

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci
hokejového klubu Riders

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Josef Calda**
Osobní číslo: **E20062**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci
hokejového klubu Riders**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je vytvoření online marketingové kampaně na sociálních sítích. Součástí práce je analýza stávající situace, stanovení základní marketingové komunikační strategie, výběr vhodných sociálních sítí a návrh obsahu.

Osnova:

- Úvod do problematiky marketingové komunikace na sociálních sítích.
- Analýza stávající marketingové komunikace hokejového klubu.
- Návrh komunikační strategie a obsahového plánu pro vybrané sociální sítě.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

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

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

SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.
vedoucí ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

Práci s názvem Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci hokejového klubu Riders jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne: 30.04.2023

Josef Calda v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingové kampaně pro univerzitní hokejový tým Riders v prostředí sociálních sítí. V práci jsou popsány marketingové strategie a jejich využití. Následně popisuje marketingovou komunikaci v online prostředí, kde se zaměřuje především na sociální sítě. Praktická část se zaměřuje na analýzu stávající komunikace klubu společně s analýzou konkurence. Dále popisuje proces grafické tvorby nového vizuálu příspěvků, které slouží jako podklad pro marketingovou kampaň a obsahový plán.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, strategie, marketingová komunikace, sociální sítě, design

TITLE

The use of social networks in the marketing communication of the Riders hockey club

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis is to create a marketing campaign for the Riders university hockey team in the social networking environment. The thesis describes the marketing strategies and their use. It then describes marketing communication in the online environment, focusing mainly on social networks. The practical part focuses on an analysis of the club's existing communications along with an analysis of the competition. It also describes the process of graphic design of new visual posts, which serve as a basis for the marketing campaign and content plan.

KEYWORDS

Marketing, strategy, marketing communication, social networks, design

Obsah

Úvod	10
1 Marketing a jeho analýzy.....	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketingové strategie.....	11
1.2.1 Metoda SMART	12
1.3 Segmentace.....	13
1.4 SWOT analýza	14
1.5 PEST analýza.....	15
1.6 Porterův model pěti sil.....	16
2 Marketingová komunikace v online prostředí	18
2.1 Cesta zákazníka	18
2.2 Webové stránky.....	20
2.2.1 Vývoj webu	22
2.2.2 Optimalizace pro vyhledávače.....	23
2.3 Digitální reklama	25
2.3.1 Reklamní systémy.....	26
2.3.2 Bannerová reklama.....	26
2.4 Sociální sítě.....	28
2.4.1 Facebook	29
2.4.2 Instagram	32
2.4.3 Youtube.....	35
2.4.4 TikTok.....	38
3 Případová studie Riders.....	41
3.1 Analýza marketingové komunikace	41
3.2 Komunikační strategie.....	43
3.3 Obsahový plán.....	45
3.4 Konkurence na sociálních sítích	46
3.5 Grafická tvorba.....	50
3.6 Cíl kampaně	53
Závěr.....	54
Seznam použité literatury.....	55
Seznam příloh.....	57

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Metoda SMART.....	13
Obrázek 2 - Cesta zákazníka.....	19
Obrázek 3 - Úvodní banner Škoda Auto a.s.....	23
Obrázek 4 - Trendy klíčových slov 2022	24
Obrázek 5 - PPC Banner Alutech.....	27
Obrázek 6 - Eventový banner #BEACTIVEDAY	31
Obrázek 7 - Event banner pro nadcházející zápas.....	42
Obrázek 8 - Prozatímní výsledky dotazníku pro SŠ	43
Obrázek 9 - Banner pro akci TRYOUT	44
Obrázek 10 - Banner Engineers Prague	47
Obrázek 11 - Banner HC MUNI	48
Obrázek 12 - Banner HC Univerzita Palackého v Olomouci	49
Obrázek 13 - Vytvořený pattern.....	50
Obrázek 14 - Úvodní banner Riders	51
Obrázek 15 - Banner pro nadcházející zápas.....	52
Tabulka 1 - Obsahový plán	45

Seznam zkratek

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
Apod.	A podobně
FCB	Foot, Cone, Belding
Např.	Například
PEST	Political, Economical, Social, Technological
PPC	Pay-per-click
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based
STDC	See, Think, Do, Care
SWOT	Strong, Weak, Opportunities, Threats
Tzn.	To znamená

Úvod

Marketing v online prostředí nabízí oproti klasickému marketingu několik zásadních výhod. V první řadě dokáže být daleko levnější, dokáže zacílit na větší publikum a jeho nastartování není tak komplikované jako u klasického marketingu, a to především díky sociálním sítím.

Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí internetové komunikace. Slouží jako velmi užitečný marketingový nástroj, díky své popularitě a dosahu dokážou oslovit velké množství potencionálních zákazníků na internetu.

Cílem marketingové komunikace ať už v offline nebo online prostředí je především přesvědčení zákazníka. Marketingová komunikace se snaží přesvědčit zákazníkovo vnímání vůči firmě a jejím výrobkům. Způsoby marketingové komunikace můžeme rozdělit na komunikaci brandovou a výkonovou.

Brandová reklama neboli brandový způsob marketingové komunikace se snaží vybudovat povědomí o značce. Cílem této reklamy je vytvoření vztahu zákazníka ke konkrétní značce. Mezi primární marketingové kanály, které brandingová reklama nejčastěji využívá patří například bannery, se kterými se na internetu denně setkáváme.

Výkonová reklama se na rozdíl od brandové snaží o vyzvání k nějaké akci. Mezi tyto akce patří například registrace nebo nákup samotného produktu. S výkonovou reklamou se nejčastěji setkáme například v podobě PPC reklamy a e-mailingu.

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingové komunikace na sociálních sítích pro univerzitní hokejový klub Riders. Marketingová komunikace bude zacílena na potencionální nové hráče hokejového klubu společně s fanoušky. Součástí tvorby marketingové komunikace bude analýza prostředí a konkurence klubu. Na základě posbíraných informací bude zvolena vhodná sociální síť společně se strategií.

Za pomoci grafických programů bude vytvořen návrh vzhledu marketingové kampaně společně s dalšími příspěvky, které klub využívá v rámci obsahového plánu.

1 Marketing a jeho analýzy

1.1 Marketing

„Marketing je soubor předem naplánovaných akcí, činností a komunikačních toků s cílem vytvořit chtění / poptávku po zboží nebo službách u potencionálních zákazníků. Jedná se o předem připravené akce, s předem připraveným harmonogramem, zaměřeným na předem připravené skupiny lidí, které také nazýváme cílové skupiny. Kvalitní marketing stojí na kvalitních průzkumech, tedy pozorování, jak se chová trh a jak se chová zákazník, kterého chceme oslovit.“ [1]

Slovo marketing pochází z anglického slova market doplněné o koncovku „ing“. Koncovka ing v anglickém čase vyjadřuje nějakou akci v nedokonavém stavu, tudíž nedokončenou. Z této definice slova dojdeme k závěru, že slovo popisuje probíhající akci, která směřuje k nějakému cíli.

K měření úspěšnosti marketingu se dá použít hned několik faktorů. Mezi nejzásadnější měřitelné faktory patří množství poptávek nebo zákazníků. Další faktory mohou být například prodeje, či jiné hodnotové prvky. Tyto faktory nazýváme jako konverze.

Konverzí se nazývá tzv. přeměna, kdy se ze zájemce stává zákazník. Konverzí můžeme také nazvat změnu ze zákazníka na opakovaného zákazníka. Všechny tyto konverze slouží k vyhodnocování především díky tomu, že jsou měřitelné. [2]

1.2 Marketingové strategie

Marketingová strategie je jedním ze základních kamenů pro úspěšné podnikání. Pomáhá usměrnit naše podnikání tam, kde je to potřeba. Marketingová strategie nám představuje plán pro dosažení stanovených marketingových cílů. Mezi tyto cíle může patřit například zaměření na prodej co nejvíce výrobků nebo služeb.

Důležitý faktor, na který musíme při vytváření marketingové strategie přihlížet jsou vynaložené náklady a jejich alokace. Jedné se o efektivnost toho, jak jsme schopni jednotlivé náklady využít, tak, aby přinesly co největší zisk. Díky marketingové strategii bychom měli odhalit nejvýdělečnější pilíře podniku. [2; 3; 4]

1.2.1 Metoda SMART

Jak již bylo zmíněno, stanovení cílů je nepostradatelnou součástí úspěšné marketingové strategie. V případě, že by nebyli stanovené vlastní cíle, je pro firmu strategie těžko měřitelná a nenabízí posun dopředu. Ke stanovení cílů se využívá metoda SMART (viz Obrázek 1), díky které firma dokáže cíle správně vytyčit.

První bod, který metoda znázorňuje je ten, že cíle musí být specifické. To vyznačuje to, že stanovené cíle musí být tak konkrétní, aby byli jednoduše, a především správně pochopeny všemi osobami. Zaměřuje se na otázky typu:

- Co přesně bude firma dělat?
- Čeho chce firma dosáhnout?

Vcelku jasný bod, který metoda dále popisuje je ten, že cíle musí být měřitelné. Ke správnému zhodnocení toho, zda se k cíli firma blíží, nebo byl již splněn potřebuje metriky, pomocí kterých se tyto informace dozví. Je důležité vybrat si správnou metriku, díky které firma dokáže odhalit problémy podniku. V případě měřitelnosti odpovídá na otázky typu:

- Co jsou metriky, pomocí kterých bude firma měřit úspěšnost?
- Odkud bude firma získávat data potřebná k měření?
- Jsou zde další měřítka, která by firmě pomohla?

Další bod, který metoda SMART určuje je to, že cíle musí být dosažitelné. Zabývá se problematikou, jestli je cíl zkrátka možný zrealizovat, jestli má firma potřebné kapacity a možnosti pro dosažení stanoveného cíle. Odpovídá na otázky:

- Má firma dostatečně velkou kapacitu pracovní síly, financí a dalších faktorů?
- Co všechno je potřeba zajistit, aby byl cíl dosažitelný?

Mezi další faktory, na které se metoda zaměřuje patří to, aby byl cíl realistický. Tím se především myslí to, aby cíle korespondovali s myšlenkou našeho podniku. Je potřeba, aby se cíle drželi tzv. při zemi a nepůsobili až moc ambiciózně. Při vytváření reálného cíle se odpovídá na otázky:

- Korespondují cíle s myšlenkou podniku?
- Je reálné dosáhnout stanovených cílů?

Jako poslední vlastnost, které by měl dle metody SMART cíl mít je to, aby byl časově vymezený. Určenému cíli je třeba stanovit konkrétní termín dle kterého je možné měřit v rámci časově vymezené doby. Pro příklad firma bude chtít ztrojnásobit návštěvnost webových stránek do konce letošního roku. [2; 3]



Obrázek 1 - Metoda SMART

Zdroj: [5]

1.3 Segmentace

„Segmentace trhu, segmentace zákazníků (anglicky Market Segmentation) je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu.“ [6]

Díky segmentaci podnik přizpůsobí své marketingové aktivity vůči konkrétním skupinám zákazníků, které se nazývají „segmenty trhu“ tak, aby jim co nejvíce vyhovovaly. V průběhu segmentace se trh rozděluje na takzvané homogenní skupiny zákazníků. Tyto skupiny tvoří zákazníci, kteří sdílejí stejné potřeby a nákupní chování.

Podniky by se měly zaměřit pouze na takové segmenty, u kterých jsou schopni zajistit díky své strategii efektivní obsluhu v dlouhodobém časovém horizontu.

Segmentační kritérií existuje hned několik, mezi první kritérium patří segmentace dle geografického vymezení. To zákazníky rozděluje na základě místa jejich působení. Geografické vymezení lze rozdělit například v rámci kontinentů, zemí, regionů apod.

Mezi další kritérium patří demografické rozdělení, které se soustředí na základní lidské vlastnosti jako je například věk, pohlaví, náboženství nebo například rodinný stav.

Socioekonomické kritérium dělí zákazníky na základě jejich sociálního statusu. Můžeme zde rozlišovat vzdělání, povolání anebo také příjem.

Další kritérium se nazývá psychologické, tento typ kritéria rozlišuje zákazníky dle jejich postojů, životního stylu a jejich hodnot. Zde můžeme přihlížet například na to, jestli si zákazník potrpí na kvalitu, vzhled anebo další faktory.

Po vytvoření segmentačních kritérií se zákazníci rozdělí do již zmíněných homogenních skupin. Díky těmto skupinám se nám vytvoří segmenty, kde si podnik vybírá právě ten, na který se bude chtít primárně soustředit, tento krok se nazývá targeting. [3; 4]

1.4 SWOT analýza

Název této analýzy je tvořen z několika anglických slov, tato slova jsou Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Ve kontextu této analýzy slova zastupují silné a slabé stránky podniku společně s jeho příležitostmi a hrozbami. Silné a slabé stránky se vytvářejí na základě interních informací o podniku. Zatímco příležitosti a hrozby vytváříme na základě externích informací o firmě z mikro a makro prostředí.

Silné stránky jsou tvořeny interními částmi podniku, které považujeme především za kvalitní a výhodné oproti konkurenci. Mezi tyto stránky můžeme zařadit například úspěšné působení na sociálních sítích. Můžou zde být zmíněné dosažené úspěchy nebo nadměrná kvalita produktů a služeb.

Mezi slabé stránky opět interní informace o podniku, které naopak nejsou tak kvalitní nebo horší než u konkurence. Mezi slabé stránky můžeme zařadit například zastaralý vizuál firmy. Může sem také patřit opak zmíněných silných stránek, tudíž například slabé působení na sociálních sítích.

Mezi další část SWOT analýzy patří příležitosti, ty se velmi často během tvorby objevují ve vnitřním prostředí firmy, což je jedna z nejčastějších chyb. Příležitost může být například založení nové sociální sítě, kde by mohl podnik působit a přilákat nové potenciační zákazníky.

