

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Bc. Andrea Bumbálková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Andrea Bumbálková
Osobní číslo:	M21591
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
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 vztahující se k marketingové komunikaci se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití sociálních sítí ve vybrané firmě.
- Vytvořte projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, 385 s. ISBN 9781119265702.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- MACARTHY, Andrew. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!* USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, 228 s. ISBN 9781983805912.
- TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 9781526423870.

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

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

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, považuji 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 dne 21.4.2023

Jméno a příjmení: Bc. Andrea Bumbálková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na sociální sítě a jejich využití pro marketingové účely ve firmě Egoé. Jako první se tato práce zabývá teoretickými poznatky z oblasti online marketingu a sociálních sítí, kde jsou uvedeny základní informace a způsob, jakým je lze využívat v marketingu. Následuje praktická část, která využívá poznatky z teoretické části, a ty aplikuje na provedení analýzy současného stavu sociálních sítí ve vybrané firmě, stejně jako u zvolené konkurence. V této části jsou zároveň porovnány zjištěné výsledky z Instagramu, Facebooku a YouTube firmy Egoé a její konkurence. V práci nechybí ani SWOT analýza, která vychází ze zjištěných informací a je důležitá pro zhotovení návrhu samotného projektu. Poslední část práce je věnována návrhu projektu, který si klade za cíl zefektivnit využívání vybraných sociálních sítí ve firmě Egoé.

Klíčová slova: online marketing, sociální sítě, marketing na sociálních sítích, Instagram, Facebook, YouTube

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on social media and their use for marketing purposes in the company Egoé. At first this thesis deals with theoretical knowledge of online marketing and social media, providing basic informations and ways of use in marketing. Practical part uses informations gained from the theoretical part which are then applied when analyzing current state of social media in selected company and competing companies. The data from analyzing current state of Instagram, Facebook and YouTube are then use for comparing the companies. The thesis also includes a SWOT analysis, which is based on the informations from analysing as well as comparing and is important for designing the project itself. Last part is devoted to the design of a project that aims to improve the use of selected social media in Egoé.

Keywords: online marketing, social media, social media marketing, Instagram, Facebook, YouTube

Ráda bych zde poděkovala především vedoucímu mé práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, ochotu, čas a trpělivost, kterou mně při psaní věnoval. Dále bych ráda poděkovala firmě Egoé a.s., že mně bylo umožněno nahlédnout do vnitřního fungování a za poskytnutí potřebných informací pro vypracování této práce, stejně jako za čas věnovaný konzultacím. V neposlední řadě dekuji své rodině za trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ONLINE MARKETING	13
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	14
1.1.1 SEO (Search Engine Optimization).....	14
1.1.2 PPC reklama.....	14
1.1.3 E-mail marketing.....	15
1.1.4 Webové stránky.....	16
1.1.5 Sociální sítě.....	17
1.1.6 Affiliate marketing.....	17
1.1.7 WOM marketing.....	18
1.1.8 Influencer marketing.....	18
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MARKETING	20
2.1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	21
2.2 FACEBOOK.....	21
2.2.1 Marketing na Facebooku.....	22
2.2.2 Typy příspěvků na Facebooku.....	24
2.3 INSTAGRAM.....	25
2.3.1 Marketing na Instagramu.....	25
2.3.2 Jak prodávat na Instagramu.....	26
2.3.3 Tipy pro úspěšné příspěvky na Instagramu.....	26
2.4 YOUTUBE.....	27
2.4.1 Marketing na YouTube.....	28
2.4.2 Formáty reklam na YouTube.....	28
2.5 TWITTER.....	29
2.5.1 Marketing na Twitteru.....	29
2.6 TIKTOK.....	30
2.7 LINKEDIN.....	32
2.7.1 Marketing na LinkedIn.....	33
2.8 PINTEREST.....	33
2.8.1 Marketing na Pinterestu.....	33
2.9 STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	34
2.9.1 Čeho se držet, aby příspěvky měly možnost být úspěšné?.....	36
2.10 PLÁNOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	37
2.11 VYHODNOCOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	39
3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	41

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
4 EGOÉ	43
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	44
4.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	44
4.2.1 Kempingové autovestavby	44
4.2.2 Lyže.....	45
4.2.3 Venkovní nábytek	46
4.2.4 Ostatní produkty	48
4.3 KONKURENCE	48
4.3.1 mmcité.....	48
4.3.2 KOMA Modular.....	48
4.3.3 Visu	49
4.3.4 Todus.....	49
4.4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	49
4.4.1 Instagram.....	50
4.4.2 Facebook	54
4.4.3 YouTube.....	57
4.4.4 Další aktivity na sociálních sítích	58
4.5 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENČNÍCH FIREM.....	58
4.5.1 mmcité.....	58
4.5.2 KOMA Modular.....	60
4.5.3 Visu	61
4.5.4 Todus.....	62
4.6 SROVNÁNÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FIRMY EGOÉ A JEJÍ KONKURENCE	63
4.6.1 Instagram.....	63
4.6.2 Facebook	67
4.6.3 YouTube.....	68
4.7 SWOT ANALÝZA	69
4.7.1 Silné stránky.....	70
4.7.2 Slabé stránky	71
4.7.3 Příležitosti	71
4.7.4 Hrozby.....	72
5 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	73
6 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	74
6.1 CÍLE PROJEKTU.....	74
6.2 CÍLOVÁ SKUPINA	74
6.3 VHODNÉ SOCIÁLNÍ SÍŤE	78
6.4 STYL KOMUNIKACE	78
6.4.1 Témata příspěvků	79
6.5 NÁVRH NA ÚPRAVU SOUČASNÉHO STAVU PROFILŮ	80

6.5.1	Instagram.....	80
6.5.2	Facebook.....	81
6.5.3	YouTube.....	81
6.6	NÁVRHY PŘÍSPĚVKŮ.....	82
6.6.1	Instagram.....	82
6.6.2	Facebook.....	84
6.6.3	YouTube.....	85
6.7	PUBLIKAČNÍ PLÁN.....	86
6.8	VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	87
6.9	NÁVRH V PŘÍPADĚ VYUŽITÍ TIKTOKU.....	87
6.10	ČASOVÁ ANALÝZA.....	88
6.11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	89
6.12	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	91
6.12.1	Návrh na eliminaci vybraných rizik.....	92
	ZÁVĚR.....	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	105
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM GRAFŮ.....	107
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době vnímány jako součást každodenního života. Již neslouží pouze ke komunikaci s ostatními lidmi nebo ke sdílení fotografií, ale poskytují mnoho různorodých činností, ke kterým je mohou uživatelé využít. Aktuální dění u nás nebo ve světě, stejně jako nákupy a inspiraci, to vše nabízí právě sociální sítě. Jejich největší výhodou je aktuálnost a využitelnost, kdykoliv a odkudkoliv. A to je jeden z důvodů, proč téměř každá firma pochopila důležitost zařazení sociálních sítí do online marketingové komunikace. K tomu, aby sociální sítě přinesly firmě výsledky, které očekává, je ale zapotřebí se jim svědomitě věnovat, nastavit si správnou strategii, být aktivní, využívat vhodné formáty a také placenou reklamu, která je téměř nevyhnutelná.

Sílu sociálních sítí pro marketingové účely nepodceňují ani ve firmě Egoé, na kterou se tato práce zaměřuje. Jedná se o českou firmu zabývající se celým procesem vzniku výrobku, od samotného nápadu, přes návrh až po výrobu. V jejich portfoliu je možné najít zahradní nábytek, kempingové autovestavby, sportovní vybavení nebo městský mobiliář, ale zaměřují se i na tvorbu projektů v infrastruktuře. To vše je tvořeno s ohledem na design, kvalitu a maximální funkčnost.

Sociální sítě jsou v Egoé využívány velmi aktivně a je jim věnována velká pozornost v oblasti online marketingu. Správu profilů a organického dosahu má na starost marketingový manažer, kromě něj se na tvorbě podílí i spousta jiných zaměstnanců, jako je copywriter nebo grafik. Jsou využívány i služby externího fotografa, kameramana nebo agentury, která se stará o placenou reklamu. Firma Egoé i přes to vnímá, že je možné využívání sociálních sítí ještě zefektivnit a dosáhnout tak kýžených výsledků. Návrh samotného projektu proto bude sloužit jako další možnost, jakým způsobem se sociální sítě ve firmě dají využít k dosažení požadovaných cílů.

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt, který by pomohl zefektivnit využívání sociálních sítí ve vybrané firmě tak, aby došlo ke zvýšení jejího povědomí, zvýšení interakcí u sdíleného obsahu a také budování image. Na žádost firmy je jako jeden z cílů práce zakomponována i analýza konkurence a jejího využívání sociálních sítí spolu s následným srovnáním.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato diplomová práce si klade za hlavní cíl vytvořit návrh projektu, ve kterém budou popsány možné způsoby využití sociálních sítí ve firmě Egoé tak, aby došlo k jejich efektivnějšímu využívání, navýšení interakcí sledujících a budování pozitivní image firmy. Dílčím cílem této práce je analýza konkurence a její využívání sociálních sítí. Vytvořený projekt bude vycházet z analýzy současného stavu využívání sociálních sítí ve zvolené firmě.

Úvodní část práce se bude zabývat teoretickými poznatky z oblasti online marketingu a podrobněji pak popisu jednotlivých sociálních sítí.

Metody zpracování práce:

- **Analýza současného stavu využívání sociálních sítí ve firmě Egoé**

Analýza poskytne pohled na způsob využívání sociálních sítí ve firmě. Dojde k popisu profilů na vybraných sítích, jaké zde firma sdílí příspěvky a také základní statistiky o těchto účtech.

- **Analýza konkurence a jejího využívání sociálních sítí**

Dojde k výčtu hlavních konkurenčních firem, které jsou z hlediska výrobků a filozofie firmy považovány za konkurenci. Následně budou popsány jejich firemní profily na vybraných sociálních sítích a zhodnoceny zjištěné výsledky spolu s výsledky Egoé.

- **SWOT analýza**

Tato analýza poskytne ucelený pohled na současný stav využívání sociálních sítí ve firmě Egoé. Budou popsány silné a slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby.

- **Nákladová, časová a riziková analýza**

Součástí každého projektu je zhotovení nákladové, časové a rizikové analýzy, které poskytnou ucelený pohled na jeho průběh. Nákladová analýza udává finanční náročnost celého projektu, jsou v ní položkově vypsány veškeré aktivity spolu s jejich cenou. Časová analýza udává jednotlivé aktivity a jejich dobou trvání. Riziková analýza ukazuje situace a události, které mohou projekt negativně ovlivnit, a zároveň udává možnosti, jak tato rizika eliminovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Se zavedením internetu došlo především ke změně v komunikačním mixu, kdy se téměř žádná firma na trhu neobejde bez používání online reklam. Díky využívání internetu mají firmy možnost zavést nové kategorie produktů, lépe dostat do povědomí stávající produkty nebo zlepšit komunikaci s důležitými zainteresovanými lidmi nebo svými zákazníky. (Karlíček, 2016)

Na internet se přesunuly i služby, což bylo dříve naprosto nepředstavitelné, k tomuto přesunu došlo hlavně v době pandemie Covid-19. Dnes už je pro lidi běžné, že se mohou zúčastnit různých kurzů, a to z pohodlí svého domova za pomoci online připojení. (Burešová, 2022)

Online marketing je v dnešní době považován za samozřejmost a je možné ho nazývat také jako digitální marketing nebo internetový marketing. Jedná se o nástroje a aktivity, jejichž cílem je prostřednictvím internetu zvýšit povědomí a prodeje. Mezi hlavní důvody, proč dochází k využívání online marketingu, patří zvyšování povědomí, prodejů a také navazování vztahů se zákazníky. Tyto aktivity a jejich cíle je ale potřeba vždy sladovat s celopodnikovou strategií. (Mytimi, ©2021)

Online marketing dělí Mytimi.cz (©2020a) na:

- **Inbound marketing**, který využívá strategii tahu (pull strategie) a spočívá v tom, že jeho cílovou skupinou jsou osoby samy vyhledávající daný produkt nebo službu. Tito zákazníci jsou pak nepřímo vedeni k tomu, aby provedli nákup nebo požadovanou akci. Využívají se k němu PPC reklama, newslettery nebo články na blogu a SEO. Inbound marketing je skvělým nástrojem pro navazování a udržování vztahů se zákazníky a stejně tak pro tvorbu firemní image. Z hlediska nákladů je na využívání jeho nástrojů potřeba méně financí než na Outbound marketing. Nevýhodou tohoto marketingu je, že je pro jeho tvorbu a udržování potřeba hodně času a jeho výsledky jsou viditelné až po delší době.
- **Outbound marketing** je typický přímým oslovováním zákazníka, k čemuž využívá strategii tlaku (push strategie). Při využívání tohoto druhu marketingu se cílí na zákazníky, kteří produkt nebo službu sami nevyhledávají, a dokonce o ní nemusí mít ani povědomí. Patří sem Affiliate marketing nebo reklamy na sociálních sítích. Jeho výhodou je, že dokáže oslovit vybraného zákazníka a poskytnout mu nabídku na míru a zároveň je možné dostat se do povědomí osobě, která o produktu nebo službě zatím nevěděla, a je možnost, že se z ní stane v budoucnu zákazník. Mezi jeho nevýhody

se ale řadí to, že je to pro lidi často rušivý způsob marketingu a na jeho provoz je potřeba vynaložit více nákladu.

1.1 Nástroje online marketingu

1.1.1 SEO (Search Engine Optimization)

V překladu se jedná o optimalizaci pro vyhledávače neboli snahu o přizpůsobení stránek pro uživatele, aby pro ně byly co nejpřehlednější a jednoduché k používání. Jedním z hlavních cílů SEO je získat co nejlepší pozici při zobrazování vyhledaných informací, aby se díky tomu lidé dostali na firemní stránky a tam se z nich stali zákazníci. (Janouch, 2020)

Jedná se o procesy, které se zaměřují na zviditelňování webových stránek při vyhledávání na internetu. Mezi tyto procesy patří výběr klíčových slov, vhodné technické nastavení webu, tvorba zpětných odkazů a vytváření vhodného obsahu. (Pavlik, ©2022)

Pro firmu má SEO největší význam hlavně v dlouhodobém využívání, protože výsledky se začínou ukazovat až po delší době. Výsledkem by měla být lepší pozice dané webové stránky při vyhledávání. (Burešová, 2022)

Podobně jako SEO může být popsána i SMO (Social Media Optimization), v překladu optimalizace sociálních sítí, která funguje na principu zviditelnění příspěvků na vybraných sociálních platformách. Pokud jsou totiž tyto příspěvky poutavé, pak na ně začnou odkazovat další lidé nebo weby, a na ty zase jiní lidé, kteří to mohou dále komentovat a sdílet, tím se toto sdělení rozšíří mezi nové lidi, mezi které by se nejspíše bez zviditelnění vůbec nedostalo.

Rozdílem mezi těmito dvěma druhy optimalizací je to, že SEO se snaží o manipulaci s procesy, které jsou řízeny vyhledávači a cílí tedy na techniku. Naproti tomu SMO se snaží o vybudování komunity a je důležité hlavně proto, že dokáže zlepšovat hodnocení ve vyhledávačích, jelikož ty upřednostňují odkazy na sociální média. (Tuten, 2018)

1.1.2 PPC reklama

PPC (pay-per-click) reklama je jeden z nejefektivnějších způsobů využívaných v online marketingu, a to především kvůli tomu, že k ní nejsou zapotřebí vysoké náklady, a hlavně dokáže přesně zasáhnout vybrané zákazníky. Princip této reklamy spočívá v tom, že se ukáže lidem po zadání určitého výrazu do vyhledávače na základě klíčových slov. Těmto lidem se po vyhledání zobrazí jak organické výsledky, tak i právě tato reklama. (Janouch, 2020)

Při využívání PPC reklamy platí firma za každé kliknutí na zobrazenou reklamu, která ji přeměruje na webové stránky, což je považováno za jednu z největších výhod ve srovnání s jinými druhy reklam, které jsou finančně náročnější. U PPC reklamy platí tedy firma pouze za ty osoby, které reklamní sdělení zaujalo. (Kobzová, ©2023)

Vitouš (©2019) ve svém článku popisuje, kde všude se s PPC reklamou můžeme setkat: „*Tradičně se jako PPC reklama označuje inzerce ve vyhledávačích jako Google, Seznam nebo nověji Bing, ale patří sem široké spektrum reklamy včetně reklamy na Facebooku, Instagramu, placených pozic ve srovnávacích zboží jako Heuréka nebo Zboží a samozřejmě rozličné formáty bannerové reklamy napříč nejrůznějšími internetovými stránkami.*“

Druhy PPC reklamy dle Janoucha: (2020 stránky 175-176)

- kampaně pro budování značky,
- kampaně pro zvyšování návštěvnosti,
- výkonové kampaně.

Hvízda (©2023) ve svém článku udává, že u e-shopu je poměr konverzí většinou v rozmezí 1-3 %, tedy že je potřeba 30-100 návštěv na webové stránce k jednomu provedenému nákupu.

1.1.3 E-mail marketing

Jedná se o marketing, který je založený na propagaci zboží nebo služby za pomoci využití e-mailové komunikace. Tyto zprávy jsou zasílány příjemcům, kteří se vyskytují ve firemní databázi kontaktů, a měly by obsahovat důležitá sdělení, která mohou vést ke zvýšení prodeje nebo k budování silnějšího vztahu se zákazníky. (Černovský, ©2021a)

Druhy e-mail marketingu dle internetové stránky Mytimi.cz (©2020b).

- **Transakční e-maily** – tyto e-maily jsou zasílány zákazníkům po provedení nákupu nebo nějaké jiné interakce. Řadí se mezi ně poděkování za provedený nákup nebo potvrzení o přijetí objednávky.
- **Newslettery** – s využitím grafiky a speciálních úprav je možné do těchto e-mailů zakomponovat i prokliková tlačítka, která zákazníka přeměrují tam, kam firma potřebuje. Zároveň se dá velmi dobře personalizovat, takže se každému zákazníkovi zobrazí nabídka podle jeho preferencí nebo předchozích nákupů.

- **Promo e-maily** – slouží k tomu, aby firma své kontakty obeznámila s aktuálními akcemi nebo speciálními nabídkami. Využívají se v období, kdy se blíží nějaká speciální akce nebo období slev.
- **Zvláštní nabídky** – jedná se o e-maily, které jsou zasílány k příležitosti nějakých zvláštních událostí, jako jsou třeba narozeninové slevy.

K e-mail marketingu je velmi nevhodné využívat běžné e-maily, jelikož ty jsou určeny hlavně pro komunikaci mezi dvěma stranami, a ne pro masové rozesílání velkým skupinám osob. Burešová (2022 stránky 99-100) k tomu dále uvádí „*Běžný e-mail neumožňuje grafické úpravy, spravování seznamu kontaktů, ani statistiky doručení a otevření newsletteru.*“

Jestliže firma chce mít úspěšný e-mail marketing, pak by měla dbát na následující body, které jsou pro úspěch klíčové: zaměřujete se na komunikaci se správnými lidmi, máte vhodně nastavenou dobu, kdy jsou e-maily odesílány, máte optimalizované zobrazování pro všechna zařízení, vhodné vizuální a textové úpravy a v neposlední řadě správně nastavený styl komunikace. (Kingsnorth, 2022)

1.1.4 Webové stránky

Veškeré informace, které se nachází na webových stránkách, by měly být vždy aktualizované. Pokud totiž firma na svém webu nechává zastaralé informace a její aktivita je taktéž minimální, pak tyto stránky nejsou pro návštěvníky atraktivní a následně tak kvůli tomu nemusí být dosaženo stanovených cílů. Vizuální stránka by také neměla být opomíjena. K tomu, aby byly webové stránky pro zákazníka vzhledově atraktivní, mohou sloužit videa, animace nebo 3D zobrazení zboží. (Karlíček, 2016)

Webové stránky by měly firmě sloužit k tomu, aby dokázaly propojit veškeré digitální prvky, které firma využívá. Proto je důležité, aby nastavení stránek bylo intuitivní, a tím dovedlo zákazníka přesně tam, kam firma potřebuje. (Young, 2018)

Janouch (2020 str. 80) ve své knize také zdůrazňuje nutnost přizpůsobení webových stránek pro mobilní telefony, které vyžadují jednodušší a uživatelsky příjemnější zobrazení, které uživatelům usnadní jejich pohyb po těchto stránkách bez toho, aby museli telefon jakkoliv otáčet, nebo se složitě proklikávat do oblasti, kterou hledají.

1.1.5 Sociální sítě

Sociální sítě představují způsob marketingu, který umožňuje firmám budovat jejich značku, dostávat se do povědomí více lidem nebo zvyšovat prodeje. Správným způsobem využívání sociálních sítí k marketingu mohou firmy docílit toho, že dokáží ovlivnit chování jejich zákazníků. Výhodou také je, že poskytují data, ke kterým by se firmy jen těžko dostávaly, a na jejich základě je poté možné vytvářet nové strategie pro dosažení cílů. (Hayes, ©2022)

Zařazení sociálních sítí do online marketingu je vhodné ve chvíli, kdy má firma zájem o komunikaci se svými zákazníky a prohlubování vzájemných vztahů. Jsou vhodné především k ukázce toho, čemu se firma věnuje nebo ke sdílení zajímavostí. Důležitou činností při využívání marketingu na sociálních sítích je také komunikace se zákazníky a odpovídání na jejich zprávy.

Založit si sociální sítě ale nestačí, je potřeba dbát na vytváření příspěvků, které budou poutavé, na pohled zajímavé a relevantní vzhledem k činnosti firmy a také zájmům publika. (Mytimi, ©2021)

Více se sociálním sítím věnuje samostatná kapitola 2 Sociální sítě a marketing.

1.1.6 Affiliate marketing

Jedná se o marketing, který je založený na spolupráci mezi dvěma stranami, kdy na jedné straně stojí firma a na druhé straně affiliate partner, kterému je vyplácena provize z prodeje.

Jeho účelem je zvyšovat prodeje, a to s využitím vlivu vybraného partnera, který poskytne prostor na své sociální síti a představí produkt nebo službu dané firmy. K tomuto představení připojí i svůj speciální odkaz (affiliate odkaz), díky kterému se mohou zákazníci prokliknout přímo na internetový obchod, a tam provést nákup. Poté, co zákazník nákup provede, bude partnerovi vyplacen předem dohodnutý podíl z prodeje určitého výrobku. (Burešová, 2022)

Affiliate marketing může nabývat mnoha podob, nejčastěji se mohou lidé setkat s textovými odkazy, spoluprací s Influencery nebo bannery. Nejvyužívanější formou je zakomponování textového odkazu do nějaké psané recenze nebo článku na blogu, kde tento odkaz přesměruje zákazníka přímo na dané zboží s možností nákupu. (Upgates, ©2022)

Affiliate marketing může přinést pro firmu mnoho výhod, mezi které se řadí oslovení nových zákazníků, které by nejspíše firma jinak nedokázala oslovit, s tím se pojí i širší povědomí o značce. Další výhodou je poměrně nízká finanční zátěž a také vysoká míra ROI. (Michel, ©2022)



Obrázek 1 Jak funguje Affiliate marketing (Práce z domu, ©2020)

1.1.7 WOM marketing

Ve volném překladu se jedná o marketing, který je šířen ústním podáním, většinou se jedná o doporučení nebo podání informací o nějakém výrobku, službě nebo značce, a to nejčastěji mezi přáteli. WOM marketing v sobě ukrývá obrovskou sílu, jelikož lidé většinou důvěřují recenzím ostatních lidí, jejich zkušenostem a doporučením, na základě kterých je daleko pravděpodobnější, že si produkt zakoupí. (McMillen, ©2021)

Dají se rozlišovat dva druhy, a to kladný a záporný WOM. O kladném se jedná v případě, pokud je někdo s tím, o čem mluví spokojený a doporučuje to ostatním lidem. O záporný WOM se jedná v případě, kdy zákazník není spokojen a tuto negativní recenzi šíří dál.

Dále jsou rozlišovány offline a online WOM, které se liší ve způsobu, pomocí kterého je sdělení předáváno a komunikováno dál. Jestliže se sdělení předávají v reálném světě, takzvaně „face to face“, pak se jedná o offline způsob. V dnešní době je ale velmi významné právě online WOM, které se vyskytuje na internetu, především však na sociálních sítích, čehož by měly firmy využít. (Burešová, 2022)

1.1.8 Influencer marketing

Tento druh marketingu je založen na ovlivňování lidí na sociálních sítích ze strany Influencerů. A kdo to vlastně Influenceri jsou? Jsou to lidé, kteří se pyšní velkým počtem sledujících na nejrůznějších sociálních platformách, většinou dokáží ovlivnit velký počet osob a jejich výhodou také je, že s nimi dokáží budovat poměrně silný vztah.

Využití Influencer marketingu může nabývat tří různých podob. První z nich je zapojení Influencera k propagaci nějakého výrobku, další využití je pro zvýšení povědomí o značce, a to především mezi další vlivné osoby než mezi jejich fanoušky, a poslední možností je snaha o změnu daného Influencera z pouhého propagátora na opravdového fanouška značky nebo výrobku. (Kingsnorth, 2022)

Úspěch Influencer marketingu závisí v první řadě na správném výběru vlivné osoby, která by měla mít svůj profil zaměřený na podobnou tematiku, na jakou se zaměřuje firma a zároveň je vhodné, pokud tato osoba firmu zná a má ji ráda. I v tomto případě je ale důležité zhodnotit, jak se Influencer na jeho síti chová nebo jak si vede z hlediska dat, kdo je jeho publikum, jaké mají jeho příspěvky dosahy, ohlasy, jaké byly jeho předchozí spolupráce.

Analýza v případě Influencer marketingu je zkrátka velmi důležitá, pokud si totiž firma vybírá pouze na základě velikosti fanouškovské základny, pak je možné, že nedojde k naplnění očekávání. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Je možné rozlišovat tři základní typy spolupráce, a to barterovou, kdy firma Influencerovi poskytne jejich produkt, a ten se na svých sociálních sítích o tomto produktu zmíní a předvede ho. Další je forma placené spolupráce, kdy firma za propagaci platí finanční odměnu. Poslední možností je tzv. Product placement, kdy je určitý výrobek viditelně umístěn v příspěvku vybraného Influencera. (Rosulek, © 2022)

2 SOCIÁLNÍ SÍŤE A MARKETING

Sociální sítě jsou nejčastěji definovány jako technologie, které umožňují svým uživatelům sdílet své nápady, myšlenky a další informace. Celý tento proces sdílení probíhá ve virtuálním světě na internetu. Lidé tam mohou sdílet fotografie, videa či jiné osobní informace a dokumenty. (Dollarhide, ©2023)

V roce 2023 čítají veškerá sociální média zhruba 4,9 miliard uživatelů a předpokládá se, že v roce 2027 to bude až 5,85 miliard. Nejvíce osob, které využívají sociální sítě, se nachází v Číně, za ní následuje Indie a na třetím místě jsou Spojené státy americké. (Ruby, ©2023a; Černovský, ©2021a)

Dnes mají lidé a firmy možnost využívat velké množství sociálních sítí, které se od sebe liší v účelu, k jakému mají sloužit. To však nic nemění na tom, že tyto platformy mají společný cíl, a to prohlubovat dobré vztahy mezi zainteresovanými osobami. (Černovský, ©2022)

Výhodou využívání sociálních sítí je to, že dokáží zacílit na konkrétní publikum a jsou brány jako osobní, navíc dokáží toto publikum dobře zapojit a vyzvat k akci. Další výhodou pro firmu mohou být jejich poměrně nízké náklady v porovnání s jinými marketingovými nástroji. V neposlední řadě je důležité zmínit jejich časovou flexibilitu, kdy sociální sítě dokáží fanoušky zasáhnout kdykoliv a dá se díky nim reagovat téměř okamžitě na aktuální situaci. (Kotler, a další, 2018)



Obrázek 2 Důvody sledování značek na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.1 Marketing na sociálních sítích

Gil (2021) zmiňuje, že je pro firmy důležité vyskytovat se v prostředí, ve kterém se vyskytují její zákazníci, není potřeba být všude. Firma by si tedy měla vybrat ty sociální sítě, na kterých jsou i její potenciální zákazníci a tam tvořit obsah a komunikovat.

