

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketing na sociálních sítích

Bakalářská práce

2021

Gabriela Poislová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Gabriela Poislová**
Osobní číslo: **E18750**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Marketing na sociálních sítích**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vymezit vhodné sociální sítě využitelné pro firemní praxi a jejich vzájemná komparace. Součástí práce je specifikace jednotlivých marketingových nástrojů sociálních sítí a způsobů jejich využití na vybrané případové studii.

Osnova:

- Online marketing a nástroje online marketingu
- Sociální sítě a jejich vzájemné srovnání
- Marketing na sociálních sítích
- Případová studie využití sociálních sítí pro marketingové účely

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

Seznam doporučené literatury:

1. 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.
2. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
3. PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
4. 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 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketing na sociálních sítích jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 28.4.2021

Gabriela Poislová v. r.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala 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

Bakalářská práce se zabývá marketingem na sociálních sítích. V první části je definován online marketing, jež je následně porovnáván s marketingem tradičním. V této části jsou také představeny nástroje online marketingu společně s některými strategiemi online marketingu. Druhá část je zaměřena na marketing na sociálních sítích, jeho základní pilíře, na nástroje sociálních sítí a na sociální média a jejich typy. Obsahem třetí části je představení sociálních sítí, jež jsou vhodné pro marketing, jejich vzájemná komparace a také je zde vysvětleno, proč jsou tyto sociální sítě pro marketing vhodné. V poslední části je zpracována případová studie společnosti Starbucks a její využívání sociálních sítí pro marketingové účely.

KLÍČOVÁ SLOVA

online marketing, marketing na sociálních sítích, sociální sítě, nástroje online marketingu, strategie online marketingu

TITLE

Social media marketing

ANNOTATION

The bachelor thesis is exploring social media marketing. The first part defines online marketing, which is subsequently compared with traditional marketing. In this part there are also presented tools of online marketing along with some of the online marketing strategies. The second part is focused on social media marketing, its basic pillars, tools of social media marketing and social media platforms and their types. The content of the third part consists of introduction of social media platforms that are suitable for marketing, its mutual comparison and explanation why these social media platforms are suitable for marketing. In the last part there is a case study of a company Starbucks and their usage of social media for marketing purposes.

KEYWORDS

online marketing, social media marketing, social media, online marketing tools, online marketing strategy

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 Online marketing	12
1.1 Rozdíl mezi online a tradičním marketingem	13
1.2 Nástroje online marketingu	13
1.3 Strategie online marketingu	18
1.3.1 Příklady strategií online marketingu	18
1.3.2 Persony	19
1.3.3 Model STDC	19
1.3.4 Mapa cesty zákazníka	22
2 Marketing na sociálních sítích	25
2.1 Základní pilíře marketingu na sociálních sítích	25
2.2 Marketingové nástroje sociálních sítí.....	29
2.3 Sociální média	30
2.3.1 Typy sociálních médií	30
3 Sociální sítě vhodné pro marketing	33
3.1 Facebook	33
3.2 Instagram.....	35
3.3 Twitter	38
3.4 YouTube.....	40
3.5 TikTok.....	42
3.6 Komparace sociálních sítí	44
4 Případová studie Starbucks	49
4.1 Online marketingová strategie společnosti Starbucks.....	49
4.2 Starbucks na sociálních sítích	49
4.3 Strategie Starbucksu na sociálních sítích	54
4.3.1 Kampaně na sociálních sítích	55
4.3.2 Influencer marketing	57
4.4 Shrnutí chování Starbucksu na sociálních sítích.....	57
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
PŘÍLOHY	81

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Počet měsíčně aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních sítích	44
Graf 2 - Počet denně aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních sítích	44
Graf 3 - Počet denně strávených minut na jednotlivých sociálních sítích	45
Graf 4 - Průměrná cena reklamy (CPC) v USD na jednotlivých sociálních sítích	46
Graf 5 - Průměrná cena reklamy (CPM) v USD na jednotlivých sociálních sítích	46
Graf 6 - Skladba uživatelů na jednotlivých sociálních sítích dle pohlaví.....	47
Graf 7 - Kombinace sdílených příspěvků Starbucksu na Facebooku (2020).....	51
Graf 8 - Skladba příspěvků Starbucksu na Facebooku (2020).....	51
Graf 9 - Skladba příspěvků Starbucksu na Instagramu (2020)	52
Graf 10 - Kombinace sdílených příspěvků Starbucksu na Instagramu (prosinec 2020).....	52
Graf 11 - Kombinace sdílených příspěvků Starbucksu na Twitteru (prosinec 2020).....	53
Graf 12 - Skladba příspěvků Starbucksu na Twitteru (prosinec 2020).....	53

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Model STDC.....	20
Obrázek 2 - Příklad myšlenkové mapy zákazníka při procesu nákupu.....	21
Obrázek 3 - Nástroje ke správě jednotlivých fází modelu STDC	22
Obrázek 4 - Mapa cesty zákazníka	24
Obrázek 5 - Nástroje ke správě cesty zákazníka	24
Obrázek 6 - Klíčová slova u "poslechu" na sociálních sítích	27
Obrázek 7 - Starbucks Unicorn Frappuccino	55
Obrázek 8 - Pumpkin Spice Latte a Pumpkin Cream Cold Brew	56
Obrázek 9 - Soutěž s červenými kelímky	57

SEZNAM ZKRATEK

ROI	Return of investment
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
PPC	Pay-Per-Click
CPC	Cost Per Click
CTR	Clickthrough rate
SMM	Social Media Marketing
SMS	Short Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service
QR kód	Quick Responce code
STDC	See (S), Think (T), Do (D), Care (C)
PR	Public Relations
GIF	Graphics Interchange Format
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based
IGTV	Instagram Television
USD	americký dolar
CPM	Cost Per Mille
USA	Spojené státy americké
IPA	Importance Performance Analysis
Např.	například
Apod.	a podobně
Tzn.	to znamená

ÚVOD

Online marketing je v dnešní době součástí marketingové strategie téměř každého podniku. Velmi užívaný je zejména z důvodu, že je velmi efektivní a účinný. Oproti tradičnímu marketingu je v online marketingu propagace levnější, výsledky kampaní jsou k dispozici v reálném čase a podnik/inzerent může cílit na uživatele po celém světě.

Jedním z nejužívanějších nástrojů online marketingu je marketing na sociálních sítích. Sociální sítě jsou pro marketing vhodné zejména proto, že se na nich nachází velký počet uživatelů různých věkových skupin. Jsou vhodné například pro propagaci, zákaznický servis, zlepšování či udržení engagementu se zákazníky, prodeji a dostání či udržení se uživatelům v povědomí.

Cílem této bakalářské práce je vymezení sociálních sítí, jež jsou vhodné pro podnikatelskou činnost, jejich vzájemné porovnání, specifikace jednotlivých marketingových nástrojů sociálních sítí a jejich způsob využití na případové studii.

První část se bude zabývat online marketingem, rozdíly mezi tradičním a online marketingem. Dále bude tato část obsahovat nástroje a strategie online marketingu. Do strategií budou zahrnuty zákaznické persony, model STDC a mapa cesty zákazníka při procesu nakupování.

Druhá část bude věnována marketingu na sociálních sítích. Budou zde představeny základní pilíře marketingu na sociálních sítích, nástroje marketingu na sociálních sítích a také sociální média a jejich typy.

V třetí části budou představeny sociální sítě, jež jsou vhodné pro podnikatelskou činnost. Dále zde bude vysvětleno, z jakých důvodů jsou tyto sociální sítě vhodné pro podnikání a také v této části bude provedena jejich vzájemná komparace.

Obsahem čtvrté části bude případová studie podniku Starbucks. Starbucks je největším kavárenským řetězcem na světě a jeho předmětem činnosti je prodej kávy, různých druhů studených i teplých nápojů, kávových zrn, jídla a dalších produktů. V této části se bude zjišťovat, jaké sociální sítě, nástroje sociálních sítí a strategie online marketingu Starbucks používá ke své podnikatelské činnosti a následně zde bude provedena i analýza, jak tyto nástroje sociálních sítí využívá.

1 Online marketing

„Online marketing je komunikací realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci.“ [1, s. 113]

Online marketing slouží k propagaci výrobků a služeb, oslovení potenciálních zákazníků, ke zvýšení povědomí o značce a také ke zlepšení image společnosti. Propagace se provádí v online prostředí např. prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů a dalších. [2]

Online marketing je nákladově levný, v porovnání s tradičním marketingem, dosah online komunikace lze detailně měřit pomocí analytických nástrojů a na základě výsledků analytik je možné poté vyhodnocovat úspěšnost či neúspěšnost kampaně (dle cílů, které si podnik/inzerent vytyčil). [2]

Malé investice do reklamy zde mohou přinášet mnohonásobný výdělek (ROI) – např. podnik/inzerent může zaplatit za reklamu (třeba formou za jedno kliknutí uživatelem na reklamu – Pay-Per-Click) v řádech desítek korun, aby produkt zviditelnil. Z prodeje produktu či služby může poté získat výnos v řádech tisíců korun. [2]

Reklama je v online marketingu personalizovaná, tzn. že reklamní sdělení, která uživatel vidí, souvisí s jeho aktivitou na internetu. Uživateli se tak např. zobrazují reklamy na příbuzné produkty, které v minulosti na internetu vyhledával nebo reklamy na podobný produkt, který si již zakoupil (třeba od jiné značky). [2]

Jelikož se propagace provádí v online prostředí, je kampaň viditelná po celém světě a je možné cílit na zákazníky kdekoliv na světě. [2]

V online marketingu je snadné cílit na cílovou skupinu zákazníků, neboť při inzerování reklamního sdělení lze přímo nastavit, komu se inzerát bude zobrazovat. [2]

Online marketing poskytuje platformu, kde má podnik/inzerent možnost propagovat službu či produkt a interagovat se zákazníky (potenciálními či skutečnými). Dále pomáhá společnosti zůstat relevantní a také být konkurenceschopnou. [2]

1.1 Rozdíl mezi online a tradičním marketingem

Největším rozdílem mezi online marketingem a tradičním marketingem je způsob propagace. Online marketing k propagaci využívá digitální média, kdežto tradiční marketing provádí propagaci prostřednictvím billboardů, televize, novin, časopisů a rádia. [2]

U online propagace můžeme výsledky kampaně/reklamy vidět v reálném čase, což je oproti tradičnímu marketingu obrovskou výhodou. Po zveřejnění kampaně je zde možnost se okamžitě podívat do analytik, kde jsou výsledky např. toho, jaký má reklama dosah apod. V případě nezdaru kampaně, dle stanovených cílů podniku/inzerenta, může podnik/inzerent díky minimální odezvě ihned zasáhnout a kampaň optimalizovat. [2]

Dalším rozdílem je cena. Náklady na online reklamu jsou velmi malé, v porovnání s tradičním marketingem. V online prostředí lze často sdílet obsah i zdarma (bez poplatků). [2]

Velkou výhodou online marketingu jsou dosah propagace a cílení na zákazníky. Pomocí online reklamy může společnost oslovit velké množství lidí po celém světě. Tradiční marketing takový dosah nemá. Online propagace má také výhodu v tom, že je zde velmi snadné cílit na skupiny zákazníků. Pomocí nástrojů je možné nastavit, na jakou cílovou skupinu zákazníků se snaží podnik/inzerent jeho reklamou cílit (věk, pohlaví, vyhledávaná klíčová slova apod.). Reklama se v tomto případě stává účinnější než u tradičního způsobu propagace, kde se např. reklama v rádiu či televizi zobrazovala všem lidem. [2]

U tradičního marketingu je propagace omezena prostorem, např. velikostí billboardu, vývěsky nebo také časem. Z hlediska času je reklama omezena dobou trvání sdělení, vysílacím časem a počtem opakování. V online marketingu nic takového neplatí. Propagující může sdílet libovolně velké reklamní sdělení různých rozměrů (u fotografií) či různé časové délky (u videí) a není ani omezen časem zobrazení reklamy, neboť se reklama zobrazuje kdykoliv, v nesmluveném čase. [2]

1.2 Nástroje online marketingu

Nástroje online marketingu jsou souborem technik a strategií, jež podniku/inzerentu pomáhají dosáhnout jeho vytyčených marketingových cílů. [3]

Nástroje online marketingu jsou:

- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Email marketing
- Affiliate marketing
- Marketing na sociálních sítích
- Obsahový marketing
- Mobilní marketing
- Influencer marketing

[4; 5]

SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization (SEO) je v překladu optimalizace ve vyhledávačích. SEO je zaměřeno na optimalizaci neplacených příspěvků. [2]

Cílem osoby, jež příspěvek na internet vkládá, je, aby se při vyhledávání určitých klíčových slov objevil její příspěvek mezi prvními na stránce ve vyhledávači a stal se tak pro uživatele viditelnějším. [2]

Na první stránce ve vyhledávači se nachází webové stránky, které vyhledávač považuje za nejkvalitnější, nejrelevantnější a nejužitečnější vzhledem k hledaným klíčovým slovům. [6]

Vyhledávač považuje za kvalitní, relevantní a užitečnou takovou webovou stránku, na kterou odkazují jiné kvalitní stránky, dále jež má velkou návštěvnost uživatelů a kterou zmiňují ostatní uživatelé (např. na sociálních sítích). [7]

Větší relevance a kvality lze dosáhnout pomocí on-page a off-page optimalizací. [8; 9]

On-page faktory jsou takové, jež se nachází na odkazované stránce. On-page faktory, které lze optimalizovat jsou např. nadpis, titulek, metadata, popis, klíčová slova, rychlost stránky, vnitřní odkazy a další. [8]

Off-Page faktory, se na rozdíl od on-page nenachází na stránce, ale mimo ni. Jedná se o zpětné odkazy, jež jsou umístěny na jiných stránkách, ale vedou na webovou stránku zadavatele/inzerenta. Čím více takových odkazů bude, tím vyhledávač vyhodnotí, že je stránka

zadavatele kvalitní, poskytuje užitečné informace a bude ji tedy nabízet více uživatelům (stránka se bude nacházet na předních příčkách ve vyhledávání). Nezáleží jen na množství zpětných odkazů, ale také na tom, kde jsou ty odkazy umístěny (jestli na kvalitní stránce či neznámé). [9] Off-Page faktory jsou např. text obsahu, tematická příbuznost, umístění na stránce, důvěryhodnost webu a stáří obsahu a zmínky na sociálních sítích. [9]

SEM (Search Engine Marketing)

Search Engine Marketing znamená v překladu marketing ve vyhledávači. [1, s. 177]

Do tohoto nástroje patří PPC (Pay-Per-Click) a optimalizace ve vyhledávačích (SEO – Search Engine Optimization). PPC a SEO slouží k tomu, aby se zvýšila návštěvnost na webových stránkách. [1, s. 178]

Ve vyhledávačích se objevují příspěvky placené i organické (neplacené). Placenými příspěvky se zabývá PPC a organickými SEO. Jelikož se SEO nezabývá placenou reklamou, z hlediska komunikačního mixu se proto řadí spíše do PR (public relations). Příspěvky se uživatelům zobrazují ve vyhledávači na základě klíčových slov, jež zadávají do vyhledávače. [1, s. 178]

Vyhledávače nabízející placenou reklamu jsou například: Google, Bing, Naver, Baidu a Seznam. [1, s. 178]

Reklama ve vyhledávačích je založena na klíčových slovech. Pokud chce podnik/inzerent propagovat svůj příspěvek ve vyhledávači, zaplatí za klíčová slova, při nichž chce, aby se jeho příspěvek uživatelům zobrazoval. (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 178) Placený obsah se zpravidla zobrazuje nad organickým, což může potenciálně přilákat více uživatelů na web podniku/inzerenta. [10]

O pozici příspěvku ve vyhledávači rozhoduje několik faktorů, jakou jsou např. maximální cena za proklik (maximální CPC), míra prokliku (CTR) a kontext vyhledávání uživatele (klíčová slova). [1, s. 180]

E-mail marketing

E-mail marketing je jednou z nejstarších komunikačních forem, používá se však ve velké míře dodnes. Slouží zejména k cílení a informování stálých či potenciálních zákazníků a také k vybudování vztahu mezi nimi a podnikem/inzerentem. [11]

Nejčastěji se používá k zasílání newsletterů (letáků), kterými např. podniky/inzerenti informují uživatele o novinkách, akcích či událostech. Dále se také používá k remarketingu, kdy podnik/inzerent opětovně cílí na skupinu uživatelů či zákazníků nebo také k získání zpětné

vazby od zákazníků (např. výzvou k vyplnění dotazníku nebo k udělení hodnocení produktu/službě). [12]

Affiliate marketing

U affiliate marketingu se marketing provádí pomocí třetí strany, tzn. že propagaci neprovádí přímo společnost či inzerent, ale affiliate partner. Ten podle domluvy provede propagaci pomocí propagačních materiálů (např. affiliate odkaz). Když uživatel na affiliate odkaz klikne a provede akci (např. nakoupí), program tuto aktivitu zaznamená pomocí affiliate kódu (např. slevový kód v určitém tvaru), jež uživatel při nákupu zadá. Poté dojde k potvrzení transakce a provize z nákupu bude připsána affiliate partnerovi. [13]

V praxi se s affiliate marketingem můžeme setkat např. u influencerů na sociálních sítích, kteří navazují spolupráce se společnostmi, jež jim poskytují affiliate odkazy se slevovými kupóny pro jejich sledující. Jakmile uživatel klikne na odkaz v popisku příspěvku a zadá při nákupu affiliate kód, provize z tohoto obchodu bude poté připsána na účet influencera.

Marketing na sociálních sítích (SMM – Social media marketing)

Marketing na sociálních sítích se používá zejména k propagaci produktů/služeb, k navázání vztahu se stávajícími či potenciálními zákazníky (engagement), k získání zpětné vazby, ke zvýšení povědomí o značce a zlepšení image společnosti. Používá se na sociálních sítích, jakou jsou např.: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok a další. [14]

Společnosti a inzerenti propagují své služby a produkty na sociálních sítích pomocí příspěvků, jež obsahují obrázky, videa, GIFy či text. Běžně se používá jejich mix (např. text a obrázek). [15]

Podniky/inzerenti zde navazují vztah s uživateli pomocí aktivit, do kterých se mohou uživatelé zapojit (např. jednat o soutěže, akce a ankety). Engagement je důležitý k získání a vytvoření základny loajálních zákazníků. Zpětnou vazbu získává podnik/inzerent z komentářů, reakcí („To se mi líbí“) a soukromých zpráv. [16]

Reklama na sociálních sítích může mít podobu obrázku, textu, sbírky obrázků (katalog produktů), videa a GIFu. [1, s. 181]

Na sociálních sítích se uživatelům objevuje personalizovaná reklama. Tudíž inzeráty, jež se uživatelům zobrazují na hlavních stránkách sociálních sítí, souvisí s jejich aktivitou na internetu. Zobrazují se jim tedy stránky či produkty, které v poslední době vyhledávali, obdobné stránky/produkty, jež v minulosti vyhledávali nebo se také uživateli může zobrazovat

reklama na základě tématu, o které se zajímá či zajímal. Dále může například souviset s lokalitou, ve které se uživatel nachází či s aktivitou přátel, jež má uživatel přidán v přátelích na sociálních sítích (např. přítel dal stránce „To se mi líbí“, že se „Zúčastní“ akce apod.). [1, s. 182]

Obsahový marketing (content marketing)

U obsahového marketingu je nejdůležitějším článkem obsah, který inzerent či společnost sdílí. Cílem content marketingu je předávání hodnotných a užitečných informací. Jeho pomocí může společnost/inzerent např. zvýšit povědomí o své značce nebo také zvýšit návštěvnost na svých webových stránkách. Obsah, který sdílí by měl být kvalitní, originální, užitečný a hodnotný. Do obsahového marketingu patří např. blogy, články, návody, případové studie, podcasty a další. [7]

Mobilní marketing

Mobilní marketing, jak už vyplývá z názvu, se provádí na mobilních zařízeních. Mobilními zařízeními jsou mobilní telefony či tablety. [17]

Inzerent zde propaguje svůj produkt pomocí reklamy, která se uživateli objeví na jeho mobilním zařízení. Reklama může být zasílána ve formě SMS či MMS zprávy nebo se může objevovat v mobilních aplikacích či v mobilních hrách. Může mít také podobu QR kódu, kdy při jeho naskenování bude uživatel převeden na webovou stránku, k jež byl QR kód přiřazen. [18]

Influencer marketing

Influencer je známá osobnost, jež figuruje na internetu, zejména na sociálních sítích, kde má velký počet sledujících. Influencer může navazovat kontakty s podniky a poté nabízet jejich produkty svým sledujícím. [5]

Užívání influencerů k propagaci může být pro podnik velmi přínosné. Jejich prostřednictvím může podnik/inzerent oslovit více zákazníků, zvýšit povědomí o značce/produktu a také prodej. [19]

Podnik/inzerent si influencera vybírá například na základě počtu sledujících na sociálních sítích, dosahu příspěvků (kolika uživatelům jsou příspěvky zobrazovány), dle cílové skupiny sledujících, obsahu, jež přispívá na sociální sítě a zda je na sociálních sítích aktivní. [20]

Spolupráce podniku/inzerenta a influencera může mít několik podob. Podnik/inzerent může influencerovi posílat například PR balíčky, jež budou obsahovat produkty k recenzi či

propagaci. Dále může podnik/inzerent obsah influencera sponzorovat, uspořádat s ním soutěž o ceny či mu může nabídnout stát se jeho affiliate partnerem. [20]

1.3 Strategie online marketingu

Online marketing je součástí podnikové strategie. Ve strategii online marketingu je popsána řada akcí, k nimž se používají nástroje online marketingu k dosažení stanovených marketingových cílů podniku/inzerenta. [21]

Strategiemi online marketingu jsou například: SEO, PPC, marketing na sociálních sítích, obsahový marketing a e-mail marketing. [22]

