

Marketingová komunikace vybraných kendama e-shopů na sociálních sítích

Lucia Šiřinová

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

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

Jméno a příjmení: Lucia Šířinová
Osobní číslo: K19487
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Marketingová komunikace vybraných kendama e-shopů na sociálních sítích

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu a proveďte teoretickou rešerši z odborných zdrojů.
2. Stanovte cíle práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody výzkumu.
3. Proveďte primární výzkum se zaměřením na marketingovou komunikaci na sociálních sítích a mystery shopping u kendama e-shopů.
4. Vyhodnotte výsledky, zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte doporučení na zlepšení komunikace na sociálních sítích a v průběhu nákupu pro e-shop Kendama.cz.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 9788027102068.
BOYD, Danah. 2017. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis. ISBN 9788074701658.
HEINZE, Aleksej et al. 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138917910.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
WALTER, Ekaterina a Jessica GIOGLIO. 2014. *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9780071823937.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Káčárek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

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

Ve Zlíně dne:18.4.2022.....

Jméno a příjmení studenta:Lucia Šifřinová.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce seznamuje s marketingovou komunikací na sociálních sítích vybraných e-shopů věnujících se prodeji dovednostní hračky s názvem kendama. Teoretická část práce uvádí do problematiky marketingu a trendů v marketingu, přibližuje téma sociálních sítí a představuje kendamu v kontextu marketingu. Součástí teoretické části je také metodika, kde jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky. V praktické části jsou popsány kroky výzkumu, provedeno vyhodnocení a zodpovězeny výzkumné otázky. Jsou dána doporučení.

Klíčová slova: marketingová komunikace na sociálních sítích, ambassador marketing, mystery shopping, mystery clicks.

ABSTRACT

This bachelor thesis introduces to the marketing communication on social media of selected e-shops dedicated to the sale of a skill toy called kendama. The theoretical part of the thesis introduces the issue of marketing and trends in marketing, approaches the topic of social networks and introduces kendama in the context of marketing. This part also includes a methodology, sets goals and the research question. The practical part describes the research steps, evaluates and answers a research questions. The suggestion are proposed.

Keywords: social media marketing, ambassador marketing, mystery shopping, mystery clicks.

Děkuji docentu Radimu Bačuvčíkovi za to, že mě ve výběru tématu ročníkové práce nasměroval ke kendamě. Děkuji docentce Dagmar Weberové za její cenné rady při psaní a vedení této bakalářské práce. Děkuji pedagogům Ústavu marketingových komunikací za předávané vědomosti, které velkou měrou přispěly k sepsání této práce. Děkuji spolužákům za to, že jsme v tom byli spolu. Děkuji své rodině, že to vydržela. Mám vás ráda.

„Furt je co zlepšovat a furt trénovat a prostě koho to baví, ten vydrží, a když vydrží, tak pak bude lepší a pak se bude furt jen zlepšovat a zase mít větší skilly.“ (Dalibor, 12 let, kendama hráč).

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MARKETINGU	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	12
1.4.1 Responzivní design, mobile-first design	13
1.4.2 Personalizace	13
1.4.3 Experimental a ambassador marketing	14
1.4.4 Customizace	15
1.4.5 Content marketing	15
1.4.6 User generated content (UGC)	16
1.4.7 QR kódy	16
1.4.8 Emoce	16
1.5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	17
1.5.1 SMO	17
1.5.2 Hashatagy (#)	18
1.5.3 Propojení webu a profilů na sociálních sítích	18
1.5.4 Messaging, live chat	18
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE	19
2.1 UŽIVATELE INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE	19
2.2 UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	20
2.3 DOBA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A ZPŮSOB PŘÍSTUPU K NIM	21
2.4 DŮVODY UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	22
2.5 NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE	23
2.5.1 YouTube	24
2.5.2 Facebook	25
2.5.3 Instagram	25
2.5.4 TikTok	26
3 KENDAMA V KONTEXTU MARKETINGU	27
3.1 KENDAMA JAKO SPORT	27
3.2 SPECIFIKA MARKETINGU VE SPORTU	28
3.3 TRENDY SPONZORINGU VE SPORTU	28
3.4 STORYTELLING	29
3.5 SPORTOVEC INFLUENCEREM	29
4 METODIKA PRÁCE	30

4.1	CÍL PRÁCE	30
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.3	VÝZKUMNÉ METODY	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5	PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU KEDNAMA.CZ, CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELE A VÝBĚR KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ.....	33
5.1	PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU KENDAMA.CZ.....	33
5.2	CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELE PRODUKTU	33
5.3	VÝBĚR KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ	34
6	REALIZACE ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	36
6.1	VÝBĚR SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	36
6.2	VÝSLEDKY DÍLČÍCH ČÁSTÍ VÝZKUMU.....	36
7	REALIZACE MYSTERY SHOPPINGU	43
7.1	ZVOLENÁ KRITÉRIA FIKTIVNÍHO NÁKUPU	43
7.2	SBĚR A ZÁZNAM DAT	44
7.3	POSUZOVANÉ OBLASTI V PRŮBĚHU FIKTIVNÍHO NÁKUPU	44
7.4	VÝSLEDKY DÍLČÍCH ČÁSTÍ VÝZKUMU.....	44
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
8.1	JAKÉ JSOU ROZDÍLY V ONLINE KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH MEZI E- SHOPEM KENDAMA.CZ A JEHO KONKURENTY?	49
8.2	JAKÉ JSOU ROZDÍLY V PRŮBĚHU NÁKUPU KENDAMY MEZI E-SHOPEM KENDAMA.CZ A JEHO KONKURENTY?	49
9	DOPORUČENÍ.....	51
9.1	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A PRÁCE S AMBASADORY	51
9.2	BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM POMOCÍ NÁSTROJŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MIMO ONLINE PROSTŘEDÍ	51
9.3	NASTAVENÍ RESPONZIVNÍHO DESIGNU WEBOVÝCH STRÁNEK PRO ZOBRAZOVÁNÍ V MOBILNÍM ZAŘÍZENÍ	52
9.4	AKTUALIZACE DAT.....	52
9.5	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje tématu marketingové komunikace na sociálních sítích a porovnáním tohoto typu komunikace u vybraných kendama e-shopů. Cílem práce je navrhnout doporučení pro e-shop Kendama.cz k marketingové komunikaci. Svým tématem práce navazuje na ročníkovou práci, která se zabývala poznáním skupiny lidí, kteří se věnují hře s kendamou.

Za e-shopem Kendama.cz stojí Mirek Širina, který kendamu do České republiky před čtrnácti lety přivezl. Komunita lidí, věnující se hře s kendamou se postupně proměňovala a kendamu začali prodávat i další e-shopy v Česku a objevila se konkurence.

Jedním ze zjištění marketingového výzkumu ročníkové práce bylo, že lidé, kteří se věnují hře s kendamou, ji objevují na sociálních sítích, často při hledání informací k jiné dovednosti hračky a na sociálních sítích poté čerpají další informace, návody ke hře a začínají sledovat jiné hráče. Po nákupu první kendamy už po měsíci hry nakupují kendamu druhou, dražší.

Tato práce si bere za cíl porovnat marketingovou komunikaci na sociálních sítích e-shopu Kendama.cz a jeho vybraných konkurentů a zkušenost zákazníka během nákupu v těchto e-shopech. Získané poznatky mohou přinést e-shopu větší jistotu, jak nastavit marketingovou komunikaci, jaké nástroje marketingové komunikace volit, jakým aktivitám přiřadit jakou váhu a jaké oblasti sledovat nebo podrobit dalšímu marketingovému výzkumu.

Teoretická část práce uvádí do problematiky marketingu, trendů v marketingu, sociálních sítí a představuje kendamu v kontextu marketingu. Představuje cíle, výzkumné otázky a zvolené metody výzkumu.

Praktická část se věnuje popisu realizaci výzkumu, výsledkům dílčích částí, odpovídá na výzkumné otázky a navrhuje e-shopu doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MARKETINGU

Pojem marketing může mnoho lidí chápat pouze jako reklamu a prodej. Člověk každý den čelí televizní reklamě, letákům, internetovým kampaním a prezentacím na podporu prodeje. Pro prodej jsou tyto aktivity sice důležité, představují však jen dvě funkce marketingu. Marketing je potřeba chápat ne jako schopnost přesvědčit a prodat, ale ve významu uspokojování potřeb zákazníka. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 25).

V poválečném období 50. letech 20. století dosahoval marketing silného postavení. Tlak konkurence na ceny byl malý, zákazníků mnoho a uvádění nových výrobků na trh méně časté. Hromadná média byla v tomto prostředí účinným nástrojem a tahounem růstu obratu společnosti. Na přelomu tisíciletí se však tento způsob marketingu zadrhl vlivem silné globální konkurence, kratších životních cyklů výrobků a zvyšujícím se očekáváním zákazníků. (Kumar, 2008, s. 16)

Marketing v současnosti více než jakákoliv jiná oblast související s podnikáním musí stavět na vztahu se zákazníky. Na jedné straně uspokojuje potřeby zákazníka a na straně druhé vytváří zisk. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 25).

1.1 Definice Marketingu

Kotler, Armstrong a Opresnik (2021, s. 25) ve své publikaci *Principles of Marketing* definují marketing jako proces, kterým společnosti zapojují zákazníky, budují s nimi silné vztahy a vytváří pro zákazníka hodnotu a na oplátku získávají hodnotu od zákazníka.

Grewal a Levy (2022, s. 5) ve své publikaci *Marketing* uvádí, že Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing jako činnost, skupinu organizací a procesů pro vytváření, zachycování, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro spotřebitele, zákazníky, partnery a společnost jako celek.

1.2 Marketingový mix

Soubor taktických marketingových nástrojů k modifikaci nabídky podle cílových trhů s cílem ovlivnit poptávku po svém produktu, se označuje jako marketingový mix. Ten se dělí do skupin známých jako 4P:

- produkt,
- cena (price),

- komunikace (promotion)
- distribuce (place).

(Kotler a Keller, 2016, s. 47–48)

4P mohou být doplněny na o další P, Gerwal a Levy (2022, s. 546) je rozšiřují na 6P o prezentaci a personál.

Kotler a Keller (2016, s. 47–48) k marketingovému mixu 4P představují i jejich evoluci na people (lidé), processes (procesy), programs (programy), performance (výkon).

1.3 Marketingový komunikační mix

Příprava dobrého produktu, atraktivní cena a zpřístupnění produktu cílovým zákazníkům v současnosti už nestačí. Potřeba kvalitní marketingové komunikace, kterou v marketingovém mixu nazýváme slovem promotion, roste. Tento marketingový komunikační mix, který můžeme nazývat také komunikační mix, je složený ze směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 410–411).

1.4 Trendy v marketingové komunikaci

Pokud má marketingová komunikace zůstat účinnou, musí reflektovat nové výzvy, prostřednictvím kterých jsou její sdělení unikátní, lépe zacílená a výtěžná. Příkrylová (2019, s. 269–280) k těmto oblastem řadí personalizaci, automatizaci, eventizaci, content marketing a další, pod ně dále zařazuje experiential marketing, interactive marketing, influencer marketing aj.

Zpravodajský web MediaGuru.cz ve svém článku Marketingové trendy 2021: Značky by měly nabídnout nové jistoty (2021) uvádí mezi **hlavní trendy, které budou ovlivňovat marketing v roce 2022:**

- znalost smyslu značky,
- důvěru,
- společenskou pohodu,
- zelenou strategii,
- e-commerce a prodej přes sociální sítě,

- zapojení spotřebitele do budování značky.

Následující podkapitoly této práce se budou zabývat vybraným trendům v marketingové komunikaci.

1.4.1 Responzivní design, mobile-first design

S rostoucí popularitou mobilních zařízení, jako jsou smartphony, tablety a čtečky knih a stále se zvyšujícím počtem uživatelů, kteří přistupují na internet z nich, roste potřeba responzivního designu a optimalizace zobrazení webů na různých velikostech displejů (Heinze, 2017, s. 152). Už roce 2020 nakupovala více než polovina Čechů v e-shopech přes mobilní telefon (V e-shopech nakupuje více než polovina Čechů přes mobil, 2020).

Vytváření responzivního designu je stejné jako tvoření skvělé uživatelské zkušenosti. Mobilní zařízení mají menší displeje, nejrelevantnější obsah by proto měl být při zobrazení z nich umístěn na stránce nahoře. Uzpůsobena musí být tlačítka, scrollovací menu a všechny další ovládací prvky a zobrazování. (Heinze, 2017, s.152)

Oblibě vyhledávání na internetu z mobilních zařízení se přizpůsobují také vyhledávače na internetu, Google prosazuje weby optimalizované pro smarphony a tyto verze webů mají být výchozí pro vytváření indexu a hodnocení stránek (Kluska, 2020).

„Mobile-first indexování znamená, že se textoví roboti vyhledávače zaměří na vaši stránku z pohledu mobilního uživatele, respektive mobilního prohlížeče. Od toho se pak bude odvíjet i váš ranking“ (Michl, 2020).

1.4.2 Personalizace

Personalizace nebo také individualizace marketingové komunikace je snaha přizpůsobit tuto komunikaci konkrétním příjemcům – jednotlivcům či firmám (Přikrylová, 2019, s. 269). Koubek (2020) popisuje personalizaci jako technicky složitější, protože pracuje s osobními údaji, historií nákupů nebo například nákupním chováním, jako její přínosy uvádí zvýšení tržeb o 5–15 % a snížení marketingových rozpočtů o 10–30 %.

V marketingových komunikacích se personalizace může projevovat ve dvou pohledech, v individualizaci a zacílení komunikace na jednotlivého potenciálního zákazníka nebo využití konkrétních osob a osobností a posílení marketingového sdělení (Přikrylová, 2019, s. 269).

Rizika u personalizace mohou nastat v případech, kdy marketér k personalizaci přistupuje stejným způsobem jako k segmentaci, proto je potřeba personalizaci a segmentaci rozlišovat. Segmentace je rozdělení báze zákazníků na homogenní skupiny sdílející například demografii, geografii nebo fázi nákupního chování. To, že jsou zákazníci například stejně staří, ale nemusí znamenat, že chtějí to stejné a personalizace na základě segmentace neposkytuje pro většinu zákazníků správný zážitek. (Koubek, 2020)

Personalizace spočívá v důrazu na emocionální stránku, protože informace spojená s emocionálním vjemem je snadněji zapamatovatelná a tím zvyšuje účinnost marketingové komunikace (Přikrylová, 2019, s. 269).

1.4.3 Experimental a ambassador marketing

Experiential marketing je marketingová strategie, která zve publikum k interakci s firmou v reálné situaci a podporuje spojení mezi zákazníky a značkou. Účelem je nechat zažít značku hmatatelným off-line způsobem, ale přitom stále vést on-line dialog (Becker, 2021).

Přikrylová (2019, s. 270) popisuje experiential marketing jako navazování vazeb se zákazníkem ze stran společností nad rámec poskytování bezplatných vzorků a dávání spotřebitelům možnost hlubší zkušenosti s produktem a značkou. Jako jeden z možných způsobů uvádí angažování tzv. ambassadorů značky, kteří ji mohou propagovat lépe než běžní prodejci. Ambassador je často influencer viditelně spojený s vybranou značkou nebo produktem, kdy spojení může být spontánní nebo má povahu marketingové spolupráce a pomáhá šířit hodnoty značky i značku samotnou (Matez a Páv, 2022).

Web Influencer Marketing Hub (Ambassador Marketing, 2022) definuje ambassador marketing jako strategický způsob značek proměňovat zákazníky v influencers. Ambassador většinou začíná jako fanoušek produktu/značky, rozvíjí vztahy se základnou fanoušků a je zodpovědný za to, že značka zůstává na spotřebitelském trhu viditelná. Aby mohl značku úspěšně propagovat, musí její produkty velmi dobře znát.

Experiential marketing a angažování ambassadorů staví na sdílení příběhů a ztotožnění se s nabízenými produkty, spotřebitelé pak navazují se značkami silnější spojení a pozitivní emocionální reakce. Marketingová sdělení s emocionálním nábojem si adresát lépe zapamatuje (Přikrylová, 2019, s. 270–271)

1.4.4 Customizace

Lidé žijící v globálním on-line prostředí, pro jejichž životy jsou důležité sociální sítě, chtějí vyniknout a vlastnit něco odlišného než všichni ostatní. Na tento trend reagují marketéři nabídkou přizpůsobených produktů potřebám zákazníka. V oděvním průmyslu to v minulosti byla například nabídka modifikace barev prvků na obuvi u společnosti Nike, v Česku podobný koncept nabídla Moleda. V oboru nápojů a pokrmů se v minulosti spojil McDonald`s s českým youtuberem Jirkou Králem a na základě individualizovaných požadavků youtubera nabídli zákazníkům originální burger Jirky Krále. (Durd'ák, 2017)

Individuální přístup k zákazníkovi a snaha firem zaujmout může spadat nejenom do marketingové komunikace, kterou Kotler a Keller (2016, s. 47) v mixu 4P nazývají propagací, ale i do produktu. V marketingovém mixu 4P: produktu, ceně (price), místu (place) a propagaci (promotion) se tak hranice mezi produktem a propagací mohou částečně prolnout. Jak ale uvádí Durd'ák (2017), tvorba customizovaných produktů není levná a pro firmy je zajímavá hlavně z marketingového hlediska nikoliv až tak z toho ekonomického. Z toho důvodu můžeme customizaci řadit spíše k nástrojům marketingové komunikace než produktu a je výsledkem snah marketérů zaujmout, odlišit se od konkurence a pozitivně ovlivnit emoce adresáta marketingové komunikace.

1.4.5 Content marketing

V Česky psané literatuře je content marketing nazýván obsahovaným marketingem. Jde o formu marketingové komunikace, jejíž hlavní podstata je tvorba a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Marketér identifikuje vhodný komunikační kanál i obsah marketingového sdělení, které bude podnětné právě tam, kde se nachází potenciální zákazník. (Přikrylová, 2019, s. 281)

Heinze (2017, s. 214) nazývá obsahový marketing strategickým procesem vytváření a rozšiřování obsahu za účelem informování, zábavy a budování povědomí o vaší značce, produktech nebo službách u cílového publika.