Firmy, které využívají sociální média, mohou díky tomu o sobě zvyšovat povědomí ve společnosti, posilovat image, získávat si loajalitu nebo komunikovat a poskytovat služby svým zákazníkům. (Tuten, 2018)

Sociální sítě zároveň pro firmy představují prostředí, kde svádí každodenní boj o pozornost, a to nejenom s konkurenčními firmami, ale především s přáteli jejich potenciálních fanoušků a zákazníků. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Uživatelé sociálních sítí, kteří je chtějí využívat pro své marketingové účely, mají možnost své příspěvky sdílet zdarma, v tom případě ovšem spoléhají na organický dosah fungující na základě algoritmu, který jednotlivé příspěvky hodnotí podle jejich oblíbenosti u ostatních uživatelů, a na základě toho příspěvky ukazuje. Lepší variantou je využít formu placené reklamy, u které má firma možnost vybrat okruh osob, na které bude cílit, tím se dostane do povědomí více relevantnějším uživatelům. (Burešová, 2022)

Jako největší výhody, které využívání sociálních platform nabízí se uvádí, že dokáží zacílit na konkrétní publikum a jsou brány jako osobní, navíc dokáží toto publikum dobře zapojit a vyzvat k akci. Další výhodou pro firmu mohou být jejich poměrně nízké náklady v porovnání s jinými marketingovými nástroji. V neposlední řadě je důležité zmínit jejich časovou flexibilitu, kdy sociální sítě dokáží fanoušky zasáhnout kdykoliv, a dá se díky nim reagovat téměř okamžitě na aktuální situaci. (Kotler, a další, 2018)

2.2 Facebook

Facebook je označován za nejvyužívanější sociální platformu na světě, kterou založil v roce 2004 Mark Zuckerberg, původně pro účely komunikace mezi studenty. Tato síť nabízí svým uživatelům spoustu možností využití, mezi které patří komunikace, možnost nahrávat videa a fotografie, provádět přímé přenosy a další. (Černovský, ©2022)

2.2.1 Marketing na Facebooku

Základním stavebním prvkem při snaze o využití marketingu na Facebooku je založení firemní stránky, která bude sloužit k představení podnikání, názorné ukázce, čemu se firma věnuje, a to pomocí fotografií, videí, psaných příspěvků nebo odkazů. (Marrs, ©2022)

Ovšem pouze založit si firemní profil nestačí, důležité je především správné nastavení celé stránky a vyplnění veškerých údajů, protože tyto údaje pak slouží Facebooku k tomu, aby dokázal profil ukazovat správným lidem. (Hušková, ©2022)

Firmy mohou ke zvýšení prodejů využívat také katalog produktů, kam stačí firmě nahrát své produkty, ale třeba i hotely, letenky nebo nemovitosti. Tento katalog je možné vytvořit v nastavení Facebook Business Manager. Katalog produktů je vhodným pomocníkem pro dynamický remarketing, kdy se lidem na Facebooku a Instagramu zobrazují produkty, které si již dříve na webové stránce prohlíželi. Dále pak slouží jako vstupní data při vytvoření obchodu na Facebooku, kde se již vložené informace v katalogu automaticky nastaví i do rozhraní obchodu. Zároveň je vhodné využívat katalog při označování produktů, které se nachází v příspěvku, a jestliže má firma propojené profily na Facebooku a Instagramu, pak je možné produkty z katalogu označovat jak v běžných příspěvcích, tak i na Stories. Díky tomu se zákazníci mohou prokliknout přímo na daný produkt na e-shopu nebo webu. (Bauer, ©2020)

Marketing na Facebooku představuje firemní propagaci, která je většinou v podobě organického dosahu a placené reklamy. Organickým dosahem je poměrně náročné docílit úspěchu, proto je vhodné, pokud firma využije možnosti placené reklamy, která dokáže zasáhnout správné skupiny uživatelů. (Coursera, ©2023)

Organický dosah

Jedná se o základní myšlenku sociálních sítí, kdy jsou příspěvky šířeny ostatními uživateli, a tak se dostávají stále k novým. K tomu je potřeba, aby byly příspěvky zajímavé a poutavé, aby na ně lidé co nejvíce reagovali. Tento dosah je stále nižší a nižší, a to hlavně z důvodu, že počet uživatelů na sociálních sítích se neustále zvyšuje a tvoří dohromady obrovské množství obsahu. (Burešová, 2022)

Facebook dříve zobrazoval fanouškům určité stránky vše, co na svém profilu sdílela, to se ale v minulých letech změnilo, a Facebook tak v důsledku zavedení nového algoritmu tato sdělení ukazuje užšímu okruhu sledujících, a to na základě jejich interakce s danou stránkou. (Coles, 2018)

Popularita příspěvků, a tedy i vyšší organický dosah, závisí dle Burešové (2022) na těchto ukazatelích.

- **Typ příspěvku** – čím novější formát příspěvku uživatelé na Facebooku využívají, tím lépe se šíří. Facebook chce docílit toho, aby se nové formáty začaly více využívat, proto jsou upřednostňovány z pohledu algoritmu před ostatními příspěvky. Největší organický dosah momentálně zaznamenávají živá vysílání nebo příspěvky přidané do příběhů.
- **Obsah příspěvků** – v první řadě by měl být sdílen obsah, který je kvalitní. Dosah zvyšuje využívání emotikonů nebo vyzvání sledujících k nějakému úkonu.
- **Den a čas sdílení** – na tom, jaké dosahy příspěvky zaznamenají, závisí i doba, ve kterou jsou sdíleny. Neexistuje žádný univerzální čas ani den, který by byl směrodatný pro všechny. Nejvhodnější je, pokud si firmy ze svých statistik samy určí, kdy je jejich publikum nejvíce aktivní, a podle toho se v přidávání řídí.
- **Délka příspěvku a počet sledujících** – důležitým ukazatelem při organickém šíření je i počet znaků, které příspěvek obsahuje. Ideální příspěvek obsahuje cca 80 znaků, příspěvky s více znaky zaznamenaly nižší dosah. Důležité je do příspěvku zařadit otázku, nejlépe na konec či doprostřed, nebo žádost o fotku, to totiž vyvolá větší zapojení fanoušků, což způsobuje zvýšení dosahu. Počet sledujících také ovlivňuje organický dosah, obecně se uvádí, že stránky, které mají nižší počet sledujících jsou na tom lépe jak stránky s vyšším počtem, u nich totiž dochází k tomu, že se příspěvky ukazují pouze velmi malému procentu sledujících.

Placená reklama na Facebooku

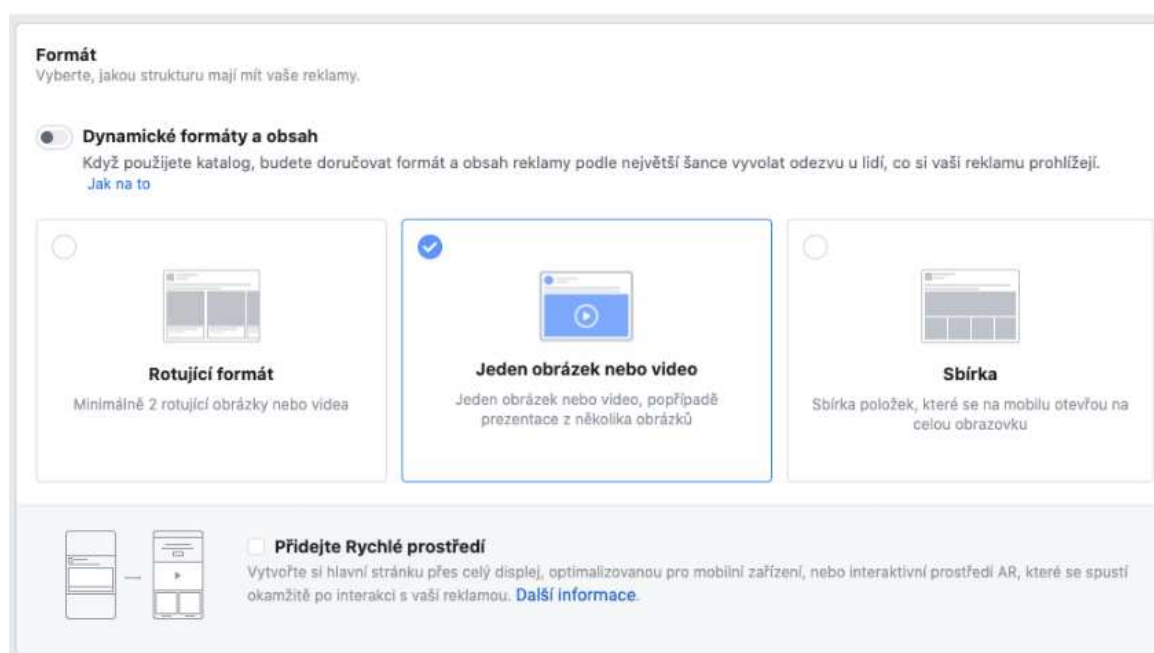
K propagaci na Facebooku mohou být využity placené reklamy, které zobrazí příspěvek většímu okruhu lidí a také těm, kteří nepatří ke sledujícím. Šíření reklamy závisí na její ceně i kvalitě. Je možné si určit, zda se bude platit za zobrazení nebo za proklik. (Burešová, 2022)

Jestliže firma má zájem o využívání placených reklam na Facebooku, pak by k tomu měla využívat Facebook Ads Manager, což je nástroj sloužící jako správce reklam. Nabízí množství činností, které v něm jejich správci mohou provádět a sledovat, mezi které patří tvorba reklam, nastavení účelu, konverze a jiné výsledky o jednotlivých kampaních, jejich monitoring a spoustu dalšího. Tento nástroj obsahuje tři oblasti, kterými se při nastavování reklam uživatelé pohybují. V oblasti kampaně se určuje, čeho má dosáhnout, délku trvání a

finanční náročnost. Dále následuje část reklama, kde dochází k vymezení okruhu osob, pro které je kampaň určena a kde se bude objevovat. V poslední části zvané detail reklamy se zadává popis, vizuální podoba a URL konkrétní reklamy. (Černovský, ©2021b)

Formáty reklamy

Uživatelé mají možnost využít různé formáty, jak budou jejich kampaně zobrazovány. V zásadě se jedná o tři formáty, a to rotující, jeden obrázek nebo video a sbírka. Možností je také zvolit si dynamické formáty a obsah, který umožní Facebooku, aby využíval ten formát reklamy, který je v daný moment nejúspěšnější. (Urbanová, ©2020)



Obrázek 3 Výběr formátu reklamy ve Facebook Ads Manager. (Urbanová, ©2020)

2.2.2 Typy příspěvků na Facebooku

Facebook nabízí širokou škálu příspěvků, které se dají využít a jejich výběr závisí na účelu, jakého chce firma dosáhnout.

- **Textové příspěvky** – slouží ke sdílení informací se sledujícími nebo mohou mít poučný kontext, navíc jsou vhodným nástrojem k zahájení komunikace mezi firmou a sledujícími.
- **Fotografie** – dokáží zaujmout jak nové potenciální zákazníky, tak i pozornost stávajících fanoušků na firemním profilu.
- **Videa** – stejně jako fotografie dokáží u fanoušků vzbudit zájem a snahu o komunikaci.

- **Facebook Live** – jedná se o živé vysílání, které může firma využít pro propagaci nových výrobků nebo k jiné formě přímé komunikace.
- **Příběhy** – krátkodobý způsob sdílení fotografií nebo videí, který se lidem ukazuje ve vrchní části jejich hlavní stránky.
- **Odkazy** – připojení odkazů k jednotlivým příspěvkům, které mohou fanoušky přepojit na firemní e-shop nebo na jiné webové stránky. (Coursera, ©2023) (Frederick, ©2023)

Nejvhodnější je přidávat příspěvky na Facebook v odpoledních až večerních hodinách, konkrétně v časech 12:00-15:00 a 18:00-21:00. Co se týče dnů, tak jsou jako nejvhodnější udávány pátek a sobota, naopak nejhorším dnem ke sdílení příspěvků na této sociální síti je brána neděle. (Needle, ©2023)

2.3 Instagram

Tato sociální síť byla založena v roce 2010 Mikem Kriegerem a Kevinem Systorem a to pouze pro některá zařízení od společnosti Apple, v pozdějších letech bylo umožněno využívání této platformy i uživatelům systému Android. Od roku 2012 je také možné využívat Instagram na počítačích, zpočátku ovšem pouze s omezenými možnostmi. (Burešová, 2022)

Instagram se vyznačuje spíše vizuální než obsahovou stránkou, to znamená, že se využívají především fotografie a videa k zaujetí ostatních uživatelů této platformy. Profil by měl obsahovat kvalitní a konzistentní obsah, aby celý profil působil, co se designu týče, jednotně a zajímavě. (Zlámalová, ©2022)

2.3.1 Marketing na Instagramu

Jestliže chce firma využívat k marketingovým účelům Instagram, pak je prvním krokem založení profesionálního účtu, díky němuž má možnost sledovat různé statistiky, jak si účet vede. Velkou výhodou je, že pokud firma na Facebooku využívá ke správě a sledování kampaní Facebook Ads Manager, pak díky tomuto nástroji může po synchronizaci sledovat a spravovat i kampaně na Instagramu.

Dalším důležitým bodem je doplnění všech důležitých informací do prostoru, kterému se říká Bio, a slouží k tomu, aby firma stručně popsala, čemu se věnuje nebo zde sdílela důležité

informace. Je to také vhodné místo ke vložení odkazu např. na webové stránky nebo e-shop. (Kubátová, © 2019)

2.3.2 Jak prodávat na Instagramu

Instagram nabízí spoustu možností, které firmě mohou pomoci v prodeji produktů nebo služeb, Rosulek (© 2022) uvádí následující:

- **Instagram Stories** – firmy mají možnost přidávat fotky nebo krátká videa, která jsou viditelná pouze po dobu 24 hodin a k nim připojit hypertextový odkaz, který uživatele přesměruje na požadované místo, kterým může být e-shop, web nebo rezervační formulář.
- **Placená reklama** – nastavuje se ve Správci reklam a jedná se o nejrychlejší způsob, jak se dostat do povědomí velkého počtu lidí. Placenou reklamu je možné využívat v různých formátech a uživatelé ji poznají tak, že se pod uživatelským jménem nachází označení „Sponzorováno“.
- **Využití Influencerů** – možnost, která vede k tomu, že se firma dostane do povědomí lidem, ze kterých se pravděpodobně stanou zákazníci. Důležité je, aby si firma dala záležet při výběru Influencera, aby měl svoji fanouškovskou základnu tvořenou lidmi, kteří mohou patřit mezi cílovou skupinu firmy.
- **Obchod na Instagramu** – poměrně nová možnost, jak prodávat produkty, je vytvořit Instagram Shopping, díky kterému mohou firmy v každém ze svých příspěvků přímo označovat konkrétní výrobky. Uživatelé pak mohou po kliknutí na tlačítko „Zobrazit v obchodě“ vidět cenu a ostatní parametry.

2.3.3 Tipy pro úspěšné příspěvky na Instagramu

Samozřejmostí každého příspěvku, který firma chce sdílet na svém profilu, je kvalitní obsah, který může mít několik forem. Základním formátem je klasická fotografie, na které firmy mohou ukazovat své produkty. Fotografie by měly být kvalitní a jasné, aby ukazovaly vizuální vlastnosti daného produktu. Dalším typem je rotující formát, kde uživatelé mají možnost vybrat až deset fotografií nebo videí, které společně utvoří poutavý příběh. Na prvním místě by měla být fotografie, která zaujme, aby lidé měli potřebu podívat se, co jim chce firma ukázat. Tento formát je možné využít k ukázání produktu z několika stran i jeho detailů. Nejnovějším formátem je tzv. Reels neboli krátké video, při kterém je možné použít různé efekty, hudbu nebo přidat krátký popisný text.

Dalším krokem je popis, který by měl být jasný, výstižný a psaný tak, aby obsahoval to nejzásadnější, co chce firma ostatním předat. Firmy by měly využívat u všech příspěvků stejný styl komunikace, aby byly konzistentní a rozpoznatelné. Posledním tipem je přidání označení, místa a hashtagů, díky kterým se příspěvek může dostat k více lidem a upoutat na sebe větší pozornost. (Meta, © 2023)

Jestliže firma často přidává příspěvky do Instagram Stories, měla by využít možnosti vytvoření nástěnek příběhů, které obsahují jednotlivé příběhy, které jsou ovšem za normálních okolností viditelné pouze po dobu 24 hodin, pokud jsou ale přidány do nástěnek, pak jsou viditelné stále. Nástěnky mohou obsahovat informace o novém produktu, nejčastější otázky nebo informace či jak funguje objednávací proces. (Martin, © 2022)

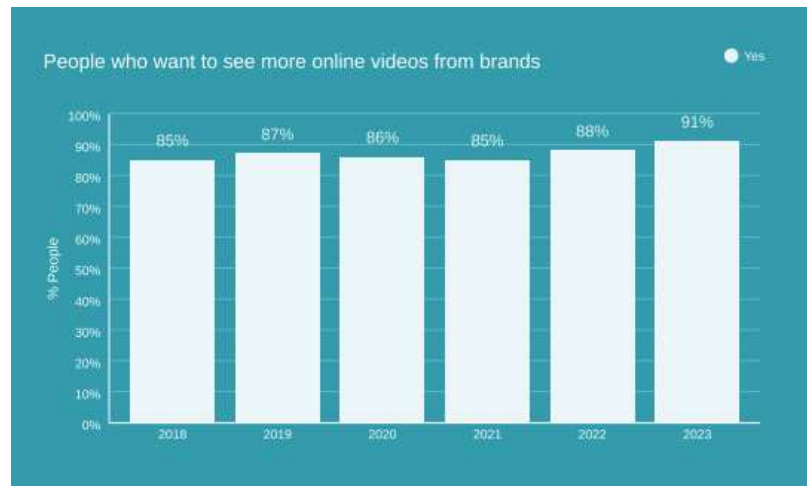
Instagram v roce 2022 zvýhodňoval zobrazování Reels videí na úkor příspěvků obsahujících fotografie. Proto byl formát Reels videí hojně využíván, tato situace se ale na začátku roku 2023 změnila, a tvůrci Reels videí zaznamenali snížení dosahů, naproti tomu se zlepšily dosahy příspěvků obsahující pouze fotky. (Hušková, ©2023)

Na Instagramu jsou doporučovány jako nejvhodnější ke sdílení odpolední až večerní hodiny od 12 do 21 hod. Jako nejvíce efektivní je udána doba mezi 18. a 21. hodinou. Nejlepším dnem je brána sobota a nejméně vhodným dnem ke zveřejnění pondělí. (Needle, ©2023)

2.4 YouTube

YouTube je sociální síť sloužící ke sdílení videí a zároveň je to po Google druhý nejvyužívanější internetový vyhledávač, na kterém jeho uživatelé denně shlédnou miliardu hodin videoobsahu. (Burešová, 2022)

Na rozdíl od jiných sociálních platforem využívají lidé YouTube s jasným cílem, a to je sledování videí, především těch delších. To pro firmy představuje možnost, jak se více dostat do povědomí a jednodušeji získávat a komunikovat se zákazníky. (Růžička, ©2019)



Obrázek 4 Uživatelé, kteří chtějí vidět více videí od firem. (Wyzowl, ©2023)

2.4.1 Marketing na YouTube

Zařazení YouTube do marketingové strategie je dobrým způsobem, jak přenést informace mezi velké skupiny lidí, zároveň je to vhodný nástroj k získání nových zákazníků nebo zlepšení pozice na trhu.

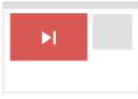


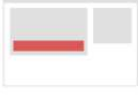
Firmám se nabízí dvě možnosti, jak mohou využívat YouTube ve svém marketingu. První možností je využití reklamy a tou druhou je tvorba a sdílení vlastních videí. (Růžička, ©2019)

Janouch (2020) uvádí, že za předpokladu, že firma má vlastní kanál na YouTube, kam nahrává svá videa, je pak nutné, aby data z této platformy dokázala analyzovat. YouTube to umožňuje přímo na profilu v záložce Analýza, kde se zobrazují informace o počtu odběratelů, zhlédnutí, jak dlouho dané video lidé sledovali, demografické údaje, odkud si video přehrávali, jak se k videu dostali a spoustu dalšího.

Jestliže chce firma se svým sdíleným videem mít největší dosah, pak je vhodné ke sdílení tohoto obsahu vybrat pátek nebo sobotu v odpoledních hodinách, nejlépe však dobu v rozmezí 18-21 hodiny. (Needle, ©2023)

2.4.2 Formáty reklam na YouTube

Uživatelé mají možnost využívat několik typů formátů, jak a kde se jejich reklamy budou vyskytovat. Tvorba a správa reklam se provádí ve Studio YouTube. Nejzákladnějšími formáty jsou přeskočitelné reklamy, nepřeskočitelné reklamy, mikrosputy, překrývané reklamy a reklamy YouTube Shorts, které jsou využívány u videí v rozhraní Shorts. (YouTube, ©2023)

Formát videoreklamy	Popis	Platforma	Specifikace
 <p>Přeskočitelné videoreklamy</p>	Přeskočitelné videoreklamy může divák po 5 vteřinách přeskočit.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrává se ve videopřehrávači (možnost přeskočit po 5 vteřinách).
 <p>Nepřeskočitelné videoreklamy</p>	Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrává se ve videopřehrávači. Délka 15 až 20 sekund podle regionálních standardů.
 <p>Mikrospoty</p>	Krátké nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund, které musí být zhlédnuty před přehráním videa. Mikrospoty jsou zapnuty, když jsou zapnuty přeskočitelné nebo nepřeskočitelné reklamy.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrává se v přehrávači videa, maximální délka je 6 sekund.
 <p>Překryvné reklamy.</p>	Překryvné obrázky nebo textové reklamy se mohou objevit ve spodních 20 % videa.	Pouze počítač	468×60 nebo 728×90 pixelů

Obrázek 5 Formáty reklam na YouTube (YouTube, ©2023)

2.5 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 v San Franciscu a pyšní se 500 miliony odeslanými tweety denně. Původně byla tato platforma vytvořena pro studenty vysokých škol, aby spolu mohli jednoduše komunikovat. (Coles, 2018)

Na internetové stránce grapefruit.cz (©2021) se v jednom z článků uvádí: „*Ne nadarmo je Twitter oblíbenou sociální sítí novinářů, komentátorů, odborníků, celebrit či politiků. Aktuální informace a postřehy nad tím nejnovějším celosvětovým děním jsou na Twitteru denní chleba.*“ Tato síť slouží především jako místo, kde se diskutují a probírají nejaktuálnější témata, ale nechybí ani prostor pro zábavu.

K tomu, aby se tweet dostal k více lidem, je vhodné využívat hashtagy, které mohou sdělení dostat na úvodní stránku. (Macarthy, 2018)

2.5.1 Marketing na Twitteru

Dle autora Macarthyho (2018) je tato sociální síť využívána především pro navázání komunikace se zákazníky, ke sledování toho, kdo se o firmě zmíní nebo také k poskytování nabídek, k čemuž může být využit pouhý text, fotografie nebo video.

Twitter je poměrně specifická sociální síť, proto by si firmy měly ujasnit, zda se na této platformě vůbec vyskytují její zákazníci nebo cílová skupiny, co je jejich cílem nebo jaké typy příspěvků chtějí publikovat. (Grapefruit, ©2021)

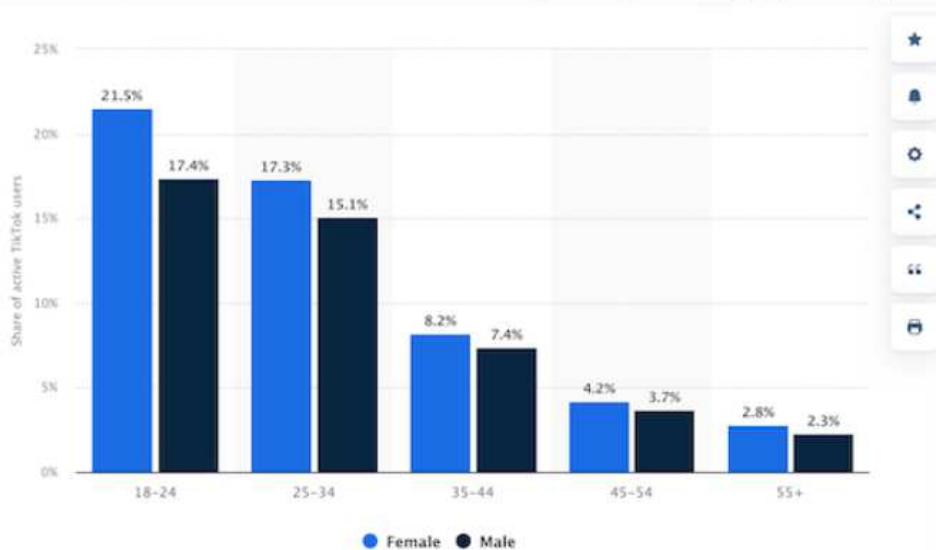
Twitter se naopak s nejlepší dobou ke sdílení liší oproti předchozím sociálním sítím, protože nejvhodnější dobou je bráno dopoledne, konkrétně 9-12 hod. Nejvhodnějšími dny jsou udávány pátek a středa. (Needle, ©2023)

2.6 TikTok

Geysler (©2022) TikTok uvedl jako strmě rostoucí sociální síť, na které její uživatelé sdílí krátká kreativní videa s různou tematikou. Uživatelé také mají možnost využívat hudební podklady, efekty nebo filtry. Největší popularitou se pyšní zábavná nebo taneční videa, ale výjimkou nejsou ani videa určena ke vzdělávání a seberozvoji.

Momentálně má tato platforma zhruba 1,53 miliardy uživatelů ze 154 zemí světa, kteří sledováním videí stráví denně 1,5 hodiny, ale tato doba se neustále zvyšuje. Více uživatelů je ženského pohlaví. (Ruby, ©2023b)

Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender



© Statista 2023

Obrázek 6 Rozložení uživatelů na TikToku (Statista, ©2023)

Jestliže chce firma dosáhnout se svými příspěvky úspěchu na této sociální, pak by měla ke sdílení volit pátek v odpoledních hodinách, nejlépe však v 18-21 hodin, chybu však neudělají, pokud dojde ke sdílení obsahu v 15-18 hodin. (Needle, ©2023)

Národním úřadem pro kybernetickou a informační bezpečnost (©2023) bylo dne 8. března 2023 vydáno varování o kybernetické hrozbě, kterou představuje využívání sociální sítě TikTok. Tato platforma dle zjištění shromažďuje množství dat, sleduje veškerý pohyb uživatele napříč jeho zařízeními, sbírá informace o Wi-Fi připojení nebo SIM kartě a provádí mnoho jiných procesů. Veškerá tato data mohou být využita při provedení kybernetického útoku nebo při vydírání.

