

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

BcA. Petra Talknerová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Petra Talknerová**
Osobní číslo: **M210132**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši k problematice online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace a využívání sociálních sítí ve vybrané firmě.
- Na základě provedené analýzy vytvořte projekt vedoucí ke zlepšení využití sociálních sítí pro marketingové účely.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GREWAL, Dhruv a LEVY, Michael. *Marketing*. Eight edition. New York: McGraw Hill, 2022. ISBN 978-1-260-59759-2.
LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. 2nd edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019. ISBN 9781538101353.
BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19.4.2024

Jméno a příjmení: Petra Talknerová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací se zaměřením na sociální sítě ve firmě DOX by Qubus. Byl navržen projekt, který má za cíl zlepšit a zefektivnit používání sociálních sítí. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborné literatury a věnuje se online marketingu se zaměřením na sociální sítě. Praktická část se zaměřuje na představení podniku, analýzu online marketingové komunikace a analýzu sociálních sítí Facebook a Instagram včetně následného porovnání s konkurenčními podniky. Na základě výsledků byla vytvořena SWOT analýza, která sloužila jako podklad pro navrhovaný projekt. V projektu byly definovány doporučené sociální sítě, určena cílová skupina, byla doporučena komunikační strategie včetně okruhů komunikace a následně zhotoven publikační plán. V závěru je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: online marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram, SWOT analýza

ABSTRACT

This thesis deals with online marketing communication with a focus on social networks in the company DOX by Qubus. A project was designed to improve and streamline the use of social media. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part is based on the literature and focuses on online marketing with a focus on social networks. The practical part focuses on the introduction of the company, the analysis of online marketing communication and the analysis of social networks Facebook and Instagram, including a subsequent comparison with competing companies. Based on the results, a SWOT analysis was created to serve as a basis for the proposed project. In the project, the recommended social networks were defined, the target audience was identified, a communication strategy was recommended, including communication circuits, and then a publication plan was made. Finally, the project was subjected to a time, cost and risk analysis.

Keywords: online marketing, social networks, Facebook, Instagram, SWOT analysis

Chci vyjádřit velké uznání a vděk panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, trpělivost a ochotu, které mi poskytl během zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla vyjádřit vděk podniku DOX by Qubus za možnost nahlédnout do vnitřního fungování a za poskytnutí potřebných informací pro vypracování této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ONLINE MARKETING	15
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
1.2 MARKETINGOVÝ MIX V ONLINE MARKETINGU	17
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	18
1.4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	19
1.4.1 Pay-Per-Click (PPC) reklamy	19
1.4.2 Search Engine Optimization (SEO).....	20
1.4.3 E-mail marketing.....	21
1.4.4 Webový marketing	22
1.4.5 Obsahový marketing.....	23
1.4.6 Affiliate marketing	23
1.4.7 WOM marketing.....	24
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	26
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VE STATISTIKÁCH.....	26
2.2 KATEGORIZACE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	30
2.2.1 Facebook.....	30
2.2.2 Instagram.....	32
2.2.3 TikTok	32
2.2.4 YouTube	33
2.2.5 Ostatní.....	34
2.3 AKTUÁLNÍ TRENDY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	34
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	36
3.1 STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	36
3.2 PLÁNOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	37
3.3 OBSAHOVÝ MARKETING A KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	38
3.4 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	40
3.4.1 Účel reklamy	40
3.4.2 Typy příspěvků.....	41
3.5 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	41
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU DOX BY QUBUS	44
4.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKU DOX BY QUBUS	44
4.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	44
4.3 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	45

5	ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU	48
5.1	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
5.2	ZÁKAZNÍCI.....	50
5.3	KONKURENCE	51
5.3.1	Czech Design Shop.....	51
5.3.2	Deelive	51
5.3.3	Artisème.....	51
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	53
6.1.1	Facebook	53
6.1.2	Instagram.....	57
6.2	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENČNÍCH FIREM.....	62
6.2.1	Czechdesign Shop	62
6.2.2	Deelive	66
6.2.3	Artisème.....	68
6.3	SROVNÁNÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FIRMY DOX BY QUBUS A KONKURENCE.....	70
6.3.1	Facebook	70
6.3.2	Instagram.....	71
6.4	DOTAZNÍKOVÁ ANKETA.....	72
7	SWOT ANALÝZA	73
7.1	SILNÉ STRÁNKY.....	74
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	75
7.3	PŘÍLEŽITOSTI	76
7.4	HROZBY.....	76
8	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	78
8.1	VYMEZENÍ CÍLŮ PROJEKTU	78
8.2	DOPORUČENÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE	78
8.3	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	79
8.4	STYL KOMUNIKACE	82
8.5	DOPORUČENÍ NA VYLEPŠENÍ ÚČTŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	83
8.5.1	Instagram.....	83
8.5.2	Facebook	83
8.6	OKRUHY A TÉMATA KOMUNIKACE	84
8.7	PUBLIKAČNÍ PLÁN	86
8.8	METRIKY MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI ORGANICKÉHO OBSAHU.....	87
8.9	REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	88
8.9.1	Návrh kampaně zaměřené na konverze	88

8.9.2	Návrh kampaně zaměřené na remarketing.....	89
8.10	METRIKY MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI PLACENÝCH REKLAM	89
9	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	90
9.1	ČASOVÁ ANALÝZA	90
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	91
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	92
9.3.1	Návrhy možností omezení rizik	93
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	105
	SEZNAM GRAFŮ.....	106
	SEZNAM TABULEK	107
	SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

V dnešní době digitálního věku, kdy internet a sociální média ovládají naši každodenní interakci, je nezbytné, aby podniky byly na těchto platformách aktivní a efektivní. Sociální sítě se staly klíčovým prvkem moderního marketingového mixu a důležitou součástí strategií budování značek a komunikace se zákazníky. Díky nim máme možnost se zapojovat do globálních konverzací, sdílet obsah, získávat zpětnou vazbu a budovat vztahy s naším publikem. Tento vzestup sociálních sítí a jejich vliv na společnost přináší nové výzvy a příležitosti pro podniky v oblasti marketingu a komunikace.

Galerijní obchod DOX by Qubus, na který je tato práce zaměřena, si je vědom síly sociálních sítí a snaží se na nich být aktivní, aby přilákal nové zákazníky. DOX by Qubus je design shop, který se nachází v Centru současného umění DOX. Nabízí široké spektrum výrobků jak od vlastní značky Qubus, tak od dalších ikon českého designu. V portfoliu je možné najít doplňky do domácnosti jako jsou vázy, stolní nádoby, dekorace, ale také šperky, hračky a další.

Tato práce se zabývá vytvořením návrhu projektu inovace marketingové strategie na sociálních sítích Facebook a Instagram právě pro zmiňovaný podnik. Navržené řešení by mělo mít pro firmu přínos v podobě zvýšení povědomí o obchodu a s tím související vyšší počet návštěvnosti v kamenné prodejně, ale i na e-shopu.

Teoretická část této práce vychází z odborné literatury, která se zabývá problematikou online marketingu včetně jednotlivých nástrojů. Sociální sítě, jakožto jeden z nástrojů online marketingu, jsou detailně rozebrány v další části. Jsou zde uvedeny nejnovější statistiky ze světa, ale i z České republiky, které by firmy měly brát v potaz při tvorbě obsahu na své sítě. Tato kapitola se také zabývá nejaktuálnějšími trendy na sociálních sítích. V závěru teoretické části se práce věnuje marketingu na sociálních sítích. Je zde blíže popsána tvorba strategie a plánování na sociálních platformách, obsahový marketing, reklama na sítích a jak vlastně efektivitu vyhodnocovat.

Praktická část se zabývá představením vybraného podniku a jejího portfolia. V následující části bude firma podrobena analýze. Bude zhodnocen online marketing firmy a detailněji zkoumán aktuální stav využívání sociálních sítí včetně porovnání s konkurenčními podniky. Na základě výsledků bude zhotovena také SWOT analýza, která bude sloužit jako podklad pro vypracování návrhu projektu.

Projekt se věnuje vytvoření návrhu efektivnějšího využívání sociálních sítí pro marketingové účely firmy. Budou vytyčeny cíle projektu a definována cílová skupina zákazníků. Budou stanovena doporučení pro úpravu jednotlivých sociálních sítí, navržena témata pro komunikaci a zpracován publikační plán.

V závěrečné části této práce bude navržený projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této diplomové práce je vytvoření projektu, jež by zlepšil a zefektivnil používání sociálních sítí design shopu DOX by Qubus pro marketingové účely. Vytvořený marketingový plán má za cíl zvýšení povědomí o design shopu DOX by Qubus, zvýšení návštěvnosti webových stránek prostřednictvím sociálních sítí a zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Vytvořený projekt bude vycházet z analýzy současného stavu využívání sociálních sítí ve zvolené firmě.

V úvodu je nutné vypracovat důkladnou literární rešerši k problematice online marketingové komunikace, reklamy, obsahového, influencer marketingu, sociálních sítí a jejich možnosti využití pro marketingové účely.

Pro zpracování diplomové práce budou využity následující metody:

- **Analýza současného stavu sociálních sítí společnosti DOX by Qubus**

Analýza nám poskytne pohled na způsob využívání sociálních sítí ve firmě. Budou zkoumány veřejné informace uvedené na jednotlivých profilech, množství zveřejněných příspěvků, různorodost obsahu, grafický vzhled nebo reklamy, ale také neveřejné informace získané rozhovorem s manažerkou prodejny a nahlédnutím do interních metrik jako jsou rozdělení sledujících nebo návštěvnost profilu.

- **Analýza současného stavu sociálních sítí u konkurence**

Bude proveden výzkum hlavních konkurenčních firem. Analýza konkurence bude provedena z veřejně dostupných informací a budou použita stejná kritéria jako u značky DOX by Qubus. Tato kapitola bude rozšířena o vlastní porovnání jednotlivých značek a jejich fungování na sociálních sítích.

- **SWOT analýza sociálních sítí**

V neposlední řadě analytického výzkumu bude věnována pozornost SWOT analýze. Budou nastíněny silné a slabé stránky sociálních sítí firmy, a také příležitosti a hrozby z vnějšího i vnitřního prostředí.

Navržený projekt bude na konci této práce podroben časové, nákladové a rizikové analýze a jejich dopady především z hlediska finanční a časové náročnosti. Nákladová analýza nám ukazuje, jak finančně zatěžující celý projekt a jednotlivé dílčí úkony budou. Časová analýza nastiňuje dobu trvání jednotlivých kroků v projektu. Rizikové události, které mohou projekt

negativně ovlivnit, nám vydefinuje riziková analýza. Ta nám zároveň i poskytne možnosti eliminace jednotlivých rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

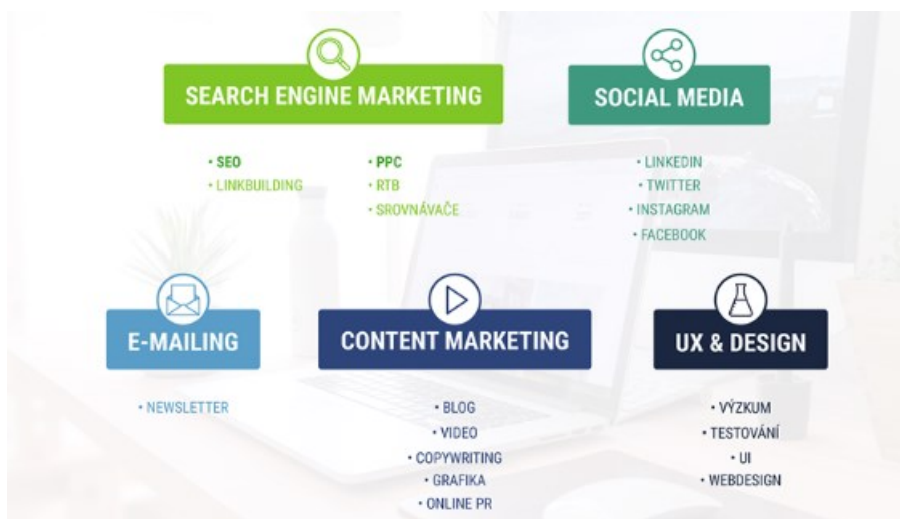
V dnešní době známe dva hlavní druhy marketingu: online marketing a offline marketing. Oba využívají klasického marketingového mixu s využitím 4P (více v kapitole 1.2.), avšak online marketing ho využívá v nehmotné podobě na internetu. Dnes je možné už najít produkty, které není možné používat jinak, než online. V postcovidové době tento trend pocítujeme ještě mnohem silněji, kdy se na internet přesunula řada služeb, u kterých se do té doby neočekávalo, že je to možné. (Burešová, 2022)

Digitální marketing a příchod sociálních médií radikálně změnil komunikaci firem se zákazníky. Stále modernější nástroje firmám umožňují lépe naslouchat zákaznickým potřebám a identifikovat relevantní trendy. Díky nim se firmy mohou více soustředit na klíčové oblasti a dopřát zákazníkům ještě lepší zážitek z nákupu. (Grewal, Levy, 2022)

Někteří autoři považují online marketing a digitální marketing za synonyma, jiní naopak vnímají digitální marketing jako širší pojem, do kterého spadají i další digitální komunikační prostředky jako jsou mobilní telefony, televize nebo rádio. Online marketing je oproti tomu zaměřen pouze na marketing na internetu. Lze se s ním setkat také jako s pojmem internetový marketing nebo e-marketing (Burešová, 2022). V této práci je budeme považovat za dva odlišné pojmy a budeme dále hovořit pouze o online marketingu.

Podle Janoucha (2020) má online marketing oproti offline marketingu řadu výhod. Jednoznačným bonusem je větší množství dat, které lze využívat k lepšímu monitorování a měření. Lze oslovovat vyšší počet zákazníků díky své komplexnosti. Cílí na konkrétní skupinu zákazníků díky individuálnímu přístupu přes klíčová slova a obsah, a navíc je online marketing neustále v provozu.

S rozvojem technologií a stále komplexnějšími profesemi nelze být dnes odborníkem na celý online marketing. Většina marketérů se dnes soustředí pouze na určité kanály online marketingu nebo na jednotlivé nástroje. (Burešová, 2022).



Obrázek 1 Podoby online marketingu (Zeman, 2017)

V následujících částech této kapitoly se zaměříme na to, jak definovat marketingové cíle, jak vytvořit komunikační strategii a jaké existují nástroje v online marketingu. Podíváme se také na to, jak funguje marketing v malých firmách a jaké je jejich úskalí.

1.1 Cíle marketingové komunikace

Každá firma si musí stanovit marketingové cíle. Cíle jsou definovány tak, aby jejich realizace prospívala firemní pověsti (Přikrylová, 2019) a ovlivnila chování spotřebitelů (Kita a kol., 2017).

Podle Přikrylové (2019) by se firma měla snažit dosáhnout stanovených cílů v online, ale i v offline marketingu. Mezi takové cíle patří vybudování a pěstování značky. Silná značka se bude snadněji odlišovat od konkurence a její produkty budou zapamatovatelné. Firma by také měla poskytovat zákazníkům a cílové skupině potřebné informace a v neposlední řadě ovlivnit chování spotřebitelů tak, aby stabilizovala svůj obrat v průběhu roku.

Stanovené cíle by měly vycházet z metody SMART, která nám pomůže cíle správně definovat. Metoda SMART je manažerská pomůcka, která slouží ke správné formulaci jednotlivých cílů. Je pojmenovaná podle prvních písmen slov, které nám říkají, jaké by cíle měly být. Tato metoda byla představena v roce 1981 Georgem T. Doranem. (Pruvodcepodnikanim.cz, © 2022)

Cíle by měly vypadat následovně:

- S – Specific (specifické), definované co nejpřesněji
- M – Measurable (měřitelné), musí být jednoduché cíl snadno měřit nebo hodnotit

- A – Achievable (dosažitelné), měl by být výzvou, ale musí být reálné ho splnit
- R – Relevant (relevantní), v souladu s dalšími plány společnosti
- T – Time-specific (časově vymezené), v konkrétním časovém úseku

1.2 Marketingový mix v online marketingu

Existuje několik forem marketingového mixu, v této práci si představíme základní variantu 4P, tedy produkt, cena, místo a propagace, a jak se využívají v online marketingu.

Produkt (Product)

Podle Kingsnortha (2019) je to produkt nebo služba, kterou firma nabízí a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Je důležité vytvořit produkt, který řeší problém dané cílové skupiny. Mnoho firem však pouze vytvoří produkt a následně se ho snaží protlačit skrze komunikační kanály. Je potřeba si uvědomit, zda je daný produkt vůbec vhodný k propagaci na internetu. Existují vhodné kanály? Liší se nějak od konkurence? Lze přidat nějaké online rozšíření?

Cena (Price)

Cena v online světě může být věda. Je potřeba zvážit všechny ekonomické faktory, ale hlavně také to, zda danou cenu bude vůbec zákazník ochotný zaplatit (Kingsnorth, 2019). Důležité je si také uvědomit, že cena je jedinou složkou marketingového mixu, která firmě vynáší zisk (Karlíček, 2018).

Dnešní zákazníci jsou zvyklí porovnávat ceny za podobné produkty na internetu pomocí cenových srovnávačů. Díky nim se velmi změnilo chování spotřebitelů. Ceny v internetových e-shopech bývají také často nižší než ceny za stejný výrobek v kamenném obchodě kvůli nižším nákladům za provoz. Dalším faktorem, který ovlivňuje cenu výrobku, jsou náklady na získání nového zákazníka a na udržení zákazníka stávajícího. Udržet si stávajícího zákazníka je totiž mnohem méně nákladné. (Kingsnorth, 2019).

Distribuce / Místo (Place)

V marketingu platí poučka: kdo je vidět, ten prodává. Je tedy velmi důležité vybrat si správné místo, kde budete své podnikání provozovat. Nemusí se jednat pouze o prodejnu, ale může to být i web nebo e-shop. Minimálně v počátcích podnikání je nezbytné, aby firma investovala do placené reklamy, bez ní je totiž na internetu téměř nereálné nový podnik najít. Úspěšné umístění firmy je tam, kde je jeho ideální zákazník. Ne naopak. Je mnohem

obtížnější přivést nové zákazníky k místu podniku než jít tam, kde se oni sami pohybují. Proto je při hledání ideálního místa potřeba si položit otázku, kde je ideální zákazník firmy. (Kartaš, © 2023)

Propagace / Komunikace (Promotion)

Slovo propagace je asi jedno z prvních, které člověka napadne, když se mluví o marketingu. Je to nástroj, jak dostat informace o značce nebo podniku mezi lidi a vytvořit zájem o nabízený produkt. Cílem propagace je generovat firmě příjmy. (Kartaš, © 2023)

Dnes se z marketingové komunikace stalo mnohem více než pouhá reklama. Stal se z ní více dialog. Firmy se snaží se zákazníkem vytvořit vzájemný vztah a vzít ho na svou cestu podnikáním. Komunikace je už mnohem komplexnější, než tomu bylo dříve, kdy firmy pouze prezentovali svůj produkt. (Kingsnorth, 2019)

Online komunikace však může přinášet i jistá úskalí kvůli omezenosti prostoru nebo času na jednotlivých platformách. Také je mnohem složitější v online prostoru přeplněném vjemy zaujmout potenciálního zákazníka. Vzniká tedy stále silnější nutnost vytvářet interaktivnější komunikaci, která zákazníkovi dá více než jen informace o produktu. (Kingsnorth, 2019)

1.3 Komunikační strategie

V dnešním světě vysoké konkurence je stále snadnější napodobit produkt, cenu i distribuci firmy. Je proto velmi důležité se více zaměřovat na poslední oblast marketingového mixu, tedy komunikaci. Jako obzvláště důležité je věnovat velké množství pozornosti vztahům se stávajícími i potenciálními zákazníky. Jde tedy o to, aby komunikační strategie firmy co nejvíce působila na cílovou skupinu (Přikrylová, 2019).

Online marketingovou komunikaci dělíme na dvě základní strategie (Inbound vs. Outbound Marketing, © 2022):

- **Inbound marketing**, jak už z názvu vyplívá, se snaží přilákat zákazníky dovnitř, tedy na webové stránky firmy. Lze také říci, že potenciální zákazník si díky inbound marketingu dokáže najít danou firmu sám. Tito uživatelé jsou následně vedeni k tomu, aby v průběhu času koupili produkt nebo službu dané firmy. Jedná se o vhodnou metodou pro vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Inbound marketing bývá neinvazivní, vzdělávací a kvantifikovatelný. Nejčastějšími nástroji k inbound marketingu jsou PPC reklamy, newslettery, články na blogu a SEO.

- **Outbound marketing** naopak proaktivně jednorázově oslovuje velké množství potenciálních zákazníků a propaguje svůj produkt či službu. Je obvykle rozsáhlejší a agresivnější, protože očekává, že alespoň z části oslovených se stanou zákazníci. Je většinou spojován spíše s tradičními metodami marketingu, jako jsou direct e-mailing, události, billboardy, noviny, rádio nebo TV, ale je využíván i například affiliate marketing nebo reklamy na sociálních sítích. Nevýhodou této strategie je, že je pro lidi mnohdy obtěžujícím způsobem marketingu a je také poměrně nákladný.

1.4 Nástroje online marketingu

S ohledem na stále rychleji rozvíjející se online prostředí a vliv internetu na chování spotřebitele je nezbytné věnovat pozornost nástrojům online marketingu a efektivně je využívat pro podnikání.

Mnoho autorů se pokouší zařadit tyto nástroje do tradičního komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing), ale je potřeba si uvědomit, že se vznikem a vývojem internetu vznikly zcela nové požadavky na marketéry. Začaly se vyvíjet také nové nástroje pro komunikace a mnohé z nich lze těžko zařadit do zmíněných kategorií. (Burešová, 2022)

V následující kapitole bude věnována pozornost jednotlivým nástrojům, které budou blíže specifikovány.

1.4.1 Pay-Per-Click (PPC) reklamy

PPC reklamy se dají považovat za klíčový nástroj online marketingu. Princip této reklamy spočívá v tom, že inzerenti platí pouze za kliknutí na reklamu, ne za zobrazení. Platí tedy až poté, co spotřebitel navštíví jejich web. PPC reklamy jsou obvykle založeny na principu aukce, inzerenti tedy soutěží o umístění svých reklam. Mohou cílit své reklamy na základě klíčových slov, lokality, demografických údajů nebo chování uživatelů. (Co je to PPC reklama a jak funguje?, © 2023)

PPC reklama se zásadně odlišuje od jiných forem reklamy. Tradiční reklama je spojena s náklady na grafiku, tvorbu textu, materiál jako například papír, distribuce apod. Při využití PPC reklamy firma platí pouze za uživatele, na které byla reklama zacílena. Lze ji také přesně na jednotky měřit, takže firma může mít absolutní kontrolu nad rozpočtem. (Kobzová, © 2023)

Existuje několik forem PPC reklamy a dva hlavní reklamní systémy: Google Ads od Googlu a Sklik od Seznamu. Reklamních systémů známe ovšem více, například nověji sem můžeme zařadit Bing, ale také reklamy na Facebooku a Instagramu. (Vitouš, © 2019)

Oba tyto systémy zobrazují reklamy na svých vyhledávacích a partnerských stránkách, v případě Google Ads je to například YouTube, Google Maps a spousta dalších webů, pro Sklik jsou to stránky jako Firmy.cz, Zboží.cz, Novinky.cz atd. V obou systémech je možné použít reklamy ve vyhledávání, reklamy v obsahové síti, video kampaně a remarketing. Sklik dále umí jednoduché obsahové kampaně nebo produktové kampaně a Google Ads je vhodná volba pro shopping kampaně nebo kampaně pro mobilní aplikace. (Kobzová, © 2023)

PPC reklamy jako nástroj online marketingu může pomoci v podstatě každé firmě. Je však mimořádně užitečná pro e-shopy, které potřebují nabízet své produkty skrze výkonnostní marketing. Pro e-shopy je to totiž kromě sociálních sítí a srovnávací zboží jediný kanál, kde lze získat své první zákazníky. (Co je to PPC reklama a jak funguje?, © 2023)

1.4.2 Search Engine Optimization (SEO)

Zkratka SEO, tedy v překladu optimalizace pro internetové vyhledávače, je klíčový nástroj pro získávání návštěvnosti z organického vyhledávání. Tento nástroj pomáhá firmám zlepšit dohledatelnost webových stránek ve vyhledávacích, jako jsou např. Google, Seznam, Bing, Yahoo, ale také na sociálních sítích jako je Facebook nebo YouTube. Až 75 % uživatelů se při vyhledávání nedostanou dále jak za první list ve vyhledávači. Firmy by se tedy měly snažit optimalizovat svůj web co nejlépe, protože se následně bude zobrazovat výše v neplaceném vyhledávání. (Hartinger, © 2024)

Metoda SEO vychází z předpokladu, že uživatel nezná přesný název webu, ale hledá stránky přes vyhledávače. (Burešová, 2022)

SEO zahrnuje soubor postupů, které využívá. Jedná se o správné použití klíčových slov, správné vyplnění meta tagů nebo tvorbu zpětných odkazů například kupováním PR článků. Naopak některé věci se nemohou považovat za SEO, ale velmi úzce se SEO souvisí a navzájem se doplňují. Patří sem online marketing, design nebo sociální sítě. (Hartinger, © 2024)

Je potřeba si uvědomit, že SEO je užitečné při dlouhodobém využívání, výsledky totiž nejsou viditelné hned. Cílem je postupně zvyšovat pozici webové stránky a dlouhodobě ji

zviditelňovat. Nelze tedy spolehlivě spočítat výnosy ze SEO, narozdíl od PPC, jelikož přínosy tohoto nástroje nejsou zřejmé v krátkém horizontu. (Burešová, 2022)

Dlouhodobou snahu SEO lze však poměrně snadno obejít, pomocí PPC reklam, které byly blíže popsány v předchozí kapitole. Ty jsou však na rozdíl od SEO placené. V posledních letech se začal objevovat pojem SEM, zkratka pro Search Engine Marketing. Tento pojem kombinuje oba zmiňované nástroje. Cílem SEM je vylepšit postavení webové stránky firmy nejen pomocí organického dosahu, ale právě také i díky použití placené reklamy. (Co je to SEO?, © 2023)

1.4.3 E-mail marketing

E-mail marketing využívá rozesílání komerčních i nekomerčních informací přímo vybraným e-mailovým adresám v databázi kontaktů. Tato metoda pomáhá oslovovat konkrétní cílovou skupinu a díky tomu posilovat vazby se zákazníky či partnery a rozšiřovat povědomí o značce. Také prostřednictvím e-mailu mohou firmy aktivně propagovat produkty či služby. (E-mail marketing, © 2024)

E-mail marketing je již mnoho let využívaným nástrojem firem pro komunikaci se zákazníky. V minulých letech byla zřejmá vysoká míra efektivnosti tohoto nástroje v komunikaci, ale v poslední době se zdá, že tato efektivita klesá. Je patrné, že velkou míru v tomto problému hraje velké přehlcení e-mailů a spamy. Spamy je definují jako nevyžádaná pošta. Servery většinou samy automaticky vyhodnotí příchozí poštu jako spam. (Burešová, 2022)

Burešová (2022) rozděluje druhy e-mailingu dle marketingových cílů:

- Newslettery – jsou v podstatě určitým typem informačního zpravodaje. Jeho cílem je informovat přihlášené odběratele o novinkách ve firmě nebo o pořádaných akcích. Newslettery pozvolna vytvářejí loajalitu odběratelů tím, že je informují o věcech, ke kterým se široká veřejnost nedostane. Je možné je velmi dobře personalizovat tak, aby se každému odběrateli zobrazovala nabídka podle jeho preferencí.
- Transakční e-maily – jsou to e-maily, které jsou posílané pouze vybranému uživateli na základě akce, kterou předtím provedl na webové stránce. Tyto e-maily se po nastavení posílají automaticky samy, není tedy nutné je opakovaně připravovat. Typickým příkladem takového e-mailu je poděkování za nákup. Vždy tento druh e-mailu přijde do doručené pošty, a ne do složky Promoakce v případě Gmailu nebo Hromadné na Seznamu.

- E-maily s nabídkou – nebo také jinak promo e-maily nebo konverzní e-maily. Podle některých autorů se jedná o newslettery, které mají prodejní charakter. Informuje tedy své kontakty o speciálních akcích nebo nabídkách. Tento druh e-mailu může být pro mnohé uživatele obtěžující, je tedy potřeba dbát na to, aby firma cílila na jednotlivé typy zákazníků podle jejich předchozích nákupů.