Pro rok 2022 sestavil časopis Forbes top trendů content marketingu, mezi které řadí: A/B testování webového obsahu, podcasting, marketing ve virtuálním světě, video marketing, přidávání přímých odkazů pro nákup, transformaci individuálních tvůrců obsahu v ambasadory značky, využití UGC (obsah generovaný uživatelem) a UDC (obsah řízený uživatelem), využití sociálních sítí a video platform. (16 Top Content Marketing Trends To Stay On Top Of In 2022, 2022)

Černovský (2021b) k trendům obsahového marketingu řadí také hlasové vyhledávání, uvádí, že 71 % spotřebitelů mu dává přednost před vyhledáváním textovým, a doporučuje optimalizaci pro hlasové vyhledávání zařadit do strategií obsahového marketingu.

1.4.6 User generated content (UGC)

Zvláštní pozornost v obsahovém marketingu má tzv. **user generated content**, v češtině ho můžeme popsat jako obsah, který vytvářejí samotní uživatelé a zákazníci. Velmi často jde o fotografie, videa a příspěvky na sociálních sítích. Mohou to být ale i uživatelské recenze a blogy. Hlavní výhodou je jeho vysoká autentičnost a důvěryhodnost, nevýhodou je potřeba neustálého sledování, poskytování zpětné vazby a omezená možnost jeho kontroly. (Přikrylová, 2019, s. 283).

(Heinze, 2017 s. 220) definuje UGC jako jakýkoliv obsah vytvořený přispěvateli, kteří nejsou zaměstnání firmou nebo značkou a obvykle zahrnují blogy, recenze, videa a obrázky, kterými označuje instagramové momentky.

1.4.7 QR kódy

QR je zkratkou anglického quick response (rychlá odpověď). Tento dekády starý digitální nástroj považovaný za umírající výstřelek nabyl během pandemie na popularitě, kdy ho v restauracích vyměnili za papírové menu a začal poutat pozornost spotřebitelů a marketéři na to zareagovali. V asijských zemích je běžně používán jako platební metoda několik let. V roce 2017 aktualizace Apple iOS 11 umožnila fotoaparátu mobilního telefonu skenovat QR kódy namísto využití aplikace třetí strany a využití této technologie tím vytvořilo široké možnosti. Právě pandemie zrychlila adaptaci QR kódů. V marketingu se QR kódy využívají k zvýšení návštěvnosti webových stránek pomocí fyzických marketingových materiálů a očekává se, že budou v budoucnosti využívány kreativními způsoby. (Koss, 2022)

1.4.8 Emoce

Přikrylová ve své publikaci *Moderní marketingové komunikace* (2019, s. 270) uvádí jako významné téma nových výzev marketingové komunikace zákaznické emoce a snahu o stále větší a extrémnější emocionální účinek komunikovaných marketingových sdělení v přesyceném mediálním i veřejném prostoru.

Ve světě, kde pozornost lidí téká mezi nekonečným množstvím vjemů pomáhají emoce zapamatovat si obsah sdělení (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 40).

Odezva zákazníků není vždy kognitivní a racionální, může být emocionální a obsahovat různé tyty pocitů a značky a produkty by měli v zákazníkovi vyvolávat pocity hrdosti, nadšení nebo sebevědomí (Kotler a Keller, 2016, s. 192).

1.5 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích zažil v posledních letech dramatický růst, s růstem počtu uživatelů sociálních sítí roste úsilí marketérů oslovit toto obrovské publikum (Barker, Barker, Bormann, Roberts a Zahay, 2017, s. 1). Přestože obsah sociálních médií nelze plně ovládat, neměly by být ignorovány, protože je to silný nástroj v komunikaci se zákazníkem a dosažení strategických cílů (Heinze, 2017, s. 212). Nejcenějším článkem na sociálních sítích je umění zaujmout a v nekonečném množství obsahu přimět uživatele zastavit se právě u příspěvku zadavatele (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 38).

Příkrylová (2019, s. 193) řadí sociální sítě k přímému marketingu, kde každá stránka či skupina je databází jejich členů s celou řadou údajů o jejich aktivitách, osobních charakteristikách a propojeních s dalšími skupinami a tyto informace lze analyzovat a využívat k personalizaci komunikace se zákazníky.

Firmy, organizace i značky během posledních let pochopily důležitost sociálních sítí ve společnosti jako nejoblíbenějších on-line kanálů pro on-line interakci. Prezentace firem a značek na sociálních sítích se stává běžnou součástí jejich on-line komunikace.

Jak popisuje Kerpen, Greenbaum a Berk (2019, s. 198–200), využití sociálních sítí nemusí sloužit jen k marketingovým účelům nebo public relations, ale možnosti, které sociální sítě nabízejí, mohou být integrovány do oblastí činností nebo oddělení organizace, kde se společnost nebo organizace setkává se zákazníkem. Tento způsob kooperace může přinášet zákazníkovi zkušenost, která přispívá k jeho spokojenosti a organizaci pomáhat optimalizovat výsledky používání sociálních sítí.

1.5.1 SMO

V zemích s vysokou mírou užívání sociálních sítí mají uživatelé tendence vyhýbat se placeným reklamním sdělením (Heinze, 2017, s. 190). Pro úspěch marketingových strategií firmy a značky optimalizují komunikované sdělení tak, aby se zobrazovalo co nejefektivněji (SMO – Social Media Optimization, 2022).

1.5.2 Hashatagy (#)

Slovo hashtag se dostalo do slovníků v roce 2014 a označuje důležitou součást aktivit na sociálních sítích. Hashtag umožňuje společné označení všech interakcí, které se dějí v souvislosti se stejným tématem. Hashtag má formát znaku #, za kterým následuje slovo nebo slova bez mezer. Oblibu získal na Twitteru a převzaly ho další sociální sítě včetně Facebooku. (Heinze, 2017, s. 203).

Kliknutím na hashtag se uživateli zobrazí další příspěvky uživatelů po celém světě označené stejným hashtagem, bez ohledu na to, zda tyto uživatele na sociální síti sleduje. Využívají se také často k dokreslení pointy sdělení (Losekoot, 2019, s. 212).

Hashtagy pomáhají firmám a značkám být nalezeni. Uživatelům zase dohledat informace, které na sociální síti hledají.

1.5.3 Propojení webu a profilů na sociálních sítích

Pro prezentaci na sociálních sítích i webovou prezentaci je důležité vzájemné prolínání. Webová stránka může odkazovat na profily na sociálních sítích a naopak. Existují i různé typy tlačítek, například: *sledovat*, *sdílet*. Propojení umožňuje šířit obsah, ale také sbírat data k sledování, který kanál přináší požadovanou akci. (Heinze, 2017, s. 147)

1.5.4 Messaging, live chat

Součástí sociálních sítí jsou chatovací aplikace, například Facebook Messenger, které jsou výhodné zejména tam, kde zákazník potřebuje asistenci při výběru, nemusí se přitom omezovat pouze na psaný text, může ale využívat i audio chat nebo video chat (Přikrylová, 2019, s. 197).

Jednou z největších výhod Messenger marketingu – komunikace s potenciálními i stávajícími zákazníky přes platformu Messenger je, že stojí mezi telefonem a e-mailem a z obou si bere to nejlepší. Telefon je příliš osobní a není na něj vždy vhodný čas, na odpověď e-mailu může zákazník čekat často i den nebo dva, než firma odpoví. (Fiala, 2019)

Messaging a chatovací aplikace jsou v komunikačním mixu formou osobního prodeje, který se už nemusí odehrávat tváří v tvář, ale díky technologiím se jeho možnosti rozšiřují a fyzická vzdálenost už nemusí hrát žádnou roli (Přikrylová, 2019, s. 196).

2 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Sociální síť je virtuální propojení skupiny uživatelů na internetu, kteří mezi sebou sdílí různé typy informací a navzájem se tím ovlivňují (Sociální síť, 2021). Svůj vlastní prostor, který vnímá jako „cool“, má každá generace, dříve to mohlo být nákupní centrum, dnes tímto prostorem může být Facebook, Twitter nebo Instagram (Boyd, 2017, s. 17). Pro mnoho lidí dnešního světa jsou sociální sítě na internetu preferovanou metodou spojení, komunikace, učení a objevování produktů a služeb, místem, kde mohou spotřebitelé diskutovat o svých objednávkách, hledat radu, nabízet recenze nebo si stěžovat (Schaefer, 2018, s. 2).

Následující kapitoly se budou podrobněji věnovat zastoupení uživatelů internetu v Česku, zastoupení uživatelů sociálních sítí a tomu, jakou dobu na nich stráví, jaké informace na nich hledají, jaký obsah nejčastěji přidávají, jaké sociální sítě jsou v Česku nejčastěji používané a roli sociálních sítí v organizaci.

2.1 Uživatelé internetu v České republice

V Česku podíl uživatelů internetu v roce 2021 dosáhl 83 %, což představuje 7,25 milionů osob starších 16 let. Z této skupiny používá internet na denní bázi 90 % uživatelů internetu, pravidelně, tj. alespoň jednou týdně, se k síti připojuje 98 % z nich. (ČSÚ: Sociální síť používá v Česku téměř 5 milionu lidí, 2021)

Alespoň jednou v životě použilo internet 88 % populace v Česku nad 16 let a lidé, kteří naopak internet **nikdy nepoužili** mají významnější zastoupení až ve věkových skupinách lidí starších 65 let. Ve skupině **65–74 let je to 31 %** a ve skupině **75 a více let je to 60 %**. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021, 2021)

Ze skupiny Čechů a Češek nad 55 let, kteří internet vůbec nepoužívají, si 85 % myslí, že jej nepotřebují, 71 % ho označuje za příliš složitý a 81 % se v případě, že na něm potřebují něco udělat, obrací na svou rodinu nebo přátele (Avast Software s.r.o., © 1988–2022). Pandemie koronaviru v letech 2020 a 2021 používání internetu světově rozšířila a globálně vzrostlo využití dat mezi lety 2019 a 2020 o 40 % (Novák, 2021).

Z informací tak můžeme vyvodit, že používání internetu je v současnosti v české populaci běžnou činností a není doménou pouze mladých lidí nebo lidí ve středním věku, ale své zastoupení má i ve věkové skupině nad 75 let. Se zvyšujícím věkem však v populaci přibývá

těch, kteří internet nepoužívají, přesto 81 % této části lidí má přístup k němu zprostředkovaný rodinou nebo přáteli.

2.2 Uživatelé sociálních sítí

Podle Českého statistického úřadu v roce 2021 používalo České republiky sociální sítě 61,5 % populace ve věku 16 až 74 let a za posledních pět let se počet uživatelů v této skupině meziročně zvyšoval v průměru o 3 procentuální body. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli lidé ve věku 16 až 24 let s 95,4 % a 25 až 34 let s 92,9 %. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021, 2021)

Agentura AMI Digital (AMI Digital Index 2021, 2022) uvádí ve svých zjištěních, že k roku 2021 je zastoupení uživatelů sociálních sítí v populaci v Česku ve věku 15 až 29 let 95 % a ve věku 60 a více let je to 56 %. Můžeme tak říct, že sociální sítě nejsou, stejně jako internet, v České republice doménou pouze mladých lidí, ale využívá je i nadpoloviční většina lidí ve věku nad 60 let.

Nejstarší a nejmladší skupina na sítích

95 %

15 - 29 let

56 %

60+ let

Obrázek 1 - Nejmladší a nejstarší skupina na sítích (AMI Digital Index 2021, 2022)

Data k České republice, která jsou k dispozici, dávají podobné hodnoty, jako data k zemím Evropské unie. V zemích celé Evropské unie, podle dat Českého statistického úřadu, činilo zastoupení uživatelů sociálních sítí ve věkové skupině 16 až 74 let roce 2020 57,3 % (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021, 2021). Můžeme tedy odvodit, že při zachování trendu růstu odpovídaly hodnoty v roce 2021 60 % a v roce 2022 se bude podíl v populaci pohybovat až okolo 63 %. V Česku, i zemích Evropské unie, jsou tak uživatelé sociálních sítí významnou skupinou. A jak uvádí Boydová (2017, s. 16), i když se v průběhu času konkrétní technologie proměňují, všechny poskytují příležitost, aby se lidé propojili, trávili na sociálních sítích čas a tato digitálně zprostředkované interakce rozšiřuje a doplňuje interakci fyzickou.

2.3 Doba na sociálních sítích a způsob přístupu k nim

Lidé, kteří v České republice používají internet, tráví procházením a tvorbou obsahu sociálních sítí v průměru 2,5 hodiny denně (Spěvák, 2022). V roce 2021 se tato doba v porovnání s rokem 2020 nezměnila, výraznější meziroční nárůst o 16 minut nastal v roce 2020 vlivem pandemie (V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat. 2021).

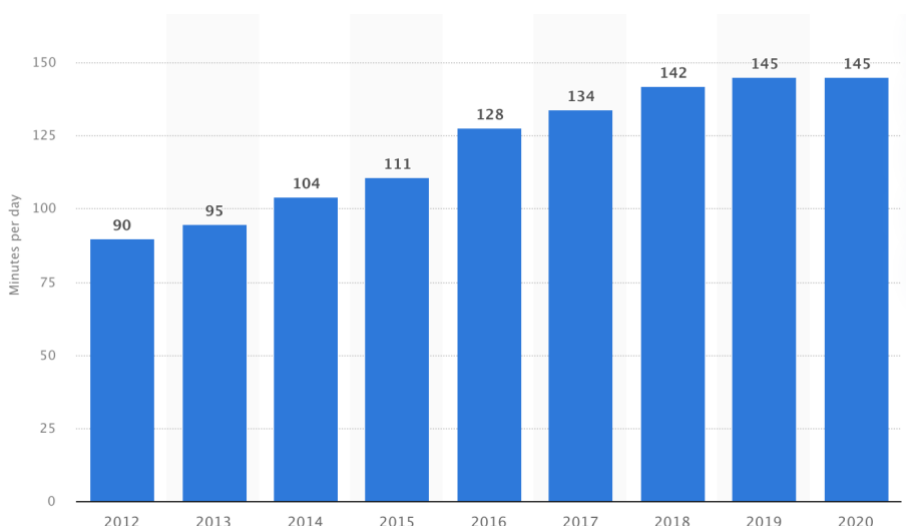
Průměrná doba na sítích denně

Uživatelé internetu, 15-59 let



Obrázek 2 - Průměrná doba na sítích denně v Česku (AMI Digital Index 2021, 2022)

Denní časová dotace věnovaná sociálním sítím v Česku je obdobná, jako u celosvětového průměru uživatelů internetu, kde dosahovaly hodnoty v letech 2019 a 2020 145 minut denně (Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020, © Statista 2022).



Obrázek 3 - Průměrná doba na sítích denně ve světě (Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. © Statista 2022)

Na denní bázi používá v Česku sociální sítě 76 % uživatelů, na Slovensku je to dokonce 87 % uživatelů (AMI Digital Index 2021, 2022).

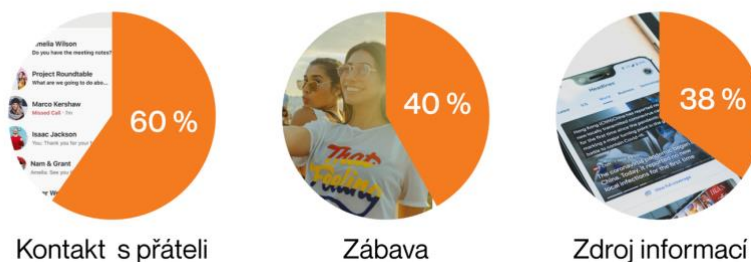
Starší lidé na sociálních sítích tráví méně minut než mladší ročníky a ve věkové kategorii 60 a více let jich z uživatelů sociálních sítí používá k přístupu na sociální sítě 75 % mobil a 25 % notebook, s klesajícím věkem se poměr obrací a ve věkové kategorii 15 až 29 let přistupují na sociální sítě uživatelé z 95 % z mobilu (AMI Digital Index 2021, 2022, V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat, 2021).

Internet, sociální sítě a přístup k nim z mobilních zařízení je běžnou součástí životů dnešní populace a čas věnovaný denně procházení sociálních sítí nebo tvorbou obsahu na nich věnuje člověk v Česku 2,5 hodiny denně.

2.4 Důvody užívání sociálních sítí

Agentura AMI Digital (AMI Digital Index 2021, 2022) uvádí jako nejčastější důvody používání sociálních sítí ze strany uživatelů v České republice kontakt s přáteli, zábavu a zdroj informací.

Důvody užívání sociálních sítí



Obrázek 4 - Důvody užívání sociálních sítí (AMI Digital Index 2021, 2022)

Z celosvětového průzkumu společnosti Statista provedeného ve 3. kvartálu roku 2021 vycházejí jako nejčastější důvody používání sociálních sítí:

- udržování kontaktu s rodinou a přáteli: 47,6 %,
- vyplňování volného času: 36,3 %,
- čtení nových příběhů: 35,1 %,
- hledání obsahu: 31,6 %,
- kontrola, o čem se mluví: 29,5 %,

- hledání inspirace k aktivitám a nákupu: 27,7 %,
- hledání produktu ke koupi 26,3 %.

(Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2021, © Statista 2022)

Sociální sítě nevnímají uživatelé jen jako prostředek k udržování kontaktu s přáteli a trávení volného času, ale více jak čtvrtina uživatelů může navštěvovat sociální sítě přímo z důvodu hledání produktu k nákupu nebo hledání inspirace k jeho nákupu. **V roce 2020 došlo k skokovému nárůstu nákupů přes internet z 39 % na 54 %**, v roce 2021 s 57,5 % už nebyl růst tak prudký (ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí, 2021). K výraznému nárůstu v roce 2020 došlo v souvislosti s pandemií koronaviru a s tím související změnou chování lidí (Pandemie trvale změnila podobu nakupování, 2021). Tento nárůst nákupu na internetu může odpovídat také době trávené uživateli na sociálních sítích a jejím zvýšení ve stejném období. Přesto však hlavním uváděným důvodem používání sociálních sítí uživateli zůstává kontakt s přáteli. Technologii uživatelé vnímají jako prostředek k navazování společenských vazeb a nadšení pro sociální sítě vychází z touhy po společenském životě (Boyd, s. 32–36).