Hrozby tvoří poslední část analýzy, do této sekce spadají veškeré faktory, které firmu ohrožují. Mezi nejčastější příklady spadá nová konkurence na trhu nebo změna zákaznické preference vůči našemu produktu.

Po rozdělení těchto informací se tvoří tzv. komparace, kde se vzájemně porovnávají silné stránky společně s příležitostmi a hrozbami. Díky těmto kombinacím přichází firma na to, jak využít silné stránky v rámci příležitostí a díky tomu je ještě více zlepšit. Nebo také na to, jak moc jsou silné stránky ohroženy díky hrozbám. [2; 4]

V opačném případě se porovnávají slabé stránky s již zmíněnými příležitostmi a hrozbami. Díky kombinaci s příležitostmi může firma přijít na to, jak díky nabízejícím se příležitostem přeměnit slabé stránky na silné. V opačném případě v kombinaci s hrozbami firma přichází na faktory, které mohou vést k tak závažnému problému, že se hrozby přetvoří v slabé stránky samotné.

Díky vzájemné kombinaci firma přijde na to, jaké silné stránky je třeba udržet a jak je s nimi možné dále naložit a přetvořit je v ještě silnější stránky. Komparace firmě také zvýrazní, jaké slabé stránky jsou ty nejkritičtější a které je potřeba řešit. Tyto problémy se snaží firma vyřešit pomocí již zmíněných příležitostí, které jí okolí nabízí. [2; 4; 7]

1.5 PEST analýza

Na rozdíl od předcházející SWOT analýzy se PEST analýza zaměřuje čistě na makroekonomické prostředí firmy. Pojednává o faktorech, které firmu nějakým způsobem ovlivňují, nebo mohou ovlivnit. Soustředí se na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Vyhodnocuje to, jaké faktory firmu ovlivňují a jaké konkrétní účinky na firmu mají. [3]

Politické faktory souvisejí s místní politickou situací, poukazují na právní předpisy, které ovlivňují podnikání firmy. Například v případě exportu firmu budou ovlivňovat předpisy pro mezinárodní obchod. Mezi ekonomické faktory spadají podmínky na daném trhu. Objevuje se zde výše daní, inflace nebo také podpora zaměstnanosti. Faktory jako například inflace ovlivňují firmu v rámci cenotvorby, mzdových nákladů apod. [3; 8]

Při zjišťování sociálních faktorů je třeba odpovídat na otázky, které souvisejí s demografickým vývojem, pracují s věkem a například vzděláním. Díky těmto otázkám přijdeme na to, jaké je nákupní chování lidí na konkrétním trhu a jakým vlivem na firmu působí. Mezi sociální patří životní hodnoty, úroveň vzdělání a životní styl.

Technologické faktory se zaměřují na technologické prostředí a podmínky v zemi, ve které firma působí. Zahrnuje například pokrytí internetu v dané lokalitě. Technologické faktory se zaměřují také na výzkum a vývoj nových technologií. Tyto faktory porovnává s konkurencí a na základě toho firma zjišťuje, v jakých částech je třeba investovat. [3]

1.6 Porterův model pěti sil

Tento model se zaměřuje na vývoj konkurenční situace v různých odvětvích. Zkoumá rizika, která mohou díky chování subjektů nastat. Název pěti sil je odvozen právě od již zmíněných odvětví.

Mezi první odvětví spadá stávající konkurence. Ta se zaměřuje na to, jak moc silné postavení má aktuální konkurence, jak může ovlivňovat cenu a co je její produkt.

Mezi další odvětví spadá nová konkurence. Zde se zaměření upíná na potencionální konkurence, která se může na trhu objevit. V dnešní době, plné e-shopů si internetový obchod může založit téměř každý, a proto je právě v této oblasti velké riziko nové potencionální konkurence. Firma může bariéry vytvářet sama a upevnit si tím svoje postavení na trhu. Nejúčinnější bariéra, kterou může firma vytvořit je výrobení originálního produktu, který je jedinečný. Ideálně pokud je samotný produkt společně s použitou technologií patentován a zabraňuje tím jeho zneužití.

Díky nízkým bariérám především v online oblasti komunikačních musí firma počítat s tím, že na trh může dorazit nový konkurent. Proto je pro firmu důležité si zajistit takovou skupinu věrných zákazníků, než tato situace nastane.

Další odvětví, které model analyzuje jsou substituty. Jedná se o produkty, které mezi sebou může zákazník zaměňovat. Může se jednat o produkty, nebo také o formu distribuce, kterou firma nabízí. V rámci produktů můžeme porovnávat rohlíky a housky. Na první pohled se jedná o odlišné produkty, ale přesto dokážou uspokojit identickou potřebu, kterou zákazník vyhledává. [3; 4]

V rámci již zmíněné distribuce rozlišujeme dvě hlavní formy v rámci substitutů. Prodej na kamenné prodejně, nebo objednávky přes e-shop. Firmy by proto měly nabízet různé výhody při výběru v kamenné prodejně nebo na e-shopu. Známou výhodou při nakupování online je nákup z pohodlí domova. Na druhé straně prodej v kamenné prodejně nabízí možnost si produkt osahat, popřípadě vyzkoušet.

Další, kdo spadá do konkurenčního odvětví jsou dodavatelé. Jejich síla na trhu může z velké části ovlivnit fungování a prosperitu firmy, která jejich služeb využívá. Díky své síle a postavení na trhu mohou určovat vlastní ceny za jejich produkty a služby. Zmíněná situace může fungovat i opačným směrem, v případě slabšího dodavatele má kupující možnost dodavatele ovlivňovat a získat tím výhodu při spolupráci.

Odběratelé neboli zákazníci jsou poslední pilíř modelu pěti sil. Mezi zásadní vlivy, které mohou odběratelé vyvolat vůči výrobcí je například nespokojenost s cenou, nebo také kvalitou samotného výrobku či služby. Zákazníci mají v mnoha případech na své straně vyjednávací sílu. Především díky tomu, že je pro ně v mnoha případech změna společnosti, od které produkt či službu kupuje velmi jednoduchá. Firmy se snaží zákazníky udržet a polevit jejich vyjednávací sílu například pomocí věrnostních programů, výhod a slev. [4]

2 Marketingová komunikace v online prostředí

Díky rozvoji komunikačních technologií za posledních let se stala marketingová komunikace v online prostředí nedílnou součástí působení firmy na internetu. Díky moderním technologiím, které dnešní doba nabízí je komunikace rychlá a flexibilní. V dnešní době lze oslovit jakékoliv cílové skupiny díky personalizaci, která nám nabízí velmi konkrétní a cílený způsob komunikace. [2; 4]

Cílem marketingové komunikace může být ihned několik faktorů, které jsou pro firmu důležité a chce se v nich nadále zlepšovat. Patří mezi ně například zvýšení povědomí o samotné značce. Firmy se snaží tvořit pozitivní image o značce, za kterou působí, snaží se navázat dobré vztahy se zákazníky a díky těmto faktorům posilovat znalost vlastní značky vůči zákazníkům. Online prostředí může firmě díky jeho možnostem velmi dobře pomoci při budování pozitivní image. Díky tomu, že firma působí v online prostředí si může udržovat velmi blízký a rychlý kontakt s jejími zákazníky například pomocí webových formulářů nebo sociálních sítí. [2; 9]

2.1 Cesta zákazníka

Cesta zákazníka popisuje zákaznickou zkušenost s firmou či značkou. Při vytvoření úspěšné a příjemné cesty bude firma schopna snížit náklady a zároveň zvýšit příjmy. Pozitivní zkušenost se zákaznickou cestou vzbuzuje právě u zákazníků větší věrnost, což firmě napomáhá v její funkci.

Cestu zákazníka lze zpravidla rozdělit do několika fází (viz Obrázek 2), které postupně popisují interakce mezi zákazníkem a firmou. Fáze na sebe mohou navazovat v určitých časových intervalech, může se jednat o dny, nebo také o měsíce. Pokud firma zajistí dobré sladění při zákaznické zkušenosti, urychlí tím časové intervaly a naplní tím zákaznické očekávání.

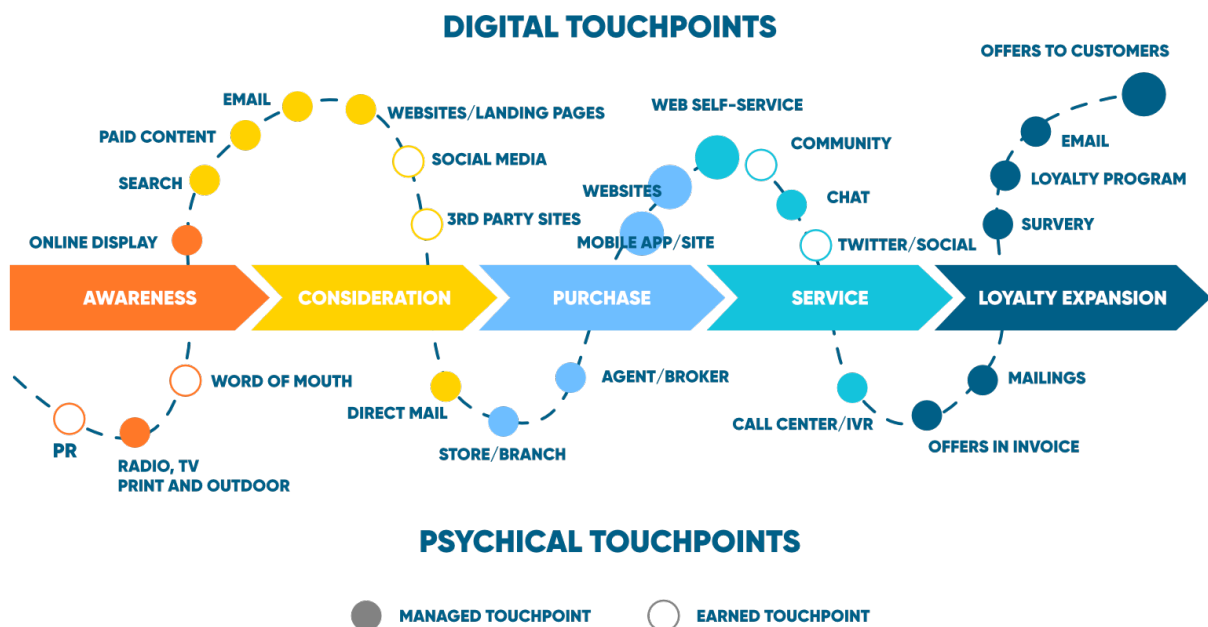
Mezi první fází samotné cesty patří „Povědomí“. Během této fáze se zákazník potýká s potřebou a vyhledává informace ohledně uspokojení dané potřeby. Firmy se při cílení na tento typ zákazníků snaží zvýšit povědomí o své značce anebo svých produktech, což u zákazníků vyvolá následující fázi. Ta se nazývá „Zvažování“ a jak již z názvu vypovídá, v této fázi zákazník porovnává různé možnosti a na základě recenzí

a hodnocení se snaží přijít na nejlepší alternativu. V této fázi je pro firmy důležité vyzdvihnout přidanou hodnotu oproti konkurenci a dostat tím zákazníka na svoji stranu.

Následující fáze nese název „Konverze“, nebo také „Prodej“. V této fázi se firma snaží zákazníka nasměrovat k samotnému nákupu nebo jiné konverzi. Může se také jednat například o sledování stránky na sociálních sítích, nebo odběr novinek prostřednictvím emailového newsletteru. Další fáze, které následuje se nazývá „Udržení“. Jedná se o ponákní část, kde se firma soustředí o pečování svých zákazníků například skrz slevové akce či rychlou a efektivní komunikaci skrz sociální sítě. Zákazníci, kteří jsou se službami a komunikací spokojeni jsou zpravidla loajální a přinášejí neustálé zakázky.

Poslední fáze „Doporučení“ vypovídá o tom, že na základě pozitivních zkušeností se zákazníci neustále vracejí a předávají své zkušenosti skrz recenze a doporučení ostatním. To pro firmu vytváří přísun zakázek zároveň s pozitivně budující image.

Pro ztvárnění cesty zákazníka lze využít několik modelů. Mezi ně patří například model AIDA nebo FCB. Tyto modely popisují, jakým způsobem zákazník přijímá a zpracovává informace vůči marketingové komunikaci. Jedním z dalších modelů je STDC, ten jsem si vybral ke konkrétnímu podpisu především z důvodu, že jsem se s ním ať už v praxi, nebo ve škole potkával nejčastěji. [4; 10]



Obrázek 2 - Cesta zákazníka

Zdroj: [11]

Model STDC patří mezi nejznámější modely pro tvorbu online strategie. Zaměřuje se na to, že nákup produktu či služby není jediná věc, na kterou by se měla firma soustředit. Udává, že fáze před a po samotném nákupu jsou velmi důležité a je třeba nad nimi přemýšlet. Jedná se o strategie budování cesty zákazníkovi až k samotnému produktu a následné starání se o zákazníka. Název STDC zastupuje čtyři slova, která zní: see, think, do a care. Ve fázi see se firma snaží oslovit segment, který by mohl potenciálně využívat její služby nebo produkty. Primární účel této fáze je zaujmout a dostat se do povědomí široké veřejnosti a vzbudit v ní potřebu vlastnit zmíněný produkt či službu. [3; 4]

Fáze think nastává ve chvíli, kdy zákazníci mají již značku v podvědomí a začínají si značku srovnávat s ostatními a porovnávat jejich výhody či nevýhody. Tato fáze se snaží zákazníkům pomoci při rozhodnutí, díky kterému učiní tzv. konverzi, což může znamenat nákup či registraci.

Třetí fáze do je již zmíněný průběh konverze. Je to fáze, do které se dostanou jen přesvědčení zákazníci, kteří chtějí učinit nákup.