K vytvoření efektivní strategie online marketingu se používají osoby. Jedná se o model zákazníků, kteří patří do cílových skupin zákazníků podniku/inzerenta. Vytvořením person může podnik/inzerent lépe pochopit chování jednotlivých typů zákazníků (vytvořených dle cílových skupin) a provádět tak marketing efektivněji. [21]

Sestavuje se také model cesty zákazníka při procesu nakupování. Vizualizací takovéto cesty podnik/inzerent pochopí jakými fázemi návštěvník/uživatel prochází, než se stane zákazníkem (provede nákup), s jakou skupinou uživatelů/návštěvníků v dané fázi komunikuje, jaký obsah by jim měl sdílet, prostřednictvím jakých komunikačních kanálů a další. Zpracováním tohoto modelu může podnik/inzerent zdokonalit svou marketingovou komunikaci se zákazníky/uživateli. [23]

1.3.1 Příklady strategií online marketingu

SEO strategie

Použitím této strategie může podnik/inzerent dosáhnout vyšší návštěvnosti uživatelů na svých webových stránkách. [24] Strategie zde spočívá v umístění příspěvků podniku/inzerenta na první straně ve vyhledávači při zadání klíčových slov uživatelem. Čím vyšší pořadí bude příspěvek na první stránce mít, tím více uživatelů pravděpodobně na něj klikne. Aby tohoto cíle podnik dosáhl, musí mít optimalizované on-page a off-page faktory (jež jsem zmiňovala v předchozí kapitole). [25]

PPC strategie

Aplikací této strategie může podnik/inzerent dosáhnout vyšší návštěvnosti na svých webových stránkách, více konverzí či dostat značku/produkt více do povědomí uživatelů. [26] PPC kampaň se může provádět např. na vyhledávačích, kde zaplacením za reklamu se bude příspěvek objevovat na první straně nad organickým a tím se stává pro uživatele viditelnějším

(již jsem zmiňovala v předchozí kapitole SEM). Princip je zde stejný jako u strategie SEO. Čím výš bude příspěvek na stránce při vyhledávání určitého klíčového slova uživatelem, tím je větší pravděpodobnost, že uživatel na příspěvek klikne a třeba provede i konverzi. [25]

Marketing na sociálních sítích

Strategii marketingu na sociálních sítích může podnik/inzerent použít například v případě, kdy chce navázat vztah se stávajícími či potenciálními zákazníky (engagement), k zvýšení zisku či povědomí o značce a zlepšení image společnosti. [27]

Těchto cílů může podnik/inzerent dosáhnout například vytvořením kampaně na sociálních sítích. Podnik/inzerent může udělat kampaň, do které se budou moci zapojit i uživatelé, čím s nimi může vybudovat či prohloubit vztah, dostat značku/produkt více do povědomí a získat nové zákazníky, což může vést ke zvýšení konverzí a zisku. [28]

1.3.2 Persony

Persona je model zákazníka, který si podnik/inzerent vytvořil pro efektivnější aplikaci marketingu. Podnik/inzerent provádí persony na svých cílových skupinách zákazníků. Personě jsou přisuzovány vlastnosti dle vlastností, jež má většina zákazníků dané cílové skupiny. Tím, že si podnik/inzerent vytvoří u každé své cílové skupiny personu, mu pomůže lépe a efektivně provádět marketing. [21] Persona se sestavuje na základě skutečných dat zákazníků podniku/inzerenta. U každé persony by mělo být stanoveno jméno zákazníka, jeho věk, pohlaví, lokalita, ve které se nachází, jeho příjem, zaměstnání, stav a zda má děti. Dále by také měla obsahovat údaje o tom, jak tráví volný čas, jak vypadá jeho/její běžný den, jakým způsobem komunikuje, potřeby a jejich řešení a jaký vztah má k produktu podniku/inzerenta. Součástí persony může být i fotografie. [29]

Dle takto sestavené persony si může například podnik zvolit komunikační kanály, jimiž bude s danou skupinou zákazníků komunikovat, zlepšit engagement, stanovit vlastnosti nového produktu a přizpůsobit/stanovit cenu produktu. [30]

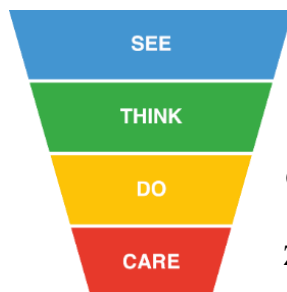
1.3.3 Model STDC

Tvůrcem modelu STDC je Avinash Kaushik, který zákazníkům nákupní proces rozdělil do čtyř fází. Těmito fázemi jsou: See (S), Think (T), Do (D) a Care (C). [31]

Model STDC je vhodný pro vytvoření efektivní strategie online marketingu či k jejímu vylepšení. [32] Rozčleněním nákupního procesu zákazníka do částí také může podnik/inzerent pomoci si ujasnit, komu je sdělení směřováno, kdy a jakým způsobem by

měl se zákazníky komunikovat a co by jim měl sdělovat. Pomocí odpovědí, na tyto otázky, může podnik/inzerent zdokonalit svou marketingovou komunikaci. [23]

V každé části modelu se nachází různé skupiny uživatelů s lišícími se potřebami. Proto je v každé fázi důležité přizpůsobit uživatelům obsah a komunikační kanály, prostřednictvím kterých s nimi bude podnik/inzerent komunikovat, aby byl marketing efektivní. [33]



Obrázek 1 - Model STDC

Zdroj: [34]

See

První fází je fáze „See“ či „Povědomí“. V této fázi uživatelé či návštěvníci produkt inzerenta/podniku neznají a nepocítují potřebu provést nákup. Jedná se o největší možnou skupinu zákazníků. [31]

Podnik/inzerent se v této fázi snaží seznámit uživatele s produktem a dostat produkt/značku do jeho povědomí. Proces nákupu nezačíná potřebou zákazníka, ale mnohem dříve. Zaujmutím zákazníka v ranní fázi přináší podniku/inzerentu určitou konkurenční výhodu. [33]

Zde se podnik/inzerent snaží zákazníkům adresovat, co nabízí, proč uživatel produkt potřebuje a jaké řešení přináší. [2] Produkt však není nabízen všem uživatelům, ale pouze těm, kteří by se potenciálně mohli stát zákazníky. [33]

Úspěšnost se v této fázi posuzuje na základě počtu návštěvníků webu, procenta nových návštěvníků, zhlédnutí a reakcí na sociálních sítích [32]

Think

Druhou fází je fáze „Think“ či „Zvažování“. V této fázi se nachází méně uživatelů, než ve fázi „See“. Zde uživatelé již konkretizovali svou potřebu a zvažují koupi produktu podniku/inzerenta. [31; 2] Podnik/inzerent se v této fázi snaží uživatelům adresovat, co představuje hodnotu produktu aneb co ho odlišuje od konkurence. [2]

Úspěšnost se zde posuzuje dle počtu zhlédnutí, míry prokliku (CTR) a počtu odběratelů newsletterů na e-mailu. [32]

Do

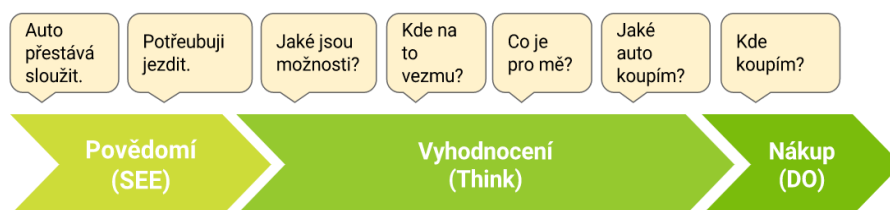
Třetí fází je fáze „Do“ či „Nákup“. V této fázi se nachází méně uživatelů, než ve fázi „Think“. Zde uživatelé mají povědomí o značce, jsou seznámeni s produktem a rozhodli se pro jeho koupi. Posledním krokem, k uskutečnění nákupu, je přesvědčení uživatele k provedení koupě. [31; 2] Faktory, které uživatele při nákupu ovlivňují jsou například cena (produktu, dopravy), recenze, komentáře na sociálních sítích apod. [2] Návštěvníci patřící do této fáze provádí nejvíce konverzí. [35] Úspěšnost se zde posuzuje dle počtu konverzí, míry konverze a zisku. [32]

Care

Poslední fází je fáze „Care“ či fáze „Péče“. Jedná se o fázi po nákupu a patří sem zákazníci, kteří si od podniku/inzerenta zakoupili produkt více než dvakrát. Zde se nachází uživatelů ze všech fází nejméně. [31] Tato fáze je velmi důležitá, neboť se zde podnik/inzerent snaží o udržení již získaného zákazníka. Získávání zákazníků je nákladné (reklama), proto by se měl o stávající zákazníky řádně starat. [35]

Podnik/inzerent zde řeší otázky typu, jaký produkt by si zákazník mohl chtít dále zakoupit, jak by mohl zlepšit zákaznický servis a zda zákazníci doporučí produkt dalším uživatelům. [2]

Úspěšnost je zde posuzována na základě reakcí na sociálních sítích, počtu zhlédnutí a míry opakování nákupu. [32]



Obrázek 2 - Příklad myšlenkové mapy zákazníka při procesu nákupu

Zdroj: [33]

Nástroje ke správě modelu STDC

Nástroji u modelu STDC jsou: SEO, SEM, retargeting, PPC a display reklamy, obsahový marketing, marketing na sociálních sítích, affiliate marketing a e-mail marketing. [36]

Veškeré nástroje online marketingu nejsou vhodné pro všechny čtyři části modelu STDC, vzhledem k tomu, že se v nich nachází různé skupiny uživatelů. Proto se pro každou fázi používá trochu jiná skladba nástrojů, aby aplikací tohoto modelu podnik/inzerent dospěl k co

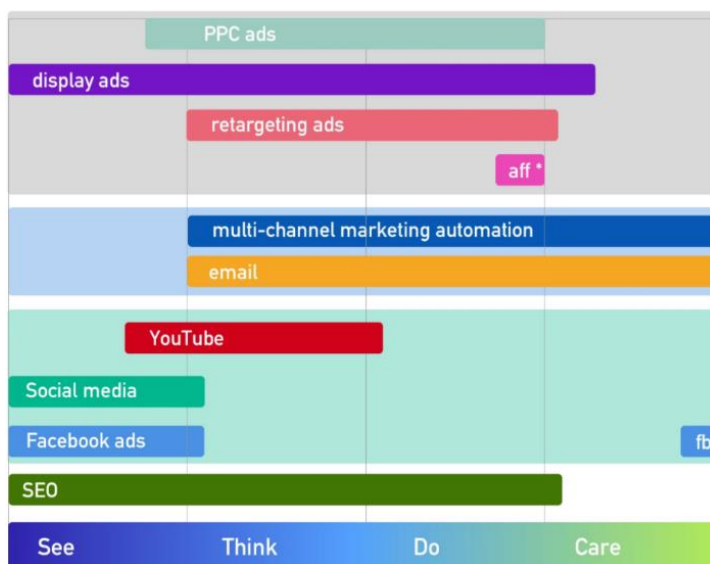
nejlepšimu výsledku [33] Pro dosažení požadovaného výsledku je vhodné používat v každé fázi kombinaci nástrojů. [36]

Ve fázi „See“ je dobré se v této fázi zaměřit zejména na SEO, SEM, obsahový marketing, marketing na sociálních sítích a display reklamu. Méně prioritní jsou e-mail marketing a affiliate marketing. [2; 36]

Ve druhé fázi „Think“ by se podnik/inzerent měl zaměřit na e-mail marketing, display reklamu, SEM, SEO, PPC a retargeting reklamy a ze sociálních sítí by se měl zaměřit zejména na YouTube. Méně prioritní jsou zde obsahový marketing a affiliate marketing. [2; 36]

Ve třetí fázi „Do“ je vhodné se soustředit na e-mail marketing, SEO, affiliate marketing a retargeting, PPC a display reklamy. Méně prioritní je zde obsahový marketing. [2; 36]

V poslední fázi „Care“ je vhodné se zaměřit na e-mail marketing, obsahový marketing a na marketing na sociálních sítích. Méně prioritními jsou v této fázi affiliate marketing, SEO, SEM, retargeting, display a PPC reklamy. [2; 36]



Obrázek 3 - Nástroje ke správě jednotlivých fází modelu STDC

Zdroj: [36]

1.3.4 Mapa cesty zákazníka

Podnik si také může vytvořit podrobnější mapu cesty zákazníka při procesu nákupu, ve které jsou zachyceny interakce uživatele (návštěvníka) s podnikem/inzerentem. Obvykle se cesta zákazníka skládá z šesti až osmi kroků a těmi jsou: nevědomí, vědomí, zvažování, vyhodnocování, nákup, ponákupní fáze a obhajoba. [37]

Ve fázi „Nevědomí“ si zákazníci ještě nejsou vědomi potřeby. Proto se zde podnik/inzerent zaměřuje na to, aby dostal značku/produkt lidem do povědomí. [38]

Ve druhé fázi „Vědomí“ již zaznamenali pocit nedostatku (potřebu) a hledají způsoby jejího uspokojení. [37]

Ve třetí fázi „Zvažování“ provádí uživatelé průzkum a hledají, jací dodavatelé nabízí požadovaný produkt. K vyhledání produktu používají obvykle vyhledávače, proto by se zde měl zaměřit podnik na SEO a SEM, aby se příspěvky uživatelům zobrazovali na první straně při vyhledávání a byli lépe viditelné. [38]

Ve čtvrté fázi „Vyhodnocování“ provádí uživatel evaluaci všech dodavatelů, kteří nabízejí požadovaný produkt k uspokojení jeho potřeby. Rozhoduje se např. podle toho, jak je produkt kvalitní, roli také hraje cena produktu, cena dopravy, způsob dopravy, platební možnosti a další. [37]

Další fází je fáze „Nákupu“. Zde již uživatel provedl nákup a stal se zákazníkem. [37]

Šestou, předposlední, fází je fáze „Ponákupní“, zde se podnik/inzerent snaží o udržení zákazníka prostřednictvím zákaznického servisu. [37] Podnik/inzerent by měl dále zákazníkům v průběhu zákaznické cesty posílat relevantní obsah, například se může jednat o e-maily s novinkami (newslettery). Zákazníkům také může, ke zlepšení vztahu s podnikem/inzerentem, zasílat ankety či je požádat o recenzi. [39]

Poslední fází je „Obhajoba“. V této fázi se nachází loajální zákazníci, kteří jsou se značkou/produktem podniku/inzerenta spokojeni. Zde mohou zákazníci sdělovat své zkušenosti a názory na produkt/značku ostatním uživatelům. Jedná se o velmi efektivní způsob reklamy, neboť uživatelé mají tendenci více věřit zákazníkům než podniku. Zákazníkům, kteří budou propagovat produkt/značku často, může podnik/inzerent dát jako odměnu např. slevové kódy k příštímú nákupu nebo jim posílat PR balíčky, jejichž obsahem jsou novinky produktů podniku/inzerenta, které poté mohou recenzovat (např. na sociálních sítích). [38]



Obrázek 4 - Mapa cesty zákazníka

Zdroj: [40]

Nástroje ke správě cesty zákazníka

Protože se v každé fázi nachází jiní zákazníci a provádí se tam jiné akce, používají se v každé fázi různé kombinace nástrojů, pomocí kterých může podnik dosáhnout svých požadovaných cílů. [33]

V prvních dvou fázích „Nevědomí“ a „Vědomí“ by měl podnik/inzerent využívat zejména nástrojů SEO a sociálních sítí ke zviditelnění svého produktu/značky. Ve fázích „Zvažování“ a „Vyhodnocování“ je vhodné, aby podnik/inzerent aplikoval nástroje k optimalizaci webových stránek a obsahový marketing. Ve fázi „Nákup“ by měl podnik/inzerent používat e-mail marketing. V „Ponákupe“ fázi by se měl zaměřit za zákaznický servis a ve fázi „Obhajoby“ by měl užívat nástroje k optimalizaci sociálních sítí [37]



Obrázek 5 - Nástroje ke správě cesty zákazníka

Zdroj: [37]

2 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích se používá k propagaci produktů (výrobků, služeb), k navázání vztahu se stávajícími či potenciálními zákazníky (engagement) a k získání zpětné vazby. Také slouží ke zvýšení povědomí o značce a k vybudování či zlepšení image společnosti. [41]

Na sociálních sítích lze sdílet příspěvky obsahující text, obrázky, videa, GIFy, audio a odkazy. [42] Kromě neplaceného obsahu lze na sociálních sítích sdílet i obsah placený (reklamní sdělení). Zaplacením za propagaci příspěvku se obsah zobrazí více lidem a potenciálně tak dojde k oslovení více zákazníků. [43] Prostřednictvím reklamy může podnik/inzerent dosáhnout zvýšení prodeje, získání nových zákazníků, vybudování či udržení image značky a diferencování produktu/značky od konkurence. [44]

Tento druh marketingu se aplikuje na sociálních sítích, jimiž jsou například: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Snapchat a další. [45]

Vztah s uživateli navazují aktivitami, kterých se mohou uživatelé účastnit. Například se jedná o soutěže, akce a ankety. Navázání vztahu s uživateli je důležité k vytvoření základny zákazníků, kteří budou vůči podniku loajální. Zpětné vazby se podniku či inzerentu dostává z komentářů, reakcí (počtu „To se mi líbí“), počtu sdílení a soukromých zpráv. [16]

K dosažení marketingových cílů se používají marketingové nástroje, které mohou usnadnit řízení nebo také mohou určité činnosti automatizovat (např. sdílení příspěvků v určitý čas). [46]

2.1 Základní pilíře marketingu na sociálních sítích

Základními pilíři marketingu na sociálních sítích jsou strategie, plánování a zveřejňování, poslouchání a navazování vztahu se zákazníky, analytika a report výsledků a propagace. [47] Dodržováním jejich zásad může podnik/inzerent dosáhnout úspěchu na sociálních sítích a také svých vytyčených marketingových cílů.

Strategie

Jako první je důležité stanovit strategii – vytyčit dlouhodobé cíle a také stanovit, jak se bude podnik či inzerent na sociálních sítích chovat.

Než podnik/inzerent začne zveřejňovat příspěvky na sociální síti, je důležité, aby si stanovil marketingové cíle, které jsou S.M.A.R.T. (specifické – měřitelné – dosažitelné – relevantní – časově měřitelné), také by si měl ujasnit, kdo je jeho cílovou skupinou zákazníků [48], na které sociální síť bude přispívat a jaký obsah na nich bude sdílet. [49] Cíle podniku/inzerenta mohou být například vybudování či zlepšení image značky, pevnější vztah se zákazníky

(engagement), zvýšení prodeje, obratu a konverze. [47] Ke zvolené strategii by si měl podnik/inzerent také stanovit způsob a kroky, kterými bude požadovaných cílů dosahovat. [50]

Na jakých sítích bude podnik/inzerent působit si stanovuje jednak na základě obsahu, který na sociálních sítích bude sdílet, ale také dle uživatelů, kteří se na sociálních sítích pohybují. Podstatné je také stanovení typu příspěvků, které na sociální síť bude sdílet. Obsah příspěvků by měl korespondovat s cílovou skupinou zákazníků a také platformou, na kterou se příspěvek sdílí. [48]

Plánování a zveřejňování

Podnik/inzerent by si měl předem rozvrhnout kdy a jaký obsah bude na jaké sociální síť sdílet. Důvodem, proč by tak měl činit, je například, aby nedocházelo ke sdílení tzv. „vycpávkových příspěvků“ nesouvisejícími s cíli ani strategií podniku. [51, s. 6] Proto je důležité si udělat seznam nápadů na příspěvky na určitou dobu dopředu. Klíčem k vybudování image společnosti a také základny zákazníků, je pravidelně na sociální síť přispívat a sdílet takový obsah, jež je kvalitní, přiláká cílovou skupinu zákazníků a koresponduje se značkou. [47]

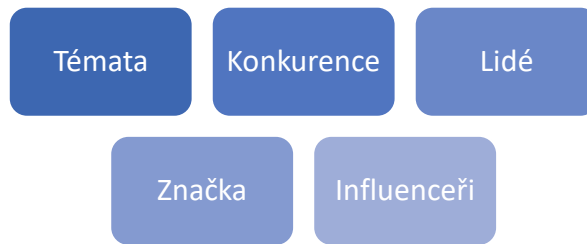
Je vhodné, aby všechny sociální síť podniku/inzerenta měly jednotný styl. Konzistentnost slouží k lepšímu zapamatování a k vytvoření asociace se značkou či produktem. [27]

Poslouchání a interakce (engagement) se zákazníky

Pro podnik/inzerenta je také důležité, aby prováděl social media listening (poslech na sociálních sítích), jež je založen na klíčových slovech nacházejících se na sociálních sítích. K poslechu na sociálních sítích se používají nástroje, jejichž pomocí může podnik/inzerent monitorovat, analyzovat a odpovídat na komentáře obsahující určitá klíčová slova, jež chce podnik „poslouchat“. [52; 53, s. 176]

„Poslechem“ může podnik/inzerent zjistit, jaké jsou nynější potřeby zákazníků (stávajících i potenciálních) a zahrnout tyto informace do své marketingové strategie. Podnik/inzerent však nemusí provádět jen pasivní „poslech“, ale může například, na nástrojem zaznamenané komentáře zákazníků, odpovídat. Tím, že podnik/inzerent reaguje na zpětnou vazbu svých zákazníků, jim dává najevo, že si jejich reakcí váží, což je důležité k udržení či vybudování vztahu (engagementu) se zákazníky. [54]

Mezi pět nejdůležitějších klíčových slov, jež by podnik/inzerent měl „poslouchat“ na sociálních sítích, jsou: název značky, témata, jež jsou v oboru probírána, konkurence, influencerů a lidé (zaměstnanci). [53, s. 176]



Obrázek 6 - Klíčová slova u "poslechu" na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování dle: [53, s. 177]

Značka

Pod značku nespadá pouze název podniku/inzerenta, ale také název produktu a dílčích značek. [53, s. 176] Zde podnik/inzerenta zajímá, jak značku či produkt lidé vnímají a jaká je reputace a image podniku/inzerenta. Tyto informace jsou pro podnik/inzerenta důležité, neboť mohou ovlivnit návštěvníky či zákazníky. Například zda provedou u podniku/inzerenta nákup či nikoliv. [55]