2.5 Nejpopulárnější sociální sítě

Podle typů obsahů a informací ke sdílení můžeme rozdělovat sociální sítě na dva typy – osobní a profesní. Osobní typ sociální sítě může umožňovat sdílet všechny typy informací nebo může být zaměřený a specifickou formou obsahu – například fotky, video nebo hudbu. Podobně profesní weby nemusí být jednotné, některé jsou uzpůsobeny ke sdílení profesních informací, jiné ke správě kontaktů. (Sociální sítě, 2021)

Heinze ve své publikaci Digital and social marketing media (2017, s. 199–201) dělí sociální sítě na

Počet uživatelů sociálních sítích v Česku (mil.)

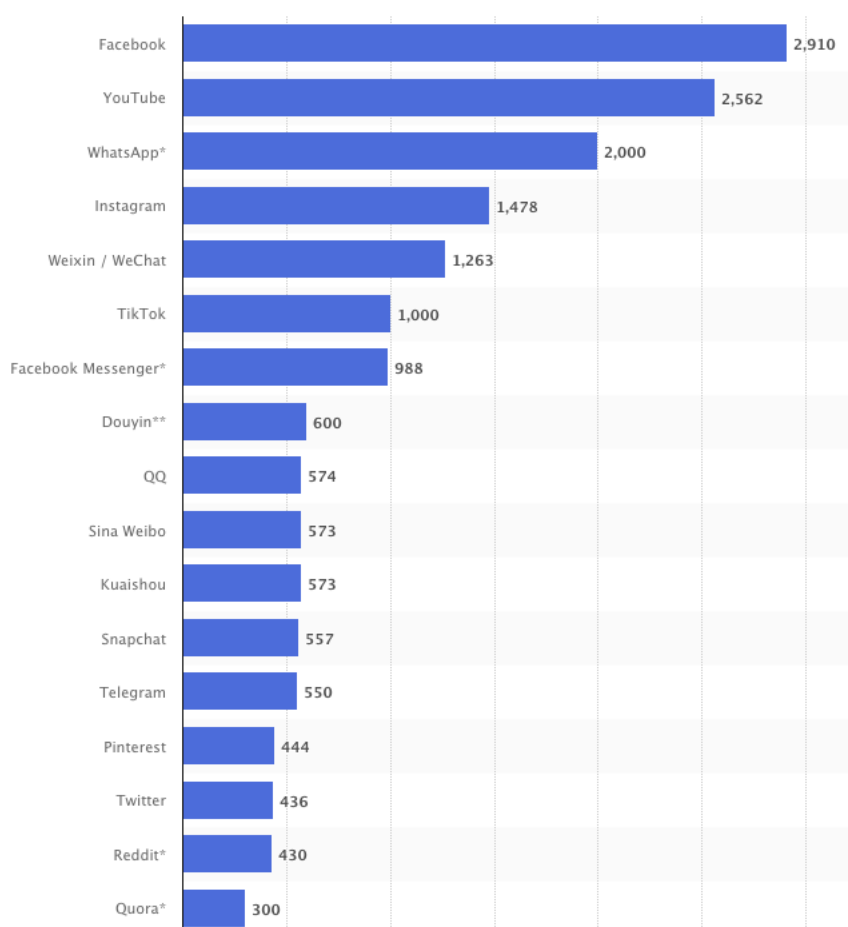
- YouTube: 8.05
- Facebook: 4.95
- Facebook Messenger: 4.20
- Instagram: 3.60
- LinkedIn: 2.00
- Pinterest: 1,48
- TikTok: 1.46
- Snapchat: 0.975
- Twitter: 0.786

Obrázek 5 - Počet uživatelů na sítích v Česku (Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook, 2022)

business-to-consumer (B2C) platformy, kam řadí Facebook, Twitter a Instagram a business-to-business (B2B) platformy, kam zařazuje LinkedIn a YouTube.

V České republice jsou ze sociálních sítí dominantními platformami Facebook a YouTube (Spěvák, 2022). Na třetím místě v používání v Česku je sociální síť Instagram a v posledních letech získávají na značné popularitě formáty Facebook Stories a Instagram Stories, roste také obliba TikToku (AMI Digital Index 2021, 2022).

Tato práce se bude podrobněji věnovat třem nejpoužívanějším sítím v Česku – YouTube, Facebooku a Instagramu a síti TikTok, která je na vzestupu.



Obrázek 6 – Nejoblíbenější sociální sítě v lednu 2022 ve světě (Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, 2022)

2.5.1 YouTube

Lidé hledající nějaké video s největší pravděpodobností hledají na platformě YouTube (Dvořák, 2022). Sledování videí pohltí uživatelům internetu třetinu veškerého online času a YouTube je hned po Googlu druhou nejpoužívanější internetovou stránkou na světě, stále

častěji je používán i jako vyhledávač užitečných informací (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136). Uživatelská základna ve světě měla v roce 2021 přibližně 2,24 miliardy uživatelů, předpokládá se, že v roce 2025 to bude 2,8 miliardy (Degenhard, 2021). V Česku počet uživatelů dosahuje 8 milionu (Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook, 2022). **Služba YouTube stvořila zcela novou profesi, kterou dnes nazýváme youtubery** – tvůrce obsahu pro tuto platformu (Dvořák, 2022). YouTube svými algoritmy zvýhodňuje kanály, které publikují pravidelně, zohledňuje také velikost odběratelů videí – čím větší je fanouškovská základna kanálu, tím víc ukazuje YouTube videa daného kanálu ostatním uživatelům (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67). YouTube můžeme v dnešní době nazvat synonymem pro sledování videí, je nejrozšířenější platformou a sociální sítí pro sledování videí a téměř nejpoblíbenější webovou stránkou na světě.

2.5.2 Facebook

Z pohledu struktury uživatelů je Facebook nejmasovější sociální síť, kterou využívá široká cílová skupina uživatelů od dětí po seniory (Češi letos tráví na sítích více času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020). Facebook má celosvětově téměř 2 miliardy denně aktivních uživatelů a 2,9 miliardy měsíčně aktivních uživatelů, síť meziročně roste o 6 %, v Evropě a Severní Americe ale už stagnuje a růst se týká zejména Asie (Václavík, 2021). Počet lidí, kteří na Facebooku denně nebo několikrát týdně vkládají data klesá (Češi letos tráví na sítích více času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020). Platforma umožňuje sdílení zpráv, fotografií, multimediálního obsahu i využívání různých webových aplikací (Facebook, 2021). Svým uživatelům zobrazuje v tzv. News Feedu obsah podle různých faktorů, dlouhodobě jsou hlavními kritérii to, kdo obsah vložil, co obsahuje a kdo s ním interaguje (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 56).

2.5.3 Instagram

V Česku má Instagram 3,6 milionu uživatelů (Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook, 2022), celosvětově je to 1,5 miliardy (Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. 2022). Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé od 18 do 35 let (Černovský, 2021). Na Instagramu se uživatelé primárně vyjadřují fotografiemi, videem nebo obsahem ve Stories a texty u příspěvků jsou spíše na druhém místě (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132). V roce 2020 vytvořil Instagram nový formát krátkých videosekvencí, který nazval Instagram Reels, reagoval tak

na vzrůstající popularitu krátkých videí oblíbený u mladých lidí do 25 let a inspirací byla sociální síť TikTok (Černovský, 2021).

Instagram a Facebook spadají pod stejného majitele, jejich odlišení i prostřednictvím různých formátů je proto logické a definuje charakteristiku dané sítě. Zatímco Facebook se profiluje do masového média, kde může uživatel najít úplně vše, Instagram má spíše ambici být zábavnou „cool“ platformou pro mladou generaci, která přichází s novými formáty zaměřenými na zábavu, kreativní tvorbu, která přitahuje mladší generaci. (Instagram používá v Česku už 2,9 milionu lidí, 2021)

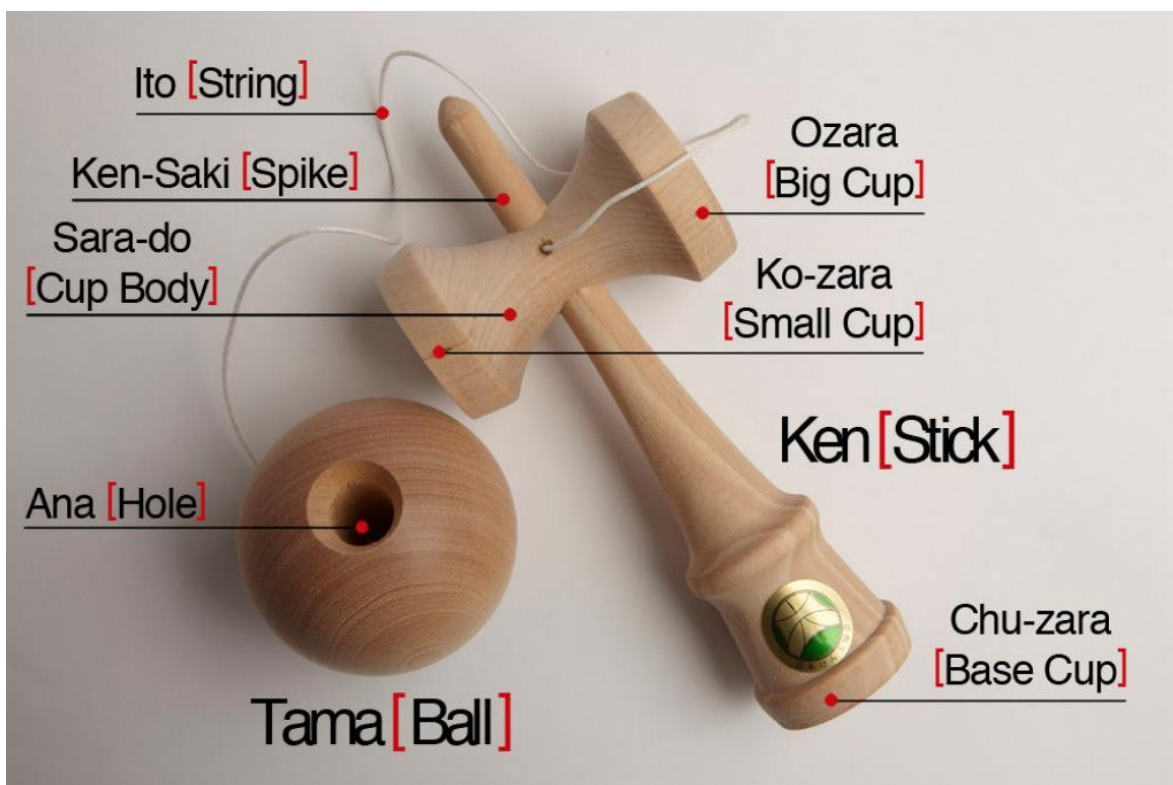
2.5.4 TikTok

V současnosti a jistě i v následujících letech si bude získávat pozornost **sociální síť TikTok**, jejíž obliba roste, je doménou spíše lidí mladších 15 let. Je však potřeba brát v úvahu, že data například v průzkumech společnosti AMI Digital pracují s nejmladší cílovou skupinou 15–29 let, proto v průzkumech této společnosti i jiných může část uživatelské struktury TikToku unikat (Češi letos tráví na sítích více času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020). Webový informační portál MediaGuru (Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook, 2022) mu na základě dat společnosti Datareportal.com přisuzuje 1,46 milionu uživatelů v Česku k roku 2021. Černocký (2021b) uvádí, že ho v České republice používá 21 % lidí a mezi mladými do 30 let je jasnou jedničkou s 50 % a od svého vzniku v roce 2017 dokázal získat značnou část uživatelů Instagramu. TikTok je zaměřen na krátká videa do 15 vteřin (Černovský, 2021b).

3 KENDAMA V KONTEXTU MARKETINGU

3.1 Kendama jako sport

Původ dovednostní hračky s názvem kendama není přesně známý, některé teorie zasazují jeho vznik do Francie, Řecka nebo Číny, na popularitě však získala v Japonsku, kde v roce 1975 vznikla Japonská kendama asociace a hra získala standardizovaná pravidla umožňující širšímu počtu hráčů hrát s kendamou stejným způsobem. Soubor pravidel a specifikací potom vedl růstu popularity kendamy a hry s ní jako soutěžního sportu (Web Japan, © 2020).



Obrázek 7 – Kendama (What is kendama, 2021)

Populární je tato dovednostní hračka a dynamická hra s ní v Severní Americe a různých částech Evropy. Každoročně je pořádán Světový kendama pohár, Evropský kendama pohár, Severoamerický Kendama Open a další soutěže a eventy (Kendama.cz, ©2008-2022; Kendama, 2021). Na trhu se objevují noví výrobci, kteří pod svou značkou kendam prezentují dovednosti jednotlivých kendama hráčů, jako členy svých profesionálních týmů (Kendama USA, © 2019).

Na kendamu se dá nahlížet i jako na hračku, z pohledu soutěží pořádaných na všech úrovních, od světové po regionální, vzniku týmů, je tato dovednostní hračka, řazená k takzvaným skill toys (List of skill toys, 2021), a hra s ní spíše sportem.

Z pohledu marketingové mixu, který popisuje Kotler (2007, s. 70) ve své knize Moderní marketing, je na trhu s kendamou produktem tento dřevěný předmět (Obrázek 1), který plní funkci sportovní pomůcky.

3.2 Specifika marketingu ve sportu

Pro oblast sportu je typické získávání sponzorů a navazování partnerství. Sportovní marketing prošel za posledních 20 let změnami, od dlouhodobých partnerství se proměnil směrem ke krátkodobým taktickým kampaním. V roce 2002 sportovec například po vítězství na olympiádě uzavřel kontrakt na celý olympijský cyklus, tj. dobu čtyř let. V roce 2016 se už partnerství uzavíralo pouze na dobu několika měsíců lemujících olympiádu. Z pohledu sponzora je sportovec nástrojem k dosažení marketingových a obchodních cílů. Dnešní doba si žádá hledání nových efektivnějších komunikačních kanálů. Sportovec, zejména pokud je aktivní na sociálních sítích a oslovuje širší publikum, je pro sponzora lákavou cestou. (Tomeš, 2018)

Jak uvádí Kotler (2003, s. 128): „Znamé osobnosti zaměřují pozornost lidí na značku, dodávají jí důvěryhodnost a přispívají pocitu jistoty.“

3.3 Trendy sponzoringu ve sportu

Sponzorování je, vedle tiskových zpráv, speciální příležitostí a eventů, různých písemných a audiovizuálních materiálů a materiálů posilujících firemní identitu jako brožury, kancelářské potřeby apod., jedním z prostředků public relations (Kotler, 2007, s. 890).

Sponzoring ve sportu roste a nabývá na významu. Jak uvádí ve svém článku Trendy sportovního sponzoringu Mráčková (2019): V době, kdy jsme všichni přehlceni reklamními sděleními, nabízí sport něco mimořádně hodnotného – skutečné emoce.“ Firmy se snaží vytvořit image působící na city a prodávat životní přístup, jak to dělá například Nike sloganem Just do it (Kotler, 2003, s. 60).

V minulosti sportovní sponzoring znamenal logo na dresu sportovce, s rozvojem sociálních sítí se značky začaly prezentovat spojením se sportovním klubem, sportovcem nebo akcí. Prostřednictvím soutěží o vstupenky na sportovní akci na sociálních sítích prezentovaly

například svoje výrobky. Vyzývaly k vložení komentáře na Facebooku s uvedením oblíbeného výrobku za šanci vyhrát vstupenku. To už přestává stačit. Digitalizace nabízí nové možnosti a úspěch má ten, kdo dokáže najít nejatraktivnější způsob aktivace skupiny, na kterou cílí. Vzniká prostor pro vyprávění příběhu a komunikace sdělení jinak. (Mráčková, 2019)

3.4 Storytelling

Pokud chtějí firmy a značky získat sponzoringem více než jen pozornost značce, je skvělým způsobem umění vyprávět příběh, důležitá je v tom autentičnost. Zajímavý příběh může pomoci dostat se do povědomí zákazníků díky spojení se sportem a emocemi lépe než třeba televizní reklama a sociální sítě k tomu umožňují cílit na konkrétní skupinu. Neplatí také už princip jedné zprávy pro všechny, ale cílí na ty, kterých se to týká z různých hledisek, například demografického nebo podle věku. Značky už také nechtějí být závislé jen na komunikačních platformách jiných stran, ale vytváří si svoje. Příkladem může být Adidas App. (Mráčková, 2019)

3.5 Sportovec influencerem

V dnešní době se sportovec stává specifickým typem influencera, tedy člověkem, který ovlivňuje veřejnou debatu, podobně jako například současní youtubeři. Měl by umět komunikovat, oslovovat širší publikum, stát se vzorem a navázat vztah s publikem. Úspěch ve sportu a publicita s tím spojená mohou být dobrým odrazovým můstkem. (Tomeš, 2018)

Influenceri obecně představují pro značku autentickou, cenově dostupnou a kreativní formu komunikace směrem k publiku. Známa osoba může ovlivňovat své publikum prostřednictvím doporučení nebo prostřednictvím svého chování a lidé se s ní ztotožňují. Spolupráce s těmito názorovými lídry by měla být dlouhodobější a influence by se značkou měl žít a uznávat její hodnoty. Příkladem může být David Beckham a Adidas nebo Michael Jordan a Nike. A je jedno, zda je nazýváme influencersy nebo ambasadory značky. (Mráčková, 2019).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je navrhnout e-shopu Kendama.cz doporučení pro on-line komunikaci na sociálních sítích a doporučení pro online komunikaci v průběhu nákupního procesu. Na základě provedeného výzkumného šetření budou navržena doporučení na zlepšení současného stavu.

4.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou rozdíly v online komunikaci na sociálních sítích mezi e-shopem Kendama.cz a jeho konkurenty?

VO2: Jaké jsou rozdíly v průběhu nákupu kendamy mezi e-shopem Kendama.cz a jeho konkurenty?