V Evropě od roku 2018 platí regulace GDPR (General Data Protection Regulation), která značně omezila rozesílání nevyžádaných e-mailů. Pro vytváření databáze e-mailových příjemců je nyní potřeba splnit podmínky GDPR. Je možné posílat e-maily stávajícím zákazníkům, kteří neudělili souhlas a lidem, kteří udělili souhlas se zpracováním osobních údajů za účelem zaslání obchodního sdělení dle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. (Burešová, 2022)

Pokud je tato regulace firmami implementována správně, společnosti by naopak měly vidět značné zlepšení v e-mailových metrikách. Objem odeslaných e-mailů sice mohl výrazně poklesnout, ale míra interakce s e-maily by měla posílit. Pro každou firmu je míra interakce velmi důležitou metrikou. (Kingsnorth, 2019)

1.4.4 Webový marketing

Většina firem v dnešní době má webové stránky, ne vždy však musí sloužit k prodeji. V retailovém prostředí dochází v posledních letech k vzájemnému propojení kamenných prodejen a online nakupování. Digitální prostředí navíc umožňuje firmám vyhodnocovat chování uživatelů na webu. Výsledky následně mohou využívat například při cenotvorbě nebo prezentaci produktů. (Přikrylová, 2019)

Mít funkční webové stránky pro firmu znamená mnoho výhod. Může skrze ně nabízet produkty, vytvářet mezi potenciálními zákazníky důvěryhodnost a zvyšovat si dohledatelnost. Je nezbytný pro fungování PPC reklam, které na web přímo odkazují. Mít web je důležité také z hlediska obsahového marketingu, jelikož si na své webové stránky může firma dát obsah přímo cílený na své publikum a zaujmout ho. E-mail marketing také může odkazovat na web, kde se zákazníci dozví potřebné informace. V neposlední řadě stojí za zmínku komunikace se zákazníky, budování skrze webové stránky image značky nebo prodej reklamní plochy. (Burešová, 2022)

Pro uživatelsky úspěšné webové stránky je nezbytné je optimalizovat i pro mobilní zařízení. Tato optimalizace je klíčová pro poskytnutí jednoduššího zobrazení, které uživatelům usnadní navigaci i na malých obrazovkách. (Janouch, 2020)

1.4.5 Obsahový marketing

S obsahovým marketingem se můžeme také setkat jako s content marketingem. Je zaměřený na vytváření obsahu, který je zajímavý a přínosný pro danou cílovou skupinu. Zabývá se jak vytvářením obsahu, tak i šířením obsahu mezi vybranou skupinu lidí, kteří by se mohli stát potenciálními zákazníky. Hlavním cílem obsahového marketingu jsou co nejvyšší prodeje. Aby firma transformovala cílovou skupinu na reálné zákazníky, je nezbytné, aby neustále zvyšovala povědomí o své existenci či konkrétních produktech a byla schopná potenciální zákazníky zaujmout. Obsahový marketing se snaží také o to, aby se co největší část publika zapojila do interakce s vytvořeným obsahem. (Obsahový Marketing, © 2008–2024)

Na cíle obsahového marketingu lze pohlížet také z uživatelského hlediska. Obsahový marketing by měl být zábavný, vzdělávací, nápomocný, informativní a měl by vést k nákupu. Jednotlivé cíle by měly být stanoveny individuálně každou firmou pomocí vytvoření obsahové strategie. Ta pomůže firmě definovat si, co, komu, kdy a z jakého důvodu chce sdělit. (Obsahový marketing – Kompletní průvodce, © 2024)

„Definice obsahu je v rámci marketingu velmi široká. Obsahem totiž může být blogový článek, stejně jako příspěvek na sociálních sítích, zpráva v e-mailu, leták a další tištěné prezentace, nebo textace PPC reklam.“ (Co je content marketing a co všechno obnáší?, © 2023)

S obsahovým marketingem firmy se nejčastěji můžeme setkat na webových stránkách, na sociálních sítích nebo v rámci rozesílky e-mailů. Část obsahu může být dostupná pouze pro registrované uživatele na webu nebo v tajné skupině na Facebooku nebo Instagramu. Zákazníci mají díky tomu pocit důležitosti a firmě tento prémiový obsah pomáhá zvyšovat loajalitu zákazníků vůči firmě. (Burešová, 2022)

1.4.6 Affiliate marketing

„Affiliate marketing je forma propagace založená na provizní spolupráci s partnery, kteří jsou odměňováni na základě skutečného objemu prodeje, který přinesli.“ (Co je to affiliate marketing a jak z něj dostat maximum?, © 2023)

Jde tedy o výkonový marketing, který, narozdíl od PPC nebo klasického banneru, platí až za uskutečněnou konverzi. Jedná se o určitý druh partnerského programu, kdy inzerent umístí u svého partnera například informace o produktu. Partner tuto informaci sdílí na svém webu společně s affiliate odkazem, který obsahuje ID partnera. Pokaždé, když návštěvníci na tento

odkaz kliknou a provedou nákup, zaplatí inzerent svému partnerovi určité procento z provedeného obchodu. (Burešová, 2022)

Mezi hlavní výhody affiliate marketingu spadá vytváření rozsáhlých partnerských sítí a díky nim pokrytí širší části trhu. S tím také souvisí zvýšení objemů prodeje z těchto spoluprací. Míru prodeje zvyšuje také reputace affiliate partnera. Provize za prodej se obvykle pohybují mezi 5–20 %, kdy primárně záleží na kategorii produktu. (Přikrylová, 2019)

Velký potenciál má affiliate marketing v oblasti sociálních sítí, kdy jsou ke spolupráci využíváni influenceři, typicky na YouTube nebo Instagramu. Jejich propagace může vypadat tak, že v rámci spolupráce nabízí svým sledujícím slevové kódy. Na základě využití slevových kódů je pak prodejce schopen velmi přesně měřit kvalitu spolupráce s influencerem. (Co je to affiliate marketing a jak z něj dostat maximum?, © 2023)



Obrázek 2 Jak funguje affiliate marketing (Proficio.cz, © 2023)

1.4.7 WOM marketing

Word-of-mouth marketing (dále jen WOM marketing) vychází z ústního sdílení zkušeností a doporučení mezi lidmi. Tento druh marketingu se považuje za velmi účinný, jelikož odráží důvěru a autentičnost. To přináší velkou míru důvěryhodnosti firmy. O WOM marketingu by se také dalo hovořit jako o bezplatné reklamě vyvolané zkušenostmi zákazníků. Je

vhodné tento nástroj podpořit pomocí dalších propagačních aktivit podniku například sdílením referencí na svých sítích. (Hayes, © 2022)

Je možné rozlišovat mezi offline a online WOM. Pokud se informace předávají osobně mezi známými, jedná se o offline formu WOM. V online prostředí, především na sociálních sítích, se stává tato forma marketingu stále silnějším nástrojem a firmy by měly aktivně potenciál tohoto nástroje využívat. (Burešová, 2022)

2 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ

Sociální sítě jsou dnes již samostatnou skupinou nástrojů v online marketingu. Burešová (2022) charakterizuje sociální média jako místo, které je založeno na sdílení informací mezi uživateli. Sdílení informací s určitou sociální skupinou je, jak už z názvu vyplívá, podstatou sociálních médií.

Uživatel může s komunitou interagovat pomocí textu, zvuku, obrázků, videa anebo kombinací všech zmíněných. Na sociálních sítích je možné vytvářet vlastní obsah, psát hodnocení, sdílet existující obsah někoho dalšího, řešit s komunitou aktuální dění nebo jako firma prezentovat svou značku a komunikovat se zákazníky. (Ryan, 2017)

Všichni máme dnes potřebné nástroje k tomu, aby se z nás mohli stát lidé, kterým naslouchají stovky až tisíce dalších lidí. Skrze sociální média se mohou lidé k čemukoliv vyjádřit, mohou sdílet své myšlenky a názory. Dnes vnímáme celebrity zcela jiným způsobem, než tomu bylo dříve. Nenápadná holka může ze svého pokoje dosáhnout větší pozornosti než televizní pořad v hlavním vysílacím čase. Poprvé v historii může každý sám ze sebe díky sociálním sítím udělat celebrity. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

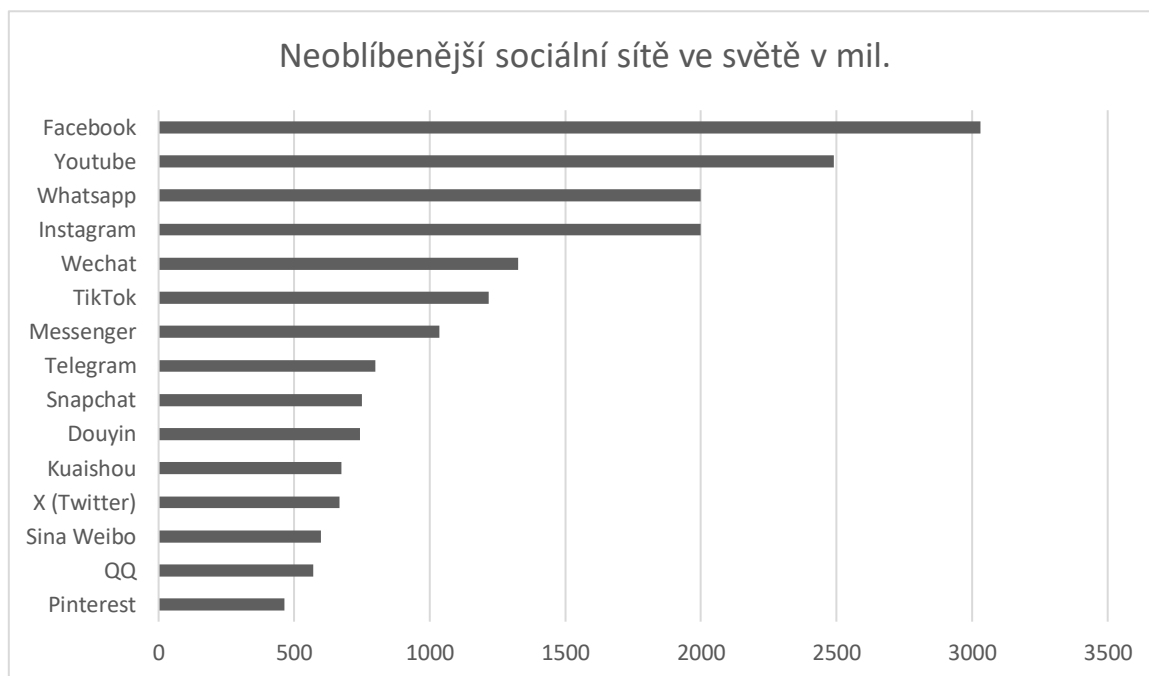
Na sociálních sítích se pohybuje řada lidí, někteří jsou velmi úspěšní a některým se vůbec nedaří. Losekoot a Vyhnánková (2019) analyzovaly sociální sítě úspěšných a neúspěšných firem a k překvapení všech zjistily, že nezáleží na rozpočtu, i přesto, že by to každého napadlo. Nalezly vzorec mezi úspěšnými účty a definovaly čtyři zásadní dovednosti, které mají na jejich úspěch velký vliv:

- mají schopnost zaujmout uživatele
- současně jsou však také dobrými posluchači
- umějí vyprávět příběhy
- důkladně analyzují a vyhodnocují výsledky

2.1 Sociální sítě ve statistikách

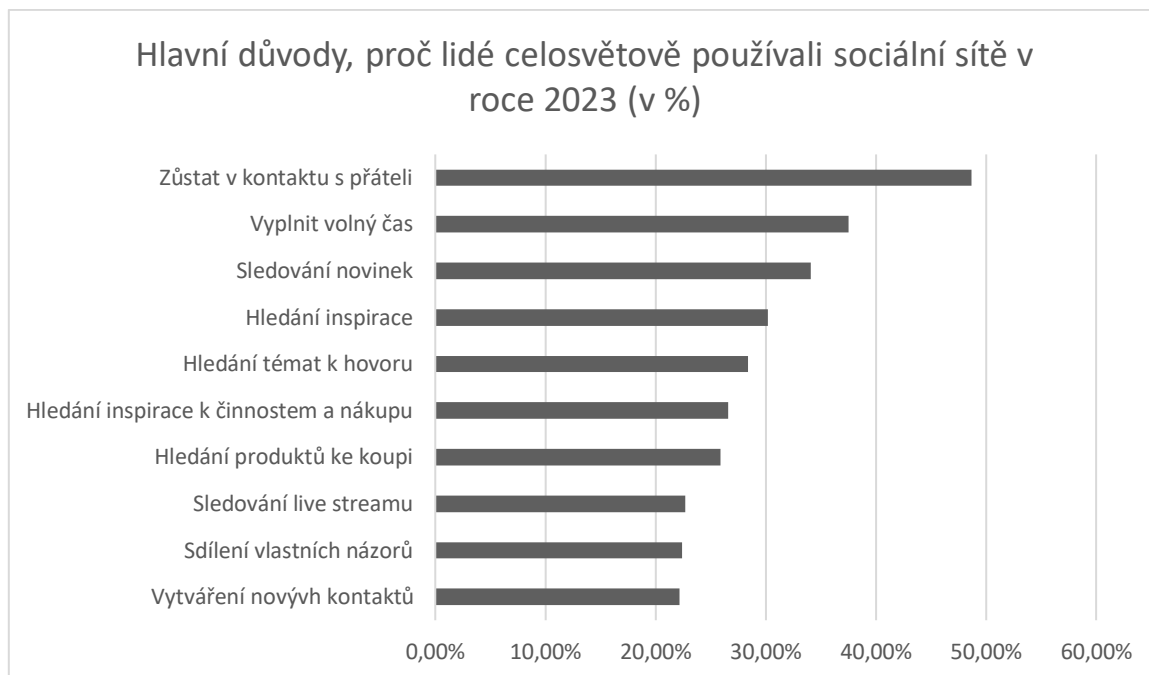
Dle statistik z října 2023 se dnes pohybuje na sociálních sítích neuvěřitelných 61,4 % světové populace, tedy 5 miliard lidí. Za pouhé čtvrtletí vzniklo 76 milionů nových účtů. Momentálně sociální sítě využívá 93,5 % lidí, kteří jsou uživateli internetu a průměrný čas strávený na sociálních sítích je celosvětově 2 hodiny 24 minut. 3 ze 4 nejpoužívanějších sociálních sítí jsou vlastněné společností Meta. Na úplném vrcholu se drží Facebook, který

používá více než 3 miliardy lidí, druhou nejúspěšnější platformou je YouTube a necelých 2,5 miliardy lidí. Whatsapp a Instagram se dělí o třetí příčku, obě platformy používají 2 miliardy uživatelů po celém světě. (Chaffey, © 2024)



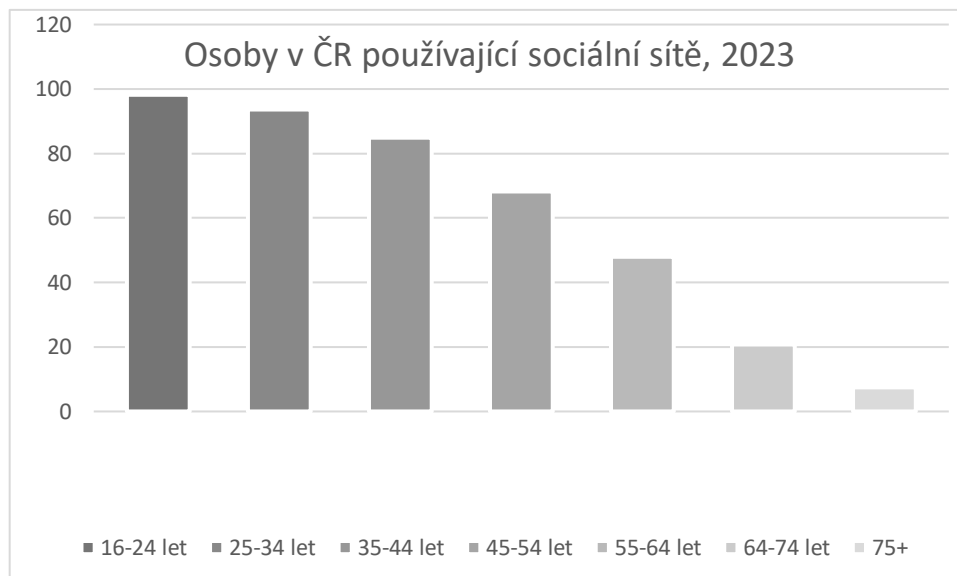
Graf 1 Neoblíbenější sociální sítě ve světě v mil. (vlastní zpracování podle Chaffey, © 2024)

V grafu 2 je možné vidět celosvětově hlavní důvody užívání sociálních médií v roce 2023. Téměř polovina respondentů (48,7 %) využívá sociální sítě primárně kvůli kontaktu s přáteli nebo s rodinou. Hned na druhém místě 37,5 % respondentů uvedlo, že sociálními sítěmi vyplňuje prázdný čas. 34,1 % uživatelů se chce dozvědět novinky, 30,2 % osob hledá inspiraci. 28,4 % respondentů uvedlo, že na sociálních sítích hledá témata k diskuzi s přáteli a 26,6 % hledá inspiraci na trávení času a na nákupy. Méně jak čtvrtina uživatelů je na sítích, aby sledovala live streamy, sdílela své názory nebo vytvářela svůj obsah. (Why Do People Use Social Media?, © 2024)



Graf 2 Hlavní důvody, proč lidé celosvětově používali sociální sítě v roce 2023 (vlastní zpracování podle Why Do People Use Social Media?, © 2024)

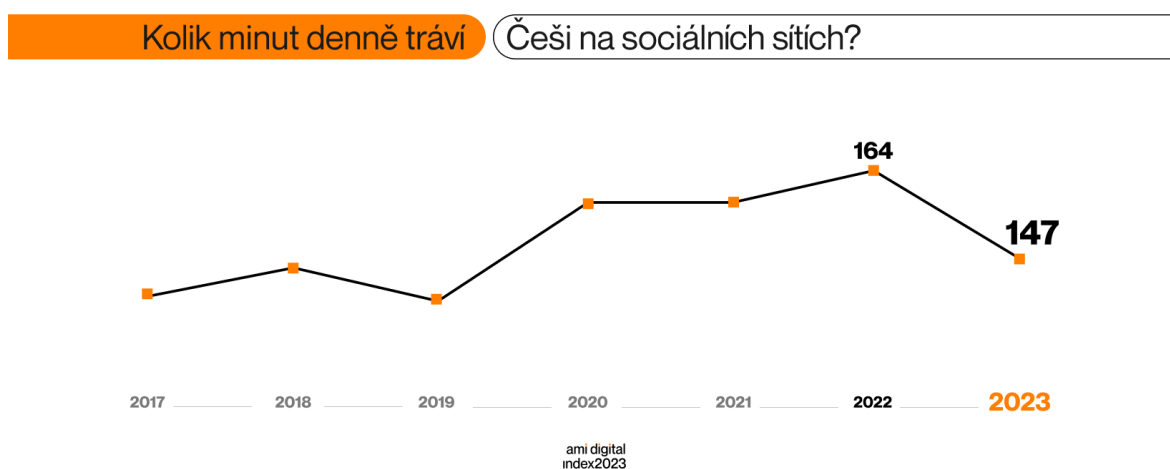
Česká republika téměř na procento kopíruje celosvětový trend. Sociální sítě v Česku využívá 5,3 milionů lidí, tedy 62 % osob starších 16 let. Pro porovnání v roce 2009, kdy Český statistický úřad poprvé sesbíral data o sociálních sítích v Česku, to bylo pouhých 5 %. Za poslední tři roky se počet uživatelů zvedl o 8 % z původních 54 % v roce 2020 na 62 % v roce 2023. Mezi uživateli starších 16 let jsou sociální sítě nejvíce využívané věkovou skupinou 16–24 let. V této skupině sledovaných využívá alespoň jednu ze sociálních sítí 98 % jedinců. Ve věkové skupině 75+ je to pouze 7 % osob. Podle statistik je mezi obyvateli o 3 % více žen než mužů, kteří využívají sociální sítě, konkrétně 63 % žen 60 % mužů. (Sociální sítě, © 2023)



Graf 3 Osoby v ČR používající sociální sítě (vlastní zpracování podle Sociální sítě, © 2023)

Mezi uživateli sociálních sítí se nachází více lidí s vyšším vzděláním než s nižším. Osoby se středním vzděláním bez maturity používají sociální sítě v 69 % případů, zatímco vysokoškolsky vzdělaných to je 83 %. (Sociální sítě, © 2023)

Podle výsledků AMI Digital Indexu (© 2023) tráví Češi na sociálních sítích téměř 2 a půl hodiny denně. Ve věkové skupině 59+ je více než polovina uživatelů, kteří se pohybují na sociálních sítích denně a naprostá většina uživatelů (87 %) navštěvuje sociální sítě prostřednictvím mobilního telefonu.



Obrázek 3 Vývoj doby strávené na sociálních sítích (Facebooková stránka AMI Digital, © 2024)

Podle ČSÚ (© 2023) používala více jak polovina firem v Česku sociální sítě, konkrétně 53 %, u velkých firem dokonce 88 %. Používají je primárně pro sebe prezentaci a propagaci svých produktů. Nežádá však skrze sociální sítě hledají i nové zaměstnance a tento trend stále roste. „V roce 2023 nabízelo na sociálních sítích volné pracovní pozice 64 % firem, které zde měly vlastní účet. V roce 2015 jich bylo 42 %, tedy o třetinu méně,“ říká Eva Myšková Skarlandtová z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

Ačkoliv se podíl firem využívající sociální sítě za posledních 10 let výrazně zvýšil, stále Česko výrazně zaostává za většinou zemí Evropské unie. Evropský průměr činil v minulém roce 61 %. Na Maltě využívá sociální sítě až 87 % podniků. Nejčastěji používající sociální sítě jsou firmy z mediálního sektoru (88 %) následované podniky poskytující ubytování (86 %) nebo cestovní agentury (86 %). Nejméně jsou zainteresované firmy ze stavebnického oboru s pouhými 29 %. (Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2023, © 2024)

2.2 Kategorizace sociálních sítí

Dle Treadawaye a Smithové (2011) se dají sociální sítě dělit dále dle funkcí, jaké poskytují svým uživatelům, na tři skupiny. První skupina zahrnuje sociální sítě, které se snaží poskytnout svým uživatelům „vše v jednom“. Je možné skrze ně být v kontaktu se svými blízkými, publikovat svůj obsah, být součástí různých skupin apod. Typickými sítěmi v této kategorii jsou Facebook nebo Instagram.

Další skupina sociálních sítí je zaměřena pouze na jednu funkci. Například Twitter je koncipován pouze jako platforma pro sdílení krátkých textů a Pinterest pouze jako úložiště fotografií.

Poslední skupinou jsou takzvaní mišenci. Tyto platformy se specializují na jednu oblast, ale nabízejí také doplňkové funkce. YouTube typicky začínal pouze s jednou primární funkcí, ale z důvodu poptávky uživatelů se postupně vyvíjelo více funkcí než pouhé sdílení videí.

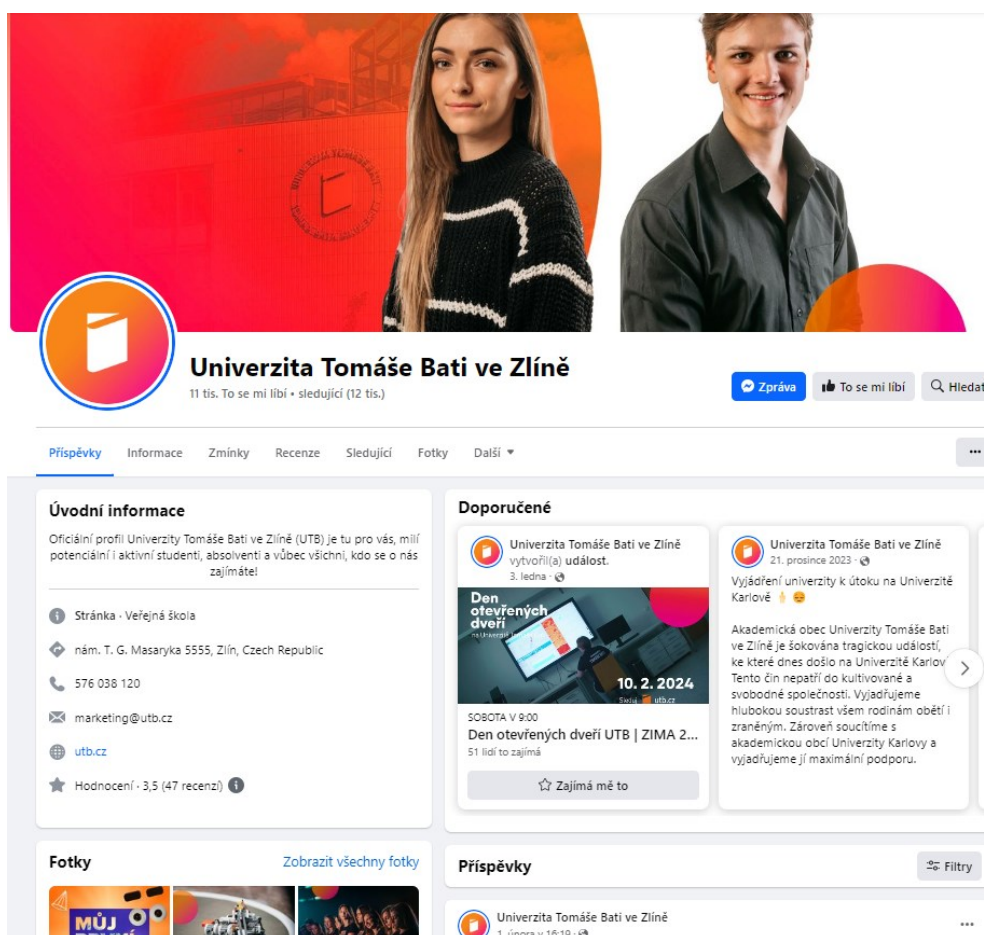
Na následujících řádcích budou blíže popsány nejoblíbenější sociální sítě.

2.2.1 Facebook

Momentálně nejpoužívanější sociální síť na světě Facebook byla založena v roce 2004 jako platforma, která propojovala studenty napříč Harvardovou univerzitou. Postupně se začala rozšiřovat i mezi studenty jiných univerzit a dnes lze Facebook používat po celém světě ve více než 70 jazycích. (Pavlíček, Syrovátková, 2022)

Uživatelé nebo firmy mohou vytvářet profily, mohou nahrávat fotografie, psát příspěvky, být součástí komunitních skupin podle zájmů nebo politických názorů a mohou také zakládat své vlastní skupiny ať už soukromé nebo veřejné. Uživatelé si spolu mohou vzájemně chatovat a mohou označovat příspěvky svých přátel tlačítkem „To se mi líbí“. Přístup na Facebook má každý uživatel zdarma, firma Meta Platforms, která Facebook vlastní, získává většinu peněz z reklam na své platformě. (Hall, © 2024)

Jednou z největších předností využívání Facebooku firmami je možnost zacílit na konkrétní publikum. Firmy toho docílí prostřednictvím placených reklam a kampaní. Firma Meta Platforms totiž sbírá určité množství dat o svých uživateliích, které pak mohou firmy využívat pro marketingové účely. Firmy mohou také bezplatně vytvářet firemní profily čistě jako rozšíření své prezentace na internetu a pro komunikaci se svými zákazníky. (Freedman, © 2023)



Obrázek 4 Příklad FB stránky (Facebooková stránka Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2024)

2.2.2 Instagram

Platforma Instagram se specializuje primárně na vizuální stránku pomocí sdílení obrázků a videí. Původně tato sociální síť vznikla pouze pro zařízení od Apple v roce 2010, později se rozšířilo používání i pro jiná mobilní zařízení. Instagram na rozdíl od Facebooku funguje primárně jako aplikace v mobilních telefonech, ačkoliv desktopovou verzi v současné době také nabízí. Je možné ho využívat po celém světě až ve 25 jazycích. (Burešová, 2022)

Příspěvky uživatelů mohou být veřejné nebo pouze pro sledující. Lze je také rozdělit podle toho, zda příspěvek zůstane trvale viditelný na hlavní zdi či nikoliv. Takzvané Stories jsou kanál na Instagramu, kde příspěvky zůstanou viditelné pouze 24 hodin. Tyto „příběhy“ lze ukládat i do výběrů, které budou následně archivovány na profilu uživatele, ale jinak tyto příspěvky zmizí. Je možné také streamovat živě přímo pro publikum na platformě. (Eldridge, © 2024)

Instagram má také funkci chatování, kdy mohou komunikovat se svými sledujícími, ale i s nesledujícími profily. Ve zprávách je také možné posílat trvalé i mizející fotografie. (Eldridge, © 2024)

Stále populárnější se stává i funkce Reels. Jedná se o krátká videa, jejichž délka může být až 90 sekund. Přímo v aplikaci Instagram je možné videa nahrávat, stříhat a upravovat. Tato videa jsou většinou doplněna o nějakou hudbu a následně zveřejněna na profilu uživatele nebo firmy. (Worb, © 2023)

Pro komunikaci a šíření obsahu na Instagramu jsou velmi důležité hashtagy. Ty se přidávají k popisku příspěvku. Správně zvolený hashtag pomůže zařadit příspěvek do relevantní kategorie, které uživatelé sledují, a dostat ho mezi širší publikum. Kolem jednotlivých hashtagů se také může formovat komunita uživatelů se zájmem o dané téma. (Green, 2017)

2.2.3 TikTok

TikTok je sociální síť, která slouží ke sdílení videí. Uživatelé mohou vytvářet, upravovat a sdílet krátká videa na různá témata. Jednotlivá videa mohou upravovat pomocí filtrů, přidávat nálepky, hlasové záznamy nebo zvukové efekty. Aplikace funguje primárně skrze mobilní zařízení, i když je možné si ji otevřít i pomocí webového prohlížeče.

Aplikace původně vznikla s názvem Musical.ly a sloužila především pro videa, kde uživatelé synchronizovali své rty s hudbou na pozadí. V roce 2018 aplikaci získala společnost ByteDance a získala svou dnešní podobu včetně názvu TikTok. Podle

nejnovějších statistik využívá aplikace až 1 miliarda uživatelů každý měsíc. (Geyser, © 2024)

Mezi dominantní funkce na TikToku patří nahrávání a editace videí, kterým lze také přidávat filtry, efekty a zvuky nebo hudbu na pozadí. Lze také používat živé přenosy s okamžitou interakcí se sledujícími. Dále je možné vytvářet duety, kdy uživatel natočí video, ve kterém má vedle sebe zobrazené video jiného uživatele. Velmi oblíbeným nástrojem jsou také video odpovědi, pomocí kterých mohou uživatelé reagovat na komentáře u svých videí namísto textové odpovědi.