NUKIB (©2023) dále uvádí: „*Úřad doporučuje zakázat instalaci a používání aplikace TikTok na zařízeních, jež mají přístup do regulovaného systému (pracovní i soukromá využívání k pracovním účelům)(...)Současně úřad doporučuje všem fyzickým osobám, jejichž data by mohla být cílem aktivit zahraničních zpravodajských služeb (tzv. zájmové osoby, tedy osoby, které jsou například ve vysokých politických, veřejných či rozhodovacích funkcích), zvážit omezení či úplný zákaz instalace a používání aplikace TikTok i na svých osobních zařízeních.*“

Jakým způsobem mohou firmy TikTok využívat?

- Vytvářet obsah, který bude zábavný a informativní.
- Vytvářet výzvy pomocí Hashtag.
- Využívat možnost placené reklamy.
- Využívat sílu Influencerů. (Geyser, ©2022)

Reklama na TikToku

Na TikToku jsou rozlišovány dvě možnosti reklamy, a to **rezervační reklama**, která spadá přímo pod správu samotného TikToku. Druhou možností je **aukční reklama**, kterou mohou vytvářet všichni uživatelé, kteří mají na TikToku vytvořen reklamní účet. (TikTokuj, ©2022)

I přes obrovský rozmach a oblibu, kterou TikTok zaznamenal, je v řadě zemí zakázán, a to dočasně nebo trvale. V Indii je tato platforma zakázána trvale z důvodu obav o bezpečnost a soukromí dat. V zemích jako je Pákistán, Indonésie, Sýrie nebo Arménie došlo buď k dočasnému zákazu nebo určitému omezení, a to v důsledku obav z pornografie nebo růstu násilí. (Geyser, ©2023)

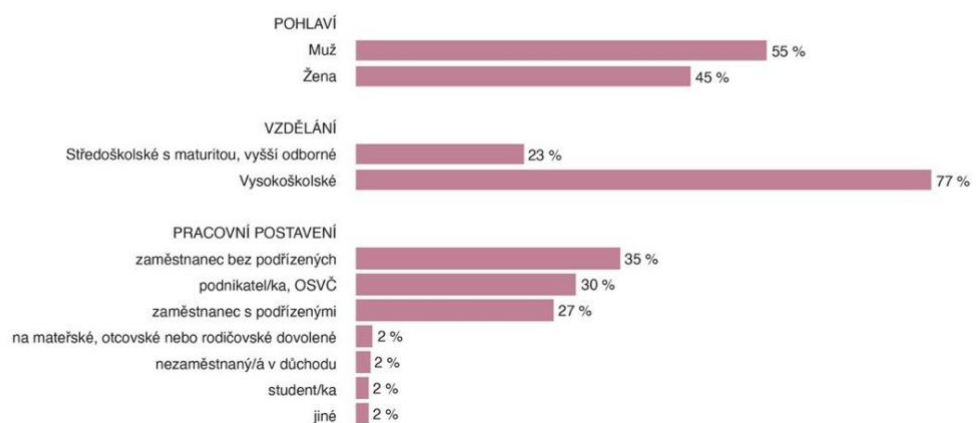
2.7 LinkedIn

Autorka Veselá (© 2022) popisuje LinkedIn jako profesní síť, která se svým využíváním od platform jako jsou Facebook nebo Instagram poměrně liší, proto bývá v marketingu firem často opomíjena. Vznik této sítě proběhl v roce 2003 a již od svého začátku slouží jako prostor, ve kterém se vše točí kolem kariéry a profesního života. Uživatelé mají možnost utvářet si svou vlastní síť kontaktů složenou z kolegů, firem, institucí, zajímavých osobností nebo svých potenciálních zákazníků.

Je mnoho možností, jak se dá LinkedIn používat, jednou z nich je vyhledávání lidí, se kterými následně dojde k navázání spojení nebo k jejich oslovení, tuto možnost většinou využívají personalisté, kteří hledají nové potenciální zaměstnance, stejně tak jako mají možnost využít inzerci volných pracovních míst. Dalším oblíbeným nástrojem je sdílení příspěvků nebo článků, které se ukazují lidem, se kterými má uživatel navázané spojení. Možnost založení firemní stránky je také samozřejmostí, stejně jako založení oborové skupiny, kde se budou vyskytovat lidé se stejnými zájmy. Ani na této sociální síti nechybí možnost placené reklamy, která funguje na stejné bázi jako reklamy např. na Facebooku. (Černovský, ©2021c)

Uživatelé této sítě jsou jak lidé, kteří zde vyhledávají nové pracovní příležitosti, tak samozřejmě personalisté, vlastníci firem, manažeři nebo uznávaní lidé z různých oborů. Z hlediska věkové struktury uživatelů je to platforma spíše pro starší osoby s průměrným věkem okolo 35 let. (Faltejsková, © 2022)

DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA VZORKU UŽIVATELŮ SÍTĚ LINKEDIN.



Obrázek 7 Demografická struktura uživatelů na LinkedIn. (Faltejsková, © 2022)

2.7.1 Marketing na LinkedIn

Využívání LinkedIn pro marketingové účely může podniku přinést nové zákazníky, budovat povědomí o značce, přidávat zajímavý obsah nebo si budovat loajalitu u podnikových partnerů. (Veselá, © 2022)

LinkedIn není síť vhodná pro sdílení prodejních nabídek nebo pro provádění agresivní marketingové kampaně za účelem prodeje. Proto je důležité, nastavit správnou marketingovou strategii, aby bylo dosaženo požadovaných cílů. Firmy by měly usilovat o budování sítě kontaktů, přidávat příspěvky, které budou kvalitní a tematicky vhodné k jejich činnosti, ve které podnikají, být aktivní a komunikovat. (Johnson, © 2023)

U této sociální sítě nejspíše nebude překvapením, že ideální dobou ke sdílení příspěvků je dopoledne 9-12 hod nebo odpoledne 12-15 hod, nejlépe v pondělí, ve středu a v úterý. Naopak jako nevhodné ke sdílení jsou brány dny o víkendu. (Needle, ©2023)

2.8 Pinterest

Pinterest je sociální síť, která je zaměřena hlavně na vizuální obsah, to znamená, že jsou zde sdíleny obrázky, grafické a jiné kreativní návrhy, a to na různá témata. Lidé na této platformě hledají především inspiraci, proto pro firmu využívání této sítě může představovat posílení její image. (Sítě v hrsti, © 2021)

2.8.1 Marketing na Pinterestu

Stejně jako na všech sociálních sítích je i na Pinterestu prvním krokem k využívání pro marketingové účely založení firemního profilu, na kterém by měly být vyplněny veškeré informace a také vhodně zvolená klíčová slova, která mohou pomoci při organickém vyhledávání. Při sdílení pinů je důležité dbát na jejich kvalitní vzhled, vyplnit u každého z nich nadpis, text a klíčová slova, vhodné je také využívat firemní logo, aby byly piny lépe rozpoznatelné.

Tato sociální síť je ideálním místem pro firmy, které vytvářejí designové nebo jinak poutavé produkty. Vzhledem k tomu, že asi 73 % uživatelů této platformy v České republice tvoří ženy, je vhodná pro firmy, které cílí zejména na toto pohlaví. (Průvodce podnikáním, ©2022)

Na Pinterest je firmám doporučováno přidávat obsah v pátek v 15-18 hodin, naopak by se měly vyhnout ke sdílení příspěvků v neděli. (Needle, ©2023)

Reklama na Pinterestu

Reklamu na Pinterestu mohou firmy využít pro různé cíle, ať už je to zvýšení povědomí o značce nebo zvýšení prodejů. Jednotlivé reklamy mohou být zaměřeny a cíleny podle klíčových slov, věku a pohlaví uživatele nebo místa, odkud je vyhledávání prováděno.

Firmy mohou využívat různé formáty reklamy, mezi které jsou řazeny standardní piny, které jsou buď ve formě obrázku nebo videa a jsou označeny popiskem sponzorováno. Další možností jsou video piny, což jsou videa, která se oproti těm řazeným jako standardní pin, roztáhnou divákovi při sledování přes celou obrazovku. Reklama ve formátu karuselových pinů je specifická tím, že se skládá z několika po sobě jdoucích obrázků nebo videí, kterými mohou uživatelé listovat. Posledním typem je sponzorovaný app pin, který je vhodný pro firmy, které mají svoji vlastní aplikaci, cílem tedy je, aby uživatelé na tyto piny klikli a stáhli si ji. Omezením u tohoto formátu je, že se jedná o reklamu, která je zobrazitelná pouze na telefonech. (Rotterová, ©2021)

2.9 Strategie na sociálních sítích

Dle Kingsnortha (2022) by strategie na sociálních sítích měla být v souladu se stanovenou firemní strategií, a to stejné platí i o cílech, které si daná firma vytyčila. Nejefektivnější činností při formulování strategie na sociálních sítích je naslouchat lidem, zákazníkům, zaměstnancům či jiným zainteresovaným osobám. To, co firma bude tvořit a jak se bude na sociálních sítích prezentovat, by mělo vždy být v souladu se značkou.



Obrázek 8 Strategie na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Kingsnorth (2022 str. 172) dále ve své knize vytyčil několik otázek, díky kterým se firmám bude lépe nastavovat strategie nebo aktualizovat ta stávající.

- Jaké má firma nastavené cíle?
- Kdo je zákazník nebo fanoušek?
- Kde se nejčastěji tito lidé nacházejí?
- V jaký čas?
- Jak využívá sociální sítě konkurence?
- Jak vypadá firemní obsahová strategie?
- Jak firma pracuje s obsahem od jejího publika?
- Jak a kdo se bude starat o vybrané sítě?

V oblasti strategie na sociálních sítích je důležité zjistit, co pro konkrétní firmu funguje nejlépe, aby tak dosahovala svých nastavených cílů. V tomto případě neexistuje žádné univerzální řešení, které by zajistilo všem stejný úspěch. Nejlepším způsobem je dlouhodobé sledování, zda největší interaktivitu nebo jakýkoliv jiný vybraný úkon na sociálních sítích vyvolá sdílení textu, videa, fotografie nebo odkazu. (Macarthy, 2018)

A jaký přínos pro firmu bude mít stanovení strategie pro sociální sítě? Jako první to bude jednoznačně finanční a časová úspora, zaměstnanci si budou dobře vědomi, co a z jakého důvodu mají dělat a v neposlední řadě bude možné vyhodnocovat stanovené požadavky a mít prostor pro neustálé zlepšování. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Kdo je firemní zákazník?

Při utváření strategie je velmi důležité vědět, koho vlastně chce firma oslovit, na koho cílí, protože snažit se na sociálních sítích oslovovat každého není efektivní a nejspíš to nepřinese očekávané výsledky. Rozdělení osob na cílové skupiny je stále poměrně široké dělení, proto je vhodnější využít segmentaci těchto cílových skupin, kdy dojde ještě k většímu rozdělení do menších segmentů. Tyto segmenty jsou tvořeny jednotlivými lidmi, proto by si každá firma měla vytvořit tzv. osoby. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Při popisu osoby se uvádějí jak základní informace, tak i informace, které musí firma vysledovat. Mezi základní informace jsou řazeny: pohlaví, věk, bydliště, práce, počet dětí, rodinný stav nebo jejich základní preference. Po tom, co jsou popsány tyto základní informace by mělo dojít k popisu toho, jak se tato jejich persona asi chová v online prostředí. V tomto případě se zjišťuje, jaké sociální sítě persona používá, kolik času tam tráví, jaký využívá vyhledávač, jaké informace hledá, v jaký čas je nejčastěji aktivní. (Dodson, 2016)

Losekoot a Vyhnánková (2019 str. 107) dávají doporučení, ať si firma svoji personu pojmenuje, přiřadí ji fotografii a provede detailní popis jejího chování, obecných informací tak, aby o ní věděla veškeré možné informace. Zároveň v knize uvádí, že je vysoce pravděpodobné, že firma vytvoří více než jednu personu, protože může cílit na různé lidi.

Pokud si firma vytvoří pouze jednu nebo jen několik málo person, pak budou vznikat málo konkretizované a velké skupiny, kdežto pokud jich firma vytvoří přespříliš, bude vznikat mnoho malých skupin, a to by mohlo zkomplikovat firmě její cíle. (Kingsnorth, 2022)

2.9.1 Čeho se držet, aby příspěvky měly možnost být úspěšné?

Základní rada zní, aby vznikaly takové příspěvky, které by si rádi přečetli i tvůrci tohoto obsahu. K tomu, aby sdílený obsah dokázal zaujmout a stát se úspěšným, by měli tvůrci obsahu mít na paměti pár základních bodů, kterými dle Konečné (©2020) a Losekoot a Vyhnánkové (2019 stránky 179-183) jsou:

- **vyprávění příběhů** – firma by se za každou cenu neměla snažit přidávat prodejní příspěvky, ale spíše se zaměřit na příběh, využít obsah, který o firmě nebo o konkrétním výrobku sdílí zákazníci,
- **být osobití** – nesnažit se vytvářet uměle dokonalý obsah, ale zaměřit se na autentičnost, originalitu, aby to, co firma vytváří, ladilo s tím, co se snaží ukazovat na sociálních sítích,
- **srozumitelná komunikace** – sdělení by měla dávat smysl, aby nedocházelo k jakýmkoliv nedorozuměním nebo nejasnostem,
- **držet se toho, co funguje** – využívat takový obsah, který v minulosti zaznamenal největší úspěch,
- **ukázat firemní zákulisí** – lidé mají rádi objevovat, proto se velké oblíbenosti těší, pokud firma svým sledovatelům ukáže i něco ze svého zákulisí, co by lidé za normálních okolností neměli možnost vidět.
- **zapojit humor** – při vytváření příspěvků je dobré zapojit kreativitu a něco, co fanoušky pobaví. Takové příspěvky pak mají možnost být velice úspěšné a zvýšit tak i interakci od publika, důležité je ale nezapomínat na to, že i humorný příspěvek by měl být v souladu se stanovenými cíli,

- **občas mlčet** – není potřeba přidávat příspěvky denně, spíše než na počet sdílených příspěvků, je vhodné se zaměřit na jejich kvalitu,
- **zabavit své fanoušky** – vyzvat je k nějaké akci, uspořádat výzvu, při které budou moci vyjádřit svůj názor, sdílet svou zkušenost nebo třeba fotku.

2.10 Plánování na sociálních sítích

I když jsou sociální sítě již nedílnou součástí při budování marketingové strategie, spousta firem bere jako zbytečné plánovat co a kdy chtějí svým fanouškům na sociálních sítích sdělit. Tento přístup pak ovšem vede k tomu, že sociální profily firmy nepůsobí celistvě a přehledně. (Sheehan, ©2023)

Sheehan (©2023) dále v jednom ze svých článků na blogu popisuje tzv. kalendář sociálních sítí, který doporučuje firmám tvořit na každý měsíc.

Kalendář sociálních sítí a jeho tvorba v šesti krocích dle Sheehana (©2023):

1. **Audit stávajícího stavu sociálních sítí a obsahu** – pomůže s lepším porozuměním tomu, jak si firma na jednotlivých platformách vede. Měla by být provedena analýza jednotlivých příspěvků, ze které se následně dá vyvodit, které typy příspěvků jsou úspěšné a které méně. Úspěšnost může být měřena z pohledu počtu komentářů, uložení, shlédnutí, počtu to se mi líbí, prokliků nebo sdílení, záleží na sociální síti a také na zvoleném kritériu samotné firmy. Na základě této analýzy a zjištění, které druhy příspěvků a jaká témata jsou na jednotlivých sociálních sítích nejúspěšnější, je možné vytvořit obsah, který má potenciál přinést požadované výsledky.
2. **Nastavení krátkodobých i dlouhodobých cílů** – cíle na sociálních sítích by měly být nastaveny v souladu s tím, čeho chce samotná firma svojí činností dosáhnout. Každý přidávaný příspěvek by tedy měl mít definováno, proč je sdílen a jaké výsledky má přinést. Mezi cíle mohou patřit zvyšování povědomí o značce, zvýšení poptávky po produktech/službě, oslovení potenciálních zákazníků, navazování spolupráce nebo spojení s Influencery, vytvoření pevné fanouškovské základny nebo poskytovat kvalitní a rychlý zákaznický servis.
3. **Volba typů příspěvků na jednotlivých sociálních sítích** – každá sociální síť je unikátní, cílí na rozdílné publikum, má jiné formáty příspěvků a nabízí různé způsoby komunikace. Proto je důležité na jednotlivé platformy sdílet obsah, který je pro ně vhodný. Například na TikToku fanoušci očekávají krátká videa, zatímco na

YouTube je vhodnější sdílet delší videa, která přinášejí mnohem podrobnější informace. Důležitá je také kreativita kontentu, aby příspěvky měly různá témata a formáty, stále se opakující příspěvky bez nápadu mohou fanoušky nudit.

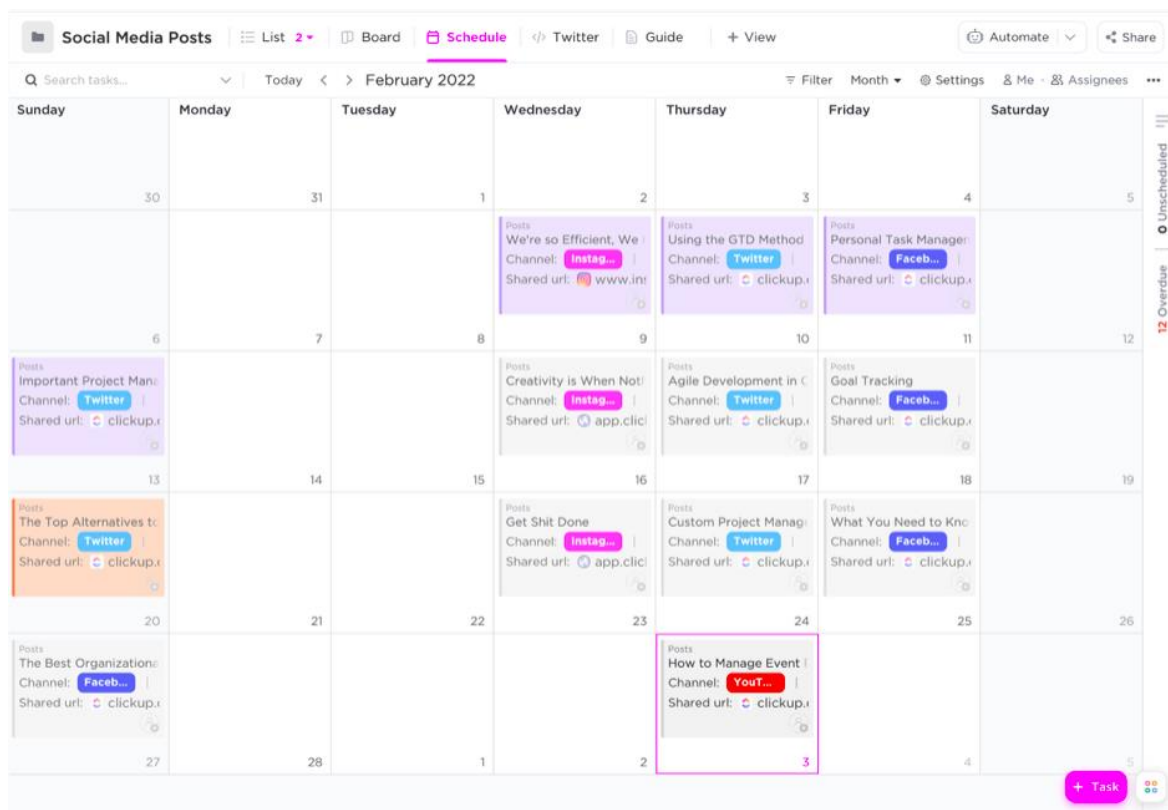
4. **Vytvoření šablony kalendáře** – šablona slouží pro lepší vizualizaci a orientaci toho, co za kontent se bude na vybraných sociálních sítích sdílet, a jakých cílů tím má být v daném měsíci dosaženo. Napomůžou také ke konzistentnosti a lepší spolupráci mezi pracovníky. Šablony si mohou firmy vytvořit své vlastní nebo k tomu využít již vytvořené předlohy.
5. **Vyplnění kalendáře** – při vymýšlení obsahu, který firma na své sociální sítě umístí, je nejlepší využít brainstorming, díky kterému je možné vymyslet nespočet různých typů a forem příspěvků. Kontent je pak vhodné rozdělit do dvou základních kategorií, a to na příspěvky, které se vážou k nějaké události, ročnímu období nebo svátku, a na příspěvky, které se k ničemu nevážou a je možné je sdílet kdykoliv. Po tom následuje vyplnění samotného kalendáře, kdy je nejlepší začít s příspěvky, které se časově vážou na nějakou událost a následně doplnit ty zbylé příspěvky. Je vhodné dbát na rozmístění různých kategorií příspěvků napříč kalendářem, aby nedocházelo k tomu, že bude několikrát po sobě sdílen obsah se stejnou tematikou.
6. **Tvorba a sdílení příspěvků** – jedním z posledních kroků je samotná tvorba vybraných příspěvků, při které je nutné dbát na rozdílné parametry na jednotlivých sociálních sítích. Na některých platformách je možné využít stejný obsah, ale vždy je nutné ho alespoň trochu optimalizovat právě dle požadovaných parametrů. Posledním krokem je publikace těchto příspěvků, k čemuž je vhodné využít dostupné nástroje, na kterých je možné naplánovat sdílení příspěvků dopředu.

Hlavním důvodem, proč využívat takové kalendáře pro plánování firemního obsahu na sociálních sítích je především to, že firma zůstane konzistentní, dojde k úspoře času, firma bude dodržovat své strategie a v neposlední řadě také pomůže vytvořit komunitu loajálních lidí na jednotlivých sítích. (Sheehan, ©2023)

Předem připravený plán ale neobstojí sám o sobě, vzhledem k tomu, jak dynamické sociální sítě jsou, by firma měla být schopna rychle a efektivně reagovat na aktuální témata nebo dění, které je momentálně ve společnosti diskutované. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Plánování je také výhodné v tom, že se nestane, že firemní obsah na sociálních sítích bude dlouho bez aktivity nebo zabrání tomu, že firma bude sdílet obsah jen proto, že musí a

očekává se to. Zároveň napomůže firmě vytvořit strukturu obsahu, kdy v pondělí bude přidán nový příspěvek na blog, v úterý bude provedeno dotazování sledovatelů, ve středu budou přidávány fotografie, tímto způsobem by měl být pokryt celý týden. (Macarthy, 2018)



Obrázek 9 Kalendář sociálních sítí (ClickUp, ©2023)

2.11 Vyhodnocování sociálních sítí

K tomu, aby bylo možné vyhodnocovat, jakých je na sociálních sítích dosahováno výsledků, je potřeba nejprve určit konkrétní cíl(e), ty je pak možné sledovat a měřit.

Mezi firmami se stalo velmi oblíbené měřit krátkodobé efekty jejich reklam, a to především z toho důvodu, že je to jednoduché a dobře viditelné. Dlouhodobé efekty jsou pro firmy jen těžší měřitelné, i když právě ty jsou považovány za důležitější z hlediska dopadu, který tyto reklamy způsobují. (Shotton, 2020)

Tuten (2018 str. 344) uvádí, že metriky by vždy měly být vybrány v souladu s nastavenými cíli, pokud budou nastaveny jinak, pak firma nebude schopna určit, jestli těchto cílů bylo dosaženo. Mnoho firem ještě donedávna věřilo, že je téměř nemožné měřit něco s tak organickým obsahem, jako jsou sociální média.

Dosah je metrika, která ukazuje počet uživatelů, kteří vybraný příspěvek zahlédli alespoň jednou. Správce sociálních sítí má možnost se podívat na dosah u vybraného příspěvku

nebo na dosah celkový. Podobnou metrikou je impresie, která ale měří veškerá zobrazení jednomu uživateli.

Další metrikou je interakce zobrazující počet reakcí na příspěvek. Mezi reakce jsou řazeny komentáře, lajky, sdílení a další, v závislosti na typu sociální sítě. (Vojtková, ©2021)

Jestliže si firma zvolila jako cíl zvýšení povědomí, pak je možné kampaň s tímto účelem měřit pomocí ad recall, které ukazuje vybavení si reklamy. Tyto kampaně využívají firmy, které chtějí oslovit nové lidi.

Měřit se dají také prokliky, ke kterým se využívají odkazy, které přesměrují uživatele na místo, které si firma zvolí, může se jednat např. o webové stránky. Na sociálních sítích je k tomu možné využít mnoho formátů, jako jsou samotné odkazy v textu, fotografie, na kterou se dá kdekoliv kliknout, a dojde k přesměrování na jiné stránky nebo třeba rotující formát, v němž každá z vložených fotografií nebo videí může proklikem přesměrovat na jiné místo.

Poměrně novinkou, která se dá měřit, je počet poptávek a kontaktů na zákazníky. K tomu slouží využití Lead Generation, kde zákazník může pomocí formuláře provést poptávku po určitém zboží přímo v rozhraní sociální sítě.

Co naopak v dnešní době není doporučováno považovat za důležité sledovat, je počet sledujících a počet líbí/nelíbí u jednotlivých příspěvků. Jedná se totiž o hodnoty, které jsou nicneříkající o tom, jak se doopravdy účtu vede. (Tyleček, ©2022)

3 SHRnutí TEoretické Části

Teoretická část této práce se opírá jak o literární tištěné, tak především o internetové zdroje od českých i zahraničních autorů. V rámci tématu online marketingu a sociálních sítí, které jsou dynamicky rozvíjející se, vnímám jako stěžejní využívat hlavně internetové zdroje, které jsou mnohem aktuálnější.

V první kapitole jsou popsány teoretické základy na téma online marketing s následným výčtem jeho nástrojů, mezi které patří SEO, PPC reklama, e-mail marketing, webové stránky, sociální sítě, Affiliate marketing, WOM marketing nebo Influencer marketing.

Následuje kapitola, která se věnuje samotným sociálním sítím, které jsou dnes nejvíce využívané, mezi něž patří především Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok nebo Pinterest. Byly představeny způsoby jejich využití pro marketingové účely a také formáty příspěvků, které uživatelé mohou využívat. Důležitou informací je, že by se firmy v dnešní době již neměly spoléhat pouze na organický dosah, ale využít v rámci sociálních sítí i placenou reklamu, která napomůže daleko lépe a rychleji dosáhnout požadovaných cílů. Dále je uvedena kapitola, která ukazuje, jakým způsobem je možné vytvořit strategii na sociální sítě, která musí být v souladu s firemní strategií. V závěru byla představena důležitost plánování na sociálních sítích a také tvorba kalendáře, která se skládá ze 6 kroků. Těchto 6 kroků povede k porozumění a ujasnění, jaký je aktuální stav jednotlivých profilů, čeho má být dosaženo, jaká témata a jaké příspěvky je vhodné využívat, jaké sociální sítě jsou vhodné nebo ideální dobu ke sdílení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 EGOÉ

Ve skupině Egoé se věnují navrhování a výrobě designových produktů, které svou jednoduchostí a funkčností mají lidem zpříjemnit jejich pobyt venku v přírodě. Zakládají si na kvalitě, praktičnosti a zároveň nápaditosti. Firma by se dala nazvat jedinečnou v tom, že jejich výrobky nevznikly na základě průzkumu trhu, ale na jejich vlastní potřebě dělat věci jinak, po svém. S tím vším se pojí firemní motto „Ideas Make Products“ protože firma věří, že nápady dělají produkty, proto pro ně není nutné dělat produkty, které jsou nejvíce trendy, ale spíš ty, které využívají oni sami.