4.3 Výzkumné metody

Pro výzkum konkurence je možné využít primárních zdrojů dat pozorováním chování konkurentů v oblasti nabídky produktů, cen, marketingové komunikace nebo metodu fiktivního nákupu produktu a jeho následného rozboru (Kozel, 2006, s. 183, Kozel, 2011, s. 37). Stanovené výzkumné otázky budou zodpovězeny pomocí analýzy marketingové komunikace na sociálních sítích a mystery shoppingu.

4.3.1 Výběr konkurence

Konkurenci můžeme rozlišovat podle nahraditelnosti produktu na úrovni:

1. značky – výrobce produkuje více variant produktu pod jednou značkou,
2. formy – za konkurenty jsou považováni všichni s nabídkou stejného produktu,
3. třídy a odvětví – jedná se o substituty k uspokojení stejné potřeby,
4. uspokojení základní potřeby – alternativy uspokojující odlišné potřeby.

(Kozel, 2011, s. 37)

Konkurence e-shopu Kendama.cz bude v této práci vybrána v úrovni formy. Tj. konkurenční e-shopy s nabídkou stejného produktu – kendamy.

4.3.2 Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích

Sociální média nabízí velké množství kvalitativních dat, které je možné sbírat, analyzovat a interpretovat. Analýza sociálních sítí zahrnuje výzkum aktérů samotných – například jejich zveřejňování příspěvků, fotografií a videí, ale i jejich vazeb, tj. jak reagují na zprávy nebo jakým způsobem žádají své publikum o informace. Poznání těchto vzorců přináší relevantní informace k pochopení prostoru sociálních médií a může být klíčem k práci s Word-of-Mouth marketingem (Belk, 2013, s. 103). Český ho můžeme nazvat marketingem zaměřeným na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi zákazníky (Mediaguru, 2022).

4.3.3 Mystery shopping

Metoda mystery shoppingu je využívána k sledování kvality klientského servisu a propojuje prvky kvalitativního a kvantitativního přístupu. Výzkumník vystupuje v roli zákazníka, scénář je připraven předem, zahrnuje přesné pokyny, na co během výzkumu zaměřit, na co se doptávat a je zakončen zakoupením zboží.

(Tahal, 2017, s. 182)

Mystery shopping je rozšířen i do dalších podob, například: mystery calling, mystery e-mailing, mystery delivery a mystery clicks - hodnocení internetového prodeje a kvality služeb, které nabízí e-shopy (Mulačová a Mulač, 2013, s. 283-285).

4.3.4 Výhody a nevýhody zvolených metod

Nevýhodou analýzy marketingové komunikace e-shopu a jeho konkurence pouze na sociálních sítích může být nepoznání celkového komunikačního mixu konkurence, výhodou je ušetření časových a finančních nákladů. Dílčím zjištěním výzkumu ročníkové práce bylo, že uživatelé kendamy čerpají informace spojené s kendamou především ze sociálních sítí, s ohledem na časové a finanční náklady je zúžení analýzy pouze na on-line komunikaci na sociálních sítích vhodné.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU KEDNAMA.CZ, CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELE A VÝBĚR KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ

5.1 Představení e-shopu Kendama.cz

E-shop Kendama.cz vznikl v roce 2008, jeho zakladatelem a majitelem je Mirek Šířina. Ten je zároveň jeho jediným pracovníkem, stojí za vývojem webové prezentace, vývojem e-shopu, zpracováváním objednávek, správou sociálních sítí i pořádáním eventů.

Mirek se postupem let z aktivního kendama hráče sledující proměňující se kendama trendy a produkuje kednamy pod vlastní značkou s názvem Trojka přeorientoval i na jiné profesní aktivity, kendama hře se přestal věnovat, ukončil aktivity své značky kendam Trojka. E-shop Kendama.cz nadále provozuje a prodává v něm pouze kendamy jiných výrobců, například Sweets kendamas, KROM a Kendama USA.

Web e-shopu není provozován na řešení třetích stran, není proto průběžně aktualizován externím dodavatelem, web si vyvíjí i spravuje Mirek sám. Poslední redesign webu Kendama.cz byl Mirkem realizován v roce 2014.

E-shop má svůj YouTube kanál, profil na Instagramu, v minulosti měl také prezentaci na Facebooku, v roce 2019 facebookový profil e-shop archivoval.

Počet prodaných kendam v e-shopu meziročně klesá, zda jde o vliv nových konkurenčních e-shopů a klesajícího podílu e-shopu Kendama.cz na trhu s kendamou nebo jde o celkový trend trhu s kendamou, Mirek neví. Zákazníci e-shopu jsou z Česka, evropských zemí a někdy ze států mimo Evropu.

Majitel e-shopu nechce do vývoje nového webu investovat a zvažuje prodej celého e-shopu.

5.2 Charakteristika spotřebitele produktu

Výsledkem individuálních hloubkových rozhovorů s 10 participanty, kteří se věnují hře s kendamou, realizovaných v roce 2021 v rámci ročníkové práce (Příloha P V) bylo zjištění, že budoucí kendama hráč se poprvé setkává se kendamou při dohledávání informací k jiné dovednostní hře na internetu nebo při sledování videí na Instagramu a YouTube k jiným dovednostním aktivitám. Jde například o videa s tematikou jízdy na BMX, cardistrů (míchání karet), yoya, rubikovy kostky aj. Při těchto činnostech se v on-line světě setkává s kendamou, může to být nabídka e-shopu nebo si s kendamou hraje někdo na videu, které sleduje.

Při rozhodnutí koupit první kendamu často vybírá podle ceny v rozmezí 180 až 550 korun. Vyzkoušel už jiné dovednostní hračky a není si jistý, zda ho kendama bude bavit, z tohoto důvodu nechce do hračky investovat více, než je nutné. Koupě nejlevnějšího modelu může kvůli horším hracím vlastnostem vést hráče k zanechání hry s kendamou.

Po získání základních dovedností s kendamou přichází na to, že k rozvoji hry by mu pomohla kendama z vyšší řady a nakupuje další model v cenovém rozmezí 550 až 1300 korun, někdy už po měsíci hry. Někdy kupuje další model jen proto, že se mu líbí a chce si doplnit sbírku, sleduje připravované edice kendam a vybraný model kupuje hned po uvedení na trh.

Informace, jakou kendamu koupit a proč, čerpá z videorecenzí a doporučení jiných kendamistů, nebojí se hledat a zeptat na Instagramu. Přidává si do sledování na Instagramu účty jiných kendama hráčů a oni jeho. A tyto vazby, bez toho, aby se s dotyčnými osobně znal, často považuje za přátelství. S jinými hráči si prostřednictvím Instagramu píše, někdy využívá i videohovor a jeho prostřednictvím se s jiným hráčem věnuje kendama hře. Instagram sleduje na denní bázi. Sleduje videa s kendama tematikou i na YouTube.

Věnuje se i jiné dovednostní aktivitě, například parkuru nebo BMX. Kendamu může považovat za životní styl. Jejím prostřednictvím se chce učit trpělivosti, výdrži a překonávání sama sebe. Líbí se mu dřevo, ze kterého je kendama vyrobená. Kendamu může vnímat jako pozitivní protipól všude útočícím displejům, přestože je jeho offline život s online kendama světem propojen na denní bázi. Je mu 12 až 30 let.

Nejvýrazněji v Česku vnímá obchod s nabídkou kendam FYFT a značku KROM.

Pokud se jeho hra rozvíjí výrazněji ve srovnání jinými kendama hráči a své kendama dovednosti aktivně sdílí na sociálních sítích, může být osloven ke spolupráci ze strany některého výrobce kendam jako ambasador.

5.3 Výběr konkurenčních e-shopů

Na základě zjištění z individuálních hloubkových rozhovorů ročníkové práce (příloha P V), ve kterých respondenti často uváděli jako místo nákupu e-shop FYFT a rozhovoru s majitelem e-shopu Kendama.cz Mirkem Šiřinou byly k analýze marketingové komunikace na sociálních sítích a mystery shoppingu vybrány spolu s e-shopem Kendama.cz e-shopy FYFT a Frisbeestore.cz.

E-shop FYFT je ze strany českých kendama hráčů, tj. lidí věnujících se hře s kendamou, vnímaný nejvýrazněji. Během individuálních hloubkových rozhovorů realizovaných v ročníkové práci byl tento e-shop zmiňovaný respondenty nejčastěji. Výsledky internetových vyhledávačů ho také nabízejí po zadání slova kendama na předních pozicích. Majitel e-shopu Kendama.cz označuje e-shop FYFT jako nejsilnější konkurenci.

Nabídka e-shopu FYFT je zaměřena i na další dovednostní hračky v kategoriích: speedcube, hry, drone racing, cardistry, discgolf, frisbee, juggling, knihy a komiksy, magic the gathering, yoyo, figurkové hry. Tým lidí stojící za e-shopem sestává ze sedmi členů. E-shop má v Praze kamennou prodejnu. (FYFT ©2016-2022)

E-shop Frisbeestore má v nabídce několik kategorií dovednostních hraček. Jsou to frisbee, discgolf, kendama, yoyo, slackline, spikeball, you.fo, footbag a žonglování. Výsledky internetových vyhledávačů nabídku tohoto e-shopu zobrazují na předních pozicích a majitel e-shopu Kendama.cz ho označuje za jednoho z významnějších konkurentů. Tým e-shopu sestává ze čtyř členů. (O nás, 2022)

6 REALIZACE ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Analýza marketingové komunikace e-shopů na sociálních sítích byla provedena sběrem dat generovanými vybranými sociálními sítěmi a jejich následným rozbořem, jak uvádí jako jednu z možností Hendl a Remr (2017, s. 78). Jak uvádí Belk, Fischer a Kozinets (2013, s. 92–105), internet a sociální sítě poskytují nepřehledné množství dat a existuje mnoho způsobů, jak je analyzovat. Tato práce porovnávala, zda e-shop sociální sítě využívá, způsob, jakým propojuje webovou prezentaci a sociální sítě, četnost příspěvků a četnost reakcí na sítích ze strany sledujících a odběratelů obsahu v období od 15.3.2022 do 14.4.2022. Analyzovala témata příspěvků ve sledovaném období. Součástí analýzy marketingové komunikace na sociálních sítích bylo také porovnání, zda e-shopy mají ambasadory své značky, jak e-shopy tyto ambasadory komunikují a jak tyto ambasadoři komunikují na sociálních sítích e-shop a značku. Získaná data byla zaznamenávána do dokumentů v přílohách P VI až P XI.

6.1 Výběr sociálních sítí

K analýze marketingové komunikace e-shopů na sociálních sítích byly vybrány sítě YouTube, Facebook, Instagram a TikTok. Výběr vycházel z výsledků výzkumu společnosti AMI Digital (AMI Digital Index 2021, 2022), které tyto čtyři sociální sítě zařadil mezi nejvíce známé a užívané.

6.2 Výsledky dílčích částí výzkumu

6.2.1 Používání sociálních sítí ze strany e-shopů

E-shop FYFT má svoji prezentaci na všech vybraných sociálních sítích, YouTube, Facebooku, Instagramu a TikToku. E-shop Frisbeestore se prezentuje na Facebooku a Instagramu. E-shop Kendama.cz se prezentuje na YouTube a Instagramu. Přehled zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1 - Prezentace e-shopů na sociálních sítích

	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
YouTube	ano	ne	ano
Facebook	ano	ano	ne

Instagram	ano	ano	ano
TikTok	ano	ne	ne

Zdroj: vlastní

E-shop FYFT je na všech sítích aktivní a obsah přidává na denní bázi. E-shopy Frisbeestore a Kendama.cz ve sledovaném období nepřidaly na žádnou ze sledovaných sociálních sítí žádný nový obsah. Přehled počtu příspěvků za sledované období od 15.3.2022 do 14.4.2022 zobrazuje Tabulka 2.

Tabulka 2 - Počet příspěvků od 15.3. 2022 do 14.4.2022

	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
YouTube	16	-	0
Facebook	39	0	-
Instagram	25	0	0
TikTok	18	-	-

Zdroj: vlastní

Z pohledu aktuálnosti obsahu vychází ze srovnání jako nejslabší e-shop Frisbeestore, který nový obsah vložil naposledy 10.7.2019 shodně na Facebook i Instagram. E-shop Kendama.cz vložil poslední obsah na Instagram 8.12.2021. Přehled datumů posledního vloženého obsahu ke dni 16.4.2022 zobrazuje Tabulka 3.

Tabulka 3 - Datum posledního příspěvku k 16.4.2022

	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
YouTube	13.4.2022	-	27.12.2020
Facebook	15.4.2022	10.7.2019	-
Instagram	15.4.2022	10.7.2019	8.12.2021
TikTok	15.4.2022	-	-

Zdroj: vlastní

Ze získaných dat můžeme vyvodit, že e-shopy Frisbeestore a Kendama.cz se prezentují pouze na části z vybraných sociálních sítí, s publikem nijak nepracují a nevkládají nový obsah. E-shop FYFT je aktivní na všech vybraných sociálních sítích a nový obsah vkládá pravidelně, na Facebook a Instagram denně, na YouTube a TikTok jednou během dvou dnů.

6.2.2 Odkazy na sociální sítě z webové prezentace a ambasadoři

E-shop FYFT ve svých webových prezentacích odkazuje na sociální sítě Facebook, YouTube a Instagram. Ve stránce s popisem produktu e-shop nabízí obsah sociální sítě YouTube zobrazující video-recenzi produktu, kterou e-shop pod svým kanálem FYFT na YouTube publikoval. Ve své webové prezentaci na homepage má e-shop zobrazený text *Ukaž svůj skill s hastagem #fyft* a logo Instagramu, kterým vyzývá ke sdílení obsahu doplněným o hashtag #fyft na sociální síti Instagram.

E-shop na svých webových stránkách zobrazuje informace o FYFT Kendama teamu, kteří splňují definici ambasadorů. Jména hráčů odkazují na jejich profily na sociální síti Instagram. Tito hráči se se svých profilech na Instagramu prezentují jako hráči podporovaní e-shopem FYFT.

E-shop Frisbeestore má ve své webové prezentaci odkazy na své prezentace na sociálních sítích Facebook a Instagram, ve stránkách s produkty má ikony sociálních sítí Facebook a Twitter, pomocí kterých lze informace o produktu na těchto sítích sdílet. Tým svých hráčů a ambasadorů e-shop ve webové prezentaci neuvádí, lze tak odvodit, že s ambasadory e-shopu nebo značky nepracuje.

E-shop Kendama.cz má ve své webové prezentaci odkazy na sociální sítě YouTube a Instagram. Ve stránce s kategorií se značkou kendamy má odkazy na sdílení obsahu kategorie na sociální síti Facebook a Twitter. Na stránce s produktem má odkaz na sdílení informací o produktu na sociální síti Twitter.

E-shop ve své webové prezentaci zobrazuje fotografie a informace o svém týmu kendama hráčů, které můžeme označit za ambasadory e-shopu, odkazy a jejich profily na sociálních sítích e-shop neuvádí. Profily ambasadorů e-shopu Kendama.cz jsou dohledatelné na sociální síti Instagram, propojení jejich profilů z webové prezentace však chybí.

6.2.3 Prezentace e-shopů na sociální síti YouTube

Na sociální síti YouTube má svůj kanál e-shop FYFT a Kendama.cz

Obsah videí na YouTube publikovaný **e-shopem FYFT** se ve sledovaném období od 15.3.2022 do 14.4.2022 týkal témat výběru hračky fingerboard (miniaturním skateboard ovládaným prsty) instrukcím, jak tuto hračku ovládat, hračky speedcube (rubikova kostka, která se skládá na rychlost) a dalším dovednostním, deskovým a karetním hrám. Ve videích vystupovali lidé, kteří v e-shopu FYFT a jeho kamenné prodejně pracují.

Video s tématem kendamy bylo ve sledovaného období v kanálu e-shopu FYFT vloženo pouze jedno z celkových šestnácti. Jeho obsah se týkal doporučením, jak se naučit s kendamou dovednostní trik s názvem Hanging to lighthouse. V úvodu videa byla představena značka a model kendamy, se kterou hráč ve videu trik provádí, a ukázáno zobrazení produktu v e-shopu FYFT včetně nákupní ceny. Toto video s tématem kendamy bylo zveřejněno 21.3.2022 a k 16.4.2022 mělo 817 zhlédnutí. **Průměrný počet zhlédnutí** všech videí v kanálu e-shopu FYFT ze sledovaného období byl k 16.4.2022 **1305**. Sledovanost tématu kendamy tak byla 62 % průměru. Video s nejvyšším počtem zhlédnutí se věnovala tématu **fingerboardu** (*Jak vybrat fingerboard* se 3300 zhlédnutími), **stage ballu** (*Co je Stage Ball* s 2900 zhlédnutími) a **speedcube** (*Jak to chodí na speedcube soutěži* s 2000 zhlédnutími). E-shop FYFT na YouTube používal u 25 % videí ve sledovaném období formát YouTube Shorts.

E-shop Kendama.cz ve sledovaném období nezveřejnil žádné video. Poslední video e-shopu Kendama.cz je z 27.12.2020 a mělo k 16.4.2022 903 zhlédnutí. Pokud i přes tento časový rozestup ve zveřejnění video porovnáme s videem FYFTu, můžeme tvrdit, že sledovanost kendama tématu byla na obou kanálech podobná. Pro jednoznačný závěr by však byl potřeba větší vzorek videí v delším časovém úseku k porovnání, který k dispozici v tomto výzkumu není.

E-shop Frisbeestore.cz svůj kanál na YouTube nemá.

Tabulka 4 – Porovnání kanálů e-shopů na YouTube

YouTube	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Odběratelé	17900	-	1003
Počet videí celkem	742	-	100
Datum posledního zveřejněného videa k 16.4.2022	13.4.2022	-	27.12.2020
Počet videí od 15.3.2022 do 14.3.2022	16	-	0
Průměrný počet zhlédnutí videa ve sledovaném období k 16.4.2022	1305	-	-

Zdroj: vlastní

6.2.4 Presentace e-shopů na sociální síti Facebook

Na sociální síti Facebook se prezentuje e-shop FYFT a Frisbeestore.