Témata

Na sociálních sítích by měl podnik/inzerent „poslouchat“ taková témata, o nichž hovoří lidé ve stejném oboru podniku/inzerenta a jež jsou v souvislosti s jeho podnikatelskou činností [53, s. 176]

Konkurence

Social media listening je dobrým způsobem k analýze konkurence. [56] Konkurenty sleduje podnik/inzerent z důvodu, aby věděl, co si o nich lidé na sociálních sítích povídají, k získání povědomí o jejich dalších plánech a také k monitorování potřeb jejich zákazníků. [53, s. 176]

Influenceři

Podnik/inzerent by měl „poslouchat“ i chování influencerů (co sdílí, říkají apod.), jež mají velký vliv v jejich oboru. [53, s. 176] Velké množství nákupů je provedeno na základě doporučení a hodnocení influencerů. Pomocí tohoto nástroje zde podnik/inzerent může zjistit, kteří influenceři mluví o značce v pozitivním světle či se účastní reklamních kampaní společnosti/inzerenta. S takovými influencersy poté může podnik/inzerent navázat spolupráci a získat tím nové zákazníky. [56]

Lidé

Pro podnik/inzerenta je podstatné „poslouchat“, co zákazníci a okolí říkají o zaměstnancích podniku, jež jsou na vysokých postech či figurují na veřejnosti [53, s. 176] Pomocí nástroje „poslechu“ lze nastavit jako klíčové slovo jména hlavních představitelů společnosti či inzerenta. Takto bude podnik/inzerent v obraze, jak jsou vnímáni zákazníky a okolím. Chování hlavních představitelů společnosti nebo inzerenta, by mohlo také ovlivnit uskutečnění nákupu zákazníků. Pokud by bylo jeho/jejich chování vnímáno lidmi negativně, mohl by tím podnik/inzerent přijít o zákazníky, zisk a došlo by také k poškození image podniku/inzerenta. [57]

Analytika

Po sdílení obsahu (kampaň, článek apod.) je také podstatné sledovat jeho dosah a výsledky. Pomocí marketingových nástrojů je možné v reálném čase sledovat výsledky sdíleného obsahu jako jsou např. počet lidí, který obsah vidělo, kolik lidí s obsahem interagovalo („To se mi líbí“, sdílení, komentáře apod.), počet konverzí a mnoho dalších. Dle výsledků analýzy tak může podnik/inzerent posoudit úspěšnost sdíleného obsahu, zda dosáhl/nedosáhl požadovaného cíle a také provést případná nápravná opatření. [47]

Prostřednictvím sociálních médií lze také sledovat, jak se daří konkurenci, jaký obsah sdílí a na jakých sociálních sítích figuruje. [27]

Úspěch příspěvků na sociálních sítích lze měřit například pomocí počtu „To se mi líbí“, komentářů, sdílení a kliknutí, podle dosahu (kolik uživatelů příspěvek vidělo), míry konverze, návratnosti investice (ROI) a dalších. [58]

Propagace

Pomocí placené propagace na sociálních sítích může obsah podniku/inzerenta vidět více lidí, tím získat více zákazníků a rozvíjet své podnikání. Podnik/inzerent může reklamou vybudovat či zlepšit image značky nebo také zvýšit engagement se zákazníky [47]

Cílení na segmenty zákazníků je zde jednoduché, neboť při tvoření reklamy si může podnik/inzerent zvolit, na koho chce reklamou cílit. Například lze cílit na zákazníky dle věkových skupin, pohlaví a zájmů (vyhledávaných klíčových slov). [47]

2.2 Marketingové nástroje sociálních sítí

Marketingovými nástroji sociálních sítí jsou: příspěvky, reklama a influenceři. Podnik/inzerent může pomocí těchto nástrojů dosahovat svých stanovených marketingových cílů na sociálních sítích. [27]

Příspěvek na sociálních sítích

Při tvoření obsahu na internetu je také důležité si uvědomit, z jakých důvodů lidé na internet, či konkrétně na sociální sítě, chodí a jak se tam chovají. [59]

Lidé mohou být při konzumaci online obsahu nesoustředění, jejich pozornost může odvádět reklama, která se jim zobrazuje, mohou číst jen úryvky, textem/videem mohou procházet letmo, dělají více věcí najednou, získávají iracionální pocit, že nemají čas a bývají ve stresu. [60, s. 1,2]

Uživatelé obvykle chodí na sociální sítě z různých důvodů. Například proto, aby zůstali v obraze, za účelem vybudování vlastní image (vybudovat obraz, jak chtějí, aby je okolí vnímalo – sdílení jen hezkých okamžiků a ne reality), sledovat životy ostatních, vybudovat základnu sledujících a/nebo dozvědět se něco nového. [60, s. 6,7,8]

Důležité je získat uživatelskou pozornost. Denně lidé konzumují velké množství obsahu, jejich pozornost je proto selektivní a postřehnou jen ty příspěvky, které v nich vyvolávají emoce, které korespondují s jejich potřebami a ty, které se určitým způsobem odlišují od ostatního obsahu. Z důvodu, že uživatelé na internetu neudrží dlouho pozornost, proto by měl být obsah tomu přizpůsoben a neměl by být příliš dlouhý a také by mělo být jasné, co se podnik/inzerent snaží sdělením předat. K udržení pozornosti uživatelů je také vhodné využít obrázků či jiného vizuálního obsahu. Vizuální obsah také pomůže uživateli si sdělení lépe zapamatovat. [59, s. 5,7]

Obsah sdělení je také třeba přizpůsobit platformě, na kterou se sdílí, neboť se na každé síti pohybují trochu jiné skupiny uživatelů a také se na jednotlivých sítích sdílí poněkud jiný obsah. [59, s. 10]

Reklama

Na sociálních sítích lze sdílet příspěvky, jež jsou sponzorované. Tím, že podnik/inzerent zaplatí za propagaci, se příspěvek zobrazí více uživatelům a může tak oslovit více potenciálních zákazníků. Pomocí reklamy může podnik/inzerent například dostat svou značku/produkt více do povědomí uživatelů, zvýšit konverzi či se udržet uživatelům v paměti. [61]

Reklamy jsou například vhodným nástrojem pro zviditelnění marketingové kampaně. [62]

Placený obsah lze sdílet na sociálních sítích jako jsou například: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, TikTok a další. [62]

Influenceri

Influenceri jsou velmi účinným a efektivním nástrojem marketingu na sociálních sítích. [63] Spolupráce mezi podnikem/inzerentem a influencerem může mít několik podob. Například se může jednat o zasílání PR balíčků, influencer může být affiliate partner podniku/inzerenta, podnik může sponzorovat obsah influencera apod. [20]

Pravidelným zasíláním PR balíčků influencerovi může například podniku/inzerentu pomoci se udržet lidem v paměti, oslovit nové potenciální zákazníky a také se podniku/inzerentu může zvýšit konverze. [19]

2.3 Sociální média

Sociální média jsou nástrojem, pomocí kterého mohou uživatelé mezi sebou komunikovat, vytvářet a sdílet obsah ve virtuálních komunitách. [64] Jejich prostřednictvím se mohou uživatelé po celém světě kdykoliv spojit. Sociální sítě se dají užívat na mobilních zařízeních, počítačích a také je lze užívat prostřednictvím webových stránek. [65]

2.3.1 Typy sociálních médií

Sociální média se člení dle typu na: sociální sítě, stránky, jež slouží jako záložky (bookmarking sites), stránky, na kterých se sdílí novinky ve společnosti (social news), weby, na nichž se sdílí média (media sharing), diskusní fóra, stránky sloužící pro udílení recenzí (social review sites), blogy a stránky, kde se uživatelé nabízí uživatelům produkty (sharing economy networks). [66]

Sociální sítě

Sociální sítě jsou online nástroji, jejichž prostřednictvím mohou uživatelé mezi sebou komunikovat a sdílet obsah jako např. obrázky či videa. Sociálními sítěmi jsou např.: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Tik Tok a další. [66] Uživatelé je využívají zejména ke komunikaci. Podniky/inzerenti je využívají k propagaci, navázání vztahu se zákazníky, kvůli zákaznickému servisu a další. [67]

Bookmarking sites

Bookmarkingové stránky slouží jako záložky a umožňují uživatelům na nich sdílet webové stránky, články, obrázky, videa a také blogové příspěvky. Uživatelé tyto stránky užívají za

účelem sdílet, uložit či vyhledat média a také diskutovat o tématech. Podniky/inzerenti mohou tyto stránky používat například ke zvýšení návštěvnosti svých webových stránek. Uživatelé se na těchto stránkách mohou spolu spojit a doporučovat si například příspěvky, které jim přijdou zajímavé či informativní. Bookmarkovými stránkami jsou např. Twitter Pinterest, Digg a Reddit. [68]

Social news sites

Tyto stránky jsou podobné zpravodajským webům. Zde je však rozdílem, že obsah, jež se na nich sdílí, tvoří sami uživatelé. [69] Následně tyto příspěvky mohou hodnotit tím, že pro ně budou hlasovat (pro postup nahoru či dolu). Příspěvky s největším počtem hlasů (pro postup nahoru) jsou připnuty na hlavní stránce. [66] Příkladem těchto stránek jsou stránky Digg a Reddit. [69]

Media sharing sites

Media sharing sites jsou stránkami, na nichž lze sdílet různý obsah jako např. videa, obrázky a blogy. [66] Uživatelé tyto stránky navštěvují zejména za účelem hledání či sdílení videí, obrázků a dalšího online obsahu. [67] Na těchto stránkách mohou uživatelé tvořit i sdílet vlastní obsah, vytvářet si vlastní profilové účty a interagovat se sdíleným obsahem (např. komentáři, „To se mi líbí“ apod.). [66] Příkladem media sharing stránek jsou například: YouTube, Pinterest, Twitter, Instagram, TikTok a Snapchat. [70]

Diskusní fóra

Diskusní fóra jsou stránkami, na nichž uživatelé tvoří online komunity, ve kterých se vedou diskuse na různá témata. [71] Lidé zpravidla navštěvují diskusní fóra za účelem najít odpověď, klást otázky, diskutovat či sdílet své názory. Příkladem diskusního fóra je například stránka Quora. [67]

Social review sites

Tyto stránky slouží k nákupu produktů a udělování hodnocení [66] Uživatelé je užívají za účelem udělení recenze, najít hodnocení či sdílet informace o podniku/produktu. Pozitivní recenze na těchto stránkách mohou podniku zvýšit počet zákazníků. [67] Příkladem takové stránky může být např. TripAdvisor, kde si lidé zajišťují ubytování a následně ho mohou i ohodnotit. Dalším příkladem může být stránka Yelp, kde uživatelé hodnotí služby, jako jsou například restaurace, služby pro domácnost, autoservis a další. [66]

Blogy

Blog je online deník, jež je umístěn na webové stránce. [72] Uživatelé blogy navštěvují za účelem zveřejňování či objevení online obsahu. [67] Podniky/inzerenti mohou tvořit blogy například pro zvýšení návštěvnosti svých webových stránek. [73] Uživatelé přispívající na blogy se nazývají blogeři. Na blogu je možné se sdílenými příspěvky interagovat komentáři. Příkladem blogových stránek mohou být Blogger, Tumblr či Medium. [66]

Sharing economy networks sites

Uživatelé tento typ stránek navštěvují za účelem hledat, směnit, sdílet či nabízet produkty k prodeji ostatním uživatelům a nakupovat produkty od ostatních. Například se jedná o stránku Airbnb, kde lidé nabízejí ubytování nebo třeba Vinted, kde lidé nabízejí oděvy, obuv a doplňky. [67]

3 Sociální sítě vhodné pro marketing

Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková, [74, s. 34] ne všechny sociální sítě jsou vhodné pro komunikaci mezi podnikem/inzerentem a jeho zákazníky.

Rozhodnutí o tom, na jakých sociálních sítích bude podnik/inzerent figurovat, by mělo spočívat zejména na tom, kde se nachází jeho cílová skupina zákazníků. Rozhodovat by se měl také na základě obsahu, jež se na daných sociálních sítích sdílí. Například pokud podnik/inzerent bude chtít na sociálních sítích sdílet příspěvky obsahující text a fotografie, pro komunikaci se zákazníky pravděpodobně zvolí Facebook, Instagram či Twitter. Kdyby chtěl sdílet videa, mohl by pro komunikaci zvolit například sociální sítě YouTube a TikTok, na nichž se videa primárně sdílí. [74, s. 34]

Sociálními sítěmi, jež jsou pro marketing nejvíce používány, jsou například: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. [59, s. 11] a TikTok.

3.1 Facebook

Facebook je sociální síť, kterou založil Mark Zuckerberg v roce 2004. Původně sloužil k tomu, aby se studenti mohli vzájemně kontaktovat. [75] Dnes slouží ke spojení uživatelů po celém světě. K čtvrtému čtvrtletí roku 2020 je na Facebooku kolem 2,8 miliardy uživatelů, kteří jsou měsíčně aktivní. [76]

Příspěvky a funkce

Na Facebooku se sdílí fotografie, videa, text (statusy), denní příběhy (stories), odkazy, aktivity a pocity. [77] Denní příběhy jsou příspěvky, které od zveřejnění mohou uživatelé vidět jen po dobu 24 hodin, poté již uživatelům nejsou přístupné [78] a mohou mít maximální délku 120 vteřin. [79] Také je zde možné uskutečňovat živá vysílání a vytvářet akce či ankety. Uživatelé si mohou v chatu posílat zprávy, přispívat na hlavní stránku, oznámit, že se zúčastní akce pomocí funkce „Zúčastním se“ a mohou pozvat své přátele na akce. Uživatelé mohou se sdílenými příspěvky interagovat pomocí „To se mi líbí“, komentářů a sdílením. [77] Přidání hashtagů (#) k příspěvku může pomoci příspěvek více zviditelnit (uvidí ho více uživatelů) a také ho lépe dohledat mezi ostatním sdíleným obsahem. [80]

Na Facebooku je také možno využít aplikaci „Marketplace“. „Marketplace“ je místem, kde si mohou uživatelé vzájemně nabízet a kupovat produkty. [81]

Distribuce příspěvků na Facebooku

Nejvíce se na Facebooku sdílí odkazy, které tvoří 77 % všech sdílených příspěvků na Facebooku. Po odkazech uživatelé nejraději sdílí fotografie (12 %) a videa (11 %). Nejméně se sdílí příspěvky obsahující text, jež tvoří 1 % a jsou tak nejméně používaným typem příspěvku. [82]

Graf distribuce příspěvků na Facebooku nalezete v příloze.

Reklama

Na Facebooku se reklama zobrazuje mezi neplacenými příspěvky na hlavní stránce a také v jejím pravém panelu. Dále se nachází mezi videi a denními příběhy. [83] Reklama je na Facebooku personalizovaná, to znamená, že propagované příspěvky, které se uživatelům zobrazují, korespondují s jejich aktivitou na internetu (např. nakupování, vyhledávání klíčových slov). Také může souviset s jejich lokalitou (inzerent/podnik cílí reklamu na uživatele v určité oblasti), pohlavím, věkem a dalšími kritérii. [84]

Na Facebooku stojí jedno kliknutí na reklamu (CPC) uživatelem cca 0,97 USD, což je v přepočtu 21,30 Kč. Za tisíc zhlédnutí či interakcí zde inzerent/podnik zaplatí zhruba 7,19 USD, v přepočtu se jedná o částku 157,89 Kč. [85]

Je zde možné si zvolit denní rozpočet, který je podnik/inzerent ochotný zaplatit nebo si také může nastavit rozpočet na celou kampaň. Při vytváření reklamní kampaně lze navolit její délku trvání, cílovou skupinu, umístění reklamy a další. [86]

Demografie

Demografie na Facebooku může podnikům/inzerentům pomoci k tomu, aby si vytvořili představu o tom, jaká skladba uživatelů se na sociální síti nachází a zda má pro ně smysl na této síti figurovat a propagovat na ní produkt. [87]

K lednu 2021 tvoří největší skupinu na Facebooku uživatelé ve věku 25 až 34 let, celkem 31,6 % (19,3 % mužů, 13,2 % žen). Druhou největší skupinou jsou uživatelé ve věku 18 až 24 let, kteří tvoří 23,8 % (14,2 % mužů, 9,6 % žen) z celkového počtu uživatelů. Třetí největší skupinou jsou uživatelé ve věku 35 až 44 let a ti tvoří 16,9 % (9,6 % mužů, 7,3 % žen). Z těchto údajů tedy vyplývá, že na Facebooku převažují muži a pohybují se na něm nejvíce lidé ve věku od 18 do 44 let. [88]

Grafy skladeb uživatelů Facebooku dle věku a pohlaví a věkových skupin naleznete v příloze.

Algoritmus

Algoritmus Facebooku rozhoduje o tom, či příspěvky uvidí uživatel pokaždé, co se podívá na svou hlavní stránku. Facebook nezobrazuje příspěvky uživatelům v chronologickém pořadí, ale na základě algoritmu, který příspěvky hodnotí a na základě hodnocení mu udělí pořadí, ve kterém se uživateli zobrazí. [89]

Jako první algoritmus roztřídí všechny příspěvky, které by se uživateli měli na stránce zobrazit. Roztřídí je do jednotlivých skupin podle aktuálnosti, typu příspěvku apod. Příspěvky, se kterými dle algoritmu nebude uživatel pravděpodobně interagovat (na základě jeho chování v minulosti), se mu na hlavní stránce nezobrazí. Zbytek příspěvků ohodnotí algoritmus Facebooku na základě pravděpodobnosti, se kterou uživatel bude s příspěvkem interagovat. Nakonec uspořádá příspěvky na hlavní stránce tak, aby se mu zobrazovaly různé typy příspěvků, které pro něj budou zajímavé. [89]

Algoritmus, podle kterého se uživatelům zobrazují příspěvky, se neustále mění. Proto je důležité pro podniky/inzerenty se o změnách informovat a přizpůsobit mu své chování na Facebooku, aby se jejich příspěvky uživatelům zobrazovaly. [89]

Nástroje

Nástroji, které slouží k marketingu na Facebooku, jsou např. Agora Pulse, EdgeRank Checker, ShortStack, Facebook Page Barometer. Pomocí těchto nástrojů lze analyzovat úspěch příspěvků, vytvářet kampaně, sledovat veškerou aktivitu a plánovat čas sdílení příspěvků. [90]

Proč je Facebook vhodný pro marketing

Na Facebooku se nachází velký počet uživatelů v různých věkových skupinách. Největšími skupinami jsou uživatelé v produktivním věku, kteří představují kupní sílu. [88] Reklama zde není drahá, podnik/inzerent má i možnost si sám zvolit rozpočet kampaně. [85] Je snadné cílit na cílovou skupinu zákazníků. [86] Výsledky kampaně jsou okamžitě viditelné v analytikách, takže podnik/inzerent může sledovat úspěch reklamního sdělení v reálném čase a případně ho i optimalizovat. [91] Facebook je zejména vhodným nástrojem pro dostání značky/produktu do povědomí zákazníků, k navázání vztahu se zákazníky a ke zvýšení prodeje. [92]

3.2 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla v roce 2010. [93] Spoluzakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. V roce 2012 Instagram odkoupil Facebook. K roku 2020 používá měsíčně tuto platformu zhruba 1 miliarda uživatelů po celém světě. [94]

Příspěvky a funkce

Na Instagramu se sdílí pouze fotografie a videa. Je zde také možné sdílet denní příběhy, uskutečňovat živá vysílání. [95]

Pro Instagram je typické, že se na něm sdílí fotografie a videa, která mají čtvercový tvar (poměr stran 1:1 či rozlišení 1080 x 1080). [96] V jednom příspěvku lze sdílet maximálně deset fotografií či jedno video. Videa mohou mít maximální délku 60 vteřin [97]

Denní příběhy (stories) jsou příspěvky, které jsou uživatelům přístupné maximálně po dobu 24 hodin od zveřejnění. Poté se příspěvek archivuje a je dostupný pouze pro tvůrce. Maximální délka videa na stories je 15 vteřin. Fotografie se v příbězích zobrazuje po dobu 7 vteřin. [97] IGTV je aplikace, která může být užívána samostatně nebo ji lze také používat přímo na Instagramu bez instalace. Zde se sdílí videa, která běžně nelze sdílet na hlavní stránce, neboť jsou delší, než je povolený limit. [98] Délka videa na IGTV se pohybuje v rozmezí od 15 vteřin do 10 minut. Tvůrci, jež mají ověřený profilový účet, mohou sdílet videa o maximální délce 60 minut. [97] Instagram Reels je funkce v aplikaci Instagramu, kde lze sledovat videa o maximální délce 30 vteřin. [99]

Na Instagramu je také funkce „Obchod“. Je to místo, kde je možné nakupovat produkty přímo v aplikaci. Produkty, které jsou v příspěvku (např. na fotografii), lze přímo na příspěvku označit. Po kliknutí na označení, je uživatel rovnou přesměrován do Obchodu na Instagramu nebo na e-shop inzerenta, kde se mu zobrazí požadovaný produkt. Označovat produkty lze na příspěvcích na hlavní stránce (feedu) a v denních příbězích (stories). [100] Instagram se touto funkcí snaží uživatelům usnadnit proces nakupování.

Uživatelé zde s příspěvky mohou interagovat prostřednictvím „To se mi líbí“ (symbol srdce), komentáři, sdílením nebo také mají možnost si příspěvek uložit do záložky (bookmark). [101] K příspěvkům zde mohou být připojeny hashtagy (#). Jejich použití příspěvky více zviditelňuje a jsou také díky nim lépe dohledatelné. U jednoho příspěvku je možné použít až třicet hashtagů. [102]

Distribuce příspěvků na Instagramu

Na Instagramu se nejvíce sdílí fotografie, jež tvoří 68 % ze všech sdílených příspěvků na Instagramu. Po fotografiích jsou zde nejvíce sdílěna videa (18 %) a Carousel příspěvky (14 %). [103] Carousel příspěvky jsou příspěvky, které obsahují více fotografií a videí. Do takového příspěvku lze přidat maximálně deset fotografií či videí. Posunem vlevo lze prohlížet všechny fotografie/video, která byla do příspěvku přidána. [104]

Graf distribuce příspěvků na Instagramu naleznete v příloze.

