté mohou uživatelé najít všechny příspěvky, které se k danému tématu pojí (MyTimi, ©2020b).

2.3 Aktuální statistiky

V dnešní digitální době využívá sociálních sítí již přes 49 % (tedy 4 mld.) světové populace, která na nich dle dostupných statistik tráví v průměru 2 hodiny a 23 minut denně. Tento údaj se však liší v závislosti na konkrétní věkové skupině. Platí, že čím mladší generace, tím delší čas strávený na sociálních sítích (MyTimi, ©2020a). Dokonce 74 % uživatelů Facebooku, který představuje nejpopulárnější sociální síť vůbec, kontroluje svůj účet v průměru 8x za den.

Tabulka 1 – Osoby v ČR využívající sociální sítě v roce 2020 (ČSÚ, ©2021)

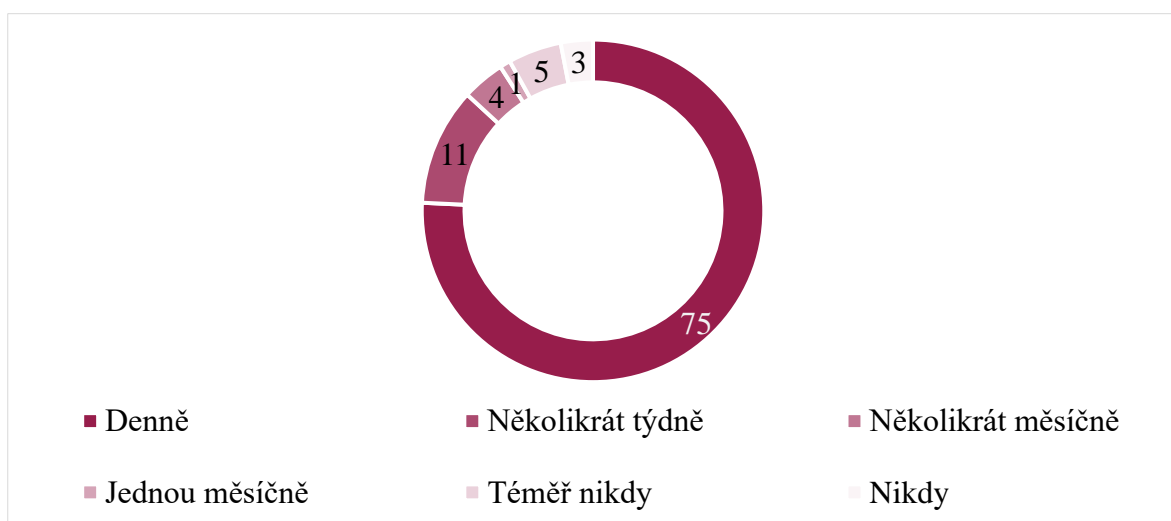
	v tis.	v %
Celkem 16+	4 727,5	53,8
Pohlaví		
Muži 16+	2 247,8	52,6
Ženy 16+	2 479,7	55,0
Věková skupina		
16–24 let	816,9	95,1
25–34 let	1 210,9	89,8
35–44 let	1 233,8	74,3
45–54 let	861,4	56,1
55–64 let	409,5	31,5
65–74 let	171,9	13,5
75+	23,0	2,8
Vzdělání (25-64 let)		
Základní	137,3	41,8
Střední bez maturity	1 133,3	55,6
Střední s maturitou + VOŠ	1 464,0	68,3
Vysokoškolské	981,0	73,5
Ekonomická aktivita (16+)		
Zaměstnaní	3 294,1	66,0
Nezaměstnaní	109,3	62,1
Ženy v domácnosti	346,8	88,4
Studenti	671,5	96,7
Starobní důchodci	232,7	10,1
Invalidní důchodci	73,2	33,2

Data Českého statistického úřadu za rok 2020 poskytují relevantní přehled o tom, do jaké míry jsou v současnosti sociální sítě využívány napříč jednotlivými socio-demografickými skupinami v České republice. Jedná se především o informace týkající se pohlaví, věkových skupin, vzdělání a ekonomické aktivity osob na našem území starších 16 let. Druhý sloupec výše uvedené tabulky představuje celkový počet osob využívajících sociální

sítě, a to v tisících. Třetí sloupec však vyjadřuje podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině.

Z dostupných statistik vyplývá, že sociální sítě v Česku využívá na 53,8 % osob ve věku 16+, což odpovídá celkovému počtu 4 724,5 tisíc uživatelů. Více používají sociální sítě ženy než muži, a to v poměru o necelá 3 %. Současně je největší zastoupení osob využívajících sociální sítě ve věkových skupinách 25-34 a 35-44 let. Ty jsou poté následovány věkovými skupinami 45-54 a 16-24 let. Většina uživatelů sociálních sítí dosáhlo středního vzdělání s maturitou, případně absolvovalo vyšší odbornou školu. Naopak nejmenší podíl uživatelů má vzdělání pouze základní. Zajímavý je také fakt, že je na sociálních sítích aktivních 73,5 % uživatelů z celkového počtu osob s vysokoškolským vzděláním. Co se týče ekonomické aktivity, drtivá většina uživatelů sociálních sítí jsou zaměstnanci, eventuálně OSVČ. Druhou největší skupinou jsou studenti, u kterých podíl využívání sociálních sítí z jejich celkového počtu dosahuje 96,7 %. Další významnou kategorií jsou ženy v domácnosti. Nejméně využívají sociální sítě osoby s postižením, které jsou v invalidním důchodu.

Pro získání konkrétnějších informací o využívání sociálních sítí českými uživateli byl Českou marketingovou společností (Vlčková a Semencová, ©2020) realizován průzkum. Ve vzorku bylo celkem 513 respondentů ve věku 15+. Bylo zjištěno, že 75 % těchto respondentů kontroluje svůj účet na sociálních sítích denně. Dále 11 % dotazovaných se ke svému účtu připojuje několikrát týdně a pouze 4 % svůj účet kontroluje jen několikrát do měsíce. Je tak mimo jiné patrné, že marketing firem na sociálních sítích má v dnešní době velký potenciál.



Obrázek 1 – Frekvence návštěvnosti sociálních sítí v ČR v % (ČMS, ©2020)

K sociálním sítím se pojí také další zajímavé statistiky publikované českou marketingovou agenturou MyTimi (©2020a), které marketérům mohou napovědět, jak směřovat jejich marketingová úsilí a zvýšit tak efektivitu reklamních kampaní. Na následujících řádcích je uveden výběr bodů, které jsou relevantní zejména k tématu práce.

Uživatelé sociálních sítí

- Sociální sítě využívají více ženy než muži.
- 64 % uživatelům Facebooku je méně než 34 let.
- 83 % uživatelů považuje sociální sítě za zdroj informací.
- 80 % uživatelů sociálních sítí ve věku 25-34 let nakupuje online.

Důvody využívání sociálních sítí

- 40 % uživatelů využívá sociální sítě pro kontakt s rodinou.
- 40 % uživatelů využívá sociální sítě ke sledování aktuálního dění.
- 37 % uživatelů využívá sociální sítě také k vyplnění volných chvil a stejné procento také proto na sítích vyhledává zábavný obsah.
- 45 % české populace navštěvuje sociální sítě přes mobilní telefon, jelikož je mají stále po ruce.
- 49 % uživatelů ve věku 16-24 let a 24 % uživatelů ve věku 55-64 let využívá sociální sítě k vyhledávání a prohlížení produktů.

Značky na sociálních sítích

- 36 % uživatelů využívá sociální sítě ke sledování firem a značek.
- 80 % uživatelů preferuje před článkem na profilu značky fotografie a videa.
- 71 % uživatelů doporučí na sociálních sítích značku ostatním, pokud s ní měli kladnou zkušenost.
- 70 % uživatelů věří více příspěvku zveřejněným reálným člověkem než značkou.
- Fanoušci značky na Facebooku nakoupí a doporučí značku dále s až o 79 % větší pravděpodobností než v případě nefanoušků (Strategická agentura, ©2020).
- 74 % uživatelů sleduje značky na sociálních sítích a 96 % s nimi aktivně interaguje.
- 67 % uživatelů realizuje nákup po zhlédnutí reklamy na sociální síti (Cox, ©2019).

Reklama na sociálních sítích

- Reklamy s fotografií nebo obrázkem jsou až o 80 % efektivnější než bez nich.
- Využití Stories může zvýšit povědomí o značce až o 21 % a zároveň zefektivnit kampaň až o 35 %.
- 93 % marketérů v dnešní době k propagaci využívá reklamy na Facebooku.
- Aktivní sociální sítě firmy zvyšují její důvěryhodnost až o 45 %.
- 50 mil. malých podniků používá Facebook ke komunikaci se zákazníky.

Obsah na sociálních sítích

- 80 % obsahu je sdíleno prostřednictvím soukromých zpráv.
- Denně je na různých sociálních sítích sdílena 1 mld. Stories.
- Denně Stories na Instagramu sleduje přes 500 mil. uživatel z celého světa.
- Měsíčně přibude na Facebooku 5 mld. komentářů.
- 5 % účtů na Facebooku je falešných. Za rok 2019 bylo Facebookem smazáno 5,5 mld. takových účtů.
- Hashtagy jsou využívány na více než 20 sociálních sítích.

Dosah a engagement

- V roce 2019 klesl na Instagramu organický dosah na 37 %, na Facebooku dokonce na hodnotu 5 %.
- Nejlepší čas ke zveřejňování příspěvků na Facebooku je ve středu v 11:00 a mezi 13:00-14:00.
- Nejnižší engagement je na sociálních sítích naopak před 7:00 a po 17:00.

Podniky a sociální sítě

- V roce 2019 mělo celkem 44 % podniků v ČR webové stránky a současně i účet na sociálních sítích.
- 27 % z nich používá jen jednu sociální síť, 20 % používá dvě a více sociálních sítí.
- 88 % podniků v ČR využívá sociální média k rozvoji image společnosti nebo produktu (Eurostat, ©2021).

3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Reklamou na sociálních sítích je myšlena placená propagace produktu, služby, společnosti či značky formou reklamních kampaní či sponzorovaných příspěvků. Takováto investice je vzhledem k postupně se snižujícímu organickému dosahu stránek jedinou možností, jak cíleně oslovit vhodné publikum a motivovat jej k akci, zejména pak k realizaci konverze. Organická správa profilu spíše podporuje budování a rozvíjení již vzniklé komunity dané společnosti či značky. Výhodou reklamy na sociálních sítích je mimo jiné její cena. Rozpočet je možné stanovit podle svých možností a cíle, kterého by mělo být na základě realizace reklamy dosaženo (Rodgers a Thorson, 2017, s. 285-286).

Reklama na sociálních sítích patří mezi nejinteraktivnější formy marketingu a zdá se tak být velmi účinnou. Důležitost sociálních sítí je marketéry v dnešní době velmi dobře chápána, a proto ji v dnešní době využívá ke komunikaci se zákazníky na 93 % z nich (Janouch, 2014, s. 192). Nejčastěji se snaží svá marketingová úsilí soustředit na Facebook a Instagram. Zajímavým faktem reflektujícím popularitu sociálních sítí je také to, že 85 % prostředků (mimo Google) jsou soustředěny právě na tyto dvě platformy.

Nejen, že je na sociálních sítích možné zveřejňovat příspěvky v reálném čase a nastavit cílení na konkrétní skupiny jejich uživatel, ale podle chování publika lze poté příspěvky také snadno upravovat, přizpůsobovat a testovat. To vše na základě relevantní zpětné vazby ze strany stávajících či potenciálních zákazníků, jenž bezpochyby představuje významný benefit (Dianová, ©2020). Jedním z dalších signifikantních výhod této formy propagace je zároveň i snadná měřitelnost kampaní.

Cílem klasické reklamy v tradičních médiích je upoutat pozornost a následně přimět zákazníky k akci, tedy koupi produktu či služby. Cílem placené propagace na sociálních sítích však nejsou prvoplánově jen prodeje, ale zejména upoutání pozornosti, oslovení nových zákazníků z cílové skupiny dle demografických údajů, zájmů či jiných charakteristik. S tím spojená komunikace na sociálních sítích poté vede k navázání obousměrné komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky a následné vytvoření vlastní komunity a dobrého jména společnosti. Právě rozvíjení takového vztahu a důvěry v zákaznících pak může významně napomoci k tomu, aby se zákazník pro akci u dané společnosti či značky rozhodl (Tuten a Solomon, 2018, s. 147-148).

Placená reklama na Facebooku a Instagramu je realizována prostřednictvím funkce *Ads Manager* v rámci platformy *Facebook Business Manager*. Tento nástroj nabízí široké spektrum funkcí, mezi něž patří například nastavení rozpočtu či přesné cílení na předem

definované cílové publikum na základě vybraných kritérií. Jedná se zejména o věk, pohlaví, bydliště a zájmy. Inzerenti si také mohou zvolit konkrétní dobu zobrazení reklamy a její typ. Sociální sítě sbírají důležitá data o svých uživateli, která pak inzerentům umožňují právě přesné cílení jejich reklam. Díky tomuto sběru dat jsou pak proto reklamy efektivnější a vedou ke zvýšení počtu konverzí (eVisions, ©2020).

Reklamy lze zobrazovat například jako běžné příspěvky, organická Stories, nebo dokonce v aplikaci Messenger. Facebook i Instagram dnes již také umožňují dynamický remarketing (Tuten a Solomon, 2018, s. 159).

Postup tvorby efektivní reklamy na sociálních sítích by měl obsahovat následující kroky:

- Identifikace cílové skupiny zákazníků
- Definice účelu reklamy
- Analýza aktuální angažovanosti na sociálních sítích
- Stanovení kreativní reklamní kampaně
- Vyhodnocení kampaně (Kubík, ©2018)

3.1 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager je bezplatné rozhraní, které uživatelům Facebooku umožňuje zejména správu jejich stránek, reklamních účtů a produktových katalogů. Prostřednictvím tohoto nástroje je možné spravovat účty nejen na Facebooku, ale i Instagramu, což představuje důležitý benefit. Business Manager je určený především firmám a menším inzerentům, nicméně je doporučován všem, kdo spravují pouze i jednu stránku. Je zcela oddělen od osobního profilu uživatele, což poskytuje správci úplnou koncentraci na své marketingové aktivity.

Založení Business Manageru dokáže firmám/inzerentům významně ulehčit práci a také představuje hned několik výhod. Pravděpodobně ta největší z nich spočívá v tom, že jsou všechny potřebné nástroje k dispozici na jednom místě, což správci poskytuje dokonalý přehled a usnadnění administrativy. Kromě správy účtů je možné využít i atribučního nástroje Facebook Analytics, který umožňuje generaci výstupů, jakými jsou statistiky, reporty či přehledy již dosažených výsledků. Na jejich základě je poté správce schopen určit, kterým směrem se bude zabírat další marketingové úsilí (Bauer, ©2020).

3.1.1 Postup pro nastavení Business Manageru

- *Založení Business Manageru* – Ze všeho nejdříve je nutné být přihlášen na Facebooku. Samotné vytvoření účtu na Business Manageru je možné na adrese *www.business.facebook.com*. Poté je nezbytné vyplnit údaje týkající se právnické nebo fyzické osoby, na kterou bude daný účet veden.
- *Přidání firemní stránky do Business Manageru* – Lze přidat buď již existující, nebo nově vytvořenou stránku.
- *Vytvoření reklamního účtu na Facebooku* – Opět lze přidat buď již existující účet, nebo jej lze nově založit. Je také možné požádat o přístup k již stávajícímu účtu firmy, ke kterému má přístup někdo jiný.
- *Správa uživatelů v Business Manageru* – Business Manager poskytuje dokonalý přehled nad přístupy různých uživatelů, což je významným benefitem. Přístup může být udělen jak zaměstnancům, tak marketingovým agenturám či partnerům. Navíc je možné konkrétně určit, kdo bude mít přístup k jednotlivým stránkám, reklamním účtům nebo aplikacím a na jaké úrovni.
- *Přidání instagramového účtu do Business Manageru* – V případě, že má firma/značka aktivní účet na Instagramu, je možné jej propojit s Business Managerem a získat tak doplňkové funkce, díky kterým je možné cílit reklamu i přes tuto sociální síť (Facebook, ©2021a).

3.2 Facebook Ads Manager

Facebook Ads Manager je jedním z dílčích nástrojů Business Manageru. Umožňuje tvorbu, správu, testování a vyhodnocení realizovaných reklam a reklamních kampaní na Facebooku, Instagramu i Messengeru. V rámci Ads Manageru je také možné nastavovat jejich denní či dlouhodobý rozpočet a nastavovat cílení reklam na publikum na základě konkrétních kritérií, což je důležitý atribut.

Před tvorbou první reklamní kampaně je nejdříve nezbytné přidat k reklamnímu účtu platební kartu, vyplnit fakturační údaje a následně nastavit tzv. Facebook Pixel. Ten představuje měřicí kód, který je potřeba implementovat na webovou stránku či e-shop firmy/značky. Slouží totiž ke sledování chování jejich návštěvníků, konverzí a tyto relevantní data zasílá do facebookové administrace firmy. Dokonce je možné sbírat data zpětně, a to až 180 dní. V případě, že firma/značka plánuje tvorbu reklamy na Facebooku,

je nastavení Facebook Pixelu nezbytností. Díky němu je například možné vytvářet remarketingové či podobné okruhy uživatelů nebo také sledovat konverze a návratnost investic (Bauer, ©2020).

3.2.1 Postup pro tvorbu reklamy na Facebooku

- *Vytvoření a implementace Facebook Pixelu* – Implementace je možná třemi způsoby. Buďto pomocí partnera (v případě, že je e-shop zřízen např. na platformě WordPress či Shoptet), ruční implementace spočívá v umístění Pixelu přímo do kódu webu nebo pomocí Google Tag Manageru a poslední možností je odeslání instrukcí vývojáři webu e-mailem.
- *Vytvoření kampaně na Facebooku* – Tento krok spočívá zejména ve stanovení účelu a trvání kampaně. Je možné vybrat jeden z 11 možných účelů, na základě kterých bude kampaň optimalizována. Těmi jsou povědomí o značce, dosah, projevený zájem, instalace aplikace, zhlédnutí videa, generování potenciálních zákazníků, zprávy, konverze, prodeje z katalogu a návštěvnost obchodu.
- *Nastavení reklamní sestavy* – V rámci tohoto kroku je možné vybrat cílení, umístění a optimalizaci doručování. Pomocí cílení je možné definovat jasný okruh uživatelů, kterým bude reklama zobrazována. Kromě demografických údajů je možné zvolit také jazyk či zájmy cílového publika. Umístění představuje možnosti, kde se bude reklama zobrazovat. Jsou jimi především kanály Facebook feed, Facebook Marketplace, Facebook pravá sloupe, Messenger a Stories (na Facebooku, Instagramu či Messengeru). Poslední částí tohoto kroku je stanovení rozpočtu, eventuálně i časového plánu zobrazování reklam.
- *Nastavení reklamy* – Poslední krok spočívá v přípravě samotného vzhledu a textace reklamy, případně stanovení cílového URL. Jedná se o velmi důležitou část, neboť vzhled a text reklamy patří k nejdůležitějším faktorům rozhodujícím o případném úspěchu či neúspěchu celé kampaně. Primárním cílem reklamy je, aby zaujala. Pokud nebude dostatečně atraktivní, bude publikem snadno přehlédnuta. Existují dvě možnosti, jak vytvořit **vzhled reklamy**. První z nich spočívá ve využití již existujícího příspěvku z Facebooku či Instagramu. Druhou možností je pak vytvoření tzv. Dark Postu, tedy úplně nového příspěvku, který nebude vidět na facebookové stránce/instagramovém profilu firmy/značky, ale uvidí jej jen cílové publikum v rámci sponzorovaného příspěvku ve svém feedu.

Dále je nutné vybrat **formát reklamy**. Ten může mít podobu obrázku, videa, rotujícího formátu (tzv. carouselu) či sbírky. Další část je zaměřena na **text a odkazy** u reklamy. V tomto případě je potřeba věnovat velkou pozornost gramatice, překlepům, ale také nedokonalostem v kreativě, jelikož by na základě těchto aspektů mohl být ovlivněn celkový výsledek kampaně. V rámci tohoto kroku je také možné vybrat tlačítko s výzvou k akci.

V úplně posledním kroku by nemělo být opomenuto zapnutí měření pomocí Facebook Pixelu a přidání tzv. UTM parametrů. UTM parametr představuje část textu, který je přidán k URL adrese proto, aby bylo možné přesně určit, odkud na danou URL adresu návštěvníci chodí. Díky tomuto parametru je tedy možné sledovat výsledky reklam v Google Analytics a na základě těchto výsledků reklamy poté optimalizovat (Facebook, ©2021b).

3.3 Tipy pro efektivní reklamu na sociálních sítích

- *Využívání videí* – Video jsou stále více populární, čemuž svědčí i fakt, že druhou nejnavštěvovanější webovou sítí světa je YouTube. Během zhlédnutí videa přijímá publikum důležité reklamní sdělení, což posiluje pozici značky. Video by však nemělo být příliš dlouhé.
- *Tvorba několika variant reklam* – Je vhodné vytvořit v rámci kampaně několik variant reklam, které mohou být testovány a porovnávány. Porovnání by mělo být zaměřeno zejména na text a titulek příspěvku, grafiku (eventuálně video) a nastavení cílení.
- *Remarketing* – Opakované oslovování cílového publika významně zvyšuje konverze a zároveň se jedná o poměrně levnou, efektivní a jednoduchou metodu pomocí implementace Facebook Pixelu (Krajňák, ©2018).
- *Využívání chatbotů* – Konverzační roboti jsou nenápadnými, ale velmi účinnými nástroji komunikace nejen na webových stránkách, ale zejména pak na sociálních sítích firem/značek. Napomáhají udržovat pozornost uživatele při jeho prvotní návštěvě facebookové stránky a informovat jej o nabízených produktech/službách.
- *Vyvolávání diskuzí* – Vyvolávání a rozvíjení diskuzí zvyšuje na sociálních sítích organický dosah příspěvků a tím napomáhá ke zvyšování povědomí o značce a případně i zvyšování konverzního poměru (Krikelová, ©2019).

4 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V OBLASTI MÓDY

Dle dat zjištěných na základě výzkumu mezinárodní výzkumnou společností Gemius vyplývá, že uživatelé internetu v České republice nejčastěji klikají na reklamy týkající se jídla, nápojů a módy. V roce 2017 dosahoval CTR v případě jídla a nápojů hodnoty 1,29 % a v případě módy až 0,75 %. Dále z výzkumu vyplynulo, že více než polovina reklamních kampaní v České republice používá tzv. rich media bannery, které dosahují vysoké míry prokliku zejména na mobilních zařízeních (Focus, ©2017).

Ještě lepších výsledků však dosahuje reklama cílená na sociálních sítích. Právě díky správnému nastavení může být tato reklama zacílena na uživatele s konkrétními zájmy, mezi něž móda bezesporu patří, a to zejména u publika ženského pohlaví. Důležitým předpokladem úspěšné kampaně je však samozřejmě dodržování několika klíčových prvků, které při zobrazení vzbudí pozornost cílového publika. Mezi takové prvky patří zejména:

- *Fotografie* – Módní značku nelze propagovat bez využití vizuálu. Právě fotografie je to, čeho si publikum všimne jako první. Pokud je fotografie dostatečně atraktivní, zvyšuje se šance k tomu, že si publikum přečte i textový obsah reklamního sdělení. Obzvláště pro módní značku je zásadní originalita, jedinečnost a kvalita fotografií. Měl by proto být vždy kombinován nejen obsah zaměřený na samotný produkt, ale i životní styl, kterým by mohli žít lidé po koupi produktu dané značky. Na sociálních platformách zaměřených na vizuální obsah (např. Instagram) je proto inspirování publika velmi důležité. Investice do kvalitních fotografií by měly být prioritou i pro malé značky s omezeným rozpočtem.
- *Video* – Ještě efektivnější alternativou k využití fotografií je v rámci reklamy začlenění video obsahu. Díky němu je možné publiku vyprávět příběhy, sdělovat poslání značky či posilovat životní styl, který značka prodává. Video by nemělo být příliš dlouhé a navíc je jeho tvorba poměrně snadnou a levnou záležitostí (KeyHole, ©2020).
- *Grafika* – Ať už se jedná o vytváření vlastních originálních ilustrací či obohacení fotografií o grafické prvky, jedná se opět o velmi dobrý způsob, jak získat pozornost publika. Zajímavou možností by mohlo být například i využití infografiky v rámci kampaně znázorňující buďto jednotlivé části produktu či všechny produkty z jedné kolekce.

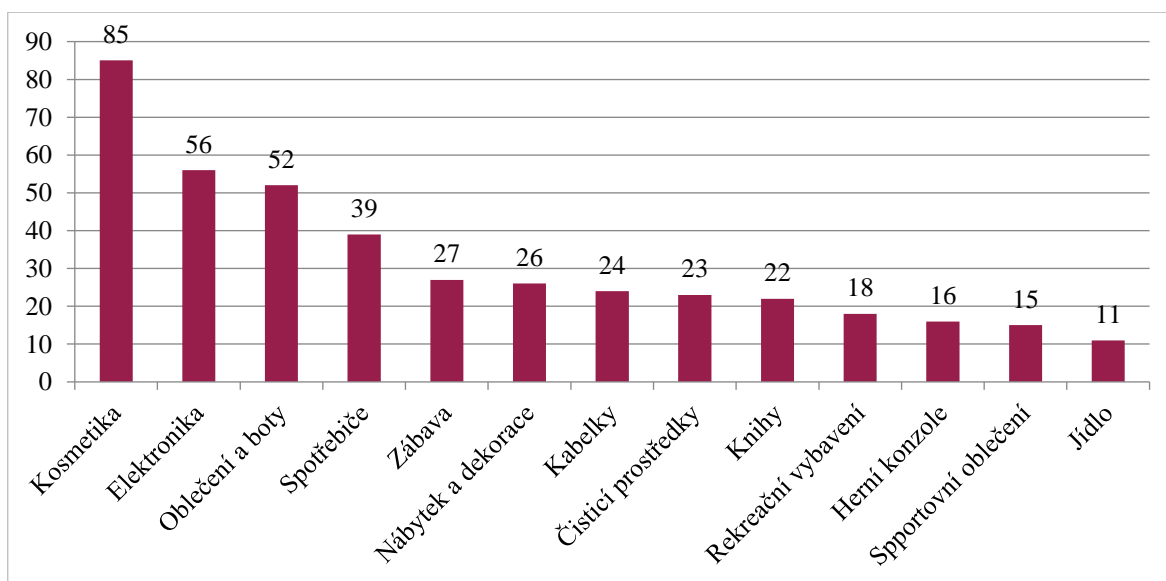
- *Barvy* – Zejména u módních značek, které se spoléhají na vizuální stránku, sdělují zprávy a promlouvají k cílovému publiku, je nezbytné pochopit a správně uchopit psychologii barev. Pro reklamní kampaně by proto měly být vybrány ty barvy, které korespondují s identitou značky a zároveň reflektují sdělení, které by mělo být v rámci kampaně komunikováno.
- *Fonty* – Většinou se marketing zaměřuje pouze na písmo značky, nikoli jednotlivé kampaně. Avšak podobně jako barvy, i písma mají význam a mohou vytvářet různé konotace. Patková písma jsou stabilní a profesionální, bezpatková písma jsou modernější a skriptová písma mohou působit hravě, ale také elegantně. Pro evokování správné atmosféry by proto měla být věnována pozornost písmům využívaných na webových stránkách či v grafice každé kampaně (Gomez-Palacio a Vit, 2012, s. 57-66).
- *Texty* – Ačkoli se módní průmysl zaměřuje především na vizuální stránku svých produktů, tvorba reklamních textů je stále neodmyslitelnou součástí každé kampaně. Platí nepsané pravidlo, že vizuál získává pozornost publika, kdežto text prodává. Je tedy nezbytné dbát na to, aby byly reklamní texty přizpůsobeny jak publiku, tak cílům kampaní. Je to právě copywriting, který dokáže generovat větší povědomí o značce, míru proklikovosti a konverze.
- *Influenceri* – Spolupráce s influencery je skvělý způsob, jak šířit informace o módní značce, produktech a kampaních a zároveň předvést, jak vypadají produkty v reálném životě. Díky jejich sledujícím je možné oslovit širší publikum, a to prostřednictvím nativního a organického obsahu. V tomto případě je však nutné provést průzkum a vyhodnotit, který influencer se nejlépe hodí pro danou značku a zda se jeho publikum shoduje s cílovým publikem značky.
- *Cíle* – Každá módní kampaň na sociálních sítích by měla mít jedinečný cíl. O tento cíl by zároveň měly usilovat všechny fotografie, videa, grafika, barvy, písma a texty, které by měly být ideálně v rámci kampaně homogenní. Cílem kampaně může být například zvýšení návštěvnosti webových stránek či e-shopu, generace konverzí či propagace značky. Ať už se jedná o jakýkoli reklamní záměr, měl by tento cíl být dostatečně komunikován, a to verbálně v rámci reklamního textu nebo prostřednictvím CTA tlačítek (KeyHole, ©2020).

5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ŽEN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Ženy představují stále rostoucí trh a zároveň také významnou kupní sílu, která bývá marketéry mnohdy přehlížena. Zajímavým faktem však je, že ženy realizují až 85 % všech koupí napříč různými kategoriemi produktů a služeb či značek a dle odhadů celosvětově utrací okolo 7 mld. USD za rok (Fletcher, 2020, s. 8). Po manželských párech tvoří svobodné ženy téměř 20 % kupujících, což je téměř dvojnásobek kategorie mužů (Maurer, ©2020).

Přední odbornicí v oblasti marketingu cíleného na ženy je Američanka Martha Barletta (2014, s. 24), která se touto oblastí zabývá celý svůj profesní život. Podle ní jsou ženy charakteristické tím, že obvykle hledají dokonalý výrobek a často se nespokojí s kompromisem. Také k exekuci konečného rozhodnutí potřebují více času než muži a zároveň vyžadují nejen více interakce s prodávajícím, ale i více informací od svého okolí. Oproti mužům mají ženy coby spotřebitelé odlišné priority a potřeby, ať už z pohledu designu produktu, jeho funkčnosti, či rozhodovacím procesem. Právě z tohoto důvodu by se firmy a značky měly, v závislosti na nabízený produkt či službu, zaměřovat právě na genderově-specifický marketing (ISPO, ©2020).

Mezi produkty, které ženy nakupují nejčastěji, spadá dle agentury Social Media Today (Hutchinson, ©2017) nejen obvykle stereotypizované dámské produkty jakými jsou zejména kosmetika, oblečení, boty a kabelky, ale také například elektronika.



Obrázek 2 – Ženami nejčastěji nakupované produkty v % (Hutchinson, ©2017)

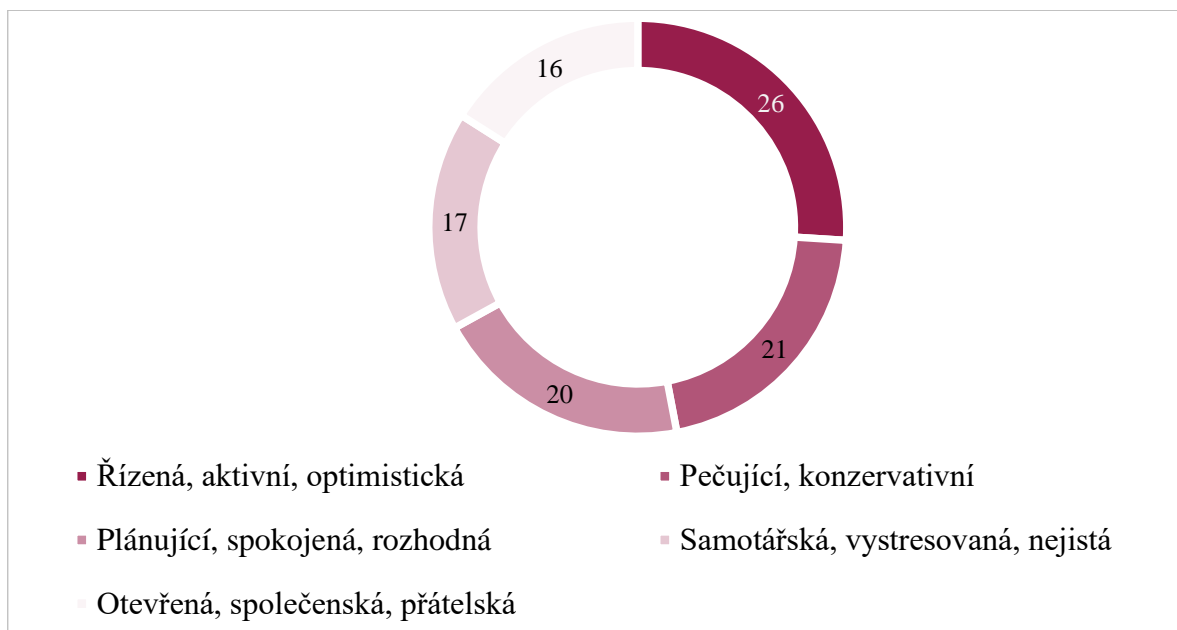
Na základě psychologického výzkumu prezentovaném americkou poradenskou společností Insights in Marketing (Fletcher, 2020, s. 12) byly identifikovány tři základní aspekty, které u žen ovlivňují motivaci ke koupi a s ní spojený rozhodovací proces. Těmi jsou:

- *Hodnoty* (co je pro ně důležité, co chtějí a co se snaží vyjádřit)
- *Zvyky* (jejich chování, které dělají automaticky, aniž by o tom přemýšlely)
- *Osobnost* (vlastnosti a chování, které je odlišují od ostatních)

Tyto aspekty bohužel není možné přesně měřit. Dobrou zprávou však je, že jsou poměrně konzistentní a v čase se proto příliš nemění. Porozuměním těchto tří dimenzí mohou firmy/značky realizovat efektivní marketingové aktivity zaměřené na ženy a získat tak jistou konkurenční výhodu. Díky tomu mohou firmy dosáhnout důvěrného spojení se svými zákaznicemi a z něj plynoucí loajality.