E-shop FYFT publikoval na Facebooku příspěvky ve sledovaném období denně. Témata příspěvků se týkala všech dovednostních, deskových a karetých her, které e-shop nabízí a souvisejících eventů. Příspěvků s tématem kendamy bylo 5 z celkových 39, což činilo 13 % ze všech příspěvků. Příspěvky neměly žádné komentáře a průměrný počet lajků byl 1,8 na příspěvek.

Obsah příspěvků s tématem kendamy byly:

- **Velikonoce** s fotografií kendama koulí stylizovaných jako velikonoční kraslice,
- **rozbalené kendamy k vyzkoušení** v kamenné prodejně,
- **report ze soutěže FYFT Kendama open**,
- **report z kendama setkání**,
- **pozvánka na kendama setkání**.

E-shop Frisbeestore ve sledovaném období nezveřejnil žádný příspěvek, poslední zveřejněný byl v roce 2019. **E-shop Kendama.cz** profil na Facebooku nemá.

Tabulka 5 - Porovnání prezentací e-shopů na Facebooku

Facebook	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Odběratelé	1466	1472	-
Datum posledního zveřejněného videa k 16.4.2022	13.4.2022	10.7.2022	-
Počet příspěvků od 15.3.2022 do 14.3.2022	39	0	-
Počet příspěvků s tématem kendamy od 15.3.2022 do 14.3.2022	5	0	-
Průměrný lajků u příspěvku ve sledovaném období	1,8	-	-
Průměrný komentářů u příspěvku ve sledovaném období	0	-	-

Zdroj: vlastní

6.2.5 Prezentace e-shopů na sociální síti Instagram

Na Instagramu se prezentují všechny tři ze sledovaných e-shopů. Frisbeestore a Kendama.cz však ve sledovaném období nepřidaly žádné příspěvky. Frisbeestore poslední příspěvek přidal v roce 2019, Kendama.cz přidala poslední příspěvek 8.12.2021.

E-shope FYFT přidal v období od 15.3.2021 do 14.3.2021 25 příspěvků a tematikou dovednostních hraček fingerboard, speedcube, disk golf, yoyo, kendamy, deskových a karetních her a jedné soutěže o fingerboard. Téma kendamy se z 25 příspěvků objevilo v obsahu třikrát. To je v 12 % příspěvků. Průměrně získává příspěvek 221 lajků a komentářem reagují dva uživatelé. Příspěvky v tématem kendamy získaly v průměru 217 lajků, lze tak říct že téma kendamy na Instagramu oslovuje sledující e-shopu FYFT podobně, jako ostatní témata.

Tabulka 6 - Porovnání prezentací e-shopů na Instagramu

Instagram	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Sledující	11600	119	2688
Příspěvky celkem	1169	7	951
Příspěvky od 15.3.2022 do 14.4.2022	25	0	0
Příspěvky s tematikou kendamy od 15.3.2022 do 14.4.2022	3	0	0
Průměrný počet komentářů u příspěvku (k 16.4.2022)	2	-	-
Průměrný počet lajků u příspěvku (k 16.4.2022)	221	-	-
Poslední přidáný příspěvek (k 16.4.2022)	15.04.2022	10.07.2019	08.12.2021

Zdroj: vlastní

6.2.6 Prezentace e-shopů na sociální síti TikTok

Na TikToku se prezentuje pouze e-shop FYFT. Za sledované období přidal 18 krátkých videí nejčastěji s tematikou fingerboardu. Kendamě věnoval za sledované období jeden příspěvek. Účet e-shopu FYFT na TikToku sledovalo k 16.4.2022 21100 uživatelů a průměrný počet zhlédnutí krátkého videa je 17205, příspěvky získávají průměrně 742 lajků. Největší odezvu získávají příspěvky s tématem fingerboardu, příspěvek s kendamou měl k 16.4.2022 2303 zhlédnutí a 124 lajků.

Tabulka 7 - Porovnání prezentací e-shopů na TikToku

TikTok	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Sledující	22100	nemá	nemá
Lajky	454400	-	-
Příspěvky od 15.3.2022 do 14.4.2022	18	-	-
Průměrný počet zhlédnutí	17 205	-	-
Průměrný počet komentářů	4,5	-	-
Průměrný počet lajků	742		
Poslední přidání příspěvek (k 16.4.2022)	15.04.2022	nemá	nemá

Zdroj: vlastní

7 REALIZACE MYSTERY SHOPPINGU

Fiktivní nákup v e-shopech byl realizován 5.4.2022 a ukončen 7.4.2022 vyzvednutím zboží ve výdejním boxu přepravní společnosti Zásilkovna. Dva z nákupů v e-shopech FYFT a Frisbeestore byly dokončeny a jejich časový průběh byl totožný, 5.4.2022 bylo zboží v e-shopech v čase 21:30 až 22:30 vyhledáno, vloženo do košíku a zapláceno, 7.4.2022 v 10:57 přišly současně na telefonní číslo uvedené v objednávce sms výzvy k vyzvednutí obou zásilek ve výdejním boxu Zásilkovny. Ty byly následně vyzvednuty. Nákup v e-shopu Kendama.cz se podle zadaných kritérií nákupu realizovat a dokončit nepodařilo, důvodem bylo nedostatečné nastavení responzivního designu pro volbu výdejního místa u přepravce při nákupu z mobilního telefonu. Při pokusu dokončit nákup z osobního počítače e-shop místo výdejny přepravce, které byla dáno kritérii výzkumu, v nabídce neměl. Z tohoto důvodu se nákup v e-shopu realizovat nepodařilo.

7.1 Zvolená kritéria fiktivního nákupu

Čas nákupu byl stanoven na denní dobu od 19:00 až 23:00, kdy Češi v e-shopech nakupují nejčastěji (Češi nejvíce nakupují na internetu kolem 9. hodiny večer, 2016).

Předmětem nákupu byl zvolený základní model kendamy Krom POP nebo Sweets Boost Radar. Tyto modely odpovídají modelům kendam, které si kupují hráči vybírají jako svůj první model kendamy (Příloha P VI).

Pro **přístup k e-shopu** bylo určeno mobilní zařízení – smartphone, ze kterého Češi v e-shopech nakupují nejčastěji (V e-shopech nakupuje více než polovina Čechů přes mobil, 2020).

Platební metoda byla vybrána platba platební kartou, kterou zákazníci při on-line nákupech podle Buřínské (2021) v e-shopech používají při placení za zboží nejčastěji.

Způsob dopravy, kterou výzkumník pro doručení ve fiktivním nákupu zboží zvolil, byla doprava prostřednictvím Zásilkovny s výdejním místem Z-BOX, L. Váchy 1582, Zlín. Odběr zboží z automatických boxů se stal trendem roku 2021 (Buřínská, 2021) a Zásilkovna je v e-shopech za strany zákazníků nejčastější volbou dopravy (SHOPTET, A.S., © 2008–2022).

7.2 Sběr a záznam dat

Mystery shopperka, která prováděla v e-shopech fiktivní nákup, žádný z e-shopů podrobněji neznala a neměla předchozí zkušenost s nákupem v nich.

V průběhu nákupu a po jeho dokončení vyplnila předem připravený formulář (Příloha P I: Dotazník fiktivního nákupu), do kterého zaznamenávala hodnocení posuzovaných oblastí nákupu a také jejich charakteristiku včetně osobních pocitů a dojmů z nich (Příloha P II: Záznam fiktivního nákupu 1, Příloha P III: Záznam fiktivního nákupu 2, Příloha P IV: Záznam fiktivního nákupu 3). Během fází nákupu pořizovala snímky zobrazení displeje mobilního telefonu. Odkazy, na kterém jsou snímky dostupné, jsou uvedeny v přílohách P II až P IV.

7.3 Posuzované oblasti v průběhu fiktivního nákupu

Formulář pro záznam průběhu mystery shoppingu byl rozdělen do částí:

- vyhledání zboží v e-shopu,
- vyhledání informací o dopravě a platbě,
- vložení produktu do košíku, volba dopravy, platby, dokončení nákupu,
- propojení e-shopu a sociálních sítí,
- webová prezentace,
- doručení a rozbalení zboží,
- osobní pocity a domněnky z nákupu.

7.4 Výsledky dílčích částí výzkumu

7.4.1 Vyhledání zboží v e-shopu

Ve vyhledávání zboží bylo mystery shopperkou pozitivně vnímáno zobrazení kategorií produktů nahoře v zobrazení displeje mobilního zařízení. Pozitivně byla také hodnocena možnost filtrovat produkty, a to ne pouze řadit je podle ceny, názvu nebo barvy, ale i podle typu dřeva, ze kterého je kendama vyrobená nebo podle povrchu koule kendamy, tvaru a herních vlastností.

Tyto výhody splňoval nejlépe e-shop FYFT, který nabízel řazení kendam podle ceny, doporučení a stáří zboží (novinek) a zároveň filtrování podle typu povrchu koule kendamy, materiálu, tvaru a herních vlastností.

E-shop Frisbeestore nabízel pouze řazení produktů, a to podle ceny, barvy a názvu. Filtrování produktů nenabízel.

E-shop Kendama.cz zobrazoval na své domovské stránce vylistovanou řadu kendam v pořadí: doporučené kendamy, novinky a nejvíce prodávané. U e-shopu bylo možné zobrazit si podkategorie podle značek kendamy, kategorie ale nebyly aktualizované, obsah některých byl prázdný. Pokročilejší kategorie filtrování, například podle typu materiálu, e-shop nenabízel.

7.4.2 Vyhledání informací o dopravě a platbě

E-shop FYFT měl informace dohledatelné na stránce dole pod odkazem *Zákaznický servis* a položkou *Doprava a platba*, jednotlivé možnosti byly označeny ikonou přepravce, byly zde uvedené ceny a informace o době dodání. Na stránce s produktem byla viditelná informace, zda je zboží skladem a ihned k odeslání.

E-shop Frisbeestore zobrazoval informace o dopravě dole na stránce pod odkazem *Informace o doručení*. Uvedené informace byly zobrazeny jako text, nebyly doplněny logem přepravce a neuváděly ceny za jednotlivé služby, byla uvedena informace o obvyklé době doručení.

E-shop Kendama.cz zobrazoval informace k přepravě na stránce s produktem. Uvedená byla cena a způsob přepravy. Samostatný odkaz a stránka s přehledem možností dopravy a platby dohledatelná z mobilního telefonu nebyla. Informace o době dodání uvedena nebyla. Informace o přepravě uvedené u produktu **neodpovídaly následným volbám** způsobu přepravy během objednávky. U produktu se zobrazoval možnost způsobu přepravy Uloženkou, tu ale e-shop při pokusu o nákup nenabídnul. U produktu se naopak nezobrazovala možnost přepravy Zásilkovnou, při pokusu o nákup ji však e-shop nabídnul. Pro mystery shopperku byl tento nesoulad matoucí.

Porovnávané e-shopy nabízely informace o dopravě a platbě zákazníkům podobným způsobem. E-shop FYFT a Frisbeestore měly k dopravě a platbě samostatnou stránku s informacemi, FYFT měl informace doplněny také o loga přepravních společností, e-shop Frisbeestore informace uváděl pouze jako text. E-shop Kendama.cz zobrazoval informace

na stránce s produktem, informace byly uvedeny pouze jako text, volby však neodpovídaly nabídce v průběhu dalšího nákupu.

7.4.3 vložení produktu do košíku, volba dopravy, platby, dokončení nákupu

V e-shopu **FYFT** bylo vyhledání vložení kendamy do košíku hodnoceno jako snadné, vybraný model (pro začátečníky) se zobrazoval na první pozici v řazení produktů v zobrazení v rozhraní mobilního telefonu. Byly zde uvedeny informace potřebné k nákupu, stránka s informacemi o produktu zobrazovala také okno s video-recenzí produktu na sociální síti YouTube. Volba dopravy a platby byla podle slovního hodnocení mystery shopperky intuitivní.

Proces vložení produktu do košíku, volbu způsobu dopravy a dokončení nákupu v e-shopu **Frisbeestore** označila mystery-shopperka za intuitivní. Ve slovním hodnocení dojmů z této části nákupu doplnila, že jí chyběly viditelné informace, na koho se obrátit v případě potíží s nákupem. Uvedený telefon směřoval na Slovensko.

V e-shopu **Kendama.cz** se se zvolenými kritérii pro fiktivní nákup nákup dokončit nepodařilo. Při volbě způsobu přepravy přes společnost Zásilkovna bylo možné zvolit výdejní místo pouze rolováním v liště s nabídkou všech výdejních míst, chyběla možnost filtrace podle města nebo poštovního směrovacího čísla. Rolovací lišta byla v zobrazení na mobilním telefonu velmi malá a mystery-shopperce se nepodařilo ani po několika minutách pokusů výdejnu zvolit. Nákup zkusila dokončit z osobního počítače, kde rolovat v nabídce možné bylo, nabídka však nenabízela kritérii určenou výdejnu Z-BOX, L. Váchy 1582, Zlín. V nabídce nebylo ani další nejbližší výdejní místo Zásilkovny DEPO ve Zlíně. Nákup dokončen proto nebyl.

V průběhu vkládání zboží do košíku, volby doprava a platby a dokončení nákupu je hlavním rozdílem mezi e-shopy nedostatečné nastavení responzivního designu pro mobilní zařízení u e-shopu **Kendama.cz**, který neumožňuje pokračovat v dokončení nákupu u volby dopravy přes Zásilkovnu. U zbývajících e-shopů jsou tyto kroky snadné a intuitivní. E-shop **FYFT** nabízí na stránce s informacemi o produktu zobrazení video-recenze k produktu. Tato video-rezence je umístěna na sociální síti YouTube na kanálu e-shop **FYFT**. E-shop **FYFT** zobrazuje u výběru dopravy loga dopravců. Všechny e-shopy nabízejí pro pomoc s nákupem telefonní i emailový kontakt, u e-shopů **FYFT** a **Kendama.cz** se jedná o české telefonní číslo, e-shopu **Frisbeestore** je telefonní číslo slovenské.

7.4.4 propojení e-shopu a sociálních sítí

Všechny e-shopy zobrazují dole na svých webových stránkách odkazy na své profily a kanály na sociálních sítích. FYFT odkazuje na Facebook, YouTube a Instagram. Frisbeestore na Facebook a Instagram. Kednama.cz odkazuje na Instagram a YouTube.

E-shop Kendama.cz a Frisbeestore mají tyto odkazy, zobrazené jako loga sociálních sítí, v rozhraní mobilního telefonu drobná, hůře se na ně klikalo. U e-shopu Frisbeestore byly loga nejen drobná, ale i v černobílém provedení a snadněji proto přehlédnutelná.

E-shop FYFT uváděl na stránkách s informacemi o jednotlivých produktech zobrazení svého YouTube kanálu s recenzemi produktů, což vytvářeno další propojení webové prezentace s prezentací na sociální síti.

7.4.5 Webová prezentace z mobilního rozhraní

Dojem z webové prezentace e-shopu FYFT pozitivně posilovaly viditelně zobrazené kontakty i odkazy na sociální sítě. E-shop nabízel návod, jak vybrat kendamu, kontakt pro pomoc s nákupem i blog.

Dojem z webové prezentace e-shopu Frisbeestore byl neutrální. Informace, jak vybírat kendamu ani blog e-shop na webu uvedeny neměl.

U e-shopu Kendama.cz bylo negativně vnímána nesprávná velikost zobrazovaných bannerů při prohlížení e-shopu z mobilního telefonu. E-shop měl na svém webu blog i návod, jak postupovat s výběrem kendamy.

7.4.6 Doručení a rozbalení zboží

U e-shopu FYFT i Frisbeestore bylo zboží doručeno v avizovnou dobu a délka doručení byla shodná do dvou dnů. E-shop FYFT uváděl doručení do 2 až 3 dnů, e-shop. Frisbeestore do 1 až 2 dnů. E-shop Kendama.cz informaci o době doručení neuvádí.

Kendama doručená z e-shopu Frisbeestore byla zabalená a bez poškození, balíček neobsahoval žádné propagační materiály ani dárek.

Kendama doručená z e-shopu FYFT měla mírně promáčknutý obal, ke kendamě byl přiložený **propagační** letáček (Příloha P XII). Jedna strana letáčku obsahovala poděkování za nákup a QR kód s odkazem na sérii wallpaperů s tematikou kendamy a jiných dovednostních hraček s logem FYFTu ke stažení ve formátu pro osobní počítač i mobilní telefon. Druhá strana letáčku byla označena hashtagem #FYFTFAMILY a vítala do

#fyftfamily, uváděla tipy, kde čerpat a sledovat informace a toto sdělení doplňovaly QR kódy s odkazy na YouTube, přehled informací o eventů FYFTu. Letáček obsahoval také výzvu sdílet, označovat a používat hashtag #fyftfamily. Tato výzva byla doplněná o QR kódy s odkazem na prezentace FYFTu na Instragramu a Facebooku.

Nákup v e-shopu Kendama.cz nebyl dokončen, informace z fáze o doručení, rozbalení zboží proto nejsou k dispozici.

7.4.7 Kvantifikované hodnocení výsledků mystery shoppingu

V kvantifikované části hodnocení mystery shoppingu byl celkově nejlépe hodnocený e-shop FYFT, následně Frisbeestore a nejmenší počet bodů v hodnocených oblastech získal e-shop Kendama.cz (Tabulka 8).

Tabulka 8 – Hodnocení e-shopů

Hodnocení	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Vyhledání zboží v e-shopu	100 %	50 %	50 %
Vyhledání informací o dopravě a platbě	100 %	50 %	0 %
Vložení produktu do košíku, výběr způsobu přepravy a platby, dokončení nákupu	100 %	100 %	0 %
Propojení e-shopu a sociálních sítí	100 %	50 %	63 %
Webová prezentace	100 %	50 %	100 %
Doručení a rozbalení produktu	100 %	100 %	0 %
Celkem	100 %	70 %	25 %
Osobní pocity z transakce (opakoval/a bych nákup)	ano	ano	ne

Zdroj: vlastní

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Jaké jsou rozdíly v online komunikaci na sociálních sítích mezi e-shopem Kendama.cz a jeho konkurenty?

E-shop Kendama.cz se prezentuje na sociální síti YouTube a Instagram, konkurenční e-shopy se prezentují na sociálních sítích YouTube, Instagram, Facebook a TikTok.