Reklama

Reklama se zde zobrazuje mezi neplacenými příspěvky. Objevuje se na hlavní stránce mezi příspěvky, mezi denními příběhy také může být i v příspěvcích (např. když influencer, který navázal spolupráci se značkou, zveřejní fotografii, na které je propagovaný produkt). [105]

Jedno kliknutí na reklamní sdělení (CPC), zde stojí v rozmezí od 0,40 USD do 0,70 USD, což je v přepočtu 8,78 Kč až 15,37 Kč. Za tisíc zhlédnutí či interakcí zde inzerent/podnik zaplatí cca od 2,50 USD do 3,50 USD, v přepočtu jde o částku od 54,90 Kč do 76,86 Kč. [106]

Demografie

Instagram, k roku 2020, užívá přibližně jedna miliarda uživatelů po celém světě. Z analýzy vyplývá, že aplikaci používají více ženy než muži a největší skupinou uživatelů jsou uživatelé ve věku od 18 do 34 let, která tvoří 62,8 % z celkového počtu uživatelů Instagramu. Další největší skupinou jsou uživatelé ve věku od 35 do 54 let, kteří společně tvoří 5,9 %. [107]

Grafy skladeb uživatelů Instagramu dle věku a pohlaví a věkových skupin naleznete v příloze.

Algoritmus

Algoritmus zde závisí na zájmech uživatele, jako například koho uživatel sleduje, kdy uživatel sdílí příspěvky, jak často navštěvuje Instagram a kolik času na něm denně stráví. [108]

Používá-li uživatel aplikaci pravidelně, zobrazuje se mu na hlavní stránce obsah spíše v chronologickém pořadí. Pokud uživatel aplikaci navštěvuje sporadicky, bude se mu na hlavní stránce zobrazovat obsah, se kterým, podle Instagramu, bude uživatel pravděpodobně interagovat. [108]

Jestliže uživatel tráví denně na aplikaci jen pár minut, uvidí jen ty příspěvky, které Instagram vyhodnotil za zajímavé. Pokud uživatel tráví na aplikaci času hodně, může se stát, že uživatel už nebude mít na hlavní stránce žádné příspěvky ke zhlédnutí. Tato situace může nastat z důvodu, že po zhlédnutí příspěvku se už sdílený obsah na hlavní stránce neobjeví. V tom případě mu Instagram nabídne další příspěvky od uživatelů, které nesleduje, ale sdílí obsah, který by se mu mohl líbit. [108]

Nástroje

Nástroji, které se používají ke správě Instagramu jsou například aplikace VSCO, Snapseed či Afterlight. Pomocí těchto aplikací lze editovat videa a upravovat fotografie. [109]

Proč je Instagram vhodný pro marketing?

Instagram má funkci, jež umožňuje nákup produktů přímo v aplikaci. Uživatelům je touto funkcí usnadněna cesta při nákupu a inzerentům/podnikům se v konečném důsledku může zvýšit počet konverzí (např. nákupů). [100] Dalšími důvody mohou být velký počet uživatelů, kteří aplikaci používají [94] či nízké náklady na reklamu. [106]

3.3 Twitter

Twitter vznikl v roce 2006. K roku 2020 má kolem 353 milionů uživatelů po celém světě, kteří jej užívají měsíčně. [110]

Příspěvky a funkce

Na Twitteru lze sdílet příspěvky, které mají podobu textu, fotografií, GIFů a videí. Pro Twitter je typické, že se na něm sdílí krátké příspěvky. Tweety (příspěvky na Twitteru) mohou obsahovat maximálně 280 znaků. [111] Kromě příspěvků na hlavní stránce mají uživatelé také možnost sdílet denní příběhy a vytvářet ankety. Denní příběhy jsou příspěvky, jež uživatelé mohou vidět pouze po dobu 24 hodin od sdílení. [112]

Jeden příspěvek může obsahovat maximálně čtyři fotografie, jedno video či jeden GIF. Video může mít délku maximálně 2 minuty a 20 vteřin. [113] Uživatelé mohou dát „Sledování“ těm uživatelům, od kterých chtějí vidět příspěvky na své hlavní stránce (feedu) na Twitteru. S příspěvky mohou uživatelé interagovat pomocí „To se mi líbí“ (symbol srdce), Retweetů, citovaných Tweetů, komentářů a sdílení. Retweety jsou Tweety, jež uživatel sdílí v rámci Twitteru od jiného uživatele bez přidání vlastního textu. Citované Tweety jsou Tweety, které uživatel sdílí v rámci Twitteru od jiného uživatele s přidaným vlastním textem. Sdílet příspěvky zde lze do soukromých zpráv či mimo Twitter pomocí odkazu. [114] Pro zviditelnění Tweetů a k lepšímu dohledání příspěvku je dobré k příspěvku psát hashtagy (#). [115]

Hashtagy a slova, která jsou uživateli v posledních hodinách ve velkém počtu tweetována, se objeví v žebříčku trendů. [116] V tomto žebříčku se nachází 20 nejvíce tweetovaných hashtagů a slov za poslední dobu včetně počtu Tweetů a k čemu se daný hashtag či slovo vztahuje. Například se hashtag/slovo může vztahovat k hudbě, sportu, politice apod. Žebříček trendů se liší dle polohy, a to na celosvětový a podle jednotlivých zemí. Také existuje žebříček přímo pro uživatele, který se jmenuje jako „Trendy pro vás“. Tento žebříček obsahuje populární hashtagy/slova na základě zájmů uživatele (koho sleduje apod.). Vlastní zpracování dle [117]

Distribuce příspěvků na Twitteru

Na Twitteru se nejvíce sdílí příspěvky obsahující pouze text. Tyto příspěvky tvoří 77,3 % ze všech sdílených příspěvků na Twitteru. Druhým nejvíce sdíleným typem příspěvků jsou příspěvky obsahující fotografie (16,4 %), třetí v pořadí jsou videa (4,74 %) a nejméně se zde sdílí GIFy (1,52 %). [118]

Graf distribuce příspěvků na Twitteru naleznete v příloze.

Reklama

Na Twitteru lze propagovat účty, Tweety, aplikace apod. Podle toho, co inzerent/podnik propaguje, se odvíjí i cena reklamy. Propagace Tweetu stojí v průměru od 0,50 USD do 2,00 USD, což je v přepočtu od 10,36 Kč do 42,72 Kč. Cena propagace účtu se počítá dle počtu sledujících. Inzerent/podnik zaplatí za každého nového sledujícího 2 USD až 4 USD, což je v přepočtu 42,72 Kč až 85,44 Kč. [119]

Cena, za jedno kliknutí (CPC) na reklamní sdělení, se pohybuje kolem 0,38 USD, což je v přepočtu 8,34 Kč. Za tisíc zhlédnutí či interakcí inzerent/podnik zaplatí cca 6,46 USD, to je zhruba 141,86 Kč. [120]

Reklama se zde obvykle vyskytuje na hlavní stránce mezi neplacenými příspěvky od ostatních uživatelů a na stránce výsledků vyhledávání. [121]

Demografie

Minimální věk uživatelů na Twitteru, jako na každé sociální síti, je 13 let. [122] Z výsledků analýzy lze vidět, že největší skupinou uživatelů na Twitteru jsou uživatelé ve věku 35 až 49 let, kteří tvoří 28,4 % uživatelů. Dalšími velkými skupinami jsou uživatelé ve věku 18 až 24 let a 25 až 34 let. [123] K lednu 2021 tvoří ženy 31,5 % uživatelů na Twitteru a muži 68,5 %. [124]

Grafy skladeb uživatelů Twitteru dle věku a pohlaví a věkových skupin naleznete v příloze.

Algoritmus

Příspěvky, které se uživatelům na Twitteru zobrazují, jsou personalizované. Twitter zobrazuje uživatelům příspěvky na základě jejich minulé aktivity, podle toho, jak jsou příspěvky aktuální, relevantní, jak s nimi interagují ostatní uživatelé a dle dalších faktorů. [125]

Nástroje

Aplikace, které slouží ke správě Twitteru jsou například Social Bearing či Twitter account home. [126] Prostřednictvím těchto aplikací lze získat podrobnou analýzu chování na

Twitteru – engagement a dosah Tweetů, informace o sledujících, kdo zmiňuje uživatele (značku) ve Tweetech apod. [127; 128]

Proč je Twitter vhodný pro marketing

Twitter je vhodný pro inzerenty/podniky, které cílí na starší skupinu zákazníků nebo převážně cílí na muže, neboť tyto dvě skupiny na platformě převažují. [123; 124] Zejména je Twitter vhodným nástrojem pro navázání a udržení vztahu se zákazníky (engagement), social media listeting (poslech na sociálních sítích - co uživatelé o značce/produktu říkají), k zákaznickému servisu a propagaci. [129]

3.4 YouTube

YouTube vznikl v roce 2005. Mateřskou společností YouTube je Google. [130]

Příspěvky a funkce

Na YouTube se sdílí primárně videa. Tvůrci na YouTube (YouTubeři) však mají možnost se svými sledujícími komunikovat také prostřednictvím příspěvků obsahující obrázky, text či GIF na hlavní stránce YouTube. [131] Dále se zde také možné uskutečňovat živá vysílání [132] a sdílet denní příběhy. Denní příběhy mohou sdílet pouze uživatelé, kteří mají více než 10 tisíc odběratelů. [133] Se sdílenými příspěvky mohou uživatelé interagovat pomocí „To se mi líbí“, „To se mi nelíbí“, komentáři a sdílením. [134]

YouTube má funkce YouTube Premium, pomocí které mohou uživatelé sledovat YouTube a YouTube Music bez reklam i bez připojení k internetu. Tato funkce je za měsíční poplatek. [135]

Reklama

Na YouTube je několik druhů reklam. Například se jedná o reklamy, které lze přeskočit, reklamy, které nelze přeskočit, překryvné reklamy a bannerové reklamy. [136]

Za reklamy, které lze přeskočit, platí inzerenti jen tehdy, když se uživatel na reklamu dívá déle jak 30 vteřin či interagoval s reklamou jakýmkoliv způsobem. U tohoto typu reklamy se platí, dle modelu CPM (cost per mile), tedy za tisíc zhlédnutí. Reklamy, které nelze přeskočit mohou být v délce od 15 do 20 vteřin. Překryvná reklama se zobrazuje v průběhu videa. Při zobrazení této reklamy není sledované video pozastaveno, reklama pouze překrývá dolní část videa. Po zobrazení ji lze kdykoliv odkliknout. Bannerová reklama se zobrazuje pod videem a vedle něj na pravém panelu. [136] Při vytváření kampaně si inzerent může zvolit rozpočet na den, jak dlouho bude propagace trvat, v jakých zemích chce, aby se reklama uživatelům zobrazovala,

věkovou skupinu uživatelů a další. Tvůrce kampaně si také může vybrat, v jakých videích se bude jeho reklama zobrazovat. Jestli se bude zobrazovat ve videích, která mohou obsahovat citlivý obsah apod. Videá, která obsahují velmi citlivý či extrémní obsah většinou nemívají možnost být zpeněžena (nemívají možnost umístit reklamu ve videu). [136]

Cena reklamy za jedno kliknutí (CPC) na YouTube se pohybuje v rozmezí od 0,10 USD do 0,30 USD, což je v přepočtu od 2,20 Kč do 6,60 Kč. [137] a za tisíc zhlédnutí či interakcí uživatelů se zde cena pohybuje v rozmezí od 1 USD do 4 USD, což je v přepočtu od 21,96 do 87,84 Kč. [138]

Demografie

K roku 2020 YouTube užívá měsíčně zhruba 2 miliardy uživatelů po celém světě. Po Googlu je druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou a je nejpoužívanější sociální sítí. Dle statistiky YouTube užívá 56 % mužů a 44 % žen. [139] Zemí, kde se nejvíce užívá YouTube, je USA. [140] Z celkového počtu uživatelů internetu v USA užívá, k třetímu čtvrtletí roku 2020, YouTube nejvíce věková skupina od 15 do 35 let. Další největšími skupinami jsou uživatelé ve věku od 36 do 45 let a od 46 do 55 let. [141]

Grafy skladeb uživatelů YouTube v USA dle věku a pohlaví naleznete v příloze.

Algoritmus

YouTube nabízí uživateli na hlavní stránce videa, která souvisí s jeho poslední aktivitou na aplikaci. Uživateli se na hlavní stránce zobrazují videa od uživatelů, které sleduje (jejich posledně vydaná videa a obsah, který od nich uživatel neviděl), která jsou podobná obsahem s těmi, které uživatel sleduje a videa, o kterých si YouTube myslí, že by se uživateli mohla líbit. [142]

YouTube doporučuje zejména videa od tvůrců, jež neobsahují citlivý obsah, videa, se kterým uživatelé ve velké míře interagují („To se mi líbí“, komentáře, zhlédnutí) a která uživatelé sledují od začátku do konce bez přerušení (rozhoduje doba sledování videa). [142]

Nástroje

Nástroje pro správu YouTube účtu jsou například aplikace YouTube Studio a YouTube Creators. Pomocí těchto nástrojů lze provádět analýzu sdíleného obsahu, upravovat videa, nastavit čas zveřejnění obsahu a další. [143]

Proč je YouTube vhodný pro marketing?

YouTube je vhodnou platformou pro marketing, neboť se zde nachází velký počet uživatelů [139] všech věkových kategorií. [141] YouTube je zejména vhodný k propagaci produktu/značky, zvýšení poptávky a konverze. Propagace produktu/značky je zde možná například prostřednictvím reklamy či spoluprací s YouTubery (tvůrci na YouTube). [144]

3.5 TikTok

TikTok je sociální síť, na které se sdílí krátká videa. TikTok vznikl v roce 2016 pod názvem Musical.ly, kde uživatelé, jako dnes, nahrávali krátká videa o maximální délce 60 vteřin. K začátku roku 2021 aplikaci měsíčně navštěvuje přibližně 689 milionů uživatelů po celém světě. [145] Na popularitě nabírá zejména od roku 2019, kdy aplikaci každé čtvrtletí stahovalo přes 150 milionů uživatelů. V prvním čtvrtletí v roce 2020 přesáhl TikTok dokonce 315 milionů stažení [146]

Stejně jako na ostatních sociálních sítích, i zde je podmínkou pro běžné užívání aplikace, minimální věk uživatele 13 let. Mladší uživatelé mohou aplikaci používat, ale s určitými omezeními. [147]

Čína má svou vlastní verzi TikToku, která se jmenuje Douyin. K srpnu 2020 tuto aplikaci používá přibližně 600 milionů uživatelů. [148]

Příspěvky a funkce

Na TikToku se primárně sdílí videa o délce 15 až 60 vteřin. Také se zde mohou uskutečňovat živá vysílání, kde tvůrci mají možnost komunikovat se sledujícími (fanoušky). Hlavní strana TikToku se dělí na stránku „Sledující“ a na stránku „Pro tebe“. [149]

Na stránce „Sledující“ se uživatelé zobrazuje obsah od tvůrců, jež na aplikaci sleduje. V části „Pro tebe“ TikTok sám generuje obsah podle poslední aktivity uživatele v aplikaci, jeho preferovaného jazyku, lokality a na základě dalších faktorů. [150]

TikTok se od ostatních sociálních sítí odlišuje tím, že se na něm uživatelům samy generují příspěvky, které by se, podle jeho algoritmu, mohly uživatelé líbit (na stránce „Pro tebe“). Další odlišností je, že na stránce „Pro tebe“ se uživatelé neustále zobrazují nové příspěvky, které ještě neviděl (uživatel má stále nová videa ke zhlédnutí). [151]

Uživatelé se zde mohou navzájem „Sledovat“, mohou interagovat se sdíleným obsahem pomocí „To se mi líbí“ (symbol srdce), komentáři a sdílením. [149]

Reklama

Na TikToku je několik druhů reklam. Může se jednat například o reklamu od podniků/inzerentů, jež se nachází mezi příspěvky od ostatních tvůrců na stránce „Pro tebe“ či reklamní sdělení, které se objeví hned při spuštění aplikace. [152] Propagace může být také provedena navázáním spolupráce s TikTokerem (tvůrcem na TikToku), který produkt představí či na něj udělá recenzi svým sledujícím. [153] Cena za jedno kliknutí na reklamní sdělení (CPC) se na této sociální síti pohybuje kolem 0,19 USD, což je v přepočtu 4,17 Kč a cena reklamy, kterou inzerent/podnik zaplatí za tisíc zhlédnutí či interakcí činí zhruba 1,82 USD, což je cca 40 Kč. [154]

Demografie

V USA je kolem 80 milionů aktivních uživatelů TikToku. [155] Iqbal ve svém příspěvku uvádí výsledky analýzy uživatelů TikToku v USA, jež převzal z webové stránky Statista. Zde je zmíněno, že 58,4 %, z těchto uživatelů, tvoří ženy a 41,6 % muži. Ve výsledcích analýzy je také uvedeno, že převážnou část uživatelů na této platformě tvoří uživatelé ve věkových skupinách 10 až 19 let a 20 až 29 let. [156]

Grafy skladeb uživatelů TikToku v USA dle věku a pohlaví naleznete v příloze.

Algoritmus

Videa na stránkách „Pro tebe“ a „Sledující“ nezobrazují příspěvky chronologicky, ale dle algoritmu. Na stránce „Pro tebe“ se zobrazují videa, která jsou velmi populární v kategorii, jež uživatel sleduje. Dále videa související s jeho poslední aktivitou na TikToku a videa jenž TikTok vyhodnotí, že by se uživateli mohla líbit, i když nesouvisí s jeho poslední aktivitou. Příspěvky jsou lidem nabízeny také dle hashtagů v popisku videa, použité hudby ve videu, místa, kde se uživatel nachází, preferovaným jazykem obsahu a příspěvky, které uživatel na aplikaci přispívá. [157]

Nástroje

Nástroji sloužící ke správě TikToku, jsou například aplikace Tokfluence a Hypeauditor. Tvůrce na TikToku může pomocí těchto aplikací například získat analýzu svých sledujících či zjistit skóre svého profilového účtu (podle toho, jak je účet kvalitní). [158]

Proč je TikTok vhodný pro marketing?

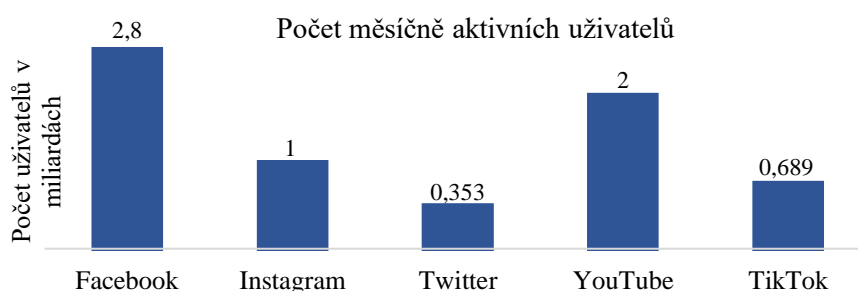
TikTok je vhodný pro propagaci produktů a získání zpětné vazby, neboť uživatelé zde mají v oblíbě doporučovat, kupovat a recenzovat produkty. [159] Pro marketing je vhodný také

proto, že se na něm nachází trend pro začínající a drobné podnikatele. [160] Podnikatelé, v rámci tohoto trendu, sdílí příspěvky, v nichž uživatelům ukazují proces výroby vlastních produktů. [161] Zejména se tento styl videí stal velmi populární v roce 2020. Mnoho malých podnikatelů, díky těmto příspěvkům, získalo velký počet zákazníků i sledujících. [162]

3.6 Komparace sociálních sítí

Počet měsíčně aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních sítích

Na Facebooku jsou 2,8 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. [76] Instagramu má kolem 1 miliardy uživatelů [163], Twitter 353 milionů uživatelů, [110], YouTube 2 miliardy uživatelů [139] a TikTok 689 milionů uživatelů. [145]

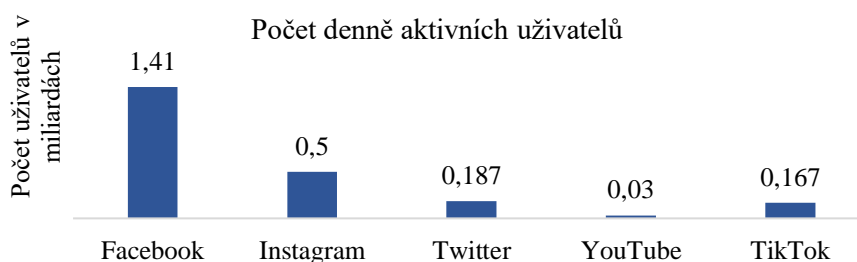


Graf 1 – Počet měsíčně aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních sítích

Zdroj: [76; 163; 110; 139; 145]

Počet denně aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních sítích

Na Facebooku je denně aktivních více než 1,4 miliardy uživatelů [164], na Instagramu 500 milionů uživatelů [165] na Twitteru 187 milionů uživatelů [166] na YouTube 30 milionů uživatelů [167] a na TikToku 167 milionů uživatelů [168]

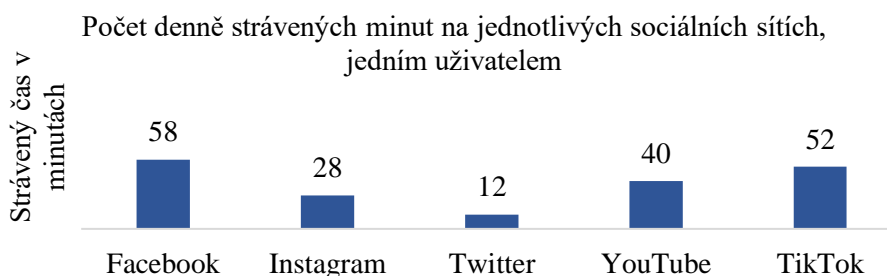


Graf 2 - Počet denně aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních sítích