TikTok je vhodný marketingový nástroj i pro využívání firmami po celém světě. Můžou jej využívat B2B korporáty, ale také malé lokální značky, je důležité pouze zaujmout publikum. Stejně jako na Instagramu, i na TikToku je možné využívat hashtagy pro šíření svého obsahu. V současné době společnosti stále více využívají hashtagy k interaktivním kampaním, tzv. Hashtag Challenges. Tyto kampaně podporují uživatele k vytváření obsahu, který pomáhá zvýšit zapojení značky a povědomí o ní. (LaFleur, © 2023)

Opět je potřeba uvědomit si, jakou cílovou skupinu se snaží firma oslovit. TikTok momentálně využívá především mladá generace. Až 44,4 % uživatelů TikToku je mladší než 24 let. (Dean, © 2023)

2.2.4 YouTube

YouTube vznikl v roce 2005 jako sociální platforma pro sdílení videí a hned o rok později byla koupena společností Google, pod kterou patří i dnes. Kromě publikování a sledování videí je YouTube považován i za jeden z největších vyhledávačů na internetu. Mnoho lidí zde kromě zábavy vyhledává videa, která odpoví na jejich otázky a pochybnosti. (Veselin, © 2022)

Na YouTube si najde to své opravdu každý, protože zde uživatel nalezne široké spektrum žánrů. Ať už se jedná o zábavná videa, tutoriály nebo hudební klipy. Pro tvůrce nabízí YouTube příležitost oslovit masu, protože se jedná o druhou největší sociální platformu na světě. Tvůrci mají také možnost monetizace svých videí prostřednictvím reklam, placených odběrů, sponzorovaných videí nebo prodeje zboží. Pro podniky je to tedy další příležitost pro generování příjmů. (Peters, © 2024)

YouTube, stejně jako další sociální sítě, je ve své základní verzi pro uživatele zdarma. Je však plná reklam. YouTube si dnes vymezuje právo vkládat reklamy do všech videí, což je opět výhodou pro firmy, které mohou inzerovat na této platformě. (Burešová, 2022)

2.2.5 Ostatní

V kontextu s touto prací je vhodné zmínit také Twitter, Pinterest a LinkedIn. Každá z těchto platform slouží k něčemu jinému a pro firmy je vhodné zvážit jejich využívání na základě oboru, ve kterém podnikají.

Twitter slouží pro sdílení krátkých komentářů o celkové délce 240 znaků. Takzvané „tweety“ poté sdílí se svými sledujícími. V roce 2024 měla 217 milionů aktivních uživatelů měsíčně. (Marquez, © 2024)

Pinterest používají především ženy (77,1 %) jako zdroj vyhledávání a inspirace. Na této síti lze naopak sdílet pouze vizuální obsah, který si uživatelé mohou ukládat do vlastních složek jako zdroj nápadů. Tato platforma má až 444 aktivních uživatelů měsíčně.

V neposlední řadě je potřeba zmínit LinkedIn, který je určený především pro firmy a zaměstnance. Slouží pro profesionální networking a kariérní rozvoj, obsah, který zde lze najít je tedy vzdělávací, informativní a je úzce spojen s firmou nebo s pracovními úspěchy. Je hojně využíván především v B2B podnikání. Aktuálně má kolem 250 milionů aktivních uživatelů měsíčně.

2.3 Aktuální trendy na sociálních sítích

Jak už bylo zmíněno, sociální média jsou stále více oblíbená a držet jako tvůrce krok s aktuálními trendy může být komplikované. Je tedy nezbytné pravidelně analyzovat a vyhodnocovat statistiky a sledovat aktuální dění na sítích.

Krátká videa

Stále více dominují na sociálních sítích krátká videa. Rozšířila se ze sítě jako je TikTok a podobné alternativní funkce vznikly už na většině nejpoužívanějších sociálních sítích. Instagram má svoje Reels, YouTube zase zavedl Shorts. Podle studie webu Yaguara.com (© 2023) až 73 % uživatelů dává přednost krátkým videím. Marketéři z celého světa tedy plánují v roce 2024 navýšit rozpočet právě na krátká videa. (Ramesh, © 2024)

Autenticita

Uživatelé sociálních sítí stále zřetelněji kritizují nepřirozenost a autenticita se stává prioritou. Autentický obsah podporuje loajalitu a důvěru sledujících. Transparentní obsah také vede k vyšší důvěryhodnosti dané firmy. (Ramesh, © 2024)

Nanoinfluenceri

Podle webu Forbes.com (© 2024) budou stoupat do popředí nanoinfluenceri, kteří mají méně než 10 000 sledujících. S menší základnou sledujících mají naopak vyšší míru blízkosti a důvěry u publika. Další výhodou využívání nanoinfluencerů jsou i mnohem nižší náklady pro firmy. Až 50 % mileniálů řeklo, že důvěřuje doporučením od mikroinfluencerů na sociálních sítích na rozdíl od 38 % respondentů, kteří věří celebritám a makroinfluencerům. (Wong J.D., © 2024)

Udržitelný a etický obsah

Stále více uživatelů apeluje na udržitelnost, a proto bude pro firmy klíčové, aby v roce 2024 efektivně komunikovaly podporu této iniciativy. Poroste také poptávka po udržitelných produktech vyrobených za etických podmínek. (Shah, © 2024)

Umělá inteligence

V roce 2023 zažil svět obrovský rozmach umělé inteligence (AI). Ta podle webu Highperform.ai (© 2024) způsobí revoluci ve strategii sociálních médií. Využívání umělé inteligence pomáhá vytvářet obsah přímo pro cílové publikum, a ještě více zlepšit personalizaci a míru zapojení. S pomocí AI je možné psát poutavější texty, vytvářet dynamičtější příspěvky. Analýzy, které jsou řízené umělou inteligencí poskytují lepší přehled o výkonu kampaní a pomáhají lépe predikovat.

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

3.1 Strategie na sociálních sítích

Každá firma, která používá sociální sítě pro svůj marketing, by měla mít jasně stanovenou strategii. Strategie pro sociální sítě by měla reflektovat celkové cíle firmy. Tyto cíle si firma nastaví tak, aby naplňovaly potřeby zákazníků. Vzniklý obsahový marketing by tedy měl co nejvíce reprezentovat unikátní hodnoty a charakteristiky značky. (Kingsnorth, 2022)

Podle Jenkinse (2022) je vhodné položit si jako firma při tvorbě strategie několik otázek. Má firma jasno ve svých firemních cílech? Bude strategie na sociálních sítích podporovat vizi a hodnoty značky? Jaká firma upřednostňuje témata? Mít jasno v tom, komu je obsah určený, pomůže podnik nasměrovat při tvorbě strategie. Zná firma svojí cílovou skupinu? Jaké jsou její zájmy? Jaký obsah konzumuje? Jak může firma vyřešit její problém? Využívání kombinace naslouchání zákazníkům, vyhledávání klíčových slov a průzkumu obsahu může firmě poskytnout dlouhodobá témata ke komunikaci a povzbuzovat publikum na sociálních sítích k interakci.

Losekoot a Vyhnánková (2019) tvrdí, že většina firem ani nemá žádnou strategii nebo jí mají chybně nastavenou. To je jedna z příčin, proč jsou firmy překvapené, že jim skrze sociální sítě nepřibývají noví zákazníci ani tržby. Mnoho správců přidává příspěvky náhodně mnohdy bez kontextu, pouze ovlivněné trendy. Jiní zase pečlivě dodržují přesně stanovené dva příspěvky týdně, a mají pocit, že tím o své sociální sítě pečují.

K tvorbě strategie je možné přistupovat různými způsoby a pravděpodobně nikdy nebudou stejné. Podoba strategie bude nakonec vždy vycházet z aktuálního stavu firmy, z firemní kultury, ze složení zaměstnanců, z přístupu k sociálním sítím nebo finančních možností. Může se zaměřit na dlouhodobou strategii nebo půjde například pouze o strategii komunikace nebo kampaně. Na konci by si však firma měla být schopná odpovědět na následující otázky:

- Jak fungujeme teď? (analýza)
- Čeho chceme dosáhnout? (cíle)
- Jak toho dosáhneme? (strategie)
- Jak to budeme měřit? (metriky) (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Poznávacím znakem sociálních sítí je to, že zde mohou působit a komunikovat opravdu všichni. Firmy toho proto mohou využít a nechat část komunikace na publiku, které může firmu propagovat. Existují dvě základní strategie, které tohoto efektu využívají. První z nich je UGC (User-Generated Content). Tento druh strategie využívá pro svou marketingovou komunikaci sledující. Pokud jsou uživatelé zapojeni do komunikace, bude to mnohem silnější pouto mezi nimi a firmou, než kdyby firma pasivně komunikovala sama. Tato forma důvěry se prolíná i mezi lidmi, kteří primárně nekomunikují obsah firmy, ale kteří zaznamenají komunikaci u jiných uživatelů. Druhou strategií založené na komunikaci pomocí dalších subjektů je influencer marketing. Influencer je osoba, která ovlivňuje další lidi na sociálních sítích. Mohou to být herci, sportovci, modelky, ale i běžní lidé, kteří budují svou osobní značku prostřednictvím sociálních sítí. Firmy využívají tyto osoby pro propagaci značky nebo určitého produktu. Tato strategie tedy využívá tři strany: firmy, influencery a sledující. (Burešová, 2022)

3.2 Plánování na sociálních sítích

Plánování příspěvků na sociálních sítích je klíčovým prvkem úspěšné strategie digitálního marketingu. Před započítím jakéhokoli aktivního úsilí na sociálních médiích je nezbytné vytvořit detailní plán obsahové strategie. Tento plán by měl zahrnovat:

- Publikáční kalendář – stanovení toho, jak často budou příspěvky publikovány, a výběr optimálních časů pro jejich zveřejnění v závislosti na cílové skupině a chování uživatelů.
- Typy příspěvků – rozhodnutí ohledně druhů příspěvků jako jsou statické příspěvky, video formát nebo ankety ve Stories.
- Cíle – je potřeba si stanovit, za jakým účelem jsou vytvořeny jednotlivé příspěvky. Může jít například i informovanost, vyvolání diskuse nebo průzkum.

Nedílnou součástí každého plánování je i plánování financí. To je klíčové pro úspěšné fungování reklamních kampaní na sítích. Je důležité zvážit rozpočet určený pro sociální sítě a reklamu. V neposlední řadě je nezbytné sledovat výdaje a výkon reklamních kampaní a na základě upravovat rozpočet.

Na Facebooku i na Instagramu si lze naplánovat příspěvky dopředu a nastavit jejich dobu jejich zveřejnění. Je to možné přímo v platformách nebo v analytickém nástroji Meta Business Suite. Pomocí něj je možné analyzovat firemní profily na Facebooku a Instagramu

a na základě analýzy plánovat příspěvky pro obě platformy. Na každé platformě fungují algoritmy trochu jinak, ale vždy je nezbytné sledovat určité časy, kdy je na danou síť vhodné přispívat. Správně vybraný čas může totiž příspěvku zajistit i vyšší dosah. Pro sdílení v předem stanovenou dobu stačí jednoduše vytvořit nový příspěvek a následně v možnostech příspěvku kliknout na „naplánovat“. (Kasalová, © 2023)

Detailní tvorba strategie a plánu se může jevit jako časově i finančně náročný proces, ale pokud jim věnuje firma dostatečně kvalitní přípravu, z dlouhodobého pohledu ušetří finance, čas, získá více zákazníků, bude chápat za jakým účelem dělá jednotlivé kroky a bude mít co vyhodnocovat a analyzovat. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

3.3 Obsahový marketing a komunikace na sociálních sítích

Klíčovým prvkem strategie na sociálních sítích je vytváření obsahu, který je relevantní a hodnotný pro publikum. Malé firmy mají mnohdy omezené rozpočty, proto musí spoléhat na kreativní obsah, který osloví cílovou skupinu. To může zahrnovat inspirativní příběhy ze zákulisí, užitečné tipy spojené s nabízenými produkty, recenze zákazníků nebo zapojení se do aktuálních témat. S pomocí správně navržené obsahové strategie můžou i malé firmy být konkurenceschopné a budovat si základnu zákazníků, kteří se budou vracet.

Může se zdát nelogické, proč firmy investují tolik prostředků do vytváření obsahu, který není prodejní. Hlavním záměrem obsahového marketingu je totiž přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu. Je nezbytné udržet pozornost potenciálních zákazníků a prohlubovat s nimi vztah. Pokud mají lidé značku rádi a mají k ní určitou vazbu, jsou ochotni do ní více investovat a poddat se svým citům. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Sociální sítě a jejich algoritmy závisí na častém, pravidelném a kvalitním obsahu. Firmy si často lámou hlavu s tím, co mají na svých sítích pořád publikovat a mnohdy zveřejňují pouze výplňové příspěvky, aby si mohly odškrtnout úkol. Jednou z možností, kde získat inspiraci pro vytváření hodnotného obsahu je vytvoření většího příběhu značky. To může firmě pomoci získat potřebnou obsahovou základnu. Každý příspěvek nebo interakce se zákazníky může být malým střípkem z celkového příběhu. (Quesenberry, 2019)

User Generated Content (UGC) je také možnost, kterou je vhodné využívat k obsahovému marketingu. Nejenže tento uživateli vytvářený obsah poskytuje firmě podněty pro vlastní příspěvky, ale je také možné ho předsílet. Pokud firma nechá za sebe mluvit někoho dalšího,

ušetří jí to práci s tvorbou vlastního obsahu, a navíc se tím zvyšuje důvěryhodnost firmy a posiluje to vztahy se zákazníky. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Losekoot a Vyhnánková (2019) definují pět základních typů obsahu, kterých by se firma měla držet, pokud se chce zaměřit na budování dlouhodobého vztahu se stávajícími i budoucími zákazníky:

- **Zábava** – je nejčastějším důvodem používání sociálních sítí. Lidé si zde chtějí odpočinout, a proto zrovna tento druh obsahu jen ten, které je láká nejvíce. Primárně se nemusí jednat o vtipný obsah, ale může jít o jakýkoliv obsah, který v uživateli vyvolá emoci.
- **Vzdělání a inspirace** – v této kategorii jsou zahrnuty různé odborné informace, novinky, tipy apod. Právě tento typ příspěvků posiluje pověst odbornosti firmy a vzdělává potenciální či stávající zákazníky.
- **Obsah ze zákulisí** – tento typ příspěvků může krásně navazovat na vyprávění příběhů, které bylo zmíněno výše. Sledující mohou nahlédnout pod pokličku firemní kultury a cítí bližší vazbu k firmě. Je možné informovat sledující o dění ve firmě nebo sdílet střípky o zaměstnancích. Zajímavým obsahem z této kategorie může být i proces výroby produktu či služby nebo příběhy samotných zákazníků.
- **Naslouchání / pomoc** – forma pomoci může být reakce na nejčastější problémy zákazníků, odepisování na zprávy a komentáře. Patří sem také řešení zpětné vazby od zákazníků. Hlavní je naslouchat a reagovat na potřeby zákazníků.
- **Prodej** – prodejní příspěvky mohou být pro mnohé firmy oříškem, protože mnohdy zní vtíravě. Potenciální zákazníci jim budou věnovat větší pozornost za předpokladu, že mají se značkou vytvořený vztah. K tomu mohou pomoci typy příspěvků zmiňované výše.

Nedílnou součástí každé marketingové strategie by měla být výzva k akci (Call to Action: CTA). CTA má přímý vliv na prodej a konverzi. Může například jít o pokyn pro uživatele, aby sledoval firemní profil značky, aby kliknul na nějaký odkaz nebo jednoduše kliknul na tlačítko koupit. Na sociálních se pravděpodobně uživatelé setkají s trochu jinými CTA než v celkovém online marketingu, ale princip je stejný. Každá výzva by měla navazovat na nějaký cíl, kterého se firma snaží dosáhnout jednotlivými příspěvky. Může podporovat uživatele k nákupu v případě prodejního příspěvku nebo vyzvat k přečtení aktuálního článku

v případě vzdělávacího příspěvku. Silná výzva k akci by měla pouze reflektovat to, co firma už na základě procesu naslouchání ví, že zákazník chce. (Barker et al., 2016)

3.4 Reklama na sociálních sítích

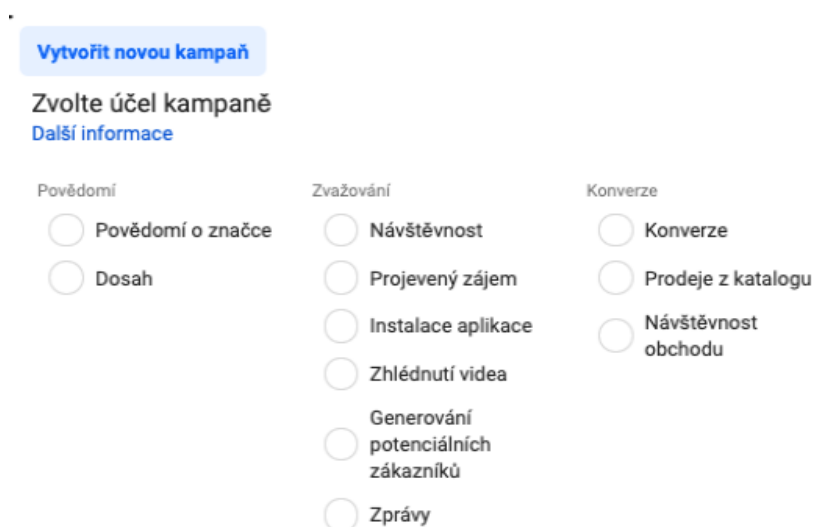
Placená propagace je pro firmy dnes už téměř nezbytným nástrojem. Organický dosah se stále snižuje a na sítích je stále vyšší potřeba si za to, aby se sdílený obsah dostal k cílovému publiku, zaplatit. Strategie placených kampaní by měla jít ruku v ruce s celkovou strategií na sociálních sítích. Losekoot a Vyhnánková (2019) rozdělují možnosti cílení reklam na tři hlavní skupiny: cílení podle demografických údajů, podle vlastních okruhů uživatelů, kteří už na webu provedli předtím nějakou akci, a zacílení podle podobných okruhů uživatelů, které sociální síť dokáže sama vyhledat.

3.4.1 Účel reklamy

Propagované příspěvky lze tvořit skrze Business Manager na Facebooku, ve kterém musí mít firma vytvořený reklamní účet. Odsud lze spravovat reklamy i na Instagramu.

Jednotlivé reklamy mohou mít odlišné cíle. Propagace je rozdělena na tři kategorie: zvyšování povědomí, zvažování a konverze. Účel reklamy by měl být vždy vybrán podle toho, čeho se firma snaží pomocí reklamy dosáhnout. (Semerádová a Weinlich, 2019)

Níže jsou zobrazeny účely, které Business Manager nabízí pro propagaci jednotlivých reklamních kampaní. Patří sem zvýšení povědomí o značce nebo zvýšení dosahů stránky, více návštěv stránky nebo webových stránek, více zhlédnutí videa, zvýšení konverze nebo více prodejů z katalogu.



The image shows a screenshot of the Facebook Business Manager interface for creating a new campaign. At the top, there is a blue button labeled "Vytvořit novou kampaň". Below it, the text "Zvolte účel kampaně" is displayed, followed by a link "Další informace". The interface is divided into three columns representing different campaign objectives: "Povědomí", "Zvažování", and "Konverze". Each column contains several radio button options.

Povědomí	Zvažování	Konverze
<input type="radio"/> Povědomí o značce	<input type="radio"/> Návštěvnost	<input type="radio"/> Konverze
<input type="radio"/> Dosah	<input type="radio"/> Projevený zájem	<input type="radio"/> Prodeje z katalogu
	<input type="radio"/> Instalace aplikace	<input type="radio"/> Návštěvnost obchodu
	<input type="radio"/> Zhlédnutí videa	
	<input type="radio"/> Generování potenciálních zákazníků	
	<input type="radio"/> Zprávy	

Obrázek 5 Cíl kampaně (Účel kampaně, © 2024)

3.4.2 Typy příspěvků

Reklama na Facebooku a Instagramu může vypadat různě. Business Manager nabízí následující formáty:

- Jednoduchá fotografie s textem – lze využít ve Stories, Reels, ve Feedu nebo v pravém sloupci na Facebooku
- Carousel – složení několika obrázků, které se zobrazují ve Stories nebo ve Feedu
- Prezentace (Slideshow) – video formát, který skládá několik bannerů dohromady
- Kolekce – je dostupný pouze v mobilních zařízeních, kdy se po rozkliknutí zobrazí webová stránka přímo ve Facebooku
- Lead Ads – reklamy ke sběru kontaktů
- Video – lze využít téměř do všech formátů a umístění (Smák, © 2021)

3.5 Měření efektivity marketingu na sociálních sítích

Nastavené cíle v rámci strategie je možné sledovat a vyhodnocovat. Měření je nutné, aby byla firma schopná zhodnotit efektivitu nastavené komunikace. Každý cíl si žádá sledování jiné metriky, kterou si firma nastavila. Správná volba metrik je klíčová pro efektivní hodnocení úspěšnosti marketingové kampaně ve směřování na konkrétní cílovou skupinu. Může se jednat o počet sledujících, sdílení, interakcí, konverze apod. (Tuten, 2018)

Vyhodnocování metrik dává firmě také informace o návratnosti investic (ROI), aby bylo možné pokračovat v nastavené strategii pro sociální sítě. ROI (z anglického Return On Investment) je jedním ze základních ukazatelů návratnosti investic a úspěšnosti jednotlivých kampaní nebo webových stránek obecně. Udává procentuální poměr mezi investicemi a čistým ziskem z nich. $ROI = (\text{čistý zisk} / \text{investice}) * 100$. Hodnota ROI se dá počítat všude tam, kde existují investice. (ROI, © 2024)

Je možné sledovat obrovské množství dat, pro firmu je však relevantní vždy pouze zlomek. Proto je klíčem k pochopení metrik na sociálních sítích znalost toho, jak sbírat data, jaké metriky sledovat a identifikovat klíčové ukazatele výkonu (KPI). Díky tomu se jednotlivé kroky na sociálních sítích propojí i s obchodními cíli firmy. (Quesenberry, 2019)

Kasalová (© 2022) definuje několik metrik na sociálních sítích, které nejčastěji měříme. Tyto metriky zahrnují počet komentářů, sledujících a lajků na sociálních sítích, přihlášení

k odběru na platformách jako Youtube, počet zhlédnutí videí, počty kliknutí, recenze zákazníků, komunikaci mezi zákazníky, generované leady, míru věrnosti zákazníků, zmínky v médiích, označení od uživatelů, oblíbené příspěvky, oblíbenost obsahu a dopad na prodeje přes internet. Dnes nabízí většina sociálních sítí také možnost placených reklamních kampaní, které poskytují rychlou zpětnou vazbu díky analytickým nástrojům a umožňují cílit na specifické skupiny lidí. Tato forma reklamy má několik výhod, včetně možnosti sdílení uživateli a snadné měřitelnosti návratnosti investice, což přináší efektivní a úspěšnou propagaci firmy nebo značky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU DOX BY QUBUS

V následující kapitole bude představen DOX by Qubus jako vybraný podnik. Charakterizujeme jeho pozici na trhu, představíme si produktové portfolio a také definujeme cílového zákazníka.

4.1 Charakteristika podniku DOX by Qubus

DOX by Qubus byl poprvé přestaven jako galerijní obchod v DOX Centru současného umění v Praze v roce 2008, kdy galerie sama zahájila svou činnost. DOX by Qubus vznikl jako nový progresivní koncept prodejního galerijního obchodu, kde čeští designéři mohou prezentovat své návrhy. Velmi pečlivě jsou vybíráni umělci, kteří reflektují to nejlepší z českého designu. Především se jedná o designéry skla, porcelánu a šperku, ale můžete zde také najít hračky a bytové doplňky. (Czechdesignmap.cz, © 2024)

DOX by Qubus je součástí jednoho z neznámějších českých design studií Qubus, které v roce 2002 založil Jakub Berdych Karpelis dohromady s Maximem Velčovským. Hlavní vizí Qubusu je navrhovat, vyrábět a prezentovat český design. (Artmap.cz, © 2024)

Už během prvního roku své existence získal design shop DOX by Qubus prestižní ocenění v rámci předávání cen Czech Grand Design Awards 2008 titul „Obchod roku“, které mu udělila Akademie designu. (Artmap.cz, © 2024)



Obrázek 6 Logo galerijního obchodu DOX by Qubus (DOX by Qubus, © 2024)

4.2 Základní informace

Název: DOX by Qubus

Sídlo: Poupětova 1, 17000, Praha 7

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČ: 05776830

4.3 Produktové portfolio

Jak už naznačuje kapitola 4.1. charakteristika vybraného podniku, sortiment v galerijním obchodě je rozdělen do dvou skupin. První část portfolio se skládá z výrobků přímo značky Qubus, které navrhoval Jakub Berdych Karpelis nebo Maxim Velčovský.

Práce Jakuba Berdycha Karpelise se zaměřuje především na konceptuální design s použitím tradičních materiálů jako je sklo a porcelán (Jakub Berdych Karpelis, © 2024), a Maxim Velčovský je známý především jako designer balancující na hraně s umělcem, který parafrázuje běžné předměty a symboly. (Designbuy.cz, © 2011–2023)

Mnohé jejich návrhy se dnes již považují za ikonické designové produkty, které jsou charakteristické svým humorným až sarkastickým tvaroslovím a funkcí. Jsou reakcí na dnešní svět, zrcadlí naše předsudky a reflektují kulturní a společenské trendy. Jsou to luxusní kousky, ale také produkty pro každodenní použití, které posouvají hranice vkusu. (Qubus, © 2024)

Mezi nejikoničtější výrobky z produkce značky Qubus, které DOX by Qubus nabízí, patří Waterproof Vase, mezi širokou veřejností známá jako „holínka“. Tuto vázu navrhl Maxim Velčovský v počátečních fázích života design studia Qubus. Velčovskému sloužila jako model skutečná ruská holínka, z níž následně vyrobil formu. Nejprve existovala pouze bílá podoba, ale následně byla rozšířená i o cibulový vzor a také několik metalických barevných variant. Tato váza byla navržena jako součást diplomové práce autora a už zde vidíme autorovu fascinaci lidovostí a tradicemi. (DOX by Qubus, © 2024)



Obrázek 7 Waterproof White (DOX by Qubus, © 2024)



Obrázek 8 Waterproof Gold (Qubus, © 2024)



Obrázek 9 Waterproof Onion (DOX by Qubus, © 2024)

Jako další velmi známý produkt můžeme uvést Republic Tray. Původně byla tato mísa pojmenovaná Heimweh, v překladu touha po domově. Byla také součástí diplomové práce Maxima Velčovského. Toto specifické dílo má tvar České republiky a volně navazuje na tvorbu finského designéra Alvara Aalta, konkrétně jeho sérii skleněných organických váz z 30. let 20. století. Vyrábí se ve stejných barevných variantách jako výše zmiňovaná Waterproof Vase, tedy v bílé, s cibulovými vzory a v metalickém provedení. (DOX by Qubus, © 2024)



Obrázek 10 Republic Tray Onion (Dox by Qubus, © 2024)

Z novějších děl stojí za zmínku Unnamed Vase, kterou navrhl Jakub Berdych Karpelis v roce 2018. O rok dříve vytvořil první limitovanou sérii váz se stejným názvem. Každá z nich nesla silné poselství tím, že se na ně propisovaly různé vzkazy, které oslavovaly lidské vztahy a život. Na současné verzi těchto váz jsou zobrazena už pouze přímočará sdělení jako LOVE se šipkou, která míří na květinu jako symbol přírody. Další varianta s názvem BLOW JOB zase odkazuje na techniku výroby, tedy foukání skla. Tato oblíbená váza se vyrábí v řadě barevných provedení a každoročně vychází také limitovaná edice s názvem GOLDEN TOUCH. Je specifická tím, že zlaté písmo na váze je ručně psané se signaturou autora a má také certifikát pravosti. (DOX by Qubus, © 2024)



Obrázek 11 Unnamed Vase (Eva Plutová, © 2021)

Kromě produktů přímo z dílny Qubus můžeme v galerijním obchodě DOX by Qubus najít také díla mnoho dalších designérů pracujících s různými materiály a koncepty. Někteří z nich navrhují skleněné nádoby, další šperky anebo také hračky. Mimo zmíněných Maxima Velčovského a Jakuba Berdycha Karpelise jsou zde vystavené vázy Milana Pekaře, sklo od Jiřího Pelcla nebo Ronyho Plesla, šperky od Evy Eisler, Hany Polívkové nebo Hanuše Lamra. Nalezneme tu také Lukáše Houdka a jeho poháry, 3D tištěné vázy od Martina Žampacha, 3D tapety od Daniela Piršče a mnoho dalších autorů. DOX by Qubus spolupracuje také s několika dalšími značkami. Jako příklad můžeme uvést skleněné nádoby od Klimchi, erotické pomůcky od Whoop-de-doo, keramické nádoby od Nalejto, hračky od Modernista, vázy od Dechem a další.