5.1 Osobnostní profily žen

Na základě téhož výzkumu, kterého se zúčastnilo 1300 žen ve věku 18-67 let, byly ženy kategorizovány do pěti osobnostních profilů, které popisují motivace jednotlivých skupin ženských spotřebitelů k nákupu. Pomocí nich může být lépe pochopeno nákupní chování žen. Marketingové aktivity směřované na ženy tak poté mohou být cíleny efektivněji, a to za využití relevantních a přesvědčivých reklamních sdělení. Tyto profily jsou charakterizovány níže uvedenými osobnostními vlastnostmi.



Obrázek 3 – Osobnostní profily žen v % (Fletcher, 2020, s. 15)

- *Řízená, aktivní, optimistická* – Pro tento typ ženy je důležitý úspěch a dobrý dojem před ostatními. Vede rušný život, pečlivě si plánuje aktivity a vede seznam úkolů. Zaměřuje se na nové či vylepšené výrobky vysoké kvality.
- *Pečující, konzervativní* – Taková žena se zaměřuje především na rodinu a tradiční hodnoty a snaží se udělat vše pro to, aby se ostatní cítili komfortně. Rodinné finance utrácí rozvážně, a to zejména za produkty, které jsou dobré pro rodinu a domácnost.
- *Plánující, spokojená, rozhodná* – Žena z této kategorie má své každodenní rutiny, díky kterým je velmi předvídatelná. To jí však pomáhá předcházet nečekaným situacím a rozhodnutím, které by mohly narušit její rovnováhu. Díky stanoveným plánům minimalizuje stres.
- *Samotářská, vystresovaná, nejistá* – Tato žena se potýká s každodenním stresem. Je spíše introvertní a spoléhá jen sama na sebe, avšak do jisté míry potřebuje mít i jistotu v ostatních. Záleží jí na penězích, a tak neutrácí zbytečně.
- *Otevřená, společenská, přátelská* – Žena z této kategorie ráda riskuje a chce si života užívat naplno. Vyhledává požitky, zkouší neustále něco nového a ráda nakupuje. Z pohledu marketingu může být obtížné získat její pozornost (Fletcher, 2020, s. 15).

Pro efektivní cílení marketingových aktivit by se ze všeho nejdřív měla firma/značka vždy zamyslet nad tím, do které kategorie spadají její současné zákaznice. Teprve poté je dobré stanovit, na jaké další profily (pokud nějaké) se zaměřit v budoucnu.

Existuje několik způsobů, jak pomocí zmíněných osobnostních profilů zlepšit efektivitu marketingového cílení na ženy. Profily mohou například zlepšit pochopení zákaznic a jejich finančních možností. Získání takovýchto informací poskytuje detailnější marketingový přehled, který může dále pomoci vylepšit marketingovou strategii a cílit personalizovanější a přesvědčivější reklamy. I v případě, kdy firma/značka nemá k dispozici demografické údaje, i samotné profily zákaznic mohou poskytnout skutečně relevantní data o způsobu, jakým aktuálně nakupují, či jaké jsou jejich motivace. Pokud se navíc firma/značka teprve zabývá vývojem nového produktu zaměřeného na ženy, mohou jí profily pomoci zajistit, aby byl jak produkt, tak i marketing vyladěn tak, aby optimálně ovlivňovaly kýžené ženské publikum.

K tomu, aby bylo cílení marketingových aktivit na ženy úspěšné, je také nezbytné vyvarovat se dvěma níže uvedeným zásadním chybám. Těmito chybami jsou:

- *Přílišné spoléhání na demografické údaje* – Tyto údaje jsou relevantní pro popis cílového publika, avšak nedefinují jej. Bez konkrétního definování motivace žen přitom není možné efektivně optimalizovat marketingové úsilí.
- *Stereotypizace všech žen* – Není možné shrnout všechny ženy do jedné homogenní cílové skupiny. Takovýto přístup by mohl cílové publikum urazit a zničit jejich dosavadní důvěru (Fletcher, 2020, s. 21-23).

5.2 Rozdíly v nákupním chování mužů a žen na sociálních sítích

Dle průzkumu realizovaném americkou analytickou společností The Manifest (Cox, ©2019) na vzorku 537 uživatelů sociálních sítí vyplynulo, že ženy a muži realizují nákup i na základě toho, jaký na ně mají vliv jednotlivá sociální média. Pohlaví tak hraje roli při nákupním rozhodování uživatelů sociálních sítí, které vychází i z jejich interakcí se značkami na těchto sítích. Bylo zjištěno, že jsou ženy pravděpodobněji ovlivněny sociálními sítěmi Facebook, Instagram a Pinterest. Muži jsou naopak spíše ovlivněni sítěmi YouTube či Twitter. Tato tvrzení podporují i konkrétní statistiky vyplývající z tohoto průzkumu.

Až 56 % žen uskuteční nákup prostřednictvím reklamy na Facebooku ve srovnání se 45 % mužů. Zároveň 17 % žen realizuje nákup přes Instagram ve srovnání s 12 % mužů. Naopak pouhých 7 % žen nakoupí v reakci na zhlédnutí reklamy na Youtube ve srovnání s 18 % mužů a jen 3 % žen provede nákup na základě reklamy na Twitteru, oproti 11 % mužů.

Nutno však podotknout, že nákupní rozhodnutí samozřejmě vždy závisí na konkrétních jednotlivcích, jejich preferencích a typech produktů, které jsou reklamou propagovány.

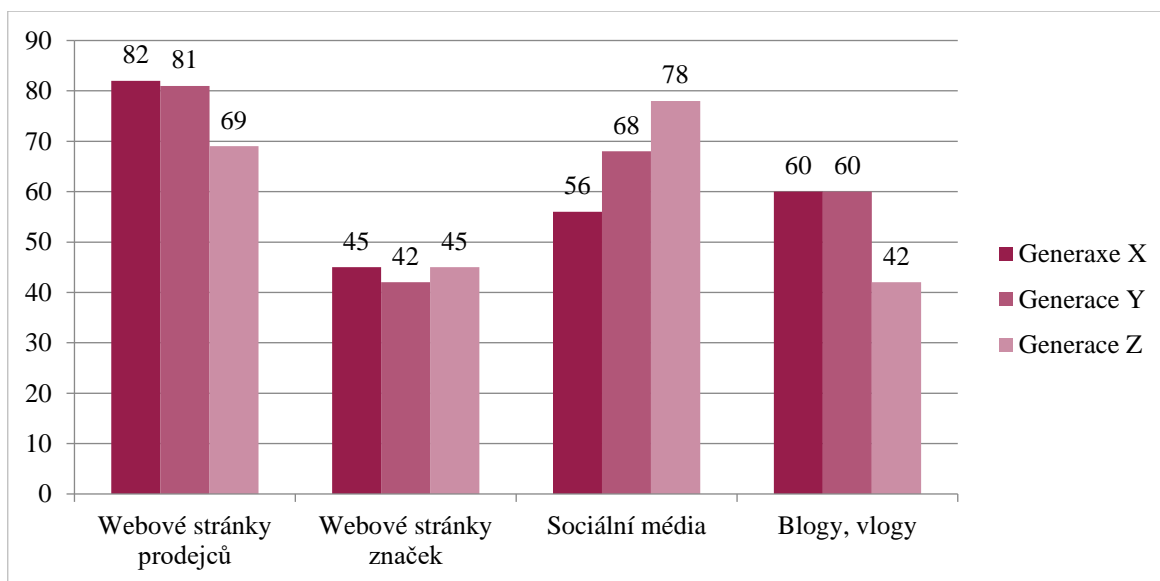
Zajímavým poznatkem je také fakt, že se ženy mnohem více, a to v 58 %, spoléhají na internetové reference než muži, jak uvádí průzkum z roku 2017 realizovaný portálem *Influenster*. Tento portál je velmi populární zejména v USA a slouží ke zveřejňování recenzí široké škály produktů od běžných spotřebitelů. Tohoto průzkumu se zúčastnilo na 11 200 žen, a tak lze předpokládat, že mají jeho výsledky velmi silnou vypovídací hodnotu. Bylo tedy zjištěno, že se online recenze a sociální média staly důležitými a zohledňovanými faktory v nákupním procesu moderní ženy. Nákupní rozhodování žen je v 63 % ovlivněno obsahem na platformě Instagram, kdežto 51 % žen je ke koupi

ovlivněno Facebookem. Na WOM ve svém okolí se spoléhá 55 % žen (Hutchinson, ©2017).

5.3 Rozdíly v nákupním chování žen v rámci různých generací

Průzkum realizovaný společností The Manifest (Cox, ©2019) také uvádí, že více než tři čtvrtiny žen z řad mileniálů (77 %) pravděpodobně nakoupí poté, co zhlédnou reklamu na sociálních médiích, ve srovnání s 69 % zástupců Generace X a 48 % zástupců generace Baby Boomerů.

Srovnáním generací se zabývala také agentura Social Media Today (Hutchinson, ©2017), a to ve vztahu preferovaných zdrojů využívaných k nalezení recenzí produktů. V rámci této studie byly porovnávány generace X, Y a Z, během níž bylo zjištěno, že ženy vyhledávají recenze primárně buďto přímo na webových stránkách maloobchodních prodejců či na jejich stránkách na sociálních sítích. Tyto preference jsou totožné pro zástupce všech výše uvedených generací. Naopak nejméně využívanými zdroji takovýchto informací jsou u všech analyzovaných generací webové stránky značek.



Obrázek 4 – Zdroje referencí vyhledávané různými generacemi žen v %
(Hutchinson, ©2017)

Jiné statistiky uvádí, že neuvěřitelných 94 % žen ve věkové kategorii 15-35 let tráví alespoň hodinu denně online nakupováním. Navíc až 85 % žen je loajálních své oblíbené značce, pokud jsou s ní spokojeny (Maurer, ©2020).

6 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP

Tato kapitola blíže pojednává o konkrétním cíli práce, jejím výzkumném záměru a výzkumných otázkách. Ty budou zodpovězeny v samotném závěru praktické části práce. V rámci této kapitoly bude také detailně popsán metodický postup, pomocí kterého bude cíl práce naplněn.

6.1 Cíl práce

Primární cíl práce spočívá v navržení reklamní kampaně na sociálních sítích, konkrétně pak na Facebooku a Instagramu, pro českou módní značku Zannia, která by oslovila co nejvíce zástupců cílové skupiny a přiměla je k akci. K tomu, aby byla vhodná kampaň v rámci projektové části navržena, je nejdříve nutné identifikovat konkrétní apely, stejně tak jako textové a grafické prvky reklamy, které jsou pro cílovou skupinu značky značně atraktivní a zároveň účinné. Tato data budou získána na základě primárního výzkumu realizovaného právě v rámci analytické části této práce.

Primárního cíle bude dosaženo za pomoci naplnění dílčích cílů. Těmi jsou:

- analýza a vyhodnocení dosavadních kampaní značky Zannia a jejích konkurentů, a to jak na Facebooku, tak Instagramu,
- realizace polostrukturovaných rozhovorů reflektující postoje cílové skupiny k reklamním kampaním v oblasti módy na sociálních sítích.

6.2 Výzkumný záměr

Tento projekt by značce mohl napomoci nejen ke zvýšení míry proklikovosti sponzorovaných příspěvků, ale zejména pak konverze. Díky identifikaci vhodných apelů a prvků, které jsou pro danou cílovou skupinu atraktivní, by do budoucna mohla být také zvýšena jak loajalita stávajících zákazníků, tak i povědomí o značce u zákazníků potenciálních. Projekt tak může značce pomoci nejen z krátkodobého, ale i dlouhodobého hlediska.

6.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Jak by měla vypadat efektivní reklamní kampaň na sociálních sítích pro ženy ve věku 25-45 let se zájmem o módu?

Výzkumná otázka č. 2: Na jaké apely tyto ženy reagují nejvíce?

6.4 Metodický postup

K zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek bude využita kvalitativní metoda marketingového výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů. Kvalitativní výzkum spočívá ve sběru velkého množství dat na malém vzorku respondentů pro vytvoření východisek. Lze jej proto definovat jako proces hledání porozumění založený na různých metodologických přístupech zkoumání problému. Cílem kvalitativního výzkumu proto není odhalit rozmanitost velkého množství lidí, ale naopak zjistit a interpretovat postoje několika málo dobře vybraných respondentů. Výhodou tohoto typu výzkumu je tudíž získání podrobného vhledu při zkoumání jedince či konkrétního fenoménu, který je zkoumán v přirozeném prostředí. Podstatnou nevýhodou kvalitativního výzkumu je však fakt, že získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci, neboť je na základě těchto výsledků obtížné provádět kvantitativní predikce (Navrátilová, 2016, s. 26).

V případě polostrukturovaného rozhovoru má výzkumník předem připravený seznam otázek a schéma rozhovoru. Způsob a forma odpovědí na tyto otázky však zůstává volná. V rámci tohoto typu rozhovoru jsou využívány především otevřené, teoreticky odvozené, případně i konfrontační otázky. Tak jako ostatních výzkumných metod, i vedení rozhovoru se týká několik zásad, které by měly být při jeho realizaci dodržovány. Otázky by měly být otevřené a formulovány tak, aby jim respondenti snadno porozuměli. Během rozhovoru by výzkumník také měl udržet neutrální postoj k fenoménu a neměl by respondentům podsouvat své osobní názory na zkoumanou problematiku (Bláha, 2019, s. 22).

Timing výzkumného šetření sestával ze čtyř fází. První z nich probíhala v prvním týdnu měsíce března a spočívala v přípravě scénáře polostrukturovaného rozhovoru, který byl zaměřen na 5 tématických okruhů. Cílem prvního z nich bylo zjistit základní informace o participantkách a jejich vztahu k módě, online nakupování či využívání sociálních sítí. Další dvě části se zabývaly otázkami týkajícími se jejich preferencí ohledně vizuálů a textací reklamních kampaní. Čtvrtá část konkrétně pojednávala o soutěžích na sociálních sítích a postojích participantek k nim. V rámci poslední části byla pozornost věnována A/B testu, kdy měly participantky za úkol zvolit, která z dvojic vyobrazených reklam by je oslovila spíše. Celkem bylo prezentováno 12 dvojic reálných reklamních příspěvků, které byly kategorizovány na základě jejich obsahu. Jednalo se o reklamy zaměřené na výprodej, uvedení novinky či limitované edice na trh, soutěžní příspěvky a instagramové reklamní příspěvky. V každé kategorii byla využita jedna reklama značky Zannia a reklama jedné z jejích největších konkurentů – značek BUGA a LaKlara. Scénář,

kteřý je přiložen v příloze P II na konci práce, obsahoval celkem 20 základních otázek, přičemž další, doplňující otázky vyvstávaly v průběhu samotných rozhovorů.

V návaznosti na úvodní fázi proběhla fáze druhá, která byla založená na oslovování vhodných respondentek. Výzkumný vzorek představovalo celkem 8 žen, které reprezentují primární cílovou skupinu značky Zannia. Jedná se tedy o ženy ve věku 25-45 let se zájmem o módu, které jsou aktivní na sociálních sítích, konkrétně pak na Facebooku a Instagramu. Aby bylo dosaženo relevantních výsledků, jsou ve vzorku zastoupeny ženy s různým socio-demografickým profilem. Participantky byly na základě kvót účelově vybírány tak, aby byla každá věková kategorie zastoupena právě dvěma ženami. Těmito kategoriemi jsou věková rozmezí 25-30 let, 30-35 let, 35-40 let a 40-45 let. Co se týká vzdělání, tři z nich mají dokončené vysokoškolské vzdělání, jedna je absolventkou vyšší odborné školy, dvě z nich mají středoškolské vzdělání s maturitou a dvě mají výuční list. Zároveň participantky pochází ze Zlínského, Libereckého a Středočeského kraje.

Třetí fáze, tedy realizace samotných rozhovorů, probíhala v druhé polovině března. Tyto rozhovory byly uskutečněny prostřednictvím komunikační platformy MS Teams. Výhody spočívaly v možnosti realizace rozhovorů na dálku, což je v době epidemie benefitem. Stinnými stránkami však v některých případech bylo slabé internetové připojení a s tím spojená ztížená komunikace. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak by měla vypadat reklamní kampaň na sociálních sítích pro danou cílovou skupinu, a na jaké apely a prvky její představitelky reagují. Na základě zjištěných informací poté bude možné vytvořit návrh kampaně. Všechny rozhovory byly na základě souhlasu participantek nahrávány.

Závěrečná fáze spočívající ve zpracování dat a vyhodnocení realizovaného výzkumu posléze proběhla v prvním týdnu měsíce dubna. K účelům kvalitativní analýzy bylo nezbytné nahrávky ve formě mluveného slova převést do psané formy. Byly proto v programu MS Word přepsány ručně do souboru *.docx*, což vzhledem k délce jednotlivých nahrávek představovalo značnou časovou náročnost. Rozhovory trvaly v průměru 56 minut. Úplné přepisy nahrávek byly poté očištěny od vyplňujících slov a frází, aby bylo možné pracovat pouze s hodnotným textem, který má určitou vypovídací hodnotu. Ucelený text v rámci jednotlivých rozhovorů byl následně rozčleněn do myšlenkových celků, které byly vloženy do programu MS Excel. Pro účely interpretace výsledků výzkumu byla získaná data v rámci tohoto programu také kódována, a to do dvou až čtyř úrovní. Odkaz na soubor s kódovanými daty a rozhovory je součástí přílohy P III.

Samotným rozhovorům předcházela také obsahová analýza vybraných facebookových a instagramových reklamních kampaní značky Zannia a dvou jejích největších konkurentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZANNIA

Zannia je česká autorská módní značka nabízející designové originály pro ženy, která byla v roce 2016 založena Zuzanou Havlíkovou. Její produkty jsou dostupné jak na e-shopu, tak také v kamenném módním studiu v Klatovech. Všechny módní kousky jsou navrhovány zakladatelkou značky a šity ručně v jejím ateliéru. Možné je však také ušití oblečení z nabídky na míru. Cílovou skupinu značky představují primárně ženy ve věkové kategorii 25-45 let, výjimkou však nejsou zákaznice ve vyšším věku. Zannia nabízí své produkty ve velikostech 32 až 54 a ve svém portfoliu má:

- šaty,
- sukně,
- kabáty,
- vesty,
- bombery,
- topy,
- tílka,
- čepice,
- gumičky do vlasů (šité ze zbytků látek).

Kromě prodeje se zakladatelka ve svém studiu specializuje také na módní poradenství a barevnou typologii. Sloganem značky je „Oblékněte svou duši“, který však ve svých kampaních dostatečně nekomunikuje. Snahou zakladatelky je tedy docílit toho, aby se v jejích produktech cítily zákaznice spokojeně, pohodlně a zároveň sebevědomě a žensky. Veškerou péči věnuje zakladatelka také tomu, aby každá z nich našla svůj vlastní osobitý styl.



Obrázek 5 – Logo značky Zannia (Zannia, ©2021)

7.1 Presentace značky Zannia

Značka Zannia je aktivně propagována jak v offline, tak online prostředí. Celkový přehled všech dosavadních propagačních aktivit je poskytnut na následujících stranách.

7.1.1 Offline prostředí

V rámci offline prostředí je značka prezentována zejména prostřednictvím vlastních módních přehlídek a na trzích či jiných designových setkáních. Pozornost si značka navíc získala již i u oblastních médií.

Módní přehlídky

Mezi roky 2016 a 2019 proběhlo v klatovské sokolovně celkem 5 autorských módních přehlídek značky Zannia, kde byly prezentovány nové kolekce či kousky z limitované edice. Tyto akce organizované přímo majitelkou značky vždy sklízely velké úspěchy, přičemž každé z nich se zúčastnilo okolo 350 diváků. Zatraktivněny byly navíc tombolou s hodnotnými cenami od sponzorů, doprovodným programem v podobě barmanské či neonové show a v neposlední řadě také zajímavými hosty. Například hlavním hostem úplně první přehlídky byla Česká Miss World 2013 - Lucie Kovandová. Ostatní modelky pocházely z řad zákaznic značky, a to z různých věkových skupin s velikostí od 34 po 46. Během jedné přehlídky bylo vždy prezentováno přes sto originálních módních kousků z dílny Zannia. Cílem tohoto typu eventu bylo získat značku do povědomí ženské veřejnosti z Klatov a okolí. Dle slov majitelky byl tento cíl naplněn a sama odhaduje, že 80 % žen z Klatov a blízkého okolí ve věku 25+ značku znají – ať už z osobní zkušenosti či z doslechu. Ke zvýšení povědomí o značce přispělo do značné míry také pozitivní WOM, které (nejen) přehlídky zapříčinily. Organizace přehlídek však byla finančně nákladnou záležitostí, a tak jejich organizaci majitelka v budoucnu s největší pravděpodobností již neplánuje.

O přehlídky se zajímala i oblastní média, zejména pak oblastní televizní stanice FilmPro Plzeňského kraje, která o každé z nich natočila a odvysílala několikaminutovou reportáž. Přehlídky značky Zannia byly také předmětem tištěných i internetových článků v Klatovském deníku, v rámci kterých byly čtenářům poskytnuty i fotoreportáže z akcí. V lednu 2021 byla majitelka značky také ve vysílání rádia Blaník, a to v pořadu Zlaté české ručičky, kde blíže představila svou tvorbu.

Trhy

Značka Zannia se pravidelně účastní i módních, resp. designových trhů. Takovými jsou zejména MINT market a Dyzejn Market Praha-Holešovice. MINT market pořádá každoročně trhy v různých městech napříč celou Českou republikou. Značka Zannia se v minulosti účastnila těchto v Pardubicích, Brně a Českých Budějovicích. Naposledy se majitelka značky zúčastnila MINT marketu v Brně na Zelném trhu. Dle jejích slov je účast na nich poměrně nákladná, přičemž v poslední době docházelo k úpadku zájmu ze strany veřejnosti, a tak prodeje byly vzhledem k finančním nákladům zanedbatelné. Právě z tohoto důvodu majitelka účast na MINT marketu v blízké budoucnosti neplánuje. Ráda by však pokračovala v účasti na pražském Dyzejn marketu, na kterém v posledních letech bylo velké množství návštěvníků, kteří u značky Zannia také zrealizovali také významné množství objednávek.

Jiné

V letech 2016, 2017 a 2018 navázala majitelka značky spolupráci s klatovským vlasovým studiem *Jask Design* a vizážistickým salonem *Care&Beauty*, a to v rámci projektu Proměny. Ženy, které se do projektu přihlásily, prošly proměnou účesu, líčení a oblékání. Právě majitelka značky Zannia participovala aktivně v roli stylistky. Při výběru outfitů pro přihlášené ženy využívala přednostně kousky ze svého portfolia. Zpětný odkaz na značku Zannia mají na svém webu u příspěvků výsledných proměn oba partneři.

Je také vhodné zmínit, že majitelka značky navázala spolupráci i s několika butiky, kterými jsou *Srdcofka* Chomutov, *Pink Tina* Liberec, *Be Happy* Litomyšl a *Takkam design shop* Příbram. Všechny tyto kamenné obchody se zaměřují na prodej oblečení autorské tvorby, a tak je v nich možné narazit i na módní kousky právě z dílny Zannia. Některé z nich mají také e-shop, kde jsou tyto kousky prezentovány také.

Spolupráce byla navázána v roce 2018 také s portálem *i60.cz*, který je zaměřen na aktivní seniory. V tomto případě spolupráce spočívala ve spoluorganizaci každoroční akce s názvem Módní přehlídka nejen pro 50+, která se koná na 14|15 Bařova institutu ve Zlíně. Modelky byly opět oděny v oblečení značky Zannia především z řad žen ve věkové kategorii 50+. Akce se účastní každoročně okolo 230 diváků. Na tomto projektu značka Zannia kooperovala doposud třikrát a kooperace se předpokládá i v budoucnu.

Za zmínku stojí také event, který majitelka značky organizovala v roce 2016, a který mohl také významně napomoci k tvorbě její dobré pověsti u obyvatel Klatov a blízkého okolí.

Byl jím tehdy charitativní bazar oblečení, jehož výtěžek ve výši téměř 40 000 Kč putoval pro Elišku, která trpí vážnými zdravotními problémy.

7.1.2 Online prostředí

Na internetu se značka Zannia soustřeďuje zejména na provoz svého e-shopu a prezentaci na sociálních sítích – Facebooku a Instagramu. V poslední době se věnuje také spolupráci s jinými weby spočívající zejména v tvorbě zpětných odkazů.

E-shop

E-shop značky s doménou *www.zannia.cz* je založen na krabicovém řešení přes platformu Shoptet. Z finančních důvodů značka k propagaci e-shopu zatím nevyužívá žádných placených nástrojů online marketingu na Googlu či Seznamu. Zannia se tedy spoléhá především na komunikaci a propagaci na svých sociálních sítích, jejichž využívání bude podrobněji popsáno na str. 48 této práce. Značka také využívá bezplatný nástroj Google Analytics, který poskytuje podrobné informace týkající se návštěvnosti, toku uživatelů, jejich chování na webu a tak podobně. Tento nástroj je zároveň vhodný k vyhodnocování efektivity reklamních kampaní na sociálních sítích, jelikož všechny publikované kampaně mají implementovaný UTM parametr.

Od března 2021 jsou produkty značky Zannia nově prezentovány i na Glami - internetovém portálu s oblečením různých značek. Od tohoto kroku si majitelka slibuje zvýšení obratu a zároveň povědomí o značce na úrovni celé České republiky.

Zpětné odkazy

Značka Zannia již navázala spolupráci i s několika jinými, partnerskými značkami s e-shopy. Těmi jsou především *Flowerski* (výroba a prodej náušnic), *Teabag* (výroba a prodej kabelek) a *Mýd Lenka* (výroba a prodej kosmetiky). Zpětné odkazy na web, případně sociální síť značky Zannia, jsou umístěny buďto na webových stránkách partnerů či v jejich příspěvcích na sociálních sítích. Stejným způsobem propaguje tyto značky i Zannia.

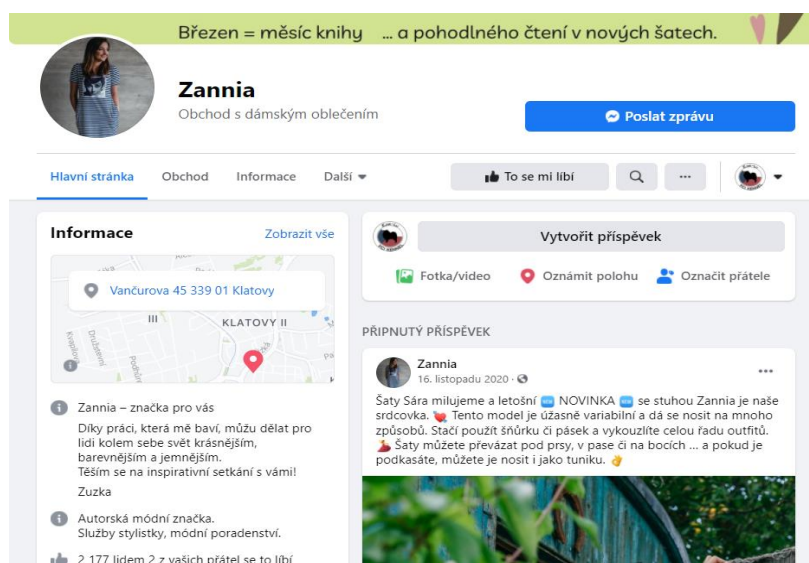
Zpětné odkazy na web značky Zannia jsou umístěny také na webových stránkách již uvedeného vlasového studia *Jask Design* a vizážistického salonu *Care&Beauty*, se kterými majitelka značky v minulosti spolupracovala během již zmíněného projektu Proměny.

Sociální sítě

Jak bylo indikováno dříve, propagace značky je realizována zejména prostřednictvím sociálních sítí. V současnosti je Zannia prezentována na dvou nejpopulárnějších platformách, tedy na Facebooku a Instagramu. Primární strategií značky je vytvořit aktivní skupinu fanoušků offline, nalákat je na sociální sítě, kde se značkou zůstanou ve vzájemném kontaktu, a dále je nasměrovat na e-shop, kde mohou realizovat nákup. Na sociálních sítích se značka snaží zvyšovat svůj dosah jak organickým, tak placeným způsobem. Ke zvýšení organického dosahu využívá zejména soutěže, jejichž pravidla spočívají v označení stránky tlačítkem „To se mi líbí“ a sdílením soutěžního příspěvku, případně ve výzvě k okomentování příspěvku fotkou či textem. Zároveň se značka snaží nalákat fanoušky z Facebooku na Instagram a naopak, například na základě odkazování na probíhající soutěže.

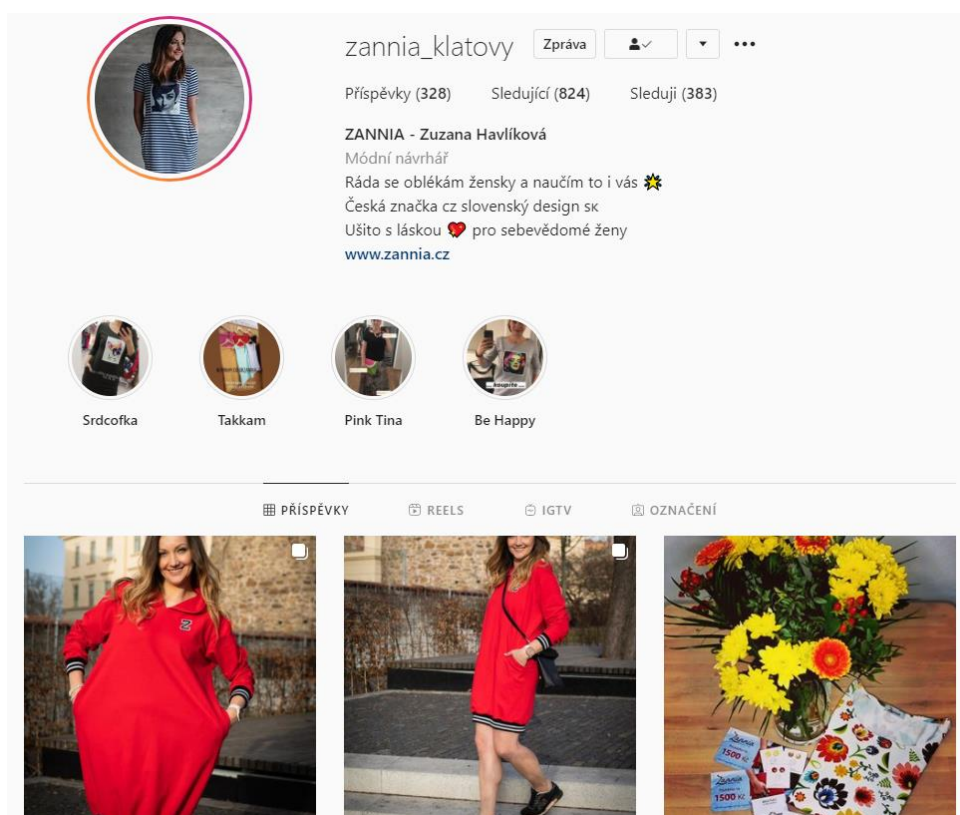
Placená forma propagace na sociálních sítích realizovaná prostřednictvím Správce reklam v Business Manageru spočívá zejména v PPC reklamách s cílem odkázat cílové publikum buďto na facebookovou či webovou stránku značky. V drtivé většině případů jsou propagovány již stávající příspěvky zveřejněné na facebookové stránce či instagramovém profilu. Dark posty byly doposud značkou využívány jen minimálně.

K 3. březnu 2021 měla značka na svém facebookovém profilu celkem 2 177 fanoušků, kdežto na Instagramu pouze 824. Pro své sponzorované příspěvky využívá Zannia umístění na facebookovém a instagramovém feedu, ve Stories jak na Facebooku a Instagramu, tak také na Messengeru, v pravém sloupci na Facebooku či na Facebook Marketplace. Téměř u všech dosavadních reklamních kampaní je cíl zaměřen na konverzi.