Zdroj: [164; 165; 166; 167; 168]

Počet denně strávených minut na jednotlivých sociálních sítích

Uživatelé stráví průměrně denně na Facebooku 58 minut [164] Na Instagramu uživatelé denně v průměru stráví 28 minut [169], na Twitteru v průměru cca 12 minut [170], na YouTube 40 minut [171] a na TikToku 52 minut. [155]



Graf 3 - Počet denně strávených minut na jednotlivých sociálních sítích

Zdroj: [164; 169; 170; 171; 155]

Životnost příspěvku na jednotlivých sociálních sítích

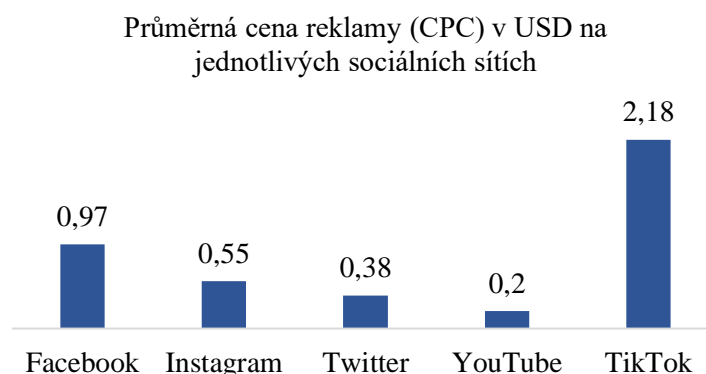
Příspěvek je po sdílení nabízen uživatelům na hlavní stránce jen po určitou dobu. Na Facebooku je doba životnosti příspěvku pět až šest hodin. Na Instagramu je to pro příspěvky, sdílené na hlavní stránce, 48 hodin a pro denní příběhy 24 hodin. Na Twitteru se příspěvek zobrazuje po dobu patnácti až dvaceti minut. [172] Na YouTube je životnost příspěvku zhruba 20 dní. Na TikToku příspěvky nemají žádnou životnost, neboť po zhlédnutí se už uživatelům na jejich stránce nezobrazují. [173]

Skupiny uživatelů na jednotlivých sociálních sítích dle věku

Na Facebooku a Instagramu tvoří největší skupinu uživatelé ve věku od 25 do 34 let. [88; 107] Na Twitteru to jsou uživatelé ve věku od 35 do 45 let. [123] Na YouTube se nejvíce pohybují uživatelé ve věku od 15 do 35 let [141] a na TikToku je nejvíce uživatelů ve věku od 10 do 19 let (jak je uvedeno v příspěvku Iqbala, jež převzal výsledky analýzy ze Statisty). [156]

Cena reklamy za jedno kliknutí (CPC)

Na Facebooku zaplatí inzerent za jedno kliknutí na reklamu (CPC) uživatelem 0,97 USD. [85] Na Instagramu CPC stojí od 0,40 USD do 0,70 USD [106], na Twitteru stojí 0,38 USD [120], na YouTube od 0,10 USD do 0,30 USD [137] a na TikToku od 0,19 – 4,17 USD. [154]

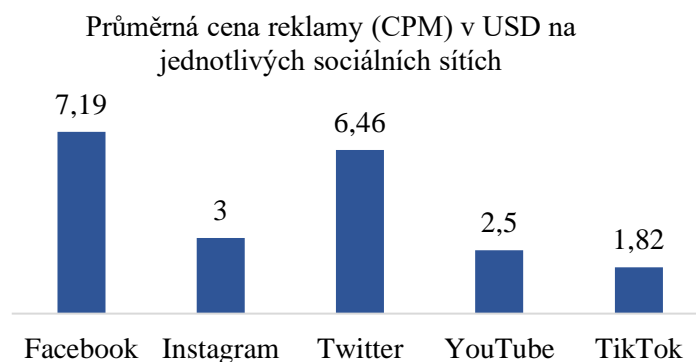


Graf 4 - Průměrná cena reklamy (CPC) v USD na jednotlivých sociálních sítích

Zdroj: [85; 106; 120; 138; 154]

Cena reklamy za tisíc zhlédnutí (interakcí) - CPM

Za tisíc zhlédnutí či interakcí inzerent/podnik zaplatí na Facebooku zhruba 7,19 USD. [85] Na Instagramu za CPM zaplatí v rozmezí od 2,50 USD do 3,50 USD. [106] Na Twitteru zaplatí 6,46 USD. [120] Na YouTube stojí CPM v rozmezí od 1 USD do 4 USD [138] a na TikToku inzerent zaplatí 1,82 USD. [154]



Graf 5 - Průměrná cena reklamy (CPM) v USD na jednotlivých sociálních sítích

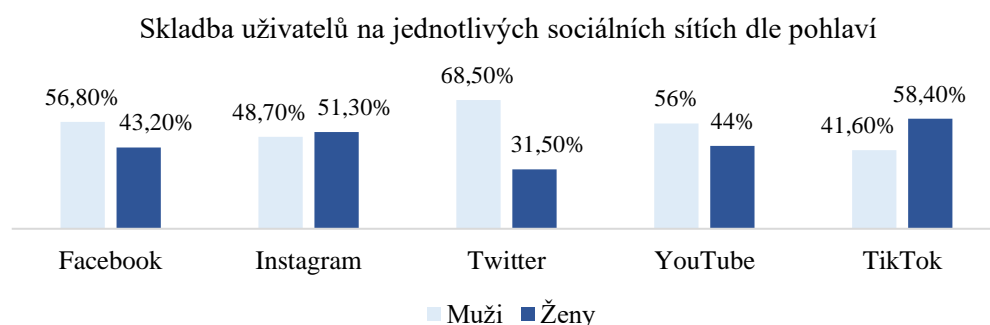
Zdroj: [85; 106; 120; 137; 154]

Skladba uživatelů sociálních sítích dle pohlaví

Na Facebooku, z celkového počtu uživatelů, tvoří 56,8 % muži a 43,2 % ženy.

[88] Na Instagramu převažují ženy (51,3 %) nad muži (48,7 %). [107] Twitter má více mužských uživatelů. Muži zde tvoří 68,5 %, kdežto ženy pouze 31,5 %. [124] Na YouTube také převažují muži, kteří tvoří 56 % z celkového počtu uživatelů. 44 % tvoří ženy. [139]

TikTok více užívají ženy. Z celkového počtu uživatelů zde ženy představují 58,4 %, muži tvoří 41,6 % (jak je uvedeno v příspěvku Iqbala, jež převzal výsledky analýzy ze Statisty). [156]



Graf 6 - Skladba uživatelů na jednotlivých sociálních sítích dle pohlaví

Zdroj: [88; 107; 124; 139; 156]

Shrnutí

Facebook je sociální síť s nejvíce měsíčně aktivními uživateli (2,8 miliardy uživatelů). [88] Druhou měsíčně nejnavštěvovanější sociální sítí je YouTube s 2 miliardami měsíčně aktivních uživatelů. [139] Třetí je Instagram (1 miliarda uživatelů) (zdroj: [163], poté TikTok (689 milionů uživatelů) [145] a Twitter má měsíčně aktivních uživatelů nejméně (353 milionů uživatelů). [110]

Denně uživatelé nejvíce navštěvují Facebook (1,41 miliardy uživatelů). [164] Druhý v pořadí je Instagram s 500 miliony denních uživatelů. [165] Třetí je Twitter (187 milionů uživatelů) [166], čtvrtý TikTok (167 milionů uživatelů) [168] a nejméně je denně navštěvován YouTube (30 milionů uživatelů). [167]

Nejvíce denně uživatelé stráví času na Facebooku (58 minut). [164] Po Facebooku uživatelé tráví nejvíce času na TikToku (52 minut). [155] Třetí v pořadí je YouTube (40 minut) [171], čtvrtý Instagram (28 minut) [169] a na Twitteru uživatelé tráví denně času nejméně (v průměru cca 12 minut). [170]

Nejdéle se uživatelům zobrazuje příspěvek na YouTube, kde má příspěvek životnost 20 dní. [173] Druhou sociální sítí s nejdelsí životností příspěvků je Instagram, kde se příspěvek zobrazuje po dobu 48 hodin (denní příběhy 24 hodin). Třetí je Facebook s životností 5 až 6 hodin, čtvrtý Twitter s 15 až 20 minutami [172] a na TikToku nemá příspěvek životnost žádnou. [173]

Nejmladší skupina uživatelů se pohybuje nejvíce na TikToku, kde největší skupinu tvoří uživatelé ve věku od 10 do 19 let. (jak je uvedeno v příspěvku Iqbala, jež převzal výsledky analýzy ze Statisty). [156] Druhý v pořadí je YouTube, na němž největšími skupinami jsou uživatelé ve věku od 15 do 25 let a od 26 do 35 let [141] Třetí v pořadí jsou společně Facebook a Instagram. [88; 107] Největší skupinou na nich tvoří uživatelé ve věku od 25 do 34 let. Na Twitteru se pohybuje největší skupina s nejstaršími uživateli. Tito uživatelé jsou ve věku od 35 do 45 let. [123]

Nejvíce stojí CPC na TikToku, kde inzerent/podnik za jedno kliknutí uživatelem na reklamní sdělení zaplatí v průměru 2,18 USD. [154] Po TikToku je nejdražší CPC reklama na Facebooku, kde stojí 0,97 USD. [85] Třetí je Instagram s průměrnou cenou 0,55 USD za CPC. [106] Na čtvrtém místě je Twitter s cenou 0,38 USD za CPC. [120] Nejlevnější CPC je na YouTube, kde jedno kliknutí stojí inzerenta/podnik v průměru 0,20 USD. [137]

Nejdražší je CPM reklama na Facebooku, kde inzerent/podnik zaplatí za tisíc zhlédnutí či interakcí 7,19 USD. [85] Druhý v pořadí je Twitter, kde je cena CPM 6,96 USD. [120] Třetí je Instagram s průměrnou cenou 3 USD za tisíc zhlédnutí (interakcí). [106] Na čtvrtém místě je YouTube s průměrným CPM 2,50 USD [138] a nejlevnější je CPM reklama na TikToku, kde stojí 1,82 USD. [154]

Dle pohlaví převládají muži celkem na třech sociálních sítích a to na: Facebooku (56,8 %) [88] Twitteru (68,5 %) [124] a YouTube (56 %). [139] Ženy tvoří většinu, z celkového počtu uživatelů, na: Instagramu (51,3 %) [107] a TikToku (58,4 %) [156]. Nejvíce žen se pohybuje na TikToku, naopak nejméně jich je na Twitteru. Mužů je nejvíce na Twitteru a nejméně jich je na TikToku. V pořadí se muži nejvíce nachází na Twitteru, poté na Facebooku, YouTube, Instagramu a TikToku. Ženy se dle pořadí nejvíce nachází na TikToku, poté Instagramu, YouTube, Facebooku a Twitteru. Vlastní zpracování dle [88; 107; 124; 139; 156]

4 Případová studie Starbucks

Starbucks

Starbucks je největším kavárenským řetězcem na světě. Společnost byla založena v roce 1971 v městě Seattle, ve Washingtonu. Zakladateli společnosti jsou Jerry Baldwin, Gordon Bowker a Zev Siegl. [174] K roku 2020 měl Starbucks kolem 349 000 zaměstnanců [175] a ve stejném roce měl Starbucks 32 646 poboček [176] v celkem 80 zemích [177] V České republice je, k roku 2020, celkem 50 poboček. [178] Logem společnosti je Siréna. [179]

Starbucks prodává kávu, čaje a další studené i teplé nápoje, jídlo, pražená kávová zrna, hrníčky a další. [180] Největšími konkurenty Starbucksu jsou: Dunkin' donuts (Dunkin'), Costa Coffee a McDonald's (McCafé). [181]

Cílovými skupinami jsou muži a ženy ve věku od 18 do 40 let. Jsou to zákazníci z vyšších příjmových tříd, kteří si mohou dovolit kupovat drahé občerstvení. [182]

4.1 Online marketingová strategie společnosti Starbucks

„Strategie digitálního marketingu Starbucksu byla pečlivě navržena tak, aby vytvořila hlubší spojení se svými zákazníky, které přesahuje pouhou „kávu“.., Vlastní překlad dle [183]

4.2 Starbucks na sociálních sítích

Starbucks figuruje na sociálních sítích: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest [184] a na TikToku. Důvodem, proč se Starbucks na těchto sociálních sítích nachází, je, že je užívá jeho cílová skupina zákazníků, což jsou zákazníci ve věku od 18 do 40 let. [182]

Sociální sítě užívá zejména za cílem propagace svých produktů, vytvoření/udržení engagementu se zákazníky, informování, získání nových zákazníků, vytvoření základny loajálních zákazníků a k zákaznickému servisu. [185]

Tón komunikace

Starbucks se svými příspěvky snaží působit na zákazníky přátelsky. Příspěvky, které na sociálních sítích sdílí jsou informativní, velmi estetické a mají jednotný styl. Text, který je k příspěvkům připojen, také působí přátelským dojmem, často text obsahuje slovní hříčky a občas i tematické básničky. Z příspěvku je také patrné, že sledují poslední trendy, neboť je jejich popisky či příspěvky obsahují. Vlastní zpracování dle [186; 187]

Přestože v téměř každém jejich příspěvku je propagován jejich produkt, i tak je tento styl reklamy nevtravný a nenápadný. U žádného příspěvku není zmíněna cena ani koupě produktu,

ale ať zákazníci přijdou ochutnat novinku do nejbližší pobočky Starbucksu apod. Vlastní zpracování dle [186; 187]

Účty na sociálních sítích jsou vytvořeny i pro jednotlivé státy, ve kterých se Starbucks pobočky nachází (např. na instagramu - @starbuckscech, @starbuckscorea apod.). Všechny tyto účty sdílí odlišné příspěvky, ale styl příspěvků je velmi podobný. Všechny jsou estetické a objevují se v nich barvy Starbucksu společně s jeho drinky a zbožím, které prodává. Vlastní zpracování dle [186; 187]

Logo a ukázky příspěvků Starbucksu na Instagramu a Twitteru naleznete v příloze.

Facebook

Starbucks má na své oficiální stránce na Facebooku přes 35,5 milionu sledujících. [186] S hashtagem Starbucks (#starbucks) je zde přidáno přes 359 tisíc příspěvků. [188] Na Facebook sdílí Starbucks zejména příspěvky, jež obsahují text, obrázky, videa a odkazy. Vlastní zpracování dle [186]

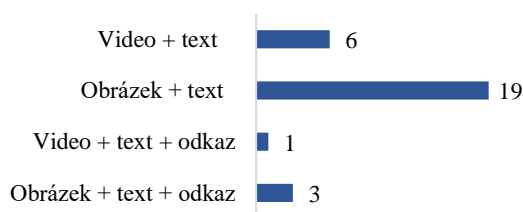
Na této platformě sdílí nejčastěji obsah, v němž zákazníkům oznamuje novinky či limitované nabídky. Dále zde sdílí reklamní kampaně a zpětné vazby zákazníků a také zde provádí propagaci svých produktů. [185]

Starbucks zde také sdílí sponzorované příspěvky (placenou reklamu). Například sponzoruje příspěvky se svými novými reklamními kampaněmi pro jejich větší dosah a účinnost. [189]

V roce 2020 přidal Starbucks na Facebook celkem 36 příspěvků, z nichž 33 obsahovalo text, 23 příspěvků obrázků, 7 příspěvků obsahovalo video, 5 příspěvků odkaz a 1 příspěvek vyjádření pocitu. Nejčastěji sdílel příspěvky obsahující text a obrázek. Tuto kombinaci, z celkového počtu příspěvků, sdílel celkem 19krát. Druhou nejčastější kombinací příspěvku byla kombinace textu a videa, takovýchto příspěvků sdílel 6. Vlastní zpracování dle [186]

Průměrný počet reakcí („To se mi líbí“, „Super“ a další) u jednoho příspěvku v roce 2020 bylo 13 261, komentářů 1 722 a 1 299 sdílení. Příspěvek s nejvíce reakcemi měl přes 71 tisíc reakcí, s nejvíce komentáři měl zhruba 16 tisíc komentářů a nejvíce sdílený příspěvek měl kolem 8,4 tisíc sdílení. Naopak nejméně reakcí bylo u příspěvku, jež měl kolem 1 tisíce reakcí, nejméně komentářů měl příspěvek se 182 komentáři a příspěvek s nejméně sdíleními byl sdílen 30krát. Vlastní zpracování dle [186]

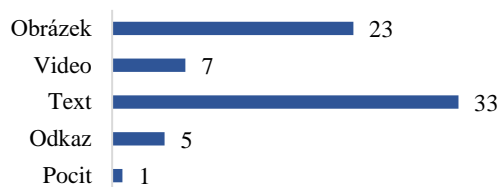
Kombinace sdílených příspěvků Starbucksu na Facebooku (2020)



Graf 8 - Kombinace sdílených příspěvků Starbucksu na Facebooku (2020)

Zdroj: Vlastní zpracování dle [186]

Skladba příspěvků Starbucksu na Facebooku (2020)



Graf 7 - Skladba příspěvků Starbucksu na Facebooku (2020)

Zdroj: Vlastní zpracování dle [186]

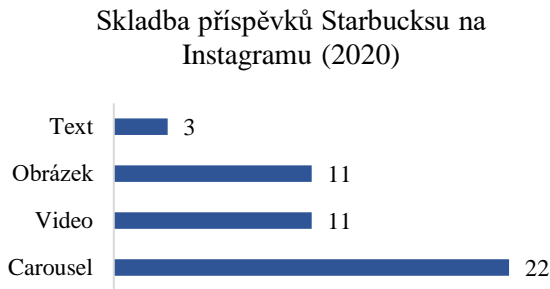
Instagram

Na Instagramu má Starbucks na svém oficiálním účtu přes 18 milionů sledujících a s hashtagem Starbucks (#starbucks) je zde přidáno přes 37 milionů příspěvků. [190; 187] Starbucks zde sdílí příspěvky obsahující text, obrázky, videa a Carousel příspěvky, jež obsahují více fotografií či videí. Vlastní zpracování dle [187]

Příspěvky na Instagramu Starbucks informuje zákazníky o svých novinkách či limitovaných nabídkách, propaguje zboží Starbucksu a také v nich sdílí zprávy, jež obdržel od svých zákazníků. V denních příbězích obvykle sdílí denní příběhy zákazníků, jež ve svých příspěvcích označili Starbucks. Vlastní zpracování dle [187]

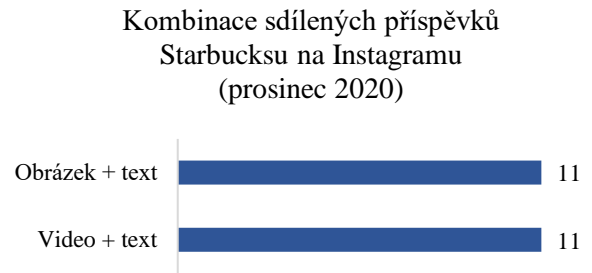
Za celou dobu užívání Instagramu Starbucks přidal celkem 2 178 příspěvků. Za rok 2020 bylo na oficiální stránce Starbucku sdíleno celkem 205 příspěvků. Nejvíce bylo sdíleno příspěvků v říjnu, kdy jich bylo přidáno celkem 26. Nejméně jich bylo přidáno v červnu a březnu, kdy bylo sdíleno 11 příspěvků. Nejvíce oblíbený příspěvek z tohoto období měl 200 617 „To se mi líbí“, příspěvek s nejvíce komentáři měl 7 221 komentářů a nejsledovanější video mělo 950 782 zobrazení. Naopak nejméně oblíbeným příspěvkem byl příspěvek s 37 990 „To se mi líbí“, nejméně okomentovaným byl příspěvek se 183 komentáři a nejméně sledovaným videem bylo video se 115 318 zobrazeními. Vlastní zpracování dle [187]

V prosinci 2020 bylo přidáno 25 příspěvků. Z nich 11 byly obrázky, 11 videa, 22 příspěvků obsahovalo text a 3 z nich byly Carousel příspěvky. V průměru měl jeden příspěvek z tohoto období 78 771 „To se mi líbí“, 957 komentářů a jedno video mělo v průměru 284 202 zhlédnutí. Kombinace obrázku a textu byla sdílena 11krát, stejně jako kombinace videa a textu. Vlastní zpracování dle [187]



Graf 10 - Skladba příspěvků Starbucksu na Instagramu (2020)

Zdroj: Vlastní zpracování dle [187]



Graf 9 - Kombinace sdílených příspěvků Starbucksu na Instagramu (prosinec 2020)

Zdroj: Vlastní zpracování dle [187]

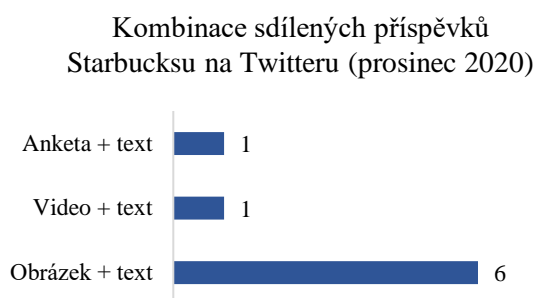
Twitter

Na svém oficiálním účtu na Twitteru má Starbucks přes 10,9 milionů sledujících. [191]

Starbucks používá Twitter zejména ke komunikaci se zákazníky a k zákaznickému servisu. Odpovídá zde na zprávy od zákazníků v komentářích či Tweety s citací a také zde tvoří ankety, do kterých se mohou uživatelé zapojit. Dále zde přidává příspěvky obsahující reklamní kampaně, informace o novinkách či limitovaných nabídkách. [185]