Konkurenční e-shop FYFT přidává obsah a komunikuje na sociálních sítích denně, e-shop Kendama.cz nový obsah nepřidává, naposledy vložil příspěvek na Instagram 8.12.2021. Marketingová komunikace FYFTu na sociálních sítích se netýká pouze kendama produktů ale i dalších dovednostních hraček. Komunikace související s kendamou se u FYFTu na jednotlivých sítích objevuje v 1 až 5 případech za měsíc.

Konkurenční e-shop FYFT pracuje s hashtagy a výzvou k používání hashtagů #fyft a #fyftfamily, které jsou poté na sítích dohledatelné. E-shop Kendama.cz s hashtagy nepracuje z důvodu, že nepřidává na sítě nový obsah.

Konkurenční e-shop FYFT pracuje s ambasadory e-shopu vzájemným propojením svých webových stránek s jejich profily na sociální sítě, čímž může zvyšovat počet sledujících ambasadorek na sociálních sítích a zvyšovat zpětně dohledatelnost e-shopu a naopak. E-shop Kendama.cz ambasadory e-shopu má, vzájemné propojení webu a jejich sociálních sítí chybí anebo je neúplné.

8.2 Jaké jsou rozdíly v průběhu nákupu kendamy mezi e-shopem Kendama.cz a jeho konkurenty?

Ve všech fázích průběhu nákupu v e-shopu a jeho konkurenty se nachází rozdíly. Všemi fázemi výrazně prostupují dvě témata, a to **nedostatečné nastavení responzivního designu u e-shopu Kendama.cz a práce s navazováním vztahu se zákazníkem a budováním komunity zákazníků s pomocí sociálních sítí u e-shopu FYFT**, díky kterému se název FYFT a hashtagy #fyft a #fyftfamily mohou stávat synonymem pro hru s dovednostní hračkou.

8.2.1 Responzivní design a průběžná aktualizace dat

V e-shopu Kendama.cz v zobrazení z mobilního telefonu není velikost některých prvků vhodně nastavena pro nákup z tohoto zařízení, což může bránit v dokončení nákupu. Jedná

například o malé zobrazení rolovací lišty u volby přepravy Zásilkovnou, které bránilo vybrat výdejnu přepravce a v nákupu pokračovat, malé zobrazení odkazů na sociální sítě a nevhodná velikost některých bannerů, jejichž obsah nebyl viditelný.

Rozdílem během nákupu také byla neaktuálnost některých dat u e-shopu Kendama.cz. V nabídce výdejen přepravce Zásilkovna chyběly některé pobočky, což bránilo dokončení nákupu. Chybějící aktualizace dat se projevovala i v uvedení přepravce Uložanka v popisu produktu, které e-shop reálně v dalším kroku nenabízel. V nabídce produktů uváděl kategorie produktů podle značky, které reálně neprodával a tyto kategorie proto byly prázdné. Chybějící se aktualizace dat se projevovala také chybějící nabídkou některých poboček Zásilkovny, což mohlo nákup znemožňovat.

8.2.2 Nabídka filtrování

Konkurenční e-shop **FYFT** nabízel **filtrování** produktů podle povrchů koule, typů dřev, tvar a herních vlastností kendamy. E-shop Kendama.cz nabízel zobrazení kategorií kendam podle značky, nabídka filtrování přímo na stránce s výběrem produktů v zobrazení mobilního zařízení chyběla. Filtrování chybělo také při výběru výdejny Zásilkovny, což průběh nákupu znesnadňovalo.

8.2.3 Budování vztahu se zákazníkem a spotřebitelem pomocí sociálních sítí v průběhu nákupu

Výrazným rozdílem mezi e-shopy Kendama.cz, Frisbeestore a e-shopem FYFT je **práce s komunitou kendama hráčů a jejím rozvojem** v průběhu celého nákupu i po něm. E-shop FYFT v průběhu nákupu nabízel zobrazení video-recenzí na svém YouTube kanálu, na svém webu představoval tým svých ambasadorů a odkazoval na jejich profily na sociálních sítích a po nákupu letáčkem přiloženým k produktu a emailem vítal v komunitě #fyftfamily, vyzýval sdílet hashtag #fyft a sledovat prezentace obchodu na sociálních sítích.

E-shop Kendama.cz své ambasadory na stránkách zobrazoval, na sociální sítě ale jejich propojení chybělo. E-shop Frisbeestore s ambasadory a budováním vztahu se zákazníkem a komunitou ve fázích průběhu nákupu nijak nepracoval.

9 DOPORUČENÍ

9.1 Využití sociálních sítí a práce s ambasadory

Doporučením e-shopu Kendama.cz je **obnova profilu na sociální síti Facebook**. I když jsou reakce sledujících v podobě komentářů nebo lajků na této sociální síti u profilů konkurence malé, lidé v Česku tuto síť stále navštěvují. Malý počet reakcí nemusí znamenat snižují se počet uživatelů, reakce uživatelů na Facebooku klesá obecně. Doporučení je vložení nového obsahu alespoň jednou až dvakrát v měsíci.

Doporučením je **zřízení uživatelského profilu e-shopu na TikToku** a využití ke generování obsahu na této síti některého z ambasadorek e-shopu a následné porovnání výsledků e-shopu bez komunikace na TikToku a s marketingovou komunikací na této síti. Tato sociální síť má u konkurenčního e-shopu více než 21 tisíc odběratelů a u lidí do 30 let je mezi sociálními sítěmi podle Černockého (2021b) jedničkou.

E-shopy nemusí sociální sítě využít pouze jako další místo své prezentace a komunikační kanál, **doporučením pro e-shop Kendama.cz je využití již existujícího obsahu sociálních sítí na svých webových stránkách**. Například využití již existujících video-recenzí v popisech produktů. Pokud e-shop nemá dostatek vlastních videí, zejména u novinek, a nechce využít videa českých konkurenčních e-shopů, může využít videa z YouTube kanálů značek a výrobců, například YouTube kanálu Sweets kendamas. Video-recenze na stránce s produktem může podpořit rozhodnutí zákazníka nakoupit.

9.2 Budování vztahu se zákazníkem pomocí nástrojů sociálních sítí mimo online prostředí

Kendama hráč po prvním nákupu kendamy často již po prvním měsíci hraní nakupuje kendamu další, budování vztahu se zákazníkem tak, aby se vracel má význam. Prvním krokem může být příprava letáčku s poděkováním za nákup k přiložení do balíčku se zbožím a výzvou k dalším akcím, které e-shop chce, aby zákazník provedl. K tomu mohou být využity hashtagy a různé způsoby práce s nimi. Může to být **výzva k sledování sociálních sítí prostřednictvím hashtagů, sdílení hashtagů** a další. Ale i samotné poděkování formou hmatatelného letáčku může vyzvat v zákazníkovi žádoucí pozitivní emoci.

9.3 Nastavení responzivního designu webových stránek pro zobrazování v mobilním zařízení

Počet nákupů z mobilního zařízení v současné době převyšuje nákupy s desktopových zařízení, správné zobrazování webových stránek e-shopu ve smartphonech a tabletech je tak v konkurenčním prostředí dnešní doby nutností. Doporučením e-shopu Kendama.cz je **redesign webu minimálně v částech s volbou dopravy u nejčastěji využívaného přepravce v e-shopech v Česku – Zásilkovny**. Současné nastavení výběru výdejny v rolovací liště je překážkou v dokončení nákupu. V případě, že by majitel e-shopu ani po seznámení s výsledky výzkumu nechtěl do úpravy stávajícího nebo vývoje nového webu investovat, doporučením je migrace e-shopu na řešení třetí strany, například Shoptetu, kde k průběžným aktualizacím ovládacích prvků dochází ze strany poskytovatele řešení.

Posilování marketingové komunikace na sociálních sítích při nefunkčním distribučním nástroji, z pohledu marketingového mixu 4P se jedná o P – place (místo), se může mít účinkem. Z tohoto důvodu je nezbytné se zabývat v doporučení i tímto.

9.4 Aktualizace dat

Doporučením e-shopu je aktualizace dat v zobrazování nabídky přepravců tak, aby odpovídaly skutečné nabídce během nákupu. Minimálně v rozsahu **uvedení Zásilkovny jako jednoho z přepravců**. V současné době e-shop Zásilkovnu jako jednoho z možných přepravců na stránkách neuvádí přesto, že je možné si ji v průběhu nákupu zvolit. Pro přehlednost a lepší zážitek z nákupu je doporučením také aktualizace kategorií s produkty a skrytí těch, které žádné produkty nenabízejí.

9.5 Další doporučení

Dalším doporučením je zvážení navázání spolupráce s marketingovým specialistou pro sociální sítě a zopakování výzkumu v roce 2023 a/nebo po implementaci změn. Nastavení měření přínosu jednotlivých sociálních sítí a dalších komunikačních kanálů.

V případě, že by e-shop chtěl rozšířit produktovou řadu, doporučením by byly dovednostní hračky fingerboard (miniaturní skateboard ovládaný prsty) a speedcube (rubikova kostka skládaná na rychlost), které získávají v marketingové komunikaci konkurence na sociálních sítích z dovednostních hraček nejvyšší počty reakcí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si předsevzala porovnat marketingovou komunikaci kendama e-shopů na sociálních sítích a v průběhu nákupu a s tím souvisejících nástrojů, které vybrané e-shopy používají s cílem navrhnout doporučení e-shopu Kendama.cz.

Teoretická část práce přiblížila trendy v marketingové komunikaci, marketing na sociálních sítích. Seznámila s rozšířením používání sociálních sítích v populaci v Česku, dobou, kterou Češi na sítích tráví, i důvody jejich používání a představila nejpopulárnější ze sociálních sítí v České republice a seznámila s kendamou v kontextu marketingu.

Závěr teoretické části práce se zabýval cílem, stanovil výzkumné otázky a metody výzkumu.

Praktická část této práce seznámila s kroky výzkumu, které byly realizovány. Byla analyzována marketingová komunikace na sociálních sítích e-shopů FYFT, Frisbeestore.cz a Kendama.cz, stanovena kritéria pro mystery shopping a realizován mystery shopping. Výzkum byl vyhodnocen. Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 16 Top Content Marketing Trends To Stay On Top Of In 2022, 2022. In. *Forbes* [online]. Publikováno pod značkou Expert Panel® 2022-01-24, 13:15. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/24/16-top-content-marketing-trends-to-stay-on-top-of-in-2022/?sh=5079eeb75c84>
- [2] Ambassador Marketing, 2022. In. *Influencer MarketingHub* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/glossary/ambassador-marketing/>
- [3] AMI Digital Index 2021, 2022. In. *Amidigital.cz* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- [4] Avast Software s.r.o., © 1988–2022. Mnoho starších lidí v Česku se vyhýbá používání internetu. In. *Blog.avast.com* [online]. Publikováno 16.3.2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://blog.avast.com/cs/mnoho-starsich-lidi-v-cesku-se-vyhyba-pouzivani-internetu>
- [5] BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. Boston: Cengage Learning, ISBN 9781305502758.
- [6] BECKER, Branden, 2021. 14 Exaples of Experiential Marketing Campaigns That`ll Give You Serious Event Envy. In. *HubSpot* [online]. Publikováno 16.7.2021, 13:45 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>
- [7] BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS, 2013. *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: SAGE, ISBN 9780857027665.
- [8] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, ISBN 9788026500025.
- [9] BOYD, Danah, 2017. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis. ISBN 9788074701658.
- [10] BUŘÍNSKÁ, Barbora, 2021. Padl další rekord, Češi loni utratili v e-shopech přes 200 miliard korun. In. *Novinky.cz* [online]. Publikováno 2021-01-15 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/padl-dalsi-rekord-cesi-loni-utratili-v-e-shopech-pres-200-miliard-korun-40347908>

- [11] CLOW, Kenneth E. a Karen E. JAMES, 2014. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, California.: SAGE, ISBN 9781412991308.
- [12] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021a. Instagram Reels: co to je, srovnání s Tiktokem, výhody a nevýhody. In. *cernovsky*. [online]. Publikováno 2021-01-21 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>
- [13] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021b. Obsahový marketing: proč se na něj zaměřit a jeho trendy v roce 2022. In. *cernovsky*. [online]. Publikováno 21-07-27 [cit. 2022-04-03]. Dostupné na: <https://cernovsky.cz/marketing/obsahovy-marketing/>
- [14] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021c. TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys? In. *cernovsky*. [online]. Publikováno 2021-02-23 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- [15] Češi letos tráví na sítích více času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020. In. *MediaGuru* [online]. Publikováno pod zkratkou mav 12.8.2020, 12:40 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>
- [16] Češi nejvíce nakupují na internetu kolem 9. hodiny večer, 2016. In. *deník.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou čtk 27.7.2016 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-nejvice-nakupuji-na-internetu-kolem-9-hodiny-vecer-20160728.html>
- [17] ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí, 2021. In. *MediaGuru* [online]. Publikováno pod zkratkou mav 23.11.2021, 18:40 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>
- [18] Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020, © Statista 2022. In. *Statista* [online]. [Cit. 2022-03-16]. Dostupé z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- [19] DEGENHARD, Jakob, 2021. Youtube users in the World 2017-2025. In. *Statista* [online]. Publikováno 20.6.2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupé z: <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>
- [20] DURĎÁK, Aleš, 2017. Individualizované produkty se vyplatí hlavně marketingově. In. *Marketing & Media* [online]. Publikováno 2017-08-28. [cit 2022-04-02]. Dostupné z:

<https://mam.cz/marketing/2017-08/individualizovane-produkty-se-vyplati-hlavne-marketingove/>

[21] DVOŘÁK, Jakub, 2022. YouTube navždy změnil sledování videa a stvořil milionáře. Nyní má výročí. In *iDnes.cz* [online] Publikováno: 14.02.2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-historie-youtouber-penize-zacatky-start-jak-vznikl-prvni-video-youtoube-vyroci.A220209_083208_sw_internet_dvr

[22] Facebook, 2021. In. *Aktuálně.cz* [online]. Publikováno: 15.2.2021, 18:32 [cit. 2022-03-19]. Dostupné na: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

[23] FIALA, Michal, 2019. Příručka marketéra: Je Messenger marketing opravdovým trendem nebo buzzwordem. In. *TYINTERNETY.CZ* [online]. Publikováno 2019-06-11. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-je-messenger-marketing-opravdovym-trendem-nebo-buzzwordem/>

[24] FYFT ©2016-2022. Herní vybavení pro hravé komunity. In. *fyft.cz* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.fyft.cz/>

[25] GREWAL, Dhruv a Michael LEVY, 2022. *Marketing*. New York: McGraw Hill. ISBN 978-1-260-59759-2.

[26] HEINZE, Aleksej et al., 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138917910.

[27] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.

[28] HENDL, Jan a Jiří REMR, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 9788026211921.

[29] Instagram používá v Česku už 2,9 milionu lidí, 2021. In. *Novinky.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK 7.10.2021, 7:52 [cit. 2022-03-20]. Dostupné na: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/instagram-pouziva-v-cesku-uz-29-milionu-lidi-40374123>

[30] Kendama, 2022. In: *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation. Publikováno 16.5 2005, poslední úprava 22.3.2022. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kendama>

- [31] KENDAMA.CZ, ©2008-2022. Kendama, to je oč tu běží. In. *kednama.cz* [online]. [cit 2022-03-31]. Dostupné z: <https://kendama.cz/cs/co-je-kendama>
- [32] KENDAMA USA, © 2019. Pro Team. In. *kendamausa.com* [online]. [cit 2022-03-31]. Dostupné z: <https://kendamausa.com/pro-team/>
- [33] KERPEN, Dave, Michelle GREENBAUM a Robert BERK, 2019. *Likeable social media: how to delight your customers, create and irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Revised and expanded third edition. New York: McGraw Hill Education. ISBN 9781260453287.
- [34] KLUSKA, Vladislav, 2020. Google odkládá mobile-first indexování ve vyhledávání. Vývojáři mají skoro rok navíc. In. *Živě* [online]. Publikováno 2020-07-28 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/google-odklada-mobile-first-indexovani-ve-vyhledavani-vyvojari-maji-skoro-rok-navic/sc-3-a-205067/default.aspx>
- [35] KOSS, Hal, 2022. QR Codes Are the Future of Marketing – for Real This Time. In. *Built in* [online]. Publikováno 8.3.2022. [Cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://builtin.com/marketing/qr-code>
- [36] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.
- [37] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2021. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.
- [38] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- [39] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [40] KOUBEK, Filip, 2020. In. *Marketing & Media* [online]. Publikováno 2020-05-13. [cit 2022-04-02]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-05/segmentace-vs-personalizace-pri-komunikaci-je-nutne-oboji/>
- [41] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, ISBN 802470966X.
- [42] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, ISBN 9788024735276.

- [43] KUMAR, Nirmalya. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 9788024724393.
- [44] Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook, 2022. In. *MediaGuru* [online]. Publikováno pod zkratkou mav 22.02.2022, 7:25 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>
- [45] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-7555-084-2.
- [46] List of skill toys. 2021. In: *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation. Publikováno 26.12.2007, poslední úprava 20. 2. 2022. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_skill_toys
- [47] MATEZ, Jindra a Honza PÁV, 2022. Obchodní značka (brand). In. *Podnikatel.cz* [online]. [Cit. 2022-04-02] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/>
- [48] MICHL, Petr, 2020. Google začne uplatňovat mobile-first indexování všech stránek do roka. In. *Focus* [online]. Publikováno 2020-03-03 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/google-zacne-uplatnovat-mobile-first-indexovani-vsech-stranek-do-roka__s281x15051.html
- [49] Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2021, 2022. In. *Statista* [online]. [Cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>
- [50] Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, 2022. In. *Statista* [online]. [Cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [51] MRÁČKOVÁ, Nikola, 2019. Jaké jsou trendy sportovního sponzoringu 2019. In. *Mediář* [online]. Publikováno 7.5.2019, 10:00. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/trendy-sportovniho-sponzoringu-2019/>
- [52] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 9788024747804.