Obrázek 6 – Facebooková stránka značky Zannia (Facebook, ©2021)

Na Instagramu je značka Zannia aktivní od dubna roku 2017 a od té doby získala 824 sledujících. K 3. březnu 2021 bylo na Instagramu značkou publikováno celkem 328 příspěvků. V tzv. Výběrech pod úvodním představením značky jsou přesdíleny příspěvky jednotlivých partnerských obchodů, kam Zannia své oblečení dodává. Jedná se zejména o fotografie či krátká videa těchto módních kousků. V rámci instagramových příspěvků zveřejňuje Zannia nejčastěji fotografie svých modelů či vizuály k soutěžím. V modelech přitom pózuje buďto přímo majitelka značky či její spokojené zákaznice. V posledních týdnech se začala prezentovat také krátkými videi, která se týkají především losování a vyhlášení výherců těchto virtuálních soutěží.



Obrázek 7 – Instagramový profil značky Zannia (Instagram, ©2021)

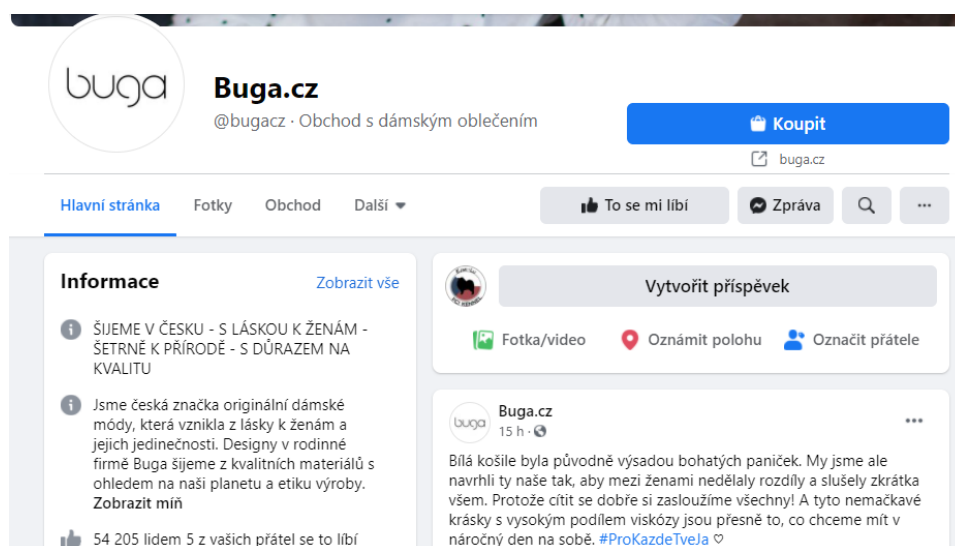
7.2 Charakteristika konkurence značky Zannia

Majitelka značky Zannia identifikuje dva hlavní přímé konkurenty, kteří jsou na následujících stranách podrobněji charakterizováni. Stejně jako v případě značky Zannia, i tito konkurenti se kromě webových stránek, resp. e-shopech, prezentují i na Facebooku a Instagramu.

7.2.1 BUGA

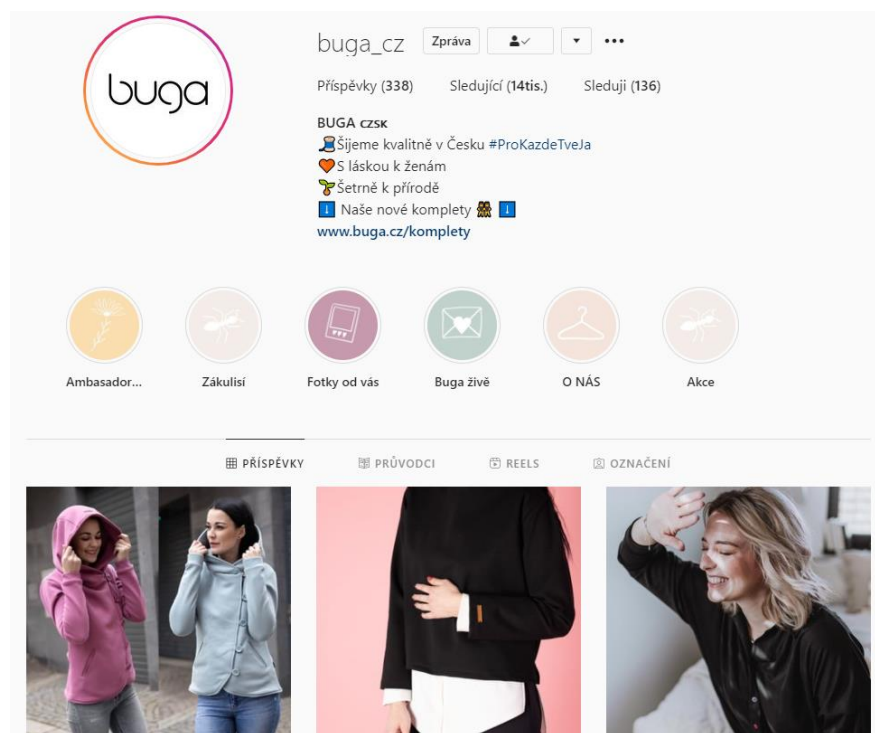
BUGA je česká rodinná módní značka pocházející z Chrudimi, která má jak internetový, tak kamenný obchod. Vznikla v roce 2013 a za dobu svého působení již na svých sociálních sítích získala širokou fanouškovskou základnu. K 3. březnu 2021 dosahuje počet jejích fanoušků na Facebooku 54 205 a na Instagramu má na 13 500 sledujících.

Portfolio značky zahrnuje komplexní škálu nadčasového dámského oblečení – od šatů a sukní až po kalhoty, kabáty, saka, mikiny či kabelky a jiné doplňky. Důraz klade značka na udržitelnost a slow fashion, což svému cílovému publiku také komunikuje. Kromě PPC reklam na sociálních sítích využívá značka také remarketingu. Od ostatních značek se BUGA snaží diferencovat využíváním hashtagu #ProKazdeTveJa, který je zároveň jejím sloganem. Tento hashtag je využíván v kampaních nejen na Instagramu, ale i Facebooku. Na obou sociálních sítích jsou kromě běžných příspěvků často publikovány i Stories.



Obrázek 8 – Facebooková stránka značky BUGA (Facebook, ©2021)

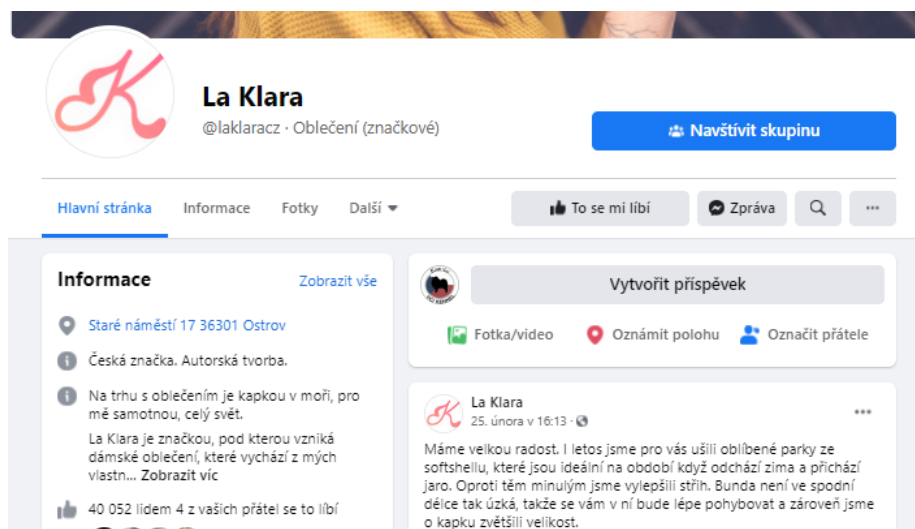
Od února 2016, kdy byl značkou založen instagramový účet, bylo doposud zveřejněno na 338 příspěvků. Intenzita publikování příspěvků na této sociální síti je tedy o něco nižší než v případě značky Zannia. Instagramové příspěvky spočívají výhradně v prezentaci modelů na modelkách z vlastních řad. Publikována bývají i videa, která však mají povětšinou formu GIFu, jelikož jsou složena z fotografií. V úvodu profilu jsou i Výběry Stories různých kategorií. Značka je zde popsána heslovitě, avšak dostatečně. Návštěvník profilu si tak může udělat o značce konkrétnější představu. Donedávna bylo značkami BUGA a Zannia využíváno v úvodu stejné heslo, a to „S láskou k ženám“, které Zannia nakonec změnila.



Obrázek 9 – Instagramový profil značky BUGA (Instagram, ©2021)

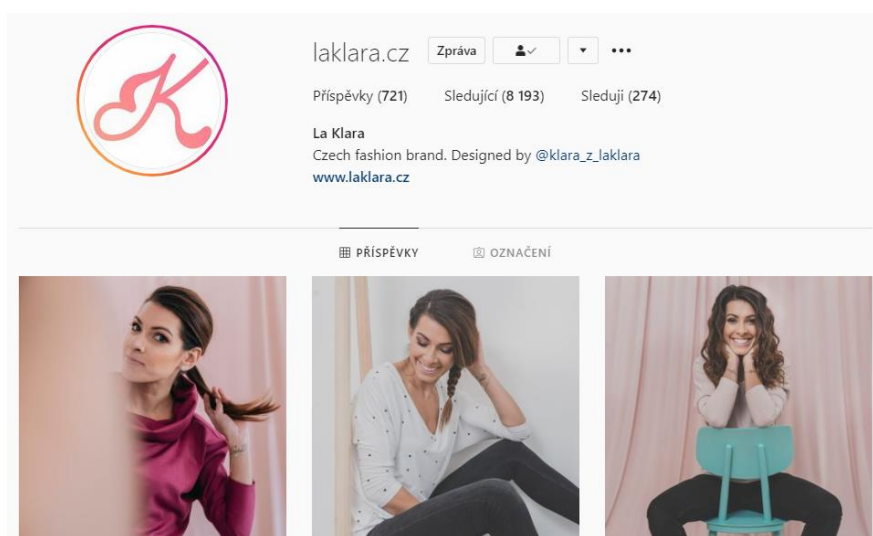
7.2.2 LaKlara

LaKlara, původním názvem Kadunda, je autorská módní značka z Ostrova u Karlových Varů, která byla založena v roce 2016. Kromě vlastního ateliéru jsou produkty této značky dostupné také ve 12 prodejních místech v České republice – například v Praze, Brně, Olomouci či ve Zlíně. Samozřejmě je také vlastní e-shop. Portfolio je velmi podobné těm předchozích značek. Pod touto značkou je proto možné sehnat šaty, sukně, kalhoty, saka, ale také kardigany, košile či módní doplňky.



Obrázek 10 – Facebooková stránka značky LaKlara (Facebook, ©2021)

Na Facebooku, na kterých značka využívá zejména PPC reklamy a remarketingu, má k 3. březnu 2021 na 40 052 fanoušků. Kromě příspěvků ve feedu používá také Stories, a to jak na Facebooku, tak Instagramu. Na Instagramu má značka ke stejnému dni 8 193 sledujících. Instagramový profil byl přitom zřízen v březnu 2014 a doposud bylo zveřejněno 721 příspěvků. Intenzita publikování je tak nejvyšší v rámci všech tří již zmíněných značek. Tato značka nemá v úvodu svého profilu uvedeny žádné Výběry a popis značky je velmi strohý.



Obrázek 11 – Instagramový profil značky LaKlara (Instagram, ©2021)

8 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ ZNAČKY ZANNIA

Tato kapitola pojednává o analýze obsahu již proběhlých i stávajících reklamních kampaní značky a jejich úspěšnosti. Z hlediska obsahu bude hodnocena zejména relevance, atraktivita a kreativita vizuálu a reklamních textů. Pozornost bude věnována také výkonnostní analýze, v rámci níž budou jednotlivé typy reklamních příspěvků zhodnoceny na základě jejich efektivity a oblíbenosti u cílového publika. V první řadě je však potřebné tyto reklamní příspěvky kategorizovat dle jejich zaměření. V případě značky Zannia se tedy jedná o příspěvky zaměřené na:

- Výprodej
- Propagace stávajícího produktu
- Uvedení novinky/limitované edice
- Soutěž

Díky umožnění přístupu do nástroje Business Manager (resp. Ads Manager) a Google Analytics značky je možné zanalyzovat její reklamní kampaně velmi podrobně.

8.1 Reklama zaměřená na výprodej

Doposud byla značkou Zannia publikována sice jen jedna reklama týkající se výprodejní akce, nicméně v době svého doručování zaznamenala úspěch. Jedná se o nejúspěšnější sponzorovaný příspěvek značky Zannia ve smyslu celkového dosahu a naplnění cíle. Tento příspěvek, dark post, v rotujícím formátu byl optimalizován na konverzi a konkrétně se zaměřoval na propagaci a výprodej posledních kusů kolekce.

Obsahová analýza

Textová část reklamního příspěvku je stručná a jasně komunikuje svůj záměr. Ten je vyjádřen také pomocí CTA tlačítka *Koupiť*. Apel je kladen na zdůraznění omezené nabídky za zvýhodněné ceny, což může v publiku vyvolat zájem o vykonání rychlé akce. Také emoční apel „Udělejte si radost“ obsažený v popisu příspěvku pod titulkem indikuje, že realizací koupě žena nabyde emocionální přidané hodnoty. Tone of voice je v tomto případě spíše neutrální a příspěvek neobsahuje žádné gramatické chyby.

Vizuální stránka příspěvku působí vzhledem k využití černobílých fotografií elegantně a vkusně, avšak právě i díky tomu by mohl být ve feedu poměrně snadno přehlédnutelný. Pozornost na příspěvek však strhávají i emotikony, které jsou v rámci textace nad a pod vizuálem využity. Jejich počet v rámci krátkého sdělení však dojem elegance narušuje.



Obrázek 12 – Zannia: Výprodej (Ads Manager, ©2021)

Výkonnostní analýza

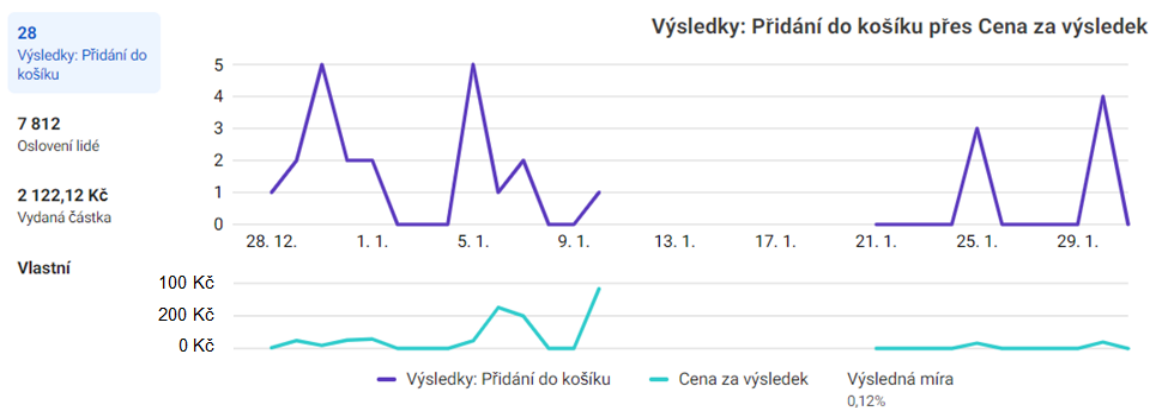
Celkový dosah příspěvku byl za dobu své platnosti 7 812 osob a zobrazen byl celkem 23 712 krát. Významně se tak zvýšilo povědomí o značce. O příspěvek projevil zájem celkem 308 lidí, přičemž na něj zareagovalo 20 z nich. Byl také 4x sdílen. Na odkaz kliklo celkem 284 lidí, z nichž 28 přidalo zboží do košíku. Přidání do košíku bylo v tomto případě kýženou konverzní událostí. Svůj nákup však dokončilo jen 5 z nich. Zobrazení obsahu webu bylo celkem realizováno v 390 případech. To tedy znamená, že někteří zástupci cílového publika navštívili e-shop více než jednou. Reklama byla celkem umístěna na 10 kanálech. Na Facebooku byla tato kampaň zobrazena ve feedu, Stories, videokanálu, na Marketplace, v pravém sloupci, ale i v Messengeru v rámci oddílu Přijaté zprávy či Messenger Stories. Obdobně tomu bylo na Instagramu. Tam byl příspěvek zobrazen ve feedu, v oddílu Prozkoumat na Instagramu a ve Stories. Největší oblibě se mu dostalo na facebookovém feedu a v instagramových Strories.

Umístění	Dosah	Komentáře k příspěvku	Zájem o příspěvek	Reakce na příspěvek	Sdílení příspěvků
Vše	7 812	—	308	20	4
Kanál: Vybrané příspěvky	3 734	—	248	20	4
Instagram Stories	3 904	—	49	—	—
Facebook Stories	162	—	4	—	—
Doručené zprávy v Mes...	378	—	3	—	—
Pravý sloupec	298	—	2	—	—
Prozkoumat	134	—	2	—	—
Marketplace	108	—	—	—	—
Kanál: videokanály	52	—	—	—	—

Obrázek 13 – Úspěšnost příspěvku typu Výprodej (Ads Manager, ©2021)

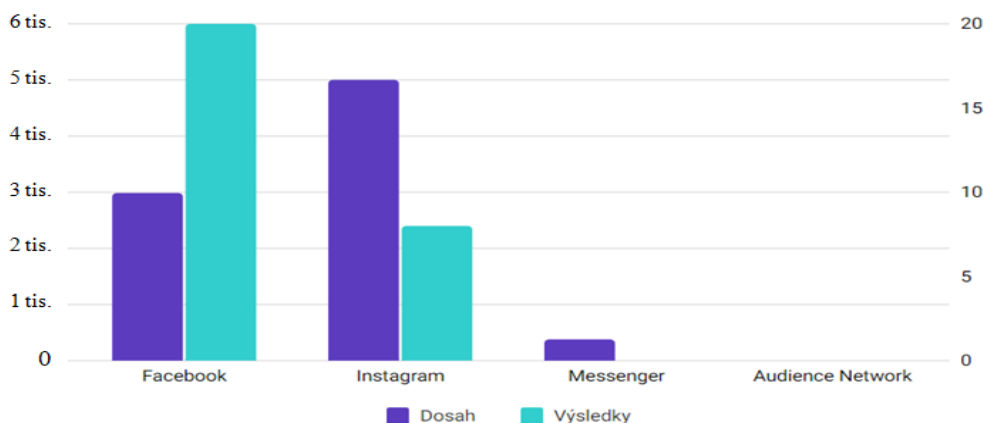
Dle informací zjištěných v nástroji Google Analytics opustilo vstupní stránku po jejím zobrazení 162 návštěvníků (57 %) a 122 návštěvníků (43 %) na ní setrvalo a dále interagovalo. Drtivá většina návštěv, celkem 263, byla realizována z Česka, ve zbytku případů z USA. Tato kampaň se stanoveným denním rozpočtem ve výši 80 Kč probíhala od 28. 12. 2020 do 31. 1. 2021 a byla cílena na ženy ve věku 27-55 let z celé České republiky. Konkrétní cílení na zájmy publika (např. *Nakupování a móda* či *Oblečení*) nebylo zvoleno. Ostatní nastavení reklamy včetně Facebook Pixelu a UTM parametru je však úplné a správné.

Následující graf zobrazuje výsledky kampaně v celém období jejího doručování. Mezi 10. 1. a 21. 1. byla kampaň pozastavena. V rámci stejného grafu je možné identifikovat cenu za výsledek ke konkrétnímu dni probíhající kampaně. Nejvyšší cena za výsledek ve výši 183,32 Kč byla účtována k 10. 1., kdy byla realizována pouze jedna konverze. Naopak nejnižší cena za výsledek, a to 9,82 Kč, byla účtována k 30. 12., kdy kampaň dosáhla celkem 5 konverzí.



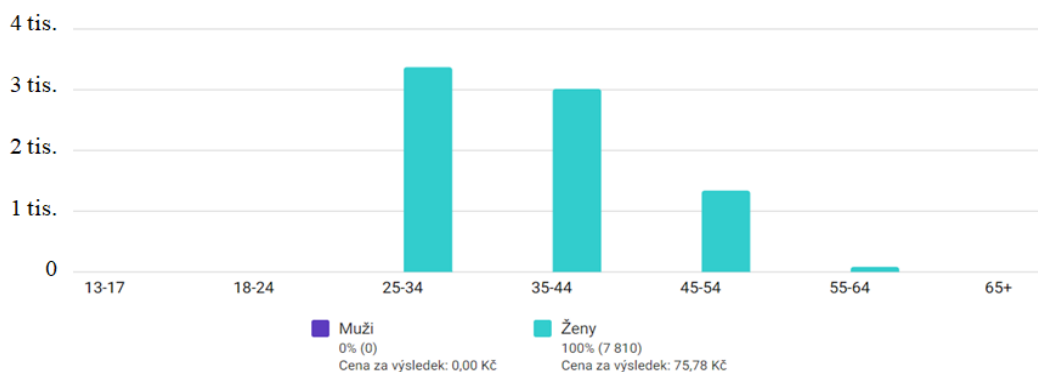
Obrázek 14 - Celková úspěšnost reklamy zaměřené na výprodej (Ads Manager, ©2021)

Zajímavý je diagram na následující straně, který znázorňuje poměr mezi dosahem a výsledkem kampaně v rámci jednotlivých sociálních sítí. Na Facebooku oslovila kampaň sice jen okolo 3 tisíc lidí, avšak bylo dosaženo téměř 20 konverzí, tedy přidání zboží do košíku. Naopak tomu bylo na Instagramu, kde dosah byl okolo 5 tisíc lidí, ale konverze byla realizována jen v 8 případech. Na Messengeru bylo osloveno 378 lidí, avšak nikdo z nich zboží do košíku nepřidal. Celková vydaná částka za tuto kampaň činila 2 122,12 Kč - z toho 1447,10 Kč na Facebooku a 657,99 Kč na Instagramu.



Obrázek 15 – Umístění kampaně (Ads Manager, ©2021)

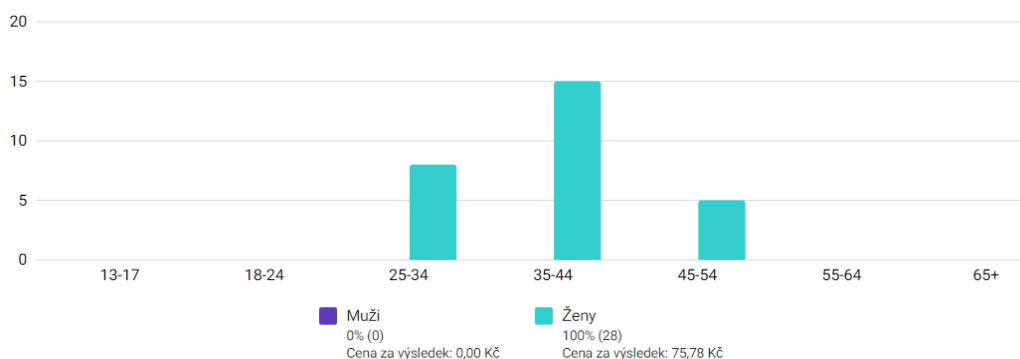
Z následujícího grafu lze vyčíst, jaký měla kampaň dosah v rámci cílového publika. Ve 43 % případů (3 372 žen) zasáhla ženy spadající do věkové kategorie 25-34 let. V 39 % případů (3 014 žen) byla zasažena věková skupina 35-44 let. O poznání méně byly zasaženy ženy ve věku 45-54 let, a to pouze v 17 % případů (1 340 žen). Dále bylo zasaženo pouhých 84 žen (1 %) z věkové kategorie 55-64 let, v rámci které nebyla realizovaná žádná konverze a cena za výsledek tak byla 0 Kč. Celkový dosah kampaně za celou dobu svého doručování byl tedy 7 810 žen.



Obrázek 16 – Celkový dosah kampaně (Ads Manager, ©2021)

Další z grafů vyobrazuje demografické údaje o osloveném publiku, které realizovalo konverzi. Jak je již na první pohled patrné, všechny tyto konverze byly realizovány ženami, což je logické vzhledem k nastavení cílení sponzorovaného příspěvku. Zajímavé je však rozdělení žen v rámci věkových kategorií. 54 % žen, tedy 15 žen z celkového počtu, spadá do věkové kategorie 35-44 let. Cena za výsledek v tomto případě představuje 58,63 Kč. Z věkové kategorie 25-34 let realizovalo konverzi celkem 8 žen, tedy 29 % z celku, kdy cena za výsledek v tomto případě dosahovala výše 86,91 Kč. Nejmenšího podílu konverzí, a to v 18 % případů, bylo získáno 5 ženami ve věkové kategorii 45-54 let.

Cena za výsledek v tomto případě šplhala až do výše 97,46 Kč. Tento graf mimo jiné potvrzuje, že jsou hlavní cílovou skupinou značky Zannia ženy zejména ve věku 25-45 let.



Obrázek 17 – Demografické údaje publika realizujícího konverzi (Ads Manager, ©2021)

8.2 Reklama zaměřená na propagaci produktu

Další úspěšná kampaň, také v podobě dark postu, byla zaměřená na propagaci konkrétního produktu. I tato reklama byla optimalizovaná na konverzi a umístění příspěvku bylo totožné jako v předchozím případě. Reklama byla tedy zobrazena na facebookovém feedu, ve Stories, videokanálu, na Marketplace, v pravém sloupci, v Messenger Stories a v oddílu Přijaté zprávy. Na Instagramu bylo možné zhlédnout sponzorovaný příspěvek jak feedu, tak ve Stories a v oddílu Prozkoumat.

Obsahová analýza

Příspěvek tohoto typu působí uvolněně a atraktivně. Fotografie jsou velmi kvalitní a uspořádané do vzhledné mozaiky. Barvy prostředí jsou laděny do šedé, a tak korespondují s barvou prezentovaných šatů. Nenápadnost šedé kombinace oživuje modelka, majitelka značky, která působí sebevědomě a spokojeně. Z hlediska sémiotiky to může být chápáno tak, že díky těmto šatům bude spokojeně a svěže vypadat každá žena, která si šaty zakoupí. Vzhledem k její posturice a mimice na všech vyobrazených fotografiích působí šaty pohodlně. Samotný text příspěvku navíc zdůrazňuje, že v nich žena bude za hvězdu, a to díky titulku pod vizuálem „Bud’te hvězdou, kterou chcete být“, který však bohužel není zobrazen celý. Ve spojitosti s hvězdami filmu minulého století je text relevantní a nápaditý. V textu se opět objevuje několik emotikonů. Vhodně zvolené se zdají být právě emotikony ve tvaru hvězdy, které do textu tématicky zapadají a zpestřují jej. V případě tohoto příspěvku je využíváno také CTA tlačítko *Další informace*, které nevnukuje myšlenku koupě přímo. Reklamní text nad vizuálem poskytuje popis střihu a vzhledu šatů a odkazy na jejich stránky na e-shopu. Tyto odkazy jsou však

zbytečně dlouhé a opticky prodlužují délku textu. Vhodnější by mohlo být využití odkazů krátkých, které nezabírají tolik místa a zároveň působí vzhledněji. Možností, jak zkrátit internetový odkaz je například využití aplikace *bitly*.



Obrázek 18 – Zannia: Propagace produktu (Ads Manager, ©2021)

Výkonnostní analýza

Tato kampaň byla doručována od 11. 11. 2020 do 30. 11. 2020. Největšího úspěchu dosáhla ve facebookovém feedu, kde na ni zareagovalo 33 žen. Příspěvek zde získal 4 komentáře a 1 sdílení, přičemž zájem o něj projevilo celkem 282 osob. Ačkoliv byl reklamní příspěvek doručován i prostřednictvím jiných kanálů, ty výrazné výsledky nezaznamenaly.

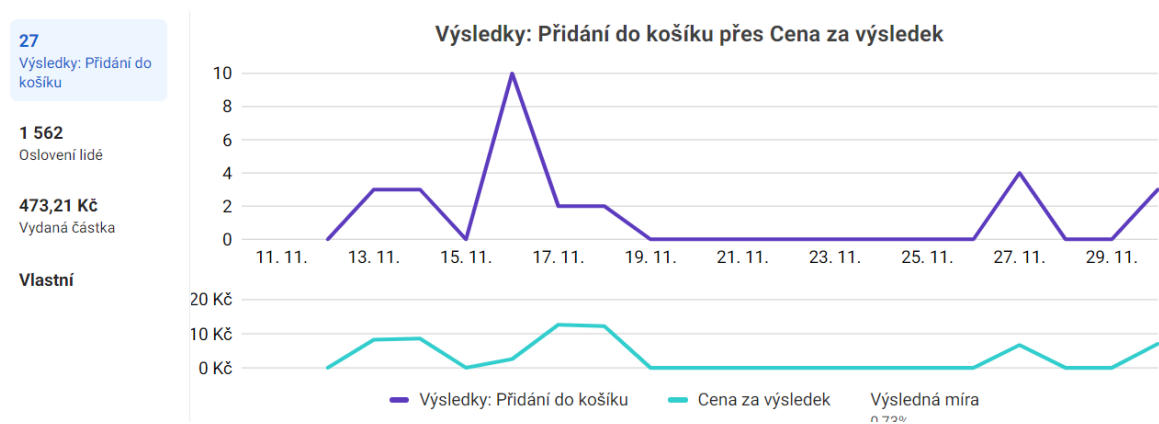
Umístění	Dosah	Komentáře k příspěvku	Zájem o příspěvek	Reakce na příspěvek	Sdílení příspěvků
Vše	1 562	4	283	33	1
Kanál: Vybrané příspěvky	1 529	4	282	33	1
Instagram Stories	11	—	—	—	—
Pravý sloupec	17	—	—	—	—
Marketplace	14	—	—	—	—
Kanál: videokanály	5	—	1	—	—
Prozkoumat	4	—	—	—	—

Obrázek 19 – Úspěšnost příspěvku typu Propagace stávajícího produktu (Ads Manager, ©2021)

Celkový dosah příspěvku byl za dobu své platnosti 1 562 osob a zobrazen byl celkem 3 707 krát. Na odkaz kliklo celkem 233 lidí, z nichž 27 přidalo zboží do košíku. Přidání do košíku bylo i v tomto případě kýženou událostí konverze. Svůj nákup však dokončili jen 4 z nich. Zobrazení obsahu webu bylo celkem realizováno v 263 případech. Dle informací zjištěných v nástroji Google Analytics opustilo vstupní stránku po jejím zobrazení 150 návštěvníků (64 %) a 83 návštěvníků (36 %) na ní setrvalo a dále interagovalo.

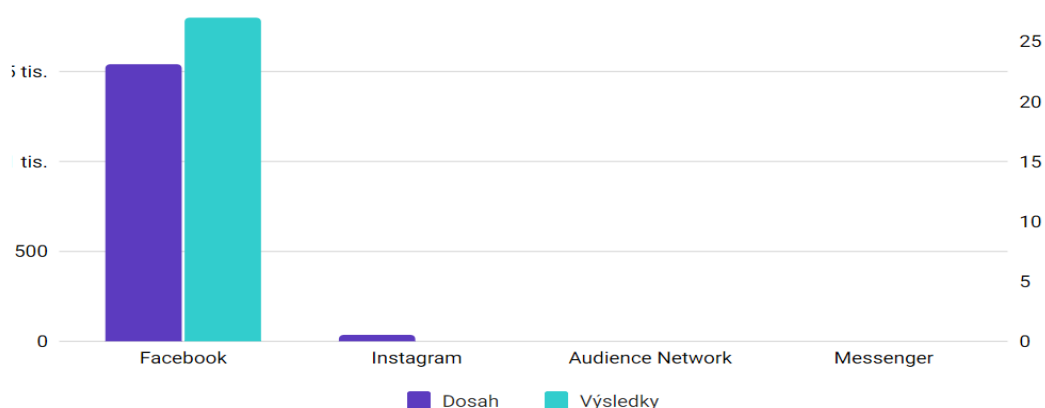
Tato kampaň měla stanovený denní rozpočet ve výši 25 Kč a byla cílena na ženy ve věku 25-50 let z celé České republiky. Konkrétní cílení na zájmy publika nebylo ani v tomto případě zadáno. Facebook Pixel a UTM parametr jsou funkční a správně zadané.

Následující graf zobrazuje výsledky kampaně v celém období jejího doručování. Jak lze vyčíst, mezi 19. 11. a 26. 11. nebyly na základě reklamy na sociálních sítích do košíku šaty Stela nikým vloženy. Z grafu je také možné vyčíst, že nejvyšší cena za výsledek dosahovala výše 12,64 Kč, a to kde dni 17. 11., kdy byly realizovány dvě konverze. Naopak nejnižší cena za výsledek, a to pouze 2,54 Kč, byla účtována k 16. 12., kdy kampaň dosáhla celkem 10 konverzí.