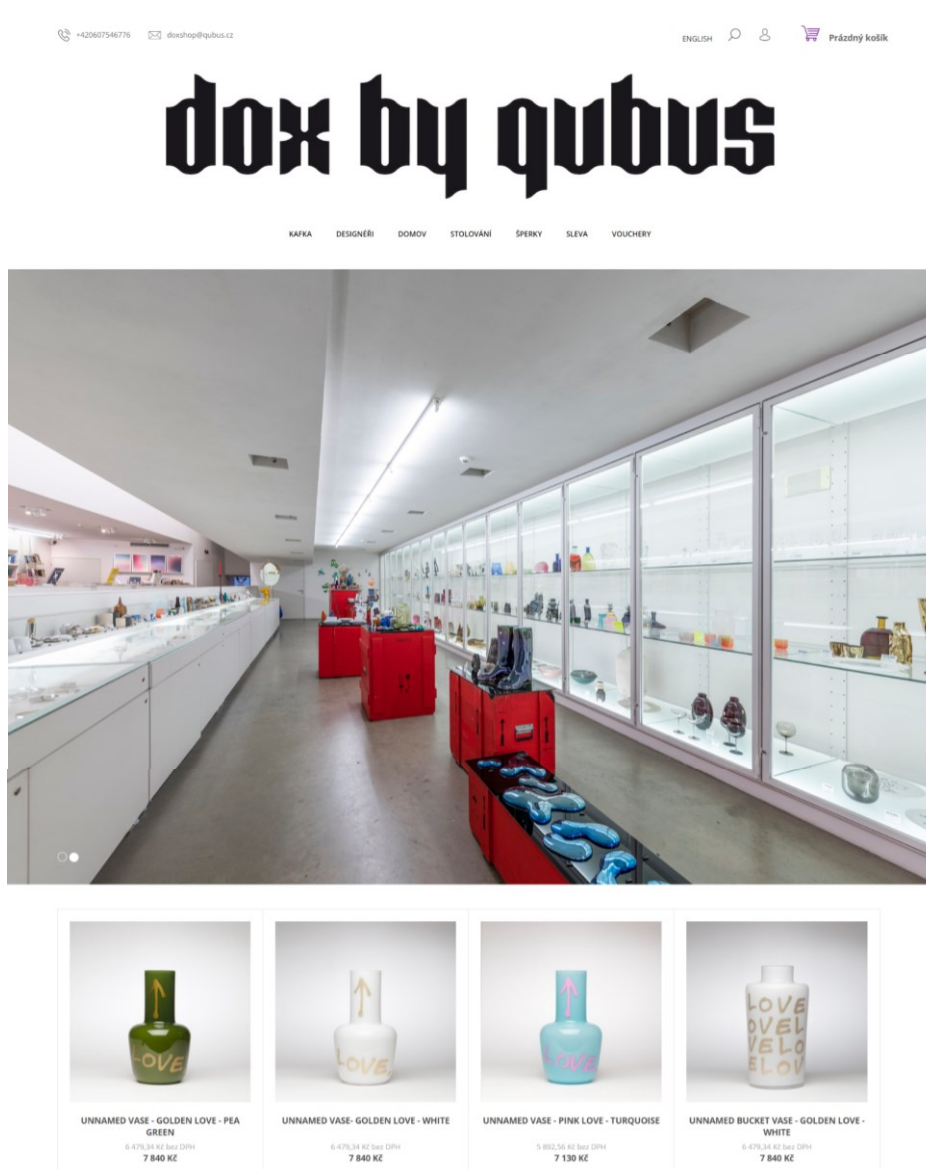
Obrázek 12 Prostory galerijního obchodu DOX by Qubus (Dox by Qubus, © 2024)

5 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU

5.1 Analýza současného stavu online marketingové komunikace

Pro online marketingovou komunikaci galerijního obchodu DOX by Qubus je klíčové využití širokého spektra nástrojů a strategií. Jak je pro malou firmu typické, marketingové aktivity spolu s dalšími činnostmi zastává jeden zaměstnanec nebo pouze omezené množství lidí. Není tomu jinak ani pro DOX by Qubus společně se značkou Qubus. Na základě získaných informací rozhovorem s manažerkou galerijního obchodu vyplývá, že marketingovou komunikaci mají na starosti všichni v týmu o 3 lidech, pouze sociální sítě spravuje nově externí specialista. Je potřeba zmínit, že uvedené informace jsou platné k únoru 2024.

Webové stránky hrají zásadní roli jako hlavní prostředek komunikace s klienty. Na domovské stránce je patrné, že podnik dbá na přehlednost a snadnou navigaci pro zákazníky. Velké logo okamžitě upoutá pozornost uživatele. Na úvodní stránce zákazník také najde nejúspěšnější produkty, které je možné si ihned vložit do košíku. Webové stránky tedy fungují i jako e-shop. Bývají zde také jednou za čas umístěné bannery s novinkami, akcemi a informacemi o výstavách, které udržují uživatele informované. Prokliky na sociální sítě a kontaktní údaje v dolní liště umožňují snadnou interakci s firmou. Nicméně, možná by bylo vhodné přidat na úvodní stránku také informace o kamenné prodejně, která je součástí DOX Centra současného umění v pražských Holešovicích. Webové stránky aktuálně nemají více jazykových mutací, které by jistě byly užitečné pro zahraniční turisty.



Obrázek 13 Webové stránky DOX by Qubus (Dox by Qubus, © 2024)

DOX by Qubus pravidelně využívá placené reklamy ve vyhledávači Google i na sociálních sítích. Jednotlivé kampaně cílí primárně na šíření povědomí o obchodě a na jednotlivé značky. Dle lokality rozlišuje cílení reklam na pražské a mimopražské uživatele. Ti, kteří se pohybují v Praze, uvidí reklamy na kamennou prodejnu, naopak na uživatele mimo Prahu budou cílené reklamy na e-shop. Kampaně se pravidelně střídají po dvou týdnech. Nějaké týdny v roce běží podle uvedených informací i 2 nebo 3 kampaně zároveň.

Aktuálně má firma v plánu cílit reklamy více na publikum, u kterého je vyšší šance, že dokončí nákup a s tím souvisí také větší zapojení remarketingu, tedy oslovování lidí, kteří si již web prohlíželi a přidali si už nějaký produkt do košíku.

Co se týče e-mail marketingu, DOX by Qubus aktuálně rozesílá newsletter pouze zřídka, ale mají záměr zvýšit frekvenci alespoň na jednu za měsíc. Zavedení pravidelného e-mailového marketingu by mohlo posílit vazbu s klienty a udržet je informované o novinkách, akcích, slevách nebo eventech.

DOX by Qubus momentálně provozuje určitou formu spolupráce právě se zmiňovaným DOX Centrem současného umění. Podle dohody sdílí DOX informace o galerijním obchodě na svých kanálech jednou za měsíc, což poskytuje obchodu přístup k novému publiku. Také mají členský systém, který motivuje návštěvníky galerie k nákupům v obchodě. Žádné další spolupráce však DOX by Qubus neprovozuje ani v online ani v offline prostředí.

Nejrozšířenější formou zvyšování povědomí o DOX by Qubus je aktuálně podle průzkumu WOM marketing. Osobní návštěvy galerie DOX a doporučení od známých jsou klíčovými faktory, které přispívají k šíření povědomí o obchodu. Doporučuji firmě zaměřit se více na tuto oblast a aktivně podporovat a využívat sílu doporučení od spokojených zákazníků. V současné době totiž podnik vůbec nepracuje s referencemi pro svůj prospěch.

V následující kapitole budou blíže analyzovány jednotlivé sociální sítě firmy jako další nástroj marketingové komunikace v online prostředí.

5.2 Zákazníci

Zákazníci DOX by Qubus se nedají sumarizovat do jedné skupiny. Ti, kdo nejvíce utrací v prodejně DOX by Qubus jsou Češi i cizinci obou pohlaví v poměru přibližně 60:40. Lze je rozdělit také na ty, kteří přišli jako návštěvníci Centra současného umění DOX a zavítali do obchodu a stálé zákazníky, kteří cíleně vyhledávají DOX by Qubus.

Nejběžnějšími návštěvníky jsou rodiny s dětmi a čeští turisté, kteří však v obchodě neutratí moc peněz a kupují si spíše drobnosti. Další skupinou jsou zahraniční turisté, kteří si vybírají menší věci na památku. Skupina, která si kupuje hodnotnější kusy a také šperky bývají zahraniční znalci umění a „fajnšmekři“. Následující zákazníci jsou ti, na které se podnik momentálně snaží zaměřovat, protože se k nim vrací opakovaně a udělají největší útratu. Především se jedná o českou a slovenskou vyšší střední vrstvu, tedy architektky, designéry, úspěšné ženy, herce, kreativce, filmaře apod. Velká část z nich bývá homosexuálního zaměření. Tito lidé si kupují hodnotnější výrobky pro sebe, ale také pro své blízké. Sběratelé a znalci designu se také vrací do obchodu opakovaně a utratí většinou velký obnos peněz.

5.3 Konkurence

Provést analýzu konkurence je nezbytné pro každý podnik, zejména pak v hlavním městě. V Praze jsou lokalizováni i největší konkurenti design shopu DOX by Qubus. Každý z konkurentů má i svůj e-shop, který jim otvírá dveře do celé republiky. Kamenné prodejny mají však umístěné na frekventovaných místech v Praze. V rámci rozhovoru s manažerkou kamenné prodejny DOX by Qubus byli definováni následující konkurenci: Czech Design Shop, Artisème a Deelive.

5.3.1 Czech Design Shop

Czechdesign je iniciativa s dvacetiletou historií, která aktivně podporuje rozvoj designu v České republice. Mimo další činnosti jako jsou provozování magazínu o českém designu a architektuře nebo pořádání soutěží zaměřených na propojení designu s veřejným a soukromým sektorem, provozují také e-shop a kamennou prodejnu s českým designem kousek od Národního divadla. Řídí se motem, že design a architektura mají schopnost kreativně reagovat na každodenní potřeby a zvyšování kvality života lidí i společnosti jako celku. V produktovém portfoliu obchodu najdeme bytové doplňky, potřeby pro stolování, hračky, knihy, plakáty, módní doplňky a šperky. (Czech Design, © 2024)

5.3.2 Deelive

Deelive design store je obchodem s českým designem, který se nachází v historických prostorách budovy SmetanaQ v centru Prahy, což zajišťuje nádherný výhled na Pražský hrad a blízkost k Národnímu divadlu a Karlovu mostu. Nově je otevřené prodejna také v centru Brna. Deelive se zaměřuje na představení toho nejlepšího z lokální designové scény a podporuje i začínající umělce. V jejich portfoliu lze najít i knihy, umělecké fotografie a grafické plakáty, které přidávají prostoru ještě více atmosféry. Stejně jako DOX by Qubus, i Deelive nabízí produkty i pod vlastní značkou. Jedná se o interiérové doplňky, které jsou vytvořeny ve spolupráci s renomovanými českými designéry. (Deelive, © 2024)

5.3.3 Artisème

Artisème je unikátní obchod v Praze, kousek od Karlova mostu, který oslavuje umělecké řemeslo a skrze svoje portfolio zachycuje ducha bohémského způsobu života. Nabízené produkty jsou souborem děl od lokálních designérů a umělců, kteří do své práce vkládají příběhy. Je možné v jejich portfoliu najít široké spektrum objektů do domácnosti jako dekorace nebo interiérové vůně, výrobky ke stolování, svítidla, zrcadla, plakáty, obrazy, ale

také módní doplňky pro ženy a šperky. Každý kousek je vybírán tak, aby reprezentoval kvalitu, individualitu a řemeslnost. (Artisème, © 2024)

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V dnešní době je běžné, že firmy mají svůj profil alespoň na jedné sociální síti. Nejčastěji používanými platformami pro firmy jsou Facebook a Instagram. Firmy využívají tyto sociální sítě k prezentaci svého podnikání, aktuálních událostí a také k propagaci svých produktů nebo služeb. Tyto platformy také slouží jako prostředek pro sdílení novinek a informací, a dokonce i pro hledání nových zaměstnanců.

DOX by Qubus v současnosti působí na Facebooku a Instagramu. Žádné další sociální sítě momentálně nevyužívá a ani v minulosti nevyužívala. DOX by Qubus působí na sociálních sítích samostatně jako galerijní obchod. Je spravován společně se značkou Qubus, avšak jsou rozdělené jako samostatně fungující jednotky.

Ještě donedávna spravovala oba profily store manažerka design shopu, avšak nově, v rámci inovace marketingové strategie, má na starosti sociální sítě externí specialista. Ta se zaměřuje nejen na organický dosah na sociálních sítích, ale spravuje také jednotlivé reklamní kampaně. Veškerý grafický obsah zajišťuje také ona, stejně jako vytváření copywritingu po konzultaci s vedením firmy.

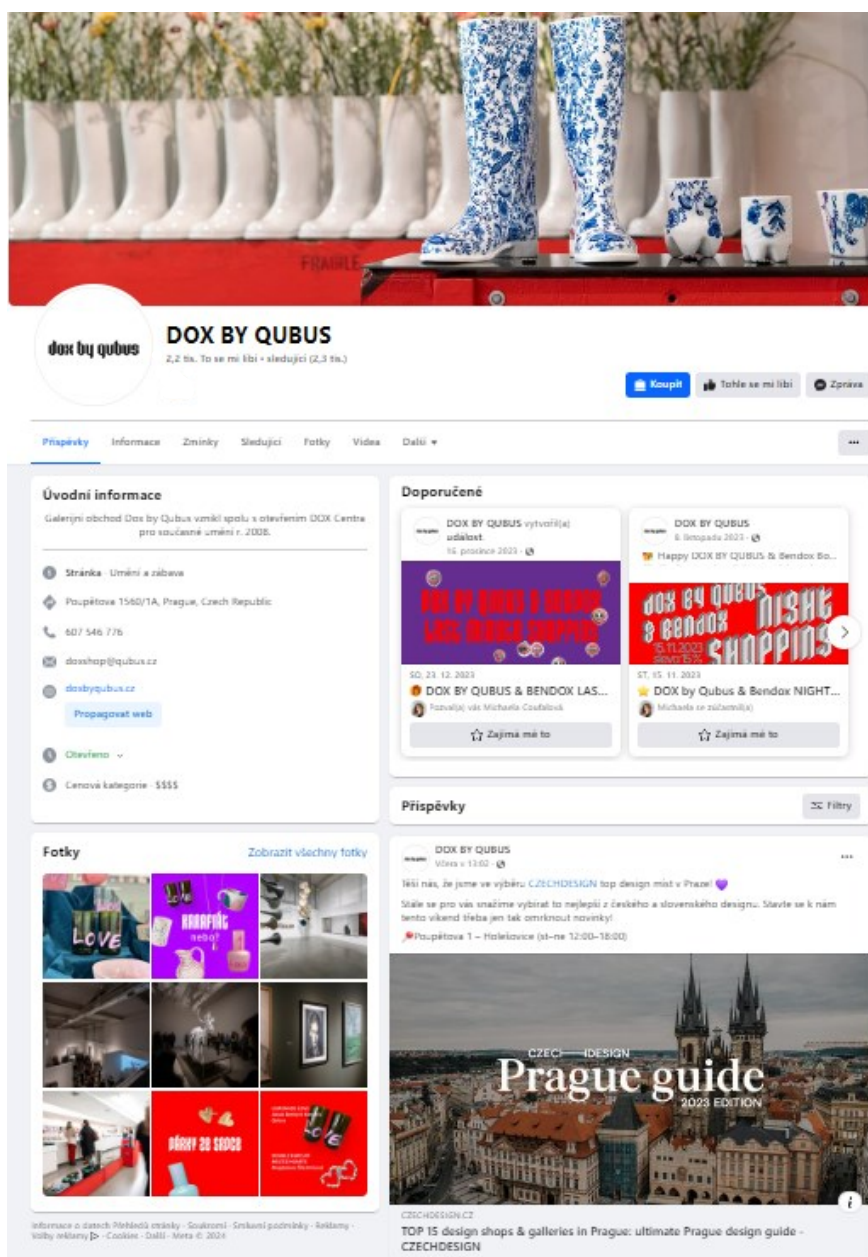
Pro následující analýzu jednotlivých sociálních sítí bylo použito období 90 dnů.

6.1.1 Facebook

Základní informace

Firemní profil na Facebooku lze nalézt jako *DOX by Qubus* nebo na URL adrese <https://www.facebook.com/DoxByQubus>. V úvodních informacích lze dohledat adresu galerijního obchodu včetně otevírací doby, telefonní číslo, adresu na e-mail a odkaz přímo na webovou stránku e-shopu. Na stránkách nejsou žádné recenze ani hodnocení uživatelů. Uživatel zde také nalezne stručný úvod v konkrétním znění: „*Galerijní obchod Dox by Qubus vznikl spolu s otevřením DOX Centra pro současné umění r. 2008.*“ (DOX by Qubus, © 2024) Jako profilová fotografie je použito logo podniku se svým specifickým fontem

a jako úvodní obrázek byla zvolena fotografie ikonické vázy Waterproof s cibulovým vzorem.

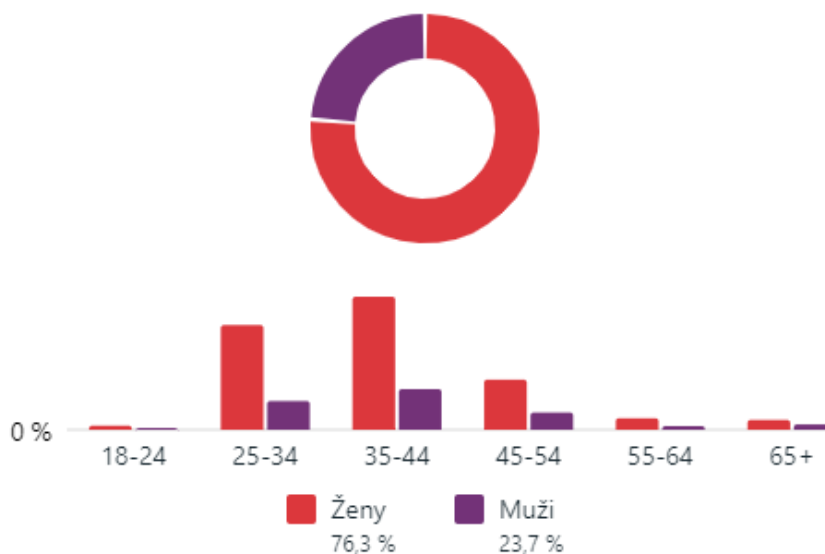


Obrázek 14 Profil DOX by Qubus na Facebooku ke dni 10.3.2024 (DOX by Qubus, © 2024)

Sledující

Celkový počet fanoušků na Facebooku činí 2345 ke dni 10.3.2024. Na základě následujícího grafu je zřejmé, že mezi uživateli naprosto dominují ženy, které zahrnují 76,3 % uživatelů, zatímco muži tvoří pouze 23,7 % sledujících. Největší zastoupení mají ve věkové kategorii 35-44 let a druhou nejsilnější skupinou jsou ženy ve věku 25-34 let. Ve věkové kategorii 55 a více let je počet sledujících zanedbatelný. Z řad mužů je také nejsilnější věková skupina 35-44 let.

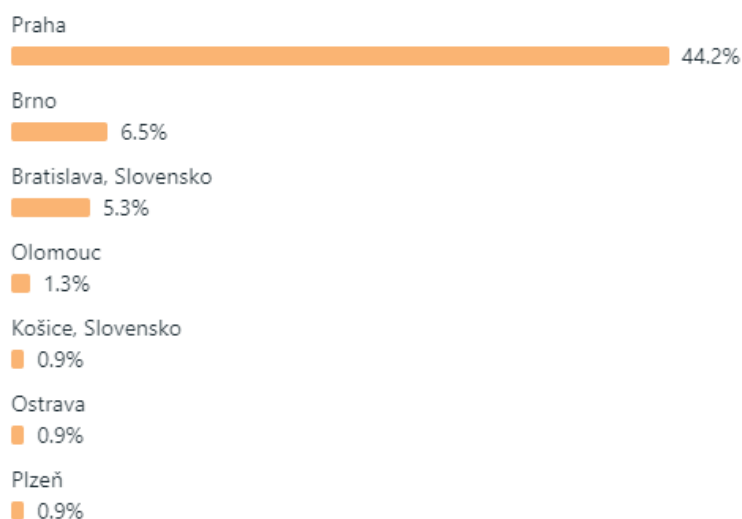
Věk a pohlaví ⓘ



Graf 4 Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví – Facebook (Meta Business Suite, © 2024)

Graf 5 zobrazuje nejčastější města, odkud pochází jednotliví sledující. Jelikož je DOX by Qubus umístěn v centru Prahy, není překvapením, že naprosto dominuje Praha se 44,2 % sledujících, následuje Brno se 6,5 % a Bratislava s 5,5 %. Ostatní sledující jsou také z velkých měst primárně v České republice, ale jejich zastoupení v jednotlivých městech nepřesahuje ani 1 %.

Nejčastější města



Graf 5 Města, odkud fanoušci nejčastěji pocházejí – Facebook (Meta Business Suite, © 2024)

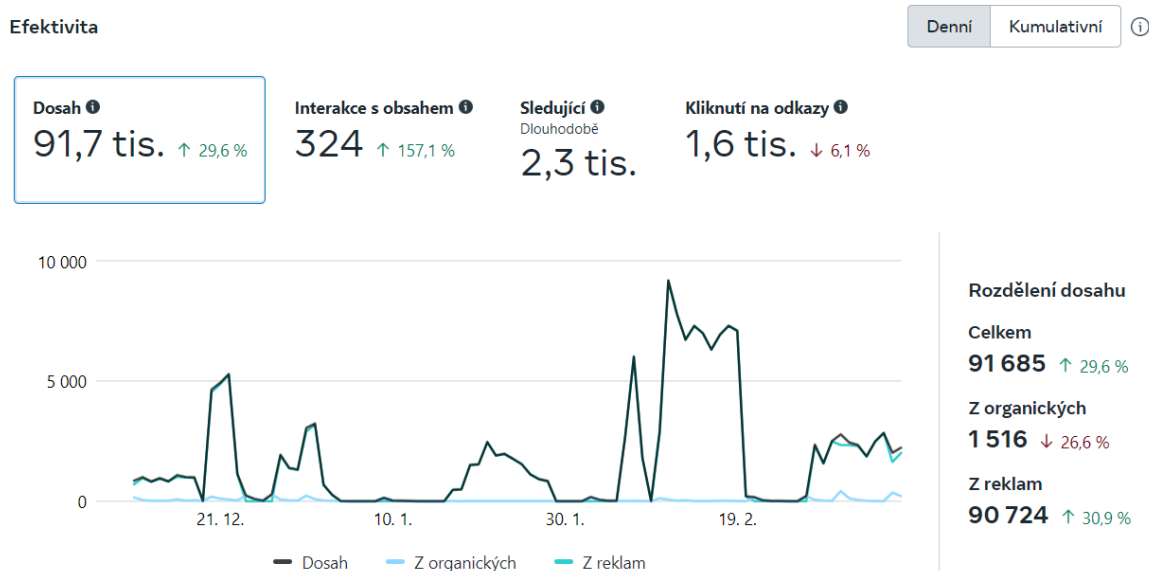
Typy příspěvků

Obchod je na Facebooku méně aktivní než na Instagramu. Většina příspěvků, která je na Facebooku, je i na Instagramu podniku. Na Facebook však přidává v menší frekvenci. Na Facebooku se nachází primárně příspěvky, které informují o produktech či novinkách nebo vybízejí k nákupu. Nachází se zde také pozvánky na události, jako například večerní nakupování před Vánoci nebo pozvánky na výstavy v centru současného umění DOX. Odkazuje zde také na zmínky o svém obchodě na jiných stránkách nebo v článcích.

Na Facebookovém profilu zřídka někdo zanechá komentář či napíše soukromou zprávu s dotazem či zpětnou vazbou.

Měření efektivity

Efektivnost lze měřit pomocí mnoha metrik. V následujícím grafu je znázorněn dosah obsahu na Facebooku za posledních 90 dní. Je zřejmé, že naprostá většina dosahů je podpořena placenou reklamou. Z celkových 91 685 dosahů bylo pouze 1516 organicky. Dosahy vzrostly o 29,6 % oproti předchozímu období a interakce s obsahem vzrostly o 157,1 %. Nejúspěšnější období z hlediska dosahu i interakcí byla první polovina února, kdy byla spuštěna Valentýnská kampaň.

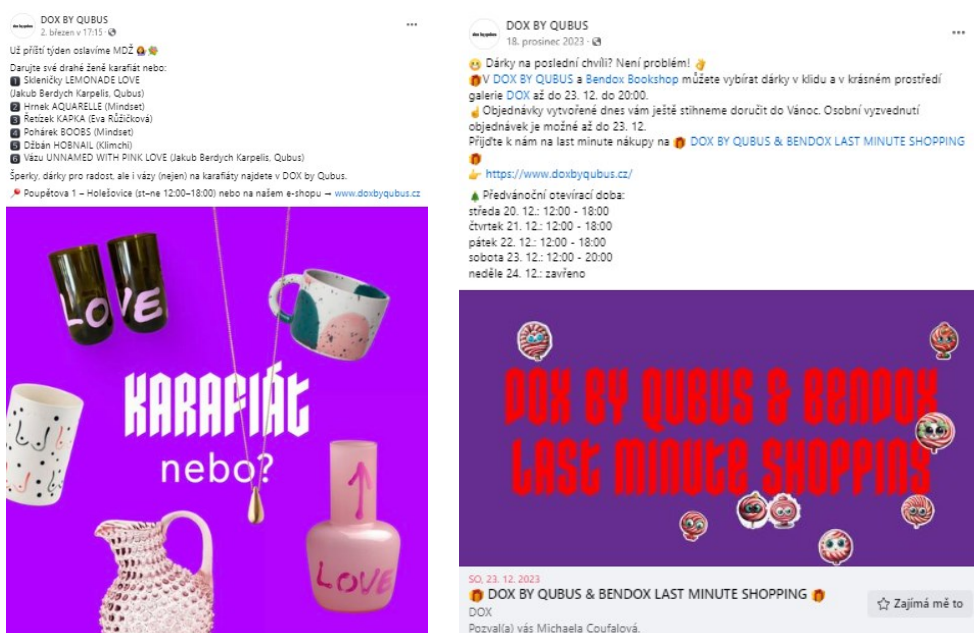


Graf 6 Dosah FB stránky – březen 2024 (Business Meta Suite, © 2024)

Nejlepší vs. nejhorší příspěvek na Facebooku

Na nadcházejícím obrázku lze vidět porovnání nejlepšího a nejhoršího příspěvku. Nejlepší organický příspěvek oslovil 617 lidí, 6 lidí kliklo na odkaz v textu a 6 označilo příspěvek tlačítkem „To se mi líbí“.

Nejhorší příspěvek oslovil pouze 88 uživatelů a pouze jediný klikl na odkaz v textu. Příspěvek zve k nákupu Vánočních dárků na poslední chvíli a je zpracován výrazně barevným grafickým provedením. Jedná se o nepropagovaný příspěvek v období před Vánoci, kdy už tak nízké organické dosahy ještě více klesají kvůli tomu, že firmy mají před Vánoci spuštěných nejvíce kampaní. K příspěvku je vytvořena také událost na Facebooku, kterou označilo 14 lidí tlačítkem „Zajímá mě to“.



Obrázek 15 Porovnání nejlepšího (vlevo) a nejhoršího (vpravo) příspěvku na Facebooku společnosti za období prosinec 2023–březen 2024 (DOX by Qubus, © 2024)

6.1.2 Instagram

Základní informace

Instagramový profil DOX by Qubus uživatelé najdou pod názvem dox_by_qubus. Úvodní bio obsahuje slogan „Galerijní obchod @doxprague s kurátorským výběrem od @qubusdesign.“ Ten se však neshoduje se sloganem na Facebooku. Jsou zde také uvedeny informace o otevírací době, adresu prodejny a odkaz na webovou stránku e-shopu. (DOX by Qubus, © 2024)

Na profilové fotce je vyobrazena váza Unnamed, která v současnosti patří k nejvýraznějším produktům DOX by Qubus.



Obrázek 16 Úvodní stránka na Instagramu (DOX by Qubus, © 2024)

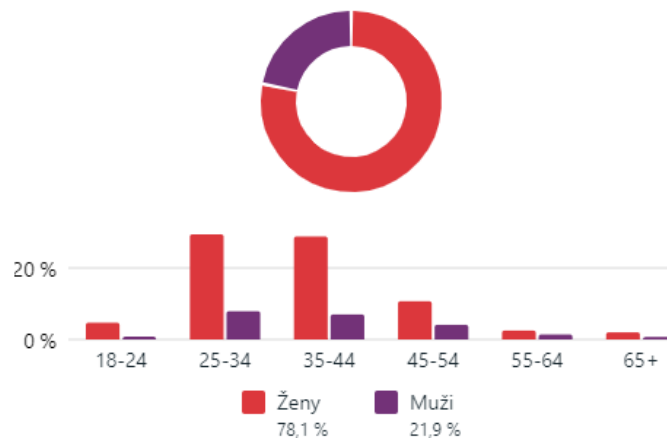
Sledující

Počet sledujících na Instagramu je velmi podobný počtu fanoušků na Facebooku. Ke dni 10.3.2024 má 2495 sledujících. Rozložení publika na Instagramu je velmi podobné jako na Facebooku. 78,1 % sledujících jsou ženy a pouze 21,9 % jsou muži. Na Instagramu jsou velmi vyrovnané věkové kategorie žen mezi 25-34 a 35-44. Mezi muži je o něco málo silnější skupina mezi 25-34 lety.

