

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Role marketingu na sociálních sítích

The Role of Marketing on Social Networks

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

KASNEROVÁ

KAROLÍNA

2022



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kasnerová** Jméno: **Karolína** Osobní číslo: **492764**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Role marketingu na sociálních sítích

Název bakalářské práce anglicky:

The Role of Marketing on Social Networks

Pokyny pro vypracování:

Úvod a metodologie
Rozbor problematiky sociálních sítí
Nové trendy a prognóza
Praktická část
Závěry

Seznam doporučené literatury:

Štědroň a kol.:c Mezinárodní marketing, C.H.BECK, Praha 2018
Štědroň, Bohumír, Marketing a nová komunikace,C.H.BECK, 2009
Kotler, P. aj., 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha:Grada Publishing
McDonald, Jason. 2017. Social media marketing workbook:how to use social media for business. San Bernadino, CA:JM Internet Group

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **19.08.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

KASNEROVÁ, Karolína. *Role marketingu na sociálních sítích*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17. 08. 2022

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří doc. RNDr. Bohumírovi Štědroňovi, CSc. za odborné vedení práce, jeho čas a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zpracovat. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům za poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě patří mé poděkování rodině a mým blízkým za podporu a trpělivost jak při zpracování této práce, tak i během celého studia.

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje marketingu a rolím, které má na sociálních sítích. Teoretická část obsahuje definice marketingových pojmů, vztah marketingu a internetu a také princip fungování sociálních sítí. V neposlední řadě teoretická část zahrnuje hlavní role marketingu na sociálních sítích. Cílem praktické části je zanalyzovat společnost Myprotein a její stávající fungování na sociálních sítích. Díky dotazníkovému šetření, které se zaměřuje na postoj zákazníků ke značce, bylo poskytnuto mnoho důležitých informací, ze kterých jsou odvozeny návrhy na zlepšení.

Klíčová slova

Marketing, sociální sítě, internet, marketingová komunikace, influencer marketing

Abstract

This bachelor thesis is devoted to marketing and the roles it has on social networks. The theoretical part contains definitions of marketing concepts, the relationship between marketing and the internet and the principal of how social networks work. Last but not least, the theoretical part includes the main roles of marketing on social networks. The aim of practical part is to analyse the Myprotein company and its current functioning on social networks. Thanks to the questionnaire survey, which is focused on the attitude of customers towards the brand, a lot of important information was provided. From this information are derived suggestions for improvement.

Key words

Marketing, social networks, internet, marketing communication, influencer marketing

OBSAH

Úvod.....	5
1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Marketingový mix	8
1.2.1 Marketingový mix v praxi.....	9
1.3 Marketingová komunikace.....	10
1.4 Marketingový komunikační mix	11
1.5 Význam marketingu na internetu.....	11
1.6 Vztah marketingu a internetu	12
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	14
2.1 Sociální média	14
2.1.1 Rozdělení sociálních médií.....	15
2.2 Sociální sítě.....	16
2.2.1 Facebook.....	16
2.2.2 Twitter	17
2.2.3 Instagram	17
2.2.4 YouTube	18
2.3 Marketing na sociálních sítích.....	18
2.4 Publikum na sociálních sítích.....	19
2.5 Komunikace na sociálních sítích	20
2.5.1 Cíle marketingové komunikace.....	21
2.6 Proč jsou sociální sítě pro marketing důležité	21
2.6.1 Sociální sítě jako prodejní nástroj.....	21
2.6.2 Sociální sítě jako nástroj zákaznické podpory	22
3 ROLE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	23
3.1 Lepší dosah.....	23
3.2 Zapojení zákazníků	23
3.3 Zlepšení SEO hodnocení.....	24
3.4 Budování zákaznické důvěry.....	24
3.5 Propagace	25
3.6 Zvýšení návštěvnosti webových stránek.....	26
3.7 Uvádění nového produktu na trh	26
3.8 Nové trendy v marketingu.....	26
3.8.1 Digitální marketing.....	26
3.8.2 Influencer marketing	27

3.8.3	Virální marketing	29
4	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SPOLEČNOSTI MYPROTEIN	31
4.1	<i>Představení společnosti.....</i>	31
4.2	<i>Aktivita společnosti na sociálních sítích</i>	32
4.2.1	Myprotein na Instagramu	32
4.2.2	Myprotein na Facebooku	33
4.2.3	Myprotein na YouTube	33
4.3	<i>Konkurence na sociálních sítích.....</i>	34
4.4	<i>Influencer marketing společnosti Myprotein.....</i>	34
4.5	<i>Využití rolí marketingu na sociálních sítích</i>	36
5	Dotazníkové šetření	39
5.1	<i>Respondenti.....</i>	39
5.2	<i>Výsledky dotazníkového šetření</i>	40
6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	54
6.1	<i>Návrh na zlepšení propagace skrze influencery</i>	54
6.2	<i>Komunikace na sociálních sítích</i>	54
6.3	<i>Nastavení cenové politiky.....</i>	55
6.4	<i>Využití plného potenciálu sociálních sítí.....</i>	55
Závěr		56
Seznam použité literatury		58
Seznam obrázků		62
Seznam grafů		63
Příloha		64