Skupina Egoé je složena z několika menších značek, které jsou mezi sebou provázány a navzájem se jako celek doplňují. Každá ze součástí se zabývá něčím jiným.

- **Egoé studio** je centrem designu a vývoje jednotlivých výrobků.
- **Egoé kovo** se zabývá poradenstvím, výrobou, logistikou a montáží zakázek, a to kdekoliv na světě.
- **Egoé life** soustředí svou činnost do výroby venkovního nábytku, ať už do soukromých nebo veřejných prostor. Nejnovějším počinem této části je vytvoření alternativního bydlení na ploše 25 metrů čtverečních, který nese název Ulita.
- **Egoé nest** se zabývá kempingovými vestavbami, které jsou těmi nejlepšími společníky pro ty, kteří chtějí využívat při cestování své auto na maximum.
- **Egoé move** navrhuje a vytváří sportovní vybavení, zejména lyže, hůlky nebo doplňky jako jsou stojany nebo vaky na lyže.
- **Egoé plus** je kolébkou tvorby projektů v dopravní infrastruktuře. S jejich tvorbou je možné se setkat na nádraží nebo u cest v podobě protihlukových stěn. (Egoé, ©2023)



Obrázek 10 Složení firmy Egoé (Egoé, ©2023)

4.1 Základní informace

Obchodní firma: Egoé a.s.

Právní forma: akciová společnost

IČO: 24315061

Datum zápisu: 12.6.2012

Adresa: Bílovice 519, 687 12 Bílovice (Justice, ©2023)

4.2 Produktové portfolio

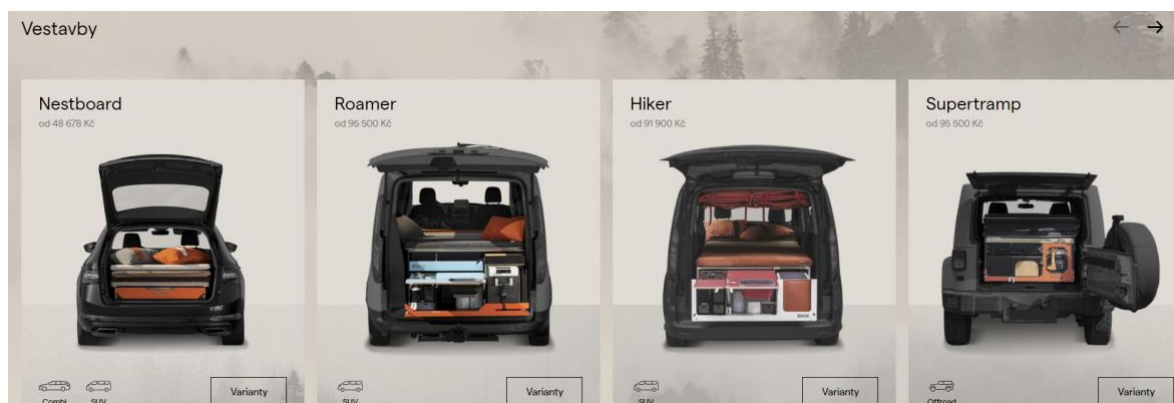
Jak už napovídá popis firmy Egoé, produktové portfolio má díky rozdělení na několik značek mnoho produktů. Všechny produkty jsou nějakým způsobem spojeny s přírodou, zároveň se vyznačují kvalitním zpracováním, designem a funkčností. Vše, co Egoé nabízí, je vyráběno v České republice z těch nejkvalitnějších materiálů.

Produkty je možné si prohlédnout v areálu firmy v Bílovicích nebo v pražském showroomu.

4.2.1 Kempingové autovestavby

Jedním ze signifikantních produktů skupiny Egoé jsou vestavby, které jsou kompatibilní s různými typy aut. Zákazníci mají možnost vybrat si z kategorie Nestbox, což je větší typ vestavby, která připomíná, jak už název napovídá, tvar boxu. Další kategorie nese jméno Nestboard, která je menší a skladnější, přitom ale nabízí svým uživatelům vše potřebné.

Vestavby jsou velmi oblíbené mezi lidmi, kteří rádi cestují a nechtějí se vázat na jedno místo a zároveň tak využijí prostor jejich auta na maximum. (Egoe nest, ©2023)

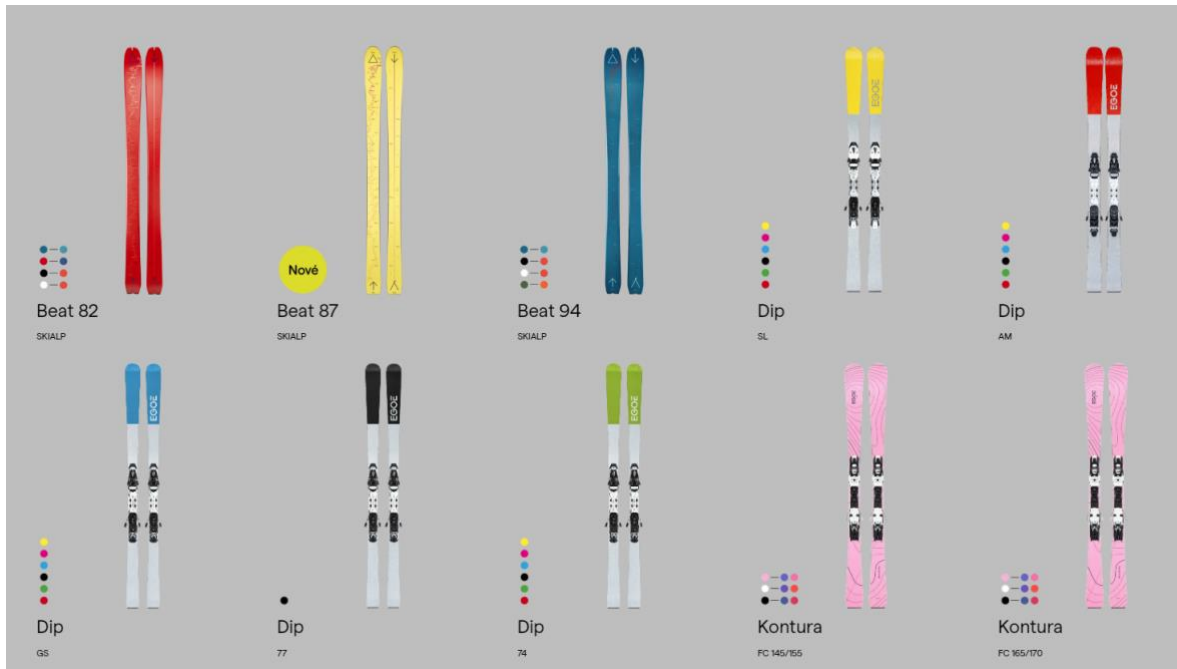


Obrázek 11 Kempingové vestavby do aut (Egoe nest, ©2023)

4.2.2 Lyže

S přírodou se pojí také různé druhy sportů, proto se firma rozhodla do svého portfolia zahrnout i lyže. V nabídce zákazníci najdou jak klasické sjezdové lyže, tak i skialpy nebo dokonce lyže a hůlky pro děti. V Egoé move se na tyto produkty nedívali pouze z pohledu funkčnosti, i když použití kvalitních materiálů je zde samozřejmě zásadní a firma si na něm zakládá, ale především chtěli vytvořit vzhledově zajímavé kousky. Zákazníci si mohou vybrat z několika kolekcí, které se liší typem lyží, způsobem použití, designem nebo tím, pro koho jsou určeny. Kolekce nesou název Beat, Dip, Kontura, Pa®azit, Pastelo a Skills.

Zákazníci mají možnost vypůjčit si sjezdové lyže pro dospělé i pro děti, skialpové lyže nebo skialpový set, který obsahuje lyže, lyžáky, hůlky a stoupací pásy. Vypůjčku tohoto vybavení je možné provést po předchozí domluvě jak v bílovickém, tak i pražském showroomu. (Egoe move, ©2023)



Obrázek 12 Kolekce lyží (Egoe move, ©2023)

4.2.3 Venkovní nábytek

Egoe life nabízí venkovní nábytek, a to jak do privátního, tak i do veřejného prostoru. Pro veřejné prostory firma nabízí městský mobiliář v podobě lavic a stolů v různých velikostech a provedení. Produktové portfolio pro privátní prostor obsahuje sedačky, křesla, židle, stoličky, lavice, lehátka, sedací vaky, stoly, pergoly, grily a ohniště, světla, paravány, podnožky, věšáky a stojany. Nezapomínají ani na děti, pro které je možné v portfoliu najít židličky, stoly nebo lavice. Součástí portfolia jsou také modulární systémy Leva, které si zákazníci mohou sestavit dle vlastních potřeb a vytvořit tak unikátní prostor pro odpočinek nebo pro práci ve venkovních prostorech. (Egoe life, ©2023)



Obrázek 13 Modulární systém Leva Home a nábytek z kolekce Máj (Egoé life, ©2023)

Ulita

Jedná se o alternativní typ bydlení, který se vyznačuje využitím poměrně malého prostoru na maximum. Ulita má velikost 25 m² a disponuje vším, co lidé v bydlení potřebují, samozřejmě je velké množství úložných prostor nebo vestavné spotřebiče, aby se zbytečně neplýtvalo místem. Ulitu je možné postavit kdekoliv, a pokud majitele dané místo omrzí, dá se rozmontovat a znovu postavit na novém místě. Zákazníci si mohou vybrat Ulitu s plochou nebo se sedlovou střechou. (Ulita Egoé life, ©2023)



Obrázek 14 Ukázka Ulity (Ulita Egoé life, ©2023)

4.2.4 Ostatní produkty

V rámci všech divizí je možné dokoupit i doplňkové výrobky, jako jsou obaly, polštáře, vaky na lyže, upevňující pásy na lyže, matrace do kempingové vestavby, hadice, sekery nebo vaky na vodu s tlakovou sprchou.

4.3 Konkurence

Jelikož je výrobní portfolio skupiny Egoé poměrně široké, byly na základě konzultace s firmou Egoé vybrány 4 firmy, které mají podobný typ produktu a zároveň vyrábí v České republice.

4.3.1 mmcité

Firma mmcité a Egoé byla dříve jedna firma, v roce 2021 však došlo k definitivnímu rozdělení na dvě samostatné jednotky. Zabývají se především designem a výrobou produktů do veřejného prostoru a městského mobiliáře. V produktovém portfoliu firmy mmcité je možné najít parkové lavičky a lavice, autobusové čekárny a přístřešky, venkovní odpadkové koše, venkovní přístřešky, venkovní popelníky, přístřešky pro kuřáky, přístřešky na kola, parkové stoly, stojany na kola, mříže ke stromům, venkovní květináče, městská zábradlí, zahrazovací sloupky, pítka, pitné fontány a dávkovače, informační nosiče, krajinné prvky nebo veřejné osvětlení. (Mmcite, ©2023)

4.3.2 KOMA Modular

Firma z Vizovic, která se již 30 let věnuje modulární výstavbě se zaměřením na inovaci, design a kvalitu. Filozofií firmy je „*Pomáhat lidem a obohatit svět*“ proto díky nim vzniklo již několik modulárních škol nebo nemocnic. Zaměřují se na modulární výstavbu pro autosalony a autobazary, administrativní budovy, školské výstavby, zdravotnická zařízení, podnikatelské realizace, prodejny, pekárny, čerpací stanice, bytové domy, hotely, domy pro seniory, realizace pro sport, kulturu nebo stravování, sanitární moduly, zařízení na staveniště nebo speciální moduly. Nejnovějším projektem firmy je vznik řady Fashion Line, která se zaměřuje na inovativní pojetí konstrukce a designu. Modul Fashion Line Relax je určen k bydlení, může ale sloužit i jako stylový zahradní domek nebo chata. (KOMA modular, ©2023)

4.3.3 Visu

Visu je česká firma vyrábějící kempingové vestavby do dodávek ve dvou provedeních Moie a Sitka. Zaměřují se na vytváření takových vestaveb, které poskytují maximální pohodlí ve spojení s využitím každého milimetru, aby se lidé na cestách cítili jako doma a nic jim nechybělo. Firma se také soustředí na to, aby její dopad na životní prostředí byl co nejmenší a výroba probíhala ekologicky. K tomu se snaží využít spolupráci s lokálními řemeslníky. (Visu, ©2023)

4.3.4 Todus

Firma Todus se věnuje výrobě exteriérového nábytku již 30 let a zaměřuje se na eleganci, kvalitu a pohodlnost. Výrobky jsou navrhovány tak, aby dokázaly podtrhnout jedinečnost místa, na kterém se nachází. Do jejich portfolia patří venkovní židle, křesla, lehátka, stoly, sedačky, lavice, barové stoličky a nejrůznější doplňky, to vše zhruba ve 12 kolekcích. (Todus, ©2023)

4.4 Analýza současného stavu využívání sociálních sítí

Egoé ke své prezentaci využívá především Instagram a Facebook, ale nechybí ani YouTube. Firma spravuje profil také na LinkedIn, ve kterém do budoucna vidí velký potenciál pro B2B trh, zároveň je možné profil Egoé najít i na Pinterestu, kde zaznamenali poměrně velký úspěch na americkém trhu. Nedílnou součástí jsou také firemní webové stránky. Příspěvky jsou na všech sociálních sítích vedeny v jasném stylu, který je jednoduše rozpoznatelný. Převažují fotografie různých výrobků ze všech možných úhlů, fotografie z veletrhů nebo akcí, kterých se firma účastní nebo videa sloužící k ukázce produktů.

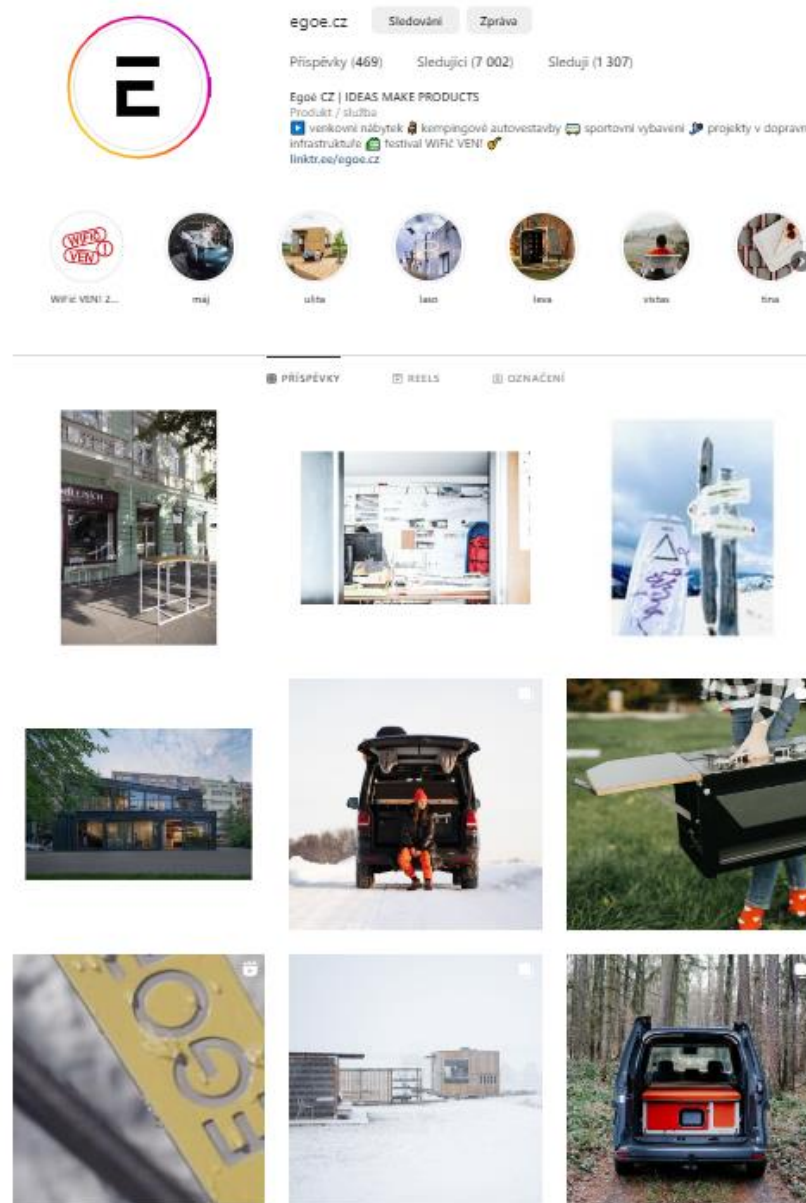
V polovině roku 2022 došlo ke sloučení jednotlivých značek skupiny Egoé na jeden profil na Facebooku a Instagramu, do té doby měla každá divize svůj vlastní. Jelikož firma necílí pouze na tuzemský trh, je možné na Instagramu a Facebooku najít profily určené i pro zahraniční trh. Pro potřeby této diplomové práce budou popsány profily na těchto sítích určené pro český trh.

O správu a tvorbu na jednotlivých sociálních sítích se stará marketingový manažer, který se zaměřuje především na organický obsah. Placenou reklamu a PPC kampaně má na starost externí agentura. Grafiku si zajišťují v Egoé sami, stejně jako texty, které vytváří copywriter, zároveň využívají k tvorbě vybraného obsahu externí kameramany a fotografy.

4.4.1 Instagram

Na Instagramu firma vlastní profil pod názvem @egoe.cz, který má k 7.3.2023 počet sledujících ve výši 7 110. Na profilové fotce je logo společnosti, v hlavním popisu je uveden název Egoé CZ spolu s mottem „*Ideas Make Products*“. V bio jsou vypsány produkty, které společnost nabízí a zároveň je v něm uveden odkaz linktr.ee, který zákazníka odkáže na stránku, ze které se dál může prokliknout na webové stránky, facebookové stránky nebo na registrační formulář. Využití tohoto odkazu dává firmě možnost svého zákazníka nasměrovat na všechny firemní profily a aktivity, jelikož Instagram umožňuje vložit do bio pouze jeden odkaz, což je pro firmy značně omezující.

Na profilu nechybí ani výběry příběhů, které jsou seskupeny podle typů událostí nebo produktů. Firma také u některých Insta Stories uložených ve výběrech využívá i odkazy, které sledujícího přesměrují na webové stránky, na rezervační formulář nebo na program vybrané akce. Jako slabé místo je možné označit, že některé výběry obsahují pouze jednu fotku a že jsou výběry z pohledu sledovatele poměrně málo aktualizované a nedoplňované. Dále jsou v některých výběrech využity fotografie produktů, které jsou popsány anglicky, tomu bych se na profilu, který je určený pro český trh, snažila vyhnout a raději využívala psaní informací v českém jazyce. (egoe.cz, ©2023)



Obrázek 15 Profil Egoé na Instagramu ke dni 27.2.2023 (egoé.cz, ©2023)

Obrázek č. 16 zobrazuje dosah instagramového profilu firmy Egoé za posledních 90 dnů. Vysoké dosahy zaznamenaly příspěvky přidávané v období konec prosince 2022/začátek ledna 2023, následně začaly dosahy poměrně prudce klesat a stagnovaly zhruba až do 25.2.2023, kdy došlo opět k prudkému navýšení. Po tom následuje mírně klesající trend. Náhlé zvýšení dosahů bylo pravděpodobně způsobeno placenou reklamou.



Obrázek 16 Dosah na Instagramu za posledních 90 dnů (egoe.cz, ©2023)

Příspěvky

Celý profil působí sjednoceně, jsou využívány kvalitní fotografie i videa a produkty jsou zachyceny při jejich používání, což dokáže mnohem více zaujmout, než kdyby byly sdíleny produkty focené u jednobarevného pozadí v interiéru. Nejčastěji je možné se na profilu setkat s rotujícím formátem příspěvků.

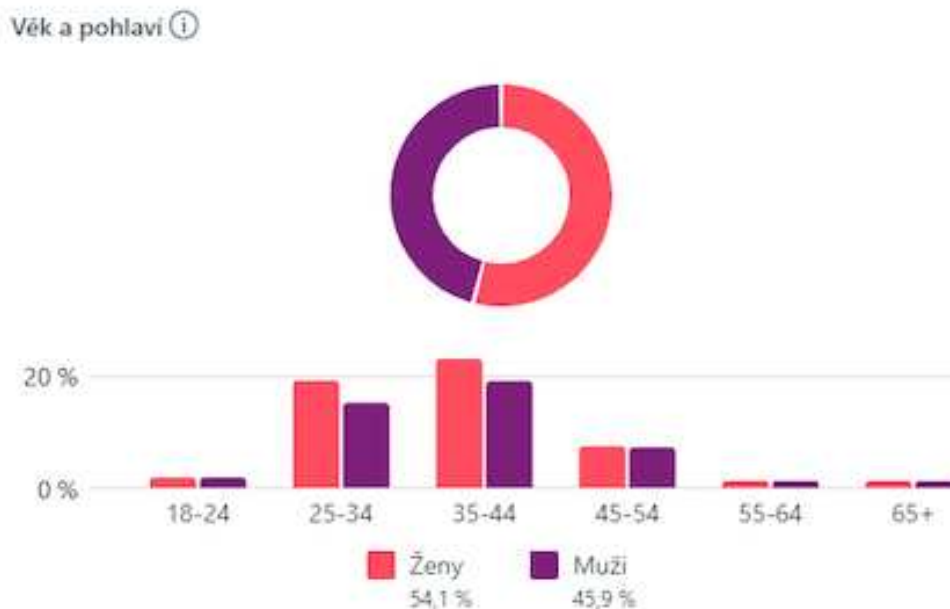
Egoé k ukázce svých produktů využívá i příspěvky ve formátu Reels, mezi kterými je možné najít například návod na instalaci vestavby, ukázkou výroby lyží z kolekce Dip, provedení Ulitou a ukázkou všech jejích vychytávek a prostor. Nejúspěšnějším příspěvkem v takovém formátu je představení autovestavby Nestboard na veletrhu v německém Düsseldorfu, které se pyšní 17,8 tisíci zhlédnutí a 278 to se mi líbí.

Firma u svých příspěvků nejčastěji využívá hashtagy jako #egoe #designbyegoe #design #outdoordesign #outdoorfurniture #vanlife a mnoho dalších tak, aby vystihovaly to, co se v příspěvku nachází. Nepoužívají hashtagy psané pouze v anglickém, ale také v českém nebo německém jazyce. (egoe.cz, ©2023)

Sledující

Informace o sledujících na Instagramu (k 21.3.2023) znázorňují obrázky č.17 a 18, kde jde vidět, že více tento profil sledují ženy, a to v zastoupení 54,1 %, mužů je mezi celkovým počtem sledujících 45,9 %. Co se týče věkové skupiny sledujících, tak převládá skupina v rozmezí 35-44 let, za kterou se hned v závěsu nachází sledující ve věkovém rozmezí 25-34 let, v obou těchto skupinách se nachází více žen než mužů. Ze statistik je patrné, že se mezi sledujícími nachází také lidé ve věku 45-54 let, kde jsou poměry mezi pohlavími

vyrovnané. Ve zbylých věkových kategoriích, tj. 18-24, 55-64 a 65+ se nachází pouze minimální počet sledujících firemní stránky.



Obrázek 17 Sledující na Instagramu dle věku a pohlaví (egoe.cz, ©2023)

Obrázek č. 18 znázorňuje rozložení sledujících dle měst a zemí, absolutní převahu tvoří lidé, kteří jsou z Prahy (18,2 %), dále pak následují města jako Brno (4,8 %), Bratislava (4,2 %), Varšava (3,3 %) a také Zlín (2,9 %). Zajímavostí plynoucí z této statistiky je, že se na profilu, který je primárně určený pro český a slovenský trh, nachází i sledující z Polska (18,7 %), kteří zaujímají druhou největší skupinu sledujících rozdělenou podle zemí. Pro tyto lidi by bylo užitečnější, pokud by sledovali profil, který má firma určený přímo pro polský trh (@egoepolska).



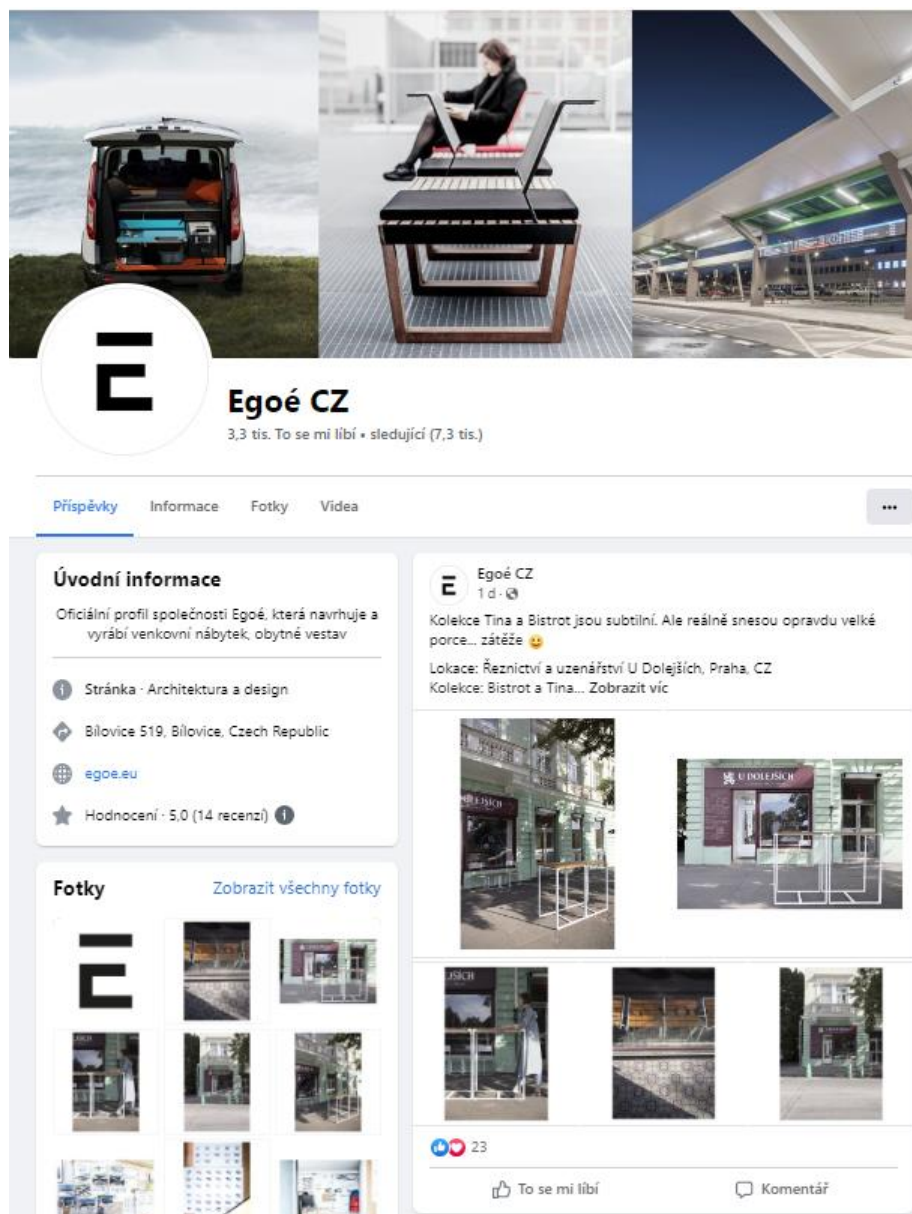
Obrázek 18 Rozložení sledujících na Instagramu dle měst a zemí (egoe.cz, ©2023)

4.4.2 Facebook

Na Facebooku najdeme firmu pod názvem *Egoé CZ*, profil byl založen v roce 2015, ke dni 7.3.2023 má 3,4 tisíc to se mi líbí a 7,4 tisíc sledujících. Na profilové fotce je vloženo logo a na úvodní fotce spojené 3 fotografie, které zobrazují vestavbu, nábytek a nádraží. Na stránce je možné najít také úvodní informace, kde je vyplněná adresa, webová stránka a základní popis jejich činnosti. Firemní profil byl 14krát ohodnocen plným počtem hvězdiček, což reflektuje spokojenost zákazníků. Je ovšem možné si všimnout, že popis, který se nachází hned v úvodu, není dobře vyplněný, jelikož je zde useknutý konec věty. Tato situace nejspíš nastala v důsledku omezení počtu znaků. Jeho aktuální podoba: „*Oficiální profil společnosti Egoé, která navrhuje a vyrábí venkovní nábytek, obytné vestav*“. (Egoé CZ, ©2023)

Firma sdílí stejné fotografie i popisky jako na Instagramu, navíc zde ale sdílí odkazy na články nebo příspěvky, ve kterých jsou označeny jejich výrobky a tvorba nebo třeba informace o různých akcích, které firma sama pořádá nebo své sledující informuje, kterých veletrhů se zúčastní.