Sledující na Instagramu ⓘ

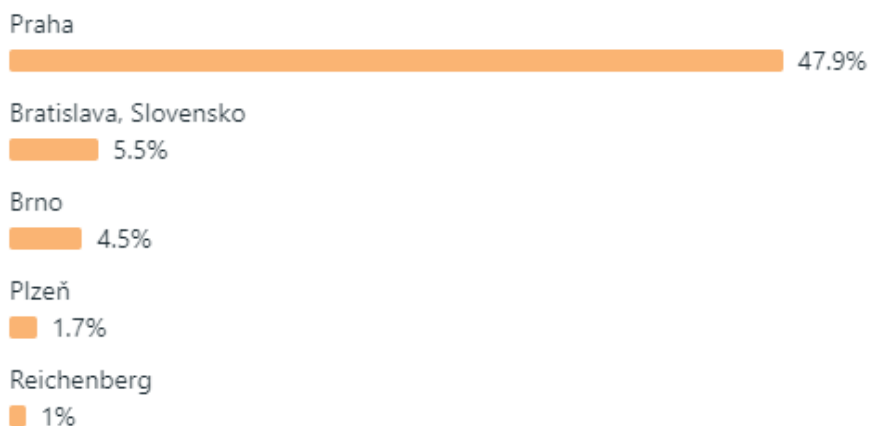
2 496

Věk a pohlaví ⓘ



Graf 7 Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví – Instagram (Business Meta Suite, © 2024)

Mezi nejvíce zastoupené město mezi uživateli se stejně jako na Facebooku umístila Praha se 47,9 % sledujících. V Bratislavě se nachází 5,5 % uživatelů, v Brně 4,5 % a v Plzni 1,7 %. Část sledujících se nachází také v Liberci (německy Reichenberg), kde je 1 % sledujících. Všechna tato města jsou zároveň také lokality, kde se nachází umělecké fakulty a lidé se zájmem o design.

Nejčastější města

Graf 8 Města, odkud fanoušci nejčastěji pocházejí – Instagram (Business Meta Suite, © 2024)

Typy příspěvků

V současné době obchod publikuje 1-2 příspěvky týdně v jakémkoliv formátu. Nemá tedy přesně definovaný plán, kdy přidává statický příspěvek, kdy Reel a kdy Stories. Na Instagramu je DOX by Qubus více aktivní než na Facebooku, přidává sem širší spektrum obsahu. Aktuálně nejčastějším druhem příspěvku jsou produktové fotografie a představení jednotlivých kolekcí. Obchod využívá všechny nástroje, které Instagram nabízí, ačkoliv na Reels se začal zaměřovat až v posledním kvartálu.

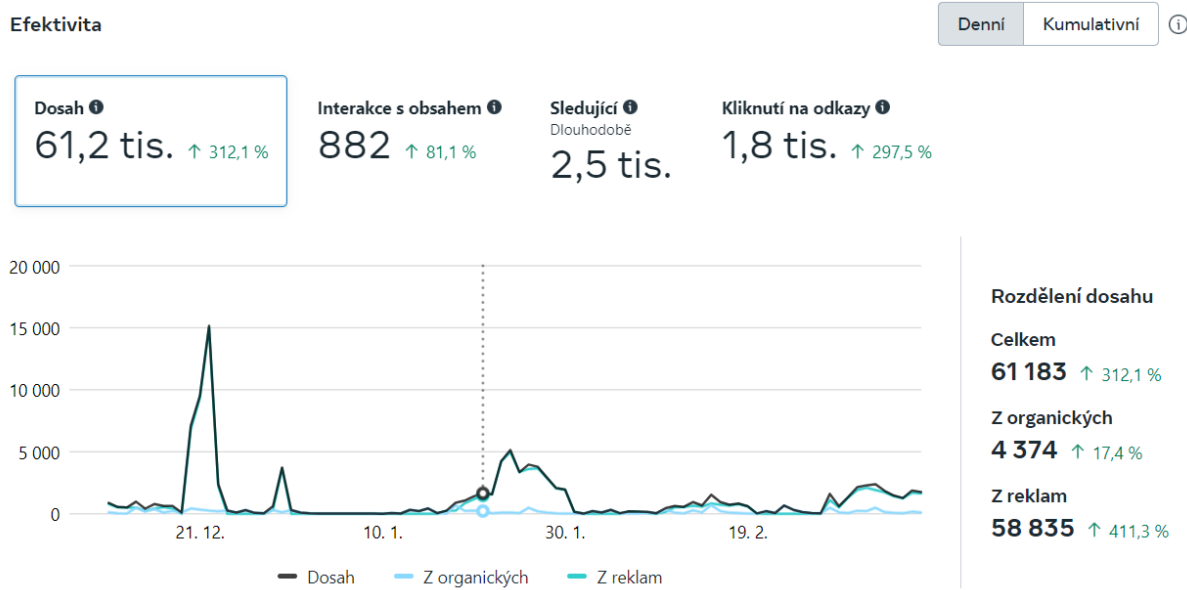
Ve Stories většinou sdílí ukázky svých produktů nebo odkaz na nejnovější příspěvek ve feedu. Aktivně jsou ve Stories využívány odkazy e-shop. Naopak se zde málo vyskytuje výzva k akci nebo ankety, které přimějí uživatele k interakci.

Reels, které byly v posledních třech měsících zveřejňovány, se zaměřují na estetické zachycení produktů. Pouze tři z nich zvou publikum k návštěvě na nějakou událost.

Další funkcí Instagramu je ukládání příběhů do výběrů. Tato funkce byla poprvé využita firmou v únoru 2024 a aktuálně má na stránce pouze jeden výběr se zaměřením na představení šperků.

Měření efektivity

Dosah na Instagramu zachycuje následující graf. Data opět zachycují období posledních 90 dní. Nepřekvapivě byl vysoký dosah zaznamenán v období kolem Vánoc a dále v druhé polovině ledna. Na Instagramu je viditelná vyšší míra organického dosahu na rozdíl od Facebooku, avšak stále dominují dosahy ze sponzorovaných příspěvků. Z celkových 6183 dosahů bylo 4374 organicky. Je to o 17,4 % více než v předchozím období. S obsahem interagovalo celkem 882 uživatelů, což je o 81,1 % více, než tomu bylo v předešlém kvartálu.



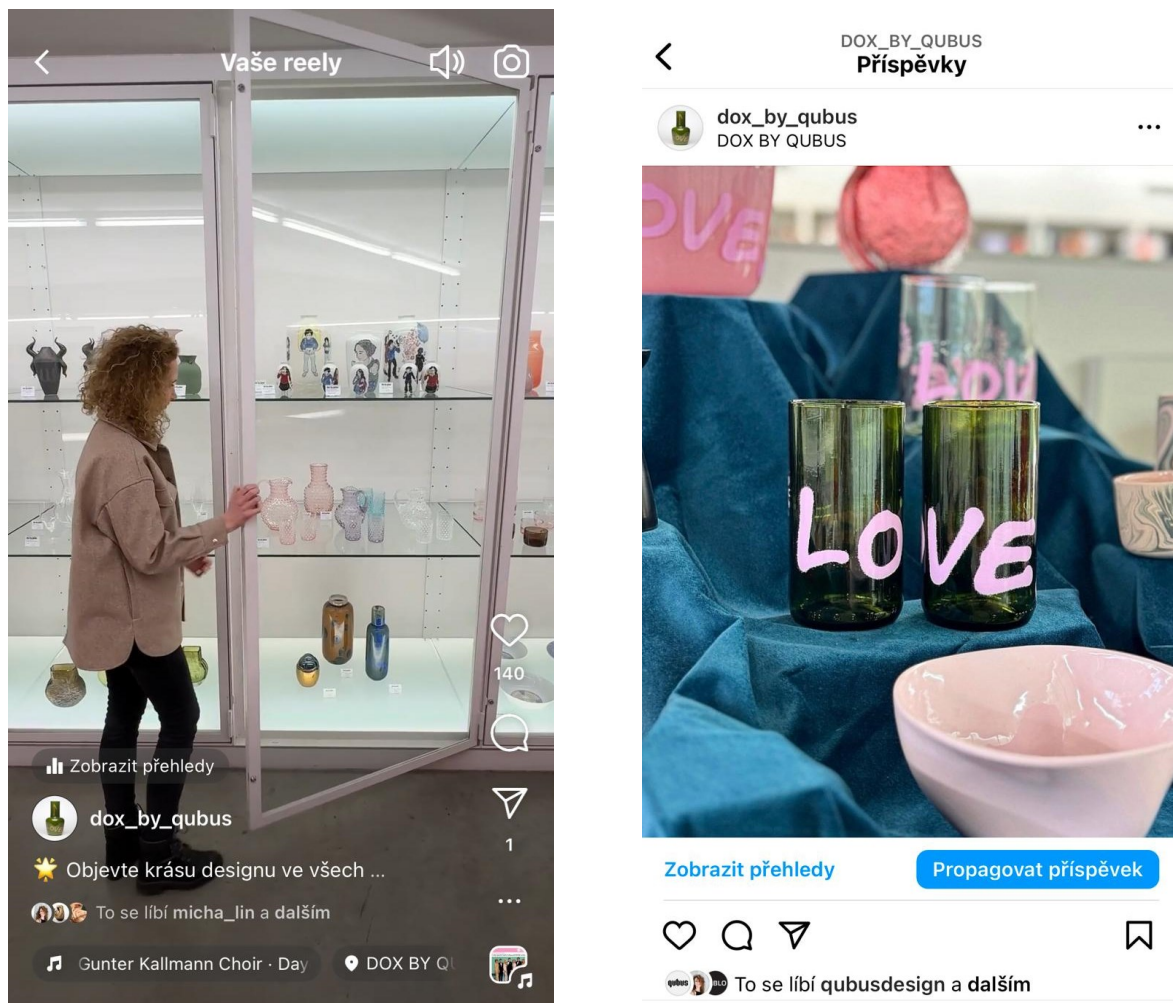
Graf 9 Dosah IG stránky – březen 2024 (Business Meta Suite, © 2024)

Nejlepší vs. nejhorší příspěvek na Instagramu

Nejlepším příspěvkem se stal sponzorovaný Reel na představení produktového portfolia DOX by Qubus. Toto video mělo dosah až 21 291 uživatelů a 151 lidí zareagovalo. Díky tomuto příspěvku obchod získal 94 nových sledujících. Toto video nebylo sdíleno na Facebookové stránce.

Naopak nejhorším příspěvkem, co se týče dosahu a interakcí, byl příspěvek k MDŽ se zobrazením sklenic LEMONADE LOVE. Tento příspěvek oslovil pouze 150 uživatelů a 8 z nich kliklo na „To se mi líbí“. Může to být zapříčiněno tím, že v období svátků v průběhu roku obvykle bývá propagováno více placených příspěvků než v jiné dny. Tento konkrétní příspěvek pracoval pouze s organickým dosahem, který je v takovém období většinou velmi nízký.

Díky tomu, že DOX by Qubus využívá aktivně externích odkazů ve svých Stories, za posledních 90 dní vzrostlo klepnutí na ně o 173 % s celkovým počtem 260. Na firemní adresu kliklo 32 uživatelů.



Obrázek 17 Porovnání nejlepšího (vlevo) a nejhoršího (vpravo) příspěvku na Instagramu společnosti za období prosinec 2023–březen 2024 (DOX by Qubus, © 2024)

6.2 Analýza sociálních sítí konkurenčních firem

6.2.1 Czechdesign Shop

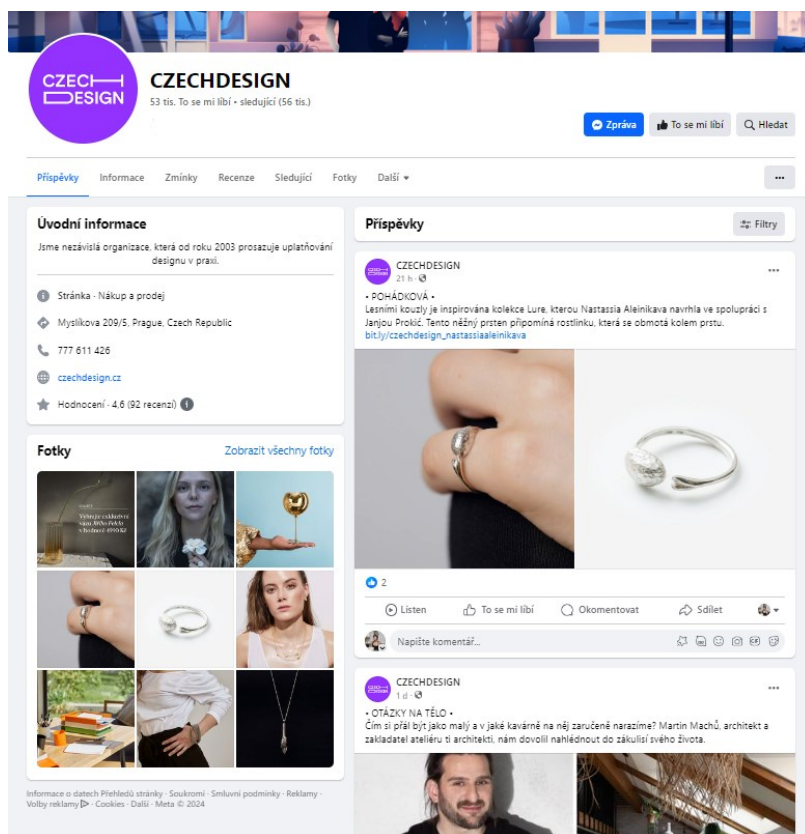
Czechdesign je největším konkurentem DOX by Qubus co se do počtu fanoušků na sociálních sítích týče. Působí na Facebooku, Instagramu, LinkedInu a Pinterestu. Na jednotlivé profily odkazuje webová stránka czechdesign.cz.

Facebook

Facebookovou stránku lze najít pod názvem CZECHDESIGN. Hned v úvodu jsou uvedeny všechny potřebné informace jako jsou adresa kamenné prodejny, telefonní číslo a odkaz na webovou stránku. Na rozdíl od DOX by Qubus pracuje stránka také s recenzemi, kterých má aktuálně 92 s celkovým hodnocením 4,6 hvězdiček.

Celkem má stránka 56 tisíc sledujících fanoušků, ale navzdory tak vysokému číslu jsou interakce s obsahem poměrně nízké. Téměř chybí jakékoliv komentáře a označení „To se mi líbí“ mají jednotlivé příspěvky také velmi málo v porovnání s počtem sledujících. Vyšší míru zapojení je možné sledovat u příspěvků, které sdílí odkazy na články.

Co se obsahu týče, tak je Czechdesign na svých facebookových stránkách velmi aktivní. Příspěvky přidává několikrát do týdne, mnohdy i několikrát denně. Tím, že Czechdesign není primárně pouze obchod, ale také magazín, který pořádá i designérské soutěže, má širokou škálu témat ke komunikaci. Přidává vzdělávací příspěvky z designérského světa, prezentuje produkty z kamenné prodejny, inspiruje publikum příběhy od designérů. Na svých sociálních sítích komunikují také pracovní nabídky. Na rozdíl od DOX by Qubus má Czechdesign pouze jeden účet na každé sociální síti, na které působí. Qubus a DOX by Qubus působí na sociálních sítích samostatně.



Obrázek 18 Profil Czechdesign na Facebooku ke dni 13.3.2024 (CZECHDESIGN, © 2024)

Instagram

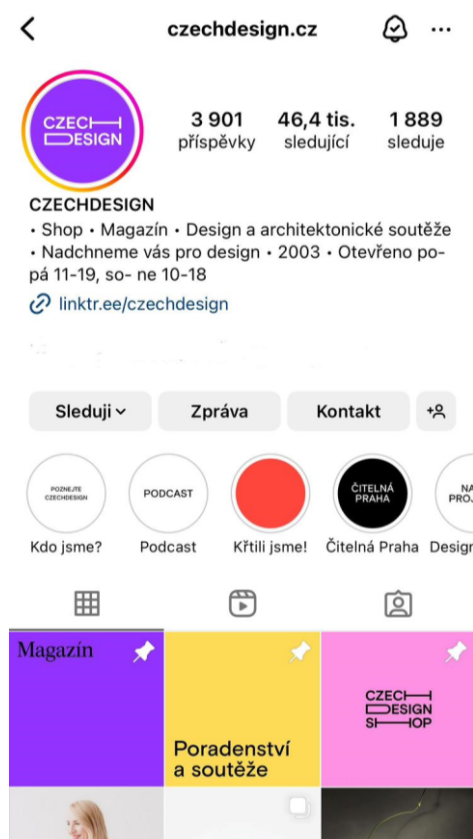
Instagramový profil Czechdesign má ke dni 13.3.2024 46,4 tisíc sledujících a 3900 příspěvků. Bio profilu obsahuje všechny důležité informace jako jsou adresa kamenné

prodejny, otevírací doba a odkazy na webové stránky a články na blogu. Na profilu se označují jako shop, magazín a pořadatel designových a architektonických soutěží. Láká na to, že své fanoušky nadchne pro design. (CZECHDESIGN, © 2024)

Velmi efektivně pracuje s výběry. Hned na prvním místě má uložený výběr s představením firmy, dále výběr s informacemi o svém podcastu ze světa designu. Jsou zde uloženy také výběry z posledních událostí, kterých byl Czechdesign součástí. V horní části svého feedu mají také připnuté tři příspěvky, zaměřené na jednotlivé kategorie svého působení, tedy magazín, poradenství a soutěže v oblasti designu a architektury a ze svého obchodu.

Příspěvky, podobně jako na Facebooku, prezentují širokou škálu témat. Kombinují se zde edukativní příspěvky, ukázka produktů z e-shopu, informace o designérech, výsledky jednotlivých soutěží apod. Jelikož do příspěvků na Instagramu nelze vkládat odkazy, chybí zde příspěvky s odkazy na články na blogu Czechdesign.

Opět je frekvence přidávání příspěvků velmi vysoká. Téměř každý den má Czechdesign na svém profilu nový příspěvek nebo Stories. Aktivně využívají také funkci Reels, u kterých jsou díky algoritmu nejvyšší počty dosahů a interakcí s publikem.



Obrázek 19 Profil Czechdesign na Instagramu ke dni 13.3.2024 (CZECHDESIGN, © 2024)

LinkedIn

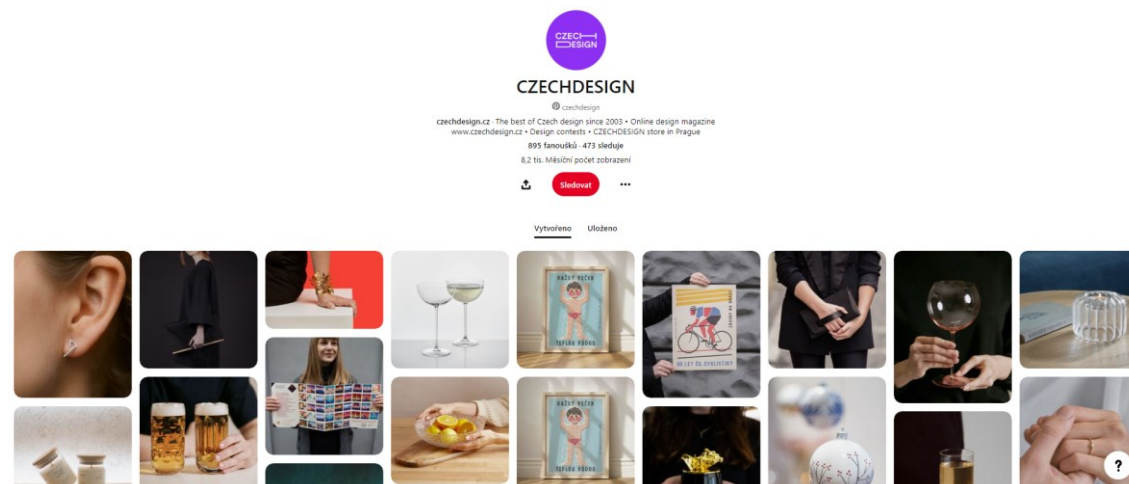
Czechdesign působí také na LinkedInu pod názvem CZECHDESIGN. Na profilu mají napsaný slogan „*Razíme cestu designu, která mění každodenní život k lepšímu.*“ (CZECHDESIGN, © 2024). Stránku ke dni 14.3.2024 sleduje 6 175 tisíc uživatelů. Na profilu jsou komunikovány především pracovní nabídky, úspěchy firmy samotné nebo články, které zmiňují Czechdesign. Aktivita na této sociální síti není ani zdaleka tak frekventovaná, příspěvky jsou publikovány přibližně jednou až dvakrát do měsíce. Je to z toho důvodu, že LinkedIn jako sociální platforma se zaměřuje především na pracovní úspěchy firem či jednotlivců a jsou zaměřené na pracovní trh nikoliv na potenciální zákazníky.

Stránka působí profesionálně, jednotlivé příspěvky jsou esteticky sladěny s vizuální identitou na ostatních sociálních sítích.

Pinterest

Czechdesignu nechybí zastoupení také na Pinterestu, který se zaměřuje pouze na sdílení estetických obrázků. Odkaz na Pinterest najde uživatel pouze ve spodní liště na e-shopu Czechdesign Shopu, na který se lze prokliknout z hlavní webové stránky. Pinterest Czechdesignu lze najít na URL adrese <https://cz.pinterest.com/czechdesign/>. Stránka má 875 fanoušků a průměrně si měsíčně prohlédne její obsah 8,2 tisíc uživatelů. (CZECHDESIGN, ©2024)

Autor stránky sdílí pouze fotografie s produkty, které nabízí na svém e-shopu a v kamenné prodejně. Prezентuje pouze esteticky atraktivní fotografie, které inspirují uživatele této sociální sítě, aby si zobrazili webové stránky firmy a udělali nákup.



Obrázek 20 Profil Czechdesign na Pinterestu ke dni 14.3.2024 (CZECHDESIGN, © 2024)

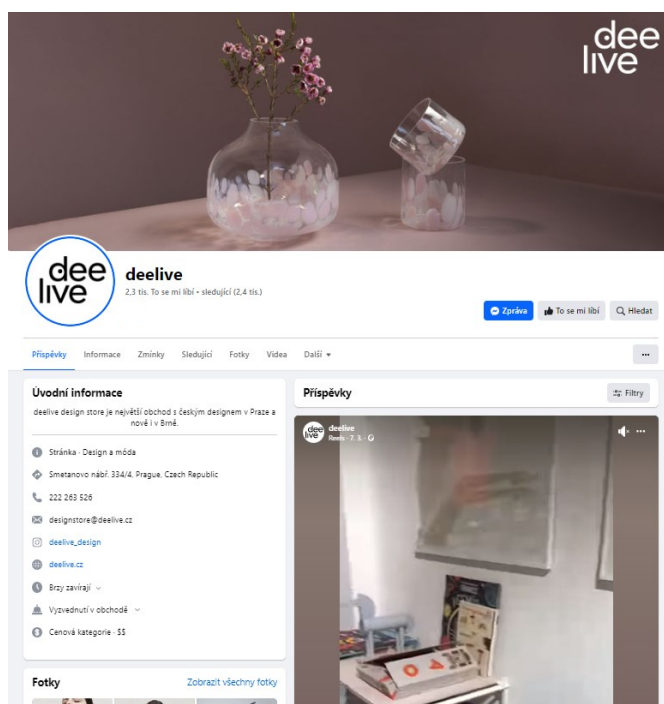
6.2.2 Deelive

Značku Deelive je možné najít na sociálních sítích Facebook, Instagram a Pinterest. Na všechny tři platformy se lze prokliknout skrze odkazy na spodní liště na webových stránkách www.deelive.cz. (Deelive, © 2024)

Facebook

Facebookovou stránku lze najít pod názvem deelive. V úvodních informacích je uvedeno vše potřebné. Lze vyčíst adresu kamenné prodejny, telefonní číslo, otevírací dobu, odkaz na webovou stránku a také odkaz na Instagram firmy. Stránka má 2,4 tisíc sledujících, je tedy podobně velká jako stránka DOX by Qubus. Interakce s obsahem jsou však mizivé, u některých příspěvků není ani jedno označení „To se mi líbí“. U příspěvků jsou sice hojně používány hashtagy, odkazy na webovou stránku nebo na jednotlivé produkty však zcela chybí. V textu bývají označováni jednotliví autoři výrobků, které jsou zobrazeny na fotce nebo na videu.

Příspěvky bývají publikovány průměrně každé tři dny, za měsíc březen 2024 však chybí jakýkoliv obsah. Jsou prezentovány především produktové příspěvky většinou jen ve statickém prostředí. Chybí dynamika a různorodost jednotlivých příspěvků, ale také výzvy k akci jako například pozvánky do prodejny nebo zanechání komentáře.



Obrázek 21 Profil Deelive na Facebooku ke dni 14.3.2024 (Deelive, © 2024)

Instagram

Instagramový profil značky je vytvořen pod názvem deeline_design. Profil má 4564 sledujících ke dni 14.3.2024 a zveřejněných 697 příspěvků. V biu najdeme otevírací dobu obou prodejen, tedy v Praze a v Brně a odkaz na webové stránky. Je zde uvedený také hashtag #deeline_design, který byl uživateli na Instagramu nebo značkou samotnou použit ve 329 příspěvcích.

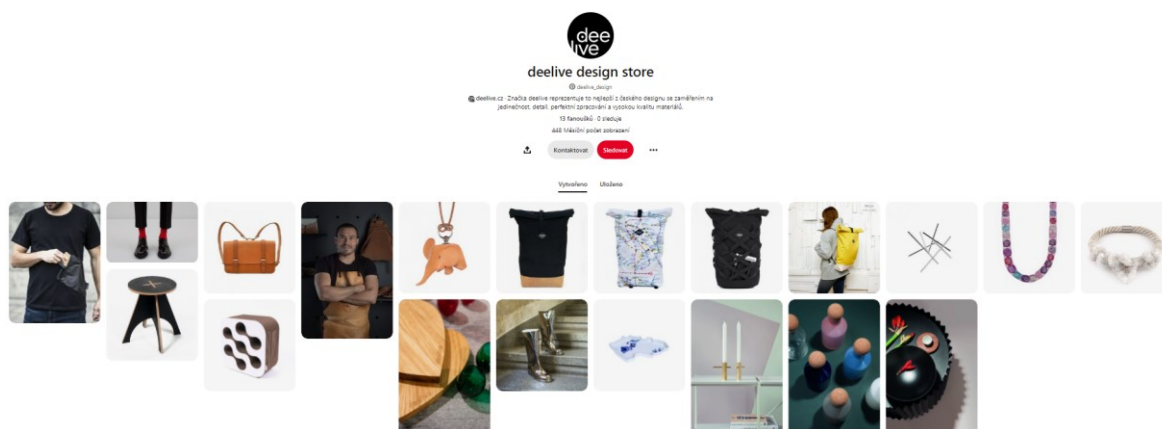
V horní části profilu je uloženo několik výběrů s nejdůležitějšími informacemi nebo událostmi roku jako například největší designový veletrh Designblok. Dále jsou uloženy různé kategorie sortimentu s ukázkami jednotlivých produktů nebo také výběry z nové prodejny v Brně.

Podobně jako na Facebooku, i na Instagramu se obsah věnuje především příspěvkům, kdy jsou pouze prezentovány jednotlivé produkty. Značka navíc nepoužívá téměř ani funkci Reels. Za měsíc březen 2024 přidala sice dvě videa, ale předtím více než tři roky nepublikovala jediné video. V textu opět téměř chybí výzva k akci. Texty jsou věnovány primárně popisu jednotlivých produktů bez přidané hodnoty. Dynamičtější obsah lze vidět ve Stories, kde nechybí ani odkazy na webové stránky.

Frekvence přidávání obsahu je jednou týdně. Interakce s obsahem je však velmi nízká. Počet označení „To se mi líbí“ se za poslední kvartál pohybuje průměrně mezi 10 a 20 a komentáře se objeví velmi zřídka.

Pinterest

Značka působí na Pinterestu pod názvem deeline design store. Ke dni 14.3.2024 má pouhých 13 fanoušků a průměrně si profil zobrazí 448 uživatelů měsíčně. Má zveřejněno pouhých 20 příspěvků, které navíc nepůsobí moc kvalitně. Je zřejmé, že této sociální síti se firma nevěnuje.



Obrázek 22 Profil Deelive na Pinterestu ke dni 14.3.2024 (Deelive, © 2024)

6.2.3 Artisème

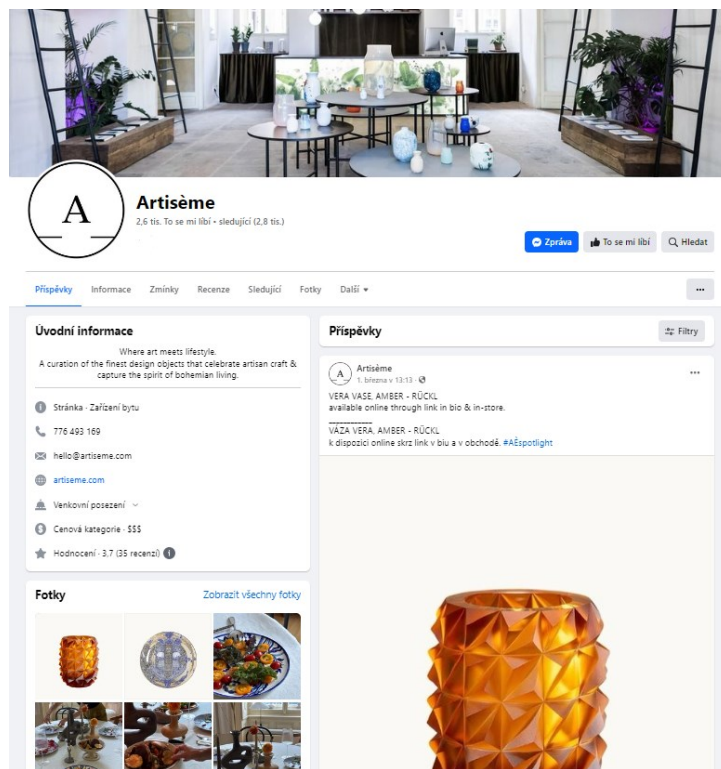
Artisème působí oproti výše zmíněným pouze na Facebooku a Instagramu. Na obě sociální sítě se lze opět dostat skrze odkaz na webových stránkách podniku na skrze URL odkaz www.artiseme.com/cs/. (Artisème, © 2024)

Facebook

Značku lze na Facebooku najít pod názvem Artisème. V úvodních informacích opět nechybí telefonní číslo, e-mail ani odkaz na webové stránky. Jsou zde zobrazena také hodnocení obchodu, které ke dni 16.3.2024 zobrazují 35 recenzí obchodu s celkovým skóre 3,7 hvězdiček.