- [53] NOVÁK, Martin, 2021. Bezprecedentní rok. Během pandemie výrazně přibylo lidí, kteří "objevili" internet. In. *Aktuálně.cz* [online]. Publikováno 5.12.202, 6:44. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/tri-miliardy-lidi-se-ani-behem-pandemie-nepripojily-k-intern/r~111e69ce542411ec94d2ac1f6b220ee8/>
- [54] O nás, 2022. In. *Frisbeestore.cz* [online]. [Cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.frisbeestore.cz/o-nas/>
- [55] Pandemie trvale změnila podobu nakupování, 2021. In. *iROZHLAS* [online]. Publikováno pod zkratkou čtk 21.6.2021, 17:47 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-nakupy-obchody-finance-ekonomika-svaz-obchodu-a-cestovniho-ruchu-cr_2106211747_hyh
- [56] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
- [57] SCHAEFER, Mark W, 2018. *Social media explained*. Revised and expanded second edition. Schaefer Marketing Solutions. ISBN 9780692062067.
- [58] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, Business books. ISBN 8025100944.
- [59] SHOPTET, A.S., © 2008–2022. Oblíbenost doprav a plateb. In. *česká e-commerce* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#trendy>
- [60] SMO – Social Media Optimization, 2022. In. MediaGuru [online]. [Cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/smo-social-media-optimization/>
- [61] Sociální sítě, 2021. In. *Aktuálně.cz* [online]. Publikováno 2021-02-13, 18:22 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- [62] SPĚVÁK, Přemysl, 2022. Češi tráví na sítích 2,5 hodiny denně. Raketou je Tik Tok, Snapchat není mrtvý. In. *Deník.cz* [online]. Publikováno 2022-03-02 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/socialni-site-cesi-tiktok-snapchat-20220301.html>
- [63] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 9788027102068.

- [64] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: Nakladatelství C.H. Beck. ISBN 9788074005855.
- [65] TOMEŠ, Michal, 2018. Sportovci jsou na sítích podobně vlivní jako youtubeři, říká odborník na marketing. In. *E15.cz* [online]. Publikováno 2018-02-10, 20:00. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/sportovci-jsou-na-sitich-podobne-vlivni-jako-youtuberi-rika-odbornik-na-marketing-1343195>
- [66] V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat, 2021. In. *MediaGuru* [online]. Publikováno pod zkratkou stk 28.6.2021, 13:15 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>
- [67] V e-shopech nakupuje více než polovina Čechů přes mobil, 2020. In. *E15.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou bo 2020-02-24, 12:42 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/v-e-shopech-nakupuje-vice-nez-polovina-cechu-pres-mobil-1367092>
- [68] VÁCLAVÍK, Lukáš, 2021. Facebook je na cestě ke třem miliardám aktivních uživatelů, už chybí jen kousek. In. *Connect!* [online]. Publikováno, 27.10.2021 [cit. 2022-03-19]. Dostupné na: <https://connect.zive.cz/clanky/facebook-je-na-cest-ke-trem-miliardam-aktivnich-uzivatelu-uz-chybi-jen-kousek/sc-320-a-213096/default.aspx>
- [69] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021, 2021. In. *Český statistický úřad* [online]. Publikováno 2021-11-23. [cit 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>
- [70] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735283.
- [71] What is kendama, 2021. In: *Museum of kendamas* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://museumofkendama.weebly.com/exhibits.html>
- [72] WEB JAPAN, © 2020. Kendama. In. *Web Japan* [online]. [cit 2022-03-31]. Dostupné z: <https://web-japan.org/kidsweb/virtual/kendama/kendama02.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Nejmladší a nejstarší skupina na sítích (AMI Digital Index 2021, 2022)	20
Obrázek 2 - Průměrná doba na sítích denně v Česku (AMI Digital Index 2021, 2022).....	21
Obrázek 3 - Průměrná doba na sítích denně ve světě (Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. © Statista 2022).....	21
Obrázek 4 - Důvody užívání sociálních sítí (AMI Digital Index 2021, 2022)	22
Obrázek 5 - Počet uživatelů na sítích v Česku (Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook, 2022).....	26
Obrázek 6 – Nejoblíbenější sociální sítě v lednu 2022 ve světě (Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, 2022)	24
Obrázek 7 – Kendama (What is kendama, 2021)	27

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Prezentace e-shopů na sociálních sítích	36
Tabulka 2 - Počet příspěvků od 15.3. 2022 do 14.4.2022	37
Tabulka 3 - Datum posledního příspěvku k 16.4.2022.....	37
Tabulka 4 – Porovnávní kanálů e-shopů na YouTube.....	39
Tabulka 5 - Porovnání prezentací e-shopů na Facebooku	40
Tabulka 6 - Porovnání prezentací e-shopů na Instagramu.....	41
Tabulka 7 - Porovnání prezentací e-shopů na TikToku.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník fiktivního nákupu

Příloha P II: Záznam fiktivního nákupu 1

Příloha P III: Záznam fiktivního nákupu 2

Příloha P IV: Záznam fiktivního nákupu 3

Příloha P V: Odkaz na webové uložení s Ročníkovou prací

Příloha P VI: Odkaz na webové uložení se snímky propojení webových prezentací e-shopů a sociálních sítí

Příloha P VII: Shrnutí data analýzy sociálních sítí

Příloha P VIII: Data analýzy sociální sítě YouTube

Příloha P IX: Data analýzy sociální sítě Facebook

Příloha P X: Data analýzy sociální sítě Instagram

Příloha P XI: Data analýzy sociální sítě TikTok

Příloha P XII: Propagační letáček e-shopu FYFT

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK FIKTIVNÍHO NÁKUPU

Základní informace výzkumu

Datum provedení:

Název e-shopu:

Adresa e-shopu:

Čas nákupu:

Doručení zboží:

Hodnocení	body	max.	hodnocení
Vyhledání zboží v e-shopu		6	0 %
Vyhledání informací o dopravě a platbě		6	0 %
Vložení produktu do košíku, výběr způsobu přepravy a platby, dokončení nákupu		10	0 %
Propojení e-shopu a sociálních sítí		4	0 %
Webová prezentace		2	0 %
Doručení a rozbalení produktu		2	0 %
Celkem	0	30	0 %

Osobní pocity z transakce (opakoval/a bych nákup) ano/ne

Vyhledání zboží v e-shopu	body	hodnocení
Snadné a intuitivní (možnost filtrovat produkty)	6	6
Ani snadné, ani složité	3	
Složité, neintuitivní	0	

Osobní pocity z vyhledání zboží na e-shopu:

Vyhledání informací o dopravě a platbě	body	hodnocení
Snadné a intuitivní	6	
Ani snadné, ani složité	3	
Složité, neintuitivní	0	

Osobní pocity z vyhledání informací o dopravě a platbě:

Vložení produktu do košíku, výběr způsobu dopravy a platby, dokončení nákupu

	body	hodnocení
Snadné a intuitivní	10	
Ani snadné, ani složité	5	
Složité, neintuitivní (nákup se nepodaří dokončit)	0	

Osobní pocity z vložení zboží do košíku, výběru způsobu dopravy a platby a dokončení nákupu:

Propojení e-shopu a sociálních sítí		body	hodnocení
Youtube	ano/ne	1	
Facebook	ano/ne	1	
Instagram	ano/ne	1	
TikTok	ano/ne	1	
Jiné	ano/ne	1	
max 4 body			

Osobní pocity z propojení e-shopu a sociálních sítí:

Webová prezentace:		body	hodnocení
Kontakt pro pomoc s nákupem	ano/ne	1	
Návod, jak vybrat kendamu	ano/ne	1	
Blog, tipy, doporučení	ano/ne	1	
max 2 body			

Osobní pocity z webové prezentace:

Doručení a rozbalení doručeného zboží		body	hodnocení
Odpovídá avizovaná doba skutečnému doručení	ano/ne	2	

Osobní pocity z doručení a rozbalení produktu:

Osobní pocity a domněnky z celého nákupu

Jste osobně přesvědčen/a, že byste nákup na e-shopu opakoval/a? ano/ne

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM FIKTIVNÍHO NÁKUPU 1

Snímky z průběhu nákupu jsou dostupné na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xsX7C0pf9NNtHMPt05Aj8AWECrPF0J1R?usp=s>
haring

Základní informace výzkumu

Datum provedení:	05.04.2022
Název e-shopu:	FYFT
Adresa e-shopu:	https://www.fyft.cz/
Čas nákupu:	22:40
Doručení zboží:	07.04.2022, 10:57

Hodnocení	body	max.	hodnocení
Vyhledání zboží v e-shopu	6	6	100%
Vyhledání informací o dopravě a platbě	6	6	100%
Vložení produktu do košíku, výběr způsobu přepravy a platby, dokončení nákupu	10	10	100%
Propojení e-shopu a sociálních sítí	4	4	100%
Webová prezentace	2	2	100%
Doručení a rozbalení produktu	2	2	100%
Celkem	30	30	100%
Osobní pocity z transakce (opakoval/a bych nákup)	ano/ne		ano

Vyhledání zboží v e-shopu	body	hodnocení
Snadné a intuitivní (možnost filtrovat produkty)	6	6
Ani snadné, ani složité	3	
Složité, neintuitivní	0	

Osobní pocity z vyhledání zboží na e-shopu:

Nahore jsou zobrazené kategorie zboží. Pěkně zobrazené informace o kendamě, možnost filtrování podle značky, typu dřeva, povrchu koule, tvaru, herních výhod. A zároveň podle: Doporučujeme, Nejnovější, Nejdražší, Nejlevnější. Označení kendamy pro začátečníka. Snadno dohledatelná požadovaná kendama.

Vyhledání informací o dopravě a platbě	body	hodnocení
--	------	-----------

Snadné a intuitivní	6	6
Ani snadné, ani složité	3	
Složité, neintuitivní	0	

Osobní pocity z vyhledání informací o dopravě a platbě:

Dole na webové stránce je samostatná záložka Zákazický servis a položka Doprava a platba, uvedené způsoby jsou přehledné. U zboží se zobrazuje, že je skladem a ihned k odeslání.

Vložení produktu do košíku, výběr způsobu dopravy a platby, dokončení nákupu

	body	hodnocení
Snadné a intuitivní	10	10
Ani snadné, ani složité	5	
Složité, neintuitivní (nákup se nepodaří dokončit)	0	

Osobní pocity z vložení zboží do košíku, výběru způsobu dopravy a platby a dokončení nákupu:

Kednamu, kterou jsem hledala (pro začátečníky), je zobrazená na prvním místě, to se mi líbilo, našla jsem ji hned. V popisu jsou všechny potřebné informace. Navíc je v popisu odkaz na Youtube s videorecenzí na tuto kendamou. Zvolení způsobu dopravy i platby bylo intuitivní.

Propojení e-shopu a sociálních sítí

		body	hodnocení
Youtube	ano/ne	1	1
Facebook	ano/ne	1	1
Instagram	ano/ne	1	1
TikTok	ano/ne	1	1
Jiné	ano/ne	1	0
max 4 body			

Osobní pocity z propojení e-shopu a sociálních sítí:

Při prohlížení produktů se nabízí odkazy na tutorialy nebo recenze na YouTube kanál. Na stránkách je odkaz na Youtube, Instagram a Facebook. Po dokončení objednávky mi byl ke zkrácení času doporučen YouTube kanál FYFTu. V sekci Team jsou profilové fotky lidí - ambasadorek, kteří se věnují hře s kendamou a odkazy na jejich Instagram, kde oni zase odkazují na FYFT.

Webová prezentace:		body	hodnocení
Kontakt pro pomoc s nákupem	ano/ne	1	1
Návod, jak vybrat kendamu	ano/ne	1	1
Blog, tipy, doporučení	ano/ne	1	1
max 2 body			

Osobní pocity z webové prezentace:

Nahore na stránce je uvedený telefon a email, dole odkazy na sociální sítě znovu telefon i doba dovolání a i kontaktní email. Vypadá to, že kdybych měla problém s nákupem nebo výběrem, stačí se ozvat.

Doručení a rozbalení doručeného zboží		body	hodnocení
Odpovídá avizovaná doba skutečnému doručení	ano/ne	2	2

Osobní pocity z doručení a rozbalení produktu:

Uváděná doba doručení byla 2-3 dny, zboží přišlo do dvou dnů od objednání, takže mírně předčilo očekávání. Krabice byla kendamě trochu těsná, takže obal byl trochu zmáčknutý. V balení byl letáček s poděkováním, a QR kódem pro stažení wallpaperů na PC nebo telefon, uvítání do #FYFTFAMILY! a výzva sledovat hashtag #fyftfamily, QR kódy k zobrazení YouTube kanálu, Eventů, Instagramu a Facebooku a výzva ke sdílení svých postů s kendamou doplněnou o hashtag #fyftfamily. Člověka to fakt navnadí se podívat, začít sledovat a být součástí #fyftfamily nebo fyftákem. E-mailem přišlo po doručení zboží poděkování a odkazy na Youtube, Instagram, Facebook a TikTok, návody a info o nějakém věrnostním programu a sbírání FYFTcoinů.

Osobní pocity a domněnky z celého nákupu

Jste osobně přesvědčen/a, že byste nákup na e-shopu opakoval/a?

ano/ne

ano

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM FIKTIVNÍHO NÁKUPU 2

Snímky z průběhu nákupu jsou dostupné na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1q4C6j3vRwYpHoUD31grx8CgA0q9kg6rp?usp=sharing>

Základní informace výzkumu

Datum provedení:	05.04.2022
Název e-shopu:	Frisbeestore
Adresa e-shopu:	https://www.frisbeestore.cz/
Čas nákupu:	22:00
Doručení zboží:	7.4.2022, 10:57

Hodnocení	body	max.	hodnocení
Vyhledání zboží v e-shopu	3	6	50 %
Vyhledání informací o dopravě a platbě	3	6	50 %
Vložení produktu do košíku, výběr způsobu přepravy a platby, dokončení nákupu	10	10	100 %
Propojení e-shopu a sociálních sítí	2	4	50 %
Webová prezentace	1	2	50 %
Doručení a rozbalení produktu	2	2	100 %
Celkem	20,5	30	68 %
Osobní pocity z transakce (opakoval/a bych nákup)	ano/ne		ano

Vyhledání zboží v e-shopu	body	hodnocení
Snadné a intuitivní (možnost filtrovat produkty)	6	
Ani snadné, ani složité	3	3
Složité, neintuitivní	0	

Osobní pocity z vyhledání zboží na e-shopu:

Vyhledání zboží je snadné, kategorie produktů nahoře. Ale zdá se mi to takové, že nenadchne ani neurazí. Nic navíc, co by mě nutilo procházet e-shop jsem nenašla. Filtrovat šlo pouze podle ceny, barvy a názvu.

Vyhledání informací o dopravě a platbě	body	hodnocení
Snadné a intuitivní	6	
Ani snadné, ani složité	3	3

Složité, neintuitivní 0

Osobní pocity z vyhledání informací o dopravě a platbě:

Informace se dohledat dají, ale je potřeba nad tím přemýšlet, hodil by se nejenom text ale i ikona nebo logo Zásilkovny.

Vložení produktu do košíku, výběr způsobu dopravy a platby, dokončení nákupu

	body	hodnocení
Snadné a intuitivní	10	10
Ani snadné, ani složité	5	
Složité, neintuitivní (nákup se nepodaří dokončit)	0	

Osobní pocity z vložení zboží do košíku, výběru způsobu dopravy a platby a dokončení nákupu:

Objednání je jednoduché intuitivní, jen kdybych potřebovala poradit, tak na mě nikde nekouká info, na koho se obrátit, musela bych se trochu snažit a uvedený telefon je na Slovensko.

Propojení e-shopu a sociálních sítí

	body	hodnocení
Youtube	ano/ne 1	0
Facebook	ano/ne 1	1
Instagram	ano/ne 1	1
TikTok	ano/ne 1	0
Jiné	ano/ne 1	0
max 4 body		

Osobní pocity z propojení e-shopu a sociálních sítí:

Ikony na sociální sítě na stránkách dole jsou malé, v černobílém provedení a snadno přehlédnutelné. Na stránkách s popisem produktu slouží jen k tomu, abych já sdílela zboží na svých profilech, což mi nějak nedává smysl, proč bych to měla dělat.

Webová prezentace:

	body	hodnocení
Kontakt pro pomoc s nákupem	ano/ne 1	1
Návod, jak vybrat kendamu	ano/ne 1	
Blog, tipy, doporučení	ano/ne 1	
max 2 body		

Osobní pocity z webové prezentace:

Kendamu si můžu na e-shopu koupit, ale nic víc nic méně. Žádné blogové články, odkazy na Youtube nebo budování komunity.

Doručení a rozbalení doručeného zboží	body	hodnocení
Odpovídá avizovaná doba skutečnému doručení	ano/ne 2	2
Osobní pocity z doručení a rozbalení produktu:	E-shop uvádí doručení do 1-2 dnů, tato doba byla splněna. Pěkně zabaleno, ale nic víc, žádná nálepka ani letáček.	
Osobní pocity a domněnky z celého nákupu		
Jste osobně přesvědčen/a, že byste nákup na e-shopu opakoval/a?	ano/ne	ano

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAM FIKTIVNÍHO NÁKUPU 3

Snímky z průběhu nákupu jsou dostupné na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tkU7xUySvtRfcFTjJxIFJaRnNBzwa6Sm?usp=sharing>

Základní informace výzkumu

Datum provedení:	05.04.2022
Název e-shopu:	Kendama.cz
Adresa e-shopu:	https://kendama.cz/cs
Čas nákupu:	21:00
Doručení zboží:	objednávka nebyla dokončena

Hodnocení	body	max.	hodnocení
Vyhledání zboží v e-shopu	3	6	50%
Vyhledání informací o dopravě a platbě	0	6	0%
Vložení produktu do košíku, výběr způsobu přepravy a platby, dokončení nákupu	0	10	0%
Propojení e-shopu a sociálních sítí	2,5	4	63%
Webová prezentace	2	2	100%
Doručení a rozbalení produktu	0	2	0%
Celkem	7,5	30	25%
Osobní pocity z transakce (opakoval/a bych nákup)	ano/ne		ne

Vyhledání zboží v e-shopu	body	hodnocení
Snadné a intuitivní (možnost filtrovat produkty)	6	
Ani snadné, ani složité	3	3
Složité, neintuitivní	0	

Osobní pocity z vyhledání zboží na e-shopu: Kendamu jsem našla, ale chybělo mi lepší filtrování, podle které by šly kendamy seřadit podle mých preferencí.