ÚVOD

Téměř na každém kroku nás obklopují sociální sítě, aniž bychom si toho na první pohled mohli všimnout. Menu v restauraci, propagační letáček v hotelovém pokoji, vstupenka na koncert nebo orientační mapy areálů. Na všech těchto tištěných materiálech se nacházejí loga sociálních sítí. Jejich účel je jasný. Mají tak lidi navést na své profily, popřípadě zanechat recenzi či sledování. Toto je jen jedna z mnoha možností, jak upozornit publikum na existenci jejich působení na internetu.

Sociální sítě a internet se díky technologiím v posledním letech neustále mění a zlepšují. S tím se mění a rodí i nové trendy. Pro marketing jsou sociální sítě ideálním místem, kde se mohou zviditelnit nebo komunikovat. Téměř každý majitel chytrého telefonu nebo jiných zařízení se na sociálních sítích pohybuje a je tak účastníkem marketingu, aniž by si toho byl vědom. Společnosti mohou díky sociálním sítím oslovovat publika, která by jinými způsoby oslovit nedokázala.

Jednou z výhod působení marketingu na sociálních sítích je možnost vytváření dobrých vztahů se zákazníky. Tyto vztahy jsou velmi cenné a bez nich by společnosti nemusely na sociálních sítích uspět.

Poměrně novou, ale zato úspěšnou formou marketingu se v posledních letech stal influencer marketing. Pomocí vlivných lidí si lze vybudovat zákaznickou důvěru nebo zvýšit dosah působení firem.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat postoj lidí ke značce Myprotein. Součástí je posouzení aktuálního působení značky na sociálních sítích a jejich způsoby komunikace.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Začátek teoretické části se zabývá definicemi marketingových pojmů, které se budou v práci objevovat. Některé z pojmů jsou obohaceny o názornou ukázkou na vybrané společnosti. Dále je v teoretické části kladen důraz na objasnění principu fungování vybraných sociálních sítí a vysvětlení vztahu mezi marketingem a sociálními sítěmi. Nesmí zde chybět právě role marketingu na sociálních sítích. Jednotlivé role jsou vybrány tak, aby se s nimi dalo pracovat i v praktické části.

Praktická část se zabývá aktivitami a způsoby, kterými značka Myprotein na sociálních sítích působí. Jsou zde popsány jednotlivé role marketingu včetně toho, jak si v tomto směru značka stojí. Také jsou v této práci uvedeny tři osoby, které se značkou spolupracují, jejich postupy a metody propagace. Pro zjištění postojů lidí k této značce bylo provedeno dotazníkové šetření za účelem získání přímých informací. Cílem tohoto dotazníku je také následné navrhnutí několika možných kroků ke zlepšení, které by mohlo postoje ke značce či jejich komunikaci na sociálních sítích zlepšit.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

První kapitola této bakalářské práce je věnována vysvětlení základních marketingových pojmů, které se v práci budou objevovat. Kromě marketingových definic je nutné se ponořit hlouběji do marketingu na internetu, který se stal v posledních letech velkým trendem.

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne“ (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Toto krátké, ale za to velmi výstižné rčení je přesnou definicí vztahu internetu a marketingu. Kromě definic bude tato kapitola věnována důležitosti používání sociálních sítí jako jeden z kanálů pro marketing.

1.1 Marketing

Marketing je založen na vztazích se zákazníky více než kterákoliv jiná oblast v podnikání. Skutečným základem moderního marketingového myšlení a praxe je vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Hlavním cílem marketingu je najít nové zákazníky, díky kterým jsou získávány výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky tím, že jsou naplňována jejich přání a potřeby. Nepostradatelným cílem je také generování zisku (Kotler & Armstrong, 2004).

Stručně řečeno, základem marketingu je porozumění zákazníkům a jejich procesům nakupování. Pokud oddělení marketingu tento proces dokáže správně zpracovat, může tak pokračovat na cestě k úspěchu pomocí dalších strategií.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují společně upravovat nabídky na základě přání zákazníků na cílovém trhu. Lze je rozdělit do čtyř skupin proměnných, známých jako „čtyři P“ (4 P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika neboli propagace (promotion) (Kotler & Armstrong, 2004).

Kotler a Armstrong (2004) definují tyto čtyři pojmy následovně:

- Pojem „produkt“ označuje výrobky a související služby, které firma poskytuje zákazníkům na cílovém trhu.
- Pojem „cena“ představuje celkovou sumu peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby výrobek nebo službu získal.
- Pojem „distribuce“ zahrnuje všechny činnosti zaměřené na zpřístupnění produktu cílovým zákazníkům.
- Pojem „propagace“ zahrnuje veškeré aktivity zaměřené na seznámení zákazníků s produktem a jeho nákup.