Poslední fáze s názvem care vypovídá ze samotného názvu. Proces nekončí tím, že zákazník učinil konverzi. Firma by měla o své zákazníky pečovat nadále a udržovat si s nimi pozitivní vztah, díky kterému může na základě doporučení oslovit spoustu dalších zákazníků a zvýšit tím například návštěvnost webu, profilu na sociálních sítích či prodejů na internetovém obchodu. [3; 4]

V následujících kapitolách budou popsány komunikační kanály společně s jejich využitím a působností v rámci modelu STDC.

2.2 Webové stránky

Webové stránky jsou vnímány jako nedílná, a především jako jedna z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace na internetu. Jsou vytvářeny především z toho důvodu, že jsou vnímány jako tzv. vizitka firmy a má je dnes „každý“. To samozřejmě není jediný důvod jejich tvorby a využití, webové stránky se snaží nabídnout služby a produkty za účelem následného prodeje. V modelu STDC webové stránky zastávají fázi „Do“. Především díky tomu, že na webové stránky či e-shop zákazník dorazí po fázích „See“ a „Think“. Tedy v momentě, kdy je s produktem či službou seznámen a porovnal ostatní varianty. Úkol webových stránek je poté co nejvíce zpříjemnit a usnadnit cestu

zákazníkovi při vytváření konverze. Konverze může v případě webových stránek znamenat hned několik různých akcí. Může se jednat například o vytvoření účtu, díky kterému se prohloubí vztah firmy se zákazníkem. Další typ konverze může být udělení souhlasu k odebírání newsletteru, díky kterému bude firma pravidelně nabízet zákazníkovi nejrůznější akce či novinky prostřednictvím emailu. Mezi nejdůležitější formu konverze patří již zmíněný nákup, vytvoření objednávky produktu nebo služby, které firma nabízí na svých webových stránkách.

Webové stránky zastávají v oblasti internetové komunikace velmi důležité postavení. Jsou unikátní díky tomu, že firma má ve většině případů úplnou kontrolu nad veškerým obsahem, který se na stránkách nabízí. Přestože jsou webové stránky velmi účinným nástrojem v rámci komunikace na internetu, není pro firmy pravidlo je v dnešní době mít. Firma by si měla odpovědět na otázku, zda by dokázala uplatnit webové stránky pro svůj prospěch. V případě, že firma dokáže nalézt alespoň jeden důvod pro využití webových stránek, měla by je zařídit. [2; 3]

Mezi nejdůležitější a nejčastější důvody tvorby webu patří již zmíněná prezentace produktů či službě společně s předáním informací o tom, co firma dělá. Další důvod je velmi spojován s dnešní dobou. Weby jsou dneska brány jako samozřejmost, každý v dnešní době očekává, že firma bude mít vlastní web. S tím velmi souvisí dobrá dohledatelnost webu, která na důvěryhodnosti přidává.

Jedním z dalších důvodů jsou PPC reklamy. V případě těchto reklam se při prokliku na reklamu snažíte zákazníka někam odkázat. V tomto konkrétním případě musí být odkaz povinně směřován na web, či na internetový obchod. [3]

Další bod, který zde byl již zmíněný je forma emailového newsletteru. Díky dobře dohledatelnému webu a přidáním kontaktního formuláře na web, který po vyplnění zpracovává data včetně emailových adres zákazníků, můžeme firma s emailovými adresy nadále pracovat. U kontaktního formuláře nesmí chybět checkbox či text, který udává firmě schválení o zpracování údajů. [2; 3]

Komunikace se zákazníky je další věc, kterou nám weby velmi usnadní a může urychlit nákupní proces. Weby by měly obsahovat ty nejdůležitější kontaktní údaje, díky kterým je schopen zákazník kontaktovat firmu. Také se na webu může vyskytovat online chat,

díky kterému je zákazník schopen ihned kontaktovat firmu. Pro emailové kontaktování slouží kontaktní formulář. Weby mohou sloužit jako prezentace zákaznických recenzí, které navyšují důvěryhodnost firmy a zároveň firmě pomáhají díky zpětné vazbě. [2; 3]

Méně oblíbený důvod, kvůli kterému někdo může web vytvořit je ten, že jej bude prodávat jako reklamní plochu pro reklamní bannery. Weby tohoto typu většinou působí velmi nedůvěryhodně a zákazníci je velmi rychle opouští. [3]

2.2.1 Vývoj webu

Samotný vývoj webu se dá rozdělit do čtyř fází. Je třeba mít na mysli to, že weby se musí neustále aktualizovat a držet svoji aktuálnost společně s jejich vzhledem s dobou. Správu webu můžeme nazvat nekončícím procesem.

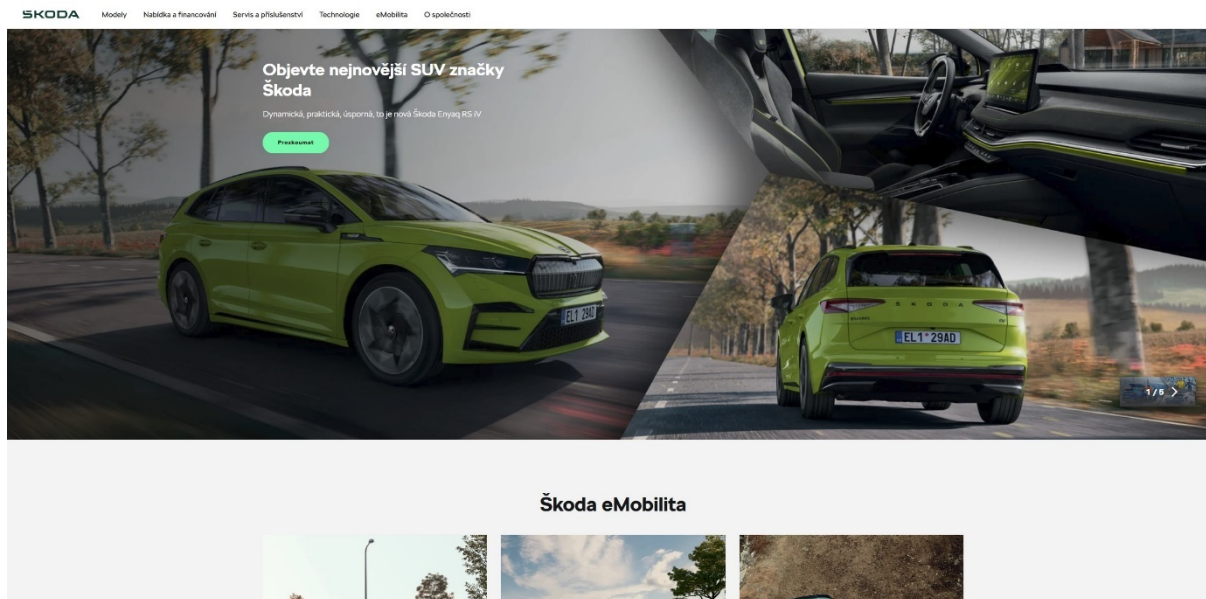
První fáze při vývoji webu spočívá v tom, že se musí odpovědět na nejjzákladnější otázky, které nám tvorbu usměrní. Nejdůležitější otázka na začátek je „Kdo je návštěvník webu?“. Za pomoci segmentace a vytvoření osoby může firma při tvorbě webu určit, jaké požadavky by měl vytvořený web naplňovat. [3]

Další z důležitých otázek, na které by měla firma při tvorbě myslet jsou otázky typu „Co na našem webu budou uživatelé hledat?“. Díky této otázce se firma zaměří na to, jaké nejdůležitější informace na web umístit a přizpůsobit celkový obsah webu. [2; 3]

Nepostradatelnou součástí webu je jeho samotný design. Ten se musí odvíjet od toho, s jakým vizuálním stylem firma pracuje a jaké jsou očekávání. Design webu by měl být jednoduchý a pomoci webu v jeho přehlednosti tak, aby se v něm zákazník neztratil.

V neposlední části je velmi důležité zákazníka na webu udržet. Toho může firma docílit například umístěním poutavého videa nebo úvodního banneru (viz Obrázek 3), který se objeví ihned po otevření webových stránek. Tímto by firma upoutala návštěvníkovu pozornost, díky které by web po pár vteřinách neopustil. [3]

Po zodpovězení zmíněných otázek je třeba přejít k tvorbě prvních návrhů webu. Návrhová fáze je časově nejnáročnější záležitostí při samotné tvorbě. Dochází zde ve většině případů ke spolupráci s agenturou, která webové stránky pro firmu vytvoří. V případě, že firma nechce utrácet větší množství peněz za kompletní naprogramování webových stránek se zde nabízí možnost využít on-line nástrojů.



Obrázek 3 - Úvodní banner Škoda Auto a.s.

Zdroj: [12]

Mezi tyto nástroje spadá například Webnode, Wix nebo také Mioweb. Nástroje tohoto typu jsou lákavé především díky tomu, že jsou zdarma. Web si dnes může vytvořit opravdu každý. Další výhodou, kterou programy nabízejí je to, že zde není potřeba žádná znalost programování a veškerý obsah na stránce jde jednoduše nastavit a rozvrhnout dle potřeb [3]

Základem těchto nástrojů jsou tzv. šablony. Je to předdefinované rozložení stránky, které nám určuje pozicování těch nejdůležitějších částí na webu jako je úvodní banner a další sekce, které se na webu vyskytují. [3; 13]

Dále se zde nabízí redakční systém Wordpress. Ten nabízí také omezené množství šablon, které poslouží pro tvorbu jednodušších webů. Při tvorbě komplikovanějších webů a detailnějších úprav je zde narozdíl od ostatních online nástrojů vyžadována pokročilá znalost v oblasti programování.

Jako další věc, která je po navržení a naprogramování webu potřeba vyřešit je samotný webhosting, díky kterému bude firemní web veřejně dostupný pro zákazníky. [3]

2.2.2 Optimalizace pro vyhledávače

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je proces, při kterém se firma snaží naplnit webové stránky takovým obsahem, aby se při vyhledávání zákazníkem pomocí klíčových slov jejich web zobrazoval na co nejvyšších pozicích. [3; 4]

Optimalizace pro vyhledávače má zkrátka za cíl to, aby zajistilo co nejlepší umístění odkazu na konkrétní webovou stránku. Většina vyhledávačů například nezná konkrétní adresu vyhledávaného webu. Díky tzv. klíčovým slovům společně s dobře nastaveným procesem SEO je však zákazník schopen web dohledat. SEO je velmi užitečné především z hlediska delšího období. Zařízení optimalizace se zpravidla projeví až po určité časové době. Webová stránka se díky dobře nastaveným klíčovým slovům a optimalizaci posouvá postupně o lepší místa. Jak již z textu vypovídá, v modelu STDC zastupuje SEO fázi „Think“. Především díky tomu, že zákazník již prošel vyvoláním potřeby po nějakém produktu či službě a nyní vyhledává další informace, které by ho přesvědčily o tom, že produkt opravdu chce a potřebuje. [2; 3; 4]

Základním kamenem pro účinné vyhledání stránky je URL adresa. V ideálním případě by měla adresa obsahovat klíčové slovo, díky kterému bude snazší web vyhledat. Měla by být také kratší a neobsahovat speciální znaky, které by mohly vyhledávače odradit. [3; 4]

Jako dalším krokem pro správnou tvorbu SEO je zaplnit web vhodným textovým obsahem, který pomůže při vyhledávání. Náplní webu se v nejčastějších případech zabývá obor copywriting. Texty na webu by měly úzce souviset s vykonávanou činností a zároveň jsou často vyhledávána dle statistik. Tyto statistiky je možné dohledat například v Google Trends (viz Obrázek 4), nebo pomocí Seznamu. Dle analýzy statistik připraví specialista zaměřený na SEO konkrétní klíčová slova, která se v nadcházející fázi předají copywriterovi, který s jejich pomocí připraví výstižné texty na web. [3]

Prohlédněte si trendy roku 2022 – Česko

Trendy roku	Česky a Češi	Události roku
1 Ukrajina	1 Danuše Nerudová	1 Ukrajina
2 Volby	2 Jana Michailidu	2 Volby
3 Putin	3 Daniela Písařovicová	3 Příspěvek 5000
4 Sberbank	4 Jiří Procházka	4 Opičí neštovice
5 Tank Ono	5 Michal Redl	5 Královec

Obrázek 4 - Trendy klíčových slov 2022

Zdroj: [14]

Pro samotné shrnutí problematiky SEO si zde projdeme ty nejzásadnější body, které by každá webová stránka měla splňovat. Jedním z nejdůležitějších bodů je samotná URL adresa, která by rozhodně neměla být nijak dlouhá. Měla by v sobě zahrnovat jméno firmy či slovo, které se úzce spojuje s jejím názvem nebo produkty. [3; 4]

Obsah, kterým je tvořen web by měl být srozumitelný. Měl by také obsahovat vyhledávaná klíčová slova na základě analýzy od SEO specialisty. Velmi vhodné je do webových stránek zahrnout podstránky, které například vysvětlují odborné pojmy, díky těmto podstránkám web pokryje širší oblast slov, které pomůžou při vyhledávání.

Web by měl obsahovat odpovídající množství nadpisů. Každá podstránka by měla mít vlastní hlavní nadpis. Tyto nadpisy by měly být tvořeny pomocí zásadních klíčových slov, které zjistíme díky již zmíněné analýze.