Vyhledání informací o dopravě a platbě	body	hodnocení
Snadné a intuitivní	6	
Ani snadné, ani složité	3	
Složité, neintuitivní	0	0

Osobní pocity z vyhledání informací o dopravě a platbě:

Nenašla jsem samostatný oddíl k informacím o dopravě a platbě. U produktu byly informace o způsobech dopravy, ty ale neodpovídaly. Místo Zásilkovny, byla uvedena informace o Uložence, při objednávání ale bylo možné zvolit Zásilkovnu ne Uloženkou. Bylo to matoucí.

Vložení produktu do košíku, výběr způsobu dopravy a platby, dokončení nákupu

	body	hodnocení
Snadné a intuitivní	10	
Ani snadné, ani složité	5	
Složité, neintuitivní (nákup se nepodaří dokončit)	0	0

Osobní pocity z vložení zboží do košíku, výběru způsobu dopravy a platby a dokončení nákupu:

Nákup se nepodařilo dokončit. Při nákupu z mobilu volba způsobu dopravy přes Zásilkovnu nenabízela možnost vyhledání pobočky zadáním PSČ nebo města, bylo možné pobočku zvolit jen v rolovací liště z nabídky všech poboček Zásilkovny, lišta na displeji mobilu byla ale tak malá, že se to ani po pěti minutách pokusů nepodařilo. Zkusila jsem nákup dokončit z osobního počítače, kde listovat v nabídce šlo, nabídka poboček Zásilkovny ale nebyla aktualizovaná, protože Z-BOX v nabídce nebyl nebylo tam ani další nejbližší místo DEPO Zásilkovny ve Zlíně. Nákup dokončen proto nebyl.

Propojení e-shopu a sociálních sítí

		body	hodnocení
Youtube	ano/ne	1	1
Facebook	ano/ne	1	0
Instagram	ano/ne	1	1
TikTok	ano/ne	1	0
Jiné	ano/ne	1	0,5

max 4 body

Osobní pocity z propojení e-shopu a sociálních sítí:

Zobrazení ikon sociálních sítí jsou na displeji mobilu velmi malé. Chtělo by je to zvětšit.

Webová prezentace:

		body	hodnocení
Kontakt pro pomoc s nákupem	ano/ne	1	1
Návod, jak vybrat kendamu	ano/ne	1	1
Blog, tipy, doporučení	ano/ne	1	1

max 2 body

Osobní pocity z webové prezentace:

Na webu je blok, odkaz na YouTube, poslední příspěvky ale jsou více jak rok staré. Bannery nahoře na stránce byly miniaturní, v mobilu se zobrazovaly nesprávně.

Doručení a rozbalení doručeného zboží	body	hodnocení
--	-------------	------------------

Odpovídá avizovaná doba skutečnému doručení	ano/ne	2	0
---	--------	---	---

Osobní pocity z doručení a rozbalení produktu:

Nákup nebyl dokončen.

Osobní pocity a domněnky z celého nákupu

Jste osobně přesvědčen/a, že byste nákup na e-shopu opakoval/a?	ano/ne	ne
---	--------	----

PŘÍLOHA P V: ODKAZ NA WEBOVÉ ULOŽIŠTĚ S ROČNÍKOVOU PRACÍ

Ročníková práce a názvem **Kendama hráči**, včetně přepisů individuálních hloubkových rozhovorů je dostupná z:

<https://drive.google.com/file/d/1usIvEMicd1Z6X2LPdA2z5oNlh0R-xTqU/view?usp=sharing>

PŘÍLOHA P VI: ODKAZ NA WEBOVÉ ULOŽIŠTĚ SE SNÍMKY PROPOJENÍ WEBOVÝCH PREZENTACÍ E-SHOPŮ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Snímky jsou dostupné z:

https://drive.google.com/drive/folders/1mvRSs76LP4zByDpk0aMlwhI72BPx_fJ4?usp=sharing

PŘÍLOHA P VII: SHRUTÍ DAT ANALÝZY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Základní informace:

FYFT

YouTube	https://www.youtube.com/c/FYFTcz
Facebook	https://www.facebook.com/search/top?q=fyft
Instagram	https://www.instagram.com/fyftstore/
TikTok	https://www.tiktok.com/@fyft.cz?lang=cs-CZ

Frisbeestore

YouTube	nemá
Facebook	https://www.facebook.com/frisbeeshop.official
Instagram	https://www.instagram.com/frisbeeshop.official/
TikTok	nemá

Kendama.cz

YouTube	https://www.youtube.com/c/KendamaCz
Facebook	nemá
Instagram	https://www.instagram.com/kendama_cz/
TikTok	nemá

YouTube	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Odběratelé	17900	0	1003
Videí celkem	472	0	100
Videí v sledovaném období o d 15.3.2022 do 14.4.2022	16	0	0
Průměrný počet zhlédnutí videí ze sledovaného období k 16.4.2022	1290	0	0

Facebook	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Sledující	1466	1472	0
Příspěvky od 15.3.2022 do 14.4.2022	39	0	0
Z toho s tematikou kendamy	5	0	0
Průměrný počet komentářů	0	0	0
Průměrný počet lajků	1,8	0	0
Poslední přidáný příspěvek (k 16.4.2022)	15.04.2022	10.07.2019	nemá

Instagram	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
-----------	------	--------------	------------

Sledující	11600	119	2688
Příspěvky	1169	7	951
Příspěvky od 15.3.2022 do 14.4.2022	25	0	0
Z toho s tématikou kendamy	3	0	0
Průměrný počet komentářů u příspěvku za sledované období	2	0	0
Průměrný počet lajků u příspěvku za sledované období	221	0	0
Poslední přidáný příspěvek (k 16.4.2022)	15.04.2022	10.07.2019	08.12.2021

TikTok	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Sledující	22100	nemá	nemá
Lajky	454400	0	0
Příspěvky od 15.3.2022 do 14.4.2022	18	0	0
Průměrný počet zhlédnutí	17 205		
Průměrný počet komentářů	4,5		
Průměrný počet lajků	742		
Poslední přidáný příspěvek (k 16.4.2022)	15.04.2022	nemá	nemá

PŘÍLOHA P VIII: DATA ANALÝZY SOCIÁLNÍ SÍTĚ YOUTUBE

Sociální síť:	YouTube		
Sledované období:	15.3.2022 - 14.4.2022		
YouTube	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Odběratelé	17900	0	1003
Videí celkem	472	0	100
Videa v od 15.3.2022 do 14.4.2022	16	0	0
Průměrný počet zhlédnutí videí ze sledovaného období k 16.4.2022	1305	0	0
Poslední přidání příspěvek	13.04.2022	0	27.12.2020

Pozn.: 4 ze 16 videí i FYFTu jsou formáty YouTube Shorts

Téma obsahu YouTube videí

FYFT:	Datum:	Počet zhlédnutí (k 16.4.2022)
Základní triky Fingerboardu	13.04.2022	1900
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=aPjVIm76vRE	
Obtahování hran na modelech	11.04.2022	533
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=F-f86pWJWnM	
Jak začít s Varhammerem	09.04.2022	460
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=uAUStrjEmdQ	
Jak sestavit dřevěný Finga Fingerboard	07.04.2022	1500
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=sslzNXJdRew	
FYFT Playmats	05.04.2022	475
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=resnAy5q5aY	
Jak vybrat fingerboard	04.04.2022	3300
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=JB8LdVCOGeU	
Nová 2x2 od Little Magic	01.04.2022	1100
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=W6LwrR28jxY	
Speedcube soutěž #5	30.03.2022	1600
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=ICGTqZDgl0o	

FYFT yoyo V2 - ideální první kovák	29.03.2022	827
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=ieOAhz2QJi8	
Jakou armádu vybrat do Warhammer ?	27.03.2022	778
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=vQTHjvfa95s	
Jak to chodí na speedcube	25.03.2022	2000
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=YRrxiejsoKI	
Co je STAGE BALL	shorts	2900
Odkaz:	https://www.youtube.com/shorts/hN9ldrjI97A	
Hanging to Lighthouse (Kendama)	21.03.2022	817
Odkaz:	https://www.youtube.com/watch?v=n9DmtR1coY0	
Tričko Pokémon - Picachu	shorts	1200
Odkaz:	https://www.youtube.com/shorts/cdY32BbfTAI	
Velbloudí dostihy	shotrs	557
Odkaz:	https://www.youtube.com/shorts/qYqGplQk3gQ	
Jak vznikl Hakis/Footbag	shotrs	941
Odkaz:	https://www.youtube.com/shorts/12G2K6SJAIU	

PŘÍLOHA P IX: DATA ANALÝZY SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK

Sociální síť: Facebook
Sledované období: 15.3.2022 - 14.4.2022

Facebook	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Sledující	1466	1472	0
Příspěvky od 15.3.2022 do 14.4.2022	39	0	0
Z toho s tematikou kendamy	5	0	0
Průměrný počet komentářů	0	0	0
Průměrný počet lajků	1,8	0	0
Poslední přidáný příspěvek (k 16.4.2022)	15.04.2022	10.07.2019	nemá

Téma obsahu příspěvků

FYFT:		Komentáře	likes
14.04.2022	Speedcube soutěž Video z fetivalu v	0	1
13.04.2022	Essenu	0	1
12.04.2022	Speedcube soutěž Velikonoce se blíží (vyber si kendama	0	1
12.04.2022	kouli)	0	2
12.04.2022	Magic The Gathering: rotace	0	0
11.04.2022	Soutěž o D&D figurky	0	2
11.04.2022	Kouzelnické pomůcky	0	0
10.04.2022	Kovové yoyo	0	0
09.04.2022	Warhammer	0	5
08.04.2022	Pokémon day Praha Skládání rubikovy	0	1
07.04.2022	kostky	0	2
06.04.2022	Soutěž Giveaway - fingerboard	0	1
06.04.2022	Veletrh deskových her	0	1
05.04.2022	Herní podložky	1	0
05.04.2022	Veletrh deskových her	0	4

04.04.2022	O Fingerboardingu	0	2
04.04.2022	Srovnání balíčků karet	0	3
02.04.2022	Diskgolf	0	2
01.04.2022	2x2 Little Magic	0	2
01.04.2022	Desková hra	0	0
	Jak vybrat kostku na		
31.03.2022	speedcube	0	2
31.03.2022	Přijď zkusit kendamu	0	1
30.03.2022	Herna v prodejně	0	8
30.03.2022	Hra Marvel	0	2
29.03.2022	FYFT yoyo	0	1
28.03.2022	Balíčky karet	0	1
27.03.2022	Warhammer	0	3
26.03.2022	Karty Harry Potter	0	2
	Video z FYFT kendama		
26.03.2022	open	0	2
25.03.2022	Speedcube video	1	5
24.03.2022	Zastav se v obchodě	0	4
23.03.2022	Gamepady	0	0
23.03.2022	Rubikova kostka	0	4
22.03.2022	Jaro je tu	0	1
21.03.2022	Kendama jam	0	0
21.03.2022	Výlet do Brna	0	1
18.03.2022	Magic clock	0	1
17.03.2022	Cardistry	0	3
	Pozvánka na akce		
	(speedcube, kendama,		
15.03.2022	digimon)	0	0

PŘÍLOHA P X: DATA ANALÝZY SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM

Sociální síť: Instagram
Sledované období: 15.3.2022 - 14.4.2022

Instagram	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Sledující	11600	119	2688
Příspěvky	1169	7	951
Příspěvky od 15.3.2022 do 14.4.2022	25	0	0
Z toho s tématikou kendamy	3	0	0
Průměrný počet komentářů u příspěvku za sledované období	2	0	0
Průměrný počet lajků u příspěvku za sledované období	221	0	0
Poslední přidání příspěvek (k 16.4.2022)	15.04.2022	10.07.2019	08.12.2021

Téma obsahu příspěvků

FYFT:		Komentáře	likes
15.04.2022	Speedcube soutěž	0	137
14.04.2022	Fingerboard	1	268
13.04.2022	Kednama, velikonoce	3	266
12.04.2022	Soutěž D&D figurky	1	137
11.04.2022	Yoyo	4	256
10.04.2022	Warhammer	1	144
09.04.2022	Pokémon day	0	170
07.04.2022	Jak postavit Fingerboard	7	374
	Soutěž giveaway o		
06.04.2022	fingerboard	215	726
05.04.2022	FYFT podložky	0	159

04.04.2022	O fingerboardingu	4	283
02.02.2022	Discgolf	2	145
01.04.2022	2x2 kostka Little Magic Kendama - přijď	2	304
31.03.2022	vyzkoušet	2	174
30.03.2022	FYFT má hernu	2	166
29.03.2022	FYFT yoyo	1	199
28.03.2022	Balíčky karet	4	568
27.03.2022	Warhammer	0	97
26.03.2022	Karty Harry Potter	1	248
25.03.2022	O speedcube soutěžích	1	218
24.03.2022	Zastav se v obchodě	0	154
23.03.2022	Gamepady	0	104
22.03.2022	Jaro je tu	2	220
21.03.2022	Kendama jam	0	210
15.03.2022	Speedcube soutěž	3	316

PŘÍLOHA P XI: DATA ANALÝZY SOCIÁLNÍ SÍTĚ TIKTOK

Sociální síť: TikTok

Sledované období: 15.3.2022 - 14.4.2022

TikTok	FYFT	Frisbeestore	Kendama.cz
Sledující	22100	nemá	nemá
Lajky	454400	0	0
Příspěvky od 15.3.2022 do 14.4.2022	18	0	0
Průměrný počet zhlédnutí	17 205		
Průměrný počet komentářů	4,5		
Průměrný počet lajků	742		
Poslední přidáný příspěvěk (k 16.4.2022)	15.04.2022	nemá	nemá

Téma obsahu příspěvků

FYFT:	téma	Zhlédnuto (k 16.4.2022)	Komentáře	likes
14.04.2022	Fingerboard	3571	4	202
https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7086336387770797317?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662				
14.04.2022	Fingerboard	18500	2	711
https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7086130767918550277?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662				
13.04.2022	Fingerboard	36700	2	1306
https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7086036585505901830?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662				
12.04.2022	Warhammer figurka	2514	1	132
https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7085431901007252741?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662				
09.04.2022	Jak složit fingerboard	1222	4	59
https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7084467353320164613?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662				
07.04.2022	Jak složit fingerboard	9817	8	665
https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7083851174339710213?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662				

	Harry Potter			
07.04.2022	deskovka	1388	0	33
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7083782308783869190?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
06.04.2022	Kiting	1876	1	113
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7083320956135034117?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
	Duna deskovka			
05.04.2022	rozšíření	1126	0	27
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7083180495508409606?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
05.04.2022	Fingerboard	43100	1	1523
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7083071478358412549?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
04.04.2022	Fingerboard	151200	46	6973
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7082759536901246214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
01.04.2022	3x3 clock	9242	2	359
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7081612624449768710?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
01.04.2022	Speedcube	1796	0	68
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7081493781924678918?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
30.03.2022	Cardistry	1415	2	41
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7080970704912469254?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
30.03.2022	Yoyo	1165	2	37
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7080813278376529157?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
26.03.2022	Speedcube	20100	4	900
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7079288110462291205?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
23.03.2022	Kendama	2303	0	124
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7078292180103728390?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662
16.03.2022	Pokémon karty	2658	3	91
				https://www.tiktok.com/@fyft.cz/video/7075699327607278854?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7087092408189830662

PŘÍLOHA P X II: PROPAGAČNÍ LETÁČEK E-SHOPU FYFT

FYFT

DĚKUJEME!

Děkujeme za objednávku! Jsme rádi, že ses rozhodl(a) přidat do svého života další cool koníček a doufáme, že si ho užiješ naplno.

Dorazil balík v pohodě? Fakturu jsme ti poslali na e-mail. Jestli se chceš na cokoliv k objednávce zeptat, neváhej napsat Martinovi na objednavky@fyft.cz.

PSST... NĚCO PRO TEBE MÁME

Ve FYFTu se snažíme co nejvíc času trávit v offlinu. Ale abychom mohli mít svoje koníčky na očích i když zrovna sedíme za obrazovkou, udělali jsme sérii wallpaperů na PC i na telefon.

WALLPAPERY



Stáhnout si je můžeš na [FYFT.cz/wallpapery](https://fyft.cz/wallpapery) nebo přes QR kód.



#FYFTFAMILY

VÍTEJ DO #FYFTFAMILY!

Tímto tě oficiálně pasujeme na člena FYFTfamily - party lidí, co si svůj volný čas umí užít naplno.

FYFTfamily překonává hranice mezi koníčky i mezi onlinem a offlinem. Nonstop se společně zlepšujeme, učíme navzájem a objevujeme další cesty, jak růst jako lidé a bavit se u toho.

Potkáš nás na soutěžích, srazech, workshopech a v onlinu pod hashtagem #FYFTfamily.

CO DÁL?

Možná je pro tebe tenhle balík úplný začátek cesty. Jestli jo, máš se rozhodně na co těšit. V tom případě pro tebe máme pár tipů.

1. Jestli si s něčím nevíš rady, hromadu návodů, recenzí a novinek ze všech koníčků najdeš na našem Youtube kanále.

2. Ať už se věnuješ čemukoliv, co nejdřív zajdi na soutěž nebo sraz. Poznáš tam super lidi se stejným zájmem a hodně se naučíš. Jestli nevíš kde začít, koukni na [FYFT.cz/eventy](https://fyft.cz/eventy). Pořádáme akce pro začátečníky, i pro ty, co si chtějí seriózně zasoutěžit.

YOUTUBE



EVENTY



SDÍLEJ!

FYFT je především o propojování lidí se stejným zájmem. Ukaž ostatním čím se zrovna bavíš, nebo kde skončila tvoje FYFT samolepka!

Nezapomeň nás označit a použít #FYFTfamily, ať tvůj post vidí i ostatní FYFťáci.

INSTAGRAM



FACEBOOK



Všechny novinky najdeš na našem Instagramu [@fyftstore](https://www.instagram.com/fyftstore).