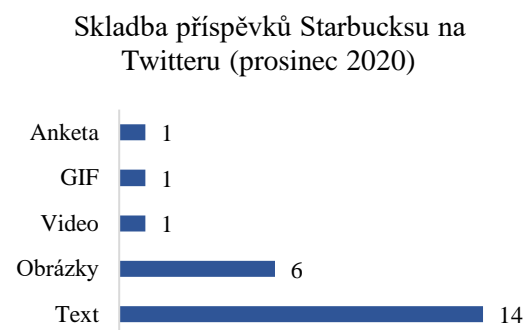
V roce 2020 sdílel Starbucks na svém oficiálním účtu na Twitteru celkem 204 příspěvků. Nejvíce příspěvků bylo přidáno v dubnu, kdy jich bylo sdíleno 24. Naopak nejméně bylo příspěvků přidáno v říjnu a červnu, kdy jich bylo sdíleno 9. Vlastní zpracování dle [191]

V prosinci roku 2020 bylo přidáno na Twitter celkem 14 příspěvků. Z nich 14 obsahovalo text, 6 obrázek, 1 video, 1 GIF a 1 anketu. Nejpoužívanější kombinací v příspěvku byl obrázek a text. Takových příspěvků bylo přidáno 6. Průměrně měl jeden příspěvek v tomto období 1871 „To se mi líbí“, 339 Retweetů, 448 komentářů a anketa 3347 hlasů. Nejvíce okomentovaným příspěvkem byl příspěvek s cca 2 900 komentáři. Nejvíce oblíbený byl příspěvek s 4 212 „To se mi líbí“ a nejvíce retweetovaným byl příspěvek s 1 900 Retweety. Vlastní zpracování dle [191]



Graf 12 - Kombinace sdílených příspěvků Starbucksu na Twitteru (prosinec 2020)

Zdroj: Vlastní zpracování dle [191]



Graf 11 - Skladba příspěvků Starbucksu na Twitteru (prosinec 2020)

Zdroj: Vlastní zpracování dle [191]

YouTube

Na svém oficiálním účtu na YouTube má Starbucks celkem 314 tisíc odběratelů. [192]

Starbucks na YouTube sdílí různé druhy videí, například reklamní kampaně, animovaný seriál „1st and Main“, návody k namíchání vlastních drinků a informativní videa různých témat. [185] Dle sdílených příspěvků na YouTube je patrné, že Starbucks používá YouTube zejména k informování zákazníků a k propagaci produktů. Vlastní zpracování dle [192]

V roce 2020 sdílel Starbucks na YouTube celkem 40 videí. Nejvíce příspěvků sdílel v lednu (7 videí), v srpnu naopak nepřidal video žádné. Průměrně má jedno video Starbucksu 1 475 734 zhlédnutí. Nejvíce populárním příspěvkem je video s 9 618 899 zhlédnutími. Naopak nejméně populárním je příspěvek s 2 103 zhlédnutími. Vlastní zpracování dle [192]

TikTok

Starbucks má na svém oficiálním účtu na TikToku celkem 1,3 milionu sledujících. [193] Příspěvky, jež obsahují hashtag Starbucks (#starbucks), mají celkem 11,8 miliard zhlédnutí. [193]

Kromě svých příspěvků, zde Starbucks sdílí příspěvky svých zákazníků, kteří označili Starbucks ve svých příspěvcích. Dle sdílených příspěvků lze odvodit, že Starbucks tuto platformu užívá zejména k vytvoření/ prohloubení vztahu se zákazníky a k propagaci. Vlastní zpracování dle [194]

V září v roce 2020 začal Starbucks figurovat na TikToku a za tentýž rok zde nasdílel celkem 42 videí. Nejoblíbenějším příspěvkem bylo video s 11,4 miliony zhlédnutími, 2,7 miliony „To se mi líbí“ a 16,5 tisíci komentáři. Nejméně populární byl příspěvek s 69,2 tisíci zhlédnutími, nejméně oblíbený byl příspěvek s 11,9 tisíci „To se mi líbí“ a nejméně

okomentovaný příspěvek měl 361 komentářů. Průměrně měl jeden příspěvek z tohoto období 470 778 zhlédnutí, 203 031 „To se mi líbí“ a 1 786 komentářů. Vlastní zpracování dle [193]

4.3 Strategie Starbucksu na sociálních sítích

Sociální sítě jsou součástí strategie online marketingu Starbucksu. Strategie Starbucksu na sociálních sítích spočívá ve sdílení kvalitního obsahu, kreativních popiscích příspěvků, vytvoření pocitu naléhavosti a zaměření se na lidský faktor [195; 196, s. 154]

Kampaně Starbucksu jsou velmi úspěšné, neboť jsou vytvářeny na základě údajů svých zákazníků (zákaznické osoby, ankety), jež zná velmi dobře, a to včetně jejich potřeb. [197; 196, s. 154]

Nejznámější kampaně Starbucksu byly vytvořeny pro exkluzivní produkty, jež byly k dispozici pouze na omezenou dobu (např. se jedná o produkty Unicorn Frappuccino či Pumpkin Spice Latte). [198; 196, s. 154]

Tím, že se produkt prodává po omezenou dobu a v omezeném množství (než ten den dojdou suroviny) vyvolává v lidech pocit naléhavosti, exkluzivity a připadá jim více hodnotný. Vyvolání takovýchto emocí v zákaznících přináší vyšší konverzi, neboť lidé mají tendenci produkt kupovat, dokud mají možnost. Prostřednictvím těchto kampaní může podnik dosáhnout krátkodobého zvýšení prodeje. Nevybuduje si jimi však loajální zákazníky, neboť loajalita se buduje konzistencí a autentičností. [199]

Cíl Starbucksu

Starbucks je velkou společností, která figuruje po celém světě a také je největším kavárenským řetězcem [174], jejíž cílem je udržení image značky, zůstat lidem v povědomí, vybudovat si vztah se zákazníky a také, aby zákazníci zůstali značce loajální. [200]

Z hlediska nákupního procesu zákazníka (model STDC) se Starbucks zaměřuje zejména na fáze „See“ a „Care“. Dostat se či zůstat lidem v povědomí se řadí, dle modelu STDC, do fáze „See“. Starbucks se snaží tohoto cíle dosáhnout např. prostřednictvím sociálních sítí, influencerů a kampaní na sociálních sítí. Zvýšení loajality zákazníků, dle modelu STDC, patří do fáze „Care“. Dle Semerádové a Weinlicha [196, s. 154] se Starbucks snaží dosáhnout pomocí zákaznického servisu, jež se snaží neustále zlepšovat (např. komunikace se zákazníky na Twitteru), novými kampaněmi na sociálních sítích s limitovanými produkty, soutěžemi a další.

4.3.1 Kampaně na sociálních sítích

Unicorn Frappuccino

V dubnu roku 2017 Starbucks vytvořil drink Unicorn Frappuccino. Cílem této kampaně bylo zvýšit prodej produktů Starbucksu, zviditelnit značku a získat nové zákazníky. Tento nápoj patřil do nápojů „tajného menu“ Starbucksu a jeho prodej byl omezen pouze na dobu pěti dní. [28] Strategie omezené dostupnosti nového produktu vyvolala v zákaznících pocit naléhavosti si drink co nejdříve zakoupit. [201] Starbucks informace o novém drinku sdílel na všech svých sociálních sítích a ke kampani vytvořil i hashtag Unicorn Frappuccino (#unicornfrappuccino). Nápoj byl fotogenický a estetický, což bylo jedním z důvodů, proč s ním lidé rádi přidávali fotografie na všech sociálních sítích. Na Instagramu se během kampaně zveřejnilo přes 180 tisíc příspěvků s hashtagem Unicorn Frappuccino (#unicornfrappuccino). [28] Výsledkem kampaně bylo zvýšení cen akcí Starbucksu [201] a, zvýšení prodeje o celkem 3 % ve druhém čtvrtletí, v roce 2017. [28]



Obrázek 7 - Starbucks Unicorn Frappuccino

Zdroj: [202]

Kampaně Pumpkin Spice Latte (PSL)

Kampaně na nápoj Pumpkin Spice Latte byla představena již v roce 2003. [203]

Původně se PSL měl prodávat jako exkluzivní drink pouze jednu sezónu po omezenou dobu a to od konce srpna do začátku prosince. [204] Kvůli velkému úspěchu této kampaně se PSL stal jedním z nejznámějších nápojů Starbucksu [205] a je každoročním sezónním produktem, jež je dostupný pouze na podzim.

V posledních letech začíná Starbucks propagovat PSL kampaně na všech svých sociálních sítích mnohem dříve, než dojde ke spuštění prodeje produktu. Čím dříve se s propagací začne, tím více lidí se o produktu může potenciálně dozvědět a kampaně tak může mít větší dosah i úspěch. Než dojde ke spuštění prodeje, zveřejňuje mezitím upoutávky a ukázky ke kampani, ve kterých

sdílí jen určité množství informací, aby zákazníci byli na spuštění prodeje natěšeni. Například na Facebook, Instagram a Twitter sdílí fotografie produktu a tematické podzimní fotografie. [199]

Mezi zákazníky je Pumpkin Spice Latte velmi oblíbeným nápojem a každý rok se ho prodává velké množství. [203] Je odhadováno, že od zveřejnění kampaně Starbucks prodal cca 424 milionů nápojů PSL. [206]



Obrázek 8 - Pumpkin Spice Latte a Pumpkin Cream Cold Brew

Zdroj: [207]

Soutěž s červenými kelímky Starbucksu

V roce 2014 Starbucks poprvé na Instagramu oznámil soutěž s názvem Red Cup. Jednalo se o soutěž, ve které zákazníci měli sdílet fotografie s červeným Starbucks kelímkem na Instagramu společně s hashtagem Red Cup Contest (#redcupcontest). Soutěž probíhala první týden v listopadu. Pět vybraných výherců, za účast v soutěži, obdrželo odměnu. Tuto soutěž zopakovali i v roce 2015, kdy se stala virální. Za celou dobu trvání se do soutěže zapojilo přes 40 000 zákazníků. [208]

Soutěž se stala úspěšnou zejména proto, že lidé rádi sdílí fotografie nápojů a jídla. Dalším důvodem bylo, že za sdílení takových fotografií měli možnost být odměněni a také, že na zákazníky nepůsobila komerčně (násilně). [208]



Obrázek 9 - Soutěž s červenými kelímký

Zdroj: [209]

4.3.2 Influencer marketing

Starbucks používá k většímu dosahu svých kampaní influencer marketing. [210]

Starbucks influencerům, před spuštěním svých kampaní, posílá například PR balíčky s novinkami z kampaně. Influenceri tyto produkty dostávají zdarma, avšak výměnou za to dělají kampani Starbucksu reklamu na svých sociálních sítích, kde produkty představují svým sledujícím. [211]

4.4 Shrnutí chování Starbucksu na sociálních sítích

Dle engagementu a výsledků kampaní na sociálních sítích lze odvodit, že Starbucks používá sociální sítě k marketingu velmi dobře a účinně. Jeho již úspěšný tradiční marketing se mu podařilo převést i do online prostředí. [185] V roce 2018 získal Starbucks i ocenění IPA, za efektivní strategii na sociálních sítích. [212]

Velmi dobře zná své cílové skupiny zákazníků. Podle toho je tomu přizpůsoben obsah i mluva, jimiž se zákazníky komunikuje. Ví, že jejich zákazníci rádi interagují s estetickým, trendy a zábavným obsahem. [195]

Na sociálních sítích se snaží, stejně jako na svých prodejnách, vytvořit přátelskou atmosféru a navodit v zákaznících pocit, že jsou součástí. Neustále s nimi navazuje kontakt například skrz ankety, komentáře a soutěže. [185] Kvalitním a konzistentním obsahem, svou autentičností a velmi dobrým zákaznickým servisem se mu podařilo vybudovat komunitu loajálních zákazníků. [199] Přestože své produkty propaguje téměř v každém svém příspěvku (zejména na Facebooku a Instagramu) lidé i tak s příspěvky ve velké míře interagují. Mezi kavárenskými podniky Starbucks dokonce patří k těm podnikům, jejichž míra engagementu je na sociálních sítích jedna z nejvyšších. [185]

Díky znalosti zákazníků, včetně jejich potřeb a také pomocí influencerů na sociálních sítích jsou kampaně Starbucksu velmi úspěšné a efektivní. [198] Sociálními sítěmi se snaží se zákazníky vybudovat vztah, jenž nebude založen pouze na kávě. [183] Dalšími cíli Starbucksu jsou například udržení image značky, zůstat lidem v povědomí a aby zákazníci zůstali značce loajální. [200]

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vymežit sociální sítě vhodné pro podnikatelskou činnost a vzájemně tyto sociální sítě porovnat. Zpracováním práce jsem došla k závěru, že vhodnými sociálními sítěmi pro podnikatelskou činnost jsou například: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a TikTok. Důvody, proč jsou zrovna tyto sociální sítě vhodné k podnikání, jsou zejména velký počet uživatelů různých věkových skupin a také funkce a trendy, jež tyto sociální sítě obsahují.

Komparaci sociálních sítí jsem prováděla na základě počtu aktivních uživatelů (denních, měsíčních), času, jež uživatelé na nich denně tráví, dle věku a pohlaví uživatelů, ceny reklamy (CPC, CPM) a také životnosti příspěvku. Z analýzy jednotlivých sociálních sítí jsem dospěla například k tomu, že nejvíce mladých uživatelů se nachází na TikToku, kdežto nejvíce starších uživatelů se nachází na Twitteru. Nejvíce měsíčně i denně aktivních uživatelů je na Facebooku, naopak nejméně jich je měsíčně aktivních na Twitteru a denně na YouTube. Nejvíce uživatelé tráví čas na Facebooku, naopak nejméně času tráví na Twitteru. Nejdělnější životnost má příspěvek na YouTube, kdežto na TikToku nemá příspěvek životnost žádnou. Nejvíce mužů se nachází na Twitteru, zatímco nejvíce žen na TikToku. Také jsem dospěla k tomu, že nejlevnější CPC reklama je na YouTube a nejlevnější CPM reklama je na TikToku.

Dále bylo cílem práce specifikovat jednotlivé marketingové nástroje sociálních sítí. Vypracováním práce jsem zjistila, že mezi nástroje sociálních sítí patří příspěvky, jež se na sociální sítě přispívají, reklama a také influenceri. Tyto nástroje jsou považovány za velmi efektivní a účinné a podnik/inzerent může jejich pomocí dosahovat svých vytyčených marketingových cílů.

V poslední řadě bylo cílem zjistit, jak Starbucks využívá nástrojů sociálních sítí ke své podnikatelské činnosti. Nástroji sociálních sítí, jež Starbucks používá, jsou příspěvky (organické, sponzorované), kampaně, influenceri a komunikace se zákazníky na sociálních sítích. Tón a způsob komunikace jsou tím, co Starbucks diferencuje od ostatních podniků. Na sociální sítě Starbucks sdílí příspěvky obsahující fotografie, jež jsou velmi estetické. Dále na sociálních sítích sdílí videa, GIFy, odkazy a další. Ve svých příspěvcích se snaží na zákazníky působit přátelským dojmem a v popiscích příspěvků používá slovní hříčky, básničky a poslední trendy. Dalším nástrojem sociálních sítí, jež Starbucks používá, jsou influenceri. Starbucks například posílá influencerům PR balíčky, za něž influenceri dělají Starbucksu propagaci na

sociálních sítích svým sledujícím. Posledním nástrojem sociálních sítí, jež Starbucks používá, jsou kampaně. Kampaně Starbucksu, na sociálních sítích, sklízí velký úspěch, a to zejména z důvodu, že Starbucks zná velmi dobře své zákazníky. Poznání svých zákazníků dosahuje zejména tím, že je s nimi neustále v kontaktu (odpovídá na komentáře, sdílí příspěvky zákazníků, zapojuje zákazníky do anket apod.). Zpracováním práce jsem dospěla k tomu, že podnik Starbucks využívá nástrojů sociálních sítí ke své činnosti velmi účinně a efektivně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019 [cit. 2021-02-10]. ISBN 978-80-271-2648-4. Dostupné z: [https://www.grada.cz/moderni-marketingova-komunikace-\(1\)-10040/](https://www.grada.cz/moderni-marketingova-komunikace-(1)-10040/)
- [2] SIMPLILEARN. [Digital Marketing Course Part - 1...]. In: *YouTube* [online]. San Bruno (California): Google, 2021 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nU-IIXBWIS4&t=1194s>
- [3] MARKET BUSINESS NEWS. What are marketing tools? Definition and examples. In: *Market Business News* [online]. Market Business News, 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-tools/>
- [4] BOGLE, Susan. What are the 7 Types of Digital Marketing?. In: *Southern New Hampshire University* [online]. Manchester (New Hampshire): Southern New Hampshire University, 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/11/types-of-digital-marketing>
- [5] LAW, Thomas J. THE BEGINNER'S GUIDE TO 7 TYPES OF INTERNET MARKETING. In: *Oberlo* [online]. Oberlo, c2015-2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>
- [6] WP SOLR. Proč Google Preferuje Uživatelské Zkušenosti A Rychlost Webových Stránek. *WP Solr* [online]. 2020 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.wpsolr.com/cs/google-prefer-user-experience-speed-websites/>
- [7] MIOWEB. Co je content marketing. *Mioweb* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/content-marketing/>
- [8] MIOWEB. Co jsou on-page faktory. *Mioweb* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/onpage-faktory/>
- [9] MIOWEB. Co jsou off-page faktory. *Mioweb* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/offpage-faktory/>
- [10] MARKET EXPRESS. SEM - Search Engine Marketing: Marketing ve vyhledávačích. In: *Market Express* [online]. Pardubice: Market Express [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEM.html>
- [11] MALÍK, Vlastimil. E-mailing pro marketingové konzultanty. In: *PPC Profits* [online]. Brno: PPC Profits, 2008-2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/e-mailing-pro-marketingove-konzultanty>
- [12] MIOWEB. Co je e-mail marketing. *Mioweb* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>

- [13] KREJČÍ, Libor. Affiliate marketing - vše, co potřebujete vědět. In: *Affial* [online]. Praha: eMarkest, 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.affial.com/co-je-affiliate-marketing/#t-1597154184089>
- [14] BUFFER. What is Social Media Marketing?. *Buffer* [online]. c2019 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://buffer.com/social-media-marketing>
- [15] MAILCHIMP. The Top 12 Types of Social Media Content to Create. In: *Mailchimp* [online]. Atlanta (Georgia): Mailchimp, c2001-2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>
- [16] MCLACHLAN, Stacey. How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>
- [17] MEDIAGURU. Mobilní marketing. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>
- [18] MARRS, Megan. What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?. In: *WordStream* [online]. Boston (Massachusetts): WordStream, 2020 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
- [19] SLATER, Jeff. 9 Indisputable Benefits of Influencer Marketing for Any Business in Any Industry. In: *NEAL SCHAFFER* [online]. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/benefits-of-influencer-marketing/>
- [20] EVISIONS. Influencer marketing. In: *EVisions* [online]. Praha: [eVisions Advertising] [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>
- [21] STORM, Macy. What Is a Digital Marketing Strategy? (And How to Create Yours). In: *WebFX* [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-digital-marketing-strategy/>
- [22] WEBFX. 7 Digital Marketing Strategies for Your Campaign. In: *WebFX* [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html>
- [23] PETR TYL, Jan. See, Think, Do, Care: komunikujte správně!. In: *Marketing Mind* [online]. České Budějovice: Petrtyl - Marketing Mind, 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/see-think-do-care/>
- [24] SHELLEY, Ryan. 3 strategic goals SEO consultants should fulfill. In: *Search Engine Land* [online]. Third Door Media, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/3-strategic-goals-seo-consultants-fulfill-286258>

- [25] WEBFX. 9 Best Internet Marketing Strategies for Growing Your Business. In: *WebFX* [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/Internet-Marketing-Strategy.html>
- [26] ADMIN. Setting Goals and Objectives for Your PPC Campaign. In: *Power* [online]. San Diego (California): Power Digital Marketing, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://powerdigitalmarketing.com/blog/setting-goals-objectives-ppc-campaign/#gref>
- [27] WORDSTREAM. Social Media Marketing for Businesses. In: *WordStream* [online]. Boston (Massachusetts): WordStream [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- [28] BAKER, Kristen. The Ultimate Guide to Social Media Marketing Campaigns. In: *HubSpot* [online]. Cambridge (Massachusetts): HubSpot, 2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns>
- [29] NGUYEN JIRÁSKOVÁ, Duong. Jak na vyšší prodeje a spokojenější zákazníky? Zkuste persony. In: *Shoptet blog* [online]. [Praha]: Shoptet, 2008–2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-na-vyssi-prodeje-a-spokojenejsi-zakzaniky-zkuste-persony/>
- [30] VISIONEDGE MARKETING. HOW TO CREATE PERSONAS THAT SOLVE STRATEGIC BUSINESS PROBLEMS. In: *VisionEdge Marketing* [online]. AUSTIN (TEXAS): VISIONEDGE MARKETING, c1999-2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://visionedgemarketing.com/how-to-create-personas-that-solve-strategic-business-problems/>
- [31] MOREFIRE. A holistic online marketing strategy framework. In: *Morefire* [online]. [Cologne]: morefire, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.more-fire.com/en/about-us/see-think-do-care/>
- [32] SVOBODA, Ondřej. Make Your Marketing Communication More Effective with the See Think Do Care Framework. In: *EWay-CRM* [online]. Kansas City (Missouri): eWay System, 2008 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/blog/business/make-your-marketing-communication-more-effective-with-the-see-think-do-care-framework/>
- [33] KLEČKA, Daniel. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. In: *ObsahNaDosah.cz* [online]. Plzeň: ObsahNaDosah.cz, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>
- [34] VITOUŠ, Ladislav. See-think-do-care-model-. In: *Ladislav Vitouš* [online]. Praha: Ladislav Vitouš, 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.vitousladislav.cz/blog/funnely-frameworky-dekadentni-picovinky/see-think-do-care-model/>