Další velmi podstatnou částí, která může velmi pomoci lepšímu dohledání produktu nebo služby je tzv. „Interní prolinkování“. V nejčastějších případech se jedná například o doporučení příslušenství k zobrazenému produktu. Webová stránka je díky této technice naplněna dalšími slovy a důležitými názvy produktů a pomáhá tím v lepší dohledatelnosti webu. [3]

2.3 Digitální reklama

Zkratka PPC zastupující slova „Pay per Click“ je způsob platby za vytvořenou reklamu. Mezi zásadní výhody oproti již zmíněnému procesu SEO je v tom, že PPC reklama je velmi flexibilní. Jak již bylo zmíněno, tak proces SEO je velmi zdlouhavý a jeho účinnost se projeví až v delším časovém horizontu. Další výhodou, kterou PPC reklama nabízí je její měřitelnost. Díky tomu, že se v této reklamě platí za jednotlivé prokliky, může firma zjistit, jaké strategie jsou nejúčinnější a jak s nimi nadále pracovat.

V metodě STDC zastupuje PPC reklama první fázi „See“. Jedná se především o display reklamu neboli také bannerovou, která je zmíněná v podkapitole 2.4.2. Úkolem PPC reklamy je tedy vytvoření potřeby u zákazníka. Zajistit to, aby reklama upoutala zákaznickou pozornost a vyvolala v něm zájem, díky kterému si bude chtít zjistit více informací o daném produktu či službě.

PPC reklama se využívá primárně ve vyhledávačích a na stránkách, které uživatel během běžného prohlížení internetu navštíví. Základní princip této reklamy spočívá v tom, že inzerent si sám stanoví objem peněz, které chce do své reklamy vložit. Konkrétně částku za jeden proklik. Čím větší stanovená částka je, tím více uživatelům se reklama bude na internetu zobrazovat.

Díky tomuto faktoru mají menší firmy s menším rozpočtem, který by byly ochotné investovat do PPC reklam velmi obtížnou pozici na trhu. Zkrátka a dobře nemohou za stejných podmínek konkurovat velkým firmám, které investují daleko větší částí do těchto reklam. Zásadní roli zde poté hraje výběr klíčových slov. [2; 3]

2.3.1 Reklamní systémy

PPC reklamy se zpravidla inzerují přes reklamní systémy. Mezi nejznámější reklamní systémy pro vytvoření PPC reklamy spadá Google Ads od společnosti Google společně s reklamním systémem Sklik od Seznamu. [2; 3; 4]

Google Ads na rozdíl od Skliku využívá i zahraniční weby, na kterých umísťuje zaplacené reklamy. Spadá pod něj více než dva miliony webů, videí a aplikací. Funguje na základě toho, že kdokoli může přihlásit svůj web do služby Google Ads. Tím nabídne své prostory na webu pro zobrazení reklam. Prokliky z reklam na těchto webových stránkách poté přinášejí finanční podíly. [2; 4]

Sklik je na rozdíl od Google Ads služba zaměřující se primárně na české webové stránky. Z pohledu inzerenta stačí vlastnit e-mailový účet od seznamu pro to, aby byla zpřístupněna možnost vytvářet reklamy. Sklik spolupracuje s významnými českými weby jako například Firmy.cz či Zboží.cz. Právě na těchto webech také využívá prostory pro zobrazení reklam. Používání Skliku lze zvážit v případě, že se firma snaží cílit na české publikum. [3]

2.3.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama patří k nejstarší formě reklam v online prostředí. Již dlouhou dobu na internetu funguje v podobě bannerů, různých tlačítek apod. Mezi primární cíle této reklamy nepatří primárně prodej. Ve většině případů je hlavní účel bannerové reklamy budování povědomí o značce. Z tohoto důvodu by měl banner obsahovat logo firmy a být tvořen pomocí firemních barev stanovených vizuálem firmy. [3; 9]

V dnešní době se používá široké spektrum rozměrů bannerů, které lze tvořit. Je možné vytvořit bannery v různých poměrech stran pro různé využití. Mezi časté rozměry patří například čtvercové bannery v rozměru 300x300 pixelů. Jako další velmi používaný rozměr patří banner na šířku, konkrétně v rozměru 970x250 pixelů (viz Obrázek 5). Díky velké škále rozměrů je možné bannery využívat v co nejvíce možných prostorech na webu. [3; 4]



Obrázek 5 - PPC Banner Alutech

Zdroj: Vlastní tvorba

Reklamní banner začíná v rukou grafika, který navrhne základní rozložení bannerových prvků na jeho ploše. Jak již bylo zmíněno, grafická část banneru by měla být sladěná v barvách firemního vizuálu. Bannery by z grafického hlediska měly obsahovat především logo firmy, díky kterému si je uživatelé zapamatují, to pomáhá při budování image samotné firmy. Jako další nezbytná věc, která by na banneru neměla chybět je hlavní sdělení. Většinou se jedná o dominantní nadpis, který uživateli sdělí primární sdělení, může se jednat o název pořádané akce, firemní slogan nebo také název produktu či služby, kterou firma zprostředkovává. V neposlední řadě by na banneru neměl chybět button. Ten představuje výzvu k akci, dává uživateli najevo, že díky kliknutí na banner vyvolá nějakou akci, například přesměrování na web či e-shop. [3; 4]

2.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes nejrozšířenějším komunikačním kanálem. Na sociálních sítích lze vytvářet a sdílet různý obsah a informace. Díky této funkci je každý schopen sdělovat své názory a sdílet vhodný obsah. Této funkce mohou využívat také firmy a díky zmíněné formě komunikace mohou velmi efektivně komunikovat pomocí malých nákladů se širokou veřejností. [3; 15]

Zastoupení sociálních sítí jako celku v metodě STDC nelze jednoznačně určit, zpravidla platí, že sociální sítě zastupují všechny fáze kromě „Do“, která se, jak již bylo zmíněno odehrává především na webových stránkách. Každá z následujících sociálních má své působiště buď zcela, nebo trochu odlišné a je třeba tomu přizpůsobit obsah, který na dané sociální sítí firma zveřejňuje.

V České republice využívá sociální sítě necelých 5 milionů lidí ve věku nad 16 let. To znamená, že zhruba 56 % lidí v této věkové kategorii je aktivních na sociálních sítích. Tato statistika představuje obrovský potenciál pro firmy působící na internetu.

Díky popularitě sociálních sítí je pro firmy, které chtějí oslovit své stávající a potenciální zákazníky téměř nutností působit právě na sociálních sítích. Pod Facebook společně s Instagramem spadá stovky miliony lidí po celém světě. Právě díky velké aktivitě na sociálních sítích mohou firmy zjišťovat zákaznické postoje, jejich názory a díky tomu se zákazníci komunikovat. Tím se právě dostáváme k primárnímu účelu sociálních sítí. Ty slouží přednostně ke komunikaci se zákazníky, výhodou je v tomto případě to, že komunikace je obousměrná. Lidé jsou zkrátka zvyklí komentovat či hlasovat o záležitostech, které je zajímají. [3; 4; 15]

Sociální sítě nabízí skvělý prostor pro vytváření různých skupin, kde se schází plno potenciálních zákazníků či sledujících. Lidé například na Facebooku jsou často ochotní vstoupit do různých skupin. Mnoho firem využívá právě tohoto faktoru, je to daleko jednodušší proces než snaha o nasměrování potenciálního zákazníka na web, kde by bylo za cílem provést konverzi. [3; 4]

Uživatelé sociálních sítí o sobě sdělují osobní informace jako například věk, místo bydliště, zaměstnání či jejich zájmy. Právě díky informacím, které o sobě uživatelé sociálních sítí sdělují mohou firmy cílit jejich reklamy na velmi konkrétní skupinu lidí. Sociální sítě jako Facebook a Instagram nabízejí velmi komplexní nástroj pro cílení marketingové komunikace což vede k efektivnímu působení na sítích.

Sociální sítě nabízejí také pár nevýhod, mezi ně může patřit například to, že se zkrátka firma s jejími produkty či službami na sociální sítě nehodí. Může se jednat například o šperky, které zkrátka vyžadují osobní prezentaci. To samozřejmě neznámá, že se na sítích takové firmy nemohou uchytit. Jen pravděpodobně nevyužijí maximální potenciál toho, co sítě nabízejí. Další věc, která se v dnešní době velmi řeší je obava z toho, že sociální sítě přestanou naplňovat lidské potřeby. Tím se především myslí to, že sítě přestanou lidi bavit a nebudou na nich trávit tolik času. Obava vzniká především díky nevyvážení komerčních příspěvků, kterých se například na Facebooku vyskytuje čím dál více než příspěvků od přátel, zájmových skupin apod., což lidé vnímají negativně. [3; 4]

2.4.1 Facebook

Facebook patří k jedné z nejpoužívanějších sociálních sítí v České republice. Facebook je jedinečný tím, že nabízí obrovskou škálu uživatelů. Na Facebooku lze nalézt uživatele všech věkových skupin. Celosvětové statistiky uvádějí, že se na Facebooku v roce 2022 nacházelo téměř 3 miliardy aktivních uživatelů a cca 67 % se zde denně přihlašovalo. Z tohoto počtu tvoří 56,6 % muži a 43,4 % ženy. Uživatelé Facebooku stráví na této sociální síti průměrně 19,7 hodin měsíčně. Zajímavostí také je, že 77 % uživatelů Facebooku vlastní také instagramový účet.

V rámci metody STDC dokáže Facebook zastoupit všechny fáze kromě „Do“ jak již bylo zmíněno u obecného popisu, sociální sítě se spíše zaměřují na tři zbylé fáze. Facebook dokáže posloužit v zastoupení fáze „See“ především díky sponzorovaným příspěvkům, které dokážou na základě cílení způsobit pocit nedostatku a potřeby v cílové skupině firmy a zvýšit jejich povědomí u potencionálních zákazníků. Další fáze, ve které Facebook oproti ostatním sítím výrazně dominuje je fáze „Care“. Díky firemním profilům a jednoduché formě komunikace skrz messenger nebo formou komentářů pod příspěvky dokáží zákazníci obdržet velmi rychlou zpětnou vazbu. Firma díky tomu pečuje o své zákazníky a prohlubuje tím jejich vzájemný vztah.

Typů příspěvků, které lze na Facebooku tvořit je ihned několik. Díky této škále lze vytvářet různé typy marketingové komunikace. Mezi nejrozšířenější typy příspěvků patří takové, které tvoří fotografie. Jako další příspěvky lze označit ty, které obsahují obrázek. Z toho lze vytvořit příspěvek typu plátno (canvas), který kombinuje zmíněný obrázek například s textem či videem. Dále lze publikovat zmíněná videa či gify. Facebook nabízí také vcelku unikátní formu příspěvků, tzv. události či eventy (viz Obrázek 6). Nejedná se o klasický příspěvek, ve většině případů se v tomto příspěvků nachází informace, které popisují nadcházející událost společně s tlačítkem, kterým lze potvrdit účast na základě pozvání nebo zaplacené firemní propagace. Další typ příspěvků, který lze na sociální síti Facebook publikovat jsou Facebook stories. Opět se nejedná o klasický příspěvek jako v případě události. V tomto případě se jedná o takový příspěvek, který je dostupný jen na určitou časovou dobu jako to známe u stories na Instagramu. V případě marketingové komunikace lze využít Facebook stories pro podporu prodeje například v časově omezených akcích. [3; 15; 16]

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci na Facebooku je třeba nejprve odpovědět na základní otázku „Čeho chceme komunikací dosáhnout?“. Odpovědí na tuto otázku může být několik, může se jednat o snahu zvýšení povědomí o značce, nebo se také může jednat o podporu prodeje. Další důvody mohou být například zprostředkování lepších služeb pro zákazníky v rámci komunikace právě přes sociální síť.

Ke stanovení správných a efektivních cílů může firma využít metodu STDC, která zde již byla zmíněna. Firma by si měla uvědomit, jakou fázi v této metodě chce marketingová komunikace na Facebooku zastupovat. Facebook ve většině případů nezastupuje fázi do, naopak se snaží zaměřit na předprodejní fáze společně s následným staráním se o zákazníka díky rychlé a jednoduché možnosti komunikace se zákazníky.

Po zodpovězení cílů marketingové komunikace na Facebooku je potřeba také udělat analýzu zákazníků. Je třeba si vytyčit cílové publikum, na které bude komunikace směřovat společně s jeho požadavky. Je třeba si uvědomit, jestli marketingová komunikace cílí na stávající, nebo naopak potencionální fanoušky a následně ji přizpůsobit dané skupině. [2; 3; 4]



Obrázek 6 - Eventový banner #BEACTIVEDAY

Zdroj: Vlastní tvorba

Při tvorbě placené reklamy na Facebooku lze využít nástroj Ads Manager, který uživateli pomůže vyplnit základní informace a probíhá v něm nastavení účtu, který bude za placení reklam zodpovídat. Placená reklama na Facebooku se odlišuje oproti klasické PPC reklamě, nabízí na rozdíl od PPC reklamy několik výhod. Mezi zásadní výhody patří to, že cílový zákazník se může přihlásit z několika různých zařízení jako například mobilní telefon, stolní počítač nebo také tablet, ale stále zastupuje stejný profil. To pomáhá v následné identifikaci při analýze komunikace. Jak již bylo zmíněno, uživatelé Facebooku o sobě neustále poskytují velmi užitečné informace pro tvorbu placené reklamy. Nejedná se jen o osobní údaje, ale taky o jejich zájmy. Každým proklikem na konkrétní typ příspěvku, lajkem nebo jen tím, že je součástí facebookové skupiny poskytuje zákazník velké množství informací. Mezi další faktory může být například informace o dosaženém studiu, kterého mohou využít vysoké či střední školy při tvorbě placené marketingové komunikace. Díky kterým lze na sociální síti Facebook zacílit reklamu v co nejvíce konkrétní podobě. [3]

Nedílnou součástí marketingové komunikace na Facebooku je grafická tvorba. Vytvoření graficky atraktivních příspěvků v marketingové komunikaci by mělo být v dnešní době samozřejmostí. Grafický vzhled příspěvků by měl být v souladu s vizuálním stylem společnosti a měl by splňovat technické parametry, které je na Facebooku třeba dodržovat. Při tvorbě příspěvků na Facebooku je třeba počítat

s tzv. mobile safe area. Ze samotného názvu vypovídá, že se jedná o mobilní telefony. Při tvorbě příspěvků je zkrátka třeba myslet na to, aby se hlavní sdělení nacházelo uprostřed příspěvků kvůli zobrazení na telefonních zařízeních, které díky jejich velikost mohou některé příspěvky ořezávat. [9]

2.4.2 Instagram

Sociální síť Instagram je velmi specifická tím, že její obsah je založen především na vizuální stránce. Hlavní roli v jejím prostředí hrají fotografie společně s videi. Instagram je sociální síť, která je primárně zaměřena na uživatele mobilních telefonů. V počítačovém prostředí je sice funkční, ale nenabízí všechny funkce oproti již zmíněným mobilním telefonům. V roce 2019 bylo na Instagramu cca 2,3 miliónu Čechů. Především se jedná o mladší lidi do věku 25 let. Celosvětově je Instagram 4. nejpopulárnější sociální síť, měsíčně ji v roce 2022 využívala více než 1 miliarda uživatelů. Průměrný uživatel zde strávil cca 11,7 hodin měsíčně, což je výrazně nižší číslo než u Facebooku. Nejvíce vyskytovanou věkovou kategorií na Instagramu jsou lidé od 25 do 34 let.