Stránka má 2,8 tisíc sledujících, interakce s obsahem většinou však nepřesahují 10 označení „To se mi líbí“. Do konce února byl na stránku nahráván obsah téměř každý den, v březnu byl však přidán pouze jediný příspěvek. Artisème jako jediný obchod z porovnávaných komunikuje v anglickém jazyce i v českém jazyce zároveň. V textech jsou používány jeden až dva hashtagy, které pomáhají s šířením obsahu organickou formou.

Na Facebooku jsou komunikovány nabízené produkty, ale Artisème si velmi hraje s prezentací. Produkty jsou zasazovány do svého přirozeného prostředí, velmi efektivně si hrají i s interiéry. Mezi příspěvky jsou také ukázky ze zákulisí vytváření jednotlivých kampaní, které dodávají obchodu lidský rozměr. Přidává také videa, které zachycují atmosféru interiérů s nabízenými produkty.



Obrázek 23 Profil Artisème na Facebooku ke dni 16.3.2024 (Artisème, © 2024)

Instagram

Artisème na Instagramu vystupuje pod názvem by.artiseme a ke dni 16.3.2024 má 15,4 tisíc sledujících. Má zveřejněných celkem 310 příspěvků. V biu má uvedený odkaz na webové stránky a také popis: „*A curation of the finest design objects that celebrate artisan craft & capture the spirit of bohemian living.*“ Nemá v biu však vůbec uvedenou adresu ani otevírací dobu své kamenné prodejny. (Artisème, © 2024)

V horní části jsou uloženy výběry s nejdůležitějšími informacemi. Hned první výběr je věnovaný kamenné prodejně a ve druhém jsou uloženy příspěvky od fanoušků, kde je Artisème označeno. Ve třetím výběru je uložen návod, jak ihned začít nakupovat skrze e-shop obchodu. V dalších výběrech jsou například otevírací hodiny, představení kolekcí a autorů a také výběr s představením členů týmu.

Artisème je na Instagramu velmi aktivní. Obsah publikuje každý všední den. Většinou jeden příspěvek týdně bývá Reel. V textu jsou komunikovány výstižné hashtagy a stejně jako

na Facebooku jsou popisky psané v českém i anglickém jazyce. Většina příspěvků, ať už se jedná o statický příspěvek nebo Reel, mají alespoň jeden komentář, často i více.

Jsou komunikována různorodá témata a také různé formy zpracování. Někdy jsou přidávány statické fotografie produktů, jindy produkty zasazené do estetického prostředí. Jsou představováni jednotliví umělci a další spolupráce se značkami. Objevují se také vtipné příspěvky, které pobaví publikum a vyvolá v nich emoci. Estetická stránka příspěvků je velmi kvalitně zpracována a je zřejmé, že Artisème má propracovanou vizuální identitu.

6.3 Srovnání využívání sociálních sítí firmy DOX by Qubus a konkurence

V této kapitole bude provedeno srovnání sociálních sítí galerijního obchodu DOX by Qubus a vybraných konkurenčních podniků. K porovnání Facebooku a Instagramu bylo zvoleno období 14.12.2023–15.03.2024. Srovnání je provedeno z veřejně dostupných informací firem. Platformy LinkedIn a Pinterest nebudou do srovnání zahrnuty, protože DOX by Qubus tyto sociální sítě nevyužívá.

6.3.1 Facebook

Následující tabulka zobrazuje srovnání využívání Facebooku jednotlivých podniků. Průměrné zapojení je spočítáno jako podíl součtu zapojení ku počtu příspěvků. Ve všech oblastech srovnávání je na Facebooku nejsilnější Czechdesign. Fanouškovská základna je mnohonásobně vyšší než u ostatních srovnávaných a počet přidávaných příspěvků je také na nejvyšší úrovni. Průměrné interakce uživatelů nejsou sice v porovnání s počtem sledujících tak vysoké, ale v rámci ostatních sledovaných má Czechdesign také nejvyšší hodnotu. Hlavním důvodem může být fakt, že Czechdesign se zaměřuje na širokou škálu obsahu, ne pouze design shop, jak bylo zmíněno výše. Ostatní konkurence komunikuje pouze obsah zaměřený na své design shopy a produkty v nich. Počet sledujících ostatních srovnávaných účtů je na podobné úrovni. Ještě je třeba dodat, že Facebook počty sledujících zaokrouhluje na celá čísla, hodnoty jsou tedy jen orientační. DOX by Qubus zveřejnil za sledované období nejméně příspěvků, ale i přesto nemá nejnižší míru interakce s obsahem. Tu má Facebooková stránka Deelive.

Firma	Počet sledujících	Počet příspěvků	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem zapojení	Průměrné zapojení na příspěvek
DOX by Qubus	2300	16	44	0	2	46	2,75
Czechdesign	56 000	145	4696	122	354	6172	42,5
Deelive	2400	20	33	0	3	36	1,8
Artisème	2800	56	208	1	1	210	3,75

Tabulka 1 Srovnání využívání Facebooku (vlastní zpracování)

6.3.2 Instagram

Tabulka 2 srovnává DOX by Qubus s konkurencí na Instagramu. Ze srovnání jsou odebrána označení „To se mi líbí“, protože část srovnávaných podniků nemá tuto informaci veřejně dostupnou, výsledky by proto mohly být zkresleny. Je použita pouze metrika komentářů.

Firma	Sledující	Počet příspěvků	Z toho Reels	Komentáře	Průměrné komentáře na příspěvek
DOX by Qubus	2496	21	9	12	0,6
Czechdesign	46 400	122	31	273	2,2
Deelive	4568	17	2	2	0,1
Artisème	15 400	60	4	195	3,25

Tabulka 2 Srovnání využívání Instagramu (vlastní zpracování)

Je zřejmé, že Czechdesign je na Instagramu, podobně jako na Facebooku, nejúspěšnější ze srovnávaných. Má nejvyšší počet sledujících i nejčastěji zveřejňuje obsah. Nejvyšší míru komentářů k jednotlivým příspěvkům má na Instagramu Artisème. Instagram je pro Artisème mnohem silnější než Facebook. Počet příspěvků má na obou platformách téměř stejný, ale má na Instagramu mnohonásobně více sledujících i komentářů. V počtu interakcí a počtu zveřejněných příspěvků je opět nejslabší Deelive, ačkoliv má o něco vyšší základnu sledujících než na Facebooku. DOX by Qubus je nejhorší v počtu sledujících, je však zřejmé, že v poměru s přidáním počtem příspěvků, se zaměřují na Reels více než ostatní konkurence. Míra interakce je však také na velmi nízké úrovni.

6.4 Dotazníková anketa

V rámci zpracování této práce byla vyhotovena anketa mezi studenty a bývalými studenty designových oborů. Anketa obsahuje otázky týkající se sledování firem na sociálních sítích a získávání informací ze světa designu. Druhá část ankety se věnuje konkrétně sociálním sítím DOX by Qubus. Skrze organizační komplikace však nedošlo dále k rozeslání výzkumu mezi zákazníky DOX by Qubus. Anketa byla vytvořena tak, aby uživatel dostal svou sadu otázek na základě svých předchozích odpovědí. Každá otázka má z toho důvodu odlišný počet odpovědí. Anketu vyplnilo pouze 47 respondentů, není tedy možné jí považovat za relevantní výzkum. Získaná data mohou být použita jako podklad pro budoucí výzkum, pokud s nimi bude firma chtít dále pracovat. Výsledky ankety jsou zobrazeny v seznamu příloh.

7 SWOT ANALÝZA

Na základě předchozí analýzy stavu sociálních sítí DOX by Qubus a konkurenčních design shopů byly zjištěny poznatky na základě porovnání. Z těchto skutečností bude provedena i SWOT analýza sociálních sítí vybraného podniku.

SWOT analýza popisuje vnitřní a vnější faktory, které jednotlivě i vzájemně ovlivňují úspěch společnosti. Je rozdělena na 4 bloky, které nám pomohou identifikovat, v jakých oblastech podnikání máme potenciál ke zlepšení:

S – Strength (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

Jednotlivé faktory nás mohou pomoci odlišit se od konkurence, zvýšit zisky a loajalitu zákazníků. Dokážou nám také pomoci předpovědět, jaké vnější faktory by mohly našemu podnikání přilepšit nebo naopak přitížit. Firma se na jejich základě dokáže na tato rizika připravit. (Konoplyanikova, © 2023)

Výsledkem analýzy bude následující tabulka:

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
moderní vizuál kvalitní fotografie práce s událostmi na Facebooku dokumentace z eventů evedeny všechny potřebné info v biu na IG	nízký počet interakcí nízké dosahy matoucí dva profily značky nízká frekvence příspěvků málo videoformátu absence výběrů na IG absence strategie na sociální sítě
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
využívání dalších sociálních sítí zvýšení oblíbenosti sociálních sítí nové formáty příspěvků	zvyšování nákladů na provoz snižování oblíbenosti sociálních sítí zvyšující se požadavky na zajímavý obsah chudnutí populace neustále se měnící podmínky a algoritmy na sociálních sítích klesání organického dosahu

Tabulka 3 SWOT analýza sociálních sítí DOX by Qubus (vlastní zpracování)

7.1 Silné stránky

Moderní vizuál

Mezi silné stránky na sociálních sítích design shopu DOX by Qubus jednoznačně patří výrazný moderní vizuál, který ihned upoutá pozornost. Jelikož se firma zaměřuje na prodej kurátorsky vybraných kousků od českých špiček na poli designu, mnohdy až na pomezí art design, je pochopitelné, že na vizuální stránku své propagace budou klást velký důraz.

Kvalitní fotografie

Fotografie, které využívají k marketingu na sociálních sítích, jsou velmi harmonické se smyslem pro detail, který je u skladby zboží v designovém odvětví velmi důležitý. Fotografie zachycují jak produkty samotné, tak například prostory obchodu nebo momenty z eventů, které se na místě odehrávají.

Práce s událostmi na Facebooku

Obchod aktivně pracuje s funkcí na Facebooku, která umožňuje vytváření událostí. Pokud se v obchodě koná nějaký event, může jít například o představení nové kolekce nebo late night shopping akce, vytvoří se na Facebooku událost, která dává uživatelům možnost mít přehled o událostech v okolí. Díky událostem na Facebooku se mohou o akci dozvědět i lidé, kteří nejsou sledujícími firmy tím, že se jim akce ukáže v jejich okolí.

Dokumentace z eventů

Na předchozí bod navazuje kvalitní dokumentace z eventů. Obchod si vytváří silnější vztah se svým publikem, když propojuje své produkty s kulturou.

Uvedeny všechny potřebné informace v biu na IG

V úvodní liště na Instagramu jsou uvedeny pouze základní informace, které uživateli ihned prozradí vše potřebné, aniž by musel složitě hledat na webových stránkách. Konkrétně se jedná o představení podniku, je uvedeno, kde obchod sídlí, otvírací doba a je přiložen odkaz na webovou stránku, kde člověk najde další detaily. Je použito i emoji, jehož používání je na sociálních sítích nezbytné pro zachycení pozornosti uživatele.

7.2 Slabé stránky

Počet interakcí

Na obou platformách, tedy na Facebooku a Instagramu, má DOX by Qubus podobný počet fanoušků. Ačkoliv počet sledujících není sám o sobě také moc vysoký, za velmi nízké se dají považovat interakce u jednotlivých příspěvků na obou platformách, kdy komentáře se u příspěvků nevyskytují téměř žádné v posledních několika měsících.

Počet dosahů

S předchozím bodem souvisí také nízký počet organických dosahů. Větší počet dosahů je možné pozorovat u příspěvků, na které byla nastavena nějaká kampaň. DOX by Qubus začal na Instagramu používat funkci Reels až velmi nedávno. Obecně u videoformátu bývají mnohem vyšší dosahy než u statických příspěvků.

Matoucí dva profily značky

Jak již bylo zmíněno v představení společnosti, DOX by Qubus je samostatný galerijní obchod, který spravuje značka Qubus. Každý ze zmíněných má svůj profil s velmi podobným obsahem a pro uživatele, který značku nezná, to může být matoucí.

Nízká frekvence příspěvků

Aktuálně ke dni 17.02.2024 firma pravidelně přidává příspěvek jakéhokoliv formátu jednou týdně na Instagram a na Facebook pouze výjimečně.

Málo video formátu

Výše bylo zmíněno, že obchod začal používat video formát Reels až poměrně nedávno a stále ho přidávají v nízké frekvenci. Ze statistik však vyplývá, že se jedná o nejvíce oblíbený formát příspěvků na sítích a může pomoci firmě zvýšit organické dosahy bez nákladů, protože je tento formát podporovaný více algoritmy.

Absence výběrů na Instagramu

Výběry na Instagramu jsou ideálním nástrojem k tomu, aby uživatel našel rychle potřebné informace i produktech nebo akcích, aniž by musel hledat mezi příspěvky. Aktuálně má obchod uložený pouze jediný výběr s Valentýnskou nabídkou.

Absence strategie na sociálních sítích

Z výzkumného rozhovoru vyplývá, že firma nemá nastavenou žádnou strategii pro sociální sítě, dle které by se řídila. Aktuálně začíná pracovat pouze s jednoduchými plány na měsíc dopředu.

7.3 Příležitosti

Využívání dalších sociálních sítí

Příležitostí pro malé i velké firmy může být využívání stále populárnější sociální sítě TikTok. Na TikToku se díky algoritmu a správnému využití hashtagů může firma rychle dostat do povědomí širokého okruhu uživatelů a mohou být osloveni další potenciální zákazníci především v mladé generaci.

Zvýšení oblíbenosti sociálních sítí

Trendy zatím hovoří ve prospěch sociálních sítí, které získávají každým rokem stále vyšší popularitu. Firmy, které doteď nevyužívaly plně potenciál svých sociálních sítí, by se na ně měly více soustředit.

Nové formáty příspěvků

S každou novou funkcí na sociálních sítí přichází také možnost je kreativně využít ve svůj prospěch. Firmy by měly pravidelně sledovat vývoj na sociálních sítích a držet krok s trendy.

7.4 Hrozby

Zvyšující se náklady na provoz

Stále vyšší požadavky na využívání sociálních sítí firmami a vysoká konkurence jsou jedny z důvodů zvyšujících se nákladů na správu sociálních sítí. Firma si tedy musí být jistá tím, co dělá, aby měly jejich sociální sítě efekt, nebo musí platit specialistu

Snižování oblíbenosti sociálních sítí

Ačkoliv tomu trendy zatím nenapovídají, do budoucna může být hrozbou pro firmy snižování oblíbenosti sociálních sítí, protože lidé se nebudou chtít nechat tolik obírat o pozornost a zaměří se znovu na sílu přítomného okamžiku.

Zvyšující se požadavky na zajímavý obsah

V záplavě konkurence a placené reklamy je nezbytné, aby firmy byly schopné zaujmout. Je stále těžší nabízet zajímavý obsah, aby se uživatelé vůbec pozastavili nad jednotlivými příspěvky.

Chudnutí populace

Pro firmy může být hrozbou chudnutí populace kvůli světovým krizím nebo ekonomické situaci. To by přineslo pokles zájmu o nákup produktů.

Neustále se měnící podmínky a algoritmy na sociálních sítích

Jak již bylo naznačeno, ke změnám na sociálních sítích dochází velmi často a algoritmy se stále mění. Je nezbytné být stále v obraze, což pro firmy, které mají nízký rozpočet a nemají k dispozici žádného specialistu na sociální sítě, může být velmi náročné.

Klesání organického dosahu

S vysokou konkurencí je spojena i stále vyšší potřeba placených reklam, protože v záplavě obsahu na sítích je nižší šance, že algoritmus podpoří neplacené příspěvky. Shrnutí SWOT analýzy

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že primární předností design shopu DOX by Qubus na sociálních sítích je jejich vizuální provedení. Má však také značné rezervy, na které je potřeba se zaměřit. Jedná se především o nízký dosah a interakce s uživateli, málo frekventované příspěvky a absence dlouhodobé strategie.

Vnější prostředí nabízí firmě příležitosti, ale také hrozby. Mezi příležitostmi, které může využít je stále vyšší obliba sociálních sítí, využívání nových platforem a jednotlivých funkcí na sociálních sítích a v neposlední řadě může využívat soutěže pro zvýšení organického dosahu. Jako hrozby naopak je potřeba vnímat například zvyšující se náklady na provoz, zvyšující se požadavky na zajímavý obsah a placenou reklamu a nestále se měnící podmínky na sítích.

Pomocí kvalitního obsahového marketingu může být zvýšeno povědomí o značce i kamenném obchodě. Společnost by se měla zamyslet nad tvorbou strategie pro vytvoření sociálních sítí, které přinesou požadované výsledky v podobě zvýšení návštěvnosti webu a zvýšení prodejů. Měly by být také stanovené cíle, které povedou ke zvýšení povědomí a zájem o DOX by Qubus v online prostředí. Aktivity by měly být sledovány, vyhodnocovány a na základě výsledků případně upravena strategie.

8 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

V následující kapitole budou rozepsány jednotlivé kroky vedoucí ke zlepšení marketingové strategie na sociálních sítích galerijního obchodu DOX by Qubus. V předchozí praktické části byly provedeny analýzy, na jejichž základě bude postaven zmiňovaný projekt. Byla provedena analýza aktuálního využívání sociálních sítí dané firmy, analýza její konkurence a byla také sestavena SWOT analýza.

Je nutné identifikovat cílovou skupinu, vytvořit komunikační strategii včetně publikačního plánu a v poslední části podrobit projekt časové, nákladové a rizikové analýze. Budou navržena i potřebná řešení ke snížení zjištěných rizik.

8.1 Vymezení cílů projektu

Hlavním cílem projektu je zlepšit efektivitu využívání sociálních sítí design shopu DOX by Qubus. Uskutečněním by mělo dojít ke zvýšení povědomí o kamenné prodejně i e-shopu podniku. Mělo by také dojít ke zvýšení interakcí na jednotlivých profilech firmy a upevnění vztahu se stávajícími zákazníky, u kterých je vyšší potenciál, že se budou na webové stránky nebo do obchodu vracet a znovu nakoupí. Pro úspěch projektu bude zapotřebí vytvoření strategie, dostatečné časové období a potřebné finanční prostředky.

8.2 Doporučení sociální sítě

V současné době existuje řada různých sociálních platforem, které mohou být využity pro marketingovou komunikaci a vznikají další. Každá z nich má své vlastní specifické publikum, typ obsahu a způsob komunikace. Proto je důležité vybrat ty sociální sítě, na kterých se nachází cílová skupina firmy a které jsou vhodné pro strategii daného podniku.

Galerijní obchod DOX by Qubus aktuálně využívá pouze Facebook a Instagram, které jsou dnes pro firmy už téměř nezbytné. Podnik nemá v plánu rozšířit své působení i na další sociální sítě, ale dle vyhodnocení analytické části této práce by bylo vhodné zvážit i založení firemního profilu na TikToku, který se specializuje na publikování pouze krátkých videí. Na této síti dominuje mladá generace, ale stále více i starších ročníků se přesouvá na TikTok za účelem inspirace. Vzhledem k tomu, že DOX by Qubus se v průběhu psaní této práce začal více zaměřovat právě na tvorbu krátkých videí, možnost využívání TikToku za účelem rozšíření povědomí o značce se velmi nabízí.

8.3 Identifikace cílové skupiny

Na základě dat o zákaznících lze definovat cílovou skupinu a následně vytvořit jednotlivé osobnosti, na které je důležité zaměřit se při tvorbě komunikační strategie pro sociální sítě. Cílová skupina zahrnuje jedince ve věkovém rozmezí 25 až 55 let, kdy v zastoupení převažuje ženské pohlaví. Jedinci pocházejí z větších měst, kde má design svůj prostor, jako jsou Praha, Brno, Plzeň nebo Zlín. Na základě těchto obecných údajů jsou dále popsány tři osoby, které umožňují lepší pochopení cílové skupiny a usnadňují tak vytvoření relevantní komunikace a obsahu pro sociální média.

Persona 1

Jméno: Anna Černá

Pohlaví: žena

Věk: 42 let

Povolání: Art Directorka

Lokalita: Středočeský kraj

Vzdělání: vysokoškolské

Příjem: 65 000 Kč

Rodinný stav: vdaná, 2 středoškolské děti

Bydlení: Bydlí s rodinou ve vlastním domě za Prahou.

Nákupní chování: Anna se zaměřuje na kvalitu a je ochotná si za ní připlatit. Zajímá se o design a kulturu a ráda podporuje lokální tvůrce. Ráda se obklopuje hezkými věcmi, které jí přináší barvy a život do domova. Frekvence nákupů je různorodá, závisí na více faktorech jako jsou emoce, roční období, novinky na trhu apod.

Zájmy a volný čas: Aktivně se zajímá o zdravý životní styl, dvakrát do týdne chodí na pilates a snaží se nakupovat jen ty nejlepší suroviny. Ráda chodí na vernisáže a výstavy do galerií s manželem a nepohrdne kvalitním filmem.

Sociální sítě: Anna je nejvíce aktivní na Facebooku a Instagramu, kde komunikuje s přáteli a kde hledá informace o svých zájmech.



Obrázek 24 Persona 1 Anna Černá
(vlastní obrázek, vytvořen
v Midjourney)

Persona 2**Jméno:** Jonáš Hrdý**Pohlaví:** muž**Věk:** 37 let**Povolání:** Filmař**Lokalita:** Praha**Vzdělání:** Středoškolské**Příjem:** 48 000 Kč**Rodinný stav:** v registrovaném partnerství, bez dětí**Bydlení:** Bydlí s přítelem v pronajatém bytě 2+KK na Letné v Praze**Nákupní chování:** Rád obdarovává sebe i své blízké hodnotnějšími dárky, které budou vidět. Rozhoduje se impulzně a příliš nedbá na hodnotu peněz. Nebojí se extravagance a výrazných kousků.**Zájmy a volný čas:** Jonáš je velmi společenský člověk, čas tedy tráví rád s přáteli. Má také rád filmovou kulturu, rád navštěvuje kina a kulturní akce obecně. Má rád dobré jídlo spojené se zážitky. Často cestuje a na cestách objevuje místní gastronomii.**Sociální síť:** Aktivně využívá sociální síť Instagram a TikTok, Facebook má, ale navštěvuje ho sporadicky, pouze k vyhledávání událostí v dané lokalitě. Na sociálních sítích tráví čas mezi natáčením a poté večer doma před spaním.

Obrázek 25 Persona 2 Jonáš Hrdý
(vlastní obrázek, vytvořen v Midjourney)

Persona 3**Jméno:** Hana Veselá**Pohlaví:** žena**Věk:** 29 let**Povolání:** architektka**Lokalita:** Brno**Vzdělání:** Vysokoškolské**Příjem:** 53 000 Kč**Rodinný stav:** ve vztahu, bez dětí**Bydlení:** Bydlí s přítelem v nově zrekonstruovaném vlastním bytě 3+KK

Nákupní chování: Nákupy realizuje převážně online, protože jí to pomáhá ušetřit čas na činnosti, které jí více naplňují. Je poměrně racionální a rozhoduje se podle přidané hodnoty, vzhledu a funkce. Jde jí o nadčasovost kousků, do kterých se rozhodne investovat. Očekává kvalitní materiál a precizní zpracování.

Zájmy a volný čas: Ráda reorganizuje svůj domov, přizpůsobuje ho sezóně. Potrpí si na kousky s přidanou hodnotou, nespokojí se pouze s předměty z řetězců. Ráda čte a dále se vzdělává pomocí různých webinářů a přednášek. Zajímá se o investice a je finančně zodpovědná. Každé ráno také cvičí jógu.

Sociální síť: Hana používá primárně sociální síť Instagram, kde komunikuje s přáteli, hledá inspirativní obsah a sama sdílí obsah, který zachycuje především architekturu a detaily jednotlivých měst, která navštívila. Sleduje primárně české i zahraniční profily zaměřené na architekturu a design. Facebook má, ale není aktivním přispěvatelem. Sleduje pouze skupiny, kterých je součástí. Jsou zaměřené na architekturu a produktový design. Je také pravidelným sledovatelem YouTube, který využívá především k přehrávání informativních videí. Sleduje také Pinterest pro inspiraci.



Obrázek 26 Persona 3 Hana Veselá
(vlastní obrázek, vytvořen
v Midjourney)

8.4 Styl komunikace

Komunikace firmy by měla odrážet to, co chce firma sdělit a to, co chce slyšet její publikum. Při tvorbě obsahu je důležité komunikovat se svou cílovou skupinou a přemýšlet nad tím, jestli způsob komunikace daného obsahu je ten, kterým firma dosáhne svých cílů a uspokojí své potenciální zákazníky.

Z analytické části této práce vyplývá, že neúspěšnějšími příspěvky podniku jsou videa nebo statické příspěvky s hravou komunikací. To stejné platí i pro konkurenční podniky. Doporučuji se tedy zaměřit na tyto složky a pracovat s nimi více detailněji.

Sledující na sociálních sítích se chodí především odreagovat od každodenních starostí a pobavit se. Bylo by tedy ideální, kdyby se DOX by Qubus zaměřil na různorodost obsahu, který udrží pozornost sledujících a který pro ně bude zároveň hodnotným. Obsah nemusí prezentovat pouze produkty samotné, ačkoliv by měly být součástí komunikace, ale měl by vytvářet vazbu mezi sledujícími a obchodem. K prohloubení vztahu mohou vést příspěvky zaměřené na zákulisí podniku a seznámení s konkrétními lidmi, kteří přispívají k hodnotě obchodu. Tento druh komunikace bude vhodné zpracovat ve video formátu. V obchodě se během roku pořádá i několik vernisáží, ze kterých by mohlo vzniknout několik příspěvků, kde se mohou vyjádřit i samotní designéři či umělci. Značka Qubus se také v průběhu roku účastní několika designových veletrhů. Mohly by vznikat příspěvky, které zhodnotí průběh veletrhu a ukážou novinky z oboru.

V oboru konceptuálního designu jsou příběhy to, co zákazníka může přimět si pořídit daný produkt. Doporučuji se tedy zaměřit i na komunikaci myšlenek jednotlivých produktů či ukázky z procesu navrhování přímo s designéry. Jelikož mnoho produktů z obchodu přímo od značky Qubus nebo i od jiných autorů, se vyrábí v českých sklárnách a podporují české řemeslo, stojí za zvážení také zařazení komunikace obsahu z výroby.

Při psaní textu je vhodné komunikovat lehce neformálním a hravým způsobem. Snahou by mělo být přiblížit se lidem a současně působit jako prestižní obchod s přidanou hodnotou. Texty by měly reflektovat hravost a důvtip, mnohdy až ironii samotných produktů, které jsou v podniku nabízeny. Doporučila bych firmě více využívat v textu výzvy k akci, tedy například kliknutí na odkaz, pobídku k návštěvě webu, nebo zapojení do diskuse v komentářích. K tomu mohou pomoci i doplňující otázky, které vyvolají v uživateli emoci.

K prohloubení vztahu se sledujícími pomůže, pokud firma bude reagovat na každý komentář nebo zprávu, alespoň označením komentáře pomocí tlačítka „To se mi líbí“ nebo poděkovat na pozitivní ohlas. I v případě negativní zpětné vazby je důležité reagovat s respektem.

8.5 Doporučení na vylepšení účtů na sociálních sítích

Na základě analýzy sociálních sítí DOX by Qubus bylo definováno několik úprav, které je nutné provést. Tyto změny by měly pomoci sjednotit komunikaci a vizuál na Facebooku a na Instagramu, ale zároveň by stále měly reflektovat charakteristiky jednotlivých sítí a to, jaké příspěvky jsou na nich oblíbenější.

8.5.1 Instagram

V současnosti nemá firma na profilovém obrázku logo firmy, které by na první pohled uživateli prozradilo, o jakou firmu se jedná. Doporučuji tedy sjednotit s profilovým obrázkem na Facebooku, kde je logo se svým specifickým fontem použito.

Bio na Instagramu by bylo vhodné doplnit o hashtagy, které firma pravidelně využívá a skrze které ji mohou označovat i uživatelé. Hashtagy jsou využívány v textu u jednotlivých příspěvků, ale nejsou vždy používány stejné. Mohlo by se jednat o *#doxbyqubus*, *#designshop* a *#kuratorskyvyber*.

Pro lepší přehlednost na profilu by bylo vhodné vytvořit a pravidelně doplňovat výběry podle tématu. Následující témata výběrů by mohla být pro sledující přínosné a zajímavé: *kdo jsme*, *prostory obchodu*, *od vás*, *team*. Dále by bylo vhodné ukládat výběry podle aktuálního ročního období a jednotlivých kampaní. Přínosné by byly také výběry tematicky zaměřené na události spojené s obchodem. Může se jednat o poslední vernisáž nebo návštěvu veletrhu.

Ačkoliv jsou jednotlivé příspěvky velmi esteticky kvalitní, nemají jednotnou vizuální podobu. Je nutné dbát na to, aby sledující ihned poznal, od koho je příspěvek sdílený, pokud ho vidí na své zdi, a ne přímo na profilu firmy. Toho docílí firma tak, že si v rámci tvorby strategie na sociální sítě, vytvoří také vizuální identitu a nastaví jednotlivé prvky, které se budou prolínat napříč všemi příspěvky.