- [35] KRAUZ, Petr. STDC – See Think Do Care. In: *PetrKrauz* [online]. Plzeň: Petr Krauz, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.petrkrauz.com/framework-stdc-jeho-vyuziti/>
- [36] SIGNALFOX. See - Think - Do - Care Model. In: *SignalFox* [online]. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>
- [37] COOLER INSIGHTS. Content Marketing 101: Mapping Your Buyer’s Journey. In: *Cooler Insights* [online]. Cooler Insights, 2017 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://coolerinsights.com/2017/04/content-marketing-buyers-journey/>
- [38] ACCELITY. Inbound Marketing: A Guide Through the Buyer Journey. In: *Charlie Antoine* [online]. c2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://charlieantoine.com/inbound-marketing-a-guide-through-the-buyer-journey/>
- [39] KAZI, Raza. Buyer journey vs customer journey: what are the differences?. In: *Digital 22* [online]. Clitheroe: Digital 22 Online, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.digital22.com/insights/buyer-journey-vs-customer-journey-what-are-the-differences>
- [40] GRIFFITH, Rod. Home | Resources | Articles Mapping Your Sales Tools to the Customer Journey. In: *Pragmatic Institute* [online]. 2018 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: https://www.pragmaticinstitute.com/wp-content/uploads/2020/05/sales_tools_mao.png
- [41] Why Social Media Is Important for Business Marketing. In: *Marketing Insider Group* [online]. Marketing Insider Group, 2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>
- [42] DIGITAL MARKETING COMMUNITY. The State of Social 2018 Report: Your Guide to Latest Social Media Marketing Research [New Data]. In: *Buffer* [online]. Buffer, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/state-of-social-2018/>
- [43] O’NEILL, Megan. Paid vs. Organic Social: A Complete Guide. In: *Animoto* [online]. [New York (New York)]: Animoto, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://animoto.com/blog/video-marketing/paid-vs-organic-social>
- [44] OER SERVICES. Top 10 Reasons to Advertise Your Business. In: *Effortless Outdoor Media* [online]. Atlanta (Georgia): Effortless Outdoor Media, 2018 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.effortlessoutdoormedia.com/advertise-your-business/>
- [45] CAMPAIGN MONITOR. Which Social Media Platform is Best for Marketing a Business?. In: *Campaign Monitor* [online]. 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/which-social-media-platform-is-best-for-marketing-a-business/>

- [46] HARVILLE, Brandon. 33 Social Media Marketing Tools That Will Give You an Unfair Advantage. In: *OptinMonster* [online]. Retyp, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/23-tools-that-will-take-your-social-media-marketing-to-the-next-level/>
- [47] BUFFER. What is Social Media Marketing?. In: *Buffer* [online]. Buffer, 2019 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://buffer.com/social-media-marketing>
- [48] NEWBERRY, Christina a Evan LEPAGE. How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps (Free Template). In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- [49] B.ID. It's a Match! Are you using the right social media platforms for your audience?. In: *B.iD* [online]. Houston (Texas): b.iD, c2014-2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.bidcreative.com/its-a-match-are-you-using-the-right-social-media-platforms-for-your-audience/>
- [50] JACKSON, Ted. Strategic Planning: The Ultimate Guide To Preparing, Creating, & Deploying Your Strategy. In: *ClearPoint Strategy* [online]. ARLINGTON (VIRGINIA): ASCENDANT STRATEGY MANAGEMENT GROUP, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.clearpointstrategy.com/strategic-planning-ultimate-guide/>
- [51] VYPRÁVĚJ – Co tam mám dávat?: Obsahový marketing. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť* [online]. Brno: Melvil Publishing, 2019, s. 6 [cit. 2021-04-18]. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z: <https://www.martinus.cz/?uItem=645539>
- [52] TRAN, Tony. What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>
- [53] DEISS, Ryan a Russ HENNEBERRY. *Digital Marketing For Dummies*. Hoboken (New Jersey): Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-23559-0.
- [54] SENTIONE. Social Listening 101. In: *SentiOne* [online]. Gdańsk (Poland): SentiOne, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://sentione.com/resources/social-listening>
- [55] NEREA. Objectives of Social Media Monitoring. In: *Cool tabs* [online]. [Madrid]: COOL TABS BLOG, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://blog.cool-tabs.com/en/social-media-monitoring-objectives/>
- [56] SHALINI. 6 Business Objectives of Social Media Listening. In: *Digital Vidya* [online]. New Delhi: Engaging Ideas Pvt, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.digitalvidya.com/blog/6-business-objectives-social-media-listening/>
- [57] BARYSEVICH, Aleh. Social listening 101: Six crucial keywords to track. In: *Search Engine Watch* [online]. New York (New York): ClickZ Group Limited, 2019 [cit.

- 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.searchenginewatch.com/2019/03/22/crucial-keywords-for-social-listening/>
- [58] CHEN, Jenn. The most important social media metrics to track. In: *Sprout Social* [online]. Chicago (Illinois): Sprout Social, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- [59] Zaujmi - Jak to funguje?: Jak se na sítích chováme. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě* [online]. Brno: Melvil Publishing, 2019, s. 5-11 [cit. 2021-04-18]. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z: <https://www.martinus.cz/?uItem=645539>
- [60] Zaujmi - Jak to funguje?: Proč chodíme na sítě. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě* [online]. Brno: Melvil Publishing, 2019, s. 1-8 [cit. 2021-04-18]. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z: <https://www.martinus.cz/?uItem=645539>
- [61] BAKER, Kristen. The Ultimate Guide to Mastering the Basics of Effective Social Media Advertising. In: *HubSpot* [online]. Cambridge (Massachusetts): HubSpot, 2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/basics-effective-social-media-advertising>
- [62] TOMAS, David. What Are Social Media Ads? Types & Examples of Social Media Advertising. In: *Cyberclick* [online]. Barcelona: Cyberclick Agent, 2018 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-exactly-are-social-ads-types-and-examples-of-advertising-on-social-media>
- [63] MEDIKIX. INFLUENCER MARKETING EFFECTIVENESS: KEY SURVEY FINDS, FACTS & FIGURES [INFOGRAPHIC]. In: *Mediakix* [online]. Santa Monica (California): Mediakix, 2021 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/>
- [64] TUFTS UNIVERSITY RELATIONS. Social Media Overview. *Tufts University Relations* [online]. 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>
- [65] DOLLARHIDE, Maya E. Social Media. In: *Investopedia* [online]. [New York (New York)], 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- [66] SEOPRESSOR. The 6 Types of Social Media With Examples. *SEOPressor* [online]. 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>
- [67] FOREMAN, Curtis. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

- [68] EAGAN, Sophie. 10 Most Popular Social Bookmarking Websites. In: *Brandwatch* [online]. Brighton: Brandwatch, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/10-popular-social-bookmarking-websites/>
- [69] LAU, M. Stay In the Know: 5 Great Social News Sites. In: *DreamGrow* [online]. DreamGrow, 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/stay-in-the-know-5-great-social-news-sites/>
- [70] MAINA, Antony. 20 Popular Social Media Sites Right Now. In: *Small Business Trends* [online]. Naples: Small Business Trends, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html>
- [71] MARKETINGTERMS.COM. Forum. In: *MarketingTerms.com* [online]. Cleanup Interactive, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.marketingterms.com/dictionary/forum/>
- [72] JAMIE. What Is A Blog? – A Guide to Understanding The Concept Of Blogging. In: *MakeAWebsiteHub.com* [online]. Make A Website Hub, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://makeawebsitehub.com/what-is-a-blog/>
- [73] WAINWRIGHT, Corey. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. In: *HubSpot* [online]. Cambridge (Massachusetts): HubSpot, 2015 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>
- [74] NASLOUCHEJ – Co musím vědět, než začnu?: Strategie. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť* [online]. Brno: Melvil Publishing, 2019, s. 34 [cit. 2021-04-19]. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z: <https://www.martinus.cz/?uItem=645539>
- [75] HISTORY. Facebook launches. In: *HISTORY* [online]. London: A&E Television Networks, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>
- [76] TANKOVSKA, H. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [77] DAVIS, Desere. How To Use Facebook – A Basic Facebook Guide (2021). In: *SocialPlanner* [online]. SocialPlanner, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://socialplanner.io/blog/how-to-use-facebook/>
- [78] READ, Ash. Facebook Stories: Everything You Need to Know About Facebook's Latest Feature. In: *Buffer* [online]. Buffer, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/facebook-stories/>
- [79] FACEBOOK. Požadavky na video: Zajistěte, aby vaše video vypadalo na každém místě co nejlépe. In: *Facebook for Business* [online]. Facebook, 2021 [cit. 2021-04-

- 09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements>
- [80] OLAFSON, Karin. How to Use Hashtags: A Quick and Simple Guide for Every Network. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>
- [81] CHI, Clifford. How to Use Facebook: A Beginner's Guide. In: *HubSpot* [online]. Cambridge (Massachusetts): HubSpot, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- [82] MICHALSKI, Justina. Media companies on Facebook: what we discovered analyzing 34 million posts. In: *Quintly* [online]. Ennepetal (Germany): quintly, 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.quintly.com/blog/facebook-media-study-2018>
- [83] ANIMALZ. Facebook Video Ads: The Guide Marketers Are Looking For (Strategies Included). In: *AdEspresso* [online]. AdEspresso, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/facebook-video-ads-guide/>
- [84] PATEL, Neil. A Deep Dive Into Facebook Ads: How to Create, Optimize, and Test Facebook Ads. In: *Neil Patel* [online]. Neil Patel Digital, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/deep-dive-facebook-advertising/>
- [85] WEBFX. How Much Does Facebook Advertising Cost in 2021?. In: *WebFX* [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-facebook-advertising-cost.html>
- [86] LAW, Thomas J. How much does Facebook advertising cost in 2021?. In: *Oberlo* [online]. Oberlo, c2015-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-advertising-cost>
- [87] DIGITAL MARKETING INSTITUTE. A Guide to Social Media Demographics. In: *Digital Marketing Institute* [online]. Digital Marketing Institute, 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-social-media-demographics>
- [88] TANKOVSKA, H. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021, by age and gender. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- [89] COOPER, Paige. How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- [90] LEE, Kevan. How to Run a Facebook Contest, Analyze Your Page, and More: 11 Ideal Facebook Tools for Marketers. In: *Buffer* [online]. Buffer, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/facebook-tools/>

- [91] NEWBERRY, Christina. The Beginner's Guide to Facebook Analytics. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>
- [92] CONLEY, Megan. Facebook Marketing. In: *HubSpot* [online]. Cambridge (Massachusetts): HubSpot, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>
- [93] HOLAK, Brian a Emily MCLAUGHLIN. Instagram. In: *TechTarget* [online]. Newton (Massachusetts): TechTarget, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- [94] ENBERG, Jasmine. Global Instagram Users 2020: The Pandemic Propels Worldwide User Base to 1.00 Billion for the First Time. In: *Insider Intelligence / eMarketer* [online]. New York (New York): Insider Intelligence, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>
- [95] LEE, Kayla. The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. In: *Sprout Social* [online]. Chicago (Illinois): Sprout Social, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- [96] PICMONKEY. Instagram Photo Sizes for 2021 & Templates. In: *PicMonkey* [online]. PicMonkey, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.picmonkey.com/blog/size-matters-instagram-photo-sizes-made-easy>
- [97] O'GRADY, Neal. Instagram Story Video Length: How long your videos should be. In: *Demand curve* [online]. Demand curve, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.demandcurve.com/article/instagram-story-video-length#seilqoudgmd96r35tp74cr>
- [98] DIGITAL MARKETING INSTITUTE. What is IGTV Video and How Can Brands Use It?. In: *Digital Marketing Institute* [online]. Digital Marketing Institute, 2018 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-igtv-video-and-how-can-brands-use-it>
- [99] KOCHAN, Filip. Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels. In: *World of Online* [online]. Praha: World of Online, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-instagram-reels>
- [100] INSTAGRAM. Nákupy na Instagramu: Otevřete si na Instagramu obchod. Teď a tady. *Facebook for Business* [online]. 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/shopping>
- [101] KATINAS, Edgaras. Forget Likes, Saves Will Grow Your Instagram: The new hot metric for influencers — and how to master it. In: *Better Marketing* [online]. Medium, 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/forget-likes-saves-will-grow-your-instagram-aaec3ff8434>

- [102] BARNHART, Brent. Using Instagram hashtags to grow your audience. In: *Sprout Social* [online]. Chicago (Illinois): Sprout Social, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>
- [103] RAY, Mitt. How to Use Instagram Video to Promote Your Ecommerce Store. In: *BigCommerce* [online]. BigCommerce Pty, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-video-marketing/#what-is-instagram-video-marketing>
- [104] SEHL, Katie a Shannon TIEN. How to Create Beautiful Instagram Carousel Posts (Free Templates). In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>
- [105] PATEL, Neil. How to Use Instagram Ads (and How Much Do They Cost). In: *Neil Patel* [online]. Neil Patel Digital, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/instagram-ads-cost/>
- [106] DEFAZIO, Akvile. How Much Do Instagram Ads Cost in 2021? (+ How to Make the Most of Your Budget). In: *WordStream* [online]. Boston (Massachusetts): WordStream, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost>
- [107] TANKOVSKA, H. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- [108] WARREN, Jillian. This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. In: *Later* [online]. Later, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>
- [109] DONNELLY, Kevin. Instagram Tools: 20 Essential Apps for Growing Your Following. In: *Shopify* [online]. 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/instagram-tools>
- [110] DEAN, Brian. How Many People Use Twitter in 2021? [New Twitter Stats]. In: *Backlinko* [online]. Backlinko, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://backlinko.com/twitter-users#monthly-active-users>
- [111] TWITTER. Counting characters. In: *Twitter* [online]. TWITTER, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters>
- [112] HUTCHINSON, Andrew. Twitter Launches Story-Like 'Fleets' for All Users. In: *SocialMediaToday* [online]. Washington, DC: Industry Dive, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-launches-its-story-like-fleets-for-all-users/589215/>

- [113] TWITTER. How to share and watch videos on Twitter. In: *Help Center* [online]. Twitter, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-videos>
- [114] SKLAR, Madalyn. Replying on Twitter vs. Quote Tweeting. In: *Madalyn Sklar* [online]. Madalyn Sklar, 2019 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://madalynsklar.com/2019/08/replying-on-twitter-vs-quote-tweeting/>
- [115] ZOTE, Jacqueline. Twitter hashtags: How to find and use the right hashtags. In: *Sprout Social* [online]. Chicago (Illinois): Sprout Social, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-hashtags/>
- [116] RETHINK MEDIA. HOW DOES TWITTER DECIDE WHAT IS TRENDING?. In: *Rethink* [online]. Berkeley (California): ReThink Media, 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://rethinkmedia.org/blog/how-does-twitter-decide-what-trending>
- [117] TWITTER. Trendy. *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://twitter.com/i/trends>
- [118] VICINITAS. 2018 Research on 100 Million Tweets: What it Means for Your Social Media Strategy for Twitter. In: *Vicinitas* [online]. Vicinitas, 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.vicinitas.io/blog/twitter-social-media-strategy-2018-research-100-million-tweets>
- [119] WEBFX. How Much Does It Cost to Advertise on Twitter?. In: *WebFX* [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-twitter.html>
- [120] WEBFX. How Much Does Social Media Advertising Cost in 2021?. In: *WebFX* [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/how-much-does-social-media-advertising-cost.html#twitter>
- [121] OLAFSON, Karin. How to Advertise on Twitter: A 7-Step Guide to Using Twitter Ads. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/>
- [122] PACKHAM, Amy. Parents Unaware Of Minimum Age Rules On Social Media, So Here They Are For Facebook, Instagram And Snapchat: If you don't know the age limits, you're not alone. In: *HuffPost* [online]. London (United Kingdom): BuzzFeed, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/age-limits-facebook-instagram-snapchat-twitter_uk_5a1e77bbe4b0d724fed4c11f
- [123] TANKOVSKA, H. Distribution of Twitter users worldwide as of January 2021, by age group. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>

- [124] TANKOVSKA, H. Distribution of Twitter users worldwide as of January 2021, by gender. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/828092/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-gender/>
- [125] SEHL, Katie. How the Twitter Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/>
- [126] LEE, Kevan. The Big List of Twitter Tools: 93 Free Twitter Tools and Apps to Fit Any Need. In: *Buffer* [online]. Buffer, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/free-twitter-tools/>
- [127] *Social Bearing* [online]. 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://socialbearing.com/>
- [128] *Analytics* [online]. Twitter, 2021 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://analytics.twitter.com/about>
- [129] CYCA, Michelle. Twitter Marketing: The Complete Guide for Business. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>
- [130] HOSCH, William L. YouTube. In: *Britannica* [online]. Chicago (Illinois): Encyclopædia Britannica, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- [131] DELFINO, Devon. How to make a Community post on YouTube if your account is eligible. In: *Insider* [online]. Insider, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-to-make-a-community-post-on-youtube>
- [132] SEHL, Katie. How to Use YouTube Live to Engage Your Audience: A Step-by-Step Guide. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-live/>
- [133] SHAUL, Brandy. YouTube Stories: Here's How to Create and Share a Stories Post. In: *Adweek* [online]. New York (New York): Adweek, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/performance-marketing/youtube-stories-heres-how-to-create-and-share-a-stories-post/>
- [134] STORYTELLING. A Guide to Measuring Impact on YouTube: What online actions do you want your audience to take on YouTube?. In: *Storytelling* [online]. Washington, DC: The Communications Network, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://storytelling.comnetwork.org/explore/19/a-guide-to-measuring-impact-on-youtube>
- [135] YOUTUBE. YouTube Premium. *YouTube* [online]. 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/premium>

- [136] LAW, Thomas J. YOUTUBE ADS FOR BEGINNERS: HOW TO ADVERTISE ON YOUTUBE. In: *Oberlo* [online]. Oberlo, c2015-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-ads-beginners-launch-first-campaign>
- [137] WEBFX. How Much Does YouTube Advertising Cost?. In: *WebFX* [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/internet-marketing/how-much-does-youtube-advertising-cost.html>
- [138] DARSTARU, Ana. How Much Do YouTube Ads Cost in 2021. In: *Creatopy blog* [online]. San Francisco (California), 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.creatopy.com/youtube-ads-cost/>
- [139] NEWBERRY, Christina. 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- [140] MIGIRO, Geoffrey. Which Countries Watch The Most YouTube?. In: *World Atlas* [online]. Quebec: worldatlas.com, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.worldatlas.com/articles/which-countries-watch-the-most-youtube.html>
- [141] TANKOVSKA, H. Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2020, by age group. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>
- [142] COOPER, Paige. Strategy How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>
- [143] KAVERI. Top 22 YouTube Tools to Grow Audience, Revenue and More. In: *Geekflare* [online]. Geekflare, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://geekflare.com/best-youtube-tools/>
- [144] BAIRD, Fergus a Katie SEHL. The Complete Guide to YouTube Marketing in 2020. In: *Hootsuite* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>
- [145] DEAN, Brian. TikTok Demographics Statistics: How Many People Use TikTok in 2021?. In: *Backlinko* [online]. Backlinko, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://backlinko.com/tiktok-users>
- [146] CHAPPLE, Craig. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. In: *SensorTower* [online]. SensorTower, 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- [147] TIKTOK. For Parents: Safety Center. In: *TikTok* [online]. TikTok, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents>

- [148] THOMALA, Lai Lin. Number of daily active users of Douyin (TikTok) in China from January 2019 to August 2020. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1089845/china-douyin-tiktok-daily-active-user-number/>
- [149] MATSAKIS, Louise. A Beginner's Guide to TikTok. In: *Wired* [online]. Boone (Iowa): Condé Nast, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>
- [150] ALEXANDER, Julia. TikTok reveals some of the secrets, and blind spots, of its recommendation algorithm: With information on how to make your feed more personalized. In: *The Verge* [online]. Vox Media, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/6/18/21296044/tiktok-for-you-page-algorithm-sides-engagement-data-creators-trends-sounds>
- [151] HAUSCHILD, Erika. TikTok concept: finding content you want when the algorithm doesn't. In: *UX Collective* [online]. Medium, 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/tiktok-concept-finding-content-you-want-when-the-algorithm-doesnt-d7605bb4d0a8>
- [152] MARVELLOUS. A Complete 2020 Guide to TikTok Ads. In: *Iconosquare* [online]. Limoges (France): Iconosquare, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://blog.iconosquare.com/a-complete-2020-guide-to-tiktok-ads/#Why_You_Should_Advertise_on_TikTok
- [153] MEDIKIX. TikTok Influencer Marketing: The Guide To Working With TikTok Influencers. In: *Mediakix* [online]. Santa Monica (California): Mediakix, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/tiktok-influencer-marketing/>
- [154] ADESPRESSO. TikTok Advertising: The Ultimate Guide for Marketers. In: *AdEspresso* [online]. AdEspresso, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/tiktok-advertising/>
- [155] DOYLE, Brandon. TikTok Statistics – Updated February 2021. In: *Walloo* [online]. Provo (Utah): Wallaroo Media, 2019 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- [156] IQBAL, Mansoor. TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). In: *Business of Apps* [online]. Staines-upon-Thames (United Kingdom): Business of Apps, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#4>
- [157] MCGLEW, Molly. This is How the TikTok Algorithm Works. In: *Later* [online]. Later, 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>
- [158] SMARTER DIGITAL MARKETING. Top 5 TikTok Influencer Search Tools. In: *Smarter Digital Marketing* [online]. Glasgow: Smarter Digital Marketing, 2021 [cit.