Nejvhodnější STDC fázi pro Instagram opět nelze jednoznačně určit. Jelikož si Instagram zakládá na vizuální stránce, je zde vhodné zacílit pomocí metody „See“ a „Think“. V těchto fázích je třeba zákazníka zaujmout především vizuální částí, která ho přinutí si zjišťovat více informací o daném produktu či službě a následně ho nasměrovat na webové stránky firmy.

Díky algoritmům, které sbírají data o různých aktivitách bude zobrazovaný obsah odpovídat tomu, co uživatel nejvíce lajkuje a komentuje. V případě projevení velkého zájmu o například fotografie zvířat skrz komentování a lajkování vám Instagram bude čím dál častěji nabízet podobné příspěvky.

Důležitou součástí je také frekvence návštěvnosti uživatele. V případě že uživatel navštěvuje Instagram velmi často, budou se mu zobrazovat čistě nové příspěvky. V opačném případě se ale dokáže Instagram přizpůsobit. Pokud se uživatel přihlásí po delší době, Instagram si tento fakt uvědomuje a uživateli nejdříve zobrazí starší příspěvky, které díky neaktivitě ještě neviděl. To může nabízet velkou výhodu oproti ostatním sociálním sítím, kde se starší příspěvky zkrátka ztratí a uživatel je díky neaktivitě již nespatri.

Instagram nabízí jednoduché prostředí, kde většinu sděleného obsahu tvoří právě fotografie. Nedílnou součástí komunikace na Instagramu tvoří tzv. hashtagy. Je to základní kámen pro správnou komunikaci na této sociální síti. Hashtagy slouží jako popisky k jednotlivým příspěvkům. Díky správnému výběru hashtagů k vytvořenému příspěvku lze ovlivnit to, že příspěvek docílí lepšímu dosahu a zobrazí se především lidem, kteří se zajímají o podobná témata na základě nasbíraných informací.

Engagement rate je metrika, která se v marketingové komunikaci využívá pro zjištění úspěšnosti komunikace. Dá se vypočítat pomocí součtu uživatelů, kteří zareagovali nějakým způsobem na příspěvek, ať už v podobě komentáře, sdílení nebo lajknutí. Tento součet se následně vydělí celkovým dosahem, kterého příspěvek docílil. Úspěšnost marketingové komunikace na Instagramu lze ovlivnit pomocí několika zásadních bodů.

Mezi nejdůležitější bod úspěšné marketingové komunikace na Instagramu je konzistentnost. Firma by se měla soustředit především na to, aby příspěvky přidávala v pravidelných intervalech. Součástí konzistentnosti je také vzhled příspěvků, ten by se neměl nijak výrazně odlišovat a měl by se stále držet vizuálního stylu.

Již zmíněné hashtagy, ty jsou nedílnou součástí komunikace na Instagramu. Vhodný počet hashtagů se pohybuje v rozmezí 3 až 5. Při samotném výběru je velmi důležité zvolit vhodné hashtagy, tento princip lze vytvořit při přirovnání k tvorbě SEO. Je zde velmi důležité se vyhnout obecným slovům, která jsou velmi používaná a je mezi nimi velká konkurence. Naopak je ideální vybrat taková slova, která nejsou tak častá, ale zákazník je při vyhledávání využívá. Z tohoto důvodu je dobré udělat analýzu slov, která se nejvíce hodí k obsahu firmy, tato slova je dobré prostřídávat dle tématu příspěvku.

Typy příspěvků na Instagramu lze rozdělit do několika částí. Instagram je sociální síť, kde největší roli hraje kvalita obsahu, lidé zde nehledají reklamu, ale právě naopak takový obsah, který je na první pohled zaujme. Základní typ příspěvku je ten, který obsahuje nějaký vizuál ať už v podobě grafiky či samotné fotografie. V případě fotografií je velmi důležité, aby byla fotka kvalitní a splňovala dobrou kompozici. Existuje zde několik formátů, které jsou potřebné dodržovat.

Mezi první formát patří tzv. čtvercový, ten zastupuje rozměr 1080x1080 pixelů, tedy měřítko 1:1. Dříve patřil mezi jediný použitelný formát pro Instagram. Tento rozměr má také své nevýhody, při pořizování fotografií pro Instagramový profil mají fotoaparáty ve většině případů měřítko fotografií 4:5, tudíž při použití čtvercového rozměru je třeba počítat s mírným ořezem a fotografii tomu přizpůsobit.

Portrétový formát je další typ formátu, který tentokrát splňuje poměr stran fotografie vyfocené fotoaparátem bez nějaké další potřeby ořezu. Jedná se o rozměr 1080x1350 pixelů. Jeho zásadní výhoda spočívá v tom, že není potřeba další ořezů v případě zachování vhodného měřítka, a především tento typ rozměrů zabírá větší prostor obrazovky, tudíž upoutává více pozornosti.

Mezi další typ příspěvků patří samotná videa. Ta se v prostředí Instagramu objevila až v roce 2018. Lze zveřejňovat krátká i delší videa společně s možností živého vysílání. Pro marketingovou komunikaci je velmi důležité používat právě videa. Instagram dává videím přednost díky jejich velkému dosahu a větší atraktivnosti.

Stories jsou další typ příspěvků, které jsou v dnešní době mezi uživateli velmi populární. Oproti klasickému příspěvku nabízí značnou výhodu. Stories jsou viditelné jen po určité časové době, tím pádem nezaplňují firemní profil a zákazníci si mohou vybrat, zda si stories prohlédnou. Jak již bylo zmíněno, díky časovému omezení se stories hodí pro sdílení časově omezených akcí. Do stories lze zařadit jak statické fotografie, tak videa či animace které u zákazníků vzbuzují větší zájem. Další skvělá funkce, díky které lze zvýšit aktivitu sledujících na Instagramovém profilu jsou otázky a ankety umístěné ve stories. Tyto ankety mohou sloužit k zprostředkování zábavy zákazníkům, ale především také k získávání velmi důležitých informací jako je například zpětná vazba. Mohou se také využívat k získávání názorů ohledně budoucí tvorby firmy, zákazníkům se lze zeptat na jejich oblíbený obsah nebo jaký produkt by od firmy chtěli v budoucnu vidět. Díky těmto funkcím má zákazník pocit, že je součástí firmy a podílí se na jejím působení.

Označování profilů je funkce, která pomůže rozšířit dosah samotného příspěvku o publikum označené firmy či osoby. Tato funkce opět velmi pomáhá při navazování vztahu se zákazníky především z toho důvodu, že firma může zákazníkův příspěvek sdílet a udávat mu tím pocit spolupráce. Všechny zmíněné funkce velmi podporují marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram.

V rámci placené marketingové komunikace na Instagramu lze opět cílit příspěvky dle demografických a sociálních charakteristik. Díky tomu lze vymezit skupinu lidí pro které je příspěvek určený a bude se jím primárně zobrazovat. Jedná se buď o stávající nebo potenciální zákazníci. Na Instagramu musí být všechny placené příspěvky označeny slovem „sponzorováno“, zmíněné slovo se vždy nachází v levém horním rohu. Součástí placeného příspěvků může být i call to action tlačítko, které zájemce odkáže na instagramový profil, nebo webové stránky.

Placená reklama je na Instagramu téměř nepostradatelnou součástí marketingové komunikace především díky opadajícímu organickému dosahu. V dnešní době lze propagovat všechny z již zmíněných typů příspěvků.

Stejně jako u Facebooku, tak i na Instagramu je několik důležitých metrik, které je třeba během marketingové komunikace sledovat. Instagram nabízí vlastní funkci pod názvem „Instagram Insights“, která slouží právě k zobrazení statistik za určité časové období. Zmíněná funkce umí zobrazit jak celkové statistiky profilu, tak jednotlivé dosahy společně s informacemi ohledně samostatných konkrétních příspěvků.

Metriky, které jsou důležité by se měly odlišovat na základě stanovených cílů společně se stanovenou STDC fází. Na Instagramu nalezneme těchto metrik spoustu. Spadá do nich samozřejmě počet sledujících na profilu, u této metriky lze během marketingové komunikace sledovat její nárůst. Může se také jednat o konverze typu prokliku skrz již zmíněný call to action. V rámci příspěvků lze také sledovat počet komentářů, jejich dosah společně s velmi důležitým faktorem, který zobrazuje kolik uživatelů se díky konkrétnímu příspěvku stalo fanouškem stránky. U stories lze opět sledovat jejich dosah společně s počtem prokliků. Nabízí se zde také metrika, která zobrazuje, zda uživatel dokoukal celé stories, pokud se jedná o video, díky této statistice lze zjistit, zda je video poutavé a udrží zákazníka sledovat až do samotného konce. [3; 9; 15; 16]

2.4.3 Youtube

Youtube patří mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální síť určenou pro tvorbu a sdílení videí. Díky tomu, že Youtube spadá pod společnost Google, může nabídnout obrovskou příležitost v rámci marketingové komunikace. Aktuálně patří mezi druhý nejpoužívanější vyhledávač hned po samotném Googlu. Především díky tomu, že Youtube dnes měsíčně používá až 2 miliardy uživatelů. V České republice je Youtube nejvíce využíván z 91 %

uživatelé staršími 15 let. Celosvětové statistiky hovoří o tom, že lidé trávili v roce 2022 na Youtube až 23,4 hodin měsíčně, což je největší hodnota ze všech sociálních sítí.

Při práci s metodou STDC je Youtube ideální kandidát pro fáze „See“ a „Think“ podobně jako Instagram. Největší předností a důvod zvolení těchto fází je to, že videa v lidech vyvolávají emoce a velmi napomáhají při zapamatování značky. Reklamní videa jsou tím pádem ideální pro brand building a měla by cílit na potenciální zákazníky.

Mezi největší aktuální trend patří sledování videí na mobilních telefonech. Jejich používání se rozšířilo do všech koutů sociálních sítí, ale v rámci Youtube je procentuální statistika velmi vysoká. Téměř 70 % videí na Youtube je shlédnuto právě přes mobilní telefon. Tento trend Youtube podpořil svojí funkcí pod názvem „Youtube Shorts“. Jedná se o funkci, která by šla přirovnat k sociální síti Tik Tok. Je zde možné vytvořit, upravit a ihned nahrát krátká videa, která nepřesahují 60 vteřin.

Youtube jako každá sociální síť nabízí při jejím navštívení zeď, která zde zobrazuje obsah, který je na základě preferencí či algoritmů uživateli doporučen. V konkrétním případě této sociální sítě se jedná o dva typy videí. První typ jsou videa doporučená na základě odběrů, či historie sledování. Druhý typ videí jsou taková, které jsou atraktivní a získala velké skóre na základě hodnocení.

Jako většina sociálních sítí je Youtube také zdarma, ale i přes to obsahuje služby jako například „Youtube Music“, které nabízejí za měsíční platbu pokročilé funkce. Jak již bylo zmíněno, Youtube spadá pod společnost Google, tím pádem se zde inzeruje reklama přes Google Ads. Youtube nabízí několik možností reklamních formátů. V rámci strategie STDC je třeba myslet na to, že předností videí spočívají v tom, že vyvolávají emoce. Tudíž marketingová komunikace na této sociální síti by měla především zastupovat fáze See a Think a posilovat tím brand firmy. Díky tomu nelze hodnotit úspěšnost videí pouze na základě provedených konverzí, ale podobně jako u SEO v dlouhodobém časovém horizontu.

Při tvorbě marketingové komunikace na Youtube je třeba dodržet několik zásadních kroků. Samozřejmost je tvorba samotného videa, které musí splňovat pravidla pro nahrání videa na sociální síť Youtube. Po tvorbě a nahrání videa následuje nastavení reklamy. Ta se nastavuje stejným způsobem jako PPC reklama spadající pod systém

Google Ads. Nastavení spočívá v tom, že na základě vybraného videa je třeba stanovit cíl kampaně. Cíle kampaně mohou být různé, může se jednat o zvýšení prodeje, oslovení potencionálních zákazníků nebo například zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Youtube nabízí několik reklamních formátů určené pro videa. Jedním z nich jsou takzvané In-stream reklamy. S tímto typem jsou uživatelé Youtube nejvíce seznámeni. Tento typ reklamy se spouští před, během nebo na samotném konci spuštěného videa. Reklamní videa lze po 5 vteřinách přeskocit, ale i tak krátká doba poslouží k tomu, aby si uživatel značku zapamatoval. Jedním z typů In-stream reklamy jsou TrueView for Action. Tento typ reklamy funguje tak, že během přehrávání video reklamy se zobrazují tlačítka, které se snaží zákazníka přimět k prokliku a vyvolat tím konverzi. Tento typ reklamy lze kombinovat s bannerem, který je umístěn po pravé straně videa.