8.5.2 Facebook

Z analýzy vyplývá, že DOX by Qubus má poměrně kvalitně vyplněný profil na Facebooku. Na profilové fotografii je logo firmy a na úvodním obrázku je zobrazena ikonická váza

Waterproof. Stálo by za zvážení, zda tuto fotografii nevyměnit za obrázek zobrazující prostory prodejny.

Úvodní motto se liší od toho na Instagramu, tyto slogany bych tedy doporučila sjednotit na podobu, která je uvedena na Instagramu: *Galerijní obchod v @doxprague* s kurátorským výběrem od *@qubusdesign*.

Do základních informací by měl být přidán odkaz také na Instagram značky, který lze vložit pomocí nástroje nastavení stránky.

Na Facebooku obchodu nejsou sdílěna téměř žádná videa, která jsou na Instagramu úspěšná. Bylo by vhodné obsah na Facebooku rozšířit právě o videa. Každý příspěvek musí přímo odkazovat na výrobek, který je propagován, nebo na webové stránky obchodu. Stejně jako na Instagramu, i zde je nutné sjednotit vizuální podobu.

Součástí stránky na Facebooku by měly být i recenze od zákazníků, díky kterým se další potenciální zákazníci dozvědí zkušenosti od ostatních. Odkaz na vyplnění recenze by mohlo být součástí každého děkovného e-mailu na vytvořenou objednávku. Celkově doporučuji zkušenosti zákazníků reflektovat i v komunikovaném obsahu, jelikož právě doporučení od ostatních je způsob, jakým se o obchodě zákazníci často dozvídají.

8.6 Okruhy a témata komunikace

V této kapitole jsou navržena témata komunikace na sociálních sítích DOX by Qubus. Témata by měla ve vzájemné kombinaci pomoci zaujmout diváka a přinést mu hodnotný obsah, který v divákovi vytvoří emoce. To by mělo zvýšit pravděpodobnost, že takový divák v obchodě nakoupí nebo se do obchodu bude vracet.

Prostředí obchodu

- Interiér obchodu
- Interiér Centra současného umění DOX
- Produkty v prostředí
- Vernisáže
- Ukázky z veletrhů, kterých se DOX by Qubus účastní
- Ze zákulisí tvorby
- Ukázat trasu do obchodu

Lidé

- Kdo v obchodě pracuje
- Designéři

Kategorie

- Představení jednotlivých kategorií (sklo, šperk, ...)
- Produkty pro různé příležitosti (šperky na rande, do práce, do divadla, ...)

Značky

- Představení jednotlivých značek (až 89 značek)

Novinky

- Co se chystá
- Limitované kolekce
- Kampaně zaměřené na významné dny v roce

Produkty

- Kurátorský výběr měsíce
- Produkty v jejich přirozeném prostředí (stolování, interiéry, ...)
- Ukázky z výroby
- Ukázky z procesu navrhování (spolupráce s designéry)
- Ukázky balení výrobků pro e-shop

Tipy

- Tipy na údržbu specifického materiálu

Reference

- Reference od zákazníků
- Zákazníky, kteří používají zakoupené produkty

Komunikace ve Stories

- vědomostní ankety v příbězích ze světa designu
- hlasovací příběhy o svých favoritech

- dotazovací příběhy

8.7 Publikační plán

V teoretické části bylo uvedeno, jak je důležité mít nastavenou strategii pro sociální sítě a vytvořený plán vždy několik týdnů dopředu. V této kapitole bude vytvořen orientační publikační plán pro měsíc červen 2024 jako vzor pro následující měsíce.

Z analýzy aktivity sledujících DOX by Qubs vyplynulo, že jsou všechny dny v týdnu pro firmu téměř stejné. Nejaktivnější bývají uživatelé v odpoledních hodinách, nejvíce kolem šesté hodiny odpolední.

Z porovnání konkurence vyšlo najevo, že průměrně designové obchody publikují 1 – 5 příspěvků týdně podle velikosti podniku. Pro zvýšení povědomí o značce a utužení vztahů se současnými sledujícími doporučuji publikovat obsah každý den, z toho statické příspěvky nebo Reels alespoň dvakrát do týdne, ostatní dny může být využívána funkce Stories.

Příspěvky na Facebook a Instagram budou komunikovat stejný obsah, na Facebooku se bude navíc pracovat s funkcí událostí. Každý zveřejněný příspěvek také doporučuji předsílet ve Stories, aby se zvýšil dosah na profilu.

Obsah bude vytvářen na základě okruhů témat navržených v kapitole 8.6. Ve statických příspěvcích budou komunikovány fotografie nabízených produktů, tipy na dárky, reference od zákazníků, představení jednotlivých kategorií nebo interiéry obchodu. V Reels doporučuji komunikovat témata jako ukázky z výroby a ze zákulisí firmy, představení limitovaných kolekcí, kurátorské výběry měsíce, kampaně zaměřené na určité téma, například stolování. Dále je v Reels také možné komunikovat ukázky balení pro e-shop nebo údržbu určitého materiálu. Ve Stories je vhodné přidávat témata zaměřená na aktuální dění v obchodě nebo v oboru. Je důležité přidávat také ankety nebo hlasovací příspěvky, které zvýší interakce s obsahem. Firma je poměrně silná v četnosti sdílení odkazů na své webové stránky, což zvyšuje šance uskutečnění obchodu přes e-shop. V tom doporučuji pokračovat a kombinovat to s aktuálními tématy. Jednotlivé okruhy se mohou vzájemně prolínat společně se sezónními tématy. V případě měsíce června nebo druhé poloviny května je vhodné komunikovat například Den dětí nebo ukázat produkty, které se hodí na letní stolování pod širým nebem.

Příspěvky na obou platformách lze také naplánovat, proto pokud nějaký významný den vychází na víkend, je vhodné mít připravený obsah dopředu a naplánovat jeho automatické publikování.

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
-	-	-	-	-	1.6. Stories	2.6.
3.6. Stories	4.6. Fotka	5.6. Stories	6.6. Stories	7.6. Reels	8.6.	9.6.
10.6. Stories	11.6. Fotka	12.6. Stories	13.6. Stories	14.6. Fotka	15.6.	16.6.
17.6. Stories	18.6. Fotka	19.6. Stories	20.6. Stories	21.6. Reels	22.6.	23.6.
24.6. Stories	25.6. Fotka	26.6. Stories	27.6. Stories	28.6. Fotka	29.6.	30.6.

Tabulka 4 Návrh plánu příspěvků na měsíc červen 2024 (vlastní zpracování)

8.8 Metriky měření úspěšnosti organického obsahu

Nezbytnou součástí je také uvést několik klíčových ukazatelů, které by měla firma sledovat a vyhodnocovat, aby bylo možné posoudit úspěšnost projektu a dosažení stanovených cílů.

Pro Instagram by měla firma sledovat následující ukazatele:

- dosah příspěvků
- návštěvnost profilu
- interakce (komentář, To se mi líbí, sdílení, reakce na Stories)
- prokliky na e-shop a jiné uvedené odkazy
- počet sledujících
- počet zhlédnutí Reels

Pro Facebook by měla firma sledovat následující ukazatele:

- dosah příspěvků

- celkový dosah stránky
- interakce (komentáře, označení To se mi líbí, sdílení)
- počet fanoušků
- prokliky na e-shop a jiné uvedené odkazy

8.9 Reklama na sociálních sítích

Placená reklama je v dnešní době nezbytnou součástí marketingové strategie. Propagovaný obsah může pomoci se zvýšením povědomí o značce, ke zvýšení návštěvnosti na e-shopu a také ke zvýšení konverzí. Pro splnění stanovených cílů jsou navrženy následující reklamní kampaně, které se budou zobrazovat v prostředí Facebooku i Instagramu.

8.9.1 Návrh kampaně zaměřené na konverze

Cílem kampaně, která je zaměřena na konverze, je dokončení nákupu na webu <https://www.doxbyqubus.cz/>. Vzorová reklama s tématem sklo a bude se zaměřovat pouze na ženy. Cílení reklamy bude nastaveno na celou Českou republiku. Reklama se bude zobrazovat ve formě carouselu. Níže jsou zobrazeny vzorové obrázky, které se uživatelům zobrazí. Při kliknutí na obrázek bude uživatel přesměrován přímo na produkt na e-shopu, který si bude moci hned vložit do košíku. Odhadovaný rozpočet na tuto kampaň bude 4500 Kč a bude běžet 14 dní. V průměru se doporučuje na konverzní kampaň 250 až 350 Kč na den. V rámci reklamy může být použitý text: *Sklo jako šperky Vašeho domova! Vyberte si ten svůj a nechte svůj domov se lesknout!*



Obrázek 27 Návrh placené kampaně (vlastní zpracování)

8.9.2 Návrh kampaně zaměřené na remarketing

Druhá kampaň se zaměřuje na remarketing. Bude cílit na publikum, které v minulosti již navštívilo e-shop podniku nebo provedlo interakci s placenou reklamou. Ve správci reklam na Facebooku si firma vytvoří vlastní okruh uživatelů. Z okruhu uživatelů je potřeba vyřadit ty, kteří již nakoupili nebo kteří provedli pro firmu nějakou důležitou konverzi. V nastavení reklamy si lze také nastavit délku remarketingového okna, tedy jak dlouho do minulosti bude reklama na uživatele cílena. Tento údaj bude nastaven na 30 dní zpětně. Na tuto kampaň byl nastaven rozpočet 2000 Kč na období jednoho týdnu.

8.10 Metriky měření úspěšnosti placených reklam

Pro vyhodnocování účinnosti placených reklam na sociálních sítích je důležité sledovat několik klíčových metrik, které poskytnou informace o výkonu kampaně a návratnosti investice. Mezi tyto metriky patří:

- Cena za nákup – kolik peněz se za reklamu utratilo,
- Počet zobrazení – kolikrát se reklama zobrazila uživatelům
- CTR – poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliknutí na reklamu
- CPC – cena za proklik
- Konverzní míra – procentuální poměr mezi počtem konverzí a počtem uživatelů, kteří provedli nějakou požadovanou akci
- ROI – poměr mezi ziskem a náklady na reklamu
- Průměrná hodnota nákupu

Tyto metriky poskytnou komplexní přehled o úspěšnosti placených reklam na sociálních sítích a umožní efektivně analyzovat výkon kampaně. Je důležité pravidelně monitorovat a vyhodnocovat tyto údaje, aby mohla firma přizpůsobit své strategie a optimalizovat výsledky reklamních kampaní.

9 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V závěrečné fázi této práce je potřeba podrobit navržený projekt časové, nákladové a rizikové analýze. Součástí rizikové analýzy budou navržena také preventivní opatření.

9.1 Časová analýza

Tabulka 5 zobrazuje časovou analýzu projektu a jsou uvedeny činnosti, které je nezbytné vykonat pro úspěšnou realizaci projektu. Časová analýza se skládá ze tří částí, přípravné, realizační a závěrečné.

Fáze	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (hodiny)	Předcházející činnost
Přípravná	A	Určení cílů projektu	2 hod.	-
	B	Vyhodnocení aktuálního stavu sociálních sítí	3 hod.	A
	C	Stanovení komunikační strategie	2 hod.	B
	D	Úprava současného stavu profilů	2 hod.	B
Realizační	E	Sestavení publikačního plánu	2 hod.	C
	F	Příprava fotek a videí	10 hod.	E, D
	G	Tvorba grafických podkladů	5 hod.	E, D
	H	Copywriting	3 hod.	F, G
	I	Návrh a tvorba placených reklam	4 hod.	E, F, G, H
	J	Komunikace se sledujícími	3 hod.	C
Závěrečná	K	Optimalizace a vyhodnocování organického obsahu	2 hod.	F, G, H
	L	Optimalizace a vyhodnocování placeného obsahu	2 hod.	I
	M	Vyhodnocení naplnění cílů	1 hod.	K, L
	N	Vytvoření reportu	2 hod.	M
	O	Rozhodnutí o pokračování projektu	1 hod.	M, N

Tabulka 5 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Činnosti, které spadají do přípravné fáze, je potřeba vykonat pouze jednou. V případě pokračování projektu i v dalších měsících se tato fáze nemusí již realizovat. Patří sem činnosti jako je určení cílů projektu, vyhodnocení aktuálního stavu sociálních sítí, stanovení komunikační strategie a úprava aktuálního stavu profilů, které firma na sítích má.

Realizační fáze se bude pravidelně po měsících opakovat. Mezi činnosti v této fázi patří sestavení publikačního plánu, na jehož základě budou následně vytvořeny fotografie, videa a grafické podklady pro publikované příspěvky a placenou reklamu. V rámci přípravy příspěvků je nezbytnou činností také copywriting. Je potřeba věnovat čas také komunikaci se sledujícími na základě stanovené komunikační strategie.

Na závěr je potřeba vyhodnocovat a optimalizovat jak organický, tak placený obsah, který byl v daném měsíci zveřejněn. Součástí vyhodnocování je také kontrola, zda byly naplněny stanovené cíle a ideálně vytvoření reportu, který dané výsledky reflektuje. Podle výsledků bude poté rozhodnuto, zda v projektu bude firma pokračovat, případně budou navrženy úpravy nedostatků pro další období.

9.2 Nákladová analýza

Cílem nákladové analýzy je minimalizovat náklady a maximalizovat efektivitu. Projekt byl navržen tak, aby jednotlivé aktivity přinesly co nejlepší výsledek s co nejnižšími náklady. V následující tabulce jsou uvedené částky vyčísleny v rámci jednoho kalendářního měsíce. Pro výpočet nákladové analýzy byla zvolena hodinová sazba pro specialistu na sociální sítě 500 Kč. V tabulce 6 jsou uvedeny jednorázové náklady, které jsou součástí přípravné fáze projektu.

Jednorázové náklady projektu		
Činnost	Čas	Cena
Určení cílů a cílové skupiny	2 hod.	1 000 Kč
Vytvoření strategie pro sociální sítě	2 hod.	1 000 Kč
Úprava profilu na Facebooku	0,5 hod.	250 Kč
Úprava profilu na Instagramu	0,5 hod.	250 Kč
Celkem	5 hod.	2 500 Kč

Tabulka 6 Jednorázové náklady projektu (vlastní zpracování)

V rámci pravidelných měsíčních nákladů bude nejvyšší položkou odměna pro specialistu na sociální sítě, která bude činit 14 tisíc Kč. Náklady na tuto osobu byly určeny po konzultaci s podnikem DOX by Qubus. Specialista bude provádět činnosti související se správou sociálních sítí a vytváření a správou reklamních kampaní. Tento specialista si bude sám vytvářet i obsah pro zveřejňování včetně focení, natáčení videí a copywritingu. Tyto náklady jsou pouze orientační, vzhledem k tomu, že každý měsíc se bude lišit od konkrétních událostí a požadavků podniku. Další pravidelnou složkou v měsíčních nákladech bude částka za placenou reklamu na sociálních sítích, která byla opět určena po domluvě s vybraným podnikem.

Měsíční náklady projektu		
Činnost	Čas	Cena
Tvorba publikačního plánu	2 hod.	1 000 Kč
Příprava fotek a videí a jejich úprava	10 hod.	5 000 Kč
Grafické zpracování příspěvků	5 hod.	2 500 Kč
Copywriting	3 hod.	1 500 Kč
Optimalizace a vyhodnocování soc. sítí	4 hod.	2 000 Kč
Návrh a tvorba placených reklam	4 hod.	2 000 Kč
Náklady na placenou reklamu na soc. sítích	-	7 500 Kč
Celkem	28 hod.	21 500 Kč

Tabulka 7 Měsíční náklady projektu (vlastní zpracování)

9.3 Riziková analýza

Jelikož jsou sociální sítě velmi dynamické prostředí pro fungování firem, je nezbytné definovat si i rizika, které mohou ohrozit úspěch výše zhotoveného projektu. V rámci analýzy rizik budou navržena i řešení pro eliminaci rizik. Následující tabulka zobrazuje jednotlivě rozepsané hrozby. Míra dopadu udává, jak vážným způsobem dané riziko ovlivní podnikání společnosti DOX by Qubus, přičemž hodnota 1 znamená minimální dopad a hodnota 5 značí maximální dopad. Významnost rizika je pak spočtena jako součin míry dopadu a pravděpodobnosti výskytu, což nám dává jasný obraz o důležitosti jednotlivých rizik pro vybraný podnik.

R	Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad	Významnost	Stupeň významnosti
1	Snížení organického dosahu	4	4	16	vysoký
2	Zhoršení image firmy	1	3	3	nízký
3	Neúčinnost projektu	3	4	12	střední
4	Nesprávně definovaná cílová skupina	1	4	4	nízký
5	Nenavýšení interakcí s obsahem	3	5	15	vysoký
6	Zvýšení konkurence	2	3	6	nízký

Tabulka 8 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Jednotlivá rizika jsou vnesena do matice rizik níže. Rizika, která jsou zaznačena v červených polích, jsou největší hrozbou a je nutné jim předcházet. Ta ve žlutých polích jsou přijatelná, ale je vhodné provést opatření ke snížení dopadu nebo pravděpodobnosti výskytu. Rizika v bílých polích se nepovažují za nebezpečná, není jim tedy třeba věnovat zvýšenou pozornost.

Dopad rizika	5			R5		
	4	R4		R3	R1	
	3	R2	R6			
	2					
	1					
		1	2	3	4	5
Pravděpodobnost výskytu						

Tabulka 9 Matice rizik (vlastní zpracování)

9.3.1 Návrhy možností omezení rizik

Snížení organického dosahu

Tato hrozba je nejvýznamnější v matici rizik, existuje vysoká pravděpodobnost výskytu a zároveň má i vysoký dopad na projekt. V teoretické části bylo uvedeno, že organický dosah na sociálních sítích neustále klesá a je stále vyšší potřeba placené reklamy. K alespoň částečnému snížení této hrozby je potřeba publikovat kvalitní obsah, který je hodnotný pro cílovou skupinu a podpoří ji k interakci s příspěvkem. Být neustále v obraze s algoritmy sociálních sítí je také klíčem k tomu, aby byla firma schopná včas reagovat při úpravě strategie pro sociální sítě. Podnik by měl také neustále analyzovat úspěšnost jednotlivých příspěvků a na základě výsledků reagovat při tvorbě nového obsahu.

Zhoršení image firmy

Jedná se o riziko, které je velice málo pravděpodobné a dopad by neměl zas tak vysokou hodnotu na projekt. Firma tedy nemusí vynakládat velkou snahu pro eliminaci. Může však pravidelně sledovat svou reputaci a diskusi o své značce na sociálních sítích, reagovat na negativní komentář či stížnosti profesionálně a rychle. Je vhodné také aktivně komunikovat se sledujícími a reagovat na jejich dotazy. V rámci vytváření obsahu by měla firma reflektovat své hodnoty a poslání a dbát na autenticitu a originalitu. Doporučuji také se vyhnout kontroverzním tématům, která by mohla poškodit image značky.

Neúčinnost projektu

Toto riziko má poměrně vysoký dopad, je vhodné se tedy zaměřit na dodržení návrhu projektu. Podnik by měl pravidelně sledovat výkonnost projektu pomocí relevantních metrik. Pokud budou dodrženy všechny kroky, měla by tato hrozba být eliminována.

Nesprávně definovaná cílová skupina

K eliminaci této hrozby je potřeba důkladně sledovat a analyzovat chování publika na sociálních sítích, a tedy potenciálních zákazníků. Podnik by se měl držet vytvořeného projektu, ale také podle průběžných analýz reagovat na potřeby publika a být otevřený změnám na základě jejich chování a také na základě nových trendů a změn na sociálních sítích.

Nenavýšení interakcí s obsahem

Mezi sledujícími značky by měly být primárně uživatelé, kteří mají nějaký vztah k tématu nebo k nabídce. Uživatelé, které obsah nezajímá, se těžko stanou zákazníky. K tomu, aby uživatelé více reagovali na příspěvky, je důležité poskytovat jim kvalitní obsah, který bude relevantní pro danou cílovou skupinu. Je důležité pravidelně zahrnovat otázky a pobídky k diskusi. Aktivní zapojení uživatelů do diskusí může výrazně zvýšit interakce s obsahem.

Zvýšení konkurence

Snížení rizika zvýšení konkurence je důležité pro udržení konkurenční výhody a úspěšného fungování firmy. Diferenciace značky je to, co ji odlišuje od konkurence. Firma by měla komunikovat svou kvalitu, inovace, design, tradici nebo další faktory, které mohou přitáhnout potenciální zákazníky. Je potřeba mít přehled o trhu a monitorovat stávající i novou konkurenci, aby firma mohla adekvátně reagovat v rámci své komunikace. Tyto strategie by měly podniku pomoci zvýšit svou konkurenceschopnost.

ZÁVĚR

V současné době je využívání sociálních sítí pro firmy již téměř nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Pro většinu firem jsou sociální sítě jedním z nejdůležitějších kanálů, skrze který mohou oslovit své potenciální zákazníky. Každý rok se navíc počet uživatelů stále zvyšuje. Stále se na sítích také vyvíjí nové trendy, kterých mohou firmy využívat ve svůj prospěch a přizpůsobovat se tak aktuálním potřebám trhu. Zvyšující se tlak na využívání sociálních sítí byl impulsem ke zpracování této diplomové práce. Vytvoření detailní strategie pro efektivnější využívání sociálních sítí galerijního obchodu DOX by Qubus a následování navržených kroků zvýší obchodní potenciál podniku.

Tato práce byla rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část vycházela z odborné literatury a věnovala se problematice online marketingu a jeho nástrojům. Detailněji byly popsány sociální sítě jako nástroj online marketingu včetně tvorby strategie a marketingového plánu. V této části byly popsány také aktuální světové i české statistiky a nejnovější trendy na sociálních sítích.

Praktická část této práce si klade za cíl vytvoření návrhu projektu, který by měl pomoci zvolenému podniku efektivněji využívat sociální sítě pro marketingové účely. Podnik využíval Facebook a Instagram i předtím, ale na jejich údržbu nebylo vynakládáno příliš energie. Díky vytvoření analýzy současného stavu využívání sociálních sítí, komparace s konkurenčními podniky a SWOT analýzy mohly být definovány silné a slabé stránky a nedostatky a příležitosti. Na základě analýz bylo zjištěno, že DOX by Qubus nevyužívá potenciál sociálních sítí naplno.

Na základě výsledků předchozích analýz byla v rámci návrhu projektu definována cílová skupina a vytvořen návrh stylu komunikace, kterého by se firma měla držet při vytváření obsahu. Byla také navržena řešení úprav aktuálního stavu profilů na vybraných sítích. V rámci obsahového marketingu byly definovány okruhy a témata příspěvků, které by mohly zaujmout publikum a zvýšit interakce na profilu. Součástí projektu byly také navrženy reklamní kampaně, které firmě pomohou zvýšit návštěvnost na e-shopu a vrátit na webovou stránku uživatele, kteří již předtím stránku navštívili.

V poslední části této práce byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza byla rozdělena na přípravnou, realizační a závěrečnou fázi. V nákladové analýze byly vypočítány jednorázové a měsíční náklady podle definované hodinové sazby

pro specialistu na sociální síť. Posledním krokem bylo definování rizik, která mohou v rámci realizace projektu vzniknout a navrhnout řešení pro eliminaci těchto rizik.

V případě, že se firma rozhodne řídit se navrženými doporučeními v tomto projektu, zvýší se počet sledujících na sociálních sítích a interakce od publika. To úzce souvisí také se zvýšením povědomí o obchodu a zvýšením konverzí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

BARKER, Melissa et al., 2016. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. 2nd edition. Cengage Learning. ISBN 9781337025928.

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

GREEN, David J, 2017. *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket Your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. Newstone Publishing. ISBN 978-1-977870-52-0.

GREWAL, Dhruv a Michael LEVY, 2022. *Marketing*. 8. vydání. McGraw Hill. ISBN 978-1-260-59759-2.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. 7. vydání. Pearson. ISBN 9781292241579.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Computer Press. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání.
KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy*. 2. vydání. KoganPage. ISBN 9780749484224.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.

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

PAVLÍČEK, Antonín a Jana SYROVÁTKOVÁ, 2022. *Základy moderní informatiky*. [Průhonice]: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-59-2.

Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

QUESENBERRY, Keith A., 2019. *Social media strategy*. 2nd edition. Lanham; Boulder; New York; London: Rowman & Littlefield. ISBN 9781538101353.

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing*. Fourth Edition. Kogan Page. ISBN 9780749478438.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5149-591.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

TUTEN, Tracy L., 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526423870.

Internetové zdroje

AMI Digital Index 2023, © 2024. *AMI Digital* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>

Artisème, © 2024. *Artisème* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.artiseme.com/cs/>. [cit. 2024-03-16].

Artisème, © 2024. *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/artiseme/>

Artisème, © 2024. *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/by.artiseme/>

Artisème, © 2024. *Artisème* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.artiseme.com/cs/>

Co je content marketing a co všechno obnáší?, © 2023. *Www.upgates.cz* [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-content-marketing>

Co je to affiliate marketing a jak z něj dostat maximum?, © 2023. *Www.upgates.cz* [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-z-nej-dostat-maximum>

Co je to PPC reklama a jak funguje?, © 2023. *Www.upgates.cz* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-ppc-reklama>

Co je to SEO?, © 2023. *Upgates.cz* [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-seo>

CZECHDESIGN, © 2024. *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CZECHDESIGN.CZ>

CZECHDESIGN, © 2024. *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/czechdesign.cz/>

CZECHDESIGN, © 2024. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/czechdesign-cz/>

CZECHDESIGN, © 2024. *Pinterest* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/czechdesign/>

Czechdesign, © 2024. *Czechdesign.cz* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/o-nas>

DEAN, Brian, © 2023. Statistika TikToku, které potřebujete znát v roce 2024. *Backlinko* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://backlinko.com/tiktok-users>

Deelive, © 2024. *deelive.cz* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.deelive.cz/>

Deelive, © 2024. *deelive.cz* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.deelive.cz/>

DOX by Qubus, © 2024. *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DoxByQubus>

DOX by Qubus, © 2024. *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dox_by_qubus/

DOX BY QUBUS, © 2024. O nás. *Doxbyqubus.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.doxbyqubus.cz/o-nas-2/>

Dox by Qubus, © 2024. *Czechdesignmap.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.czechdesignmap.cz/dox-qubus>

DOX BY QUBUS, © 2024. Republic Tray - Onion. *Doxbyqubus.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.doxbyqubus.cz/qubus-2/republic-tray-onion/>

DOX BY QUBUS, © 2024. Unnamed Vase Pink Love - white. *Doxbyqubus.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.doxbyqubus.cz/qubus-2/unnamed-vase-pink-love-white/>

DOX BY QUBUS, © 2024. Waterproof White Right. *Doxbyqubus.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.doxbyqubus.cz/qubus-2/waterproof-white-right/>

ELDRIDGE, Alison, © 2024. Instagram. *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

E-mail marketing, © 2024. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/e-mail-marketing>

FINNERAN, Katy, © 2023. The Top Social Media And Digital Marketing Trends To Watch In 2024. *Forbes* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/katyfinneran/2023/12/21/the-top-social-media-and-digital-marketing-trends-to-watch-in-2024/>

FREEDMAN, Max, © 2023. Facebook for Business: Everything You Need to Know: Vše, co potřebujete vědět. *Business News Daily* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>

GEYSER, Werner, © 2024. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

HALL, Mark, © 2024. Facebook. *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HARTINGER, David, © 2024. Lekce 1 - Úvod do SEO - Optimalizace webů pro vyhledávače. *Itnetwork.cz* [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/uvod-do-seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace>

HAYES, Adam, © 2022. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. *Investopedia* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

CHAFFEY, Dave, © 2024. Global social media statistics research summary 2024. *Smart Insights* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Inbound vs. Outbound Marketing: The Differences Between the Two, © 2022. *Adobe Experience Cloud* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/basics/inbound-vs-outbound>

Jakub Berdych Karpelis, © 2024. *Jakub Berdych Karpelis* [online]. [cit. 2024-01-20].
Dostupné z: <https://www.jakubberdychkarpelis.com>

Jsou vaše cíle v podnikání SMART?, © 2022. *Průvodcepodnikanim.cz* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/smart-cile-v-podnikani/>

KARTAŠ, Michal, © 2023. 4P v marketingu: Co potřebujete vědět o marketingovém mixu. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/4p-marketingu-marketingovy-mix/>

KASALOVÁ, Valerie, © 2022. Jak měřit marketingové kampaně na sociálních sítích. *Laba Czech* [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/407-jak-merit-marketingove-kampane-na-socialnich-sitich>

KASALOVÁ, Valerie, © 2023. Jak plánovat příspěvky na sociálních sítích. *Laba Czech* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/673-jak-planovat-prispevky-na-socialnich-sitich>

KOBZOVÁ, Hana, © 2023. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. *Hana Kobzová, PPC Specialista* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KONOPLYANIKOVA, Natalia, © 2023. Co je to SWOT analýza a proč ji podniky potřebují? *Laba Czech* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/46-co-je-to-swot-analyza-a-proc-ji-podniky-potrebuji>

LAFLEUR, Griffin, © 2023. TikTok. *WhatIs* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>

MARQUEZ, John, © 2024. Top 16 Social Media Platforms You Should Try in 2024. *Mayple* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.mayple.com/blog/social-media-platforms>

Maxim Velčovský, © 2011–2023. *Designbuy.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.designbuy.cz/velcovsky>

MLADENOV, Veselin, © 2022. Vše o YouTube - dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky). *Ranktracker.com* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

MOSBY, Albert, © 2023. 33+ Short Form Video Statistics 2024 (Impact and Growth). *Yaguara.co* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z:

<https://www.yaguara.co/short-form-video-statistics/>

Obsahový marketing – Kompletní průvodce, © 2024. *MůjSvětMarketingu.cz* [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>

Obsahový Marketing, © 2008–2024. *Shoptet.cz* [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/content-marketing/>

PETERS, Maybritt, © 2024. YouTube Marketing: Nezbytnost pro jakoukoli sociální strategii? *Facelift-bbt.com* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://facelift-bbt.com/en/blog/youtube-marketing-businesses>

QUBUS, © 2024. Qubus. *Eshop.qubus.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://eshop.qubus.cz/>

RAMESH, © 2024. Top 12 Social Media Trends in 2024 You Should Know. *Highperformr* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.highperformr.ai/blog/social-media-trends>

ROI, © 2024. *Evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/roi/>

SHAH, Rachna, © 2024. 11 Social Media Trends in 2024 [7 Actionable Tips]. *Sprinklr* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-trends/>

SMÁK, David, © 2021. Facebook reklama a její formáty. *David Smák* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.davidsmak.com/facebook-reklama-a-jeji-formaty/>

Sociální sítě, © 2023. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307.pdf/e4a158f0-beb6-4f30-a029-37339f0e7fe5?version=1.1>

Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích, © 2023. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich>

VITOUŠ, Ladislav, © 2019. Co to je PPC reklama a proč se jí věnovat? *Ladislav Vitouš* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.vitousladislav.cz/blog/co-to-je-ppc-reklama-a-proc-se-ji-venovat/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2023, © 2024. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191517207/06200523a05.pdf/b983043c-6775-4942-bcf5-0999aac79763?version=1.1>

Why Do People Use Social Media?, © 2024. *Oberlo* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media>

WONG J.D., Belle, © 2024. Top Social Media Statistics And Trends Of 2024. *Forbes Advisor* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

WORB, Jessica, © 2023. Instagram Reels in 2024: The Ultimate Guide to All Your Reel Questions. *Later.com* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-reels/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

PPC Pay Per Click

SEO Search Engine Optimization

FB Facebook

IG Instagram

ČSÚ Český statistický úřad

AI Artificial Intelligence

UGC User-Generated Content

CTA Call to Action

ROI Return on Investment

KPI Key Performance Indicators

GDPR General Data Protection Regulation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Podoby online marketingu (Zeman, 2017)	16
Obrázek 2 Jak funguje affiliate marketing (Proficio.cz, © 2023).....	24
Obrázek 3 Vývoj doby strávené na sociálních sítích (Facebooková stránka AMI Digital, ©2024).....	29
Obrázek 4 Příklad FB stránky (Facebooková stránka Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ©2024).....	31
Obrázek 5 Cíl kampaně (Účel kampaně, © 2024)	40
Obrázek 6 Logo galerijního obchodu DOX by Qubus (DOX by Qubus, © 2024).....	44
Obrázek 7 Waterproof White (DOX by Qubus, © 2024).....	45
Obrázek 8 Waterproof Gold (Qubus, © 2024)	45
Obrázek 9 Waterproof Onion (DOX by Qubus, © 2024)	45
Obrázek 10 Republic Tray Onion (Dox by Qubus, © 2024).....	46
Obrázek 11 Unnamed Vase (Eva Plutová, © 2021).....	47
Obrázek 12 Prostory galerijního obchodu DOX by Qubus (Dox by Qubus, © 2024).....	47
Obrázek 13 Webové stránky DOX by Qubus (Dox by Qubus, © 2024)	49
Obrázek 14 Profil DOX by Qubus na Facebooku ke dni 10.3.2024 (DOX by Qubus, ©2024)	54
Obrázek 15 Porovnání nejlepšího (vlevo) a nejhoršího (vpravo) příspěvku na Facebooku společnosti za období prosinec 2023–březen 2024 (DOX by Qubus, ©2024).....	57
Obrázek 16 Úvodní stránka na Instagramu (DOX by Qubus, © 2024)	58
Obrázek 17 Porovnání nejlepšího (vlevo) a nejhoršího (vpravo) příspěvku na Instagramu společnosti za období prosinec 2023–březen 2024 (DOX by Qubus, ©2024).....	62
Obrázek 18 Profil Czechdesign na Facebooku ke dni 13.3.2024 (CZECHDESIGN, ©2024)	63
Obrázek 19 Profil Czechdesign na Instagramu ke dni 13.3.2024 (CZECHDESIGN, ©2024)	64
Obrázek 20 Profil Czechdesign na Pinterestu ke dni 14.3.2024 (CZECHDESIGN, ©2024)	65
Obrázek 21 Profil Deelive na Facebooku ke dni 14.3.2024 (Deelive, © 2024).....	66
Obrázek 22 Profil Deelive na Pinterestu ke dni 14.3.2024 (Deelive, © 2024).....	68
Obrázek 23 Profil Artisème na Facebooku ke dni 16.3.2024 (Artisème, © 2024).....	69
Obrázek 24 Persona 1 Anna Černá	79
Obrázek 25 Persona 2 Jonáš Hrdý	80
Obrázek 26 Persona 3 Hana Veselá	81
Obrázek 27 Návrh placené kampaně (vlastní zpracování)	88

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Nejoblíbenější sociální sítě ve světě v mil. (vlastní zpracování podle Chaffey, ©2024)	27
Graf 2 Hlavní důvody, proč lidé celosvětově používali sociální sítě v roce 2023 (vlastní zpracování podle Why Do People Use Social Media?, © 2024).....	28
Graf 3 Osoby v ČR používající sociální sítě (vlastní zpracování podle Sociální sítě, ©2023)	29
Graf 4 Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví – Facebook (Business Meta Suite, ©2024)	55
Graf 5 Města, odkud fanoušci nejčastěji pocházejí – Facebook (Business Meta Suite, ©2024)	55
Graf 6 Dosah FB stránky – březen 2024 (Business Meta Suite, © 2024).....	56
Graf 7 Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví – Instagram (Business Meta Suite, ©2024)	59
Graf 8 Města, odkud fanoušci nejčastěji pocházejí – Instagram (Business Meta Suite, ©2024)	59
Graf 9 Dosah IG stránky – březen 2024 (Business Meta Suite, © 2024).....	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání využívání Facebooku (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 2 Srovnání využívání Instagramu (vlastní zpracování)	71
Tabulka 3 SWOT analýza sociálních sítí DOX by Qubus (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 4 Návrh plánu příspěvků na měsíc červen 2024 (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 5 Časová analýza projektu (vlastní zpracování).....	90
Tabulka 6 Jednorázové náklady projektu (vlastní zpracování)	91
Tabulka 7 Měsíční náklady projektu (vlastní zpracování)	92
Tabulka 8 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	93
Tabulka 9 Matice rizik (vlastní zpracování).....	93

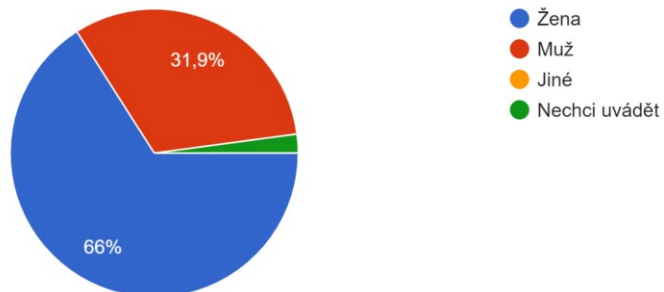
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníková anketa

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÁ ANKETA

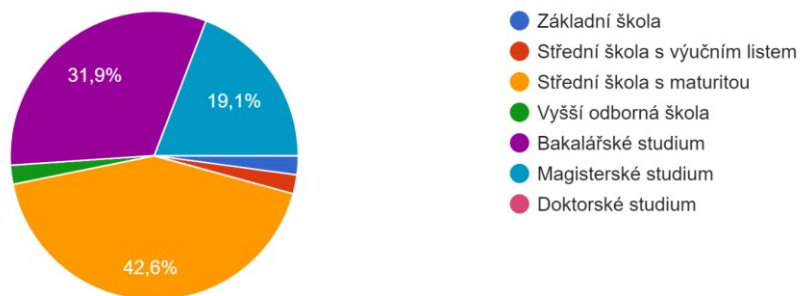
Jaké je Vaše pohlaví?

47 odpovědí



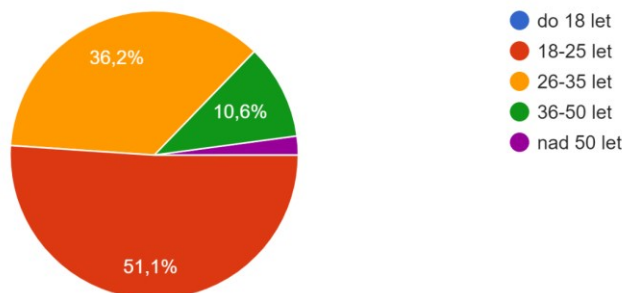
Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?

47 odpovědí



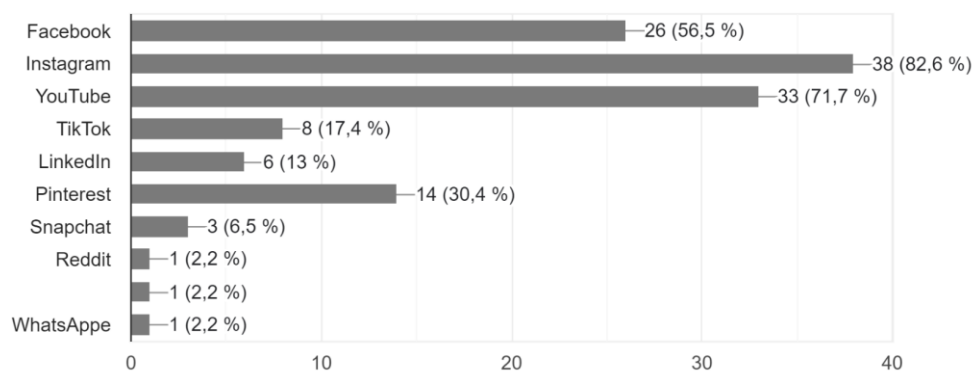
Do jaké věkové skupiny patříte?

47 odpovědí



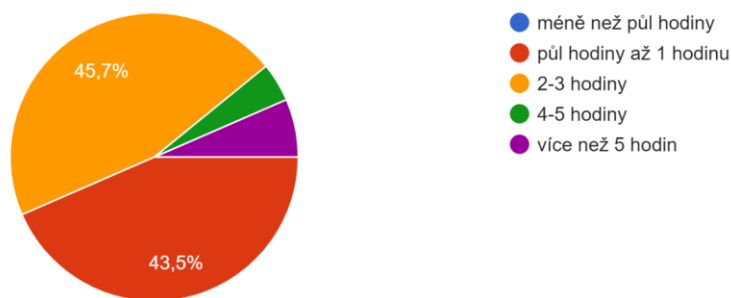
Na jakých platformám se nejčastěji pohybujete? (Lze vybrat více možností.)

46 odpovědí



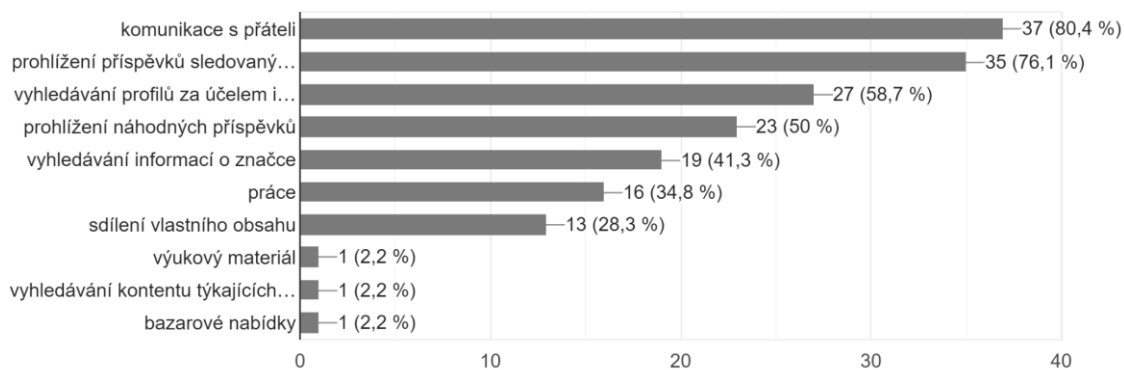
Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?

46 odpovědí

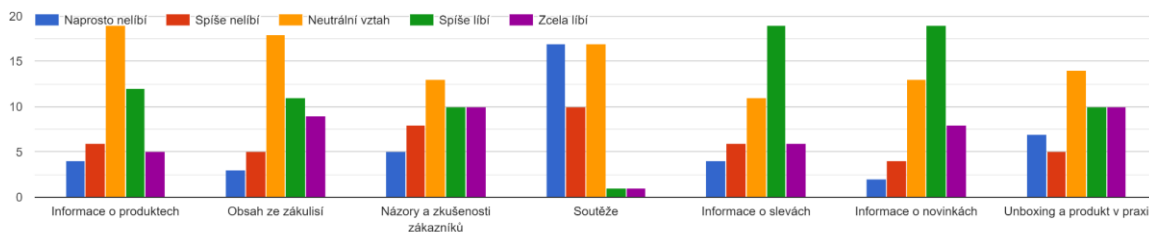


Za jakým účelem využíváte sociální sítě? (Lze vybrat více možností.)

46 odpovědí

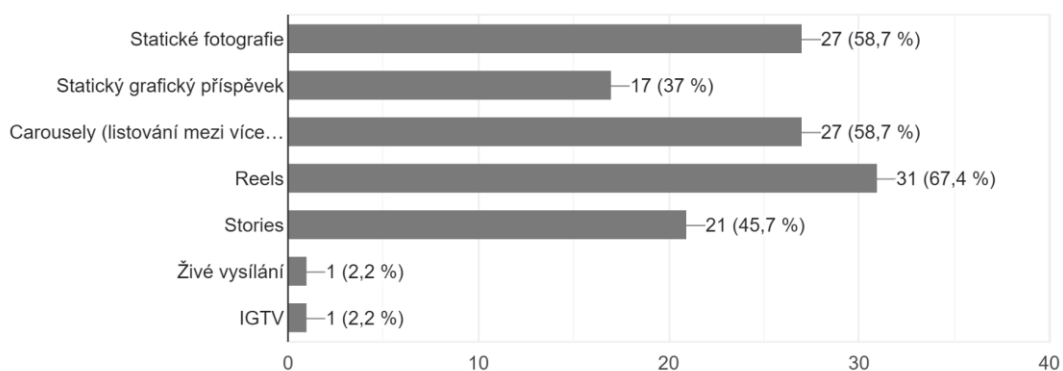


Jaký je Váš názor na různé typy příspěvků?



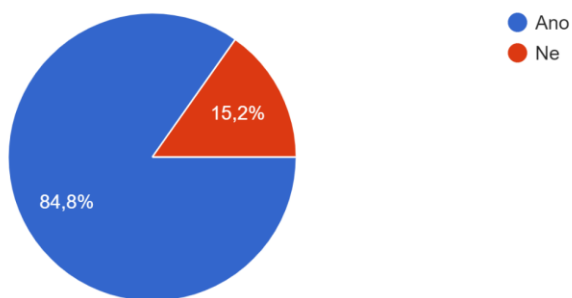
Jaké jsou Vaše nejoblíbenější formáty příspěvků? (Lze vybrat více možností.)

46 odpovědí



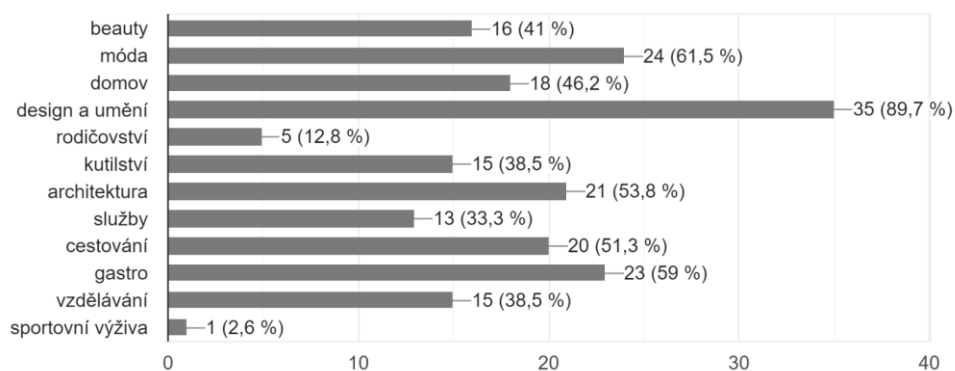
Sledujete nějaké účty značek nebo podniků?

46 odpovědí



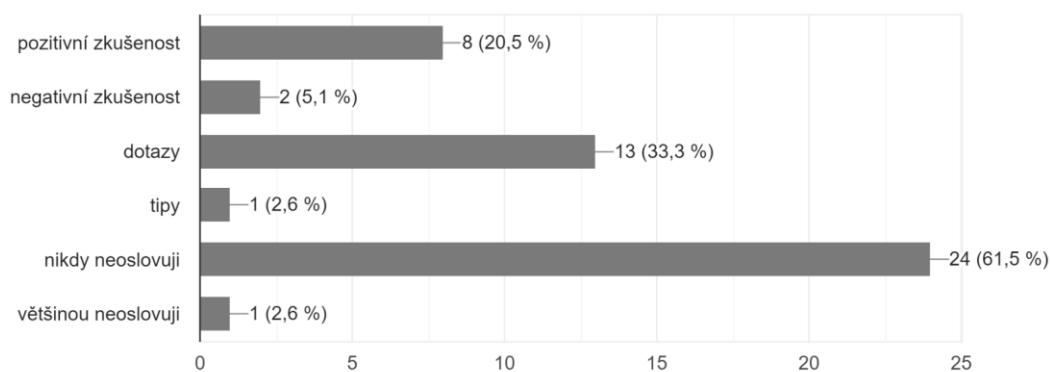
Z jakého oboru jsou značky nebo podniky, které sledujete? (Lze vybrat více možností.)

39 odpovědí



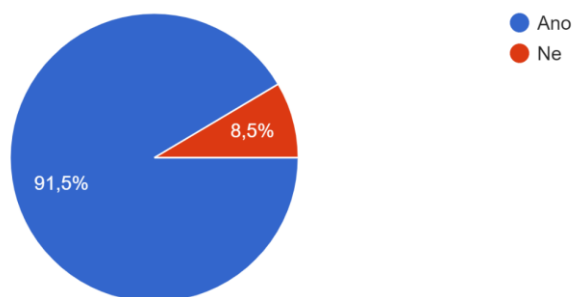
Za jakým účelem oslovujete značky a podniky na sociálních sítích? (Lze vybrat více možností.)

39 odpovědí



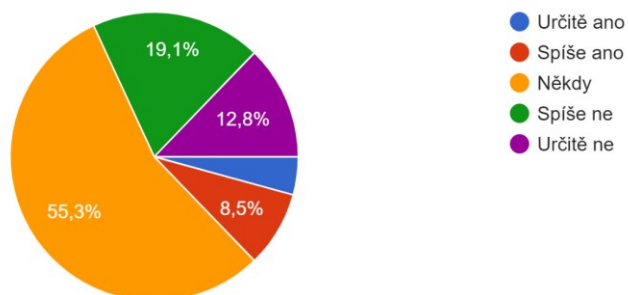
Považujete sociální sítě jako vhodný marketingový nástroj pro komunikaci značky nebo podniku?

47 odpovědí



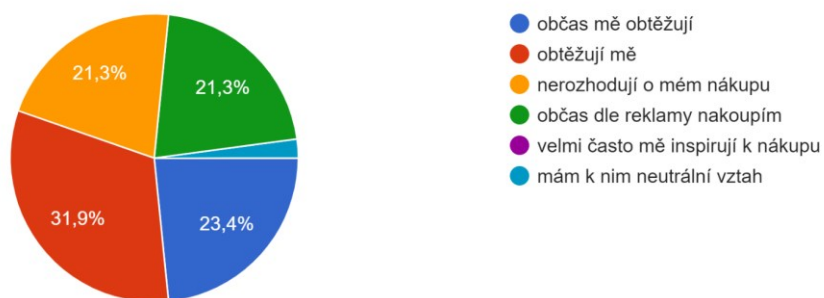
Přesvědčí Vás k nákupu, pokud vidíte produkt u influencera nebo známé osobnosti?

47 odpovědí



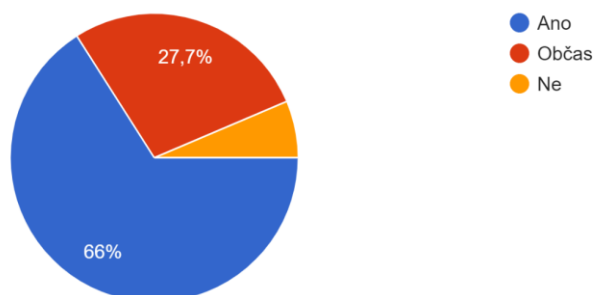
Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích?

47 odpovědí



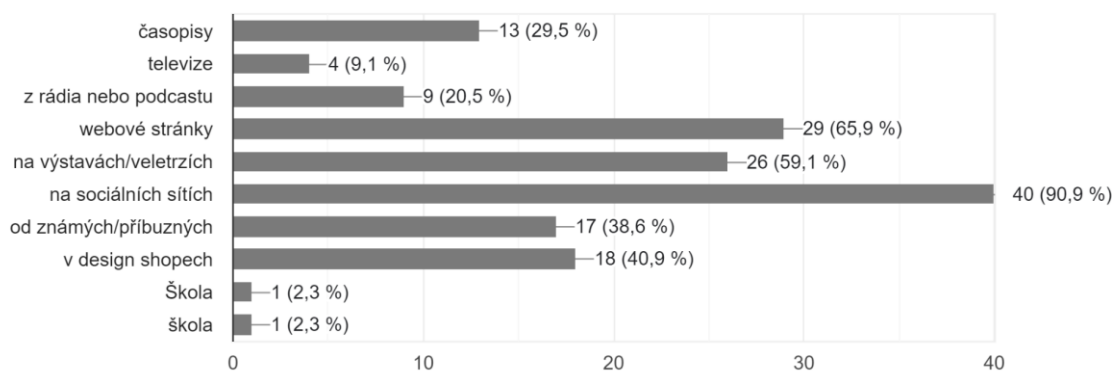
Zajímáte se o novinky a trendy v oblasti designu?

47 odpovědí



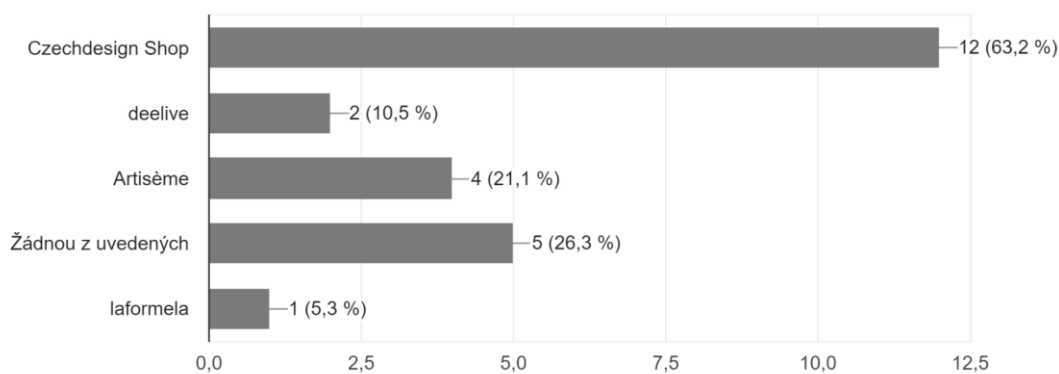
Kde získáváte informace ze světa designu? (Lze vybrat více možností.)

44 odpovědí



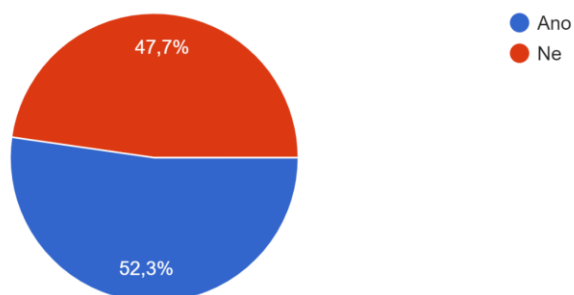
Sledujete sociální sítě nějakých design shopů uvedených níže? (Lze vybrat více možností.)

19 odpovědí



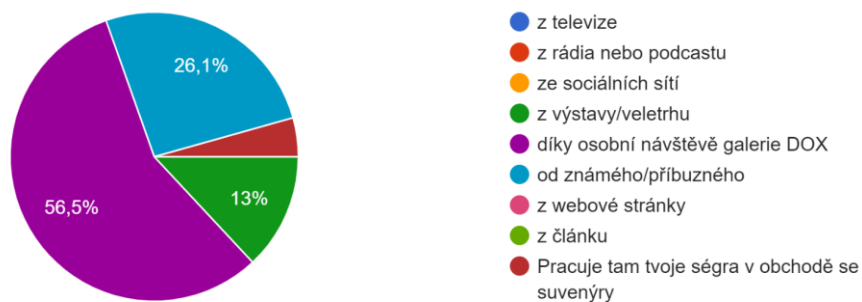
Znáte design shop DOX by Qubus v DOX Centru současného umění?

44 odpovědí



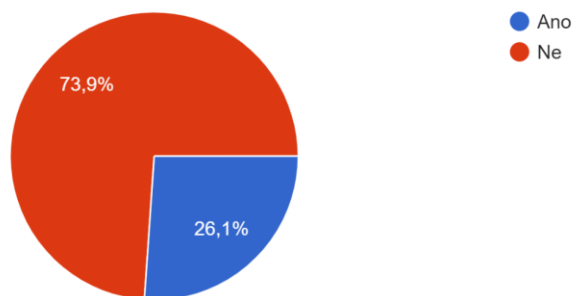
Odkud jste se o design shopu DOX by Qubus dozvěděli?

23 odpovědí



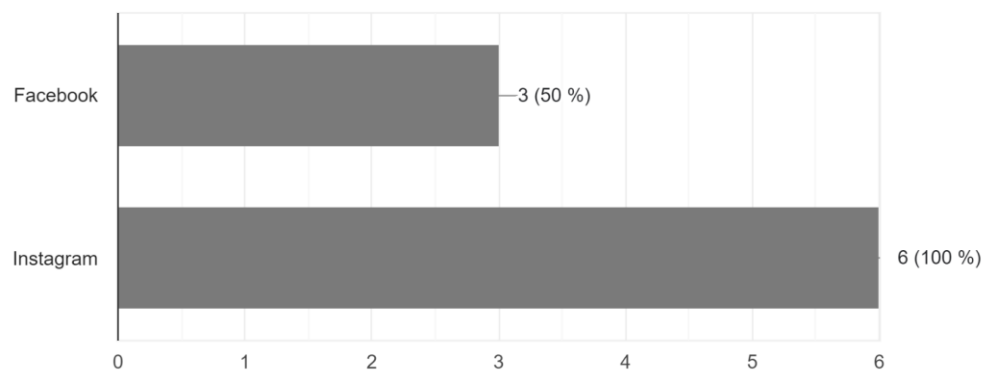
Znáte nějakou ze sociálních sítí, kterou využívá DOX by Qubus?

23 odpovědí



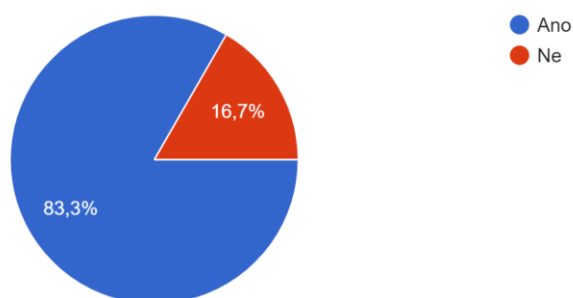
Kterou ze sociálních sítí DOX by Qubus znáte? (Lze vybrat více možností.)

6 odpovědí



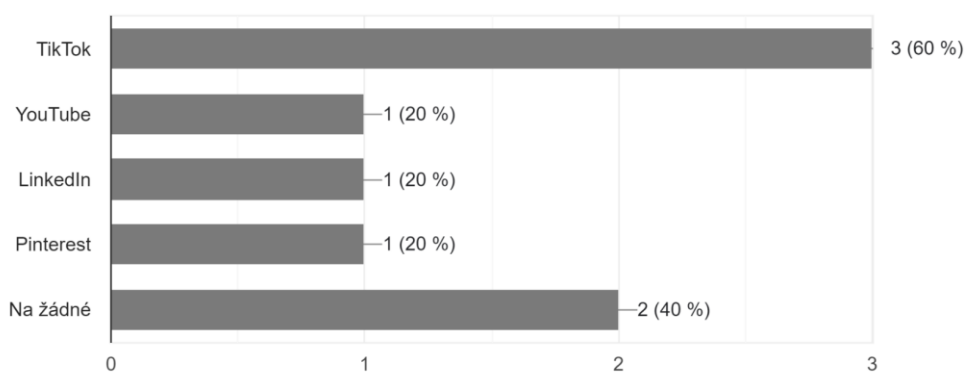
Sledujete DOX by Qubus na nějaké ze sociálních sítí?

6 odpovědí



Na jakých dalších sociálních sítích byste rádi sledovali DOX by Qubus? (Lze vybrat více možností.)

5 odpovědí



Co byste zlepšili na sociálních sítích DOX by Qubus? (Lze vybrat více možností.)

5 odpovědí