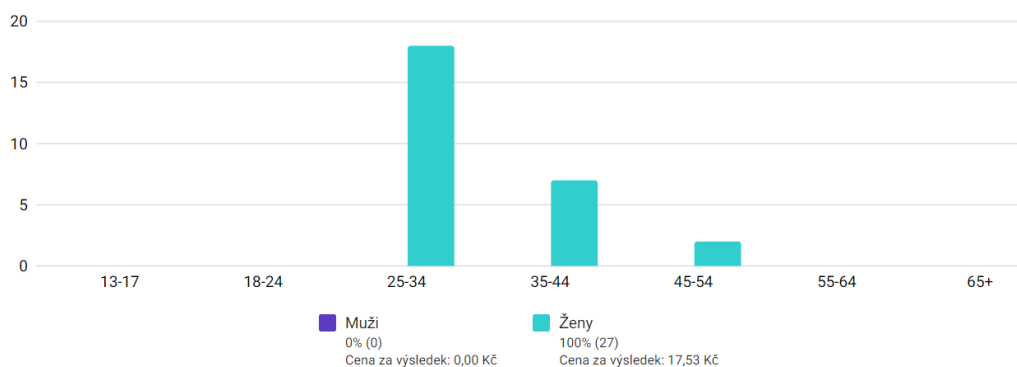
Obrázek 20 – Celková úspěšnost kampaně (Ads Manager, ©2021)

Následující diagram znázorňuje poměr mezi dosahem a výsledkem kampaně v rámci jednotlivých sociálních sítí. Na Facebooku oslovila kampaň 1 541 lidí a byly díky ní realizovány všechny konverze, tedy přidání zboží do košíku. Naopak na základě reklamy na Instagramu nebyla realizována žádná konverze, a to i díky tomu, že zasáhla pouze 36 osob. Na Messengeru v tomto případě nebyl osloven nikdo. Celková vydaná částka za tuto kampaň činila 473,21 Kč - z toho 466,45 Kč na Facebooku a 6,76 Kč na Instagramu.



Obrázek 21 – Umístění kampaně (Ads Manager, ©2021)

Další z diagramů poskytuje informace o demografii osloveného publika, které realizovalo konverzi. I v tomto případě byly všechny konverze realizovány ženami, a to 64 % z věkové kategorie 25-34 let, 26 % z věkové kategorie 35-44 let a 7 % ve věku 45-54 let. Průměrná cena za výsledek v tomto případě představuje 17,53 Kč.



Obrázek 22 – Demografické údaje publika realizující konverzi (Ads Manager, ©2021)

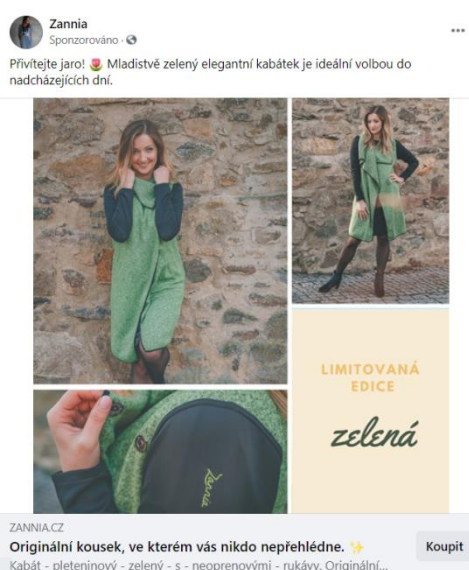
8.3 Reklama zaměřená na uvedení novinky

V tomto případě se jedná o aktuálně probíhající kampaň, která propaguje limitovanou edici kabátu v nové barvě. Reklama v typu dark postu je doručována na facebookovém feedu, ve Stories, videokanálu, na Marketplace, v pravém sloupci, v Messenger Stories a v oddílu Přijaté zprávy. Na Instagramu bylo možné zhlédnout sponzorovaný příspěvek jak feedu, tak ve Stories a v oddílu Prozkoumat.

Obsahová analýza

Tento reklamní příspěvek je opět vizualizován do koláže, která je složená ze 3 fotografií a jedné stručné infografiky. Infografika poskytuje přehledně a viditelně informaci o tom, že se jedná o limitovanou edici. Kamenné pozadí v hnědých odstínech příjemně ladí

k prezentovanému zelenému kabátu. Kromě celé postavy modelky, která má kabát na sobě, je ve vizuálu i detail rukávu s výšivkou, což o produktu poskytuje bližší představu. Popis příspěvku pod fotografiemi zmiňuje, že se díky barvě kabátu jedná o kousek, ve kterém bude žena nepřehlédnutelná a bude za hvězdu, což indikuje i použitý emotikon. Tento popis je doprovázen CTA tlačítkem *Koupit* a heslovitým popisem výrobku. Je zde také zmíněno, že se jedná o originální pleteninový kabát. Text reklamního popisu nad vizuálem a emotikon tulipánu tématicky zmiňuje blížící se jaro, do kterého je tento kabát vhodný.



Obrázek 23 – Zannia: Novinka (Ads Manager, ©2021)

Výkonnostní analýza

Tento reklamní příspěvek byl publikován 10. 3. 2021 a plánované datum jejího ukončení je 31. 3. 2021. K 16. 3. 2021 měl na facebookových i instagramových kanálech dosah celkem 1 157 osob. Největšího úspěchu zatím nabyt na facebookovém feedu, kde o něj projevilo zájem 308 lidí. U tohoto příspěvku bylo zatím dosaženo 6 komentářů, 59 reakcí a 3 sdílení. V rámci jiných kanálů kampaň takového dosahu doposud nenabyla.

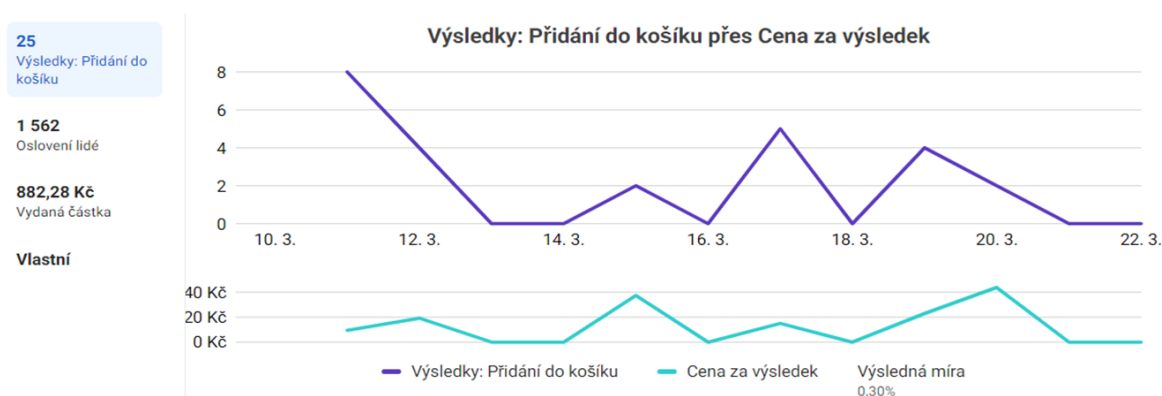
Umístění	Dosah	Komentáře k příspěvku	Zájem o příspěvek	Reakce na příspěvek	Sdílení příspěvků
Vše	1 157	6	314	59	3
Kanál: Vybrané příspěvky	1 133	6	308	59	3
Instagram Stories	48	—	2	—	—
Kanál: videokanály	22	—	1	—	—
Prozkoumat	15	—	1	—	—
Marketplace	5	—	1	—	—
Pravý sloupec	19	—	—	—	—
Facebook Stories	6	—	—	—	—
Doručené zprávy v Mes...	2	—	—	—	—
Kanál skupin na Faceb...	1	—	1	—	—

Obrázek 24 – Úspěšnost příspěvku typu Presentace novinky (Ads Manager, ©2021)

Tato kampaň má stanovený denní rozpočet ve výši 50 Kč a je cílena na vlastní okruh uživatelů, kteří již o značku nějakým způsobem projeví zájem. Z tohoto okruhu je reklama cílena na všechna pohlaví ve věku 18-65 let z celé České republiky. Konkrétní cílení na zájmy publika nebylo ani v tomto případě zadáno. Facebook Pixel je správně zadán.

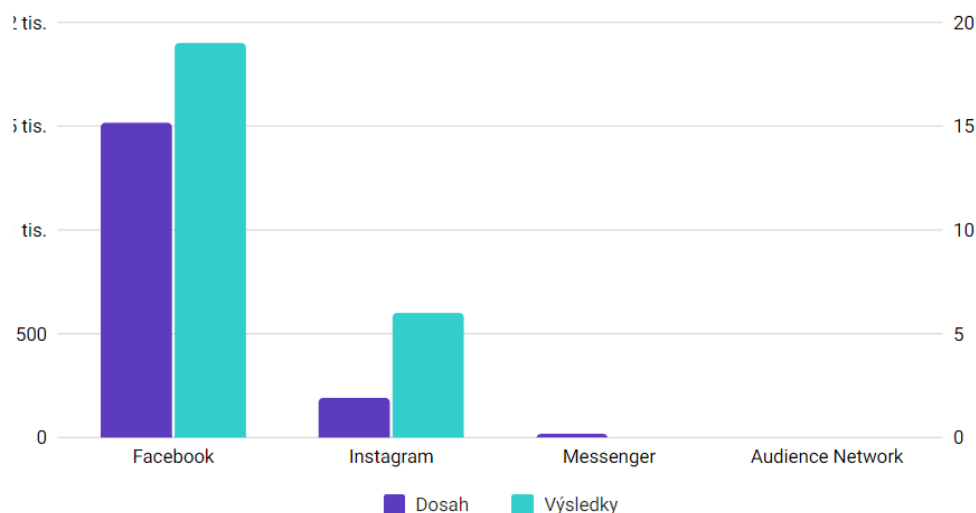
Dle informací zjištěných v nástroji Google Analytics zaznamenala webová stránka s propagovaným kabátem v období od 10. 3. do 22. 3. 2021 celkem 405 návštěv z Facebooku. Tuto vstupní stránku po jejím zobrazení však opustilo 340 přichozích návštěvníků (84 %) a 65 návštěvníků (16 %) na ní setrvalo a dále interagovalo. Všichni tito návštěvníci pocházeli v České republiky.

Následující graf zobrazuje výsledky kampaně od začátku jejího doručování. Nejvyšší cena za výsledek doposud dosahovala výše 43,77 Kč, a to kde dni 20. 3., kdy byly realizovány dvě konverze. I v tomto případě spočívá konverze v přidání zboží do košíku. Naopak nejnižší cena za výsledek, a to 15,01 Kč, byla účtována k 17. 3., kdy kampaň dosáhla celkem 5 konverzí.



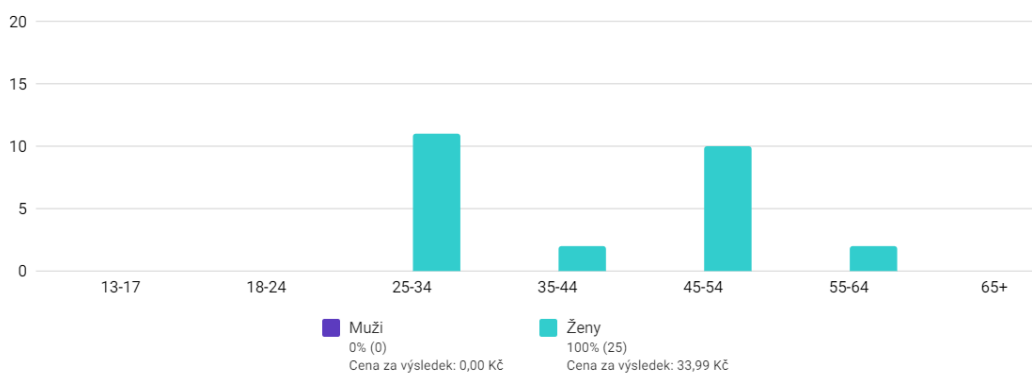
Obrázek 25 – Celková úspěšnost kampaně (Ads Manager, ©2021)

Následující diagram znázorňuje poměr mezi dosahem a výsledkem kampaně v rámci jednotlivých sociálních sítí. Na Facebooku doposud oslovila kampaň 1 516 lidí a bylo díky ní realizováno 19 konverzí. Naopak na základě reklamy na Instagramu bylo těchto konverzí realizováno 6, přičemž bylo zasaženo celkem 191 osob. Na Messengeru v tomto případě bylo zasaženo celkem 18 lidí, z nichž ani jeden konverzi nerealizoval. Celková vydaná částka za tuto kampaň činila 882,28 Kč - z toho 844,45 Kč na Facebooku a 36,34 Kč na Instagramu.



Obrázek 26 - Umístění kampaně (Ads Manager, ©2021)

Další z diagramů poskytuje informace o demografii osloveného publika, které realizovalo konverzi. V tomto případě byly konverze v rámci věkových skupin žen 25-34 a 45-54 let téměř totožné, přičemž v rámci kategorie 25-35 let bylo realizováno 11 konverzí (v celkovém poměru 44 %) a z věkové kategorie 45-54 let konverzi realizovalo 10 žen (40 %). V případě žen ve věku 35-44 a 55-64 let byly dosaženy pouze 2 konverze. Dosavadní průměrná cena za výsledek v případě této kampaně představuje 33,99 Kč.



Obrázek 27 - Demografické údaje publika realizující konverzi (Ads Manager, ©2021)

8.4 Reklama v rámci soutěže na Facebooku

Další kategorií reklamních příspěvků publikovaných značkou Zannia je soutěž. V tomto případě se jedná o soutěž o čepice 1+1, která byla zveřejněna prostřednictvím čtyř facebookových kanálů. Doručována byla v období od 15. 2. do 22. 2. 2021 a byla vytvořena z existujícího příspěvku na Facebooku. Také tento příspěvek byl, stejně jako v předchozích případech, optimalizován na konverzi.

Obsahová analýza

Reklamní text zahrnuje základní informace o soutěži a její podrobná pravidla, která jsou prezentována srozumitelně. Informace se týkají výhry, délky trvání a vyhlášení vítěze. Obsažen je v rámci textu i prvek vtípu. Tento krátký text obsahuje také 11 různých emotikonů, což by pro někoho mohlo působit rušivým dojmem, který značně ubírá na profesionalitě. Na druhou stranu se však v případě soutěže jedná o aktivitu, která je prováděna ve volném čase a má zábavní charakter. Popis pod fotografií je heslovitý a velmi jednoduchý. Jako CTA tlačítko je u tohoto příspěvku využito *Koupit*, což však v případě soutěže není příliš relevantní.

Vizuální stránka příspěvku je tvořena jednou fotografií, která je opět kvalitní a neobsahuje žádné grafické prvky. V případě soutěžního příspěvku by však pro upoutání pozornosti možná byly vhodné. Jedná se o fotografii s příjemnou zimní atmosférou a zajímavou kompozicí, na které pózují dvě ženy, které se usmívají do objektivu. Obě jsou oděny do stejného outfitu a mají na sobě stejné čepice, které jsou navíc předmětem výhry. Příjemce sdělení tak má konkrétnější představu o tom, jak vypadá čepice během nošení.



Zannia
Sponzorováno · 🌐

SOUTĚŽ! 🏆
Vyhrajte ČEPICI 1+1 dle vlastního výběru z naší aktuální nabídky. A proč 1+1? Protože poznat někoho na ulici v zimních měsících bylo vždy obtížnější. 🤔 S rouškou je to prakticky nemožné... Máme tip 📌 Poznejte se prostřednictvím čepice! 🧢

📌 Pravidla jsou jednoduchá 📌

1. Dejte naší stránce 🧡 To se mi líbí
2. Napište do komentáře, který model chcete vyhrát 🗨️ inspiraci najdete 📄 zannia.cz/cepice
3. Označte, s kým byste stejný model chtěli nosit. 🧑‍🤝‍🧑

Soutěž končí v neděli 21. 2. ve 12:00. V 15 hodin vylosujeme výherce. Tak nás sledujte! 📢



Zannia
Obchod s dámským oblečením

KOUPIT

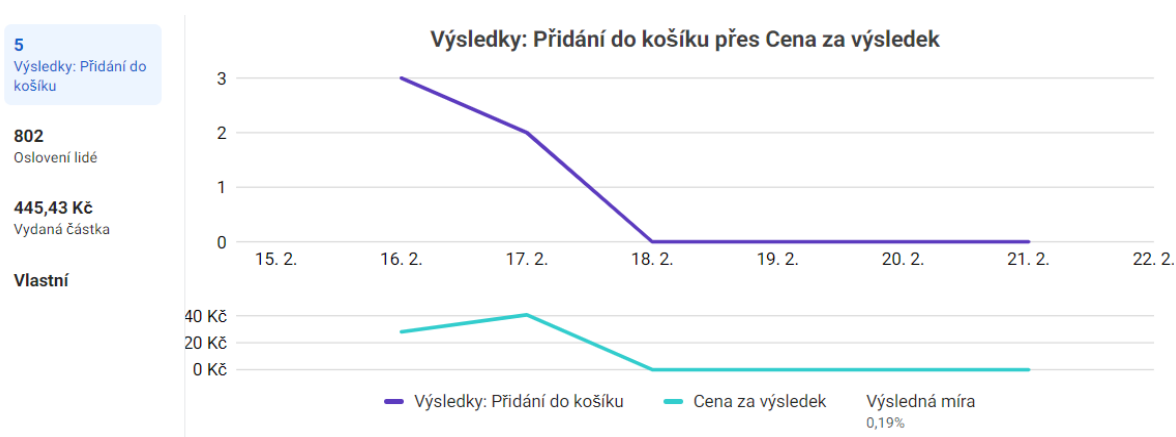
Obrázek 28 – Zannia: FB soutěž (Ads Manager, ©2021)

Tento typ soutěže má nápaditá pravidla, díky kterým se zvyšuje i organický dosah příspěvku. V době doručování zasáhl v rámci placené propagace 802 osob, z nichž drtivá většina byla zasažena příspěvkem ve feedu. Celkem o tuto kampaň projevilo zájem 84 lidí, z nichž na ni 20 zareagovalo, 12 okomentovalo a 5 dále sdílelo. Celková vydaná částka za reklamu byla v tomto případě 445,43 Kč.

Umístění	Dosah	Komentáře k příspěvku	Zájem o příspěvek	Reakce na příspěvek	Sdílení příspěvků
Vše	802	12	84	20	5
Kanál: Vybrané příspěvky	792	12	81	19	5
Facebook Stories	8	–	–	–	–
Marketplace	7	–	2	1	–
Kanál skupin na Facebo...	14	–	1	–	–

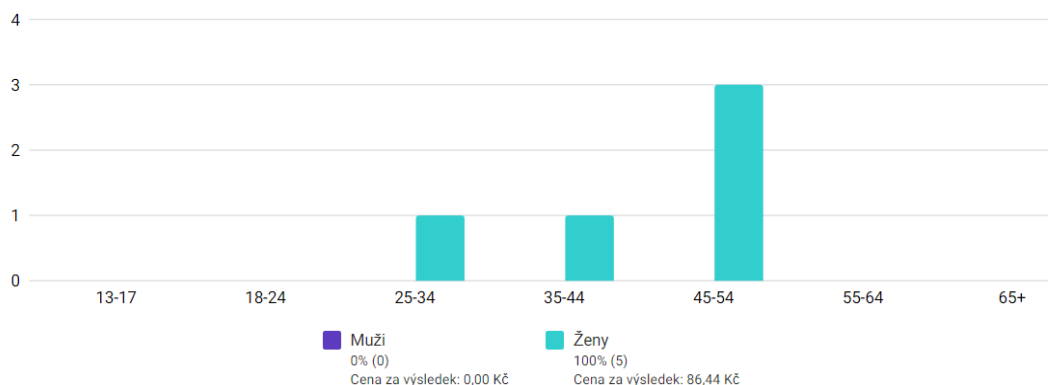
Obrázek 29 – Úspěšnost příspěvku typu FB soutěž (Ads Manager, ©2021)

Následující graf zobrazuje výsledky kampaně v rámci celého období jejího doručování. Nejvyšší cena za výsledek dosahovala výše 40,66 Kč, a to kde dni 17. 2., kdy byly realizovány dvě konverze – tedy vložení do košíku. Naopak nejnižší cena za výsledek, a to 27,98 Kč, byla účtována k 16. 2., kdy kampaň dosáhla celkem 3 konverzí. Na základě této reklamy byl nakonec realizován pouze jeden nákup.



Obrázek 30 - Celková úspěšnost kampaně (Ads Manager, ©2021)

Jak zobrazuje následující graf, ve třech případech byla konverze realizována ženami ve věku 45-54 let. V tomto případě byla cena za výsledek vyčíslena na 25,42 Kč. V ostatních případech se jednalo o jednu ženu z věkové kategorie 25-34 let, kdy cena za výsledek šplhala do výše 142,65 Kč a jednu ženu spadající do kategorie 35-44 let, kdy cena za výsledek dosáhla 191,95 Kč. Celková vydaná částka za tuto kampaň tedy činila 445,43 Kč.



Obrázek 31 - Demografické údaje publika realizující konverzi (Ads Manager, ©2021)

Nízká míra konverze u této kampaně je zapříčiněna právě tím, že se jedná o soutěžní příspěvek, který se zaměřuje spíše na zapojení publika. Z tohoto úhlu pohledu byla reklama velmi úspěšná. Vzhledem k počtu osob zapojených do soutěže je možné konstatovat, že se její pravidla a předmět výhry jeví jako značně atraktivní. Svůj podíl na tom má však samozřejmě i nastavení cílení reklamy.

8.5 Reklama v rámci soutěže na Instagramu

Značka Zannia je ve smyslu organizování soutěží aktivní také na Instagramu. Jednou z nich je soutěž o konkrétní kousek oblečení, která probíhala v období od 8. 2. do 14. 2. 2021 a byla doručována prostřednictvím kanálů Instagram feed, Stories a v sekci Prozkoumat. I v tomto případě se jednalo o již existující příspěvek a byl také optimalizován na konverzi. Reklama byla cílena na vlastní okruh uživatelů z České republiky, konkrétně pak na ty, kteří již nějakým způsobem projeví o stránku zájem.

Obsahová analýza

Již na první pohled je zřejmé, že se v případě tohoto příspěvku jedná o reklamu určenou ženám. A to nejen díky autentickým fotografiím vyobrazených produktů, ale i využitého skriptového fontu a grafických detailů ve tvaru srdcí v růžové a světle zelené barvě. Na první pohled je také patrné, že se jedná o soutěžní příspěvek, a dokonce je naznačeno i trvání soutěže a konkrétní předmět výhry. Zviditelněna je zde i logo značky. Celkový vzhled příspěvku působí svěže a pozitivně.

Popis příspěvku obsahuje všechny podstatné náležitosti týkající se pravidel soutěže – tedy podmínky, přesný datum ukončení a losování, stejně jako předmět výhry. Pod tímto textem je i výčet hashtagů, z nichž některé jsou duplikovány (např. #soutěž-#soutěž, #sůtaž-#sutaz). Hashtagy jsou vypsány na několika řádcích, což pro některé příjemce může

působit rušivě. Právě díky hashtagů je však větší šance na zasažení širšího publika organickým způsobem. I v tomto případě jsou dále využity emotikony, kterých však není mnoho a nenarušují tak celkový dojem příspěvku.



Obrázek 32 – Zannia: IG soutěž (Ads Manager, ©2021)

Výkonnostní analýza

Tato reklama, která dosáhla 3 830 doručení, se řadí mezi nejúspěšnější sponzorovaný soutěžní příspěvek značky. O tento příspěvek projevilo zájem celkem 69 osob, přičemž nejvíce z nich interagovalo na příspěvek zobrazený na instagramovém feedu. Příspěvek však nebyl dále nikým sdílen. Nebyla také realizovaná žádná konverze – ať už v podobě přidání zboží do košíku či dokončení nákupu.

Umístění	Dosah	Komentáře k příspěvku	Zájem o příspěvek	Reakce na příspěvek	Sdílení příspěvků
Vše	3 830	25	69	27	—
Kanál: Vybrané příspěvky	1 899	23	55	25	—
Instagram Stories	1 812	—	10	—	—
Prozkoumat	291	2	4	2	—

Obrázek 33 – Úspěšnost příspěvku typu IG soutěž (Ads Manager, ©2021)

I v tomto případě je evidentní, že se soutěž u cílového publika těšila oblibě. Toho je důkazem právě i počet zapojených osob, které soutěžní příspěvek okomentovaly svou fotografií. Opět zde však hraje důležitou roli i nastavení cílení reklamy.

Další ukázky konkrétních facebookových a instagramových reklamních příspěvků značky Zannia jsou uvedeny v příloze P I na konci práce.

9 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ KONKURENTŮ

V rámci této kapitoly budou podrobně analyzovány reklamy na sociálních sítích dvou nejvýznamnějších konkurentů značky Zannia, a to jak z hlediska textového a vizuálního, tak sémiotického. Tyto reklamy byly na sociálních sítích zobrazovány v rámci remarketingu v období od 1. 2. do 20. 3. 2021.

9.1 BUGA

Bylo zjištěno, že značka BUGA se zaměřuje na následující typy reklamních příspěvků:

- Výprodej
- Zvyšování povědomí o značce
- Propagace novinky

9.1.1 Reklama zaměřená na výprodej

Následující reklamní příspěvek se týká výprodejové akce zaměřené na kabáty a bundy. Využita je fotografie s jednotným pozadím, na níž má modelka oblečenou bundu z letošní kolekce. Zároveň se usmívá a její pohled je upřen do objektivu, což působí vlídným dojmem. Fotografie neobsahuje žádné další grafické prvky. Text nad vizuálem je složen ze tří krátkých vět, takže příjemce rychle získá podstatné informace. Reklamní záměr je zřejmý i z informací pod fotografií, kde se nachází nadpis „Sezónní výprodej“ a CTA tlačítko Koupit. V popisu pod fotografií je využit i hashtag #ProKazdeTveJa, který je pro značku typický a využívá jej kromě reklamních příspěvků i u příspěvků organických, a to jak na Facebooku, tak Instagramu. Výprodejová akce je podpořena slevou ve výši 200 Kč, které je dosaženo využitím slevového kódu na e-shopu. Také je časově omezena, což publikum vybízí k rychlému jednání. Lze také předpokládat, že je tento reklamní příspěvek optimalizován na konverzi.



Obrázek 34 – BUGA: Výprodej (Facebook, ©2021)

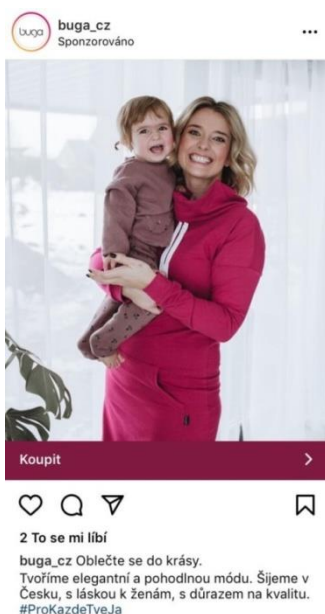
9.1.2 Reklama zaměřená na zvyšování povědomí o značce

Dalším typem reklamy využívaným značkou BUGA je příspěvek zaměřený čistě na šíření povědomí o značce. To je patrné jak z textace kampaně nad vizuálem, tak z CTA tlačítka Další informace. Text spočívá v heslovitém popisu značky, který zmiňuje, jakou módu značka tvoří, kde, pro koho a v jaké kvalitě je vyráběna. Nápadité je i využití hesla pod vizuálem – *Do puntíku krásná móda*, přičemž modelka na fotografii je oblečená do bundy s puntíkovým vzorem. Konkrétně se jedná o koláž dvou fotografií, na nichž modelka pózuje jak zepředu, tak zezadu, díky čemuž může příjemce vidět produkt z více úhlů. Opět není opomenuto použití hashtagu #ProKazdeTveJa, který je využit v rámci tohoto příspěvku dokonce hned dvakrát, a to v textu nad vizuálem a v popisu pod ním. V rámci tohoto příspěvku opět není využito žádného emotikonu, což vzbuzuje dojem jednoduchosti a serióznosti.



Obrázek 35 – BUGA: Zvýšení povědomí o značce (Facebook, ©2021)

Následuje reklamní příspěvek publikovaný značkou BUGA na Instagramu. Jeho text je téměř totožný s textem z předchozího popisovaného příspěvku. Zde je však navíc úvodní věta *Oblečte se do krásy*. Společně s CTA tlačítkem Koupit proto příspěvek působí jako výzva publika k nákupu. Samozřejmě ani v tomto případě nechybí pro značku již obvyklý hashtag a ani v tomto případě není využito žádných emotikonů. Vizuál je tvořen fotografií, na které pózuje žena s dítětem v náruči. Oba se usmívají a vypadají spokojeně. To může mít za cíl evokovat v ženském publiku pocit, že produkty této značky jsou vhodné i pro matky a každá žena se v jejich produktech bude cítit dobře.



Obrázek 36 – BUGA: Zvýšení povědomí o značce (Instagram, ©2021)

9.1.3 Reklama zaměřená na uvedení novinky

Dalším typem sponzorovaných příspěvků značky BUGA je propagace novinky. V tomto případě se konkrétně jedná o novou edici mikin ve dvou barvách. Příspěvek je složen z několika fotografií tohoto produktu. V tomto případě není využito popisu a CTA tlačítka na spodní straně vizuálu. Text je krátký a je v něm zmiňováno blížící se jaro, do kterého je tato mikina vhodná. Je zde využit i jeden emotikon, který nepůsobí rušivě. Na konci textové části je uveden zkrácený *bitly* odkaz na webovou stránku tohoto produktu, po jehož rozkliknutí je příjemce reklamního sdělení odkázán na konkrétní stránku e-shopu, na které se daný produkt nachází.



Obrázek 37 – BUGA: Uvedení novinky (Facebook, ©2021)

9.2 LaKlara

V rámci sledovaného období využívala značka LaKlara příspěvky typu:

- Výprodej
- Propagace novinky

V obou případech je příjemce vybízen k akci neagresivním způsobem. To lze soudit na základě CTA u obou příspěvků, kdy je využito Další informace. Také popis pod vizuálem je v obou případech totožný a využívá jen krátkého popisu značky v rámci hesla *Kvalitní česká móda*.

9.2.1 Reklama zaměřená na výprodej

Co se týká kampaně s výprodejovou akcí, příjemce se o samotném výprodeji dozvídá až na předposledním řádku reklamního sdělení, které je jinak poměrně obsáhlé. Skládá se totiž ze dvou čtyřřádkových odstavců a odkazu na konkrétní produkt, který je k dispozici jen v několika posledních kusech. Ani v tomto případě není využito žádného emotikonu. Vizuál je složen z mozaiky tří fotografií. Na jedné z nich je vidět celá postava modelky, na druhé je pouze její horní část těla, která detailněji zobrazuje rolák u krku a na poslední fotografii je dobře vidět detail použité látky a vyšitého loga značky.



Obrázek 38 – LaKlara: Výprodej (Facebook, ©2021)

9.2.2 Reklama zaměřená na uvedení novinky

V příspěvku zaměřeném na propagaci novinky na Facebooku je jeho podstata také zmíněna až na úplném konci. Ta je konkrétně vyjádřena větou „*Tenhle limitovaný kousek najdete již brzy na e-shopu*“. Kromě toho je v textaci navíc obsažena informace o střihu a materiálu, ale také informaci, že do nadcházejícího počasí je vhodný právě kabát, který je v rámci příspěvku propagovaný. Vizuál je opět tvořen fotografií, tentokrát je však použita jen jedna. Modelka na ní pózuje v již zmiňovaném kabátu venku. Dle její posturiky se zdá, že je fotografována v sychravém počasí, avšak lze usuzovat, že je jí v kabátu teplo, neboť se usmívá a vypadá celkově spokojeně. Vizuál tak koresponduje s reklamní textací příspěvku, neboť je v něm hřejivost materiálu také deklarována.



Obrázek 39 – LaKlara: Uvedení novinky (Facebook, ©2021)

Co se týká uvedení novinky prostřednictvím reklamy na Instagramu, ani zde využito jiné CTA tlačítko než Další informace. Reklamní text je krátký, přehledný, avšak o novinkách neinformuje konkrétně. Příjemce reklamního sdělení pouze informuje o tom, že brzy budou nějaké novinky představeny. Jedná se o zajímavý přístup, který není příliš běžný. Publikum však nechává v napjetí, o jaké novinky se bude jednat. Cílem využívání tohoto typu příspěvků tak může být získání nových sledujících, se kterými by značka mohla

nadále zůstat ve spojení. V tomto případě je na konci příspěvku využito i několik hashtagů, kde jsou zmíněny klíčová slova, která se ke značce pojí a do určité míry ji charakterizují. Těmi jsou zejména česká značka, udržitelná móda, lokální produkt, pomalá móda či vyrobeno v ČR. Vizuální stránka příspěvku spočívá v jednoduchosti. Jedná se o fotografii s poměrně jednotným pozadím, na kterém je pouze modelka v jednom z modelů značky. Další grafické prvky na vizuálu nejsou obsaženy. Modelka vypadá sebevědomě a pozornost příjemce může být získána pohledem modelky, který směřuje přímo do objektivu. Produkt zde však není příliš prezentován, neboť není vyobrazena celá postava a horní část roláku zakrývají modelčiny vlasy.