Mezi další reklamní formáty na Youtube patří tzv. TrueView for Shopping. Tento způsob reklamy je zaměřený na prezentaci výrobků, které lze objednat skrz e-shop. Reklama se zobrazuje především na konci shlédnutého videa a po jejím prokliku bude uživatel automaticky přesměrován na danou stránku, v tomto případě e-shop či detail produktu na samotném e-shopu. Další reklamní formát jsou nepřeskočitelné reklamy, ty nemohou přesáhnout délku 15 sekund a je velmi těžké usoudit, zda mají na potencionální zákazníky pozitivní vliv. Plno potencionálních zákazníků bude mít díky reklamě, kterou nelze přeskocit negativní emoce. Díky těmto negativním zkušenostem se formát nepřeskočitelné reklamy používá méně často a slouží především k posílení povědomí o značce. Reklamní mikrosputy známe také jako Bumper jsou další reklamní typ spadající do video reklamy. Bumper je specifický tím, že se jedná o velmi krátký spot, který trvá maximálně 6 vteřin. Za tento krátký čas se firmy snaží zvýšit povědomí o značce, nebo upozornit na konkrétní produkt. Typ krátkých a úderných videí se používá především v remarketingu, ten cílí na uživatele, kteří již navštívili firemní webové stránky.

V neposlední řadě se na sociální síti Youtube nevyskytují jen reklamy v podobě videí, ale také v bannerové podobě. Ty se v prvním případě vyskytují ve spodní části aktuálně spuštěného videa nejčastěji s kombinací dodatečného banneru po pravé straně. Tyto banner slouží k přesměrování na určený web či e-shop. Druhý formát bannerové reklamy na Youtube je tzv. Masthead. Jedná se o kombinaci videa společně s bannerem. Firmy si tento banner platí na následujících 24 hodin, ve kterých mají jistotu, že se zobrazí všem

uživatelům. Video, které se v reklamě nachází se automaticky spouští a není zde žádná možnost ho přeskočit. Díky atraktivní pozici společně s velkou velikostí reklamy se jedná o velmi atraktivní způsob, jak prezentovat produkt nebo zvýšit povědomí o firmě. Tyto faktory způsobují to, že se jedná o nejdražší formu reklamy.

Metrik, díky kterým lze vyhodnotit úspěšnost marketingové komunikace se na Youtube nachází hned několik. Mezi nejzásadnější metriku patří počet zobrazení a zapojení do reklamních sdělení společně s konverzemi neboli prokliky. Youtube také nabízí zobrazení statistik ohledně procentuální délky videa, která byla průměrně shlédnuta. Nepostradatelnou částí jsou komentáře a lajky, je zde možné také zkontrolovat kolik firma průměrně zaplatila za jedno zhlédnutí nebo tisíc zobrazení, tyto statistiky se popisují pomocí zkratk CPV a CPM. [3; 4; 15; 16]

2.4.4 TikTok

TikTok patří mezi nejnovější sociální síť z výše zmíněných, je cílený především na mladší publikum, o čemž vypovídají i statistiky. V České republice využívá TikTok přibližně 1,5 miliónu lidí, největší část je zastoupena uživateli ve věkovém rozmezí 15 až 29 let. Tato skupina zastupuje zhruba 32 % celkových uživatelů. Popularita TikToku spočívá hned v několika faktorech. Mezi první faktory patří to, že na této sociální síti není třeba pro sledování jakéhokoliv obsahu začít sledovat daný profil. Uživatelé zkrátka mohou sledovat jakýkoliv obsah bez konkrétního omezení. Další faktor, který zpříjemňuje užívání TikToku je jeho samotný algoritmus, který na základě předešlé aktivity doporučuje následující videa na domovské stránce. Uživatel tedy nemusí vyhledávat cílený obsah, jelikož se mu zobrazí na základě předešlé aktivity.

V případě TikToku je nejvhodnější fáze metody STDC právě „Think“. Především díky tomu, že plno zákazníků nejdříve vyhledá nebo narazí na potřebu či nedostatek po nějaké službě a produktu ve fázi „See“. Následně zákazník přechází do fáze „Think“, kde si zjišťuje různé informace. Video jsou skvělou formou pro zpracování recenzí, porovnání a předání emocí či myšlenek, proto je právě TikTok velmi silný v této konkrétní fázi modelu STDC, jelikož krátká a výstižná videa dokážou v krátké časové době přidanou hodnotu a ovlivnit tím zákazníka.

Domovská obrazovka TikToku je rozdělena do dvou sekcí. Mezi první patří sekce s názvem „Pro tebe“, zde se uživateli zobrazuje již zmíněný doporučený obsah na základě algoritmu. Druhá sekce nese název „Sleduji“, zde se uživateli zobrazují videa od účtů, které sleduje. Na TikToku lze vytvářet krátká videa, která jsou ve většině případů podložena známou hudbou. Video jsou časově omezená, jedná se o časové rozmezí 3 až 180 vteřin a jejich hlavním cílem je především zaujmout pozornost, či pobavení. Fotografie se na TikToku vyskytují jen zřídka, pokud se zde ale vyskytují, jedná se o tzv. slideshow, která vypadá identicky jako příspěvek na Instagramu, kde uživatel vloží více fotografií do jednoho příspěvku. Jediný rozdíl mezi slideshow a zmíněným příspěvkem na Instagramu je ten, že v prostředí TikToku lze celou slideshow podložit hudbou.

Marketingová komunikace v rámci sociální sítě TikTok je stále vcelku nové téma. TikTok je v zásadě doporučován firmám, které se snaží zaujmout mladší uživatele, kterých je zde největší množství. Stejně jako u ostatních sociálních sítí, i zde lze vytvořit firemní profil. Je třeba nejdříve vytvořit klasický profil, který se tvoří při prvním spuštění a poté ho přepnout do již zmíněného firemního profilu. Jako další krok je výběr kategorií, do kterých firma spadá a které s ní souvisí.

Při tvorbě marketingové komunikace na TikToku se dodržují vcelku podobné kroky jako u již zmíněných sociálních sítí. Jako nejdůležitější krok je vnímáno definování cílového publika, na které chce firma zacílit. Je vhodné vytvořit personu, díky které je cílení marketingové komunikace snazší a konkrétnější. Jako další část při tvorbě reklamy na TikToku je sledování aktuálních trendů. To je v rámci této sociální sítě velmi zásadní, jelikož se zde trendy velmi rychle obměňují. Je doporučeno sledovat působení konkurence a reakce jejich fanoušků na přidávaný obsah. Na základě toho se lze inspirovat a dodat vlastní přidanou hodnotu.

Na TikToku lze tvořit i tzv. hashtagové výzvy. Jedná se o videa, která se snaží vyzdvihnout jeden konkrétní hashtag. Na základě toho firma vybízí sledující, aby tvořili podobný typ videí a přiložili k nim zmíněný hashtag a posílili tím vědomí o značce. Tento typ videí lze také využít při tvorbě soutěží, kde nejlépe oceněné video získá odměnu.

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je vhodné natáčet kvalitní videa. Při použití kvalitního osvětlení a dobrého zvuku video působí lépe a má větší šance na upoutání pozornosti sledujícího. Další bod, který napomůže v dosahu marketingové komunikace

jsou již zmíněné hashtagy. Ty zastupují v rámci TikToku velmi podobnou funkci SEO. Jejich funkce je velmi podobná jako v prostředí Instagramu, uživatelé zde mohou na základě hashtagů vyhledávat a příspěvky tím dosahují většího organického dosahu. Na TikToku lze jako na ostatních sociálních sítích provozovat placenou formu reklamy. Nástroj, který se placenými reklamami v prostředí TikToku zabývá nese jméno „TikTok for business“. Díky tomuto nástroji lze reklamy velmi konkrétně zacílit. Je zde možné zacílit pomocí demografických a sociologických parametrů jako například věk, pohlaví, zájmy a další různé faktory. Na TikToku lze rozlišit několik formátů reklamních videí. Mezi první reklamní videa patří videa formátu aukce. Také známá jako „In feed ads“. Jak již z názvu vypovídá, tento formát videí se vyskytuje mezi klasickými příspěvky, čímž vzniká velká výhoda. Především díky tomu, že video nemusí být na první pohled rozpoznáno jako reklamní. Mezi více preferovaný typ reklamních videí patří rezervační videa. Jedná se o videa v poměru stran 16:9, která zabírají velikost celé obrazovky. Platba za tento typ reklamy probíhá na denní bázi a samotný TikTok inzerentovi garantuje určitý počet lidí, kteří reklamu uvidí. Do této reklamy spadají další čtyři formáty, mezi první patří tzv. Brand takeover. Jedná se o reklamu, kterou uživatel uvidí ihned po zapnutí aplikace. Reklama zabírá celou obrazovku telefonu, trvá jen pár vteřin, je zde možnost reklamu přeskočit a nenachází se zde žádný zvuk.

Mezi další reklamní formát patří TopView. Ten zastává stejnou funkci jako předchozí formát, je zde ale několik rozdílů. Nabízí se zde až 60vteřinová délka videa společně s tím, že je zde možnost využití zvukového doprovodu. Třetí formát, který spadá do kategorie se nazývá One Day Max. Ten se nachází mezi příspěvky, které si uživatel běžně prochází. Nachází se většinou na pozici mezi třetím až pátým videem. Poslední formát, který se nazývá Brand Premium funguje na stejném principu jako předchozí typ. Jediný rozdíl, který zde odlišuje dva zmíněné formáty spočívá v tom, že u Brand Premium formátu platba probíhá za tisíc zobrazení.

Při analýze marketingové komunikace na TikToku je třeba sledovat zásadní metriky. Mezi nejzásadnější metriky patří v první řadě samotný dosah neboli kolik lidí si reklamu zobrazilo. Poté následuje metrika zobrazující zhlédnutí videa, návštěvnosti odkazů a další konverze jako například nárůst sledujících. [3; 4; 16]

3 Případová studie Riders

V této kapitole se zaměřím na analýzu marketingové komunikace univerzitního hokejového klubu Riders. Součástí kapitoly bude využití marketingové SWOT analýzy, na základě, které popíšu silné a slabé stránky hokejového klubu společně s příležitostmi a hrozbami. Následně se zaměřím na specifikaci komunikační strategie. Dále bude následovat analýza konkurenčních klubů, kde popíšu, jak se vzájemně odlišují styly marketingové komunikace v prostředí sociálních sítí.

V poslední kapitole se zaměřím na grafickou tvorbu, ve které popíšu výběr grafických prvků a přiblížím postup při tvorbě nového vzhledu marketingové komunikace na sociálních sítích.

3.1 Analýza marketingové komunikace

V rámci marketingové komunikace působí univerzitní hokejový klub na většině sociálních sítí. Převážně se ale zaměřuje na dvojici sociálních sítí, a to především Facebook a Instagram. Mezi nejčastější typy příspěvků patří fotografie z odehraných zápasů, kde se podstatné informace doplňují především v přidaném textu. Jedná se například o příspěvky upozorňující na nadcházející zápas, kde jsou všechny potřebné informace včetně času a opozitního týmu zmíněné v popisu, nikoliv graficky.

Na Facebookové stránce univerzitního hokejového klubu je aktuálně 379 sledujících. Na stránce se nejčastěji zobrazují již zmíněné fotografie z uplynulých zápasů společně s nově tvořenými videi či krátkými sestřihy. Instagramový profil aktuálně čítá 1124 sledujících. Instagram působí díky těmto metrikám jako atraktivnější místo pro sledující univerzitního hokeje. Objevují se zde velmi podobné příspěvky, především díky možnosti sdílet totožné příspěvky na obou sítích zároveň.

Hokejový klub je na zmíněných dvou sítích velmi aktivní, což prospívá v dobré komunikaci s fanoušky. Příspěvky zveřejňuje velmi často a pomáhá tím v budování své značky a zvyšování povědomí mezi lidmi.

Mezi graficky tvořené příspěvky spadají například pozápasové vyjádření od členů týmu, nebo výsledky odehraných zápasů. Klub také vytváří Facebook události, ve kterých je graficky zpracován eventový banner s potřebnými informacemi (viz Obrázek 7).



Obrázek 7 - Event banner pro nadcházející zápas

Zdroj: [17]

Při použití SWOT analýzy v rámci hokejového klubu je třeba v oblasti silných stránek zdůraznit velkou aktivitu na sociálních sítích, díky které zvyšují povědomí své značky. Zároveň je třeba vyzdvihnout podporu v rámci univerzity, díky které se o působení univerzitního hokejového klubu dozví velké množství aktuálních nebo potenciálních studentů Univerzity Pardubice.

Mezi slabé stránky bych zařadil nevýraznou grafickou komunikaci, díky které nemusí při marketingové komunikaci klub zaujmout, přestože je na sociálních sítích velmi aktivní.

Jako příležitost je třeba zařadit již stávající spolupráci s univerzitou. Univerzitní hokejový klub může působit na mnoho univerzitních akcích, kde může prezentovat svoje působení a tím zvýšit povědomí o své existenci a možnosti připojení do týmu pro potenciální studenty Univerzity Pardubice.

Hrozby v prostředí univerzitního hokejového týmu spočívají především v samotné konkurenci. Aktuálně v univerzitní lize působí 10 univerzitních týmů a každý z nich se snaží získat do svého týmu co nejvíce kvalitních hráčů.