Komunikace firmy s fanoušky na Facebooku je velmi aktivní, snaží se na každý komentář odpovědět nebo ho alespoň označit jako to se mi líbí.



Obrázek 19 Profil Egoé na Facebooku ke dni 27.2.2023 (Egoé CZ, ©2023)

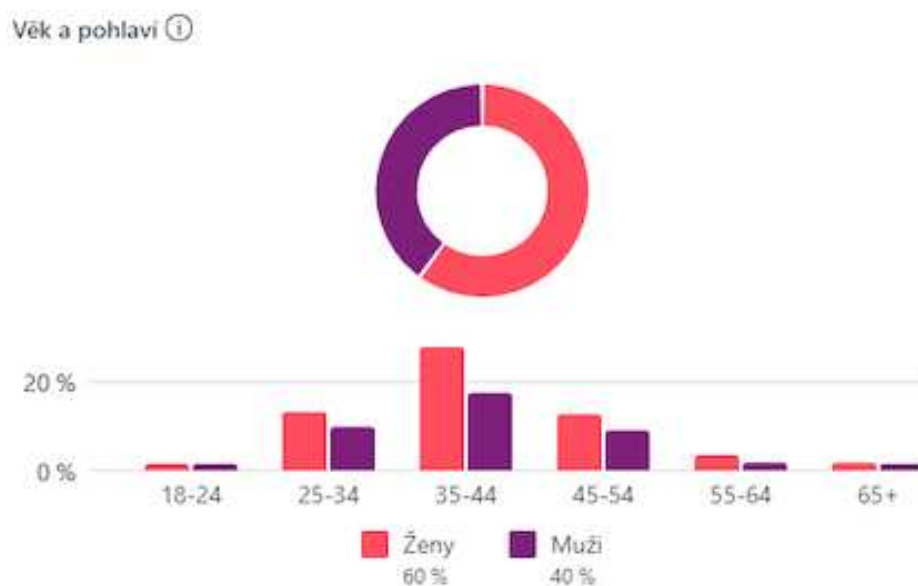
Pro zobrazení dosahu firemní stránky na Facebook bylo opět zvoleno 90 dnů dlouhé období. Na obrázku č. 20 je možné si všimnout, že stránka na této sociální síti zaznamenává vyšší celkový dosah než na Instagramu, ale zároveň jakýsi stejný vývojový trend dosahů, což bude nejspíš způsobeno placenou reklamou, která je nastavena pro obě sociální sítě stejná.



Obrázek 20 Dosah na Facebooku za posledních 90 dnů (Egoé CZ, ©2023)

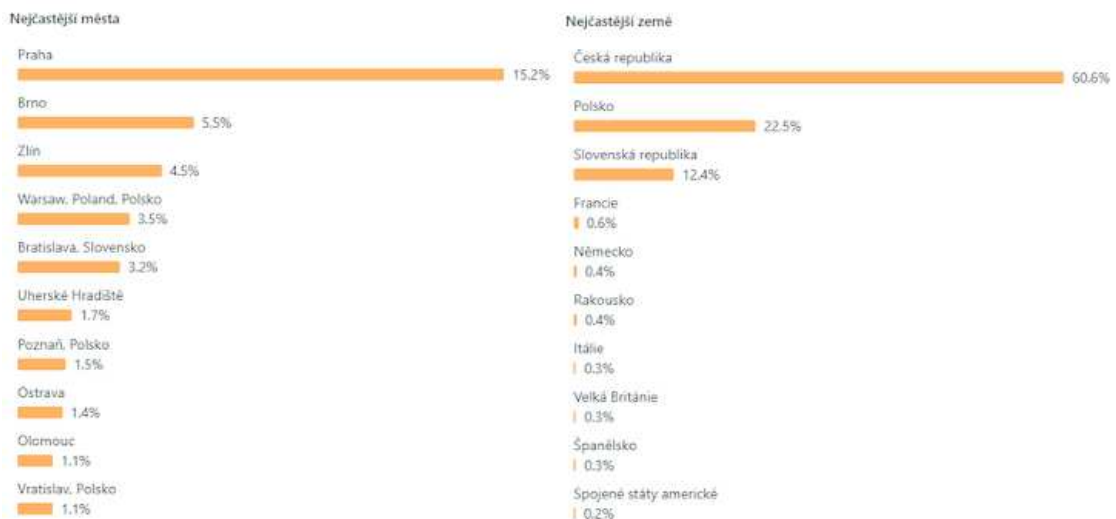
Sledující

Rozložení sledujících na stránce na Facebooku ukazují obrázky č. 21 a 22 zobrazené níže (k 21.3.2023). Mezi sledujícími převažují ženy, stejně jako na Instagramu, které tvoří 60 % sledujících a muži zbylých 40 %. Největší skupinu sledujících tvoří ženy ve věku 35-44 let, následují muži taktéž v této věkové skupině. Na Facebooku se nachází více sledujících ve věkové kategorii 45-54 oproti Instagramu, zároveň je zde ale nižší zastoupení lidí ve věkové skupině 25-34 let, a to z toho důvodu, že lidé v této věkové kategorii jsou aktivnější na novějších sociálních sítích, jako je právě Instagram. Malé procento sledujících tvoří i ženy v kategorii 55-64 let. Věkové skupiny 18-24, 65+ a muži v kategorii 55-64 let zastupují pouze minimální procento sledujících.



Obrázek 21 Sledující dle věku a pohlaví na Facebooku (Egoé CZ, ©2023)

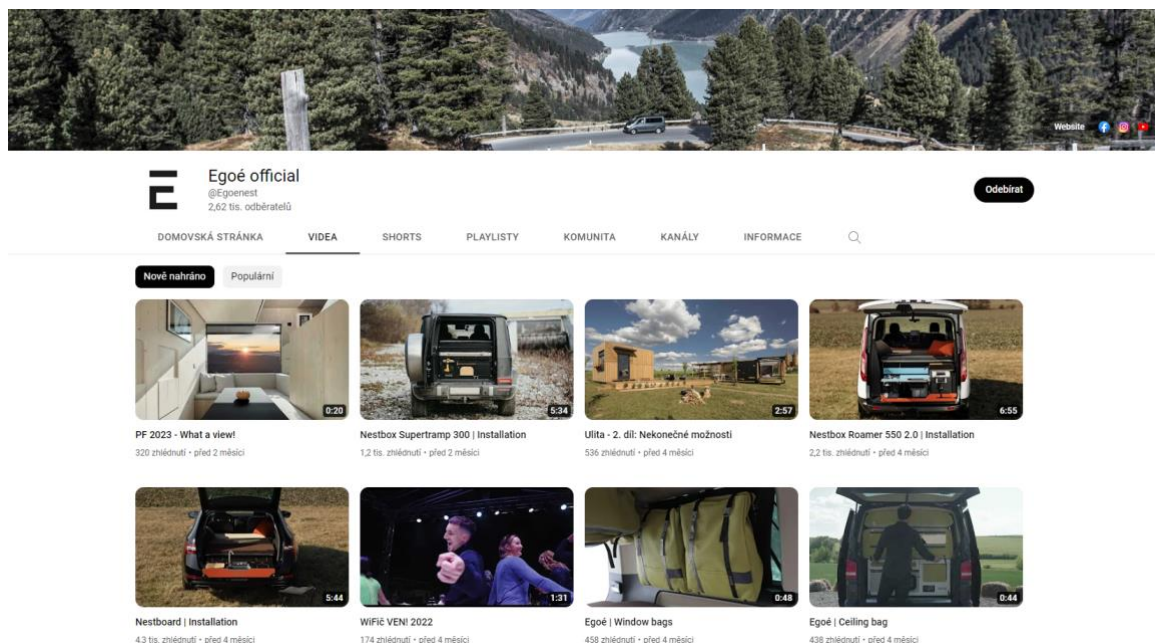
Z pohledu měst, ze kterých pochází sledující facebookové stránky firmy Egoé, opět převažuje Praha (15,2 %), následuje Brno (5,5 %) a Zlín (4,5 %). Mezi sledujícími na Facebooku se nachází nejvíce Čechů (60,6 %), následují Poláci (22,5 %) a Slováci (12,4 %). Procento sledujících z Polska je na facebookové stránce poměrně velké, přitom stejně jako na Instagramu, spravuje Egoé profil přímo pro tuto zemi (Egoé Polska).



Obrázek 22 Rozložení sledujících na Facebooku dle měst a zemí (Egoé CZ, ©2023)

4.4.3 YouTube

Egoé má na YouTube profil s názvem *Egoé official*, má 2,6 tisíc odběratelů a celkové zhlédnutí všech videí v počtu 444 780 (k 21.3.2023). Profil byl založen v roce 2017 a v současnosti je možné na něm zhlédnout 42 videí, která se z větší části zaměřují na ukázkou vestaveb do aut, jelikož to byl původně profil založený pro divizi Egoé nest. Informace na profilu jsou vyplněny v angličtině, protože se jedná o jeden společný profil celé firmy, který je určen jak pro tuzemský, tak i zahraniční trh. Kromě videí zaměřených na vestavby se fanoušci mohou podívat na dvě videa o Ulitě a také na sestřih záběrů z firemního festivalu s názvem WiFič VEN! Firma na svůj profil nahrála také jedno video ve formátu Shorts, které bylo přidáno před dvěma lety. Na YouTube je možné najít videa i od ostatních uživatelů, které obsahují zmínku o Egoé, a to především při recenzích vestaveb, ukázce jiných výrobků z firemního portfolia nebo při rozhovorech s majitelem. (Egoé official, ©2023)



Obrázek 23 Profil Egoé na YouTube ke dni 27.2.2023 (Egoé official, ©2023)

4.4.4 Další aktivity na sociálních sítích

Egoé v rámci sociálních sítí využívá i spolupráce se známými osobnostmi, a to ve formě barteru nebo placené propagace. Nejedná se o typické Influencery, ale o lidi, kteří jsou známí a mají spojitost s filozofií firmy. V Egoé například spolupracují nebo dříve spolupracovali s lyžařem Ondřejem Bankem, moderátorkou a novinářkou Lucií Výbornou, hercem Hynkem Čermákem nebo snowboardistkou Šárkou Pančochovou. Firma cílí na to, že s těmito lidmi udržuje přátelské vztahy a tito lidé mají firmu rádi a sami s ní chtějí spolupracovat. Zároveň je pravděpodobné, že mezi sledujícími těchto osobností je hojně zastoupena cílová skupina firmy Egoé.

4.5 Analýza sociálních sítí konkurenčních firem

V této kapitole je popsáno využívání sociálních sítí vybranými konkurenčními firmami.

4.5.1 mmcité

Profil firmy mmcité je možné najít na Instagramu, Facebooku a YouTube, navíc ještě i na LinkedIn, Pinterestu nebo Vimeo, kde ale nejsou tak aktivní.

Instagram

Na Instagramu se nachází profil firmy pod názvem @mmcite, který byl založen v dubnu 2015. Ke dni 7.3. 2023 ho sleduje celkem 10 600 osob a zatím bylo přidáno celkem 1 147 příspěvků, a to především jejich výrobků. Firma nemá profil určený speciálně pro český trh

tak, jak je tomu na Facebooku, takže jsou zde veškeré popisky a informace psané v angličtině, a dá se tak předpokládat, že je to profil určený pro celosvětový trh. Na profilové fotce je vloženo logo firmy, v popisu se nachází „|*mmcité street furniture*|“ a „*Making cities more beautiful is our mission.*“ Zároveň má firma v biu umístěný linktr.ee odkaz, stejně jako má i firma Egoé. (Mmcite, ©2023)

Na profilu se nachází čtyři výběry, které obsahují fotografie jejich produktů. Výběry nejsou pravidelně aktualizované, ale obsahují odkazy, které zákazníka přesměrují na konkrétní výrobek na jejich webu. Většinou jsou přidávány příspěvky, které obsahují pouze jednu fotku, na profilu ale není problém najít příspěvky v rotujícím nebo Reels formátu.

Facebook

Firemní profil *mmcité* je možné najít pod názvem *mmcité Česko*, který byl založen 11.6.2021 a k dnešnímu dni má 3,4 tisíc označení to se mi líbí a 3,5 tisíc sledujících (7.3.2023). Na profilové fotce se nachází logo společnosti a na úvodní letní fotka jejich lehátek u bazénu. Firma má vyplněný e-mail i odkaz s webovou stránkou, chybí ale adresa nebo popis toho, čemu se firma věnuje. Dosud ještě na stránku nebylo přidáno žádné hodnocení. (*Mmcité Česko*, ©2023)

Mezi příspěvky je nejčastěji možné najít fotografie jejich výrobků z různých míst po celém světě, ke kterým je vždy připojen odkaz na článek na firemních webových stránkách nebo odkaz přímo na konkrétní výrobek, což usnadňuje zákazníkům jejich cestu při hledání informací o konkrétním výrobku. Dále fanoušci mohou najít příspěvky týkající se naboru nových zaměstnanců nebo událostí, které firma pořádá.

YouTube

Profil firmy na YouTube byl založen v roce 2014 pod názvem *mmcité street furniture*, bylo na něm doposud nahráno 74 videí s celkovým počtem zhlédnutí ve výši 282 246 a odebírá ho 166 osob (k 7.3.2023). Na profilu není možné najít žádné základní informace, čemu se firma věnuje nebo odkazy na webové stránky/sociální sítě, což je poměrně velký nedostatek. Videá jsou většinou krátká a informativní, spíše než produkty tam firma ukazuje videa s oznámením, že se zúčastní nějakého veletrhu nebo videa z firemního prostředí, jako jsou například přání k novému roku. (*Mmcité street furniture*, ©2023)

4.5.2 KOMA Modular

Společnost KOMA Modular ke své propagaci využívá Facebook, Instagram, YouTube nebo LinkedIn.

Instagram

Na této platformě je využíván profil pod názvem *@koma_modular* s počtem sledujících 2 560 osob (k 7.3.2023). Firma tento profil založila v lednu 2016, jako profilová fotka je vloženo logo firmy, v biu jsou vypsány základní informace, jako je adresa nebo firemní popis, uvádí i hashtag *#komamodular* a stejně jako Egoé využívají odkaz *linktr.ee*. Na profilu je možné najít i množství výběrů, které jsou rozdělené na jednotlivé projekty, řady modulů nebo jiné akce. (Koma_modular, ©2023)

Příspěvky na profilu se většinou týkají ukázky výstavby nebo projektů, které firma realizovala. Co se týče formy příspěvků, tak jsou nejčastěji přidávány samotné fotky, nechybí ale ani rotující formát nebo Reels videa. Každý příspěvek obsahuje i informativní popis, o jaký se jedná projekt nebo k čemu bude výstavba sloužit.

Facebook

Firma využívá profil s názvem *KOMA*, který byl založený 11.11.2010 a sleduje ho 10 tisíc lidí. Na profilové fotce je logo řady Fashion Line, ke sjednocení profilů bych ale raději volila logo celé firmy, které je využito na Instagramu. Společnost má vyplněné veškeré důležité informace, jako je adresa firmy, telefonní číslo, e-mail, odkaz na web nebo cenová relace jejich produktů. Uvedeno je i hodnocení, které obsahuje 24 recenzí, výsledkem je 4,5 hvězdičky. Firma má vyplněné i informace, kde uvádí, čemu se věnuje. (KOMA, ©2023)

Na Facebooku se nachází jiné příspěvky než na Instagramu. Mezi přidanými příspěvky se nejčastěji nachází fotografie nebo videa jejich výstavby, odkazy na články, pracovní nabídky nebo informativní příspěvky o jejich práci. Popisky jednotlivých příspěvků jsou psány česky a velmi poutavě, jde na nich vidět, že si s nimi dávají práci a chtějí svým sledujícím i něco říct, ne jenom ukázat. Díky tomu se jejich sledující poměrně často zapojují pod příspěvky do diskuze.

YouTube

Firemní profil této firmy je možné najít pod názvem *KOMA MODULAR*, byl založen 23.6.2010 a odebírá ho 507 lidí. Do dnešního dne (7.3.2023) bylo nahráno 96 videí s celkovým počtem 535 963 zhlédnutí. Firma má na profilu vhodně vyplněný popis o tom,

co dělají a také odkazy na ostatní sociální sítě, které využívají. (KOMA MODULAR, ©2023)

Nahráná videa jsou většinou krátká a nejčastěji se jedná o ukázkou jejich práce, dále reportáže, rozhovory a ukázky z veletrhů či konferencí. Po zadání názvu firmy do vyhledávače na YouTube je možné najít také videa od jiných uživatelů, kteří zmiňují firmu ve svém názvu, jedná se především o rozhovory.

4.5.3 Visu

Firma soustředí svoji aktivitu hlavně na Instagram a Facebook, ale využívá také YouTube, kde je možné najít videa, která točí sami nebo videa, ve kterých je jejich značka zmíněna, například při recenzi vestaveb.

Instagram

Na Instagramu se nachází firma pod názvem @visu.camp, ke dni 7.3.2023 ji sleduje 5 358 lidí. Na profilové fotce je vloženo logo firmy, v biu je uvedeno firemní motto spolu s vizí a také hashtag #visucamping, pod kterým je možné na jednom místě najít příspěvky, které s firmou souvisí. Dále zde firma uvádí i odkaz na své webové stránky, konkrétně na vestavbu Moie. Na profilu je přidáno 11 výběrů, které se zabývají recenzemi nebo ukázkou vestaveb spolu s popisem v angličtině. (Visu.camp, ©2023)

Celý profil působí vzhledově sjednoceně, příspěvky téměř vždy ukazují vestavby někde v přírodě. Příspěvky mají nejčastěji rotující formát, aby bylo možné ukázat každý detail. Firma přidává i Reels videa, která názorněji ukazují vestavby a jejich používání. Popisky příspěvků jsou psány v anglickém jazyce a většinou nechybí ani označení hashtagy.

Facebook

Firma vytvořila svůj profil *Visu* v roce 2018, má 4,6 tisíc to se mi líbí a 5,2 tisíc sledujících (k 7.3.2023). Na profilové fotce je logo firmy a na úvodní fotce je fotografie obytného auta s vestavbou spolu s firemním mottem „*Be home. Everywhere.*“ Firma má vyplněné kontaktní informace jako je adresa, e-mail, telefonní číslo nebo odkaz na webové stránky. Informace o firmě jsou v anglickém jazyce. Sdílené příspěvky jsou povětšinou shodné s těmi, které firma sdílí na svém instagramovém účtu, ale najdou se zde i takové, které jsou pouze na jedné z těchto dvou sociálních sítí. (Visu, ©2023)

Je možné si všimnout, že firma koncem roku 2022 začala psát některé příspěvky v angličtině, do té doby byla využívána komunikace výhradně česky. Je pochopitelné, že firma chtěla cílit

i na zahraniční publikum, jelikož mnoho komentářů u příspěvků psaných česky je od zahraničních sledujících. Bohužel to ale vedlo k tomu, že celá firemní stránka začala působit poměrně zmateně a dojmem, že není nijak nastaven styl komunikace.

YouTube

Profil byl založen pod názvem *Visu* v roce 2018 a má 441 odběratel, videí dosud bylo nahráno devět, z nichž to poslední před dvěma měsíci. Aktivita na této platformě je nízká a nepravidelná, celkový počet zhlédnutí je 88 070 tisíc (k 7.3.2023). Firma má nastavené propojení jak na webové stránky, tak i na profily na Facebooku a Instagramu, což lidem usnadní jejich cestu při vyhledávání firmy na jiných platformách. (Visu, ©2023)

4.5.4 Todus

Primárními sítěmi, které firma Todus využívá, jsou Instagram a Facebook. Na YouTube sice najdeme firemní profil, je na něm ale přidáno pouze jedno video, proto tato sociální síť nebude samostatně popsána.

Instagram

Firma spravuje profil s názvem *@todus_outdoor*, na kterém má 7 796 sledujících, a to ke dni 7.3.2023. V biu má firma uveden název firmy, popis v angličtině, adresu showroomu, kde je možné si výrobky prohlédnout, a také odkaz na jejich webové stránky. Na profilu je možné najít osm výběrů, které ukazují výrobky firmy nebo předsdílené příspěvky od jiných uživatelů, kteří firmu označili. (Todus_outdoor, ©2023)

Firma sdílí kvalitní fotografie jejich výrobků, které působí luxusním dojmem. Popisky jsou většinou psány v češtině i angličtině, aby bylo možné zacílit na větší publikum. Instagram sice nabízí možnost překladu, ale ten mnohdy větu přeloží tak, že nedává smysl, proto je vhodnější, pokud firma chce cílit zároveň na české i zahraniční publikum, když k tomu využije oba jazyky zároveň. Příspěvky jsou téměř vždy přidávány jako samostatné fotografie, rotující formát se na profilu nachází velmi zřídka. Reels videa se na profilu nachází jen sporadicky.

Facebook

Profil na Facebooku je k nalezení pod názvem *TODUS*, který byl založen k datu 17.1.2010 a má 1,4 tisíc sledujících. Mezi základními informacemi je vyplněno telefonní číslo, e-mail, odkaz na webové stránky a jednoduchý popis „*Design outdoor furniture*.“ Je škoda, že zde nemá firma vyplněnou i adresu jako na Instagramu, na který zároveň chybí odkaz. Na

úvodní fotce je znázorněno logo firmy, na úvodní se nachází fotografie jejich venkovního nábytku. (TODUS, ©2023)

Na Facebooku jsou sdíleny některé příspěvky, včetně stejných popisků, jako na Instagramu, ale i mnoho příspěvků, které přidaly jiné stránky spolu s označením firmy Todus. Většinou se jedná o webové články. Firma je na svých stránkách poměrně málo aktivní, některé měsíce nepřidá dokonce žádný příspěvek, v průměru se většinou ale jedná o 1-4 příspěvky za měsíc.

4.6 Srovnání využívání sociálních sítí firmy Egoé a její konkurence

V této části je provedeno srovnání využívání sociálních sítí firmou Egoé s vybranými konkurenčními firmami. K porovnání na Instagramu a Facebooku byly vybrány příspěvky přidávané v časovém období 12/2022–02/2023. Profily na sociální síti YouTube jsou srovnány za celou dobu využívání.

4.6.1 Instagram

Základní informace o počtu sledujících, celkovém počtu přidávaných příspěvků a využívaném jazyku na Instagramu ukazuje tabulka č. 1. Firma Egoé má poměrně vysoký počet sledujících, pokud přihlédneme k tomu, že se jedná o profil určený pro ČR. Firmy mmcité a Todus sice disponují větším počtem sledujících než právě Egoé, ale jedná se o profily, které cílí i na zahraniční sledující využívající k tomu popisky jednotlivých příspěvků psané anglicky, kdežto vybraný profil Egoé je určen primárně pro tuzemský trh.

Nejvíce přidávaných příspěvků se nachází na profilu mmcité, kde je vidět markantní rozdíl oproti ostatním firmám, jelikož jejich celkový počet přesahuje jeden tisíc příspěvků. Egoé se v počtu přidávaných příspěvků nachází na pomyslném druhém místě, je ale potřeba přihlédnout k tomu, že počty přidávaných příspěvků nejsou nikterak směrodatné a neposkytují pohled na aktivitu firmy, jelikož profily nebyly založeny ve stejnou dobu.

Tabulka 1 Základní informace na Instagramu (vlastní zpracování)

Firma	Počet sledujících	Počet příspěvků	Jazyk
Egoé	7110	474	čeština
mmcité	10600	1147	angličtina
KOMA Modular	2560	410	čeština
Visu	5358	261	angličtina
Todus	7796	290	angličtina i čeština

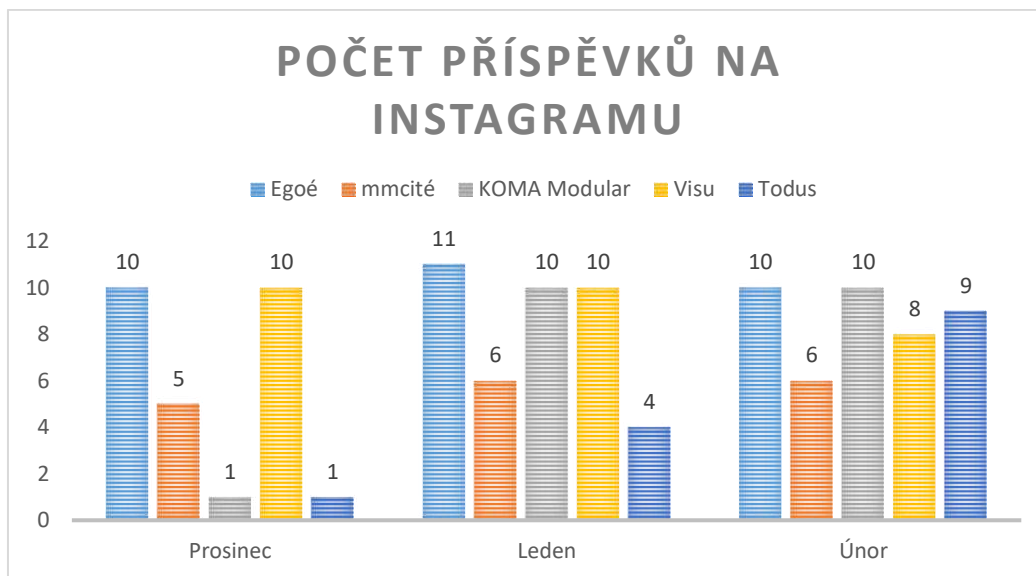
Konkrétnější výsledky analýzy firmy Egoé a její konkurence poskytuje tabulka č. 2, která je zaměřená na příspěvky přidané za tři měsíce v období prosinec 2022 až únor 2023. V tomto období byla nejvíce aktivní firma Egoé, která přidala celkem 31 příspěvků, ale i přes to má poměrně nízké průměrné zapojení jejich publika (cca 46) oproti firmě mmcité, která přidala pouze 17 příspěvků s průměrným zapojením publika ve výši 1 072, což je obrovské číslo oproti všem vybraným firmám. Firma Visu, která je největším konkurentem v oblasti kempingových vestaveb, má taktéž vyšší průměrné zapojení, a to zhruba 64 reakcí na 1 příspěvek, a to i přes to, že má o necelé dva tisíce sledujících méně. Nejnižší průměrné zapojení u jednoho příspěvků má firma KOMA Modular.