1.2.1 Marketingový mix v praxi

Přehlednější zobrazení marketingového mixu je znázorněno na obrázku níže. Tento model marketingového mixu je pro společnost Myprotein, která je detailněji analyzována v praktické části.



Obrázek 1 Marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování

První kategorií marketingového mixu je produkt. Sem lze zahrnout kromě vitamínů a minerálů, sportovní výživy a sportovního vybavení také kvalitu výrobků, vlastnosti a složení, samotnou značku nebo například balení produktů.

Do kategorie cena spadá samozřejmě hodnota výrobků, prodejní cena, ale také různé slevové akce či platební podmínky pro nákup.

Distribuce je nejen zařízení a zpřístupnění produktu pro cílové zákazníky, ale patří sem i doprava, zásoby na skladě či jak široký má firma sortiment.

Poslední kategorií marketingového mixu je propagace a komunikace. Kromě podpory prodeje a reklamy na sociálních sítích se jedná i o různé komunikační cíle, které si firma nastaví a snaží se je plnit. Těmito cíli může být například oslovení nové cílové skupiny, či získání nových sledujících na sociálních sítích pomocí nové kampaně.

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředek, kterým se firmy snaží přímo či nepřímo informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům produkty nebo služby, které poskytují. V jistém smyslu je marketingová komunikace hlasem firmy a její značky. Pro firmu je to prostředek k dialogu a budování vztahů se spotřebiteli. Marketingová komunikace může také pomoci zvýšit hodnotu pro zákazníka posílením jejich loajality. Spotřebitelé si možná pamatují tvůrce produktu nebo poslání firmy, ale marketingová komunikace může pomoci vyvolat touhu produkt nebo službu vyzkoušet a začít používat. Marketingová komunikace umožňuje firmám propojit svou značku s jistými místy, lidmi, událostmi, pocity, zážitky a věcmi (Kotler & Keller, 2013).

1.4 Marketingový komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix – někdy nazývaný propagační mix – obsahuje určitou kombinaci podpory prodeje, reklamy, public relations¹, osobního prodeje a marketingových nástrojů, které přímo firma používá k dosahování svých reklamních a marketingových účelů (Kotler & Armstrong, 2004).

Pokud společnosti tento marketingový mix mají zvládnutý a dokážou tyto prvky správně kombinovat, mají splněnou část úspěchu. Díky správnému nastavení těchto činností lze dosáhnout vyšších výsledků jak v dosahu, tak i například v počtu oslovených zákazníků jak na sociálních sítích, tak i v terénu při osobním prodeji.

1.5 Význam marketingu na internetu

Internetový marketing je prostředek, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, stejně jako tradiční marketing, mnoho činností souvisejících s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Internetový marketing se zaměřuje především na komunikaci, avšak často se dotýká a má vliv na tvorby cen (Janouch, 2014).

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a globální dopad na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak výrazný rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se postupně stala nedílnou součástí provozu firem v mnoha různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových skupin i jednotlivců (Přikrylová & Jahodová, 2010).

¹ Pod pojmem vztahy s veřejností (public relations – PR) se rozumí úsilí o navázání pozitivních vztahů s veřejností k dané firmě, vytvoření dobrého institucionálního obrazu a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí či pomluv, které se o firmě šíří (Kotler & Armstrong, 2004).

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) je třeba si uvědomit, že internet lze považovat za komunikační platformu a zároveň za důležité marketingové médium, které má řadu důležitých vlastností:

- poskytuje širokou škálu obsahu a funkcí s rychlými aktualizacemi;
- má globální působení;
- je multimediální;
- umí velmi přesně cílit a personalizovat obsah komunikace;
- umožňuje používání řady specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý;
- umožňuje snižování nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení efektivity internetových aktivit.

Online prostředí se však nicméně nevyhnulo negativním dopadům spojeným s masivním šířením reklamy napříč všemi médii. Přesycenost reklamou vede k apatii, či dokonce k negativnímu vnímání reklam a inzerentů. Objevuje se pojem reklamní slepoty² (ad blindness), tedy vědomého či podvědomého ignorování reklamních sdělení. V online prostředí tyto jevy dokonce vedly k vývoji nástrojů pro filtrování reklam (Přikrylová, 2019).