- 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.smarterdigitalmarketing.co.uk/top-5-tiktok-influencer-search-tools/>
- [159] SAGUIN, Jacqueline. 12 TikTok-famous beauty products that are actually worth buying. In: *Insider* [online]. Insider, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.insider.com/tiktok-beauty-trends-products-reviews#the-tiktok-trend-self-tanner-drops-that-mix-with-your-moisturizer-1>
- [160] BUSTILLOS, María. How to Use TikTok to Boost Your Small Business. In: *HostPapa* [online]. HostPapa, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.hostpapa.ca/blog/social-media/tik-tok-for-business/>
- [161] WIDEN, Cori. 41 TikTok Video Ideas For Small Businesses. In: *Boosted by Lightricks* [online]. boosted by Lightricks [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://boosted.lightricks.com/41-tiktok-video-ideas-for-small-businesses/>
- [162] INFLUENCER MARKETING HUB. How to Grow Your TikTok Followers in 2021. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Influencer Marketing Hub, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-followers/>
- [163] IQBAL, Mansoor. Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). In: *Business of Apps* [online]. Staines-upon-Thames (United Kingdom): Business of Apps, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- [164] WENDY. How much time do people spend on social media (11 insights). In: *Whatagraph* [online]. [Marketing agency software], 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://whatagraph.com/blog/articles/how-much-time-do-people-spend-on-social-media>
- [165] TANKOVSKA, H. Instagram - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. New York (New York), 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- [166] TANKOVSKA, H. Leading countries based on number of Twitter users as of January 2021. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- [167] GMI BLOGGER. YouTube User Statistics 2020. In: *Global Media Insight* [online]. Dubai: GLOBAL MEDIA INSIGHT - Dubai Digital Interactive Agency, 2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- [168] BAGADIYA, Jimit. 367 Social Media Statistics You Must Know In 2021. In: *SocialPilot* [online]. SocialPilot Technologies, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>

- [169] ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: *Omnicores* [online]. Omnicore Agency, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- [170] IQBAL, Mansoor. Twitter Revenue and Usage Statistics (2020). In: *Business of Apps* [online]. Staines-upon-Thames (United Kingdom): Business of Apps, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>
- [171] BROADBAND SEARCH. Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2020 Data). In: *Broadband Search* [online]. BroadbandSearch.net, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>
- [172] WILSON, Christine. Updated: Lifespan of a Social Media Post. In: *MtoM Consulting* [online]. Falls Church (Virginia): MtoM Consulting, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://mtomconsulting.com/updated-lifespan-of-a-social-media-post/>
- [173] BENNETT, Hayleigh. The Lifespan of Your Content. In: *Hayleigh Bennett* [online]. 2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.hayleighbennett.com/blog/the-lifespan-of-your-content>
- [174] BONDARENKO, Peter. Starbucks. In: *Britannica* [online]. Chicago (Illinois): Encyclopædia Britannica, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Starbucks>
- [175] MACROTRENDS. Starbucks: Number of Employees 2006-2020 | SBUX. In: *Macrotrends* [online]. Macrotrends, c2010-2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SBUX/starbucks/number-of-employees>
- [176] LOCK, S. Number of international and U.S.-based Starbucks stores from 2005 to 2020. In: *Statista* [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/>
- [177] STARBUCKS. About Us. *Starbucks* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.starbucks.co.uk/about-us>
- [178] ČESKÉ NÁPOJE. Padesátá kavárna Starbucks v České republice. In: *ČeskéNápoje.cz* [online]. ČeskéNápoje.cz, 2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.ceskenapojecz/kava/padesata-kavarna-starbucks-v-ceske-republice.html>
- [179] LOGOGENIE. Starbucks logo | A brief logo history and what makes it so great!. In: *Logogenie* [online]. Logogenie, 2017 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.logogenie.net/blog/starbucks-logo-a-brief-history-of-their-logo-design-evolution-and-what-makes-it-so-great>
- [180] STARBUCKS COFFEE COMPANY. Menu. *Starbucks Coffee Company* [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.starbucks.com/menu>

- [181] BUSINESS STRATEGY HUB. Top 20 Starbucks Competitors & Alternatives. *Business Strategy Hub* [online]. Business Strategy Hub, 2020 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://bstrategyhub.com/starbucks-competitors-alternatives/>
- [182] NAWAB, Sabrena, Zadah KHAN, Yusyafizal YUSOP a Fasihah BAHARUDIN. Starbucks Market Segmentation and Targeting. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* [online]. Invention Journals, 2018, **2018**(5), 44-45 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)5/Version-1/F0705014445.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)5/Version-1/F0705014445.pdf)
- [183] PHLYWHEEL. Starbucks' digital marketing strategy: How do they do it?. In: *Phlywheel* [online]. Toronto (Ontario): Truly, 2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.phlywheel.com/articles/marketing-strategy/starbucks-digital-marketing-strategy-how-do-they-do-it/>
- [184] [*Starbucks Coffee Company*] [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.starbucks.com/>
- [185] RAVI, Kavya. 8 Ways Starbucks Creates an Envable Social Media Strategy. In: *Unmetric* [online]. 2018 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://blog.unmetric.com/starbucks-social-media-strategy>
- [186] STARBUCKS. Starbucks. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Starbucks>
- [187] STARBUCKS. Starbucks. *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/starbucks/>
- [188] FACEBOOK. #starbucks. In: *Facebook* [online]. Facebook, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hashtag/starbucks/>
- [189] GIRL SPRING. Starbucks Instagram vs Reality. In: *GirlSpring.com* [online]. Birmingham (Alabama): GirlSpring.com, 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.girlspring.com/starbucks-instagram-vs-reality/>
- [190] INSTAGRAM OD FACEBOOKU. #starbucks. In: *Instagram od Facebooku* [online]. INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/starbucks/>
- [191] STARBUCKS. Starbucks Coffee. *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/Starbucks>
- [192] STARBUCKS COFFEE. Starbucks Coffee. *YouTube* [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/starbucks>
- [193] STARBUCKS. Starbucks. *TikTok* [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@starbucks?lang=cs-CZ>

- [194] TIKTOK. #starbucks. In: *TikTok* [online]. TikTok, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/tag/starbucks?lang=cs-CZ&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- [195] SOCI. Why Starbucks Is Killing It On Social Media. In: *SOCi* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.meetsoci.com/blog/starbucks-social-media/>
- [196] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. Brno: Computer Press, 2019 [cit. 2021-04-11]. ISBN 978-80-251-4968-3. Dostupné z: <https://www.martinus.cz/?uItem=605915>
- [197] AUERBACH, Rachel. How to Reach Your Target Audience: A Lesson from Starbucks and #PSL. In: *Stern Strategy Group* [online]. Iselin (New Jersey): Stern Strategy Group, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://insights.sternstrategy.com/reach-target-audience-lesson/>
- [198] GILLILAND, Nikki. Eight awesome social campaigns from Starbucks. In: *Econsultancy* [online]. London: Centaur Media plc and / or its subsidiaries and licensors, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/>
- [199] PILLOW, Rachel. What Marketers Can Learn from Starbucks Pumpkin Spice Latte (PSL). In: *Business 2 Community* [online]. Business 2 Community, 2018 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/what-marketers-can-learn-from-starbucks-pumpkin-spice-latte-psl-02119525>
- [200] YANG, Vivian. *[Starbucks] Social Media Strategy: [How to use social media in a successful way]* [online]. Philadelphia, 2013 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://community.mis.temple.edu/linfengyang/files/2013/11/Starbucks-Final-Ver.pdf>. Temple University.
- [201] CLARK, Walt. Unicorn Frappuccinos: How Starbucks Won Social Media Last Week. In: *Brafton* [online]. BOSTON (Massachusetts): BRAFTON, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/strategy/unicorn-frappuccinos-how-starbucks-won-social-media-last-week/>
- [202] STARBUCKS. [As majestic as it is magenta...]. In: *Instagram* [online]. Instagram od Facebooku, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BTEWcNHjACU/>
- [203] MORAVEC, Christina. What's Behind the Pumpkin Spice Latte's Social Media Stardom?. In: *Convince & Convert* [online]. Bloomington (Indiana): Convince & Convert, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/pumpkin-spice-latte-social-media/>
- [204] QUINN, Jessie. When Does Starbucks Stop Selling Pumpkin Spice Lattes. In: *Showbiz Cheat Sheet* [online]. [Showbiz Cheat Sheet], 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:

<https://www.cheatsheet.com/culture/when-does-starbucks-stop-selling-pumpkin-spice-lattes.html/>

- [205] LOBERT, Morgan. Marketing Lessons the Pumpkin Spice Latte Taught Us. In: *MARION* [online]. Houston (Texas): MARION Integrated Marketing, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.marion.com/marketing-lessons-pumpkin-spice-latte/>
- [206] GOLDFINE, Jael. A brief history of Starbucks' Pumpkin Spice Latte: How the cult favorite spawned memes and moral panic. In: *The Business of Business* [online]. 2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.businessofbusiness.com/articles/history-starbucks-pumpkin-spice-latte-memes-data/>
- [207] STARBUCKS. [Welcome home, Pumpkin...]. In: *Instagram* [online]. Instagram od Facebooku, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CET7_vXHWTv/
- [208] GORBATC, Alina. [CASE STUDY] Starbucks: best and worst marketing campaigns. In: *Awario* [online]. Awario, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://awario.com/blog/starbucks-best-and-worst-marketing-campaigns/>
- [209] STARBUCKS. [It's the return of the #RedCups!...]. In: *Instagram* [online]. Instagram od Facebooku, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/9jFIhKxc6N/>
- [210] MUSSIES, Martine. The Siren's Lure—A Starbucks Influencer Marketing Case Study: How and why does the famous coffee brand engage influencers?. In: *BetterMarketing* [online]. Medium, 2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/the-sirens-lure-or-how-starbucks-engages-its-online-influencers-89227f34f9a3>
- [211] REMLIFE. [huge summer haul!!...]. In: *YouTube* [online]. San Bruno (California): Google, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://youtu.be/MT7xuV-A3zU?t=1142>
- [212] PEÑA-TAYLOR, Sam. IPA: Starbucks and Tesco show how social media can increase revenue. In: *WARC* [online]. London: Ascential Events (Europe) Limited, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ipa-starbucks-and-tesco-show-how-social-media-can-increase-revenue/2860>
- [213] STARBUCKS. [Both flowers and macchiatos ...]. In: *Instagram* [online]. Instagram od Facebooku, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BTJyIylj2ZJ/?utm_source=ig_embed
- [214] STARBUCKS COFFEE. [Odpověď uživatelům na Twitteru]. In: *Twitter* [online]. Twitter, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/Starbucks/status/976233557570891776>

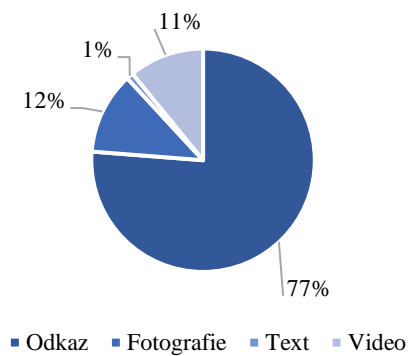
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1- Facebook	81
Příloha 2 - Instagram	82
Příloha 3 - Twitter	83
Příloha 4 - YouTube	84
Příloha 5 – TikTok	85
Příloha 6 - Případová studie Starbucks	86

PŘÍLOHY

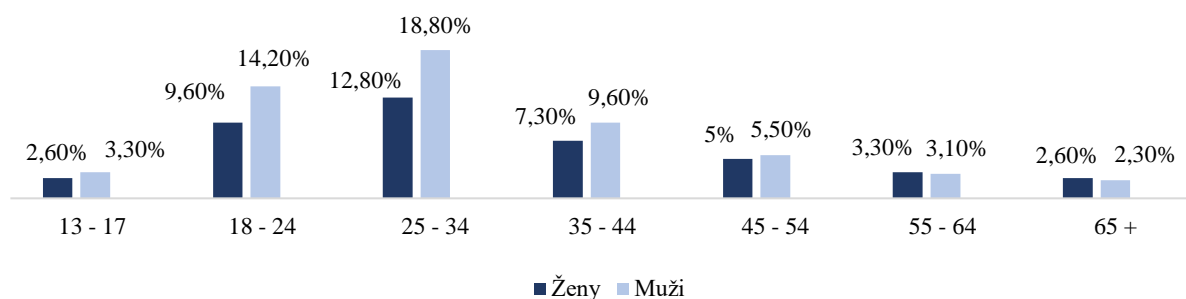
Příloha 1- Facebook

Distribuce příspěvků na Facebooku



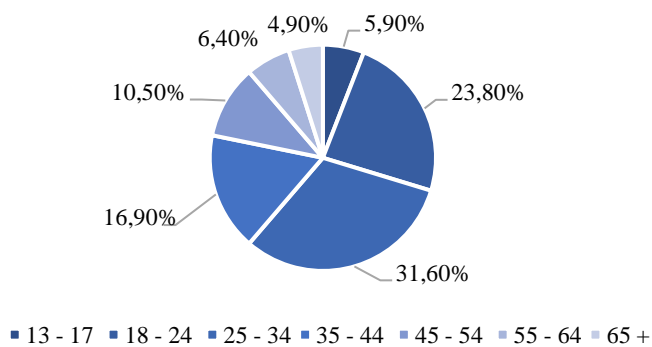
Zdroj: [82]

Skladba uživatelů Facebooku dle věku a pohlaví (leden 2021)



Zdroj: [88]

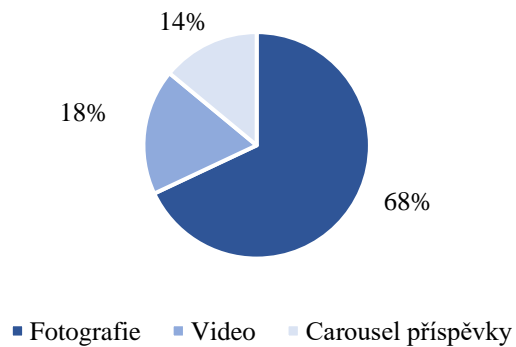
Struktura uživatelů Facebooku dle věku (leden 2021)



Zdroj: [88]

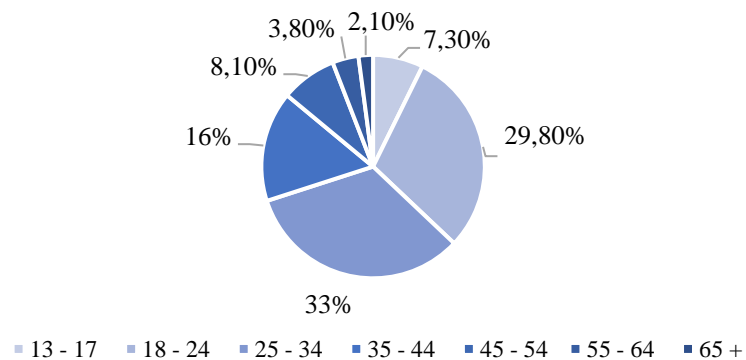
Příloha 2 - Instagram

Distribuce příspěvků na Instagramu



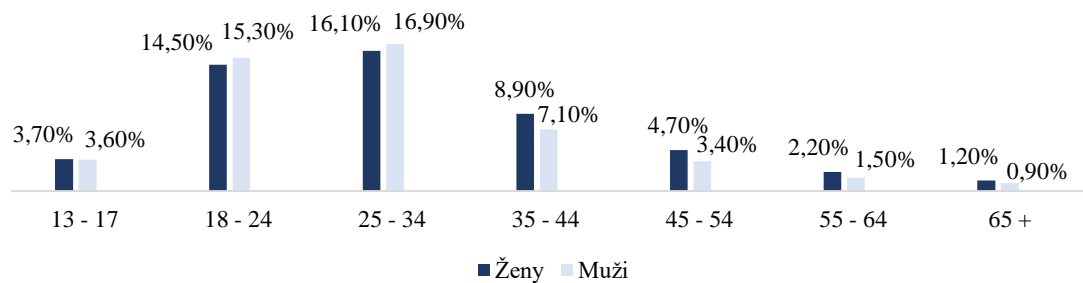
Zdroj: [103]

Struktura uživatelů Instagramu dle věku (leden 2021)



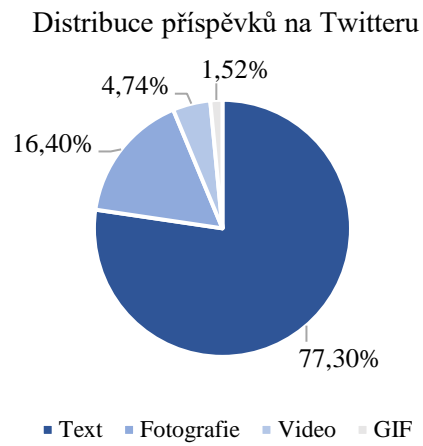
Zdroj: [107]

Skladba uživatelů Instagramu dle věku a pohlaví (leden 2021)



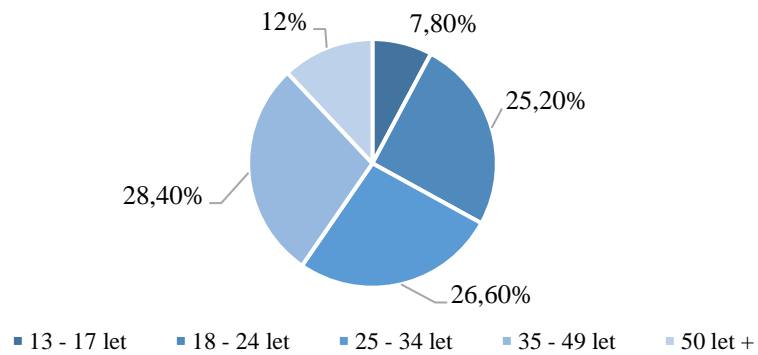
Zdroj: [107]

Příloha 3 - Twitter



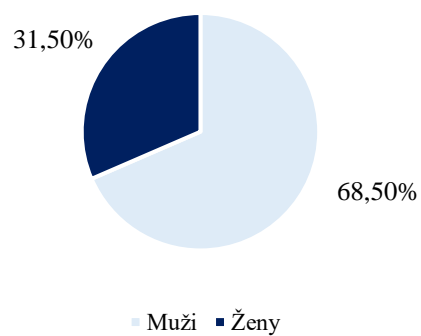
Zdroj: [118]

Skladba uživatelů Instagramu dle věkových skupin (leden 2021)



Zdroj: [123]

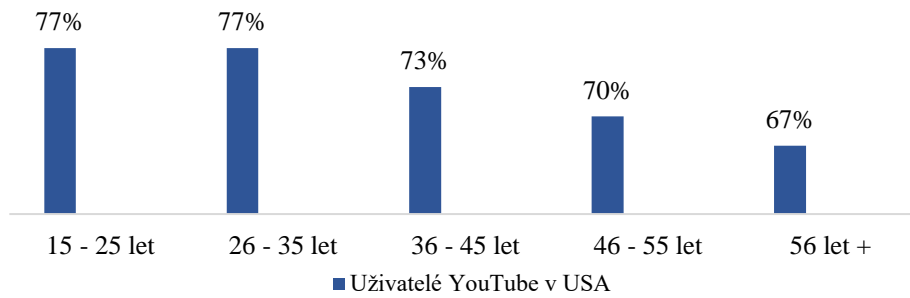
Skladba uživatelů na Twitteru dle pohlaví (leden 2021)



Zdroj: [124]

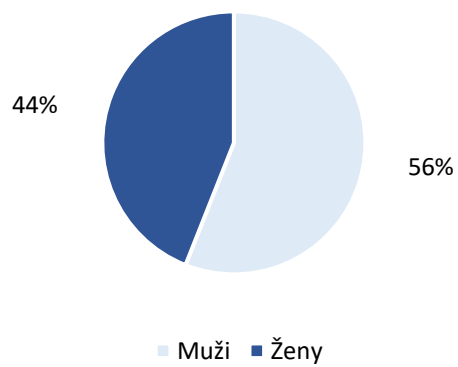
Příloha 4 - YouTube

Skladba uživatelů YouTube v USA, z celkového počtu uživatelů internetu v USA, dle věkových skupin - 3. čtvrtletí 2020



Zdroj: [141]

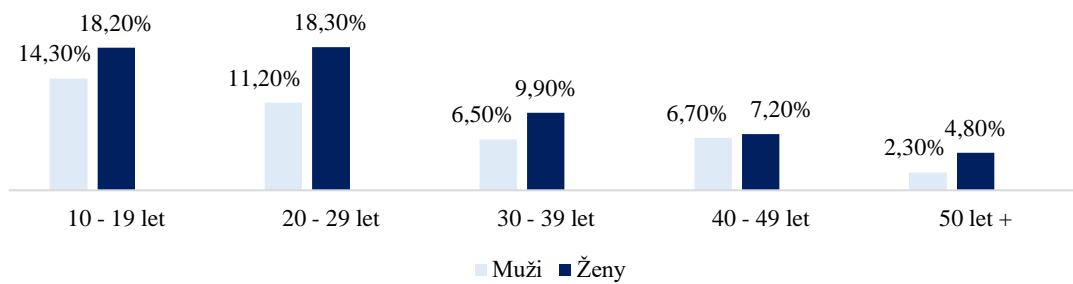
Skladba uživatelů na YouTube v USA dle pohlaví



Zdroj: [139]

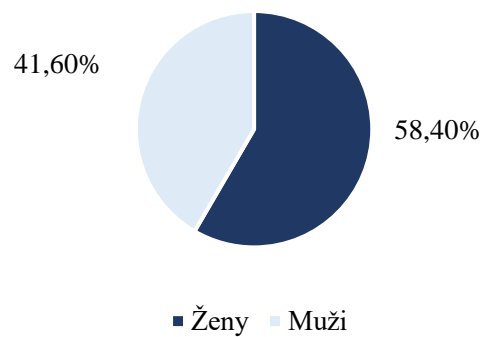
Příloha 5 – TikTok

Skladba uživatelů TikToku v USA dle věku a pohlaví (červen 2020)



Zdroj: Iqbal, jež převzal výsledky analýzy ze Statisty. [156]

Skladba uživatelů TikToku v USA dle pohlaví (2020)



Zdroj: Iqbal, jež převzal výsledky analýzy ze Statisty. [156]

Příloha 6 - Případová studie Starbucks



Logo Starbucksu

Zdroj: [179]



Příspěvek Starbucksu na Instagramu

Zdroj: [213]



A dash of Suga
A cup of Tae
Kookie for dessert
The full DNA

A heart so waRM
Jin & Chim so sweet
We JHope your day
Is made with this tweet



Odpověď v podobě básničky na Twitteru, v nichž jsou zakomponována jména členů hudební skupiny BTS, včetně jejich písničky "DNA"

Zdroj: [214]