V rámci komparace bych se zaměřil na kombinaci slabých stránek společně s hrozbami. Kde bych navrhl vzhled nové marketingové komunikace, která zaujme své okolí. Součástí grafické tvorby by bylo vytvoření banneru vhodného pro marketingovou kampaň na upoutání potenciálních hráčů společně s dalšími příspěvky.

3.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie při tvorbě marketingové komunikace pro univerzitní hokejový tým bude cílit stávající fanoušky a nové potencionální hráče. Na základě toho lze rozdělit oslovené segmenty do dvou skupin.

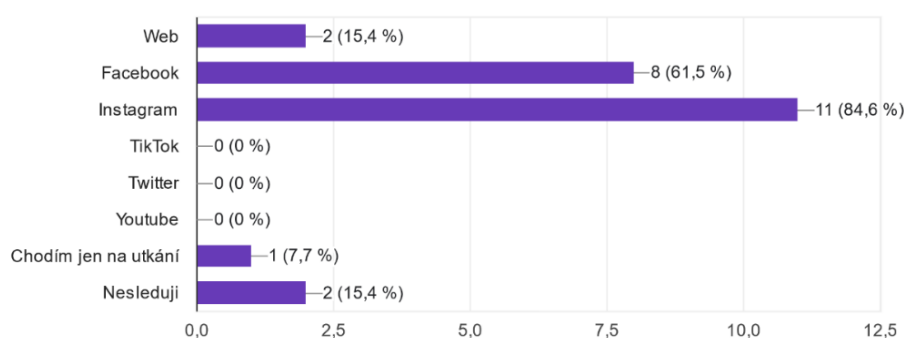
První segment zastupuje studenty Univerzity Pardubice, kteří studují v prvním ročníku a nejsou zcela seznámeni s univerzitním hokejovým klubem. Jedná se o studenty ve věkovém rozmezí od 19 do 22 let. Volný čas tráví hraním a sledováním hokeje. Zajímají se o zdravý životní styl a sociální sítě.

Druhý segment je zastoupen současnými fanoušky, pro které klub nabízí různé soutěže. Věkové rozmezí lze stanovit od 19 do 26 let, jelikož se jedná primárně o studenty Univerzity Pardubice. Ve volném čase sledují zápasy univerzitní hokejové ligy. Zajímají se o nadcházející soutěže a aktuality týkající se univerzitního klubu Riders.

Jako komunikační kanál budou sloužit dvě sociální sítě, na kterých je univerzitní hokejový klub neaktivnější. Jedná se o Facebook a Instagram, na těchto sociálních sítích mají Riders největší fanouškovské základny, což napomůže v organickém dosahu marketingové komunikace. S tímto výběrem pomohl i dotazník (viz Obrázek 8), který je stále aktivní a bude sloužit pro možné využití v budoucnu. Vzhledem k okolnostem, kdy byla komunikace se středními školami velmi komplikovaná, nebylo získáno velké množství respondentů právě ze středních škol. Z těchto důvodů může posloužit dotazník při sběru dat a informací při další tvorbě marketingové komunikace.

Kde sledujete Riders?

13 odpovědí



Obrázek 8 - Prozatímní výsledky dotazníku pro SŠ

Zdroj: Vlastní tvorba

Obsahový plán bude obsahovat dosavadní příspěvky, které jsou tvořené v rámci univerzitního hokejového klubu. Příspěvky budou převedené do nového grafického vzhledu, který bude držet ve stejné vizuální podobě. Tímto vznikne ucelený vizuální styl, který napomůže v budování značky a zvýšení povědomí o hokejovém klubu.

Zásadní typ příspěvku (viz Obrázek 9), který by sloužil pro marketingovou kampaň na sociálních sítích upozorňuje na akci TRYOUT. Tento typ akce klub již v minulosti jednou pořádal. Jedná se o akci, na které se shromáždí studenti, kteří mají zájem o to stát se členy univerzitního hokejového klubu. Tento typ příspěvku bude cílit na první zmíněný segment, tedy první ročník současných studentů UPCE. V rámci obsahového plánu by byl tento příspěvek propagován v období prvního semestru. Na této akci studenti předvedou své dovednosti a klub následně vybere vhodné kandidáty, kteří se následně připojí do týmu.



Obrázek 9 - Banner pro akci TRYOUT

Zdroj: Vlastní tvorba

3.3 Obsahový plán

V rámci obsahového plánu jsem vytvořil několik příspěvků, které jsou zacílené na zmíněné segmenty, které klub oslovuje. První banner (viz Příloha A), který jsem pro klub vytvořil pojednával o soutěži, díky které šlo vyhrát možnost být s univerzitním týmem na střídačce a v kabinách během zápasu proti týmu HC Univerzita Palackého v Olomouci. Příspěvek byl zveřejněn 25. listopadu a byl publikován na sociálních sítích Instagram a Facebook. Cílem příspěvků bylo zvýšit povědomí o zápase, který nesl název TOP ZÁPAS SEMESTRU. Cílem tohoto příspěvku byl segment zastupující současné fanoušky. Díky úspěšné propagaci zápasu dorazilo na utkání přes 1000 diváků.

Následující příspěvek (viz Příloha B), který klub zveřejnil pojednával o totožném zápase jako první zmíněný banner. Zveřejněn byl 3. prosince na sociálních sítích Instagram a Facebook, fanoušci, jakožto zacílený segment zde měli možnost vyhrát lístky zdarma. Příspěvek sdílel stejný cíl, jako přechodzí banner, a to zvýšení povědomí o nadcházejícím zápase, který se konal 5. prosince.

Tabulka 1 - Obsahový plán

	Cílový segment	Cíl	Datum vydání	Komunikační kanál
TRYOUT	1. ročník	Větší počet hráčů v un. klubu	Zimní semestr	FB + IG
SOUTĚŽ - ÚČAST	Fanoušci	Vyšší účast diváků na TOP ZÁPASU	25.11.2022	FB + IG
SOUTĚŽ - LÍSTKY	Fanoušci	Vyšší účast diváků na TOP ZÁPASU	03.12.2022	FB + IG
1 000 FOLLOWERS	Fanoušci	Navyšení povědomí	05.12.2022	FB + IG
VÁNOCE	Fanoušci	Navyšení povědomí	24.12.2022	FB + IG
DĚKOVAČKA 2022	Fanoušci	Navyšení povědomí	31.12.2022	FB + IG
ZÁPASY	Fanoušci	Informace pro fanoušky	Den zápasu	FB + IG

Zdroj: Vlastní tvorba

Příspěvek (viz Příloha E), který dále následoval v publikačním plánu byl děkující banner za překročení 1000 sledujících na sociální síti Instagram. Příspěvek sloužil k propojení s fanoušky, kteří zastupují cílový segment. Zveřejnění nebylo plánováno na konkrétní datum, avšak se očekávalo, že tisícová hranice bude překročena 5. prosince. Samotné zveřejnění nakonec proběhlo 6. prosince, na již zmíněných sociálních sítích.

Pro období Vánoc jsem připravil příspěvky (viz Příloha C, Příloha D). Tyto příspěvky slouží k opětovnému prohloubení vztahu s fanoušky, kteří jsou opět cílovým segmentem pro tento typ příspěvku. Zveřejnění proběhlo ve Štědrý den opět na dvou zmíněných sítích.

Poslední typ děkovacího příspěvku (viz Příloha F), který jsem pro klub připravil pojednával o ohlédnutí za rokem 2022. Opět se jedná o příspěvek, který cílí na fanouškovský segment. Zveřejnění příspěvku bylo naplánováno na 31. prosince na sociálních sítích Facebook společně s Instagramem.

Dále následovalo vytvoření předzápasového banneru (viz Obrázek 15), který slouží pro fanouškovský segment. Hlavním cílem je předání základních informací o nadcházejícím zápase v podobě času a datumu utkání společně s názvem protějšší univerzity. Tento typ příspěvku pravidelně vychází v den utkání na Facebooku a Instagramu.

3.4 Konkurence na sociálních sítích

Univerzitní hokejová liga aktuálně čítá 10 hokejových klubů. Díky velkému počtu studentů vysokých škol se jedná o velmi konkurenční prostředí. V dnešní době neustále stoupá atraktivita využívání sociálních sítí k marketingové komunikaci. Právě díky tomu je velmi důležité na sociálních sítích zaujmout. Nejzásadnější roli v těchto ohledech hraje vizuální zpracování příspěvků, které při správném zpracování zaujme na první pohled.

V následující části se zaměřím na porovnání grafických stylů marketingové komunikace u vybraných univerzitních hokejových klubů. Zmíním zde, na kterých sociálních sítích jsou kluby nejaktivnější a jak velkou fanouškovskou základnu aktuálně mají.

Pro následující analýzu konkurenčního prostředí jsem vybral tři kluby, které působí v univerzitní hokejové lize a sídlí nejbližší Pardubicím. Jedná se o kluby Engineers Prague, HC MUNI a HC Univerzita Palackého v Olomouci.

Univerzitní hokejový klub Engineers Prague je stejně jako ostatní zbylé kluby neaktivnější na Facebooku a Instagramu. Na Instagramu aktuálně dosahuje 3 297 fanoušků, Facebooková stránka čítá 3,4 tisíce. Pražské zázemí klubu dopomáhá k velké fanouškovské bázi, tím klub dosáhne většího organického dosahu a také větší atraktivity pro nové potencionální hráče.

Ve své marketingové komunikaci využívá moderního grafického vzhledu, který na první pohled zaujme. Kombinuje zde modrobílý vizuál, který doplňuje převážně žlutými či oranžovými prvky. V příspěvcích lze vidět využití kvalitních fotek, které ještě více přidávají na kvalitě a pomáhají tím ve výsledném vzhledu (viz Obrázek 10).



Obrázek 10 - Banner Engineers Prague

Zdroj: [18]

Mezi další konkurenční tým patří HC MUNI, jedná se o univerzitní hokejový tým sídlící v Brně. V rámci sledujících na sociálních sítích jen mírně zaostává za předchozím týmem Engineers Prague. Aktuálně čítá 3,1 tisíce fanoušků na Facebooku a Instagramový profil aktuálně sleduje 2 616 uživatelů. Masarykova Univerzita je druhou největší vysokou školou v České republice. Díky velkému počtu studentů a své popularitě utváří skvělé zázemí pro vyhledávání nových hráčů.

Grafický styl marketingové komunikace je barevně velmi podobný Engineers Prague. Klub zde využívá kvalitní fotografie, které kombinuje především s bílým pozadím doplněné o modré grafické prvky (viz Obrázek 11). Příspěvky na sociálních sítích také doplňují vtipnými kolážemi, které jsou mezi univerzitními hokejovými kluby populární.



Obrázek 11 - Banner HC MUNI

Zdroj: [19]

Jako poslední tým v rámci analýzy konkurence jsem zvolil HC Univerzita Palackého v Olomouci. Fanouškovská báze na sociálních sítích je nejmenší ze tří zmíněných klubů. Na obou sociálních sítích se nachází cca 2 tisíce fanoušků. Díky těmto nižším číslům nedosahují příspěvky takového dosahu, což se podepisuje například v reakcích, jako jsou lajky či komentáře pod příspěvky.

Vzhled marketingové komunikace působí nejslabším dojmem oproti předchozím klubům. Klub se primárně zaměřuje na kombinaci dvou odstínů modré barvy, které jsou následně doplněné o bílé prvky (viz Obrázek 12). Fotografie, které klub zveřejňuje nepůsobí kvalitně, většinou se jedná o rozmazané snímky, které podkopávají finální vzhled příspěvků.



Obrázek 12 - Banner HC Univerzita Palackého v Olomouci

Zdroj: [20]

3.5 Grafická tvorba

Při grafickém zpracování příspěvků na sociální sítě je důležité držet se základními pravidly, které sociální sítě určují. Především se jedná o rozměry, které je pro správné zobrazení příspěvků třeba dodržovat. Nejtradičnější příspěvky, které můžeme denně na sociálních sítích vidět jsou tvořeny v měřítku 1:1. Sociální sítě stanovují pro tento poměr stran konkrétní rozměr 1080x1080 pixelů. V případě Instagramu lze také tvořit příspěvky v poměru stran 4:5, jelikož Instagram nabízí možnost zobrazit tyto příspěvky v plné velikosti bez nutnosti příspěvek ořezávat či zmenšovat.

Během tvorby grafických podkladů pro univerzitní hokejový klub jsem pracoval dodaným logo manuálem, který stanovuje konkrétní barvy, které klub při své komunikaci využívá. Jelikož klub cílí na velmi mladou cílovou skupinu, bylo primárním cílem vytvořit moderně vypadající obsah, který na první pohled zaujme.

Jako první část mé grafické práce jsem zvolil vytvoření patternu (viz Obrázek 13), který lze použít jako výplň pozadí. Zvolil jsem kombinaci opakujícího se textu „RIDERS UPCE“, u kterého je použita střídavá výplň. Tento text jsem umístil na červené pozadí, které jsem zkombinoval s fotografií prasklého ledu. Následně jsem tyto dvě vrstvy prolнул pomocí tzv. blend modes, které program Affinity Designer nabízí.



Obrázek 13 - Vytvořený pattern

Zdroj: Vlastní tvorba

Následně jsem zkombinoval vytvořený pattern s logem univerzitního hokejového klubu. Díky této kombinaci vznikl vhodný profilový obrázek, který byl následně nastaven na všech sociálních sítích. Při vytváření profilového obrázku je třeba opětovně použít měřítko 1:1, které zajistí správné vycentrování.

Po vytvoření profilového obrázku jsem se vrhl na úvodní banner. V úvodním banneru jsem chtěl zmínit dvě základní věci, název týmu a společnou fotografii, která byla pro tento banner nejvhodnější. Na základě komunikace s vedením univerzitního hokejového týmu jsem měl přístup k veškerým fotografiím, tudíž volba byla čistě na mně.