Obrázek 40 – LaKlara: Uvedení novinky (Instagram, ©2021)

10 VYHODNOCENÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY

Z analýzy obsahu reklamních kampaní značky Zannia a jejích dvou významných konkurentů, značky BUGA a LaKlara, vyplynulo, že se všechny z nich soustřeďují na kampaně typu Výprodej a Prezentace novinky, což je jejich společným atributem. Nejčastějším formátem reklamy je u všech značek jeden obrázek (resp. prezentace z několika obrázků). Pouze značka Zannia v jedné ze svých reklamních příspěvků v poslední době využila tzv. rotující formát.

Všechny tři značky využívají ke své prezentaci kvalitní fotografie, na nichž jsou modelky oděny do propagovaných produktů. Tyto fotografie jsou zachyceny jak v exteriéru, tak interiéru. Nutno podotknout, že žádná z analyzovaných značek se nezaměřuje pouze na jeden typ prostředí a žádná z nich nevyužívá ateliérové fotografie produktů bez modelek. Značky ve svých kampaních navíc využívají buďto jen jednu fotografii či koláž několika málo fotografií, která vytváří atraktivní a zajímavý vizuál.

Co se týče textace reklamních příspěvků, je možné mezi značkou Zannia a jejími konkurenty zaznamenat jeden podstatný rozdíl, který spočívá zejména ve využívání emotikonů. Ty využívá Zannia oproti sledované konkurenci poměrně v hojné míře, kdežto BUGA a LaKlara je nevyužívá téměř nikdy. Emotikony v tak velkém množství mohou v textu působit rušivě a mohou snižovat atraktivitu celého příspěvku. Samotné reklamní texty u sponzorovaných příspěvků značek Zannia a BUGA jsou krátké, přehledné a jejich sdělení je srozumitelné. Značka LaKlara naopak využívá spíše textů v odstavcích a o jejich účelu se publikum dozvídá mnohdy až na posledním řádku.

Značka BUGA se jako jediná snaží prostřednictvím placených kampaní o šíření povědomí o samotné značce, ve kterých komunikuje hlavní pilíře své práce – těmi jsou důraz na kvalitu, česká výroba a láska k ženám. Ačkoliv se toto poslání týká i ostatních analyzovaných značek, ty tyto informace ve svých kampaních příliš nekomunikují. Částečně tyto informace poskytuje i značka LaKlara, která v popisích pod vizuálem využívá alespoň frázi *Kvalitní česká móda*.

Značky využívají ve většině svých reklamních příspěvků CTA tlačítka, která publikum dokáží určitým způsobem stimulovat k realizaci kýžené akce. Tato tlačítka jsou ve většině případů vhodně zvolena, v relevanci na typ příspěvku. Většinou je využíváno tlačítka *Koupit*. Značka LaKlara se nicméně odlišuje tím, že ve svých reklamních příspěvcích využívá pouze tlačítko *Další informace*. Také je nutné podotknout, že gramatika a stylistika reklamních příspěvků je v drtivé většině analyzovaných případů v pořádku.

11 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Na základě zjištěných dat je možné identifikovat několik atributů, které mají participantky realizovaného kvalitativního výzkumu společné. Tyto atributy budou systematicky ucelené do několika podkapitol. Dále budou interpretovány také důležité připomínky a empirické zkušenosti samotných participantek, které během rozhovoru označily za důležité.

11.1 Angažovanost na sociálních sítích

Jak již bylo indikováno dříve, vzhledem k cílům diplomové práce byly osloveny respondentky, které mají účet na Facebooku i Instagramu. Prvním z jejich společných rysů je kromě toho právě také frekventovanost návštěvnosti těchto sociálních sítí. Bylo totiž zjištěno, že všechny participantky výzkumu navštěvují sociální sítě několikrát denně a používají k tomu nejčastěji svůj mobilní telefon. Sociální sítě využívají zejména k odreagování a komunikaci s ostatními lidmi.

Co se týká angažovanosti na sociálních sítích, sedm z osmi participantek na příspěvky, ať už reklamní či organické, příliš nereagují. Jedním z hlavních důvodů je, že nerady veřejně prezentují své názory a na sociálních sítích preferují určitou míru anonymity. Také proto většina z nich nesdílí své fotky či informace o sobě. Zde je několik citací participantek reflektující jejich postoje na toto téma.

- *„Já jsem asi extrémní případ, protože vlastně o sobě ani nic nezveřejňuji. Jsem taková privátní osoba, přitom všechny ostatní sleduji.“*
- *„Já jsem takový ten tichý pozorovatel, co se jenom dívá. Moc nelajkuji ani nekomentuji a hlavně na to nemám ani prostor.“*
- *„...a hlavně si na sociálních sítích hlídám informace a fotky, které sdílím o sobě. Můj účet je soukromý, vidí ho pouze mí přátelé.“*
- *„Spíš si to jen prohlédnu a jdu dál. Pokud se mi to hodně líbí, tak dám třeba To se mi líbí tlačítko, ale že bych to komentovala, to si myslím, že se nestává.“*

Co se týká konkrétně reklam s dámským oblečením, v případě, že je reklama zaujme, ji rády rozkliknou a podívají se na produkt přímo na e-shopu. Pokud jsou reklama či produkt dostatečně atraktivní a zajímavé, jsou participantky ochotny je označit tlačítkem *To se mi líbí*. Jiné interakce, například komentář či sdílení reklamy, na základě již zmíněných postojů, nerealizují. Shodují se také na tom, že k tomu, aby na reklamu klikly, je musí oslovit přímo daný produkt, který je v rámci reklamy prezentován.

- *„Líbí se mi produkt, kliknu na něho a dívám se na něho dál.“*
- *„To oblečení by mě muselo zaujmout na první dobrou.“*
- *„Musí se mi líbit model, který tam je vyfocený nebo nějak přiblížený.“*
- *„V první řadě mě to musí zaujmout vizuálně. To, co vidím, se mi musí líbit.“*

Zajímavý je poznatek jedné z participantek, která uvádí, že by byla ochotna reklamu okomentovat v případě, kdy v ní bylo diskutováno téma, které ji v souvislosti s módou zajímá. Tím je například udržitelnost. K tomuto tématu by byla ochotna se vyjádřit i v případě, že by se jednalo o soutěžní příspěvek na sociálních sítích.

- *„Třeba teď se hodně mluví o udržitelnosti, takže kdyby to oblečení mělo třeba nějakou spojenou hodnotu s udržitelností a bylo tam Chtěli byste tričko, co se samo rozloží po jednom roce? - tak možná to bych okomentovala.“*

11.2 Online nakupování

Všechny z participantek mají zkušenosti s nákupem oblečení online a na základě reklam na sociálních sítích dokonce realizuje svůj nákup většina z nich. Některé z nich dokonce takový nákup realizují minimálně jednou za měsíc. V rámci nákupu oblečení online vidí několik výhod, zejména pak možnost uskutečnit nákup z pohodlí domova, nižší ceny zboží než v případě kamenných obchodů či možnost prohlížení více značek na jednom místě. Nakupování z domova považují také za jednoduché a rychlé. Nevýhody pak podle nich spočívají v platbě poštovného, které je mnohdy poměrně drahé, nemožnosti zboží vyzkoušet a v případě, že nesedí, nutnost jej vrátit a platit poštovné znovu. Z tohoto důvodu vidí participantky velký benefit v případě, kdy je možné mít poštovné zdarma či možnost zboží vrátit bezplatně. Tyto benefity pro ně však nejsou primárním důvodem k tomu, aby nákup uskutečnily.

- *„... je pro mě otrava to vracet, když mi to nesedí... Nejlepší je, když je u zásilky poukaz na vrácení nebo kód na Zásilkovnu.“*
- *„Mám ráda, když je možnost vrácení zdarma, když dostanu už přiloženou nálepku, kterou nalepím na balík, odnesu na poštu nebo do nějakého sběrného místa a můžu to vrátit zdarma.“*
- *„Zaslání zdarma je určitě super... Ale určitě to nebude tím důvodem, proč si to oblečení půjdu koupit – jenom proto, že mi ten obchod nabízí zaslání zdarma.“*
- *„Pokud je tam něco zajímavého v té reklamě, jako třeba doprava zdarma nebo nějaká velká sleva, tak na ni určitě kliknu.“*

Návyky týkající se nakupování se téměř u všech participantek změnilы s příchodem aktuální epidemiologické situace. Právě díky ní začaly přes internet nakupovat ve větší míře. Kromě oblečení, obuvi a módních doplňků nakupují online i kosmetiku, parfémy, léky, zdravou výživu, knihy, či dokonce bytové doplňky a nábytek.

Reklam si participantky všímají nejčastěji ve feedu na Facebooku i Instagramu. Tři z nich registrují reklamy také ve Stories. Jelikož participantky téměř nikdy nenavštěvují sociální síť na počítači či notebooku, kanály typu Pravý sloupec na Facebooku na ně příliš nepůsobí. Také si žádná z participantek nevšímá reklam na Messengeru v sekci Přijaté zprávy. Co se týká Instagramu, reklamy v sekci Prozkoumat na ně také nemají velký vliv, jelikož si těchto reklam nevšímají, případně tuto sekci vůbec nevyužívají. Ve většině případů reklamy jen zhlédnou a dále na ně nijak nereagují.

V případě, že se jedná o atraktivní model, na reklamu participantky kliknou. Jedna z nich má však k reklamám averzi, a pokud se některá reklama, o kterou nemá zájem, zobrazuje často, reklamu nahlásí jako obtěžující.

- *„Všímnu si reklam spíš jen tehdy, když se mi zobrazují několikrát za sebou a už mě to naštve a už dám skrýt reklamu, protože mě to naštve a nebaví.“*

11.3 Racionální apely

Originalita

V rámci výzkumu byl identifikován jeden apel, který velmi pravděpodobně zaujme všech osm zúčastněných participantek. Tím je originalita produktu. Bylo zjištěno, že by je tento apel zahrnutý v reklamním textu dokázal přimět k tomu, aby reklamu rozklikly, zjistily více informací o prezentovaném produktu či značce, případně se podívaly, co dalšího e-shop v rámci svého portfolia nabízí. Originalitu participantky upřednostnily například před ženskostí, která je pro některé z nich sice také důležitá, ale není pro ně na prvním místě. Originály participantky preferují z toho důvodu, že se rády vymezují od ostatních a ocení, když je stejných módních kousků málo.

- *„Originalita mě zaujme, protože originálních výrobků tady asi nechodí moc po světě. V tom spočívá kouzlo originálu.“*
- *„Ráda si vyberu kousek, který hned tak někde nevidím.“*
- *„Určitě originalita, protože se ráda vymezuju z davu.“*
- *„Originalita člověka zaujme. A když už to zaujme, tak se určitě dívám, z čeho to je.“*

Zajímavý názor má také jedna z participantek, která tvrdí, že v případě, kdy kupuje například kabát, který nosí několik sezón, preferuje kvalitu a kvalitní materiály, které vydrží. V případě, kdy však kupuje halenku či šaty, se spíše přiklání k originálním kouskům, které zároveň zdůrazňují také ženskost.

- *„Když potřebuji kabát, tak se dívám i na materiály. Ten hledám kvalitní. A když hledám halenku nebo šaty, tak tam už ta originalita a ženskost.“*

Česká výroba

Participantky také dokáží ocenit českou výrobu. Dle jejich názoru by tato silná stránka měla být v reklamních kampaních dostatečně komunikována, a to nejen proto, že se právě v této ekonomicky nepříznivé době řada z nich snaží podporovat spíše lokální značky a malé e-shopy. Informace o výrobě produktů v Česku by většinu z nich zaujala natolik, že by pravděpodobně na reklamu klikly a chtěly o značce zjistit více. Stále je však důležitý vizuál, který upoutá jejich pozornost jako první.

- *„Autorská móda, vyrobeno v ČR, tohle se mi velmi líbí. Tohle a ještě třeba tradiční výroba jsou věci, na které klikám a to se mi líbí.“*
- *„Asi by mě to zaujalo z toho ohledu, že je to z Česka, a že si to člověk může i dohledat. Že je to dohledatelnější než něco, co je někde vyrobeno ve světě a člověk neví vlastně, kde.“*
- *„...je pravda, že poslední dobou mám tendenci spíš sledovat české značky a lokální produkty, protože je sympatické je v této době podpořit - než nějaké obrovské řetězce.“*

Několik participantek zmiňuje také masovou produkci z asijských zemí a vyjadřuje své názory k ní. K produktům z východu zastávají spíše negativní postoj, jak naznačují citace níže. V souvislosti s danou cílovou skupinou se tak zdá být na místě komunikovat v rámci reklamních kampaní fakt, že se jedná právě o produkty české výroby.

- *„Pokud je to třeba i česká práce, tak je to vždycky lepší, prostě nemám ráda Čínu a Turecko a tyhle... „*
- *„...protože už si myslím, že čínských věcí mají všichni po krk“.*
- *„Jsem pyšná, že jsou v Česku šikovní lidi, kteří chtějí konkurovat té masové výrobě z Asie.“*

- „To, že je to vyrobené ručně v České republice mě určitě zaujme, protože v dnešní době to všechno vozí z Číny a z ostatních asijských zemí. Takže by mě to možná přimělo k tomu si rozkliknout profil a něco si zjistit o té značce a zjistit, co dělají.“

Slevy

Kromě originality a české výroby by několik participantek dokázal oslovit také racionální apel týkající se **slevových kódů**. Pokud je zboží prezentované v reklamě na sociálních sítích zaujme a je u ní navíc uveden slevový kód, který mohou zadat do poznámky u objednávky, zvyšují se šance na vložení zboží do košíku a dokončení jejich nákupu. Slevové kódy aktivně využívá šest participantek. Některé z nich dokonce nenakupují jinak než na základě právě slevových kódů. I když jsou si vědomy, že slevy mohou být mnohdy vyvolány uměle, stále je pro ně důležitější samotný pocit, že ušetřily a slevu na nákup uplatnily. Co však jedna z participantek uvádí, je, že nemá v oblíbě takové slevové kódy, k jejichž uplatnění je potřeba splnit podmínku minimální hodnoty objednávky či jiná pravidla. Zajímavou informací je také to, že se mnohdy o slevové kódy podělí s někým blízkým, kteří nákup zrealizují také.

- „Určitě je možné, že bych i nakoupila, pokud by byl někde takový kód.“
- „...ale myslím, že slevové kódy mě hodně motivují.“
- „Pokud mě na té značce nebo na těch stránkách něco zaujme, líbí se mi, a je k tomu jako bonus nějaký slevový kód, tak ráda využiji.“
- „Co se týká takových těch velkých řetězců jako AboutYou nebo Zalando, tak na ty často reaguju, protože tam prostě vím, že můžu získat nějaký slevový kód... V podstatě nenakupuji jinak než se slevovým kódem. Je to pro mě strašně důležité.“
- „Slevový kód mě přiměje na reklamu kliknout, protože tu slevu dostanu jakoby hned k tomu nákupu... Takže ta sleva ihned je samozřejmě zajímavá.“
- „Určitě slyším právě na ty slevové kódy, protože si myslím, že není potřeba všechno kupovat za plnou cenu.“
- „Reklamy nesdílím, ale jediné, co občas udělám, je to, že nějaký ten slevový kód třeba předělím ostatním.“

Na základě výše uvedených názorů participantek se slevové kódy pro danou cílovou skupinu jeví jako velmi efektivní způsob motivace k realizaci nákupu.

Některé participantky také osloví **běžná sleva**. Je však nutné podotknout, že jedna z nich preferuje výhradně slevu procentuální, která na ni působí atraktivněji a výhodněji.

Jiná participantka však zaujímá naprosto odlišný názor. Podle ní výrazné slevy značí nízkou kvalitu zboží.

- „...když tam bude napsané, že tričko stojí 500 Kč a dřív 1000 Kč, tak se na to asi podívám.“
- „Pokud je něco levného, tak to na mě nepůsobí dobře.“
- „Jsem úplně alergická na cenová akce. Většinou to bývá nějaká kravina.“
- „... ale mám radši procentuální slevy.“

Zajímavý je také postoj jedné participantky ke **slevovým kupónům** či tzv. slevám pro kamarádku, které je k nákupu možné získat. Těchto slev může využít při dalším nákupu, což jí však nevyhovuje. Tak jako ostatní participantky, preferuje slevu, kterou může využít okamžitě.

- „Vůbec mě třeba neoslovují takové ty slevové kupóny, že když nakoupím, tak dostanu slevu na další nákup... nebo úplně mě irituje sleva pro kamarádku... Než se dostanu k dalšímu nákupu, tak si na něj stejně nevzpomenu.“

11.4 Emocionální apely

Dále bylo zjištěno, že většina participantek v textech reklamních kampaní na sociálních sítích preferuje **vtip**, který dokáže získat jejich pozornost a je jim sympatický. Vtip by podle nich měl být komunikován buď přímo v rámci textu či celkové komunikace značky, tak případně také na vizuálu. Jedním z častých názorů je, že jsou sociální sítě určeny k zábavě a odreagování.

- „Asi klidně ten uvolněný, vtipný [typ komunikace]. Jsou to sociální sítě, kde všichni vystupujeme na stejné rovině,...“
- „Určitě vtipný text... v 90 % vtipem se u mě nic nezkaží.“
- „U reklamy je výhodou vtip... nebo nevím, jestli výhodou, ale zaujme mě to asi víc.“
- „Když je třeba řeč teď o té módě - třeba o šatech, tak když to má vtip, není to špatné.“
- „První mě upoutá, když je něco vtipného, protože na sociálních sítích se odreagovávám.“

11.5 Vizuál reklamní kampaně

Na základě výpovědí participantek bylo potvrzeno obecné pravidlo pojednávání o tom, že nejdůležitější částí reklamy je samotný vizuál. V případě, že se jedná o reklamu módní značky a jejích produktů, je tato součást o to důležitější. Participantky se shodují na tom, že ze všeho nejdřív si všímají právě vizuálu a na něm prezentovaných módních kousků. Jako celek musí být vizuál nějakým způsobem atraktivní a zajímavý.

- „...musí mě prostě zaujmout to zboží. Musí být prezentované tak, aby mě zaujalo.“
- „To oblečení by mě muselo zaujmout na první dobrou.“
- „Určitě obrázek, fotka [zaujme jako první] a pak třeba i písnička...“
- „Mě osloví, když ta fotka je vizuálně pěkná.“
- „V první řadě mě to musí zaujmout vizuálně. To, co vidím, se mi musí líbit.“
- „Většinou mě musí zaujmout to zboží. Zboží mě zaujme, a proto to rozkliknu.“

Formát

Co se týká formátu reklamních příspěvků, půlka participantek preferuje v souvislosti s prezentací módních kousků pouze jeden statický obrázek. Druhá půlka pak upřednostní spíše koláž několika samostatných fotek.

Výhodou **jedné fotografie** je podle nich to, že pokud je na fotografii vyobrazen konkrétní produkt, je pozornost příjemce reklamního sdělení směřována právě na něj. Dalším důvodem je také fakt, že participantky navštěvují sociální sítě na telefonu, který nemá displej dostatečně velký. Samotné fotografie si tak snáze všimnou, jsou přehlednější, a je možné si produkt lépe prohlédnout. V případě, že je koláž složena například ze čtyř fotografií, jsou tyto fotografie příliš malé a reklama jako taková z tohoto důvodu nevzbudí pozornost.

- „Jelikož se dívám na sociální sítě na mobilu, který má relativně malý displej, tak nic neuvidím na koláži, která má čtyři malé fotky. Proto je pro mě lepší jedna velká fotka.“
- „Spíš jedna fotografie. Myslím, že když je jich víc, tak se v tom člověk ztrácí a neupoutá to tu pozornost na ten produkt.“
- „Jednu fotku, protože většinou nemám trpělivost. Vidím první fotku, ta mě zaujme, ale většinou neswipuju.“
- „Koláž asi ne, mám ráda samotnou fotku, pak mi to přijde malé a špatně na to vidím.“

Druhá polovina participantek, jak již bylo zmíněno, naopak upřednostňuje právě **koláž**. Zároveň všechny z nich preferují spíše koláž sestavenou ze samostatných fotografií, které v případě zájmu o produkt mohou proklikávat. Výhodou takového typu koláže je možnost vidět v rámci jednoho příspěvku konkrétní produkt z více úhlů či v různých barevných variantách. Také je možné v rámci jednoho reklamního příspěvku zhlédnout několik produktů z portfolia dané značky.

- *„Koláž taky není špatná, to je určitě zajímavé.“*
- *„Pokud se jedná jen o jeden produkt, tak určitě náhled na ten produkt z více úhlů, nebo různé produkty, různé barvy – to je dobré, když je více fotek.“*
- *„Určitě víc fotek zabrané z různého úhlu nebo detailu, který je zajímavý třeba na tom modelu. Abych si to mohla proklikávat a případně přiblížit.“*
- *„Když mě to zaujme, tak si to ráda prokliknu a podívám se na oblečení z více úhlů pohledu.“*

Fotografie by navíc podle poloviny participantek měly být čisté, bez jakýchkoli grafických prvků. Podle některých z nich by totiž grafické prvky mohly negativně ovlivnit celkový dojem fotografie. Nebrání se ale například jednoduchému nápisu, který by zdůraznil nějakou zajímavou informaci o produktu. Naopak by podle nich na fotografii určitě neměly být emotikony, či příliš křiklavé barvy.

- *„Určitě bez prvků. Já mám ráda takové ty [fotografie] z přírody, navazují takovou cestovatelskou atmosféru, která určitě teď všem chybí.“*
- *„Mně stačí vidět jen model. Možná akorát nějaké upozornění – vypíchnout, co je na tom modelu zajímavé, ale jinak bych nerada, aby to kazilo ten celkový dojem.“*
- *„Pokud to nebude rušit to hlavní sdělení, tak tam něco asi může být... Možná nějaký nápis, který by zdůraznil nějakou důležitou informaci.“*
- *„Myslím, že všeho s mírou... Pokud ale vidím, že je tam velké červené srdíčko, do toho napsaná SLEVA, ...tak to mi teda nepříjde sympatické.“*
- *„Pokud se jedná o reklamu od výrobce, prodejce, tak asi čistá [fotografie]. Nějaký nápis by byl asi OK, ale ne emoticon, blikající sluníčko nebo něco takového divokého.“*

Na základě názorů tří participantek je ideální reklama módní značky a jejích produktů složena z kombinace několika málo **fotografií a videa**. Video by podle nich zároveň

nemělo být příliš dlouhé. Doba, po kterou by byly participantky ochotné jej sledovat, se pohybuje mezi 5-10 vteřinami. Během této doby by mělo být oblečení prezentováno v pohybu či z různých úhlů. Díky videu je poté možné si lépe představit nejen samotné zboží, ale také může napomoci k představě, jak vypadá na postavě.

- *„Nejlépe kombinace obojího. Já myslím, že jedno video určitě stačí, předvést ten model, a potom fotky celku a nějakých detailů, které opravdu nejdou do toho videa zabrat.“*
- *„Video je kolikrát lepší, že si člověk představí lépe tvar oblečení, vidí to z více úhlů.“*
- *„...ale možná fotka a třeba i video k tomu by nebylo špatné.“*

Jedna z participantek má však na video v reklamě zcela odlišný názor. Podle ní využití takového formátu v souvislosti s reklamou není vhodné, nijak by ji nezaujalo a nepřimělo k jakékoli akci. Video si tatáž participantka však naopak dokáže představit ve spojitosti se soutěžním příspěvkem.

- *„Asi bych to nepovažovala za reklamu, na kterou mám klikat a podívat se na to. Považovala bych to jenom za nějaký příběh, který najdu, a nezajímá mě.“*

Prostředí

Poměrně zajímavým zjištěním je fakt, že sedm z osmi participantek preferuje v souvislosti s reklamou módního oblečení fotografie (případně videa) modelky v exteriéru. Většina z nich by upřednostnilo spíše přírodu, na druhou stranu podle nich ale také hodně záleží na konkrétním produktu, který je v reklamním příspěvku zrovna prezentován.

- *„Určitě to musí doplnit to oblečení. Když tam bude nějaká městská móda, tak to může být i ve městě. Když je to něco letního, tak třeba na pláži nebo někde u moře.“*
- *„Líbí se mi i město, protože miluji městský život, ale člověk chce mít někdy i zasnění se nad tím, že jsem na louce v letních šatech.“*

Pouze jedna z participantek by před exteriérem upřednostnila fotografii samotného produktu ve studiu bez modelky s neutrálním pozadím. Je však nutné podotknout, že je tato participantka zastánkyní kombinace fotografií a videa. I v případě, že narazí na reklamu, kde je módní oblečení prezentováno na modelce, se na ni nezaměřuje a zajímá se pouze o daný produkt.

Modelka

Participantky se shodují také na tom, že by modelka měla vypadat vždy přirozeně a příjemně, sympaticky. Odradit je na první pohled mohou například přehnané retuše.

- *„Nejvíc mě odpudí, když je nějaká modelka vyloženě velmi vyretušovaná, že to nezachycuje reálně. Ale zároveň se nebráním aplikacím jako je Facetune. Ale to se u reklam asi často neděje.“*
- *„Prvky nevadí, pokud to není až moc přehnané. Třeba moc vytáhlé barvy nebo nepřirozeně vypadající modelka.“*
- *„...modelka má nějaké fialové oči, obrovské řasy a podobně, tak to mi teda nepřijde sympatické.“*

V rámci rozhovorů byl detailněji diskutován také **výraz** a pohled modelek v reklamách na sociálních sítích. Šest participantek z celkového počtu upřednostňuje usmívající se modelky. Úsměv podle nich navozuje pozitivní náladu a příjemný pocit z fotografie. Zajímavý je dále komentář jedné z respondentek, která se domnívá, že úsměv do zkrátka reklamy patří, neboť v reálu je spousta lidí zamračených.

- *„Zamračených lidí je pořád dost, tak aspoň na té reklamě by ten úsměv mohl být.“*

Dvě respondentky se rezolutního názoru zdržují a tvrdí, že výraz – ať už úsměv či vážnost, závisí vždy na konkrétním oblečení, které je v rámci reklamy propagováno. Měl by proto korespondovat s celkovým sdělením a dojmem, který by měla reklama vzbuzovat.

- *„To asi záleží na tom, jaké to bude zboží. Když si budu chtít koupit tričko na volnočasovou aktivitu, tak chci, aby se tvářila vesele, že jí to baví s tím tričkem. Když si budu chtít koupit sako na výstavu, tak budu očekávat, že se bude tvářit seriózně jako já na schůzce.“*
- *„Vždycky by ten výraz ve tváři měl korespondovat s tím celkovým sdělením, v jakém prostředí je to focené nebo jaké oblečení je focené. Když nabízí nějaké oblečení nějaké tmavé barvy, třeba večerní šaty, tak může mít nějaký smyslný výraz nebo zasněný.“*

Participantky byly dále dotazovány také na **pohled modelky** na reklamních fotografiích. Konkrétně pak, zda je jim sympatičtější, když její pohled směřuje do objektivu fotoaparátu, či mimo něj. Ten ve většině případů není rozhodující. Většina participantek se totiž nyní shoduje na tom, že právě pohled modelky závisí na celkovém zasazení fotografie – prostředí, prezentovaných produktech a pocitu, který má navozovat. Jedna z participantek

na pohled modelky nemá vyhraněný názor, respektive na ni její pohled nijak nepůsobí. Další z nich zastává rezolutní názor, že na ni lépe působí pohled mimo objektiv. V takovém případě podle ní působí fotografie uvolněněji a má příjemnou atmosféru. Další z participantek však k tématu zaujímá zcela opačný postoj, na základě kterého upřednostňuje spíše pohled modelky do objektivu.

- „Zase to záleží na zboží. Už některé fotky jsou prostě umělecké díla, když se dívá jinam. Ale u některé potřebuješ ty oči vidět.“
- „Asi záleží na té fotce, jak to bude konkrétně zasazené.“
- „Obličej si úplně neprohlížím, přece jen se zajímám o to, co předvádí.“
- „...takže asi by to mělo vždycky korespondovat s celkovým dojmem.“

11.6 Textace reklamní kampaně

Co se týká textace reklamních příspěvků na sociálních sítích, v tomto ohledu se participantky homogenně shodly na tom, že preferují spíše krátký text, který je však zároveň výstižný a obsahuje pouze důležité informace. Několik z nich argumentuje tím, že se jim dlouhé texty nechce číst, či je nepřečtou bez brýlí v případě, že je v něm uvedeno hodně informací. V takovém případě je totiž písmo na Facebooku automaticky zmenšeno. Pokud zboží a celkový vizuál zaujme, klikají některé participantky na odkaz, případně CTA tlačítko rovnou, tedy aniž by textaci reklamy vůbec četly. Ideálním případem by tak v rámci reklamních textací mohlo být využití heslovitých informací.

- „Obecně jsem zastáncem spíše méně je více, takže určitě nějaký krátký text.“
- „Kratší, výstižnější než nějaké dlouhé rozepisování, to mě nebaví číst.“
- „V reklamě určitě krátký. Potom popis produktu na e-shopu - čím delší, tím lepší.“
- „Určitě krátký text, protože pokud mě to zaujme, tak jsem ochotná tu reklamu otevřít, dohledat ty informace a přečíst si o tom. Když to na mě vyběhne, ta reklama, tak nemám chuť číst nějaké dlouhé informace, ... třeba jenom heslovité a je tam vždycky jenom to důležité.“
- „Já tam nepotřebuji nic napsané. Mě to zaujme jako fotka a potom na ni kliknu. Potom bych chtěla vidět o tom informace.“
- „Určitě kratší. Když si to mám číst bez brýlí, a když je toho moc, tak je to malým písmem. Proto preferuji i velké písmo.“

Informace

Participantky byly dotázány také na to, co konkrétně by chtěly z krátkých reklamních textů zjistit za informace. V první řadě je podle některých z nich důležité uvést, o jaký typ příspěvku se vůbec jedná - ať už výprodej, sleva, nová kolekce, a tak podobně. Také je podle nich důležité zmínit materiál, z něhož je prezentovaný módní kousek vyroben. Dále by v případě reklamy na Facebooku určitě měl být uveden buďto URL odkaz na konkrétní stránku na e-shopu, či CTA tlačítko odkazující na tuto stránku.

V případě, že se jedná o nějakou cenovou akci, by podle participantek mělo být v textu zejména uvedeno, v jaké výši se cena/sleva pohybuje a do kdy tato akce trvá.

Participantky v textu také ocení čistě praktické informace. Zajímavým tipem jedné z nich je například uvedení velikosti oblečení, které na sobě má vyobrazená modelka. Díky této informaci si dokáže lépe představit, jaká velikost by padla právě jí. Pokud se zároveň jedná o malý e-shop, uvítaly by některé z participantek informaci o tom, kolik kusů daného módního kousku je k dispozici. Pokud je některý z produktů vyprodaný, je také vhodné v textu uvést, kdy bude opět na skladě a tak podobně. Dále jedna z participantek uvádí, že upřednostňuje takový text, který navozuje příjemnou atmosféru a indikuje, k jakým příležitostem je daný módní kousek vhodný.

- *„Pokud se jedná o opravdu malý e-shop, tak by mě zajímal i počet kusů, kolik mají k dispozici.“*
- *„Když je to třeba vyprodaný produkt a oni to tam mají označené, tak třeba informace o tom, že bude na skladě tehdy a tehdy.“*
- *„Líbí se mi třeba, když mají nějaký text, který mi navozuje atmosféru i toho, kde bych si ten model mohla obléct. Třeba Krásné jarní šatičky a podobně.“*

Komunikace značky

Co se týká komunikace módní značky směrem k zákazníkovi, zde není názor participantek zcela jednoznačný. Čtyři z nich zastávají názor, že je vhodnější, pokud značka svým zákazníkům v rámci reklamních textů a obecně komunikace na sociálních sítích vyká. V souvislosti s tím preferují také formální přístup. Zde jsou myšlena oslovení zákazníka - ať už přímo v reklamním textu či v rámci komunikace v komentářích nejen pod reklamními, ale i organickými příspěvky. Zajímavým argumentem v této věci je podle jedné z participantek úcta k zákazníkovi.

- „Určitě vykat, jde o úctu k zákazníkovi.“
- „U jiných věcí si dokážu představit i to tykání, ale u módy asi nějaké spíš formální oslovení.“

Zbytek výzkumného vzorku na tuto otázku nemá jasný názor, případně upřednostňuje spíše uvolněný přístup spojený s tykáním. Důvodem je podle jedné participantky například to, že jsou si na sociálních sítích všichni rovni. Jiné z nich jsou toho názoru, že i v tomto případě hraje podstatnou roli právě typ propagovaného zboží, se kterým by měl korespondovat i typ komunikace ze strany značky.