Z tabulky č. 2 plyne, že i když firma Egoé je velmi aktivní na Instagramu, zapojení jejích fanoušků je poměrně nízké. Proto zde vzniká prostor pro zefektivnění využívání této platformy tak, aby došlo k navýšení interakcí.

Tabulka 2 Srovnání využívání Instagramu (vlastní zpracování)

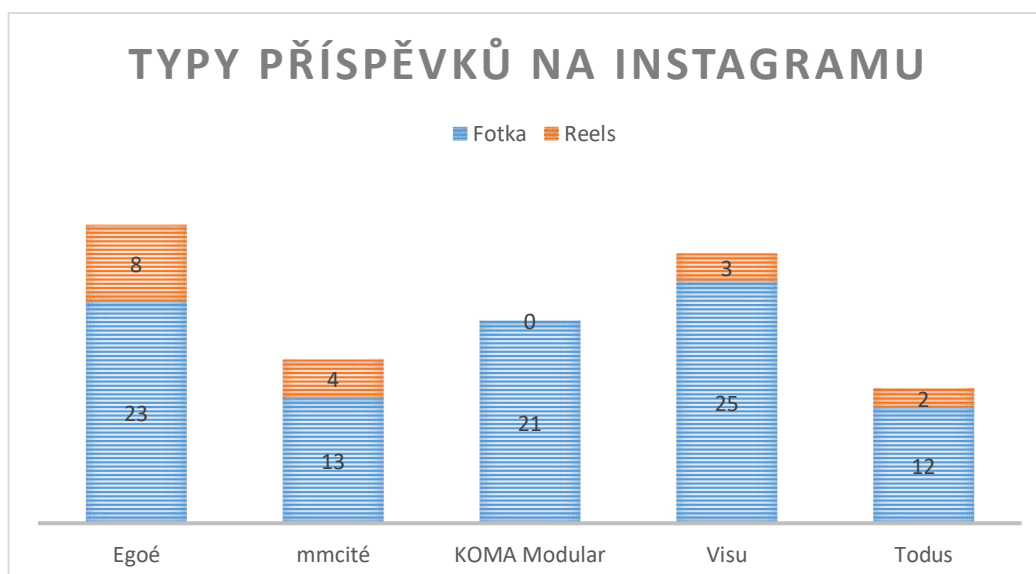
Firma	Počet příspěvků	To se mi líbí	Komentáře	Celkem zapojení	Průměrné zapojení/1 příspěvek
Egoé	31	1384	28	1412	46
mmcité	17	18205	21	18226	1072
KOMA Modular	21	359	12	371	18
Visu	28	1762	18	1780	64
Todus	14	482	6	488	35

Uvedený graf č. 1 ukazuje četnost přidaných příspěvků v jednotlivých měsících. Je možné si všimnout, že firmy Egoé, mmcité a Visu jsou v počtu přidávaných příspěvků ve vybraných měsících poměrně konzistentní, což je jeden z ukazatelů, který zvyšuje organický dosah. Zároveň to je přínosné i pro zvýšení loajality sledujících, kteří jsou pravidelně zasahováni sdíleným obsahem, což firmu udržuje neustále v povědomí. U firmy KOMA Modular byl v prosinci sdílen pouze jeden příspěvek, v lednu a únoru už ale došlo shodně ke sdílení 10 příspěvků, to může značit obnovení využívání Instagramu v tomto roce a nastavení plánu. Z grafu dále plyne, že firma Todus sdílí příspěvky spíše nahodile.



Graf 1 Srovnání počtu příspěvků na Instagramu (vlastní zpracování)

V grafu č. 2 je zobrazeno rozložení příspěvků ve zvoleném období 12/2022-02/2023 na Instagramu, kde je ukázáno, jestli firmy využívají dnes velmi populární formát příspěvku s názvem Reels. Nejvíce využívá tento formát firma Egoé, kdy tvoří zhruba 1/3 přidávaného obsahu, podobně je na tom i firma mmcité. Firmy Visu a Todus přidávají Reels spíše výjimečně, ale dá se říct, že četnost jednou za měsíc je, vzhledem k celkovému počtu přidávaných příspěvků, dostačující. Firma KOMA Modular nepřidala ve vybraných třech měsících žádný takový příspěvek, ale dříve tento formát také využívala.



Graf 2 Rozložení příspěvků na Instagramu podle typu (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že Instagram ukazuje u formátu Reels i počet zhlédnutí, je díky tomu možné podívat se na míru zapojení fanoušků alespoň z pohledu označení to se mi líbí. Výsledky zobrazuje tabulka č. 3, kde jsou opět uvedeny údaje za vybrané tři měsíce. Je možné si všimnout, že nejvyšší míru zapojení u Reels příspěvků zaznamenává firma Visu, konkrétně 4,6 %, a to i přes fakt, že průměrný počet zhlédnutí je druhý nejnižší. Firma Todus si v tomto ohledu taktéž vede poměrně dobře, což je překvapivé, jelikož její aktivita na Instagramu není nikterak vysoká. Ač je firma Egoé velmi aktivní v počtu sdílených Reels příspěvků, průměrný počet zhlédnutí je v porovnání s konkurencí nejnižší, míra zapojení je ve výši 1,7 %, a to také není mnoho. Největší rozdíly zaznamenávám u firmy mmcité, která má opět v porovnání s ostatními firmami diametrálně odlišné průměrné zhlédnutí, a to konkrétně 150 078, ale její míra zapojení je pouze 0,4 %. To značí, že Reels příspěvky se ukazují obrovskému množství lidí, ti ale neprovedou žádnou akci.

Tabulka 3 Míra zapojení u příspěvků ve formátu Reels (vlastní zpracování)

Firma	Počet Reels	Zhlédnutí	To se mi líbí	Průměr zhlédnutí/1 Reels	Míra zapojení (%) *
Egoé	8	10 855	189	1357	1,7
mmcité	4	600 310	2304	150 078	0,4
KOMA Modular	0	-	-	-	-
Visu	3	4 144	191	1381	4,6
Todus	2	4262	90	2131	2,1

*Počítáno jako podíl počtu to se mi líbí ku počtu zhlédnutí, to celé převedeno na procenta.

Ze srovnání je možné konstatovat, že firma Egoé je na Instagramu nejaktivnější, nejvíce využívá dnes velmi populární Reels videa, v přidávání je konzistentní, ale i přes to je průměrný počet zhlédnutí, stejně jako zapojení jejích fanoušků, poměrně nízký. Tento fakt může zapříčinit nízké zobrazování obsahu sledujícím, kterým se to, co firma přidá, neukáže, takže nemají možnost na příspěvek zareagovat. Nasvědčují tomu i tři příspěvky ve formátu Reels, které byly nahrány ve zkoumaném období, kdy označení to se mi líbí mají v počtu 9, 1, 2.

4.6.2 Facebook

Základní informace o profilech jednotlivých firem zobrazuje tabulka č. 4, která udává počet to se mi líbí a sledujících, zároveň také ukazuje, jaký jazyk firmy na daných profilech využívají. Firmy Egoé, mmcité a KOMA Modular zaměřují své facebookové stránky na český trh, i když Egoé i mmcité mají ještě další profily, které jsou konkrétně určeny pro jiné státy. Firmy Visu a Todus využívají ve svých příspěvcích většinou angličtinu, výjimečně se objeví popisek v češtině.

Tabulka 4 Základní informace na Facebooku (vlastní zpracování)

Firma	To se mi líbí*	Sledující*	Jazyk
Egoé	3 400	7 400	čeština
mmcité	3 400	3 500	čeština
KOMA Modular	10 000	10 000	čeština
Visu	4 600	5 200	angličtina
Todus	1 300	1 400	angličtina

*Facebook udává pouze orientační počty ve formátu např. 3,4 nebo 7,4 tis. sledujících.

Na stejném principu, jako byla provedena analýza na Instagramu, byla provedena i analýza na Facebooku, kterou zobrazuje tabulka č. 5. V počtu přidávaných příspěvků opět vede firma Egoé, ale nastává zde stejný scénář, jako na Instagramu, protože průměrné zapojení jejich sledujících je velmi nízké, a to i vzhledem k přihlídnutí na počet sledujících, který má firma druhý nejvyšší. Firma KOMA Modular měla na Instagramu nejnižší průměrný počet reakcí na 1 příspěvek, naprosto opačná situace ale nastala na Facebooku, kde má jak nejvyšší počet sledujících, tak i nejvyšší průměrné zapojení na 1 přidávaný příspěvek.

Tabulka 5 Srovnání využívání Facebooku (vlastní zpracování)

Firma	Počet příspěvků	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Průměr zapojení/1 příspěvek
Egoé	37	967	29	95	1091	30
mmcité	30	3177	145	146	3468	116
KOMA Modular	26	3578	98	102	3778	145
Visu	29	850	13	53	916	32
Todus	5	51	3	0	54	11

V porovnání s konkurencí je firma Egoé opět nejaktivnější i na Facebooku, snaží se přidávat pravidelně, psát poutavé příspěvky, přesto má ale průměrné zapojení na jeden přidávaný příspěvek skoro nejnižší. Z toho vyplývá, že i když firma má druhý nejvyšší počet sledujících, nedokáže už tolik toto publikum zaujmout sdílenými příspěvky, anebo dochází k tomu, že má nízký organický dosah, takže se příspěvky neukazují tolika lidem.

4.6.3 YouTube

Ke srovnání na YouTube byly použity obecné informace za celou dobu, co se konkrétní firma na této platformě nachází, vše je možné vidět v tabulce č. 6. Firma Egoé má nejlepší výsledky oproti konkurenci jak v počtu odběratelů, tak v průměrném počtu zhlédnutí počítaného na jedno video. Zároveň má na profilu vhodně vyplněný popis a přidané odkazy na webové stránky i na ostatní využívané sociální sítě. Firma KOMA Modular je nejaktivnější z pohledu počtu přidávaných videí, ale to může být zapříčiněno i její téměř 13letou působností na této platformě. Velmi dobře si vede i firma Visu, přestože zatím nahrála pouze 9 videí, má druhý nejvyšší průměrný počet zhlédnutí na jedno video. Firma mmcité je na YouTube také aktivní, přidala 74 videí s průměrným zhlédnutím na jedno video ve výši 3 815. Poměrně velkým nedostatkem je, že firma mmcité nemá vyplněný ani obecný popis ani odkazy na jejich webové stránky nebo sociální sítě. Z tabulky také vyplývá, že ani jedna z firem nepřispívá často a pravidelně, vzhledem k tomu, kdy byla nahraná poslední videa.

Tabulka 6 Srovnání využívání YouTube (vlastní zpracování)

Firma	Egoé	mmcité	KOMA Modular	Visu	Todus
Datum založení	03/2017	04/2013	06/2010	05/2018	-
Počet odběratelů	2 660	166	507	442	-
Počet videí	43	74	96	9	-
Poslední nahráno	12/2022	01/2023	11/2022	12/2022	-
Celkem zhlédnutí	444 780	282 330	535 963	88 727	-
Průměr zhlédnutí/1 video	10 344	3 815	5 583	9 859	-
Popis	Ano	Ne	Ano	Ano	-
Odkazy	Ano	Ne	Ano	Ano	-

4.7 SWOT analýza

Tato kapitola využívá poznatky získané z analýzy současného stavu využívání sociálních sítí ve vybrané firmě spolu s jejími konkurenty, stejně jako poznatky získané na základě jejich porovnání. Ze zjištěných skutečností je vytvořena SWOT analýza, kterou názorně zobrazuje tabulka č. 7. Analýza zobrazuje silné a slabé stránky z hlediska působení na sociálních sítích firmy Egoé, a pak také příležitosti a hrozby, které pochází z externího prostředí firmy.

Tabulka 7 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vizuálně atraktivní profily • Kvalitní fotografie i videa • Vysoká aktivita na FB i IG* • Na IG využití linktr.ee odkazu • Úspěšnost videí na YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké zapojení sledujících na IG • Nízké zapojení sledujících na FB • Nízká aktualizace a úprava výběrů příběhů na IG • Nízký organický dosah
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší zapojení sledujících • Vznik nových sociálních sítí • Zvýšení oblíbenosti a přesun lidí na jiné sociální sítě • Nové formáty příspěvků na IG a FB 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence • Snižující se organický dosah • Zvýšení nákladů na placené reklamy • Nezájem lidí o placenou reklamu

*IG=Instagram, FB=Facebook

4.7.1 Silné stránky

Vizuálně atraktivní profily – firma má vzhledově atraktivní profily, které dokáží na první pohled zaujmout, což je velmi důležité pro sledující, kteří se rozhodují o sledování a interakci ve většině případů právě na základě toho, zda je profil na první pohled zaujme.

Kvalitní fotografie i videa – napříč všemi popisovanými sociálními sítěmi je kladen důraz na to, aby veškerá videa a fotografie, které firma sdílí, byly kvalitní. Fotografie a videa ve firmě pořizuje marketingový manažer nebo jsou k tomu využívány služby externího kameramana a fotografa.

Vysoká aktivita na FB i IG – na základě srovnání s konkurenčními firmami je možné vidět, že Egoé je co do počtu přidávaných příspěvků nejaktivnější. Vysoká aktivita tedy značí, že chtějí se svými sledujícími udržovat kontakt, ukázat jim, co tvoří a co se u nich děje nového.

Na Instagramu využití linktr.ee odkazu – využitím tohoto odkazu dokáže firma své sledující odkázat na veškerá místa na internetu, kde se nachází, a tím tak přivést více lidí na ostatní platformy nebo webové stránky.

Úspěšnost videí na YouTube – na kanále je možné najít 43 videí, která po přepočtu mají v průměru 10 344 zhlédnutí na jedno video, což je oproti vybrané konkurenci nejlepší výsledek.

4.7.2 Slabé stránky

Nízké zapojení sledujících na IG – i přes to, že firma přidává často a pravidelně, navíc i vzhledově velmi povedené příspěvky, zaznamenává u nich poměrně málo to se mi líbí a komentářů.

Nízké zapojení sledujících na FB – na Facebooku má firma skoro nejnižší zapojení svých sledujících, a to opět přes fakt, že v porovnání s konkurencí přidává nejčastěji, a ještě navíc má i poměrně vysoký počet sledujících.

Nízká aktualizace a úprava výběrů příběhů na IG – na firemním profilu se nachází mnoho výběrů, ty ale nejsou nově doplňovány, i když jsou příběhy na profil přidávány denně. Zároveň se na profilu také nachází starší výběry, které jsou s popisem v angličtině, ty by bylo vhodné odebrat, vzhledem k tomu, že se již jedná o profil určený pro český trh.

Nízký organický dosah – příspěvky přidávané na Facebook a Instagram se potýkají s poměrně nízkým organickým dosahem i přes to, že je firma ve sdílení konzistentní, využívá nové formáty příspěvků a má poměrně velké základny fanoušků ve srovnání s konkurencí.

4.7.3 Příležitosti

Vyšší zapojení sledujících – sledující, ať už na Instagramu nebo Facebooku, zvýší svoji interakci s firmou, pokud k tomu budou vyzváni nenásilnou formou. Jejich vyšší zapojení zároveň může zvýšit organický dosah i povědomí o značce. Pokud tedy dojde k vyššímu zapojení sledujících, bude to mít prospěch jak pro ně, jelikož budou mít pocit budování vztahu s firmou, tak i pro firmu samotnou, a to právě ve formě vyšších dosahů a loajálních sledujících.

Vznik nových sociálních sítí – v online prostředí se velké technologické firmy neustále snaží o vznik nových sociálních sítí, které by zaznamenaly takovou oblíbenost, jakou má Facebook nebo Instagram. Pokud by vznikla nějaká taková sociální síť, na kterou se přesune cílová skupina firmy Egoé, pak je zde příležitost k využití tohoto potenciálu a zaznamenání vyššího úspěchu.

Zvýšení oblíbenosti a přesun lidí na jiné sociální sítě – v posledních dvou letech zaznamenala úspěch sociální síť TikTok, kterou již nevyužívá pouze náctileté publikum k pobavení, ale přesouvají se tam i firmy a známé osobnosti. V business prostředí a v oblasti hledání a udržování kontaktu se zaměstnanci je stále více oblíbená sociální síť LinkedIn.

Nové formáty příspěvků na IG a FB – Instagram i Facebook zařazují pro své uživatele nové formáty příspěvků, které mohou být více propracované a divácky zajímavější, navíc jak bylo zmíněno v teoretické části, čím novější formát příspěvku, tím více ho Facebook šíří.

4.7.4 Hrozby

Silná konkurence – všechny firmy nacházející se na trhu mají konkurenci, od které je třeba se odlišit a vytvářet takový obsah, který zaujme. Hrozbou v tomto případě je, že konkurence vynaloží vyšší finance na její sociální sítě, a tím si dokáže zajistit lepší postavení na trhu.

Snižující se organický dosah – je všeobecně známé, že organický dosah na sociálních sítích se neustále snižuje, stále méně lidí vidí přidávané příspěvky, a to bude v budoucnu zapříčínovat vyšší potřebu placeného obsahu.

Zvýšení nákladů na placené reklamy – organický dosah se neustále snižuje, což vede firmy k tomu, že budou nuceny stále častěji využívat formu placené reklamy. Facebook na základě toho může zvýšit náklady na placenou reklamu, a to může být pro spoustu firem hrozba, jelikož si to nebudou moct dovolit nebo se jim taková propagace už nebude vyplácet.

Nezájem lidí o placenou reklamu – placená reklama je již všude, pokud se její množství bude ale i nadále zvyšovat, lidé o ni nebudou mít zájem a než užitečnou ji budou brát jako obtěžující, a to vyvolá naprosto opačný efekt, než jaký od reklamy firma očekává.

5 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na úvod analytické části byla představena firma Egoé, na kterou se tato práce zaměřuje. Následně byla provedena analýza aktuálního stavu sociálních sítí, které jsou ve firmě využívány, a to konkrétně Instagram, Facebook a YouTube. Z analýzy vyplynulo, že jsou využívány veškeré možné formáty příspěvků, poměrně vhodně vyplněné informace na jednotlivých profilech nebo to, že má firma širokou základnu fanoušků. Sledující jsou především z větších měst, převládá věková kategorie 35-44 let a také ženské pohlaví, to znázorňují obrázky č. 17, 18, 21 a 22.

Následovala část, kde jsou představeny vybrané konkurenční firmy, mezi které patří mmcité, KOMA Modular, Visu a Todus. Jedná se o firmy vyrábějící v tuzemsku, s velmi podobnou filozofií a také s podobnými produkty.

Z provedeného srovnání výsledků na Instagramu s vybranými konkurenčními firmami vyplývá, že i přes velkou fanouškovskou základnu a nejvyšší počet přidávaných příspěvků za vybrané období, má firma Egoé poměrně nízké zapojení sledujících na jeden příspěvek, což je možné vidět v tabulce č. 2. Podobná situace nastává i na Facebooku, na který firma přidává ve srovnání s konkurencí nejčastěji, má druhý nejvyšší počet sledujících, ale i tak bylo zjištěno nízké zapojení fanoušků, což znázorňuje tabulka č. 5.

Závěr analytické části zobrazuje tabulku č. 7, která se věnuje SWOT analýze, v níž jsou uvedeny informace vyplývající z provedených analýz a srovnání. Mezi silné stránky patří především vysoká aktivita firmy Egoé na sociálních sítích nebo velmi vizuálně atraktivní kontent. Naopak mezi slabé stránky patří nízká interakce sledujících nebo nízký organický dosah.

6 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

V této části je vytvořen návrh projektu, který se zaměřuje na zefektivnění využívání sociálních sítí firmy Egoé. K vytvoření návrhu byly využity poznatky z analýzy a srovnání současného stavu využívání sociálních sítí v samotné firmě a také u konkurence, stejně tak i informace ze SWOT analýzy. Součástí návrhu je provedení nákladové, časové a rizikové analýzy.

Firma Egoé v rámci sociálních sítí využívá i placenou propagaci, kterou má na starost externí agentura. Placená propagace dobře funguje, proto se jí v projektu nebudu zabývat, jelikož se žádná úprava momentálně neplánuje. V případě zavedení i nezavedení návrhů projektu bude zůstat placená propagace na sociálních sítích ve firmě Egoé stejná, případná změna by se řešila, pokud by to bylo shledáno jako potřebné.

6.1 Cíle projektu

Ještě před tím, než dojde k vypracování návrhu projektu, je potřeba určit cíle, kterých má být projektem dosaženo. Díky tomu, že se jako první zvolí cíle projektu, je pak možné určit takové činnosti, které povedou k jejich naplnění.

Hlavní cíl projektu:

- Zvýšení povědomí o firmě Egoé.

Vedlejší cíle projektu:

- Zvýšení interakce u sdílených příspěvků.
- Budování image firmy.
- Zvýšení návštěvnosti webu přes sociální sítě.

6.2 Cílová skupina

Na základě informací o sledujících uvedených v analytické části je možné vytvořit cílovou skupinu, a následně i jednotlivé osoby, na které je důležité v rámci nastavování komunikace na sociálních sítích myslet. Cílovou skupinou jsou lidé ve věkové kategorii 25-54 let, kde mírně převažuje ženské pohlaví, pochází z větších měst jako je Praha, Brno, Bratislava nebo Zlín. S využitím těchto základních a velmi obecných informací jsou níže

popsány tři osoby tak, aby tento popis umožnil co nejlepší představu o cílové skupině, a bylo tak možné podle toho nastavit i komunikaci a obsah pro sociální síť.

Persona 1 Petr Kouba



Obrázek 24 Persona 1 Petr Kouba (Moon, ©2019)

Základní informace: Petr Kouba má 45 let, je rozvedený a má 9letého syna, kterého má ve střídavé péči, žije ve Zlíně ve vlastním bytě 4kk, jeho čistý měsíční příjem činí cca 100 000 Kč. Mezi jeho hlavní zájmy patří cestování, lyžování, turistika, běh, tenis, lezení na skále i na umělé stěně. Dále se zajímá o investování a novinky ze světa architektury a designu.

Práce: Petr je majitelem architektonického studia se 3 zaměstnanci, které se nachází v centru Zlína.

Sociální síť: využívá Facebook, Instagram a Spotify, prohlížením a aktivitou na sociálních sítích stráví cca 1,5 h denně. Facebook využívá ke komunikaci s přáteli, příspěvky téměř nepřidává, ale sleduje spoustu profilů s tematikou architektury, designu a cestování. Na Instagramu není moc aktivní, využívá ho především pro načerpání inspirace, rád sleduje cestovatelské profily, které sdílí kvalitní fotky a videa.

Preference: preferuje kvalitu spojenou s designem, cenu většinou neřeší, hledá a rád nakupuje u firem vyrábějících v České republice, jsou pro něj velmi důležité detaily a funkčnost produktu, před koupí si zjišťuje veškeré dostupné informace.

Co hledá: Petr si koupil dodávku, kterou chce využívat na cestování, aby musel hotely využívat jen minimálně, proto hledá řešení, které by mu jeho cestování usnadnilo. Hledá pohodlné řešení, kde bude mít vše, co potřebuje. Jako milovník lyžování a skialpinismu hledá pro sebe i svého syna vybavení, které se bude na svahu odlišovat, zaujme designem, ale funkčnost a kvalita je pro něj na prvním místě.

Produkt: vestavby, sportovní vybavení.

Persona 2 Hana Svobodová

Obrázek 25 Persona 2 Hana Svobodová (Borba, ©2020)

Základní informace: Hana Svobodová má 38 let, žije v Praze ve vlastním rodinném domě s velkou zahradou, je vdaná a s mužem mají 2 děti (10 a 7 let). Čistý měsíční příjem domácnosti činí 130 000 Kč. Zajímá se o módu, zvířata, zdravý životní styl, ráda si zajde na jógu.

Práce: Pracuje na pozici marketingové specialistky.

Sociální sítě: Hana je nejvíce aktivní na Facebooku a Instagramu, často využívá i YouTube. Facebook využívá ke komunikaci s přáteli, je také členkou několika skupin, které se týkají zdravého stravování, cvičení, zahradničení a prodeji značkového oblečení. Příspěvky přidává většinou jen do zmiňovaných skupin, na svůj osobní profil přispívá jen občas. Na Instagramu je Hana velmi aktivní. Sleduje především své známé, dále pak Influencery zaměřené na lifestyle a vaření nebo firmy vyrábějící zajímavé produkty. YouTube využívá k přehrávání videí na cvičení nebo receptů, často sleduje i módní videa. Na sociálních sítích denně stráví 2,5 hod.

Preference: zakládá si na originalitě, zároveň si je ale vědoma, že její muž očekává maximální kvalitu a především funkčnost. Preferuje barevné provedení a firmy vyrábějící v menším množství. Ráda si připlatí, pokud najde produkty, které v jejím okolí nikdo nemá.

Co hledá: Hana se svým mužem upravují zahradu a hledají nábytek, který by byl pohodlný a něco vydržel. Oba často využívají možnost práce z domu, proto hledají řešení, díky kterému by mohli pohodlně pracovat i na zahradě. Zároveň hledá nábytek, který nebude mít na zahradě každý, bude zajímavý a nápaditý.

Produkt: venkovní nábytek.

Persona 3 Alice Nová

Obrázek 26 Persona 3 Alice Nová (Unsplash, ©2019)

Základní informace: Alice Nová má 27 let, žije v Brně v nájemném bytě 2+1 se svým přítelem, je svobodná a bezdětná, čistý měsíční příjem domácnosti činí 80 000 Kč. Mezi její zájmy patří jízda na kole, četba a cestování.

Práce: Alice se živí jako tlumočnice a překladatelka německého jazyka.

Sociální síť: je nejvíce aktivní na Instagramu, kde sdílí fotky z výletů a ráda zkouší nové formáty příspěvků. Baví ji sledovat své kamarády a cestovatelské profily. Alice má profil i na Facebooku, na kterém je členkou několika skupin, které se zaměřují na alternativní způsob bydlení, lokální prodejce potravin a low cost cestovatelské tipy. Na sociálních sítích je denně aktivní v průměru 2 hod.

Preference: preferuje produkty z lokální výroby, ekologická řešení, využívání přírodních materiálů a kvalitní zpracování. Cenu řeší, ale za kvalitu si ráda připlatí, zároveň ale očekává dlouhou výdrž. Preferuje jednoduchost a produkty, které nenarušují vzhled krajiny.

Co hledá: Alice od svých rodičů dostala pozemek, a proto se svým přítelem hledají alternativní typy bydlení. Stavět dům pro ně není řešení z pohledu finanční a časové náročnosti, proto se poohlíží po něčem menším, z hlediska stavby a údržby méně časově náročném. Líbí se jim alternativní způsoby bydlení, které se nachází na malém prostoru, jelikož údržbě a úklidu nechtějí věnovat zbytečně mnoho času. Zároveň ale chtějí žít co nejvíce v souladu s přírodou.

Produkt: Ulita, venkovní nábytek.