1.6 Vztah marketingu a internetu

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, kterými jsou dnes lidé mnoha různých profesí a zájmů. Stejně jako jiné oblasti lidské činnosti spojuje internet a marketing komunikace. Marketing obecně funguje se všemi tradičními komunikačními prostředky od ústního podání přes dotazníky až po použití tištěných materiálů, pošty, telefonu a hromadných sdělovacích prostředků. Velkou výhodou internetu je různorodost možností používání tradičních komunikačních prostředků mnohem efektivněji než bez internetu. Je zde možné oslovit člověka a komunikovat

² Reklamní slepota neboli jinými slovy vědomé nebo podvědomé ignorování reklamního sdělení. Reklamní slepotu lze také definovat jako přirozené vyhýbání se reklamám, které kvůli tomu mají následně menší dosah (Adamová, 2020).

s ním, ale také zároveň oslovit najednou desetitisíce lidí, kteří mají stejné zájmy a projevují opětovný zájem komunikace. Pro plné využití možností, které internet nabízí, je potřeba ho dobře znát. Tím se moderní marketing stane úspěšným (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Internet je tak silný, že dokázal přispět ke změně marketingu. Informace jsou snadno dostupné, rychle dohledatelné a lidé tak využívají internet pro porovnávání cen, hledání recenzí a názorů na produkty od ostatních zákazníků a v neposlední řadě i nakupování. Kouzlo internetu a sociálních sítí je v tom, že vliv na zákazníky může získat zcela malá firma nebo i jednotlivec. Stačí pouze internet správně používat a dobře nastavovat možnosti reklamy, podpory prodeje nebo přímého marketingu (Janouch, 2014).

2 SOCIÁLNÍ SÍŤE A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Druhá kapitola je zaměřena na sociální sítě a sociální média. Níže budou detailněji popsána nejpoužívanější sociální média a princip jejich existence. Kromě samotného fungování sociálních sítí je také potřeba se zaměřit na marketing a komunikaci, která na nich probíhá.

Sociální sítě se staly pro marketing novou platformou, kde se lze zaměřit na nové publikum. Proto nesmí chybět odůvodnění, proč jsou sociální sítě v dnešní době pro marketing tak důležité.

2.1 Sociální média

Sociální média lze považovat za online média, kde je vytvářen obsah, který je následně sdílen uživateli. Sociální média se den ode dne mění s tím, jak se mění obsah. Také dochází k neustálému zdokonalování přidáváním nových funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích zjišťovat, co si zákazníci přejí, jaká je poptávka, jaké zaujímají názory vůči značce, na co si stěžují nebo naopak co si chválí (Janouch, 2014).

Hlavní rolí sociálních médií ovšem není další prostor pro moderní marketing. Původně vznikly jako prostředek interakce mezi přáteli a rodinou. Až později firmy začaly využívat jejich potenciál k oslovení nových zákazníků. Sociální média mají schopnost a sílu propojovat a sdílet informace s kýmkoli na světě a s mnoha lidmi současně. Prostřednictvím komunikace na sociálních médiích se může celosvětová komunita spojit v rekordním čase, a to bez jazykových nebo geografických bariér (Veselá, 2021).

Na sociálních médiích je typické hodnocení, hlasování o čemkoliv, vytváření pořadí, psaní komentářů a komentování komentářů, recenzování a mnoho dalších aktivit. Lidé mohou jednoduše komunikovat o čem chtějí. Firmy musí všechny tyto aktivity neustále sledovat, avšak marketéři nemohou obsah kontrolovat ve smyslu mazání nepříjemných věcí, negativních komentářů a dalších nechtěných věcí. Čím ale mohou jejich komunikaci podpořit, je moderování diskusí, které mohou probíhat na firemních stránkách. Moderovat ale neznamená vytvářet jen pozitivní obraz. To zákazníci velmi rychle poznají a netvoří to dobrou pověst o firmě (Janouch, 2014).

Sociální média umožňují zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu daného produktu. Tato hodnota se může vždy pozitivně nebo negativně lišit od očekávání firmy. V obou případech je důležité zjistit, jak moc se liší očekávaná hodnota od reality, zda je to přijatelné nebo alarmující a podle toho zvolit správnou komunikaci. Jinými slovy, když firma nepochopí, o jaké produkty mají zákazníci zájem, nemůže jim je nabídnout. Pokud ale firma ví, co přesně zákazníci chtějí, může jim to nabídnout a získá tak zákazníky ochotné nakupovat (Janouch, 2014).

2.1.1 Rozdělení sociálních médií

Pro rozdělení sociálních médií lze použít dvě kritéria. Prvním z nich je členění podle zaměření na sociální síti (Janouch, 2014):

- sociální sítě;
- business sítě;
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu;
- zprávy.

Druhým kritériem je členění podle marketingové taktiky. Toto rozdělení je posuzováno za přehlednější a podle tohoto členění jsou nejčastěji prováděny výzkumy využívání sociálních médií. Do této kategorie spadají (Janouch, 2014):

- sociální sítě;
- blogy, videoblogy, mikroblogy;
- diskusní fóra, Q&A portály;
- sdílená multimédia;
- virtuální světy.

Mezi nejpoužívanější sociální média patří sociální sítě. Na těchto platformách je možné nalézt jakoukoli formu zábavy či četné množství témat k diskusím. Každý jeden uživatel si dokáže najít to, co ho zajímá od diskusních fór až po zajímavé vědecké příspěvky.

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, kde se lidé mohou na dálku setkávat, vytvářet si okruh přátel, sdílet své zážitky či pocity. Slouží také k připojování se do komunit lidí se společnými zájmy. Sociální sítě jsou někdy nazývány jako společenské sítě nebo komunity (Janouch, 2014).