Při vytváření úvodního banneru pro sociální síť Facebook (viz Obrázek 14) jsem použil po obvodu fotografie červený pruh, který je tvořený pomocí štětců. Následně jsem vložil fotografii, kterou jsem pomocí prolínání zkombinoval s fotografií popraskaného ledu. Poté jsem na fotografii přidal přechodové ztmavení, díky kterému vynikne tým uprostřed. Poslední úprava spočívala v přidání textu s názvem týmu, kde jako podklad posloužil tvar tvořený pomocí vektorových štětců.

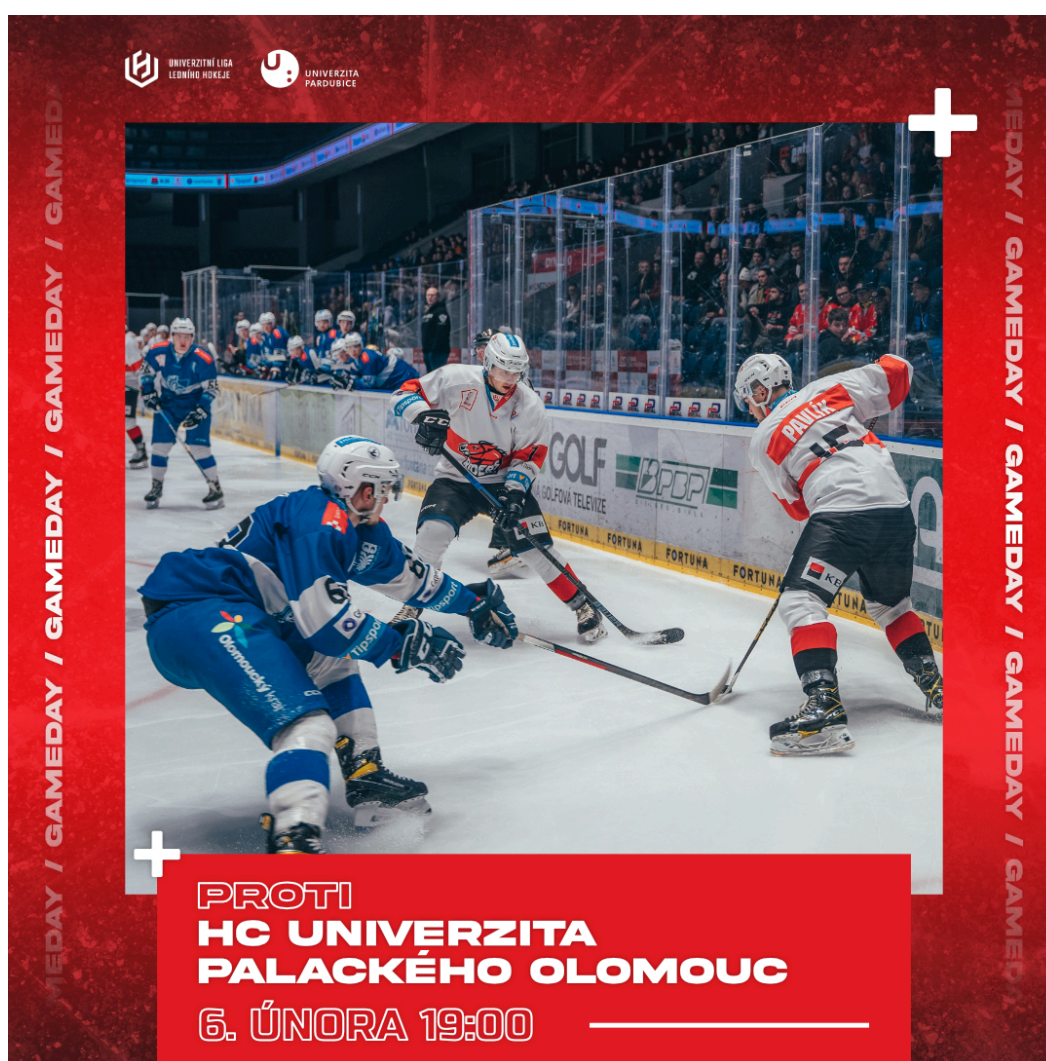


Obrázek 14 - Úvodní banner Riders

Zdroj: Vlastní tvorba

Příspěvek, který univerzitní hokejový klub používá nejvíce pojednává o nadcházejícím zápase. Pro tvorbu tohoto příspěvku jsem čerpal z nových fotografií, které mi klub dodal. Cílem bylo vytvořit atraktivní banner, který upoutá pozornost a zároveň předá veškeré důležité informace. Slovo, které klub využívá u příspěvků o nadcházejícím zápas bylo GAMEDAY. Chtěl jsem tedy toto slovo zakomponovat do samotného designu. Zvolil jsem využití v podobě postranního textu, který je oddělen lomítky a následně se opakuje. Nechtěl jsem, aby text zasahoval do spodních a horních okrajů příspěvku, jelikož by působil velmi rušivě.

Zvolil jsem tedy nástroj pro vytvoření průhlednosti a vytvořil efekt, díky kterému se text rozplyne v okrajích. Do pozadí jsem umístil část vytvořeného patternu, ze kterého jsem v tomto případě odebral opakovaný text RIDERS UPCE. Následně jsem přidal vybranou fotografii, která zabírá největší část příspěvku. Ve spodní části banneru jsem vytvořil červený podklad, který slouží jako prostor pro základní informace o nadcházejícím zápase. Je zde zmíněná univerzita, se kterou se zápas odehraje včetně datumu a času začátku utkání. Banner je následně doplněn o bílé grafické prvky včetně loga univerzity a univerzitní hokejové ligy (viz Obrázek 15). Další grafické práce, které jsou součástí publikačního plánu budou uvedeny v přílohách bakalářské práce.



Obrázek 15 - Banner pro nadcházející zápas

Zdroj: Vlastní tvorba

3.6 Cíl kampaně

Pro vytyčení cíle kampaně je vhodné použít metodu SMART, kterou jsem již ve své bakalářské práci zmínil (viz kapitola 1.2.1). Specifikace samotného cíle je navýšení povědomí o univerzitním klubu Riders společně s akcí TRYOUT, díky které se mohou studenti Univerzity Pardubice stát členy hokejového klubu na základě předvedených dovedností a následné domluvě.

V rámci měřitelnosti bude vhodné porovnat čísla podaných přihlášek do klubu společně s počtem hráčů, které se následně porovnájí s předchozími ročníky. V rámci fanouškovského segmentu lze měřitelnost porovnat především pomocí počtu sledujících na sociálních sítích. Díky těmto statistikám lze vyhodnotit úspěšnost a dosah marketingové kampaně.

Dosažitelnost je v tomto ohledu jednoznačná, nejedná se o nijak náročnou kampaň, která působí v mnoha různých komunikačních kanálech. Cílové segmenty jsou pevně stanoveny a díky funkcím, které sociální sítě v dnešní době nabízí lze velmi efektivně na tyto segmenty zacílit.

Zda je cíl reálný úzce souvisí s předchozím bodem, který jen více potvrzuje to, že cíl reálný určitě je. Díky navyšující se popularitě univerzitní hokejové ligy je čím dál více zájemců, kteří chtějí působit v univerzitních týmech. S tím stoupá také popularita v rámci fanouškovské báze. Většina týmu se bude tedy snažit o zachycení nejkvalitnějších hráčů a velké fanouškovské základny. V tomto ohledu je takřka povinností konkurovat.

Časovou vymezenost cíle je vhodné stanovit následovně. Vzhledem k tomu, že první část kampaně cílí na nově začínající studenty Univerzity Pardubice. Je třeba začátek její působnosti stanovit na období prvního zimního semestru, po kterém by byla kampaň následně ukončena a vyhodnocena. Časová vymezenost pro kampaň cílící na fanouškovskou bázi by byla stanovena na základě délky sezóny univerzitní hokejové ligy. Kampaň by začínala v období září, kdy startují první zápasy, následně by byla ukončena v dubnu, kdy se odehrávají poslední zápasy play-off.

Závěr

Téma na zpracování marketingové kampaně a návrhu obsahu pro univerzitní hokejový tým jsem si zvolil především díky tomu, že se zde propojují oblasti, ke kterým mám velmi blízko. Marketing, grafická tvorba a samotný sport.

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření marketingové kampaně na sociálních sítích, která bude cílit na potencionální hráče a fanoušky univerzitního hokejového týmu Riders Pardubice. Součástí práce byla analýza zaměřující se na stávající komunikaci. Dále byla stanovena základní komunikační strategie, díky které byly vybrány nejvhodnější komunikační kanály v rámci sociálních sítí. K samotnému výběru dopomohl také vytvořený dotazník, který lze nadále využívat při budoucí tvorbě. Následně byl vytvořen grafický návrh příspěvků, které jsou součástí obsahového plánu a slouží jako podklady pro marketingovou kampaň.

První část bakalářské práce se zabývá obecným rozhledem nad pojmem marketing. Blíže se zaměřuje na marketing v online prostředí, kde popisuje konkrétní marketingové strategie společně s jejich využitím a aplikací.

Druhá část bakalářské práce je věnována marketingové komunikaci v online prostředí. Zaměřuje se zde na nejatraktivnější komunikační kanály, které lze v online prostředí využít. Zaobírá se weby, a především sociálními sítěmi.

Třetí část bakalářské práce se zabývá případovou studií hokejového klubu Riders. V této části je analyzována komunikace klubu na sociálních sítích. Následně je popsána analýza konkurence a ukázka grafických prací, které jsem pro klub vytvořil. Grafické práce slouží jako vizuální podklad k marketingové kampani a výplň obsahového plánu.

Nová vizuální podoba příspěvků působí moderně a splňuje základní požadavky, které sociální sítě udávají. Příspěvky působí jednotně, díky tomu jsou dobře zapamatovatelné.

Grafické návrhy jsem tvořil pomocí grafického balíčku Affinity, se kterým jsem již nějakou dobu seznámen. Jedná se o atraktivní balíček pro všechny studenty, kteří nechtějí platit měsíční poplatky.

Seznam použité literatury

- [1] SUCCESS UP FEE. CO JE TO MARKETING? *Success Up Fee* [online]. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-marketing>
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [4] KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- [5] EVOLUTION MARKETING. SMART. *EVOLUTION MARKETING* [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>
- [6] MANAGEMENT MANIA. *Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)*. *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2018 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- [7] MANAGEMENT MANIA. *SWOT analýza*. *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2020 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [8] EDOLO. *PEST ANALÝZA* [online]. Pria, 2019 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>
- [9] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [10] *Co je cesta zákazníka? | Dynamics 365 Customer Insights*. [online]. Dostupné z: <https://dynamics.microsoft.com/cs-cz/ai/customer-insights/customer-journey/>
- [11] *Mapping out the customer journey and finding your audience. Customer Marketing Alliance | The #1 community for customer marketers* [online]. Dostupné z: <https://www.customermarketingalliance.com/mapping-out-the-customer-journey-and-finding-your-audience/>
- [12] Škoda Auto Česká republika | *Oficiální web Škoda Auto a.s.* [online]. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>

- [13] MIOWEB. : Jak funguje Mioweb. Mioweb [online]. [cit. 2023-01-31].
Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/prohlidka/>
- [14] GOOGLE. : Rok 2022 ve vyhledávání. *Google Trends* [online]. [cit. 2023-02-01].
Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/yis/2022/CZ/>
- [15] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [16] Čísla o sociálních sítí: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí. *Sociální sítě: Rozcestník pro správu a marketing na sociálních sítích* [online].
Copyright © 2023. Všechna práva vyhrazena. Icons made by [cit. 2023-03-15].
Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/#Instagram_statistiky
- [17] Riders Univerzita Pardubice, 2023. [Riders Univerzita Pardubice vs HC MUNI].
In. *Facebook* [online]. 10. leden 2023, [cit. 2023-03-31]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/events/526385669286292/?ref=newsfeed>
- [18] Engineers Prague, 2023. [Bitva pokračuje!]. In. *Instagram* [online].
22. březen 2023, 8:00 [cit. 2023-03-31].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CqFQBfZvD9X/?hl=cs>
- [19] HC MUNI, 2023. [Byl to velký boj a drama ...]. In. *Instagram* [online].
23. listopad 2022 [cit. 2023-03-31].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CIUH0XGq2fW/?hl=cs>
- [20] HC Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. In. *Instagram* [online].
16. únor 2023 [cit. 2023-03-31].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CovXXUjIM6Z/?hl=cs>

Seznam příloh

Příloha A - Soutěžní banner	58
Příloha B - Druhý soutěžní banner.....	59
Příloha C - Vánoční banner	60
Příloha D - Druhý vánoční banner.....	61
Příloha E - Děkovací banner	62
Příloha F - Děkovací banner za rok 2022	63
Příloha G - Návrh druhé verze předzápasového banneru.....	64



SOUTĚŽ!

BUĎ SOUČÁSTÍ TÝMU RIDERS!

PODMÍNKY SOUTĚŽE:

1. SLEDUJ RIDERS NA INSTAGRAMU
2. DORAŽ NA ZÁPAS S UK 28.11.
3. NA ZÁPASE NASKENUJ QR KÓD
4. ODPOVĚZ NA OTÁZKU



SOUTĚŽ!

**Vyhraji 2 vstupenky na
TOP ZÁPAS SEMESTRU**

PODMÍNKY SOUTĚŽE:

- 1. SLEDUJ RIDERS NA INSTAGRAMU**
- 2. DEJ LAJK NA TENTO PŘÍSPĚVEK**
- 3. DO KOMENTÁŘE OZNAČ TOHO,
S KÝM BY SI ŠEL NA UTKÁNÍ**











GAMEDAY!
GAMEDAY!
GAMEDAY!
GAMEDAY!

+

+

**PROTI
HC UNIVERZITA
PALACKÉHO OLOMOUC
6. ÚNORA 19:00**