6.3 Vhodné sociální sítě

V dnešní době existuje mnoho sociálních sítí, které je možné využít v marketingové komunikaci, každá je ale specifická svým publikem, obsahem a formou komunikace. Proto je vhodné zvolit si takové sociální sítě, na kterých se nachází cílová skupina firmy, a na které se vzhledem k předmětu činnosti hodí pro firmu přispívat.

Firma Egoé využívá aktuálně Instagram, Facebook a YouTube, které jsou dnes takřka samozřejmostí v oblasti online marketingu. Jak již bylo zmíněno v analytické části, firma plánuje více využívat i LinkedIn, a to především pro komunikaci a navázání kontaktu s B2B trhem. LinkedIn je vhodný také k vyhledávání nových zaměstnanců a udržování kontaktu se zaměstnanci stávajícími. Ve firmě došlo během psaní této práce k zahájení využívání LinkedIn profilu, který je nově aktualizovaný a upravený, proto se této platformě v projektu nebudu věnovat.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že příležitostí pro firmu může být využití nově vznikajících sociálních sítí a těch, na které se přesunula velká část publika. Proto by pro firmu mohlo být přínosné, pokud by zvážila zaktivování profilu na platformě TikTok, na kterou se více přesouvá i starší publikum. Vzhledem k situaci, která momentálně panuje okolo této sociální sítě, bych ale se začátkem jejího využívání počkala.

6.4 Styl komunikace

Důležitým úkolem firmy, která chce být úspěšná na sociálních sítích, je najít vyváženou cestu mezi tím, co chtějí jednotlivými příspěvky sdělit a tím, co chtějí na stránce najít zákazníci. Jak již bylo ukázáno v teoretické části práce, lidé chtějí u firem, které na sociálních sítích sledují, najít především informace o produktech, pobavení a firemní novinky. Tyto informace by měly být důležitým faktorem při vytváření plánu pro sociální sítě.

Obsah sociálních sítí firmy Egoé je vhodné zaměřit v první řadě na ukázkou jejich produktů, ať už formou fotky nebo videa, což aktuální stav sítí splňuje. Sledující by pak mohli ocenit, jestliže uvidí více příspěvků, které se týkají připravovaných produktů nebo obecně příspěvky, ve kterých budou představeny novinky. K tomu je vhodné využít krátká videa nebo fotky, ve kterých budou ukázány pouze části nového produktu nebo jen jeho detaily, aby to ve sledujících vzbudilo zájem a představitost. U takových příspěvků se velmi hodí položit otázku nebo vyzvat sledující k akci. Dalším tipem jsou příspěvky, které zákazníci

v předstihu informují o chystané akci nebo účasti na veletrzích, kterých se firma velmi často účastní. Ke zvýšení loajality sledujících mohou vést příspěvky, které jsou zaměřeny na firemní zákulisí. K tomu nejlépe poslouží video formát, ať už krátké sestříhané video nebo delší video, které bude umístěno na YouTube. Vzhledem k tomu, že se firma velmi často účastní veletrhů, pro sledující by taktéž mohlo být zajímavé vidět příspěvky, které ukážou a zhodnotí daný veletrh, na jaké téma byl, jaké produkty firma vystavovala a jaké jsou v daném oboru novinky. V neposlední řadě ke zvýšení interakce pomohou ankety nebo hlasovací příspěvky, které mohou být na různá témata. Sledující se díky těmto formátům mohou něco nového dozvědět, anebo pomoci rozhodnout, a mít tak větší pocit zapojení a toho, že firmě na jejich názoru záleží.

Při psaní příspěvků a popisků je vhodné využívat lehce neformální, hravý, přátelský a odlehčený styl, který se hodí k filozofii firmy jako takové. Rozhodně bych v tomto případě nevolila přehnaně formální styl komunikace. Text by měl dokázat sledující zaujmout a vtáhnout do děje, pokud ovšem firma nemá co předat, hodí se pouze jednoslovný popis než na sílu psaný příspěvek. Zároveň je vhodné více pokládat otázky nebo sledující vyzvat k akci, například aby do komentářů přidali nějakou fotku nebo napsali odpověď na řešené téma.

Firemní image napomůže provedení reakce na každý komentář, dotaz nebo zprávu. Komentáře, které obsahují pouze emotikony nebo jednoslovná ohodnocení, je vhodné označit jako to se mi líbí, v případě pochvaly poděkovat. Na otázky a zprávy je vhodné odpovědět, a to i na ty, které jsou negativní. Odpovědi by měly být co nejpřesnější, psané slušně a přátelsky, formou vykání s využitím oslovení křestním jménem.

6.4.1 Témata příspěvků

Vhodná témata pro jednotlivé příspěvky na sociálních sítích firmy Egoé:

- ukázka jednotlivých produktů,
- ukázka instalace vestaveb,
- provedení Ulitou,
- firemní dění/novinky,
- úspěchy firmy,
- příběhy o firmě,

- ukázka z veletrhů,
- ukázka procesu výroby,
- naučné příspěvky,
- podle čeho si vybrat lyže/skialpy,
- návody na údržbu venkovního nábytku,
- ukázka projektů, na kterých firma pracuje,
- pozvánka a nalákání na firemní festival WiFič VEN!
- příspěvky odkazující na články na webu,
- ankety a hlasovací příspěvky,
- pracovní příležitosti.

6.5 Návrh na úpravu současného stavu profilů

Firma Egoé má dle analytické části dobře zvládnuté nastavení profilů na vybraných sociálních sítích, i přes to je ale možné několik věcí vylepšit a upravit. V této kapitole jsou vytvořeny návrhy na úpravu stávajícího stavu profilů na Instagramu, Facebooku a YouTube.

6.5.1 Instagram

V rámci úvodních informací na Instagramu bude doplněn hlavní hashtag, pod kterým sledující najdou všechny příspěvky, které ve svém popisu právě toto označení obsahují. Jeho ideální umístění se nachází pod výčtem produktů a mohl by být uveden v následujícím slovním spojení: *to vše je #egoé*.

Jak již bylo zmíněno v analytické části, k lepší přehlednosti je vhodné upravit a pravidelně doplňovat výběry příběhů. Firma přidává příběhy téměř denně, proto je potřeba je rovnou doplňovány do jednotlivých výběrů, pokud se tematicky hodí. Následující výběry je vhodné z profilu odstranit, jelikož obsahují pouze jeden příspěvek a nejsou tak pro sledující nijak zajímavé ani hodnotné: *tina, stojan na lyže, vaky --- egoé, bistrot, barka, moja, egoé – bílovice, radium, back to fire*. Pro příspěvky z těchto zmíněných výběrů je vhodnější vytvořit pouze dva nové výběry pod názvem *venkovní nábytek* a *sportovní vybavení*. Díky tomu dojde ke sjednocení názvů jednotlivých výběrů a tvorbě prostoru pro vznik naprosto nových.

Sledující se rádi podívají na ukázkou produktů od jiných zákazníků, kteří na svůj profil přidají příběh, ve kterém firmu označí. V takovém případě, jestliže profil Egoé tento příspěvek přesdílí i do svých příběhů, by měl být vytvořen výběr s názvem *egoé od vás*, který bude obsahovat příběhy od fanoušků. Do výběru budou ukládány pouze příspěvky vzhledově atraktivní.



Obrázek 27 Aktuální vzhled výběrů na Instagramu firmy Egoé (egoe.cz, ©2023)

6.5.2 Facebook

Profil Egoé na Facebooku je, jak bylo popsáno v analytické části, poměrně dobře a kvalitně vyplněn. Úvodní i profilová fotka bude ponechána, stejně jako uvedené kontaktní údaje, jako jsou adresa nebo odkaz na web. Ke kategorii stránky bych ke stávající *architektura a design* doplnila ještě kategorii *nábytek*. Díky tomuto označení může firmu snáze najít více lidí, což může přivést i nové potenciální zákazníky. K lepší propojenosti všech využívaných sociálních sítí firmy je vhodné do úvodních informací přidat odkazy na profil na Instagramu a YouTube, aktuálně se tam nachází pouze propojení na webové stránky.

V části úvodní informace, kterou firmy využívají ke stručnému představení, má momentálně Egoé uvedený nevyhovující popis. Proto navrhuji tento popis upravit, aby měl vhodnou formu. Vzhledem k tomu, že je tento popis omezen maximálním počtem znaků (101), je nutné být stručný. Návrh nového popisu: *V Egoé se věnujeme navrhování a výrobě venkovního nábytku, obytných vestaveb a sportovního vybavení.*

6.5.3 YouTube

Na YouTube bude provedena úprava anglického popisku, čemu se firma věnuje. Volila bych kratší formu a ze tří stávajících odstavců upravila text pouze na dva. Pod tento anglický popis navrhuji vložit i český, vzhledem k tomu, že se jedná o českou firmu. Návrh popisku:

Egoé je česká firma zabývající se navrhováním, designem a výrobou venkovního nábytku, kempingových autovestaveb, sportovního vybavení a projektů v infrastruktuře. Life, nest, move – to vše je Egoé!

Hledáme ty nejlepší řešení, díky kterým si naši zákazníci i my užijeme pobyt venku na maximum. Ideas make products – tedy od prvotního nápadu až po samotný produkt, děláme věci, které sami využíváme, jen jinak. Naším cílem je spojení funkčnosti, perfektního provedení a designu, aby se z každého pobytu venku stal požitek.

Další úpravou, která povede k lepší přehlednosti pro sledující a také k vyššímu počtu přehrání i u starších videí, je rozdělení videí do jednotlivých playlistů. Momentálně se na profilu nachází tři playlisty s názvy *Nestbox Installation*, *Ulita a WiFič VEN!* Kromě doplnění některých videí do stávajících playlistů bych vytvořila ještě jeden nový playlist s názvem *Ondrej Bank & Egoé*, kde se budou nacházet videa natočená ve spolupráci s českým lyžařem Ondřejem Bankem.

Ke každému videu je zároveň vhodné do popisu vkládat odkaz, který bude přesměřovávat na konkrétní produkt, který se ve videu nachází. Tato úprava zajistí vyšší návštěvnost webových stránek a zároveň ulehčí cestu sledujících při vyhledávání právě tohoto konkrétního produktu.

6.6 Návrhy příspěvků

V této části jsou uvedeny konkrétní návrhy příspěvků na jednotlivých vybraných sociálních sítích.

6.6.1 Instagram

Příspěvky

I nadále bych volila přidávat většinu příspěvků v rotujícím formátu, který nabízí možnost ukázat více fotek najednou. Tyto příspěvky je vhodné využívat především k ukázce výrobků, vizuálně zajímavých fotek z přírody, veletrhů, firemního zákulisí, firemních akcí, realizací projektů a zakázek. Dalším návrhem je přidávat rotující příspěvky s naučnou tematikou, kde by bylo možné sledujícím ukázat na několika fotkách např.: jak si správně vybrat lyže, jaké jsou styly lyžování, jak na skialpinismus, tipy a triky na kempování v přírodě, kde všude se lidé mohou setkat s jejich produkty.

Zároveň bych u těchto příspěvků využívala vhodné hashtagy, a to nejenom anglické, ale i české, které mohou přivést více tuzemských sledujících. Uvedu několik typů, jaké hashtagy by v Egoé mohli využívat spolu s počty označení: *#egoe* (1000+), *#lyze* (51 tis.), *#skialpy* (19,2 tis.), *#priroda* (2,6 mil.), *#hory* (856 tis.), *#kempovani* (10,8 tis.), *#vyrobenovcesku* (241 tis.).

Příběhy

Příběhy se ukazují všem sledujícím, takže mají často vyšší dosah než klasické příspěvky, proto je vhodné tento prostor využít pro zvýšení interakce se sledujícími.

- Samotné fotografie a videa.
- Informace o tom, že byl přidán nový příspěvek na Instagram, bylo nahráno nové video na YouTube nebo vyšel nový článek na webových stránkách. Tyto příběhy budou rovnou obsahovat odkaz na konkrétní příspěvek.
- Položení otázky – ideální místo pro zjištění názoru sledujících, jejich preferencí nebo otázek, na které by se rádi zeptali. Otázky mohou být buď obecné nebo na konkrétní téma.
- Ankety – mohou posloužit pro zjištění informací o sledujících, co je baví, co se jim líbí. Je možné zde zjistit, co sledující na sociálních sítích hledají, jaké typy příspěvků se jim líbí, jestli chtějí vidět více videí nebo fotek, takže se podle toho dá dobře nastavit plán pro tuto sociální síť, aby byly sdíleny především takové příspěvky, které si sledující odhlasují.

Na obrázku č. 28 je vytvořena názorná ukázka, jak mohou vypadat příběhy na Instagramu, které jsou zaměřeny především na zvýšení interakcí se sledujícími a na zvýšení prokliků na webové stránky a YouTube profil.



Obrázek 28 Návrh příběhů na Instagram (Egoe nest, ©2023) (vlastní zpracování)

Reels videa

Aktuálně má firma Egoé poměrně široce pokrytá Reels videa různými tématy, od ukázky instalace vestaveb, ukázky Ulity, vizuálně zajímavých videí z hor, kde jsou vidět jejich lyže až po ukázkou jejich nábytku. Doporučila bych vytvořit Reels videa i z veletrhů, na kterých bude možné vidět, co za produkty firma vystavovala, jak probíhalo chystání místa a třeba video proložit mluveným komentářem. Zajímavým konceptem může být i vytvoření krátkých videí, která by představila novinky z firmy, aktuální dění, co se připravuje nebo na čem momentálně pracují. Dalším návrhem jsou informativní a naučná Reels videa, která budou ukazovala jednotlivé lyže. Tato videa by dále obsahovala psané popisy, pro koho jsou jednotlivé typy vhodné, podle čeho si vybrat, na jaký typ lyžování se jednotlivé kolekce hodí, v podkresu by byla vložena hudba. Tato videa by pomohla správnému výběru a zákazníkům by mohla ulehčit rozhodování.

6.6.2 Facebook

Na Facebooku budou využity stejné fotky a videa, jaké budou přidávané ve formě klasických příspěvků na Instagram, ale je zde lepší využívat víc textu a vyprávění příběhů. Mimo tyto příspěvky se ale hodí Facebook využít i k zahájení komunikace se sledujícími nebo k vyzvání k provedení akce. Zároveň doporučuji vždy volit příspěvek obsahující fotku nebo video a k tomu text, jelikož příspěvky, které obsahují pouze text, jsou poměrně jednoduše přehlédnutelné a nejspíš by tak obsahovaly minimum interakcí.

- Ukázka produktů.
- Firemní události/zhodnocení veletrhů/přesdílení příspěvků, ve kterých byla firma označena/pozvánky sledujících.
- Pracovní příležitosti – lidé dnes nehledají práci pouze na speciálních portálech, ale využívají k tomu i sociální sítě. Proto jestliže firma hledá někoho nového, je vhodné to zkusit na Facebooku, kde se tato příležitost dostane díky sdílení k více lidem, a zároveň to může přinést i nové sledující.
- Výzva fanoušků ke sdílení jejich fotografií/odpovědi na otázku – lidé se rádi zapojují do komunikace s firmou nebo se rádi pochlubí jejich povedenou fotkou, k tomu je ale potřeba je pobídnout. K tomu poslouží příspěvek, který bude obsahovat fotku a zajímavý text, na jehož konci bude položená otázka. Texty otázek a výzev mohou vypadat následovně:

Podělte se s námi do komentářů o vaši fotku z hor.

Co říkáte na novou kolekci nábytku (název kolekce)?

Ulitu jsme vám již několikrát ukazovali ze všech možných úhlů, je něco, co by vám v ní chybělo?

Vestavba Nestboard je ideálním parťákem na cesty pro ty, kteří se každé ráno chtějí probouzet s jiným výhledem. Líbí se vám koncept kempovacích vestaveb nebo raději zůstáváte v pohodlí hotelových postelí?

- Facebook Live – jednalo by se o výjimečný koncept, jelikož je poměrně náročný z hlediska času, ale představoval by poměrně zajímavé obohacení a oživení profilu. Je potřeba, aby byli sledující dopředu informovaní, že živé vysílání proběhne, což je vhodné realizovat formou příběhů na Instagramu, kde mohou být vkládány i odpočty, dále pak připomenutí u příspěvků na Facebooku. Tato vysílání by mohla být z veletrhů, z festivalu WiFič VEN! nebo klasicky z kanceláří. Sledující se mohou ptát na otázky, které je zajímají, firma jim zároveň může předat informace, které jim sděluje formou příspěvků, ale bude to více interaktivní, zajímavé a rozvinuté.

6.6.3 YouTube

YouTube je vhodný pro přidávání delších videí nebo upoutávek na připravované akce. Čím dál tím větší množství lidí se raději podívají na video, než aby si četli články nebo dlouhé

texty u příspěvků. Profil firmy Egoé obsahuje především videa, která neobsahují mluvený komentář, ale například jen popis, a to jak anglický, polský, německý tak i český. Proto je vhodné, pokud bude firma vytvářet namluvená videa, aby k nim v YouTube Studio vytvořila i titulky. Video si tak může spustit a pochopit větší okruh lidí. YouTube je vhodný především pro budování firemní image.

- Průvodce procesem vzniku výrobku – jednalo by se o sérii videí, která by sledující zatáhla do toho, jak v Egoé vznikají jejich produkty, co tento proces obnáší nebo jak probíhá jejich výroba. Jednalo by se o kratší videa, která by mohla ukazovat záběry od tvorby návrhu, přes výrobní proces až po ukázkou samotného výrobku.
- Ukázka společnosti/představení majitele – ve videu bude představená společnost Egoé, čemu se věnují, jakým způsobem pracují, procesy ve firmě a mnoho dalšího. Majitel nebo jiní pracovníci zároveň mohou odpovídat na předem připravené otázky (například by mohli být vyzváni sledující na Instagramu a Facebooku, aby se ptali, co je zajímavé, a tyto otázky by byly odpovězeny právě v tomto videu).
- Jak se starat o venkovní nábytek.
- Sestřih záběrů z veletrhů.

6.7 Publikační plán

Publikační plán je vhodným pomocníkem při plánování toho, co a kdy bude sdíleno. Je potřeba tyto plány brát pouze orientačně, a ne jako pevně dané bez možnosti jejich změny v průběhu měsíce. Pokud se tedy vyskytne nečekaná událost nebo informace, kterou je vhodné sledujícím sdělit, je možné podle toho plán upravovat a aktualizovat. Pro ukázkou je vytvořen publikační plán na měsíc červen, který se nachází v přílohách (Příloha P I.)

Frekvenci sdílení bych zvolila s přihlédnutím na aktuální četnost publikování následovně:

- Instagram – příspěvky min. 3x týdně; ideálně každý den alespoň jeden příběh; Reels videa min. 1x měsíčně.
- Facebook – přispívat alespoň 3x týdně; živé vysílání při vhodné události (cca 2 ročně); alespoň 4krát ročně vyzvat sledující u příspěvku k vložení jejich fotografie nebo odpovědi.
- YouTube – 1 video za měsíc.

6.8 Vyhodnocení úspěšnosti

Nezbytnou součástí je i uvedení několika ukazatelů, které by měla firma sledovat a vyhodnocovat, aby bylo možné zjistit, zda je projekt úspěšný a vede k naplnění stanovených cílů.

Instagram

- Počet interakcí u příspěvků i příběhů (like, komentář, uložení, sdílení, odpověď),
- počet prokliků na webové stránky a jiné uvedené odkazy,
- počet zhlédnutí Reels videí,
- organický dosah stránky i příspěvků,
- počet sledujících.

Facebook

- Počet interakcí (to se mi líbí, komentář, sdílení),
- počet prokliků na webové stránky a jiné uvedené odkazy,
- organický dosah stránky i příspěvků,
- počet diváku v živém vysílání,
- počet to se mi líbí a sledujících na stránce.

YouTube

- Počet interakcí (zhlédnutí, komentář, to se mi líbí/nelíbí),
- počet odběratelů,
- počet prokliků na webové stránky,
- doba zhlédnutí.

6.9 Návrh v případě využití TikToku

Jestliže by se firma v průběhu rozhodla, že chce zařadit mezi využívané sociální sítě i TikTok, pak by pro tuto platformu platil stejný styl komunikace i navrhovaná témata k publikaci, jako pro ostatní již využívané sociální sítě. V rámci komunikace je totiž potřeba být napříč všemi platformami konzistentní. V rámci TikToku by v Egoé měli cílit na

věkovou kategorii 25-34 a také na kategorii 35-44 let. Jak uvádí teoretická část, TikTok je specifický tím, že se na něj nahrávají krátká videa s humornou a informativní tematikou.

Aktuálně se na TikToku nachází profil firmy Egoé pod názvem *egoe.nest*, ale od roku 2019 jej nevyužívají. Tento profil by byl stejně jako profil na YouTube zaměřený pro zahraniční i tuzemský trh. Pro začátek bych ověřila, zda je profil nastavený jako business, přejmenovala ho na *egoe.official*, zvolila vhodnou kategorii a změnila profilovou fotografii na stejnou, jaká je uvedena na všech platformách. V popisu bych uvedla pouze velmi stručně *Egoé | IDEAS MAKE PRODUCTS* a přidala linktr.ee odkaz, který firma využívá i na Instagramu.

Tato platforma by byla využita především k:

- ukázce vestaveb – instalace, možnost využití,
- informativnímu obsahu – jak probíhá výroba, co vše Egoé nabízí,
- tvorbě odlehčeného obsahu – kreativně a v souladu s filozofií firmy využít humor a vtip,
- sestřihu videí z veletrhů, festivalů, firemních akcí,
- tvorbě vizuálně hezkých videí z přírody, kde budou zakomponované firemní produkty.

6.10 Časová analýza

V rámci časové analýzy jsou uvedeny činnosti, které je potřeba v rámci projektu vykonat. Jako první je třeba se podívat na činnosti, které je možné zařadit do přípravné fáze. Tyto činnosti bude potřeba provést na úvod a pouze jednou, spadá sem určení cílů projektu, stanovení komunikační a publikační strategie a úprava aktuálního stavu profilů. Následně jsou uvedeny činnosti, které je potřeba vykonávat na pravidelné bázi. Toto rozdělení je navrženo hlavně z důvodu, že projekt není stanoven na žádné konkrétní časové období, proto zde nebude uvedeno rozdělení na přípravnou, realizační a závěrečnou fázi.

Přípravná fáze je zobrazena v tabulce č. 8 a ukazuje, že na její uskutečnění a provedení je potřeba 19 hodin.

Tabulka 8 Časová analýza projektu – přípravná fáze (vlastní zpracování)

Přípravná fáze	
Činnost	Časová dotace
Určení cílů projektu	5 hod
Stanovení komunikační a publikační strategie	10 hod
Úprava jednotlivých profilů	4 hod
Celkem	19 hod

V rámci realizační fáze by se jednalo o činnosti, které by byly vykonávány každý měsíc. V případě zavedení projektu by většina činností spadala pod správu sociálních sítí, kterou má na starost marketingový manažer pracující v Egoé na hlavní pracovní poměr. Do správy sociálních sítí spadá tvorba obsahu, plánování příspěvků, komunikace, vyhodnocování a reporting výsledků a příprava plánu. Dále se na tvorbě příspěvků podílí copywriter, jehož práce na projektu by činila 5 hod měsíčně, práce grafika 8 hod měsíčně, kameraman a fotograf by se podíleli každý cca 5-15 hod měsíčně. Tyto časy se budou každý měsíc měnit, a to v závislosti na potřebě jejich práce ze strany firmy.

V případě, že by se firma rozhodla o zavedení TikToku do jejich marketingové online komunikace, pak by bylo potřeba věnovat v přípravné fázi alespoň 8 hod analýze aktuální situace. Pokud by se firma rozhodla, že chce začít s využíváním TikToku, pak bych zvolila najmout na částečný úvazek (80 hod/měsíc) nového zaměstnance, který by měl na starost správu této sociální sítě nebo na tvorbu zvolit externí agenturu. Na výběr nového zaměstnance by byly potřeba 2-4 týdny, jeho následné zaškolení by trvalo 3 dny, na výběr externí agentury by byly potřeba 1-2 týdny.

6.11 Nákladová analýza

Náklady navrhovaného projektu nebudou nikterak vysoké, jelikož aktivity, které bude zapotřebí provést, pokud by se firma rozhodla k jeho implementaci, jsou prováděny i aktuálně. V tabulce č. 9 jsou uvedeny jednorázové náklady projektu, které činí především činnosti, které je potřeba udělat v rámci přípravné fáze. Na základě domluvy s firmou Egoé jsou náklady uvedeny dle průměrného základního platu ve Zlínském kraji na obdobné pozici. Náklady na provedení přípravné fáze jsou ve výši 4 750 Kč.

Tabulka 9 Jednorázové náklady projektu (vlastní zpracování)

Jednorázové náklady projektu			
Činnost	Časová dotace	Jednotková cena	Cena
Určení cílů projektu	5 hod	250 Kč/hod	1 250 Kč
Stanovení komunikační a publikační strategie	10 hod	250 Kč/hod	2 500 Kč
Úprava jednotlivých profilů	4 hod	250 Kč/hod	1 000 Kč
Celkem	19 hod	-	4 750 Kč

V rámci pravidelných měsíčních nákladů bude mzda marketingového manažera tvořit největší položku. Marketingový manažer provádí činnosti související se správou a vedením sociálních sítí v rámci jeho náplně práce. Do pravidelných měsíčních nákladů je pak potřeba počítat s prací copywritera, grafika, kameramana a fotografa. Náklady na tyto osoby se budou každý měsíc lišit, jelikož se jejich práce odvíjí od konkrétního požadavku. Zároveň také bude záležet na využití konkrétního fotografa nebo kameramana, kdy si každý z nich účtuje rozdílné náklady. Pro ukázkou je zvolen měsíc, ve kterém bude připravován obsah na červen, jehož plán je uveden jako Příloha P I. Náklady na jednotlivé osoby byly opět určeny po domluvě s firmou na základě průměru cen, které za tyto služby platí. Celkové náklady činí 75 600 Kč.

Tabulka 10 Měsíční náklady projektu (vlastní zpracování)

Měsíční náklady projektu			
Činnost	Časová dotace	Jednotková cena	Cena
Mzda marketingového manažera	-	-	40 000 Kč
Copywriter	5 hod	700 Kč/hod	3500 Kč
Grafik	8 hod	700 Kč/hod	5600 Kč
Kameraman	1 den	19 000 Kč/den	19 000 Kč
Fotograf	Půl den	15 000 Kč/den	7 500 Kč
Celkem	-	-	75 600 Kč

6.12 Riziková analýza

Každý návrh projektu by měl obsahovat také rizikovou analýzu, která znázorňuje výčet hlavních rizik, která mohou v jakékoliv části projektu nastat. Jedná se o důležitou analýzu, díky které je možné se na nalezená rizika připravit a pokusit se zmírnit jejich dopad na projekt nebo se pokusit eliminovat jejich vznik a průběh. Níže uvedená analýza poskytuje přehled jednotlivých rizik, jejich pravděpodobnost výskytu a dopad, které jsou ohodnoceny na škále 1-5, kdy 1 je nejnižší hodnota a 5 je hodnota nejvyšší. Dále je uvedena významnost rizika vypočtena jako násobek hodnot pravděpodobnosti a dopadu. Poslední sloupec vyjadřuje stupeň významnosti, který je ohodnocen jako nízký (hodnota <12), střední (hodnota <16) a vysoký (hodnota >16).