Sociální sítě mají tu výhodu, že na nich probíhá komunikace se zákazníky přímo. Ve srovnání s ostatními médii na sociálních sítích probíhá nepřetržitý kontakt se zákazníky. Firmy mohou přímo reagovat na zákaznické připomínky, dotazy či stížnosti a zároveň tak generují reakce svých zákazníků. Tato aktivita na sociálních sítích je považována z marketingového hlediska za klíčovou. Pro přizpůsobování produktů a služeb cílovým zákazníkům je potřeba získávat co největší množství názorů a podnětů, které následně marketéři vyhodnocují (Janouch, 2014).

2.2.1 Facebook

Facebook patří dnes k těm nejznámějším sociálním sítím, které slouží především pro komunikaci mezi přáteli. Kromě komunikace lze na této sociální síti také sdílet multimediální obsah, navazovat nové kontakty nebo se navzájem informovat o nadcházejících událostech.

Pro firmy je tato sociální síť velmi jedinečná, protože má schopnost komunikovat nejen se stávajícími zákazníky, ale i těmi potenciálními, které by jinak oslovit nedokázala. Na Facebooku velmi často probíhají marketingové kampaně, které mají schopnost interakce s velkým množstvím zákazníků. Může se jednat o zapojení do soutěže nebo o pouhé lákání si produkt či službu zakoupit. Množství reklam, které se na Facebooku objevují, se stále zvyšuje, a proto je pro marketéry velmi důležité zvolit správnou strategii, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku (Podzimek, 2014).

Jednou z největších výhod využívání marketingu na Facebooku je samotná konverzace o produktech a značkách. Díky komunikaci mezi firmou a zákazníky mohou podniky zlepšovat vztahy se zákazníky, a díky tomu dostávat zpětnou vazbu v podobě recenze nebo komentáře. Ať už jsou tyto zpětné reakce pozitivní nebo negativní, tak každá z nich může firmě pomoci poznat, jak jsou jejich produkty či služby vnímány. Tím jsou

pak firmy schopny přizpůsobovat produkty přesně tomu, co zákazníci chtějí (Janouch, 2014).

2.2.2 Twitter

Sociální síť Twitter slouží nejčastěji k takzvanému mikroblování³. Lze na ní publikovat obrázky, videa či texty do délky 140 znaků. Každý uživatel této sítě má svůj profil a stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Principem této sítě je sledování profilů a následné čtení, reagování a komentování jejich příspěvků. Další funkcí je vzájemné preposílání příspěvků, což funguje jako virální šíření (Bednář, 2011).

2.2.3 Instagram

Dnes jednou z nejznámějších a nejvíce používaných sociálních sítí je Instagram. Na této síti je možné sdílet audiovizuální obsah, který mohou následně další uživatelé komentovat, preposílat nebo dávat tzv. srdíčka, která značí, že se příspěvek někomu líbí.

Podle portálu Statista (Statista, 2022) je počet uživatelů Instagramu za rok 2021 celkem 1, 21 miliardy. Do budoucna se nepředpokládá žádný enormní nárůst uživatelů, ale pouze konstantní roční nárůst průměrně o padesát až šedesát milionů uživatelů (Statista, 2022).

Instagram je počtem uživatelů tak vytížen, že některé podniky přenesly své působení z Facebooku právě na tuto sociální síť. Firmy díky Instagramu mohou vyprávět příběhy svých produktů a provázet tak své stálé či potenciální zákazníky celým procesem jejich působení na trhu. Díky tomuto kontaktu si mohou se zákazníky vytvářet pouto (Hort, 2017).

³ Mikroblování je psaní a zasílání krátkých zpráv mezi uživateli na sociálních sítích. Tyto krátké zprávy mohou být ve formě textu, videa či obrázku. Nejpopulárnějším se stalo mikroblování na platformě Twitter (Nations, 2019).

Na Instagramu je možnost přenastavení běžného profilu na profil firemní v Business Manageru⁴. Výhodou je označování produktů v příspěvcích nebo přidávání značkového obsahu. Díky tomuto nastavení lze kontrolovat statistiky návštěvnosti nebo funkčnosti profilu (Nevařilová, 2018).

2.2.4 YouTube

YouTube je platforma, která poskytuje uživatelům zábavu ve formě videí. Od vzniku této platformy v roce 2005, kdy byla určena na distribuci amatérských videí se postupem času vyvíjela a proměnila se na distribuci kvalitního a originálního video obsahu. Na této sociální síti lze najít obsah všeho druhu od vaření, přes návody, průvodce až po zábavu. Tvůrci mohou tuto platformu využívat i jako zdroj zisku díky prodeji reklamního prostoru před, během nebo po videu (McFadden, 2020).

Reklamy ve formě videí se stávají stále více populární a efektivnější, přestože na ně nemusí být vynaloženo velké množství financí. Díky reklamám na YouTube, které mohou trvat od 10 sekund až po několik minut je možné pomocí příběhu vtáhnout zákazníky do děje a získat tak jejich pozornost (Kapuciánová, 2021).