- „Jsou to sociální sítě, kde všichni vystupujeme na stejné rovině, takže nepotřebuji, aby mi paní vykala... Klidně tykání, mně to nevadí. Ale když to bude Dobrý den, paní, jsme rádi za Váš dotaz, taky mě to neurazí.“
- „Asi záleží na druhu produktu, protože u nějakého sportovního bych preferovala uvolněnou komunikaci, zatímco u formálního oblečení nebo nějakého takového slavnostního by si to tu vážnost zasloužila ta značka nebo ten produkt.“
- „Co se týká fyzického obchodu, tak bych na tykání nikdy nepřistoupila, ale co se týká nakupování online, tak spíš tykání.“

Povaha textů

Ve smyslu povahy reklamních textů byly participantky dotázány na to, zda je zaujme spíše text, který reaguje na nějaké aktuální společenské dění či událost (například MDŽ, Valentýn, a tak podobně), či zda preferují texty obecně zaměřené, které tyto události nezohledňují. Bylo zjištěno, že velmi pravděpodobně na text zmiňující určitou událost zareagují pouze dvě z nich.

- „Ano, ten text, co na to reaguje. Myslím, že lidi mají rádi reakce na nějakou událost, že to mají v povědomí.“
- „Jo, tak tohle přesně na mě funguje, nějaká aktuální společenská akce nebo reakce na to, co se děje. To je vyloženě to, co mě dokáže krásně zlákat k nákupu.“

Zbytek participantek tento text nijak neovlivní, respektive upřednostní spíše text obecné povahy. Některé z nich však připouští, že texty týkající se nadcházejících událostí pro ně mají spíše informativní charakter, které jim dané události připomenou, a na základě nich poté případně koupí dárek pro někoho blízkého.

- „*Spiš obecnější povahy. Na druhou stranu, když si přečtu Už jste koupila mamince kytičku?, tak si uvědomím, že je Den žen, a že bych měla něco koupit. Takže to pro mě má takovou informativní hodnotu.*“
- „*To nevím. Možná si díky tomu vzpomenu, že vlastně bych měla někomu něco pořídit.*“

Emotikony

Častými prvky v reklamních textech na sociálních sítích jsou i emotikony, a tak byly participantky dotazovány i na toto téma. Dvě z nich na ně však nemají vyhraněný názor. Hlavním důvodem je to, že je pro ně důležitější samotný text, takže si emotikonů spíše nevěšimají.

- „*Přemýšlím, jestli si všímám takových detailů, jelikož většinou čtu dost rychle a přehlížím takové věci, takže asi moc velký důraz na to nedávám.*“
- „*Těch jsem si zatím asi teda moc nevěšimála, že by byly v reklamních textech, přehlížím.*“

Participantky se v tomto případě víceméně shodují na názoru, že jsou emotikony v reklamních textech vzhledem k povaze sociálních sítí vhodné, avšak jejich počet nesmí být přehnaný. Emotikony podle nich mohou oživit a zatraktivnit text, který navíc může u cílového publika snáze upoutat pozornost. Jedna z participantek také uvádí, že preferuje takové emotikony, které nějakým způsobem korespondují s prezentovaným produktem či případně navádějí, kde by měla být věnována pozornost příjemce sdělení.

- „*Takto mi nevádí. Někdy to dokáže ten text oživit, není to kolikrát takové strohé... Tím emotikonem se to dokáže zase trošku posunout.*“
- „*Nemusí to být určitě přehnané, ale jo... Asi v pohodě. Dejme tomu, když bude za každou větou jeden, tak asi ještě dobré.*“
- „*Přijdou mi super, když to zase nějak ladí s tím vizuálem. Když mám na fotce růžové květované šaty, dám tam emotikon růžového kvítka. To mi přijde takové logické. Nebo takové ty návodné - šipka dolů mě odkazuje, že mám číst další text, co tam navazuje... “*

V případě, že je v textu příliš emotikonů, působí na některé participantky takový reklamní příspěvek neprofesionálně, nevhodně a spíše odpudivě. Jedna z participantek k emotikonům zaujímá zajímavý postoj. Podle ní totiž určují, jakou se má příjemce sdělení tvářit, což jí není sympatické. Dále také tvrdí, že náladu, kterou člověk má z reklamního

vizuálu, by si měl každý vytvořit v duchu sám. Náladu ve spojitosti s emotikony zmiňuje i další z participantek. Ta tvrdí, že by emotikony měly evokovat pouze pozitivní emoce. Proto není zastávkyní tzv. stresových emotikonů, kterými podle ní jsou červené vykřičníky, křížky a tak podobně. Ty na ni působí příliš naléhavě a nesympaticky.

- *„Když tam bude jeden, tak mi to nevadí. Ale pokud tady dáš tulipán, tady ohniček, tady sluníčko, tak si řeknu, že to dělalo malé dítě ze školky... když jich tam dáš pět, čtyři vykřičníky, tři otazníky a pak ještě bůhvíco, abys upoutala pozornost, tak mě to spíš odradí.“*
- *„...ale na co jsem úplně alergická, jsou různé emotikony. Vykřičník, velký červený křížek, takové ty, které prostě na člověka moc křičí a zdůrazní nějakou obrovskou slevu nebo symbol dolarů jako akce a podobě. Spíš aby to symbolizovalo náladu nebo nějaké pozitivní emoce, než nějaké takové stresové ukazatele. Teď máme super akci, teď to musíš koupit a podobně.“*
- *„Nemusí tam být spíš. Nezdá se mi to vhodné.“*
- *„Když je pěkná fotka, tak je to třeba rušivé a podbízí nějakou náladu, kterou ty si můžeš vytvořit sama. V každém to evokuje něco jiného, a když je tam ten emotikon, tak emotikon ti říká, jak se máš tvářit.“*

Odkaz

Participantky se jednoznačně shodují na tom, že v případě, kdy je na Facebooku v reklamním textu odkaz na e-shop, upřednostní, pokud odkazuje na konkrétní produkt, který je na vizuálu prezentován. Argumentují tím, že na reklamu kliknou právě tehdy, když je daný módní kousek zaujme, a tak by se z odkazu nechtěly dostat na domovskou stránku webu, z které by daný produkt musely samy dohledávat. Varianta odkazu na konkrétní e-shopovou stránku je tak pohodlnější a rychlejší.

- *„Asi přímo na ten produkt. Když mám zájem přímo o něj, ať to nemusím potom znovu hledat na tom e-shopu.“*
- *„Já radši na konkrétní produkt, protože se snadněji doklikáš k té značce. Pak když třeba hledáš tričko a za Boha ho nemůžeš najít, tak to je nepříjemné.“*
- *„Na ten konkrétní produkt, protože ten mě zaujme, na ten se chci podívat a ten mě přiměl k tomu, že jsem tu reklamu otevřela. Nechci prohledávat přes domovskou stránku a hledat.“*

V rámci tématu URL odkazů v textu byly diskutovány také zkrácené odkazy přes aplikaci *bitly*. Participantky v tomto ohledu došly také k jednotnému názoru, který spočívá v preferenci právě zkráceného odkazu, který působí atraktivněji než dlouhý odkaz na několik řádků.

- *„Bitly mi přijde fajn, než kdyby tam měla být nějaká šíleně dlouhá URL.“*
- *„Určitě by pro mě byl lepší odkaz přes Bitly, protože mi většinou dá odkaz přímo na konkrétní produkt, což se mi líbí.“*

CTA tlačítko

Dotazy byly v rámci polostrukturovaných rozhovorů směřovány i na CTA tlačítka u reklamních kampaní na sociálních sítích. Tlačítko některé z participantek vnímají jako atraktivnější variantu než v případě URL odkazu v samotném textu.

- *„Je super varianta, když je odkaz elegantně přes to tlačítko. Vyhnete se bitly.“*

Bylo také zjištěno, že polovina participantek upřednostní spíše tlačítko *Koupit*, které v nich evokuje pocit, že budou po kliknutí přesměrovány přímo na stránku konkrétního oblečení, které je v reklamě prezentováno. Například tlačítko *Další informace* v nich naopak mnohdy vzbuzuje dojem, že budou odkázány pouze na domovskou stránku e-shopu či web značky. Některé participantky však tato tlačítka vůbec nezohledňují, případně na ně nemají vyhraněný názor. Shodují se nicméně na tom, že v případě tlačítka *Koupit* upřednostní odkaz přímo na stránku produktu na e-shopu.

- *„Spíše to Koupit, protože je to rychlejší. Hned bych se podívala na ty produkty. Další informace - asi by se mi s tím nechtělo proklikávat.“*
- *„Koupit. Když už bych se rozhodla, tak aby mě to hodilo zrovna k tomu produktu.“*
- *„Asi Další informace, ale je mi to víceméně jedno. Víím, že když je tam Koupit, tak to koupit nemusím, ale může to u někoho evokovat to, že ho to navede někam na e-shop.“*
- *„Klidně Další informace. Pokud tlačítko Koupit, tak přímo s tím odkazem na ten daný produkt... tlačítko Koupit, které mě hodí na homepage, je úplně zbytečné. Ale jestli Další informace nebo Koupit, to je jedno.“*

Dvě participantky však mají rezolutní preferenci v tlačítku *Další informace*. Hlavním důvodem jedné z nich je například postoj, díky kterému si před koupí nejdříve ráda zjistí informace o daném produktu. Toto tlačítko také nepůsobí tak agresivně a nenaznačuje příjemci sdělení, že si produkt musí zakoupit.

- „*Další informace. Nekoupím něco, na co se nepodívám a něco si nezjistím.*“
- „*Je mi sympatičtější Další informace, protože nemám ráda Přidat do košíku. Další informace nezní tak nuceně.*“

Titulek

Prvek v podobě titulku pod vizuálem, v případě reklamní kampaně na Facebooku, byl také v krátkosti diskutován. Bylo zjištěno, že si tohoto titulku participantky všimají hned po vizuálu. Čtyři z nich upřednostní spíše krátké, ale výstižné heslo, které daný produkt popisuje či vyzdvihuje, a to zejména kvůli přehlednosti a jednoduchosti. Další dvě participantky však spíše preferují konkrétnější popis produktu ve větě, kdežto další dvě tento prvek reklamy nijak nezohledňují.

- „*Krátká verze mi pod tou fotkou úplně stačí.*“
- „*Nějaké heslo úplně stačí, je to přehlednější.*“

Jedna z participantek navíc také zmiňuje zajímavou poznámku s tím, že by se v tomto titulku raději vyhýbala slovu *kvalitní*, se kterým se setkává v reklamách na sociálních sítích poměrně často. Sama od produktu kvalitu očekává automaticky, a tak není potřeba ji dále zdůrazňovat.

- „*...taky mám možná trochu problém se slovem kvalitní, protože mám pocit, že to komunikuje už spousta značek, přitom tu kvalitu očekávám, takže tam nemusí to slovo být.*“

Hashtag

Co se týká využívání hashtagů v textu pod reklamními příspěvky na Instagramu, zde mají participantky opět společný postoj spočívající v tom, že si hashtagů nevšímají a úplně je v textu přechází. Obzvláště, pokud se jedná o výčet hashtagů v rámci několika řádků. V takovém případě to některým z nich však přijde až obtěžující. Většina participantek princip a záměr hashtagů chápe, žádná z nich je však ve svých privátních příspěvcích téměř vůbec nevyužívá.

- „*Přecházím je, protože na tom Instagramu jich je vždycky moc a já to nečtu, přecházím.*“
- „*Já je vlastně ani nečtu, nevnímám. Ale chápu, že to je dobré pro to, aby se daly dohledat ty příspěvky.*“
- „*...když si rozklikávám nějaké věci, chci se o nich něco dozvědět a jsou tam jenom ty hashtagy, tak mě to našťve. Když tam jinak není ani slůvko normálního textu.*“

- *„Když je jich tam moc, tak se v tom člověk ztratí a už tam jsou jenom hashtagy.“*
- *„I když je tam 10 řádků hashtagů, je mi to jedno, nevšímám si toho. Rozhodně mě to nezaujme a nedonutí, abych na nějaký z nich klikla.“*

Bylo také zjištěno, že pouze jedna z participantek na Instagramu sleduje několik hashtagů, zatímco čtyři z nich na základě hashtagů vyhledávají konkrétní obsah. Několik z nich využívá hashtagy k tomu, aby například načerpaly inspiraci toho, jak a s čím kombinovat jednotlivé módní kousky.

- *„... Většinou, když chci nějaký trendy kousek a vím, že třeba letí Teddy Coat, takový medvídkový kabát, tak to třeba hledám, protože chci vidět, jak to ostatní stylizují. Takže v tom momentě bych tam napsala #TeddyCoat.“*

11.7 Soutěž

Zvláštní pozornost byla během realizace polostrukturovaných rozhovorů věnována také soutěžním příspěvkům, které značka Zannia na svých sociálních sítích poměrně často pořádá, a které se těší relativně velké oblibě. V kontextu soutěží je zajímavým zjištěním právě postoj participantek k nim. Je až překvapivé, že se žádná z nich soutěží na sociálních sítích neúčastní a ve většině případů tomu tak nebylo ani v minulosti. Ze všech typů příspěvků na sociálních sítích označily participantky právě soutěž za nejméně atraktivní. Důvodů je přitom hned několik. Několik participantek se domnívá, že se v případě soutěží na sociálních sítích jedná o zdlouhavý proces. Mezi vyhlášením soutěže a výherců většinou uběhne několik dní. Právě vzhledem k časové náročnosti proto nejsou dostatečně motivované k tomu, aby se soutěží zúčastnily a mnohdy na ně ani nemají čas. Jedním z názorů je také to, že jsou takovéto typy soutěží pouhým podvodem k tomu, aby na sebe značky upoutaly více pozornosti, a ve skutečnosti nevyhraje nikdo z přihlášených, případně případně výhra fiktivní osobě.

- *„Nikdy nesoutěžím, takže to určitě vyřazuju jako první... Nikdy jsem se neúčastnila žádné soutěže... Obvykle na to nemám čas, abych četla nějaké podmínky soutěže.“*
- *„Soutěží se neúčastním. Asi nemám tu trpělivost čekat na to, jestli vyhraju nebo ne.“*
- *„Opravdu si myslím, že se nikdy ničeho takového nezúčastním. Mně, když se líbí tričko, tak si ho koupím. Nebudu čekat, jestli mě vylosují a dostanu tričko... Jsem na to opravdu imunní, na tyhle typy příspěvku.“*

Motivace

Podstatnou roli v motivaci k účasti hrají také samotná **pravidla soutěží**. Bylo zjištěno, že by participantky byly ochotny se zúčastnit nejen v případě, kdy by byla výhra dostatečně motivující, ale zejména i v případě, kdy by se jednalo o jednoduchá a časově nenáročná pravidla. Všechny z dotázaných souhlasí s tím, že čím jednodušší pravidla, tím větší pravděpodobnost, že by se přece jen zúčastnily. Taková pravidla by podle některých z nich spočívala buďto v číselném tipování, kdy by byl tip zapsán do komentáře pod soutěžní příspěvek, sdílení soutěžního příspěvku, či označením takového příspěvku tlačítkem *To se mi líbí*. Pro většinu participantek by byly ideální variantou podmínky spočívající pouze v jednom z uvedených úkonů. Zároveň by se sedm z osmi žen v žádném případě nezúčastnilo soutěže, v rámci které by bylo nutné veřejně sdílet svou fotografii.

- „*Co bych byla ochotná asi nejvíc, tak by bylo asi jenom to sdílení, nic dalšího.*“
- „*Stačí, že to člověk jenom lajkuje a to mi třeba nevadí. Ale že to mám sdílet na svoji stránku, tak to mě obtěžuje, to bych nedělala. To by muselo být fakt něco echt.*“
- „*Spíš takové jednodušší pravidla třeba typu Znáte naši značku? nebo Kdy byla značka založená?*“
- „*Čím jednodušší, tím míň času tomu můžeš věnovat a nemrzelo by mě, kdybych nevyhrála, než kdybych dala 10 sdílení a tak dál. Třeba okomentovat, lajknout. Ale takovéto natáčení videí nebo něco takového, to ne. Možná je to dobré pro někoho, kdo má čas, ale my, co chodíme do práce, tak ne.*“
- „*Větší šanci by u mě měla ta [soutěž], u které není potřeba označit šest kamarádů nebo třeba sdílení.... Ale co se týká Insta Stories, rozhodně bych nesdílela do svého feedu, že bych si dala nějakou fotku.*“
- „*Pokud by za tím nebylo nic složitějšího, že se musíš někde registrovat, přihlašovat, kdyby to bylo opravdu jenom o tom, že třeba něco tipnu, tak asi spíš to...*“

Důležitou motivací je v případě soutěže na sociálních sítích samozřejmě i **výhra**. Za atraktivní výhru ve většině případů označily participantky voucher, který by poté mohly uplatnit na jakýkoli produkt z portfolia dané značky dle vlastního výběru. V případě, že by byla soutěž o konkrétní produkt, který by participantky nezaujal, soutěže by se zúčastnily pouze s malou pravděpodobností.

- *„Možná voucher, abych si vybrala dle libosti.“*
- *„Ideální by byl pro mě asi voucher nebo třeba i produkt dle vlastního výběru v hodnotě tolik a tolik.“*
- *„Když už bych soutěžit měla, tak asi buď produkt dle mého výběru, nebo voucher na určitou hodnotu.“*

Dvě z participantek však za ideální výhru označily konkrétní produkt. V případě, že by byl vyobrazen na soutěžním vizuálu a zároveň je dostatečně zaujal, byly by ochotné se soutěže zúčastnit. Samozřejmě však za předpokladu, že by pravidla nebyla složitá, jak již bylo zmíněno dříve. Další zajímavý přístup spočívá v zúčastnění se soutěže, ve které je výhrou například produkt luxusní značky, o který má zájem buď sama participantka či někdo z jejích blízkých. Takové produkty se běžně pohybují v tisících až desetitisících korun, a tak by si je za normálních okolností nemohla dovolit. Soutěže by se tak zúčastnila a tímto produktem pak ráda obdarovala někoho dalšího.

- *„Zúčastnila bych se, kdyby mě zaujal ten produkt a řekla bych si, že ho opravdu chci. Že bych ten produkt opravdu potřebovala a chtěla a možná kdyby to byla jednoduchá soutěž. Kdyby se po mně nic moc nevyžadovalo.“*
- *„... Asi by to muselo být něco, po čem třeba toužím buď já, nebo někdo z mého okolí. Že fakt vím, že to je jeho velký sen - třeba získání kabelky nějaké super luxusní značky nebo kvalitní kožené, na kterou bych třeba neměla finance, ale věděla bych, že to je přání nějakého konkrétního člověka... nebo že by to bylo úplně za zlomek ceny.“*

Na základě výzkumu bylo také zjištěno, že dalšími motivačními prvky by v případě soutěže byl podle několika participantek například **dárek pro všechny zúčastněné** či **více výherců** cen. Pro každého by se tak výrazně zvýšila šance na bezplatné nabytí určité odměny, což by podle výpovědí participantek mohlo působit jako podnětná motivace.

- *„Tak určitě možnost více výherců, že je tam třeba více cen, že se nehraje jenom o jednu cenu. Že má člověk více šancí na tu výhru.“*
- *„Možná něco vyhrát, třeba dárek za zúčastnění v soutěži, nějaká sleva.“*
- *„Co by mě motivovalo? Zaručení výhry.“ (smích)*
- *„Mě by motivovalo málo soutěžících, abych vyhrála.“ (smích)*

Dále bylo zjištěno, že hlavní cena v podobě slevy – ať už procentuální či v konkrétní částce, by nebyla pro některé z participantek dostatečně atraktivní a nepřiměla by je se soutěže zúčastnit.

- „... ale nějaká sleva, to by mě asi nemotivovalo.“
- „Nevím, sleva by mě asi neuspokojila a přiměla k tomu soutěžit.“

Na druhou stranu by mohlo být vhodné uvažovat o slevě například jako o dárku za účast pro všechny zúčastněné, či eventuálně pro každého pátého soutěžícího, který soutěžní příspěvek okomentuje. Více větší šance na výhru by na základě zjištěných informací mohl vzbudit zájem u mnoha zástupců cílového publika a zároveň by tak mohl být zvýšen organický dosah daného soutěžního příspěvku.

Vizuál a textace

Ve smyslu (nejen) sponzorovaného soutěžního příspěvku módní značky, se participantky výzkumu jednohlasně shodují na dvou náležitostech, které by měl jeho **vizuál** obsahovat. Těmi jsou zejména vyobrazení konkrétní ceny, o kterou se soutěží, a verbální označení na fotografii, že je jedná o soutěž. Vše podstatné je tak podle nich zřejmé hned na první pohled.

- „Určitě bych chtěla vidět výhru, a aby měla [ta fotografie] nějakou atmosféru té značky. Taky bych chtěla, aby to bylo jasně vidět, že to je soutěž.“
- „Tak asi bych to chtěla vidět na první dobrou, že se jedná o soutěž. Ne se proklikat někam a zjistit, že je to soutěž. Asi bych to chtěla vědět rovnou a asi bych chtěla vědět rovnou, i o co soutěžím. Prostě na první dobrou vidět to všechno na obrázku.“
- „Pro mě by ale bylo třeba důležité, aby ten produkt opravdu odpovídal tomu, co vyhraji a zároveň aby byl příspěvek jasně označený jako soutěž.“

Co se týká formátu soutěžního příspěvku, kromě statické fotografie přišly dvě participantky s odlišnými názory. Jedna z nich se domnívá, že by v případě soutěže nebylo špatné krátké video, které by díky pohybujícím se obrazům mohlo vzbudit pozornost uživatelů sociálních sítí o něco více než samotná fotografie. Podle druhé z nich by byla vhodnou volbou také koláž fotek, na které by bylo vyobrazeno například několik produktů z portfolia značky, její logo a již zmíněný nápis SOUTĚŽ. Z pohledu získání pozornosti cílového publika by dobrých výsledků mohl nabýt například také příspěvek ve formě GIFu, kde by bylo promítnuto několik fotografií výherního produktu s nápisem.

- „Když to má být ta soutěž, tak už bych tam třeba dala i nějaké video. Už něco takového, co se fakt musí hýbat.“
- „Já bych byla pro koláž plus označení, že se jedná o soutěž. Ta značka by se tam měla nějak prezentovat nějakým tím logem a výrobky.“

V rámci **textace** soutěžního příspěvku by dle většiny participantek měly být zahrnuty především zřetelné, stručné a jasné podmínky soutěže. Některé z nich také uvádí, že by měl text obsahovat popis produktu, který je součástí výhry. V případě módního kousku by takovou informací mohl být například materiál, barva či střih.

- „Aby byly pravidla jasně komunikované a stručné. Preferuji, když mám text, kde jsou ty pravidla vysvětlené, protože když musím číst celý ten příspěvek a je to někde dole a musela bych označit šest přátel, lajknout stránku nebo i sdílení, tak to už je hodně.“

11.8 Poznámky participantek

V souvislosti s online nakupováním na základě reklam na sociálních sítích přispělo několik participantek na konci rozhovorů svými poznámkami, které jsou založeny na jejich empirických zkušenostech, zvyklostech či preferencích.

Influenceri

Bylo zjištěno, že dvě z osmi participantek – obě z věkové kategorie 25-30 let, na Instagramu sledují několik českých, ale i zahraničních influencerek. V případě těch českých se jmenovitě jedná o Markétu Frank a Anetu Chroustovou. Kromě oblečení prezentují tyto ženy na svých sítích také životní styl, zdravou výživu, bytový design či cestování.

Obě participantky čas od času zrealizují nákup oblečení online právě díky příspěvkům těchto influencerek. Podstatnou výhodu sledování influencerů vidí především ve slevových kódech na e-shopy, které influencerky ve svých příspěvcích občas zveřejňují. Dále také oceňují poskytnuté recenze konkrétních produktů.

- „Tam je i výhoda, že oni jak spolupracují s těmi značkami, tak většinou dávají slevové kódy, takže není pak problém u té značky s tím nákupem uplatnit i ten kód.“
- „Právě před týdnem jsem nakupovala na základě reklamy na Instagramu, kdy vlastně jedna influencerka nabízela 50 % na jejich zlevněné zboží, takže jsem se proswipovala přímo na podstránku, kde bylo možné získat další 50% slevu.“

Co však jedna z participantek uvádí jako stinnou stránku, je, že mnohdy v rámci příspěvku není spolupráce se značkou označena za placenou. Domnívá se také, že by to mělo být vždy hned na první pohled jasné, protože to v opačném případě nepovažuje za korektní přístup.

Recenze

Dvě participantky, tentokrát shodou okolností obě z věkové kategorie 40-45 let, spoléhají často na recenze od ostatních. Zajímají se především o názory na e-shop jako celek než na konkrétní módní kousky. Důležitými informacemi jsou pro ně pak spolehlivost e-shopu, uznávání reklamací, případně rychlost dodání objednávky. Důležitost rychlosti dodání zásilky zmiňuje i participantka z věkové kategorie 35-40 let. Participantky přihlíží jak na certifikát *Ověřeno zákazníky* od Heureka, tak také na hodnocení e-shopu či značky na Facebooku, ať už přímo v sekci *Hodnocení* či v komentářích pod příspěvkem. O recenze se jedna z nich zajímá víceméně při každém nákupu z nového e-shopu, kdežto v případě druhé participantky se jedná o vyhledávání referencí ve chvíli, kdy se jedná o hodnotnější zboží.

- „*Ano, podívám se třeba na recenze, ale ne při každém nákupu. Záleží asi na ceně, kolik to stojí. Kolikrát člověk nějaké ty peníze oželí.*“
- „*Snažím se zjistit o té značce víc, popřípadě jaké s ní má kdo zkušenosti. Jestli byl spokojený, co se mu líbilo, nelíbilo, proč by to doporučil, proč ne. Je fajn, když je e-shop ověřený zákazníky třeba od Heureka... A pak různě i na Facebooku v komentářích se to dá zjistit.*“
- „*...a aby rychle dodali zboží, tohle je pro mě důležité.*“

Ekonomický software

Podle jedné z participantek je také velmi důležité, aby měl e-shop funkční a správně nastavený ekonomický software, který hlídá počty zboží na skladě. Má již několik negativních zkušeností, kdy chtěla provést akci v podobě vložení dostupného zboží do košíku, avšak v tom momentě zjistila, že ve skutečnosti k dispozici toto zboží není. Taková zkušenost dokáže dle jejích slov od příštího nákupu odradit.

- „*Mě odradilo velmi to, že jsem klikla na nějaké zboží, které bylo skladem, a chtěla ho objednat, tak to nešlo, protože je to obsazeno nebo vyprodáno.*“
- „*Takže určitě je důležité mít tady toto v pořádku. Jestli mají ten e-shop zpracovaný a fakt dobře udělaný, aby to fungovalo.*“

12 VYHODNOCENÍ A/B TESTU

Následující strany pojednávají o výsledcích A/B testu, který byl také součástí realizovaného kvalitativního výzkumu. Jeho cílem bylo získat hodnocení participantek reálných reklamních příspěvků, které by mohlo pomoci k hlubšímu pochopení jejich postojů a zároveň navržení atraktivní kampaně pro tuto cílovou skupinu. Participantky P1-P8 měly za úkol vybrat z dvojic představených reklam tu, která by je pravděpodobněji oslovila a zároveň uvést návrhy, co by na nich změnily, aby s nimi byly plně spokojené. U každého reklamního příspěvku jsou tak níže uvedeny silné i slabé stránky, které participantky ve spojitosti s nimi uvedly. Pro lepší přehlednost je u každého typu reklamního příspěvku uvedena i tabulka s jednotlivými výsledky.

Symbol „x“ reprezentuje tu alternativu, kterou participantky označily jako atraktivnější, kdežto symbol „--“ značí, že ani jedna z reklam by participantky nezaujala.

12.1 Reklamy zaměřené na výprodej

Níže uvedená tabulka znázorňuje výsledky A/B testu reflektující názory participantek na reklamní kampaně tří porovnávaných značek. Tyto kampaně se zaměřují na výprodej.

Tabulka 2 – Výsledek A/B testu reklam zaměřených na výprodej

Výprodej						
	Zannia	LaKlara	BUGA	Zannia	LaKlara	BUGA
P1	x		x			x
P2	x		x			x
P3		x	x			x
P4	x			x		x
P5		x	x		--	--
P6	x			x		x
P7		x	x			x
P8	x			x	--	--

Zannia

V porovnání s reklamním příspěvkem značky LaKlara byla Zannia zvolena pěti participantkami jako atraktivnější. V porovnání se značkou BUGA však byla zvolena pouze třemi z nich.



Obrázek 41 – Reklama značky Zannia zaměřená na výprodej (Ads Manager, ©2021)

Hlavními silnými stránkami označenými participantkami jsou formát příspěvku, díky kterému je možné nabídku interaktivně proklikat, vidět více fotografií a tím pádem i širší nabídku. Výhodou jsou také fotografie, na kterých jsou zachyceny celé šaty. Některé participantky oceňují také černobílé provedení, které na ně působí profesionálním dojmem. Kladně je hodnocen především krátký text prezentující jasné sdělení, díky kterému jeho příjemce hned ví, o jaký typ příspěvku se jedná.

Prezentovaná reklama však získala v rámci hodnocení i několik výtek. Tou nejčastěji zmiňovanou je množství emotikonů, které jsou v příspěvku zahrnuty a navíc působí nátlakovým dojmem. Některé z participantek dokonce uvádí, že v kombinaci s početnými grafickými úpravami a velkým nápisem SALE působí příspěvek lacině, až vulgárně. Právě kvůli černobílým fotografiím podle některých participantek oblečení příliš nezaujme a je zbytečně upozaděné. Také pózy modelky jsou podle některých spíše nepřírodní. Participantky se dále jednoznačně shodují na tom, že by nepoužily tolik emotikonů.

LaKlara

LaKlara byla v celkovém porovnávání s ostatními značkami v rámci kategorie Výprodej tou nejméně úspěšnou. Oproti značce Zannia byla vybrána jako atraktivnější pouze ve třech případech. V porovnání se značkou BUGA však nezískala ani jeden hlas.



Obrázek 42 – Reklama značky LaKlara zaměřená na výprodej (Facebook, ©2021)

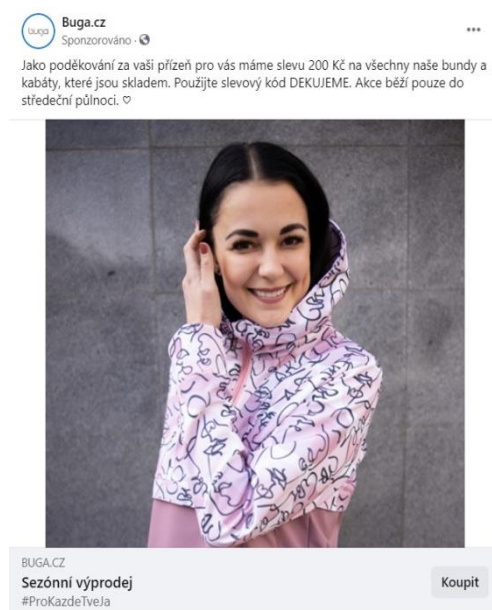
Mezi klady této kampaně vidí účastnice zejména příjemný vizuál složený z vkusných, stylizovaných fotografií bez Photoshopu. Výhodou je podle nich právě i víc fotek, které kromě postavy zahrnují i záběr detailu. Kladně je hodnocen i heslovitý titulek pod vizuálem.

Kritizován je však naopak dlouhý text, který podle několika účastnic obsahuje zbytečné informace. Kvůli své délce působí text nepřehledně a je potřeba se do něj začít, aby příjemce zjistil účel samotného příspěvku. Takto dlouhý text však účastnice odrazuje od čtení a přiznávají, že by jej vůbec nečetly. Jako nedostatek je také zmiňována informace o ceně šatů, která není v příspěvku uvedena.

Účastnice se jednohlasně shodují na názoru, že by jako první zkrátily reklamní text. Celý první odstavec je podle některých z nich zcela nadbytečný. Zkrácením textu by také bylo automaticky zvětšeno písmo, což by ocenily zejména zástupkyně věkové kategorie 40-45 let. Některé účastnice navíc uvádí, že by spíše uvítaly reklamu na výprodej širšího sortimentu zboží než jen na konkrétní produkt, který je zrovna nemusí oslovit.

BUGA

Reklamní kampaň s výprodejovou akcí značky BUGA je naopak ze všech tří hodnocených tou nejúspěšnější. Většina participantek ji zvolila jako atraktivnější v porovnání s ostatními dvěma značkami.



Obrázek 43 – Reklama značky BUGA zaměřená na výprodej (Facebook, ©2021)

Tato konkrétní reklama sklidila na základě hodnocení participantek několik pozitiv. Vyzdvihován byl zejména fakt, že je v reklamě využit krátký text, což je pro participantky značně atraktivní, neboť oproti předchozímu případu vůbec mají chuť jej přečíst. Všechny důležité informace jsou jasně a stručně shrnuty do necelých tří řádků. Oceňován je také popis pod vizuálem, který je výstižný a sám o sobě naznačuje, co reklama propaguje. Příjemná je dle participantek v rámci výprodejové akce i sleva na celý sortiment bund a kabátů na základě využití slevového kódu. Jedna z participantek navíc také uvádí, že na ni působí modelka velmi sympaticky a právě díky úsměvu upoutá její pozornost.