Tabulka 11 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpod. výskytu	Dopad	Významnost	Stupeň významnosti
Nenavýšení interakcí u příspěvků	3	4	12	střední
Nezaujetí cílové skupiny	3	4	12	střední
Snížení organického dosahu	4	4	16	vysoký
Snížení zájmu cílové skupiny o sociální síť	2	4	8	nízký
Nenavýšení počtu sledujících	2	3	6	nízký
Zhoršení image firmy	2	4	8	nízký
Nenavýšení návštěvnosti webových stránek	2	2	4	nízký
Další omezení a odchod cílové skupiny z TikToku	4	2	8	nízký

6.12.1 Návrh na eliminaci vybraných rizik

Nalezení jednotlivých rizik dává firmě možnost, jak se na jejich výskyt připravit, popřípadě provést činnosti, díky kterým dojde k jejich eliminaci.

Nenavýšení interakcí u příspěvků

Tomuto riziku je možné předejít tím, že se firma bude snažit více navázat kontakt se svými sledujícími nebo je vyzve k akci. Vhodným nástrojem je pokládání otázek, aby se sledující mohli zapojit se svými odpověďmi do komunikace, v případě Egoé by bylo vhodné své sledující vyzvat ke sdílení fotek s jejich produkty. Další možností mohou být hlasovací příspěvky na Facebooku, které taktéž navýší interakci. V neposlední řadě je dobré na nové příspěvky upozorňovat napříč všemi sociálními sítěmi, aby se dostaly k více lidem.

Nezaujetí cílové skupiny

Preference sledujících se v čase mohou lišit, pokud bude firma přidávat obsah, který je nebude bavit nebo ten, kterým už jsou sledující přehlčeni, může dojít k tomu, že firemní profil přestanou sledovat. Tomu je možné předejít, pokud firma bude přidávat rozličné příspěvky na témata, která byla uvedena výše a bude zjišťovat a vyhodnocovat preference sledujících. Na základě zjištění preferencí sledujících je pak vhodné přidávat takové příspěvky, které zaznamenaly největší úspěch, a to eliminuje riziko, že by cílová skupina nebyla zaujata přidávaným obsahem.

Snížení organického dosahu

Toto riziko má vysoký stupeň významnosti, jelikož pravděpodobnost jeho výskytu je vysoká. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, organický dosah na sociálních sítích neustále klesá a uživatelé to můžou ovlivnit pouze minimálně. K alespoň částečné eliminaci rizika by ovšem mělo vést pravidelné a časté přispívání, využívání nejnovějších forem příspěvků na jednotlivých sociálních sítích a snaha o zvýšení interakce se sledujícími.

Snížení zájmu cílové skupiny o sociální síť

Jedná se o riziko, které je poměrně málo pravděpodobné, ale jeho dopad by měl velkou hodnotu na celý projekt, jelikož by se cílová skupina na sociálních sítích již moc nevyskytovala nebo by je využívala jen minimálně. Dá se předpokládat, že obliba sociálních sítích a jejich využívání neustále poroste, jako tomu bylo do teď, je ale důležité, vyskytovat se právě na těch platformách, kde se cílová skupina nachází nejvíce.

Nenavýšení počtu sledujících

Na všech profilech, které firma Egoé napříč sociálními platformami spravuje, dochází k pozvolnému růstu sledujících, a tento trend se očekává i do budoucna. K navýšení počtu sledujících by měl dopomoci právě navrhovaný projekt, jestliže budou využity návrhy na příspěvky a komunikaci, mělo by dojít k eliminaci tohoto rizika.

Zhoršení image firmy

To, jak firma na sociálních sítích vystupuje, ji může zásadně ovlivnit ve tvorbě její image. Aby nedocházelo ke zhoršování firemní image, je třeba na sociálních sítích působit otevřeně a sebejistě. Vždy je důležité ukázat, že firma rozumí tomu, co a proč dělá. Ne každá zpětná vazba nebo ohodnocení firmy ale musí být pozitivní, proto je důležité reagovat i na kritiku, komunikovat se sledujícími a snažit se je informovat. Reakce by vždy měla být slušná a přátelská.

Nenavýšení návštěvnosti webových stránek

Pravděpodobnost i dopad tohoto rizika má nízkou hodnotu, přesto ale lze provést několik činností, díky kterým dojde k ještě větší minimalizaci. Sociální sítě jsou ideální k tomu, aby firma dostala své sledující na místa, kam je dostat chce. K tomu slouží vkládání propojených odkazů na místa k tomu určená, konkrétně na Facebooku vyplnění odkazů na ostatní sociální sítě a webové stránky, na Instagramu k tomu firma vhodně využívá odkaz linktr.ee. Toto se dá ještě podpořit sdílením odkazů do příběhů na Instagramu, do popisků pod každé video na YouTube nebo k příspěvkům na Facebooku, kde bude uveden buď odkaz na samotné webové stránky, na konkrétní výrobek, který se nachází v příspěvku nebo na nový článek na webových stránkách. Následoval popis stylu komunikace, kde bylo uvedeno, čeho by se firma měla držet, jaké příspěvky sdílet, návrh témat, které povedou k vyššímu zapojení sledujících.

Další omezení a odchod cílové skupiny z TikToku

Toto riziko se dá poměrně dobře eliminovat hned v začátku. Jak doporučuji na úvod projektu, s využíváním této platformy bych ještě počkala, jelikož je možné, že budou zavedeny nějaké nové omezení ve využívání a také dojde k odchodu většího počtu uživatelů z této sítě. Proto bude dobré situaci ohledně kybernetické bezpečnosti průběžně sledovat a analyzovat, a na základě dobré informovanosti se rozhodnout začít/nezačít využívat tuto síť.

ZÁVĚR

Sociální sítě dnes využívá stále více lidí, jakým způsobem se ale k tomuto fenoménu staví firmy v rámci jejich marketingové komunikace? Právě to byl jeden z hlavních důvodů výběru tématu této diplomové práce. Ve firmě Egoé aktivně využívají známé sociální sítě, ke tvorbě některých příspěvků využívají externího fotografa a kameramana a na placený obsah zase služby externí firmy. Přesto ale bylo možné najít prostor pro úpravu a zlepšení ve využívání sociálních sítí.

Na začátku práce byla popsána teoretická část sloužící jako opora pro následnou analytickou část i pro tvorbu samotného projektu. Věnovala se především nástrojům online marketingu a samozřejmě popisu sociálních sítí, které dnes mohou být v rámci online marketingu využívány. Pro tvorbu teoretické části byly využity jak knihy, tak především online zdroje, které jsou v rámci tématu sociálních sítí mnohem aktuálnější.

Následně došlo k představení firmy Egoé, na které navázal podrobný popis sociálních sítí, které v marketingové komunikaci využívají, jaký nejčastěji sdílí obsah a taky základní statistiky o těchto účtech. Díky tomu bylo zjištěno, že firma velmi vhodně využívá veškeré formáty příspěvků nebo že sledující jsou tvořeni vhodnou cílovou skupinou. Jedním z cílů této práce byla analýza konkurence a jejího využívání sociálních sítí, proto byly na základě rozhovoru se marketingovým manažerem vybrány čtyři konkurenční firmy, které byly následně podrobeny analýze. Tyto analýzy byly následně využity při srovnání využívání sociálních sítí firmy Egoé a vybrané konkurence, ze kterého vyplynulo, že i přes širokou fanouškovskou základnu, pravidelné přispívání a kvalitní obsah, Egoé v porovnání s konkurencí v určitých oblastech nedosahuje takových výsledků, jaké by se daly očekávat. Zjištěné informace z analýz a srovnání pak byly východiskem pro vytvoření SWOT analýzy, která znázornila interní silné a slabé stránky, stejně jako externí příležitosti a hrozby.

Závěrečná část práce byla věnována samotnému návrhu projektu, jehož hlavním cílem bylo zvýšení povědomí o firmě. Projekt měl stanovené i dílčí cíle, které se týkaly především zvýšení interakce u sdílených příspěvků, jelikož, jak bylo zjištěno při analýze současného stavu, interakce na profilech firmy Egoé jsou poměrně nízké. Dalším dílčím cílem bylo budování firemní image nebo zvýšení návštěvnosti webu přes sociální sítě.

Návrh projektu ve svém úvod nabídl přehled person, které spadají do cílové skupiny firmy, aby bylo možné si lépe představit, s kým na sociálních sítích firma komunikuje a pro koho by měl být obsah tvořen. Na úvod byly také stanoveny sociální sítě, které jsou pro firmu

vhodné, mezi které byly zařazeny Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a TikTok, který se ale momentálně potýká s nedůvěrou z hlediska bezpečnosti. Následoval konkrétní popis toho, jaký styl komunikace je vhodné z hlediska filozofie firmy a cílové skupiny zvolit. V projektu došlo také k návrhu úpravy současného stavu sociálních sítí, který vycházel ze zjištění v analytické části, na to navazovala část konkrétně popisující obsah jednotlivých sociálních sítí. Návrh projektu byl nakonec podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Celý projekt byl vytvořen pro ukázkou, jakým dalším způsobem je možné sociální sítě využít k dosažení stanovených cílů ve firmě, která se správě sociální sítí věnuje velmi svědomitě a vnímá důležitost jejich přínosu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

32. díl: Jak využít Pinterest v marketingu, ©2022. In: *Pruvodcepodnikanim.cz* [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/pinterest-v-marketingu/>
- 7 tipů, jak na úspěšný e-mail marketing, ©2020b. In: *Mytimi.cz* [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/6-tipu-jak-na-e-mail-marketing/>
- BAUER, Daniel, ©2020. Jak používat katalog produktů na Facebooku pro e-shop. In: *Socials.cz* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/facebook-katalog-produktu-32/>
- BORBA, Jonathan, ©2020. Photos. In: *Unsplash.com* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://unsplash.com/photos/n1B6ftPB5Eg>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- Co je affiliate marketing, jak funguje a návod, jak začít, ©2020. In: *Prace-z-domu.com* [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.prace-z-domu.com/co-je-affiliate-marketing-jak-funguje-a-navod-jak-zacit/>
- Co je online marketing a jak funguje? ©2021. In: *Mytimi.cz* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
- Co je to affiliate marketing a jak z něj dostat maximum? ©2022. In: *Upgates.cz* [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-z-nej-dostat-maximum>
- COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 242 s. ISBN 9780730345770.
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, ©2021a. 7 tipů, jak správně na email marketing. In: *Cernovsky.cz* [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/email-marketing/>
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, ©2021b. Facebook reklama v roce 2023: průvodce, tipy a chyby. In: *Cernovsky.cz* [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/facebook-reklama-jak-na-ni/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, ©2021c. Bud'te in, aneb reklama na LinkedIn: 8 kroků, které je potřeba zvládnout pro správné nastavení reklamy. In: Cernovsky.cz [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/linkedin-socialni-sit/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, ©2022. Druhy sociálních sítí v roce 2022.

In: Cernovský.cz [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z:

<https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>

Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender: (Users, Revenue and Trends), ©2023. In: Statista.com [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 385 s. ISBN 9781119265702.

DOLLARHIDE, Maya, ©2023. Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps.

In: Investopedia.com [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Egoé CZ, ©2023. In: Facebook [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/egoecz/>

Egoe life [online], ©2023. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.egoe-life.eu/cz/>

Egoe move [online], ©2023. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.egoe-move.eu/cz/>

Egoe nest [online], ©2023. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.egoe-nest.eu/cz/>

Egoé official, ©2023. In: YouTube [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UCd7LQjg4q3vli8RoR8BjvHA>

Egoe [online], ©2023. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.egoe.eu/cz/>

Egoe.cz, ©2023. In: Instagram [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/egoe.cz/?hl=cs>

Facebook Marketing: 2023 Strategy Guide, ©2023. In: Coursera.com [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/facebook-marketing>

FALTEJSKOVÁ, Tereza, ©2022. LinkedIn pro začátečníky: co je to LinkedIn, jak ho používat a jak správně vyplnit profil. In: Ebrana.cz [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/linkedin-pro-zacatecniky-jak-ho-pouzivat>

- FREDERICK, Brian, ©2023. Facebook Marketing: An In-Depth Guide For Beginners. In: Searchenginejournal.com [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/facebook-marketing-beginners-guide/477068/#close>
- GEYSER, Werner, ©2022. What is TikTok?: Everything You Need to Know in 2023. In: Influencermarketinghub.com [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- GEYSER, Werner, ©2023. Top 64 TikTok Stats You Need to Know in 2023. In: Influencermarketinghub.com [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
- GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
- HAYES, Adam, ©2022. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. In: Investopedia.com [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- HUŠKOVÁ, Lucie, ©2022. 5 tipů pro úspěšnější marketing na Facebooku. In: Newsfeed.cz [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-tipu-pro-uspesnejsi-marketing-na-facebooku/>
- HUŠKOVÁ, Lucie, ©2023. Počet zobrazení Instagram Reels klesá, fotky naopak posilují. In: Newsfeed.cz [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/pocet-zobrazeni-instagram-reels-klesa-fotky-naopak-posiluji/>
- HVÍZDAL, Filip, ©2023. Strategie online marketingu. In: Marketingppc.cz [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/online-marketing/>
- Jak na reklamu na TikToku v roce 2023, ©2022. In: Tiktokuj.cz [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/placena-reklama-na-tiktoku/>
- Jak používat Pinterest, ©2021. In: Sitevhrsti.cz [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-pouzivat-pinterest/>
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 9788025150160.

JOHNSON, Simone, ©2023. 15 LinkedIn Marketing Hacks to Grow Your Business.

In: Businessnewsdaily.com [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z:

<https://www.businessnewsdaily.com/7206-linkedin-marketing-business.html>

JUSTICE, ©2023. Egoé a.s. In: Justice.cz [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=685227&typ=PLATNY>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 9788024757698.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOBZOVÁ, Hana, ©2023. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!

In: Hanakobzova.cz [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KOMA modular [online], ©2023. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.koma-modular.cz>

KOMA MODULAR, ©2023. In: *YouTube* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/topkomaspace>

KOMA, ©2023. In: Facebook [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/KOMACZ/?locale=cs_CZ

Koma_modular, ©2023. In: Instagram [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/koma_modular/?hl=cs

KONEČNÁ, Veronika, ©2020. Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem. In: Socials.cz [online]. [cit. 2023-01-28]. Dostupné z:

<https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 9781292220178.

KUBÁTOVÁ, Barbora, ©2019. 7 tipů pro začátečníky, jak zviditelnit firmu na Instagramu. In: Blueghost.cz [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z:

<https://www.blueghost.cz/clanek/jak-zviditelnit-firmu-na-instagramu/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACARTHY, Andrew, 2018. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!* USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 228 s. ISBN 9781983805912.

Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do něj investovat? ©2021.

In: Grapefruit.cz [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z:

<https://grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>

Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do něj investovat? ©2021.

In: Grapefruit.cz [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z:

<https://grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>

MARRS, Megan, ©2022. 7 Ways to Use Facebook for Marketing.

In: Wordstream.com [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>

MARTIN, Michelle, ©2022. 2023 Instagram Marketing: Complete Guide + 18 Strategies.

In: Blog.hootsuite.com [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z:

<https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

MCMILLEN, Jacob, ©2021. Word-of-Mouth Marketing: Building a Strategy That Really Works.

In: Yotpo.com [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z:

<https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>

META, ©2023. Vytvářejte na Instagramu úspěšné příspěvky.

In: Business.instagram.com [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z:

https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=cs_CZ

MICHEL, Matyáš A., ©2022. Co je affiliate marketing a jak funguje.

In: Marketingminer.com [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z:

<https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-affiliate-marketing.html>

Mmcité Česko, ©2023. In: Facebook [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/mmciteCZ/>

Mmcité street furniture, ©2023. In: YouTube [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/@mmcitestreetfurniture1383/featured>

Mmcite [online], ©2023. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.mmcite.com>

Mmcite, ©2023. In: Instagram [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/mmcite/?hl=cs>

MOON, Fred, ©2019. Photos. In: Unsplash.com [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z:

<https://unsplash.com/photos/vSI2KnI4Abc>

NEEDLE, Flori, ©2023. The Best Times to Post on Social Media in 2023 [New Data].

In: Blog.hubspot.com [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z:

<https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

Outbound vs. inbound marketing: Který distribuční kanál vybrat? ©2020a.

In: Mytimi.cz [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: [https://www.mytimi.cz/distribucni-](https://www.mytimi.cz/distribucni-kanaly-inbound-a-outbound/)

[kanaly-inbound-a-outbound/](https://www.mytimi.cz/distribucni-kanaly-inbound-a-outbound/)

PAVLIK, Vlado, ©2022. *What is SEO?: A Fluff-Free Definition + Basics Explained.*

In: Semrush.com [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z:

<https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>

Photos, ©2019. In: Unsplash.com [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z:

<https://unsplash.com/photos/0Zx1bDv5BNY>

Reklamní formáty YouTube, ©2023. In: YouTube [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z:

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

ROSULEK, Martin, ©2022. Jak prodávat na Instagramu. Zaujmout kočku nestačí!

Poradíme, co funguje! In: Sitevhrsti.cz[online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z:

<https://sitevhrsti.cz/jak-prodavati-na-instagramu/>

ROTTEROVÁ, Kateřina, ©2021. Pinterest: Jak ho inzertně využít v komunikaci?

In: Celyoturismu.cz [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z:

<https://celyoturismu.cz/pinterest-jak-ho-inzertne-vyuzit-v-komunikaci/>

RUBY, Daniel, ©2023a. Social Media Users In The World - (2023 Demographics).

In: *Demandsage.com* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z:

<https://www.demandsage.com/social-media-users/>

RUBY, Daniel, ©2023b. TikTok Statistics 2023: (Users, Revenue and Trends).

In: *Demandsage.com* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z:

<https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

RŮŽIČKA, David, ©2019. YouTube marketing pro značky. In: *Getboost.cz* [online]. [cit.

2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>

SHEEHAN, Alexandra, ©2023. How To Create a Social Media Calendar in 6 Simple Steps. In: *Shopify.com* [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z:

<https://www.shopify.com/blog/122737797-how-to-social-media-content-calendar>

SHOTTON, Richard, 2020. *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Praha: Dobrovský, 211 s. ISBN 978-80-7642-548-4.

Social Media Advanced, 2023. In: *Clickup.com* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z:

<https://clickup.com/templates/social-media-advanced-t-102457923>

Todus [online], ©2023. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.todus.cz/cs>

TODUS, ©2023. In: *Facebook* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/itodus/>

Todus_outdoor, ©2023. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/todus_outdoor/?hl=cs

TUTEN, Tracy L., 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 421 s. ISBN 9781526423870.

TYLEČEK, Ondřej, ©2022. K čemu jsou značce sociální sítě? Co měřit, jak nastavit cíle a jak vyhodnocovat výsledky. In: *Mediar.cz* [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/k-cemu-jsou-znacce-socialni-site-co-merit-jak-nastavit-cile-a-jak-vyhodnocovat-vysledky/>

Ulita, ©2023. Egoe life [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.egoe-life.eu/cz/ulita/>

URBANOVÁ, Tereza, ©2020. Facebook reklama - kompletní návod v roce 2021.

In: Digiamo.cz [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z:

<https://www.digiamo.cz/blog/facebook-reklama-kompletni-navod/>

Varování: číslo jednací 2236/2023-NÚKIB-E/350, ©2023. In: Nukib.cz [online]. [cit.

2023-04-02]. Dostupné z: [https://www.nukib.cz/download/uredni_deska/2023-03-](https://www.nukib.cz/download/uredni_deska/2023-03-08_Varovani-TikTok_final.pdf)

[08_Varovani-TikTok_final.pdf](https://www.nukib.cz/download/uredni_deska/2023-03-08_Varovani-TikTok_final.pdf)

VESELÁ, Dominika, ©2022. Jak na LinkedIn? Propagace, marketing i reklama.

In: Zijuspesne.cz [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: [https://zijuspesne.cz/jak-na-](https://zijuspesne.cz/jak-na-linkedin-propagace-marketing-i-reklama/)

[linkedin-propagace-marketing-i-reklama/](https://zijuspesne.cz/jak-na-linkedin-propagace-marketing-i-reklama/)

Video Marketing Statistics 2023, ©2023. In: Wyzowl.com [online]. [cit. 2023-01-17].

Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

Visu [online], ©2023. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://visu.camp/cs>

Visu, ©2023. In: Facebook [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/visu.camp>

Visu, ©2023. In: YouTube [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/@Visucamp/featured>

Visu.camp, ©2023. In: Instagram [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/visu.camp/?hl=cs>

VITOUŠ, Ladislav, ©2019. Co to je PPC reklama a proč se jí věnovat?

In: Vitousladislav.cz [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z:

<https://www.vitousladislav.cz/blog/co-to-je-ppc-reklama-a-proc-se-ji-venovat/#more-313>

VOJTKOVÁ, Natálie, ©2021. Jak porozumět datům na sociálních sítích.

In: Digihive.cz [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: [https://digihive.cz/jak-porozumet-](https://digihive.cz/jak-porozumet-datum-na-socialnich-sitich/)

[datum-na-socialnich-sitich/](https://digihive.cz/jak-porozumet-datum-na-socialnich-sitich/)

YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 288 s.

ISBN 9788025621592.

ZLÁMALOVÁ, Klára, ©2022. Jak funguje marketing na sociálních sítích.

In: Webfusion.cz [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: [https://webfusion.cz/jak-funguje-](https://webfusion.cz/jak-funguje-marketing-na-socialnich-sitich/)

[marketing-na-socialnich-sitich/](https://webfusion.cz/jak-funguje-marketing-na-socialnich-sitich/)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
FB	Facebook
hod	hodin
IG	Instagram
PPC	Pay Per Click
ROI	Return on Investment
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimization
WOM	Word of Mouth
YT	YouTube

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Jak funguje Affiliate marketing (Práce z domu, ©2020)	18
Obrázek 2 Důvody sledování značek na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019)	20
Obrázek 3 Výběr formátu reklamy ve Facebook Ads Manager. (Urbanová, ©2020).....	24
Obrázek 4 Uživatelé, kteří chtějí vidět více videí od firem. (Wyzowl, ©2023).....	28
Obrázek 5 Formáty reklam na YouTube (YouTube, ©2023).....	29
Obrázek 6 Rozložení uživatelů na TikToku (Statista, ©2023).....	30
Obrázek 7 Demografická struktura uživatelů na LinkedIn. (Faltejsková, © 2022).....	32
Obrázek 8 Strategie na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019)	34
Obrázek 9 Kalendář sociálních sítí (ClickUp, ©2023).....	39
Obrázek 10 Složení firmy Egoé (Egoé, ©2023).....	44
Obrázek 11 Kempingové vestavby do aut (Egoe nest, ©2023).....	45
Obrázek 12 Kolekce lyží (Egoe move, ©2023).....	46
Obrázek 13 Modulární systém Leva Home a nábytek z kolekce Máj (Egoe life, ©2023)..	47
Obrázek 14 Ukázka Ulity (Ulita Egoé life, ©2023)	47
Obrázek 15 Profil Egoé na Instagramu ke dni 27.2.2023 (egoe.cz, ©2023)	51
Obrázek 16 Dosah na Instagramu za posledních 90 dnů (egoe.cz, ©2023)	52
Obrázek 17 Sledující na Instagramu dle věku a pohlaví (egoe.cz, ©2023).....	53
Obrázek 18 Rozložení sledujících na Instagramu dle měst a zemí (egoe.cz, ©2023).....	53
Obrázek 19 Profil Egoé na Facebooku ke dni 27.2.2023 (Egoé CZ, ©2023)	55
Obrázek 20 Dosah na Facebooku za posledních 90 dnů (Egoé CZ, ©2023)	56
Obrázek 21 Sledující dle věku a pohlaví na Facebooku (Egoé CZ, ©2023)	56
Obrázek 22 Rozložení sledujících na Facebooku dle měst a zemí (Egoé CZ, ©2023)	57
Obrázek 23 Profil Egoé na YouTube ke dni 27.2.2023 (Egoé official, ©2023)	58
Obrázek 24 Persona 1 Petr Kouba (Moon, ©2019).....	75
Obrázek 25 Persona 2 Hana Svobodová (Borba, ©2020)	76
Obrázek 26 Persona 3 Alice Nová (Unsplash, ©2019)	77
Obrázek 27 Aktuální vzhled výběrů na Instagramu firmy Egoé (egoe.cz, ©2023)	81
Obrázek 28 Návrh příběhů na Instagram (Egoe nest, ©2023) (vlastní zpracování).....	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní informace na Instagramu (vlastní zpracování)	63
Tabulka 2 Srovnání využívání Instagramu (vlastní zpracování)	64
Tabulka 3 Míra zapojení u příspěvků ve formátu Reels (vlastní zpracování)	66
Tabulka 4 Základní informace na Facebooku (vlastní zpracování)	67
Tabulka 5 Srovnání využívání Facebooku (vlastní zpracování)	68
Tabulka 6 Srovnání využívání YouTube (vlastní zpracování)	69
Tabulka 7 SWOT analýza (vlastní zpracování)	70
Tabulka 8 Časová analýza projektu – přípravná fáze (vlastní zpracování)	89
Tabulka 9 Jednorázové náklady projektu (vlastní zpracování)	90
Tabulka 10 Měsíční náklady projektu (vlastní zpracování)	90
Tabulka 11 Riziková analýza (vlastní zpracování)	91

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Srovnání počtu příspěvků na Instagramu (vlastní zpracování)	65
Graf 2 Rozložení příspěvků na Instagramu podle typu (vlastní zpracování)	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Publikační plán červen 2023

PŘÍLOHA P I: PUBLIKAČNÍ PLÁN ČERVEN 2023

ČERVEN 2023				
Den	Téma	Sociální síť		
		IG	FB	YT
Čt 1.6.	Den dětí (sestřih záběrů ve kterých se nachází děti při využívání produktů)	Reels video	Reels video + text	x
Pá 2.6.	Venkovní nábytek	Fotky	Fotky	x
So 3.6.	Možnosti vybavení vestaveb	Fotky	Fotky	x
Ne 4.6.	Fotka z přírody + zakomponovaný produkt	Fotka	x	x
Po 5.6.				
Út 6.6.				
St 7.6.	Ulita	Fotky	Fotky	x
Čt 8.6.	Novinky z firmy	x	Text + fotka	x
Pá 9.6.	Vestavby	Fotky	Fotky	x
So 10.6.	Fotka z přírody + zakomponovaný produkt	Fotka	x	x
Ne 11.6.				
Po 12.6.	Kam se v létě vydat kempovat	x	Text + fotka	x
Út 13.6.				
St 14.6.	Venkovní nábytek	Fotky	Fotky	x
Čt 15.6.	Informativní příspěvek	Fotky	Text + fotka	x
Pá 16.6.	Projekty v infrastruktuře	Fotky	Fotky	x
So 17.6.	Jak se vyrábí venkovní nábytek	x	Odkaz + text	video
Ne 18.6.				

Po 19.6.	Výzvy sledujících ke sdílení fotek	x	Fotka + text + otázky	x
Út 20.6.				
St 21.6.	Projekty v infrastruktuře	Fotky	Fotky	x
Čt 22.6.				
Pá 23.6.	Ulita	Fotky	Fotky	x
So 24.6.	Firemní zákulisí	Fotky	Text + fotky	x
Ne 25.6.	Vestavby	Reels video	x	x
Po 26.6.	Co se chystá	x	Fotka + text	x
Út 27.6.				
St 28.6.	Vestavby	Fotky	Fotky	x
Čt 29.6.	Kde je možné se setkat s výrobky Egoé	Fotky	Text + fotka	x
Pá 30.6.	Městský mobiliář	Fotky	Fotky	x