2.3 Marketing na sociálních sítích

Společnosti, které používají pro marketingové činnosti sociální sítě, by se neměly bát interakce s publikem. Je to jedinečné místo, kde je možné se zákazníky vytvářet dialogy. Marketing na sociálních sítích není jen o komunikaci, ale spadá sem i vytváření zajímavých postů, správa profilů na Facebooku, Instagramu, ale také třeba na LinkedInu a dalších sociálních sítích (Horák, 2021).

⁴ Business Manager je prostředí, kde je možné společně spravovat a vyhodnocovat reklamy na Facebooku i Instagramu. Výhodou je podrobné sledování statistik o návštěvnosti či výkonnosti (Nevařilová, 2018).

Pokud firmy využívají jakékoli sociální sítě pro marketingové činnosti, je nutné tyto činnosti opakovat. V případě, že příspěvky nebo dialogy budou pouze nárazové, ztratí publikum zájem o jakoukoli interakci. V tomto případě je na sociálních sítích často obtížné dostat u publika druhou šanci.

2.4 Publikum na sociálních sítích

Před oslovením cílových či potencionálních zákazníků je nezbytné určit, kdo je cílové publikum. Plánování cílů i řízení komunikace jde ruku v ruce se selekcí cílového publika. Zjednodušeně nejde o nic jiného než jasně určit, jaká skupina bude oslovena (Bednář, 2011).

Pro správné určení cílové skupiny je důležité dodržet následující tři kroky:

1) Formulace základní cílové skupiny

První krok je si popsat, jakým lidem jsou produkty nebo služby určeny. Na základě toho je pak firma schopna efektivně prezentovat určité produkty. Po určení skupiny je dobré ji jasně definovat z demografického hlediska. Například pokud by šlo o firmu prodávající značkové sportovní oblečení, mohla by primární skupina vypadat následovně:

- Pohlaví: muži
- Věk: 25-35 let
- Zájmy: moderní technologie a stylové oblečení
- Příjmová skupina: střední
- Vzdělání: střední nebo vysokoškolské.

2) Formulace širších cílových skupin

Při formulaci širších cílových skupin se nemusí vždy jednat jen o potencionální zákazníky. Prezentace firmy na sociálních sítích vždy osloví i mnoho jiných uživatelů, kteří jsou téměř nepřesvědčitelní k nákupu nebo k jiné akci. Právě tito uživatelé napomáhají tím, že obsah šíří a diskutují o tom. Ve skutečnosti i jejich negativní ohlasy mohou mít pozitivní dopady. V příkladu firmy uvedené výše to mohou být:

- muži ve věku 18-25 let, kteří mají zájem, ale nemají finance nebo
- ženy ve věku 20-35 let, které mohou produkt koupit jako dárek.

3) Kooperace mezi prezentací firmy a těmito skupinami

Na sociálních sítích je také část publika, která danou prezentaci nemusí pochopit. V tomto případě je téměř vyloučená konverze⁵. Pokud ale účel firmy není exkluzivita, nemusí to mít jen negativní dopad. Do této skupiny patří publikum, které by:

- prezentaci nepochopilo, nebo si ji špatně vyložilo,
- mohlo zatěžovat prezentaci svou komunikací, ale přinášelo by užitek nebo
- svou přítomností mohlo škodit komunikaci s cílovou skupinou (Bednář, 2011).

2.5 Komunikace na sociálních sítích

Za posledních pár desetiletí se komunikace nejen na internetu výrazně změnila. Stačí nahlédnout do nedávné historie a připomenout, jak komunikace probíhala a jak se postupem času zlepšovala. Když někdo chtěl druhé osobě sdělit informaci před 40 lety, napsal dopis a odeslal. 20 let zpět stačilo zvednout telefon a zavolat dotyčnému domů nebo do práce. Před 10 lety šlo zavolat odkudkoliv a komukoliv, kdo měl mobil. A od té doby se komunikace zrychlila na napsání emailu a dnes na zanechání zprávy na sociální síti (Janouch, 2010).

Internet se stal místem, které zaplavuje zákazníky informacemi a reklamami. Bohužel lidé se naučili velkou část obsahu filtrovat nebo ignorovat. Proto je velmi důležité se zaměřit na komunikaci se zákazníky, které dané sdělení skutečně zajímá. Spoustu informací si lidé předávají mezi sebou místo toho, aby se je pokusili získat z oficiálních zdrojů. Také stále více přestávají oficiálním zdrojům věřit. V takové situaci je pro firmy obtížné se prosadit. Zákazníci často více věří informacím od jiných lidí. Naopak nejcennější informace jsou od těch, kteří již nakoupili (Janouch, 2010).

Hlavní zásadou komunikace mezi firmou a zákazníky na sociálních sítích je dialog. Pouhé umístění sdělení na stránku nedělá dobrý dojem a nevzniká tak komunikace.