Výtek vyvstalo vůči této reklamě velmi málo. Jednou z nich je, že prezentovaný produkt není dostatečně viditelný, a tak by participantky preferovaly raději foto celé postavy. Dalším návrh, jak tuto reklamu více zatraktivnit, spočívá ve zviditelnění slevy 200 Kč. Ať už použitím emotikonů, či rozčleněním textu do záchytných bodů, díky čemuž by byl text přehlednější a sleva by byla víc viditelná. Další navrhovanou možností je také využití tučného písma pro zvýraznění prezentované slevy.

12.2 Reklamy zaměřené na uvedení novinky

Dále byly v rámci A/B testu diskutovány také reklamní kampaně již zmiňovaných značek k uvedení novinky či limitované edice na trh.

Tabulka 3 - Výsledek A/B testu reklam zaměřených na uvedení novinky

Novinka						
	LaKlara	BUGA	Zannia	BUGA	LaKlara	Zannia
P1	x		x		x	
P2		x	x			x
P3		x		x	x	
P4	x		x		x	
P5		x	x			x
P6		x	x			x
P7	x		x		x	
P8		x		x		x

Zannia

V tomto případě je Zannia nejlépe hodnoceným reklamním příspěvkem ze všech prezentovaných. Se značkou LaKlara sice získaly rovnocenný počet hlasů, avšak v porovnání se značkou BUGA získala Zannia šest hlasů z celkového počtu participantek.



Obrázek 44 – Reklama značky Zannia zaměřená na uvedení novinky

(Ads Manager, ©2021)

Tato reklama tedy získala spíše kladná hodnocení. Jako první uváděly participantky atraktivní vizuální zpracování, které zaujme. Nápaditý je dle několika z nich také obrázek s nápisem, že se jedná o limitovanou edici v zelené barvě. Hned na první pohled je tak možné zjistit několik informací, aniž by bylo nutné číst reklamní text. Ten je v tomto případě však opět krátký a výstižný, což oceňují všechny participantky. Několik z nich pozitivně hodnotí také fotografie produktu. A to jak prostředí, ve kterém byly pořízeny, tak také foto detailu a celé postavy. Je tak možné vidět, s čím je možné daný kousek kombinovat, což zohledňuje několik participantek, které na sociálních sítích rády vyhledávají módní inspiraci.

Hodnocen byl také titulek pod vizuálem. Participantky jej hodnotily spíše kladně, avšak některé z nich by preferovaly spíše jeho zkrácenou verzi ve formě několikoslovné fráze. Důležité je pro ně v tomto případě slovo *Originální*, které upoutá jejich pozornost. Další výtky k dané kampani nebyly zmíněny. V některých případech se jednalo pouze o výtku založené na osobním vkusu participantek, kdy je neoslovil konkrétní produkt, který je v reklamě prezentován.

LaKlara

V porovnání se značkou Zannia získala LaKlara rovnocenný počet hlasů, nicméně v rámci porovnání se značkou BUGA získala LaKlara hlasy pouze tři.



Obrázek 45 – Reklama značky LaKlara zaměřená na uvedení novinky
(Facebook, ©2021)

Kladně je v tomto případě hodnocen zejména vizuál. Fotografie je podle některých participantek jako vystřižená ze života a má díky zajímavému prostředí, sympatickému úsměvu a přirozené pozici modelky příjemnou atmosféru. Některým participantkám vyhovuje, že se jedná pouze o jednu velkou fotografii, avšak jedna z nich uvádí, že by na ni tato fotografie díky své atmosféře zapůsobila spíše na Instagramu. Co se týká textu, kladně je hodnoceno nevyužití emotikonů, díky čemuž působí text dle několika participantek elegantně. Také heslovitý titulek pod vizuálem většině participantek vyhovuje. Na druhou stranu označily některé participantky frázi *Kvalitní česká móda* za nezáživnou a nezajímavou. Jedna z nich také zaujímá spíše negativní postoj k využívání slova *kvalitní* v reklamních textech, jak již bylo zmíněno dříve. Kvalita je dle ní od produktu očekávaná, a tak není potřeba tento prvek zdůrazňovat. K samotnému textu nad vizuálem nevyvstalo tentokrát velké množství výtek. Některé z participantek by jej však zkrátily, případně rozčlenily tak, aby text nepůsobil tak stísněně. Také by některé z nich uvítaly i více fotografií, aby bylo možné vidět produkt z více úhlů, případně i z detailu. Jednu z participantek by například zajímalo, jaký typ zapínání daný kabát má.

BUGA

V porovnání s reklamou značky LaKlara byla BUGA zvolena pěti participantkami jako atraktivnější. V porovnání se značkou Zannia však byla zvolena pouze dvěma z nich.



Obrázek 46 – Reklama značky BUGA zaměřená na uvedení novinky
(Facebook, ©2021)

V tomto případě je pozitivně hodnocena možnost proklikat několik fotek, díky kterým může publikum vidět produkty opět z různých úhlů či v jiných barvách. Participantky také oceňují úvodní fotografii ve velkém formátu. Další výhoda spočívá podle některých z nich v rozčleněném textu, do kterého je díky emotikonu vnesen i prvek vtípu a vybídnutí k reakci. Pozitivně je hodnoceno také využití *bitly* odkazu, díky kterému není nutné využít příliš dlouhou URL adresu.

Několika participantkami je však kritizováno pozadí fotografie, které je na jejich vkus až moc moderní. Co se týká samotných fotografií, začlenily by do příspěvku i fotografie celé postavy, aby bylo možné vidět, s jakými dalšími módními kousky a botami prezentovanou mikinu kombinuje. I když je text poměrně přehledný, zastávají některé z participantek názor, že by měl být o něco zkrácen a byly v něm obsaženy pouze podstatné informace.

12.3 Reklamy na Instagramu

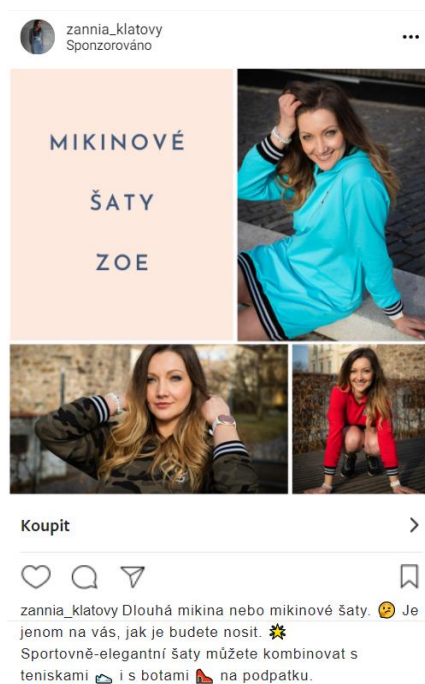
Zvláštní pozornost byla věnována také reklamním příspěvkům daných značek na Instagramu, které nejsou blíže kategorizované. Některé z reklamních příspěvků se tak zaměřují na prezentaci konkrétního produktu, jiné na zvýšení povědomí o značce.

Tabulka 4 - Výsledek A/B testu reklam na Instagramu

Instagram						
	LaKlara	Zannia	Zannia	BUGA	BUGA	LaKlara
P1	x		x	x	x	
P2		x	x		x	
P3		x	x		--	--
P4		x		x	x	
P5	x			x		x
P6		x	x	x	x	
P7	--	--		x		x
P8	x		x			x

Zannia

V případě instagramových příspěvků si značka Zannia vedla relativně dobře. V porovnání s příspěvkem konkurenční značky LaKlara získala Zannia čtyři hlasy, zatímco v případě porovnání s příspěvkem značky BUGA došlo opět k remíze.



Obrázek 47 – Instagramová reklama značky Zannia (Ads Manager, ©2021)

V tomto případě je v mnoha případech opět kladně hodnoceno grafické zpracování. Vyzdvihována je především jednoduchost a využití více fotek. Výhodou je podle některých participantek i prezentace produktu v různých barvách a v pohybu, což na první pohled indikuje, že se jedná o sportovní model. Několik z nich zmiňuje i poznámku k modelce, která je podle nich sympatická a pyšní se příjemným úsměvem. Díky ní tak působí atmosféra fotografie pohodově.

Několik participantek však zastává negativní postoj, a to k využitým emotikonům. Samy nicméně následně uznávají, že se na Instagram emotikony hodí a v zásadě s nimi na této sociální síti proto nemají problém. Jedna z participantek dále zmiňuje, že na Instagramu vyhledává inspiraci, a tak na fotografiích preferuje lidi v přirozených, ne strojených pózách. Z tohoto důvodu by tak pravděpodobně na příspěvek neklikla. Poznámky však v některých případech padly i právě k množství fotografií, díky kterým mohou být na mobilním telefonu malé a špatně viditelné. Proto by jejich počet raději snížily.

LaKlara

Reklama značky LaKlara byla v porovnání s oběma konkurenčními značkami zvolena za atraktivnější ve třech případech. To z ní činí nejméně úspěšnou reklamou ze všech hodnocených v rámci kategorie instagramových reklam.



Obrázek 48 – Instagramová reklama značky LaKlara (Instagram, ©2021)

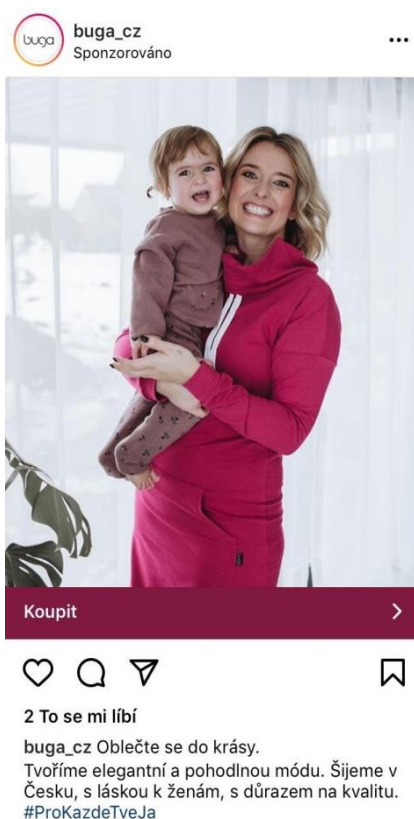
Relativně kladně je v tomto případě hodnocen vizuál reklamního příspěvku ve formě statické fotografie. Participantky uvádí, že na ně fotografie působí stylově a prvotně nevyznívá jako reklama, což je mnohým z nich sympatické.

Některé participantky však považují za nevýhodu to, že na fotografii není vidět celý produkt, ale jen jeho větší část. Z tohoto důvodu tvrdí, že příspěvek vypadá, jako kdyby propagoval samotnou modelku než daný produkt. Navíc na některé participantky působí modelka nesympaticky až arogantně. Mnohým z nich nevyhovuje také samotný text, který se jeví jako příliš jednoduchý a strohý, díky čemuž nezaujme a nepřiměje participantky si jej přečíst. Jeho obsah některým z nich také nepřijde atraktivní. Celkově hodnotí některé participantky takový typ reklamního příspěvku jako zbytečný.

Pro větší atraktivitu příspěvku navrhnou participantky zvýraznění textu či využití emotikonu pro jeho oživení. Některé z nich by opět preferovaly více fotografií.

BUGA

Značka BUGA v případě instagramových příspěvků získala v porovnání s příspěvkem konkurenční značky LaKlara čtyři hlasy, zatímco v případě porovnání s příspěvkem značky Zannia došlo k remíze.



Obrázek 49 – Instagramová reklama značky BUGA (Instagram, ©2021)

Tato reklama značky BUGA má dle participantek několik značných silných stránek, avšak i několik nevýhod. Co se týká vizuálu, fotografie podle nich působí jaká málo stylizovaná, pohodlová a svěží momentka z rodinného alba. Výhodu participantky spatřují také v komunikování informace, že se jedná o českou výrobu. Délka textu vyhovuje jednoznačně všem z nich, avšak některým vadí příliš obecné zaměření reklamního příspěvku. Hashtag, pomocí kterého se značka na sociálních sítích identifikuje, připadá většině participantek jako dobrý nápad, díky kterému si mohou na Instagramu vyhledat všechny příspěvky související s danou značkou. Vzhledem k pozici modelky, která má na rukou dítě, působí podle několika participantek móda této značky pohodlně.

Právě díky dítěti je však reklama participantkami poměrně kritizována. Není příliš jednoznačné, jaký produkt je v příspěvku propagován. Několik z nich by se domnívalo, že se jedná o reklamu na dětskou módu, či dokonce mateřské nebo těhotenské oblečení.

Z tohoto důvodu by se většina participantek o reklamu s velkou pravděpodobností dále nezajímala, neboť je pro ně dítě na vizuálu příliš zavádějící. Produkt v podobě šatů, které jsou ve skutečnosti propagovány, nejsou příliš vidět, což drtivá většina participantek vnímá jako silné negativum. Jednu z participantek však reklama zaujala, jelikož preferuje stejnou módu pro matky s dcerou.

Participantky se víceméně opět shodly na tom, že by v příspěvku využily více fotografií bez dítěte, ať už jednotlivých či v rámci koláže, které by prezentovaly samotný produkt.

12.4 Soutěžní příspěvky

V rámci A/B testu byly diskutovány také soutěžní příspěvky na sociálních sítích. Soutěže patří k oblíbeným aktivitám značky Zannia ke zvýšení engagementu publika, a tak je využívá také jaké příspěvky sponzorované. Konkurenční značky LaKlara a BUGA soutěže sice nepublikují formou sponzorovaných příspěvků, avšak několikrát je využily jako příspěvky organické. Participantky byly požádány o zhodnocení jak vizuálů a textací, tak také soutěžních pravidel a podmínek. Vzhledem k častému rozkolu preferencí vizuálu/textu a pravidel mnohdy nedokázaly konkrétně jmenovat, který příspěvek by jednoznačně určily za atraktivnější, a které soutěže by se spíše zúčastnily.

Jak již bylo interpretováno dříve, participantky výzkumu mají k soutěžím na sociálních sítích spíše negativní postoj. Obecně však upřednostňují co nejjednodušší pravidla či možnost více výherců.

Zannia

Výhodou tohoto příspěvku je podle participantek zajímavá fotografie s příjemnou atmosférou. Další výhodou vidí v tom, že jsou na ní vyobrazeny konkrétní produkty, o které se soutěží a účastníci navíc mají možnost výběru z širší nabídky. Také je možné si relativně rychle všimnout, že se jedná o soutěžní příspěvek. Dle některých participantek na sebe příspěvek upoutá pozornost díky emotikonům. Několik z nich však zastává názor, že je jich v textu již moc a kvůli tomu příspěvek působí spíše dětinsky, čímž kazí jeho celkový dojem. Text byl několika participantkami hodnocen také z pohledu jeho členitosti, což je podle nich dalším benefitem, díky čemuž je text přehlednější. Kladně je také hodnocena jednoznačná formulace soutěžních podmínek.

Tyto podmínky však spočívají ve třech dílčích krocích, což odrazuje většinu z participantek. Vzhledem k délce textu by však některé z nich nebyly ochotny jej přečíst celý. Komentáře byly směřovány také k CTA tlačítku *Koupiť*, které je v příspěvku

zobrazeno. Podle některých participantek toto tlačítko není příliš relevantní a navíc tak není jednoznačné, zda mají soutěžit či realizovat nákup.

Co se týká návrhů k danému příspěvku, většina participantek by uvítala, pokud by byl vizuál označen nápisem SOUTĚŽ, aby bylo možné identifikovat povahu příspěvku hned na první pohled. Také se některé z nich přiklání ke zjednodušení pravidel, která by spočívala v méně úkonech.



Obrázek 50 – Soutěžní příspěvek značky Zannia (Ads Manager, ©2021)

LaKlara

V případě soutěžního příspěvku značky LaKlara jsou všemi participantkami jednoznačně za důležitý benefit považována nenáročná pravidla, která spočívají pouze v číselném tipu uvedeném do komentáře pod příspěvkem. Díky tomu není potřeba nikoho dalšího obtěžovat označováním, což je jim velmi sympatické.

Na první pohled však dle participantek daný soutěžní příspěvek nezaujme. Chybí mu podle nich atmosféra a také prostředí, ve kterém je stylizovaná fotografie pořízena, není atraktivní. Dle slov jedné z participantek působí dokonce sterilně. Tak jako u ostatních příspěvků této značky, je i v tomto případě vytýkána délka textu, který je opět jednolitý

a nezajímavý. Celkově se příspěvek nejeví jako soutěžní a bez přečtení textu není jasné, o jaký typ příspěvku se ve skutečnosti jedná. Některé participantky také uvádí, že by po zhlédnutí vizuálu očekávaly, že se jedná o propagaci produktu – vyobrazené mikiny, či například šamponu, jelikož účes modelky vypadá velmi profesionálně.

I v tomto případě navrhují participantky pro větší přehlednost rozčlenit text do několika částí a označit již vizuál příspěvku nápisem SOUTĚŽ, čímž by byl jeho záměr ihned patrný.



Obrázek 51 – Soutěžní příspěvek značky LaKlara (Facebook, ©2021)

BUGA

Soutěžní příspěvek značky BUGA sklízí u participantek pochvalu zejména z ohledu vizuálu. Oceňují přirozenost fotografie, která působí spíše jako momentka. Kladně hodnotí také nápis SOUTĚŽ na vizuálu, který jasně indikuje, o čem celý příspěvek pojednává. Na fotografii je vyobrazen i produkt, který je možné vyhrát, což participantky považují také za důležité. Text je v tomto případě spíše delší, ale kladně je hodnoceno jeho rozčlenění do odstavců a využití několika málo emotikonů, které jej vizuálně odlehčují.

Negativní kritiku od participantek však tento příspěvek sklízí zejména za pravidla, na základě nichž je nutné do komentáře zveřejnit svou fotografii. To však sedm z osmi participantek není ochotno udělat, neboť si střeží své soukromí a nerady o sobě sdílí

informace či své fotografie na sociálních sítích. Z tohoto důvodu by se této konkrétní soutěže v žádném případě nezúčastnily. Další nevýhodou je pak podle některých z nich to, že k tomu, aby se mohly zúčastnit, je potřeba mít módní kousek této značky již ve svém šatníku. V případě, že u značky svůj nákup doposud nezrealizovaly, není možné se soutěže zúčastnit, což hodnotí také negativně. Dále vidí stinnou stránku ve formulaci podmínek soutěže. Samotná pravidla jsou k nalezení na externím odkazu, který si nejdříve musí otevřít. Dle názoru participantek je v jejich případě šance jeho otevření velmi malá.



Obrázek 52 – Soutěžní příspěvek značky BUGA (Facebook, ©2021)

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci této kapitoly budou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny v metodické části práce.

VO1: Jak by měla vypadat efektivní reklamní kampaň na sociálních sítích pro ženy ve věku 25-45 let se zájmem o módu?

Z polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že zástupkyně cílové skupiny značky Zannia jako první zaujme vizuál reklamní kampaně. Aby je tato kampaň co nejpravděpodobněji oslovila a přiměla k realizaci další akce, musí splňovat několik náležitostí.

Tou první z nich je zajímavý vizuál ve formátu jedné statické fotografie či koláže několika fotografií. Využití jedné fotografie je navíc vhodnější pro Instagram, který bývá ženami mimo jiné využíván k vyhledávání módní inspirace. Fotografie jak samostatné, tak v kolážích, by měly zachycovat modelku, která na sobě prezentuje dané módní kousky. Vhodným prostředím, ve kterém by měly být fotografie pořízeny, je pro cílovou skupinu na základě výsledků výzkumu exteriér, konkrétně pak příroda. Fotografie by dále měly mít příjemnou atmosféru, která je navozena také sympatickým a přirozeným vzezřením modelky, která se na snímcích usmívá. Je také důležité, aby její pózy působily přirozeně.

Textace kampaně by měla být krátká, avšak výstižná. Zároveň by z ní mělo být zřejmé, o jaký typ příspěvku se konkrétně jedná – zda je zaměřen na výprodej, slevovou akci, soutěž, a tak podobně. Preferována je spíše obecná povaha textů, která nereaguje na konkrétní společenské události. Text by měl v ideálním případě obsahovat jen velmi málo emotikonů. V případě malého e-shopu je vhodné uvést praktickou informaci o tom, kolik kusů produktu je k dispozici a v případě, že se jedná o vyprodaný kousek, také informaci o tom, kdy bude opět naskladněn.

Odkaz v textu, případně i CTA tlačítko pod vizuálem by mělo odkazovat na konkrétní produkt, nikoliv na hlavní stránku e-shopu či webu značky. V případě facebookové reklamy by titulky pod vizuálem měl mít podobu krátkého a výstižného hesla či fráze.

V případě, že se jedná o soutěž, by na vizuálu měla být vyobrazená nejen konkrétní výhra, ale také nápis *SOUTĚŽ*, aby byl na první pohled zřejmý záměr takového příspěvku. V textu by pak měla být stručně, přehledně a heslovitě formulovaná pravidla. Výherců by mělo být ideálně několik, případně by měl každý zúčastněný získat dárek za účast, aby byli příjemci reklamního sdělení k účasti dostatečně motivováni.

VO2: Na jaké apely tyto ženy reagují nejvíce?

Jak z kvalitativního výzkumu vyplynulo, na ženy z cílové skupiny značky Zannia působí zejména tři racionální apely, kterými jsou originalita produktu, česká výroba a slevové kódy, stejně tak jako apel emocionální v podobě vtipu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Následující kapitola pojednává o návržení reklamní kampaně na sociálních sítích pro značku Zannia, která bude obsahovat prvky a apely, které byly v rámci kvalitativního výzkumu zástupkyněmi cílové skupiny označeny jako atraktivní. Výsledkem by tak měla být efektivní reklamní kampaň, která by pravděpodobně měla oslovit širokou základnu cílové skupiny. V návrzích reklam budou využity autentické fotografie, které značka na svých sociálních sítích sdílela již v minulosti.

14.1 Reklama zaměřená na cenovou akci

Facebook



Obrázek 53 – Návrh FB reklamy zaměřené na cenovou akci

Pro reklamu zaměřenou na cenovou akci na Facebooku byl zvolen vizuál ve formátu koláže, která je složena ze čtyř fotografií. Na největších z nich je vyobrazena celá postava modelky, díky nimž je možné vidět, nejen jaký je střih a délka kabátu, ale také s jakými dalšími módními kousky a botami je možné jej stylizovat. Na další z nich je fotografie detailu zapínání, což je pro některé zástupkyně cílové skupiny považováno za důležité.

Tuto informaci poté nemusejí dále dohledávat. Jedná se o fotografie v přírodě s příjemnou atmosférou. Modelka se usmívá a její pohledy směřují jak do objektivu, tak i mimo něj.

Textace nad vizuálem obsahuje pouze nejpodstatnější informace, které jsou rozloženy do dvou řádků. První řádek textu je navíc vyznačen tučně, díky čemuž je výraznější a snáze upoutá pozornost publika. Pro vzbuzení pozornosti je v textu nad vizuálem uveden také slevový kód, který je možné zadat do poznámky k objednávce. V textu jsou využity však i další apely, které byly participantkami výzkumu zvoleny jako nejatraktivnější. V rámci příspěvku je tak zdůrazněna originalita produktu, výroba v České republice a v neposlední řadě také prvek vtipu, který je zahrnutý v titulku pod vizuálem „*Originální, stylový. Vyrobený v ČR. – Tak jako Vy.*“ Pro uvolnění a zpestření je zde využit i jeden emotikon, který celkový dojem příspěvku nijak nenarušuje.

Instagram



Obrázek 54 – Návrh IG reklamy zaměřené na cenovou akci

Reklamní příspěvek pro Instagram je navržen tak, aby prvoplánově nepůsobil jako reklama. Vypadá přirozeně a nenuceně. Stejně jako v předešlém případě je i nyní využito

CTA tlačítko *Koupit*, díky kterému je na první pohled zřejmé, že se jedná o reklamu týkající se dámského oblečení na e-shopu. Textace je tatáž jako v případě návrhu reklamy pro Facebook. Je však obohacen o tři hashtagy, které indikují charakter značky Zannia. Je tak prostřednictvím nich komunikováno, že se jedná o českou módní značku, která tvoří autorskou módu.

Možné je i v tomto případě využití koláže fotografií, která je prezentována v rámci návrhu reklamy pro Facebook.



Obrázek 55 – Návrh IG reklamy zaměřené na cenovou akci

14.2 Reklama zaměřená na uvedení novinky

Facebook

I v případě návrhu reklamy zaměřené na uvedení novinky byl zvolen formát v podobě koláže. Opět je zde vidět celá postava a detail zapínání prezentovaného kousku. Místo třetí fotografie je nyní využita grafika zdůrazňující, že se jedná o novinku v podobě kožešinové vesty. Je tak hned na první pohled zřejmé, o jaký typ příspěvku se jedná, aniž by příjemci sdělení museli číst reklamní text nad vizuálem. Ten je však opět co nejkratší a opět se lehce opírá o apel vtipu ve smyslu slovní hříčky „*V novém trendy kožíšku nebudete šedá*“

mysš“. Titulek pod vizuálem naopak opět zdůrazňuje, že se jedná o originální kousek české výroby, což jsou apely, které všechny participantky výzkumu oceňují. Celý reklamní příspěvek působí přehledně a prostřednictvím CTA tlačítka *Koupit* je publikum odkázáno přímo na konkrétní stránku na e-shopu, kde se daný módní kousek nachází.



Obrázek 56 – Návrh FB reklamy zaměřené na uvedení novinky

Instagram

Pro reklamu na Instagramu byl i v tomto případě zvolen vizuál ve formátu jedné fotografie, která se podobá spíše organickému příspěvku. Fotografie však působí atraktivně, a tak je pravděpodobné, že například ženy hledající módní inspiraci v sekci *Prozkoumat* by tuto fotografii rozklikly. Byla záměrně vybrána také z toho důvodu, že je opět vidět celá postava, tedy i obuv, doplňky či ostatní kousky v podobě šatů a klobouku, které jsou stylově sladěny do atraktivního outfitu. Vizuálně je fotografie přitažlivá také díky prostředím, ve kterém je zachycena.

Text je totožný jako v případě reklamy na Facebooku. Díky krátkému je rozložen pouze na dvou řádcích, což zvyšuje pravděpodobnost, že si jej publikum přečte celý. Opět jsou zde využity i charakteristické hashtagy, které značku Zannia definují.



Obrázek 57 – Návrh IG reklamy zaměřené na uvedení novinky

14.3 Reklama zaměřená na výprodej

Facebook

Pro reklamu týkající se výprodejové akce je zvolen dynamický formát v podobě carouselu, kdy je možné proklikávat mezi různými nabídkami, které nemusejí být tématicky orientované například pouze na kabáty. Pro zvýšení atraktivity a ucelení nabídky jsou v tomto případě zvoleny fotografie se stejným pozadím. Prostředí, ve kterém jsou fotografie pořízeny, jsou pro oko přitažlivé. Jedná se o starou zeď, díky níž mají fotografie zajímavou atmosféru, a modelka na nich vynikne. Pokud by byly zvoleny fotografie produktů v různých prostředích, působil by reklamní příspěvek nehomogenně. Modelka se na snímcích opět usmívá a zaujímá přirozené pózy. Jsou opět využity fotografie, na nichž je možné vidět celou postavu, tak jako v předešlých případech.

I v rámci tohoto příspěvku je použit pouze krátký text obsahující nejnezbytnější informace. V primárním textu je uvedeno, že se jedná o jarní výprodej originálních kousků, které jsou s láskou vyrobeny v České republice. Dále je na tyto produkty poskytnuta sleva,

čímž jsou opět uvedeny apely, které jsou zásadní pro reprezentantky cílové skupiny značky a zvyšuje se tak pravděpodobnost na získání jejich pozornosti. Sleva a její procentuální hodnota jsou zvýrazněny tučným písmem, což umožní získání pozornosti ještě o něco více. V popisku produktů jsou individuálně charakterizovány jejich základní popisy včetně dostupných velikostí. Nejrelevantnějším CTA tlačítkem je v tomto případě *Koupit*, které je totožné u všech prezentovaných produktů.



Obrázek 58 – Návrh FB reklamy zaměřené na výprodej

Instagram

V případě reklamy na Instagramu zůstává veškeré nastavení stejné jako v případě kanálu vybraných příspěvků na Facebooku. Vizuál instagramového reklamního příspěvku je mu tak velmi podobný. Totožný zůstává také primární text a titulek produktu. Podstatné náležitosti týkající se dostupné velikosti a slevy jsou též označeny tučným písmem. Ani v tomto případě nejsou využity žádné emotikony, a tak příspěvek působí elegantním dojmem. Pozornost publika je získána právě zvýrazněním důležitých částí textu, které se jeví jako dostatečné.



Obrázek 59 – Návrh IG reklamy zaměřené na výprodej

14.4 Reklama zaměřená na soutěž

Vzhledem k tomu, že se žádná z participantek realizovaného kvalitativního výzkumu neúčastní soutěží na sociálních sítích mimo jiné i z důvodu nízké motivace, bylo cílem této části navrhnout nejen poutavý vizuál, ale zejména pak zajímavá a jednoduchá pravidla, stejně tak jako potenciální ceny.

Facebook

Pro soutěžní příspěvek na Facebooku byl zvolen vizuál ve formě GIFu. Předpokládá se, že rychle se měnící fotografie přilákají pozornost snáze. Právě tento formát je velmi úzce spojen se samotnými podmínkami soutěže. GIF se skládá z několika fotografií, na nichž je vyobrazena modelka v produktech značky Zannia a z jedné fotografie voucherů, které jsou zároveň potenciálními výhrami. Všechny fotografie jsou totožně označena nápisem SOUTĚŽ. Úkolem zájemců z řad cílového publika je vytvořit printscreen obrazovky ve chvíli, kdy jsou v GIFu prezentovány soutěžní ceny v podobě již zmíněných voucherů.

Poté by měli účastníci soutěže tento printscreen vložit do komentáře pod tímto soutěžním příspěvkem. Výhru by poté obdržel každý desátý komentující, respektive autor printscreenu. Cílové publikum by k účasti mohlo být motivováno již možností více výherců a jinak velmi jednoduchých podmínek. V souvislosti s motivací dosáhnout na desátá místa v komentářích se také pravděpodobně zvyšuje organický dosah příspěvku. Textace příspěvku má co nejkratší možnou formu a je pro přehlednost rozčleněna do několika odstavců. První z nich je odstavcem úvodním, který vybízí publikum k účasti. Druhý odstavec se poté zaměřuje na popis soutěžních pravidel a nakonec jsou zmíněny důležité informace týkající se doby trvání soutěže. Nejpodstatnější části textu jsou opět vyznačeny tučným písmem a v textu je pro zpestření využit opět jen jeden emotikon.



Zannia
Sponzorováno · 🌐

Během epidemie jsme asi všichni trochu zlenivěli. Pojďme to napravit! Otestujte v naší soutěži svou hbitost a **vyhraďte voucher** 💖

Pravidla jsou velmi jednoduchá

- ✔ Udělejte printscreen obrazovky ve chvíli, kdy mezi fotografiemi uvidíte vouchery Zannia.
- ✔ Tento printscreen poté vložte do komentáře pod tento příspěvek.

Vyhrává každý desátý autor printscreenu!
Soutěž končí **1. 5. ve 20:00**.

Hodně štěstí!



WWW.ZANNIA.CZ
Soutěž o voucher
na české módní originály

DALŠÍ INFORMACE

Obrázek 60 – Návrh FB reklamy zaměřené na soutěž

Text pod vizuálem obsahuje heslovitou informaci o záměru příspěvku a také jsou velmi stručně charakterizovány produkty značky Zannia a značka jako taková. Jako CTA tlačítko je pro soutěžní příspěvek zvoleno *Další informace* odkazující na hlavní stránku e-shopu. Vhodný by byl například i odkaz na blog značky, pokud by jej značka měla založený.

Instagram

Soutěžní příspěvek na Instagramu je však opět ve formě statického obrázku, který je navíc rozdělen do tří částí. Na první z nich jsou vyobrazeny soutěžní ceny, na druhé z nich je dynamická fotografie modelky, která je oděna do módních kousků značky Zannia a tváří se radostně. Celková atmosféra této fotografie je velmi pozitivní. Právě na radost odkazuje i třetí, nejmenší část vizuálu, která se nachází v jeho středu a obsahuje jak heslovitou informaci o typu příspěvku, tak zároveň i vybídku k účasti.



Další informace >



zannia_klatovy Nudíte se v karanténě nebo jen nemáte co dělat? Soutěžte s námi! Máme mnoho cen, o které se rádi podělíme a uděláme radost hned několika z vás.

Pravidla jsou jednoduchá!

- ~ Napište, kterou cenu z vizuálu byste chtěly získat
- ~ Označte kamarádku, kterou jste už dlouho neviděly
- ~ Dejte follow našemu profilu

Soutěž končí **1. 5. ve 12:00** a výherkyně budou vyhlášeny v 15:00.

Hrajeme o vouchery, náramky a záložky.

Obrázek 61 – Návrh IG reklamy zaměřené na soutěž

Vzhledem k tomu, že je v rámci této soutěže namýšleno několik výherců různých cen, jsou podmínky soutěže o něco složitější. Větší šance možnosti vyhrát by však mohla působit jako dostatečná motivace k tomu zrealizovat všechny potřebné kroky. Ty spočívají v označení instagramového profilu značky Zannia tlačítkem *Sledovat*, označení kamarádky a okomentování příspěvku informací, o kterou cenu by dotyčná účastnice soutěže měla zájem. Celá textace, stejně jako v předešlém případě, reaguje na aktuální epidemiologickou situaci.