⁵ Konverze je pojem, který je v online marketingu poměrně důležitý. Nazývá se tak akce zákazníka, kterou vykonal. Může se jednat například o dokončení nákupu nebo vytvoření registrace.

Následky takového rozhodnutí nedopadají dobře a netvoří tak dobrou pověst o společnosti (Bednář, 2011).

2.5.1 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace na sociálních sítích má pro svůj široký záběr mnoho různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Prvním je komunikace od firmy směrem k zákazníkovi a spadají sem tyto 4 základní okruhy cílů (Janouch, 2014):

- informovat;
- ovlivňovat;
- přimět k akci;
- udržovat vztah.

Naopak směrem od zákazníka k firmě jsou to tyto 3 okruhy (Janouch, 2014):

- informace vztahující se k nákupu;
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.;
- informace o zákazníkovi samotném.

2.6 Proč jsou sociální sítě pro marketing důležité

Kromě formy propagace mají sociální sítě pro marketing i hlubší význam, který nemusí být na první pohled viděn. Sociální sítě otevřely marketingu novou cestu, jak najít nové potenciální zákazníky a komunikovat s nimi. To je však jen jedna z mnoha výhod sociálních sítí, které se marketingu nabízí.

2.6.1 Sociální sítě jako prodejní nástroj

Na internetu lze prodávat téměř cokoli a z jakéhokoli odvětví. Výjimku tvoří nějaké vzdělávací, zábavní nebo poradenské odvětví služeb. Přesto mnohé z nich je možné díky internetu dodávat i on-line formou. Firmy, které prodávají produkty, musí být schopné v době internetu a sociálních sítí rozšířit své působení právě i do on-line prostředí. I za předpokladu, že firma nepředpokládá z on-line prodeje konkrétní částky tržeb, měla by na sociálních sítích mít svou roli. Velká část zákazníků si před

navštívením kamenné prodejny hledá ceny na internetu a vybírá si právě podle tohoto faktoru (Chaffey & Smith, 2017).

2.6.2 Sociální sítě jako nástroj zákaznické podpory

Jedním z cílů marketingu na sociálních sítích je zákaznická podpora. Přestože tato podpora nemusí být praktická u všech produktů či služeb, je důležitá pro pomoc při rozhodování o nákupu prostřednictvím tradičních kanálů (Chaffey & Smith, 2017).

Zákazníci mají v době internetu vysoké nároky na zákaznickou podporu. Díky rychlosti odezvy na sociálních sítích požadují téměř okamžitou odpověď nebo pomoc. Proto je dobré se na tuto na první pohled méně důležitou záležitost zaměřit. Některé firmy pro tento případ zavedly tzv. chatboty⁶, které jsou schopni na často kladené dotazy odpovědět ihned.

⁶ Chatbot, jinak řečeno "chatovací robot", je funkce umělé inteligence. Jedná se o počítačový program, který je schopný za základě textových nebo hlasových příkazů simulovat lidskou konverzaci (Frankenfield, 2022).

3 ROLE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě využívají dnes téměř všechny podniky ve všech odvětvích. Kromě sdílení obsahu mají sociální sítě i mnohem více funkcí, než se na první pohled může zdát.

Firmy, které sociální sítě používají a jsou na nich aktivní, by měly následující role neustále kontrolovat, snažit se o aktualizace stránek a držet se nových trendů.

3.1 Lepší dosah

Dosah se dá definovat jako celkový počet lidí, kteří vidí určitý obsah. Tato role je velmi důležitá pro každé podnikání, zejména to začínající. V tradičním marketingu mají marketéři tendenci využívat jejich kontakty, doporučení a další metody včetně sociálních sítí k hledání nových zákazníků a zároveň se snaží vytvořit z potenciálních zákazníků ty stálé a spokojené. Sociální sítě umožňují snadnější nalezení cílových skupin na digitálních platformách. Díky sociálním sítím lze zlepšit dosah mnohem rychleji než běžnými marketingovými aktivitami (Muthoni, 2021).

3.2 Zapojení zákazníků

Sociální sítě velmi výrazně změnily způsob, jakým marketéři oslovují cílové publikum. Dříve marketéři vytvořili jednu zprávu, kterou distribuovali skrze více kanálů. Tím se dalo oslovit velké množství zákazníků a pro marketéry tak odpadala nutnost kreativity vytvářet pro každý kanál jinou zprávu. Tento postup na sociálních sítích nefunguje, protože každá jedna sociální síť funguje na jiném principu komunikace. Proto je potřeba vytvářet pro jednu kampaň více zpráv, kde každá z nich je připravena na míru dané sociální sítě pro správné fungování komunikace. Díky rychlému vývoji sociálních sítí se dnes již nelze spoléhat na hromadná sdělení a zprávy se musí přizpůsobovat pro jednotlivé zákazníky (Fermin, 2020).