14.5 Reklama zaměřená na limitovanou edici

Facebook

Reklama prezentující limitovanou edici je navržena ve formátu videa. Tento typ formátu je zvolen opět z toho důvodu, že pohybující se, respektive měnící se vizuál může snáze upoutat pozornost publika. Jednou z možností je využití video prezentace, která by byla složena z fotografií. Produkt by tak byl představen z různých úhlů, včetně zajímavých detailů touto formou. Jinou možností je krátké, 5-10 vteřinové video, které je složeno ze sestříhaných záběrů modelky v pohybu. Konkrétně by byla zachycena celá postava z různých úhlů a také detail, který je na daném módním kousku zajímavý. Na posledním záběru by modelka odjížděla na kole do dále, což by jistým způsobem korespondovalo s větou uvedenou v reklamní textaci „*Za chvíli mohou být fuč!*“

V textu je totiž zdůrazňováno, že se jedná o limitovanou edici šatů, které jsou vyrobeny pouze v omezeném množství deseti kusů. Také je opět uvedeno, že se jedná o módní originály. Titulek pod vizuálem dále podává informaci i o tom, že je doprava při objednávce prezentovaných šatů zdarma. Opět je tak zkombinováno několik apelů, které jsou upřednostňovány reprezentantkami cílové skupiny. Důležité informace jsou zároveň i v tomto případě zvýrazněny tučně, aby z textu vyčnívaly. Text tak dokáže upoutat pozornost i bez využití emotikonů.

Konečná volba z představených možností je samozřejmě závislá na technických či finančních možnostech, kterými disponuje majitelka značky Zannia, neboť pro tvorbu atraktivního videa je nutností kvalitní zařízení a znalosti v oblasti programů pro střih videí, případně finanční prostředky pro externího tvůrce video obsahu.


Prostředí, do kterého jsou zasazeny použité, ilustrativní fotografie značky, je neobvyklé, avšak atraktivní.




Obrázek 62 – Návrh FB reklamy zaměřené na limitovanou edici





Instagram

V případě instagramové reklamy zůstává vizuál, stejně tak primární text, totožný jako v případě reklamy na Facebooku. Ani v tomto případě nejsou využity žádné emotikony, a tak příspěvek působí elegantně. Jsou zde však navíc dva hashtagy, které jsou zároveň nosiči informací, které tak nemusejí být obsaženy v textu. Text proto nemusí být příliš obsáhlý a tak bude cílovým publikem přečten s větší pravděpodobností. Konkrétně se jedná o hashtagy, které zdůrazňují, že se jedná o šaty české výroby a bezplatnou dopravu objednávky.

 zannia_klatovy
Sponzorováno ⋮



Koupit >

Když originál, tak Zannia originál!
Tyto pohodlné, sportovně-elegantní šaty máme **jen v 10 kusech**. Za chvíli mohou být fuč!

#vyrobenovcesku #dopravazdarma

Obrázek 63 – Návrh IG reklamy zaměřené na limitovanou edici

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout efektivní reklamní kampaň na sociálních sítích pro českou módní značku Zannia, která se zabývá autorskou tvorbou dámského oblečení. Značka má vlastní e-shop, a tak jsou její primární cílovou skupinou ženy ve věku 25-45 let se zájmem o módu, které jsou také aktivní na Facebooku a Instagramu.

Práce je rozčleněna do tří dílčích částí. V rámci teoretické části byla provedena rešerše literárních zdrojů, na základě nichž byl detailně charakterizován nejen online marketing a sociální sítě, ale také nákupní chování žen na sociálních sítích či reklama na sociálních sítích v oblasti módy. Čerpáno bylo přitom jak z pramenů knižních, tak také elektronických. Kromě knih bylo využito i příspěvků z odborných časopisů a sborníků dostupných v mezinárodních licencovaných databázích ResearchGate a ScienceDirect. Teoretické poznatky byly posléze uplatněny jak v rámci analytické, tak i projektové části.

V praktické části práce byla popsána značka Zannia včetně jejích online i offline propagačních aktivit. Následně byla realizována obsahová a výkonnostní analýza vybraných kampaní této značky. Bylo zjištěno, že Zannia publikuje čtyři typy reklamních příspěvků, které jsou zaměřovány na výprodej, představení novinky, propagace produktu a soutěž. Obsahové analýze byli podrobeni také její významní konkurenti, kterými jsou značky BUGA a LaKlara. Bylo zjištěno, že společným rysem těchto tří značek je publikování reklamních příspěvků týkajících se výprodeje a prezentace novinky. Zároveň je jimi nejčastěji využívaným formátem jeden obrázek v podobě fotografie, na kterých je modelka prezentující dané produkty značky. Odlišnosti mezi značkou Zannia a jejími konkurenty lze však spatřit v textacích reklamních příspěvků. Tou největší z nich je využívání emotikonů, které lze u značky Zannia najít velmi často, kdežto konkurující značky těchto prvků využívají o poznání méně. Dále bylo zjištěno, že tyto značky alespoň částečně komunikují informace o tom, že jsou jejich produkty vyráběny v České republice. Značka Zannia tyto informace ve svých příspěvcích však neuvádí.

V rámci praktické části byla pozornost věnována také realizaci kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturových rozhovorů na vzorku 8 žen reprezentujících cílovou skupinu značky. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit postoje participantek k reklamám na sociálních sítích v oblasti módy a také odhalit, jak podle nich vypadá taková atraktivní reklama a jaké apely a prvky – ať už vizuálové či textové, na ně působí nejvíce. Bylo odhaleno, že ženy ve věkové kategorii 25-45 let nejčastěji reagují na emocionální apel vtip, ale také další, racionální apely. Těmi jsou zejména originalita produktu, česká výroba a slevová akce –

konkrétně pak v podobě slevových kódů. Reklama na dámskou módu by na základě výsledků měla být ve formátu jedné fotografie či koláže, na níž by byla usmívající se modelka v exteriéru. Póza, kterou na fotografii zaujímá, by měla působit přirozeně. Fotografie by dále neměly obsahovat žádné přidavné grafické prvky. Dále bylo zjištěno, že reprezentantky cílové skupiny ve většině případů textacím reklam nevěnují pozornost, a to zejména v případě, kdy se jedná o texty dlouhé, které obsahují mnoho informací. Proto by měl být text ideálně co nejkratší a zároveň výstižný. Též by neměl obsahovat příliš emotikonů. V případě facebookové reklamy by titulky příspěvků měly být pouze heslovité s vysokou vypovídací hodnotou.

Na základě těchto zjištění byla v rámci projektové části pro značku Zannia navržena kampaň, která tyto podstatné náležitosti reflektuje. Konkrétně se jednalo o návrhy reklam jak pro Facebook, tak Instagram, přičemž byly navrženy čtyři typy příspěvků, na které se značka Zannia zaměřuje. Jsou jimi tedy návrhy reklam zaměřených na výprodej, představení novinky, propagace produktu a soutěž. Vzhledem k inkorporaci apelů a prvků, které jsou pro reprezentantky cílové skupiny označeny za atraktivní, se předpokládá, že by navržená kampaň měla u cílového publika zaznamenat úspěch. Ten by se měl projevit zvýšenou proklikovostí reklamních příspěvků, zvýšením míry konverzních událostí v podobě nákupů a s tím spojeným zvýšením ekonomického zisku značky. Na základě představení výsledků výzkumu majitelce značky je poté umožněno vytváření dalších kampaní obsahujících tyto efektivní apely. Realizovaný projekt tak značce může přinést užitek i v budoucnu.

Lze nyní konstatovat, že stanovené výzkumné otázky byly zodpovězeny a na základě navržení reklamní kampaně byl také splněn zamýšlený cíl práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY A E-KNIHY

BARLETTA, Marti, 2014. *Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market*. 2nd edition. Paramount Market Publishing. ISBN: 978-0-9851795-6-4.

BLÁHA, Ladislav, 2019. *Základy metodologie: Jak si povídat, aby to byl výzkum, aneb i rozhovor má svá pravidla* [online]. Ústí nad Labem: UJEP [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2019/03/6-Rozhovor-pravidla.pdf>

EGER, Ludvík a kol., 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-2610-573-2.

FLETCHER, Brian, 2020. *Getting Women To Buy: Better Insights to Transform Your Marketing* [online]. Northbrook: Insights in Marketing [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: https://insightsinmarketing.com/wp-content/uploads/2020/03/getting_women_to_buy_final_ebook.pdf

GILBERT, Daniel, 2020. *What Is PPC & How Paid Search Marketing Works* [online]. Boca Raton: Search Engine Journal [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://searchenginejournal.s3-us-west-1.amazonaws.com/PPC-101-A+Complete+Guide-2020.pdf>

GOMER-PALACIO, Bryony a Armin VIT, 2012. *Graphic Design, Reference: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Beverly: Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-742-6.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-12-9224-157-9.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-12-9209-262-1.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2016. *E-commerce: business, technology, society*. 12th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-12-9210-996-1.

NAVRÁTILOVÁ, Ludmila, 2016. Budování konkurenční výhody českých podniků prostřednictvím kreativní internetové reklamy [online]. Brno: VUT [cit. 2021-03-11].

Dostupné z:

https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=136322

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

RODGERS, Shelly a Esther THORSON, 2017. *Digital Advertising: Theory and Research*. 3rd edition. New York: Routledge. ISBN 9781138654426.

ŘEZNÍČEK, Josef, 2019. *Jak uspět při e-mail marketingu* [online]. Brandýs nad Labem: Včeliště [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-jak-uspět-při-e-mail-marketingu/>

SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2018. *Social Media Marketing*. 3rd ed. UK: Sage Publications. ISBN 978-1-5264-2386-3.

PŘÍSPĚVKY V ODBORNÝCH ČASOPISECH A SBORNÍCÍCH

BADHE, Anup, 2016. Click Fraud Detection In Mobile Ads Served In Programmatic Exchanges. *International Journal of Scientific & Technology Research* [online]. April 2016, vol. 5, iss. 4, s. 29-31 [cit. 2021-01-24]. ISSN 2277-8616.

BAKHSHANDEH, Reza a kol., 2011. Degrees of Separation in Social Networks. In: *SOCS 2011: Proceedings of the Fourth Annual Symposium on Combinatorial Search Conference*

[online]. Barcelona: Castell de Cardona [cit. 2021-28-01]. Dostupné z:

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/SOCS/SOCS11/paper/viewFile/4031/4352>

BARREDA, Albert A. a kol, 2015. Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior* [online]. March 23, 2015, vol. 50, s. 600-609 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023

DESHWAL, Parul, 2016. Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Applied Research* [online]. January 2016, vol. 2, iss. 2, s. 200-204 [cit. 2021-01-02]. ISSN 2394-5869.

GLOWNIAK, Jerry, 1998. History, Structure, and Function of the Internet. *Seminars in Nuclear Medicine* [online]. April 1998, vol. 28, iss. 2, s. 135-144 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z doi: 10.1016/S0001-2998(98)80003-2

GUDIVADA, Venkat N., 2015. Understanding Search Engine Optimization. *Computer* [online]. October 2015, vol. 48, iss. 10, s. 67-76. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z doi: 10.1109/MC.2015.297

JINDŘÍŠEK, Tomáš a Milan ZVÁRA, 2020. Využití sociálních médií pro vaši značku, produkt nebo službu. *Marketing & Komunikace* [online]. 3(25), Praha: Česká marketingová společnost, 10. 8. 2020, s. 8-9 [cit. 2021-01-06]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2020/MaK_3-2020/mobile/index.html#p=9

VLČKOVÁ, Lucie a Andrea SEMENCOVÁ, 2020. Datový pohled: Žijeme život on-line? *Marketing & Komunikace* [online]. 3(25), Praha: Česká marketingová společnost, 10. 8. 2020, s. 6-7 [cit. 2021-01-06]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2020/MaK_3-2020/mobile/index.html#p=6

INTERNETOVÉ ZDROJE

BATRA, Anil, 2018. 21 Metrics for Measuring Online Display Advertising. In: *LinkedIn* [online]. 5. 1. 2016. 2018 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/21-metrics-measuring-online-display-advertising-anilbatra>

BAUER, Daniel, 2020. Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager.

In: *Socials* [online]. 25. 9. 2020 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z:

<https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-facebook-business-manager-24>

BOZIN, David, 2019. E-mail marketing: Everything You Should Know. In: *Boundless Labs* [online]. 9. 4. 2019 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z:

<https://www.boundlesslabs.io/blog/2019/4/9/in-house-vs-outsourced-email-marketing-everything-you-should-know>

COX, Toby, 2019. How Social Media Can Help Business Win Loyal Customers. In: *The Manifest* [online]. 7. 8. 2019 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://themanifest.com/social-media/how-social-media-can-help-businesses-win-loyal-customers>

DIANOVÁ, Lea, 2020. Jaký je vliv komunikace přes sociální sítě na výsledky firmy.

In: *E-commerce Bridge* [online]. 14. 7. 2020 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z:

<https://www.ecommercebridge.cz/jaky-je-vliv-komunikace-pres-socialni-site-na-vysledky-firmy>

EUROSTAT, ©2021. *Social Media Use by Type, Internet Advertising* [online].

[cit. 2021-01-18]. Dostupné z:

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_cismt/default/table?lang=en

EVISIONS, ©2020. *Správa placených reklamních kampaní na Facebooku* [online].

[cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/sprava-placenyh-kampani-na-facebooku>

FACEBOOK, ©2021a. *About Ad Creation in Ads Manager* [online]. [cit. 2021-01-16].

Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285>

FACEBOOK, ©2021b. *About Your Business Settings in Business Manager* [online].

[cit. 2021-01-16]. Dostupné

z:<https://www.facebook.com/business/help/530540643805698?id=180505742745347>

FOCUS, ©2017. *Nejvíce klikáme na reklamy jídla a nápojů a módy* [online].

[cit. 2021-01-19]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nejvice-klikame-na-reklamy-jidla--napoju-a-mody__s288x12511.html

HERHOLD, Kristen, 2018. How People Use Social Media in 2018. In: *The Manifest* [online]. 17. 10. 2018 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://themanifest.com/social-media/how-people-use-social-media-2018>

HUTCHINSON, Andrew, 2017. How Women Use Reviews and Social to Influence Their Shopping Decisions. In: *Social Media Today* [online]. 21. 2. 2017 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-women-use-reviews-and-social-influence-their-shopping-decisions-infographic>

KEYHOLE, ©2020. *Top 5 Fashion Social Media Campaigns in 2020* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/5-best-fashion-social-media-campaigns/#elements>

KLATOVSKÝ DENÍK, ©2016. *Po mole se prošla i Lucie Kovandová* [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://klatovsky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-po-mole-se-prosla-i-miss-lucie-kovandova-20160430.html

KLEMENT, Vítězslav, 2018. Sociální média v roce 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. In: *GroupM* [online]. 31. 7. 2018 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

KRAJŇÁK, Václav, 2018. 10 jednoduchých tipů pro efektivní reklamu na Facebooku. In: *Webnia* [online]. 31. 7. 2018 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/10-tipu-reklama-facebook>

KRIKELOVÁ, Aneta, 2019. 3 tipy, díky kterým budete nad reklamou na sociálních sítích uvažovat jinak než konkurence. In: *Strategická marketingová agentura* [online]. 7. 1. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/efektivnejsi-reklama-na-socialnich-sitich>

KUBÍK, Milan, 2018. Ovládněte marketing na sociálních sítích. In: *Webnia* [online]. 1. 5. 2018 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/ovladnete-marketing-na-socialnich-sitich>

MAURER, Caroline, 2020. The Truth About Marketing to Women in 2020. In: *Witty Kitty* [online]. April 22, 2020 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://wittykittydigital.com/content-marketing/marketing-to-women>

MYTIMI, ©2020a. *66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu>

MYTIMI, ©2020b. *Marketing e-shopu na sociálních sítích* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketing-e-shopu-na-socialnich-sitich>

SALAČOVÁ, Dana, 2018. Hlavní zásady vedení hloubkových rozhovorů. In: *Medium* [online]. Duben 16, 2018 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://medium.com/pabeni/hlavn%C3%AD-z%C3%A1sady-veden%C3%AD-hloubkov%C3%BDch-rozhovor%C5%AF-294abebf190b>

STATISTA, ©2020. *Social Media in Advertising Worldwide* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>

STRATEGICKÁ REKLAMNÍ AGENTURA, ©2020. *Marketinga reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich>

TIMM, Claudia, 2018. Women as a Target Group: 5 Tips for Successful Gender Marketing. In: *ISPO* [online]. 11. 6. 2019 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/markets/target-group-women-5-tips-successful-gender-marketing>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTA	Call to Action
CTR	Click-Through Rate
FB	Facebook
IG	Instagram
PPC	Pay per Click
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
USD	United States Dollar
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Frekvence návštěvnosti sociálních sítí v ČR v %	25
Obrázek 2 – Ženami nejčastěji nakupované produkty v %	35
Obrázek 3 – Osobnostní profily žen v %	36
Obrázek 4 – Zdroje referencí vyhledávané různými generacemi žen v %	39
Obrázek 5 – Logo značky Zannia	44
Obrázek 6 – Facebooková stránka značky Zannia.....	48
Obrázek 7 – Instagramový profil značky Zannia.....	49
Obrázek 8 – Facebooková stránka značky BUGA	50
Obrázek 9 – Instagramový profil značky BUGA	51
Obrázek 10 – Facebooková stránka značky LaKlara.....	51
Obrázek 11 – Instagramový profil značky LaKlara.....	52
Obrázek 12 – Zannia: Výprodej.....	54
Obrázek 13 – Úspěšnost příspěvku typu Výprodej	54
Obrázek 14 - Celková úspěšnost reklamy zaměřené na výprodej	55
Obrázek 15 – Umístění kampaně.....	56
Obrázek 16 – Celkový dosah kampaně.....	56
Obrázek 17 – Demografické údaje publika realizujícího konverzi	57
Obrázek 19 – Úspěšnost příspěvku typu Propagace stávajícího produktu	58
Obrázek 18 – Zannia: Propagace produktu.....	58
Obrázek 20 – Celková úspěšnost kampaně.....	59
Obrázek 21 – Umístění kampaně.....	60
Obrázek 22 – Demografické údaje publika realizující konverzi	60
Obrázek 23 – Zannia: Novinka	61
Obrázek 24 – Úspěšnost příspěvku typu Presentace novinky	61
Obrázek 25 – Celková úspěšnost kampaně.....	62
Obrázek 26 – Umístění kampaně.....	63
Obrázek 27 – Demografické údaje publika realizující konverzi	63
Obrázek 28 – Zannia: FB soutěž.....	64
Obrázek 29 – Úspěšnost příspěvku typu FB soutěž	65
Obrázek 30 – Celková úspěšnost kampaně.....	65
Obrázek 31 – Demografické údaje publika realizující konverzi	66
Obrázek 32 – Zannia: IG soutěž	67
Obrázek 33 – Úspěšnost příspěvku typu IG soutěž	67
Obrázek 34 – BUGA: Výprodej	68

Obrázek 35 – BUGA: Zvýšení povědomí o značce.....	69
Obrázek 36 – BUGA: Zvýšení povědomí o značce.....	70
Obrázek 37 – BUGA: Uvedení novinky.....	70
Obrázek 38 – LaKlara: Výprodej.....	71
Obrázek 39 – LaKlara: Uvedení novinky.....	72
Obrázek 40 – LaKlara: Uvedení novinky.....	73
Obrázek 41 – Reklama značky Zannia zaměřená na výprodej.....	99
Obrázek 42 – Reklama značky LaKlara zaměřená na výprodej.....	100
Obrázek 43 – Reklama značky BUGA zaměřená na výprodej.....	101
Obrázek 44 – Reklama značky Zannia zaměřená na uvedení novinky.....	102
Obrázek 45 – Reklama značky LaKlara zaměřená na uvedení novinky.....	103
Obrázek 46 – Reklama značky BUGA zaměřená na uvedení novinky.....	104
Obrázek 47 – Instagramová reklama značky Zannia.....	106
Obrázek 48 – Instagramová reklama značky LaKlara.....	107
Obrázek 49 – Instagramová reklama značky BUGA.....	108
Obrázek 50 – Soutěžní příspěvek značky Zannia.....	110
Obrázek 51 – Soutěžní příspěvek značky LaKlara.....	111
Obrázek 52 – Soutěžní příspěvek značky BUGA.....	112
Obrázek 53 – Návrh FB reklamy zaměřené na cenovou akci.....	116
Obrázek 54 – Návrh IG reklamy zaměřené na cenovou akci.....	117
Obrázek 55 – Návrh IG reklamy zaměřené na cenovou akci.....	118
Obrázek 56 – Návrh FB reklamy zaměřené na uvedení novinky.....	119
Obrázek 57 – Návrh IG reklamy zaměřené na uvedení novinky.....	120
Obrázek 58 – Návrh FB reklamy zaměřené na výprodej.....	121
Obrázek 59 – Návrh IG reklamy zaměřené na výprodej.....	122
Obrázek 60 – Návrh FB reklamy zaměřené na soutěž.....	123
Obrázek 61 – Návrh IG reklamy zaměřené na soutěž.....	124
Obrázek 62 – Návrh FB reklamy zaměřené na limitovanou edici.....	126
Obrázek 63 – Návrh IG reklamy zaměřené na limitovanou edici.....	127

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Osoby v ČR využívající sociální sítě v roce 2020	24
Tabulka 2 – Výsledek A/B testu reklam zaměřených na výprodej.....	98
Tabulka 3 – Výsledek A/B testu reklam zaměřených na uvedení novinky	102
Tabulka 5 – Výsledek A/B testu reklam na Instagramu	105

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výběr reklamních příspěvků značky Zannia

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Odkaz na externí úložiště

PŘÍLOHA P I: VÝBĚR REKLAMNÍCH PŘÍSPĚVKŮ ZNAČKY ZANNIA

Facebook

Zannia
Sponzorováno (demo) · 🌐

Vychutnejte si eleganci, pohodlí a styl. 💙 Bud'te trendy a v teple ve vestě z lehoučké pleteniny. 🍷
ČERNOBÍLÁ 📌 zannia.cz/vesty/vesta-pleteninova-cernobila-s-kapsami/
RŮŽOVÁ 📌 zannia.cz/vesty/vesta-pleteninova-ruzovo-fialova-s-kapsami/



ZANNIA.CZ
Praktický a univerzální model
Ušijeme i na míru. [Koupit](#)

Zannia
Sponsored · 🌐

Přivítejte jaro! 🌸 Mladistvě zelený elegantní kabátek je ideální volbou do nadcházejících dní.



ZANNIA.CZ
Originální kousek, ve kterém vás nikdo nepřehlédne. ✨ [Shop Now](#)

Zannia
Sponzorováno · 🌐

Oblíbené šaty Stela s ikonickou ★ star ★ jsou mírně vypasované a báječně sedí všem typům postavy. 👤 Pohodlný střih je doplněn o kapsy ve švu (na požádání je možné ušít také bez kapes).

AUDREY 📌 zannia.cz/saty-stela-s-obrazkem/stela-seda-s-obrazkem-audrey-cigareta/

MARYLIN 📌 zannia.cz/stela/stela-tmave-seda-s-marylin-bublina/



ZANNIA.CZ
Šaty STELA. Buďte hvězdou, kterou... [DALŠÍ INFORMACE](#)

Zannia
Sponzorováno · 🌐

Ve výprodeji zbývá už jen pár kousků! 🍷 Vyberte si některý z modelů za zvýhodněnou cenu. 📌📌📌

SAMPLE SALE 990,- [Koupit](#)

SAMPLE SALE 000,- [Koupit](#)

SAMPLE SALE 🍷 Výprodej posledních kousků. Udělejte si radost. 📌 [Koupit](#)

SAMPLE SALE 🍷 Výprodej posledních kousků. Udělejte si radost. 📌 [Koupit](#)



Zannia

Sponzorováno · 🌐

Sledujete náš účet na Instagramu? 👉 Mrkněte na něj. 😊 Tento týden tam totiž soutěžíme o šaty Stela! ✨ ✨ ✨

♥ Sledujte náš INSTAGRAM



O ŠATY STELA



Zannia

Sponzorováno · 🌐

Dlouhá mikina nebo mikinové šaty. 😊 Je jenom na vás, jak je budete nosit. ☀️ Sportovně-elegantní šaty můžete kombinovat s teniskami 🦶 i s botami 👠 na podpatku.

MIKINOVÉ

ŠATY

ZOE



ZANNIA.CZ

NOVINKA

Pohodlné šaty na home office, výlet i d...

KOUPIT

Instagram



zannia_klatovy

Sponzorováno



Zannia

Sponzorováno



Koupit



zannia_klatovy Dlouhá mikina nebo mikinové šaty. 😊 Je jenom na vás, jak je budete nosit. ☀️ Sportovně-elegantní šaty můžete kombinovat s teniskami 🦶 i s botami 👠 na podpatku.



Koupit



Kabátek pro přechodová období se perfektně hodí k džínám 🦶, sukni 👗 i šatům 👗
♥ ČERNOBÍLÝ ♥
zannia.cz/kabaty/kabat-damsky-pleteninovy-s-neoprenovymi-rukavy-a-vysivkou/



zannia_klatovy Do neděle probíhá na našem FB profilu 📣 SOUTĚŽ 📣 o 1+1 ČEPICI dle vlastního výběru. ✨ Nenechte si ji utéct. 📣 #soutez #sutaz #sutaz #soutěž #cepice #protebe #prokamarady #ceskamodniznacka #zannia #zanniacz #handmade #klatovy #slaskoukzenam #ceskaznacka #zanniaklatovy #kabat #pletenina #podporsvehotvurce #zenskaesence



📣 Pouze tento týden



zannia_klatovy SOUTĚŽ! 📣 Vyhrajte šaty Stela! 📣

- 📣 Pravidla jsou jednoduchá 📣
1. Dejte follow našemu profilu. ✅
 2. Do komentáře napište, která barevná varianta se Vám líbí víc.

Soutěž končí v neděli 14. 2. ve 12:00. V 15 hodin vylosujeme výherkyni, která vyhraje šaty Stela v barvě, pro kterou hlasovala (a konfekční velikosti dle vlastní volby). Tak nás sledujte! 📣. #satyzannia #soutez #soutěž #zanniasaty #sutaz #súťaž #saty #skapsama #skapsami #sportovni #pohodlne #bavlnene #bavlna #saticky #jaro #barvy #farby #duha #ceskaznacka #handmade #soutezime



zannia_klatovy SOUTĚŽ! 📣 Vyhrajte dárkový poukaz v hodnotě 1.000 Kč! 📣

- ↓ Pravidla jsou jednoduchá ↓
1. Dejte follow našemu profilu. ✅
 2. Do komentáře napište, který náš model se vám nejvíc líbí. 😊
 3. Označte toho, komu by slušel. ✨
- Soutěž končí v neděli 28. 2. ve 12:00. V 15 hodin vylosujeme výherkyni, která vyhraje poukaz na 1.000 Kč. Tak nás sledujte! 📣 #českáznacka #soutez #sutaz #súťaž #soutěž #ceskaznacka #poukaz #poukazka #slaskoukzenam #saty #saticky #handmade #protebe #zanniacz #zanniaklatovy #zeny #moda #ceskamodniznacka #modniinspirace #modniznacka #zanniacz #slaskoukzenam



Pouze tento týden

Další informace >



zannia_klatovy "SOUTĚŽ! 📣 Máte některý z našich kousků ve svém šatníku a už jste jej dlouho nevyndaly? Pochlubte se svojí fotkou tady a vyhrajte šaty SÁRA z aktuální nabídky dle vlastního výběru! 📣

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Dobrý den,

jakožto studentka Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, oboru Marketingové komunikace, v letošním akademickém roce píšete diplomovou práci na téma *Efektivita reklamy na sociálních sítích a specifika jejího vlivu na ženy*. Rozhovor je realizován v rámci výzkumu, který je této práci součástí. Cílem výzkumu je zodpovědět stanovené výzkumné otázky, konkrétně pak jak by měla vypadat efektivní reklamní kampaň na sociálních sítích pro ženy ve věku 25-45 let se zájmem o módu a na jaké apely a prvky tyto ženy reagují nejvíce. Zjištěné poznatky budou sloužit k navržení co možná nejefektivnější reklamní kampaně na sociálních sítích pro konkrétní českou módní značku. Participací na tomto rozhovoru souhlasíte s jeho nahráváním. Plná anonymita je samozřejmě zaručena, což znamená, že v prepisech rozhovorů budou odstraněny veškeré údaje, které by vás mohly identifikovat a nebudou uvedeny v textu analýzy ani jinak zveřejněny. Předpokládaná doba trvání rozhovoru je 40 minut a v případě zájmu Vám mohu dát souhrnné výsledky výzkumu k dispozici.

ÚVODNÍ INFORMACE

1. Mohla byste prosím v pár větách říci, jaký máte vztah k módě?
2. Nakupujete oblečení online?
 - Donutila Vás nynější epidemiologická situace k nakupování online?
 - Co vás může přesvědčit k online nákupu?
 - Co vás na online nákupu naopak nejvíc odrazuje?
3. Zobrazují se vám na Facebooku a Instagramu reklamy s dámským oblečením?
 - Klikáte na ně?
 - Jak často?
4. Na kterých kanálech Facebooku a Instagramu si reklam všímáte nejvíce?
 - Reagujete nějak na tyto reklamní příspěvky?
5. Co by podle Vás měla obsahovat a jak by měla vypadat reklama, aby Vás zaujala a třeba i přiměla k nějaké akci?
6. Který reklamní příspěvek s módním oblečením upřednostníte spíše a proč?
Výprodej – cenová akce – nová kolekce – soutěž – informace o značce – informace o konkrétním produktu

TEXTOVÁ ČÁST REKLAMNÍHO PŘÍSPĚVKU

7. Co by podle Vás měl obsahovat text reklamního příspěvku na sociálních sítích při propagaci buďto módní značky nebo oblečení?
8. Na kterou reklamu spíše zareagujete? Na reklamu, která klade důraz na ženskost, originalitu, výhody produktu nebo informace? Proč?
9. Pokud se jedná o českou značku módního oblečení, která se zaměřuje na autorskou tvorbu, které se vyrábí ručně v ČR, měly by tyto informace vliv na Vaše rozhodnutí o akci?
10. Jaký typ textu u reklamního příspěvku a celkové komunikace módní značky na sociálních sítích preferujete a proč? Vyberte prosím jednu možnost:
 - Formální a profesionální x uvolněný a přátelský
 - Vážný x vtipný
 - Tykání x vykání
 - Krátký text se strohým popisem x obsáhlejší text s podrobnějším popisem
 - Odkaz přímo na produkt na e-shopu x domovská stránka webu
 - Text reagující na aktuální společenské dění x text obecnější povahy

VIZUÁL REKLAMNÍHO PŘÍSPĚVKU

11. Reklama módní značky nebo produktů spočívá zejména ve kvalitních fotografiích módních kousků. Většinou jsou to právě fotky a grafika, která upoutá pozornost jako první. Jaký typ fotografií Vás osloví spíše a přiměje k tomu, abyste chtěla o produktu či značce zjistit víc?
 - Fotka samostatných produktů x
 - Fotka modelky ve studiu x
 - Fotka modelky v exteriéru

 - Usmívající se modelka x vážná modelka
 - Dívající se do objektivu x dívající se jinam
 - Jedna fotografie x koláž
12. Preferujete spíše čisté fotografie bez grafických prvků nebo s prvky?

SOUTĚŽNÍ PŘÍSPĚVEK

13. Účastníte se soutěží módních značek na sociálních sítích?
14. Co by Vás motivovalo k tomu se zúčastnit?
15. Co by mělo být výhrou?
16. Jak by měl soutěžní příspěvek vypadat po vizuální stránce?
17. Jaká pravidla by Vám vyhovovala?

A/B TEST

18. Která z následujících dvojic reklam je pro Vás atraktivnější, na kterou byste spíše klikla? Proč?
19. Co konkrétně by Vás přimělo k tomu na ni kliknout?
20. Co se Vám na nich líbí a naopak vůbec nelíbí?
 - Co byste na těchto reklamách změnila, aby byla plně dle vašich představ a přiměla Vás k další akci?
21. Napadá vás ještě něco důležitého k tématu, o čem jsme nehovořily?

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA EXTERNÍ ÚLOŽIŠTĚ

Na následujícím odkazu jsou k nalezení jak nahrávky realizovaných polostrukturovaných rozhovorů, tak také jejich přepisy a soubor s kódovanými daty.

[\[my.sharepoint.com/:f:/g/personal/l_zlamalova_utb_cz/En_9kWslqBKsHDTh4EP1M4BA2z19GYRYQ6R3h6i2YC6fQ?e=zDEbMk\]\(https://utbcz-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/l_zlamalova_utb_cz/En_9kWslqBKsHDTh4EP1M4BA2z19GYRYQ6R3h6i2YC6fQ?e=zDEbMk\)*](https://utbcz-</i></p></div><div data-bbox=)*