Díky zapojení zákazníků do marketingových aktivit na sociálních sítích vzniká jedinečné spojení s potenciálními zákazníky. Právě tato možnost zapojení je povzbuzuje, aby se značkou interagovali skrze více sociálních sítí, které používají.

Nejen, že to zlepšuje zákaznickou zkušenost, ale zákazníci se díky tomu necítí jen jako čísla v davu, ale jako součást značky (Fermin, 2020).

3.3 Zlepšení SEO hodnocení

Přítomnost sociálních sítí se stala klíčovým a velmi podstatným faktorem při výpočtu hodnocení. Pouhá optimalizace a aktualizace webu již nestačí, protože SEO⁷ vyžaduje neustálé změny, aby bylo zajištěno úspěšné hodnocení. Publikování a sdílení obsahu na sociálních sítích má schopnost vysílat vyhledávačům signály, od kterých se dále odvíjí důvěryhodnost a konzistence značky. Jednoduše řečeno, aby bylo hodnocení úspěšné, je potřeba stále vylepšování a sledování nových trendů (Muthoni, 2021).

Sdílení a publikování obsahu na sociálních sítích může, ale nemusí ovlivnit pozici webové stránky při vyhledávání. Existuje ale něco, co má schopnost žebříček výsledků ve vyhledávání změnit. Jsou to profily na sociálních sítích. Proto by každá společnost měla na sociálních sítích působit a mít založený vlastní profil. Tyto profily na sociálních sítích bývají mezi nejlepšími výsledky vyhledávání značek (Patel, 2020).

3.4 Budování zákaznické důvěry

Některé společnosti používají sociální média pouze jako prostředek pro oznamování nových produktů nebo služeb a připomínání slev a dále nepracují se sociálními sítěmi jako prostředek komunikace se zákazníky. U některých společností může tento postup fungovat, ale pokud jsou nabízeny i služby, měla by na sociálních sítích být možnost vzájemné komunikace. Právě komunikace na sociálních sítích má schopnost vytvoření zákaznické důvěry, spokojenosti a dobré pověsti. Proto když jsou na profilech

⁷ SEO je zkratka z anglického Search Engine Optimization a v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO lze vysvětlit jako dlouhodobý proces vylepšování webu. Hlavním cílem je zvyšování viditelnosti v neplacených výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova, která lidé vyhledávají (Novák, 2021).

publikovány příspěvky, měla by u nich být možnost oboustranné komunikace a zpětné vazby. Zákazníci mají potřebu být slyšet a chtějí sdílet svůj názor o daných produktech a službách. Tato oboustranná komunikace vytváří porozumění a má velký vliv na zákaznickou důvěru (ZenBusiness, 2021).

Budování zákaznické důvěry díky sociálním sítím není příliš složité, vyžaduje jen trochu kreativity a přemýšlení. Pro efektivní a účinné využívání sociálních sítí pro budování zákaznické důvěry je za potřebí sdílet kvalitní obsah, zapojovat se do diskuzí, rozšiřovat word-of-mouth⁸ a zůstat konzistentní (Lytho, 2020).

3.5 Propagace

Sociální sítě mají velkou moc při vzdělávání publika o produktech nebo službách. A kromě vzdělávání slouží také právě k propagaci těchto produktů a služeb a mohou díky tomu představit značku potencionálním spotřebitelům. Pro správnou funkčnost a účinnost musí marketingoví specialisté přizpůsobovat každou činnost tak, aby se vztahovala ke konkrétnímu produktu nebo službě a aby mířila na cílovou skupinu zákazníků. Propagace může mít mnoho forem. Na sociálních sítích to je například:

- reklama na sociálních sítích;
- partnerství s jinou značkou nebo vytvoření společného produktu;
- influencer marketing.

Samotná propagace není jediným klíčem k úspěchu. Je zapotřebí udržovat soulad se strategií a správně nastavit komunikaci (Indeed, 2021).

⁸ Word-of mouth (WOM) v překladu někdy jako šeptanda nebo slova z úst je forma komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu nebo službě mezi přáteli, rodinou a cílovými skupinami. Tento způsob komunikace je považován jako nejefektivnější a nejdůvěryhodnější nástroj. Tímto procesem se dá měřit spokojenost a nespokojenost zákazníků (Příkrylová, 2019).

3.6 Zvýšení návštěvnosti webových stránek

Díky sociálním sítím je zvýšení návštěvnosti webových stránek mnohem rychlejší, než kdyby daná společnost neměla profil na sociálních sítích. Jedná se především o zákazníky, kteří přišli na webové stránky prostřednictvím sociálních sítí, kde klikli na odkaz u příspěvku nebo na reklamu. Hned po běžném vyhledávání přes Google jsou sociální sítě druhým největším potenciálním digitálním kanálem návštěvnosti a jsou považovány nejlepší zdroj pro zvýšení návštěvnosti webových stránek (Muthoni, 2021).

3.7 Uvádění nového produktu na trh

Sociální sítě jsou skvělým místem pro uvádění nového produktu na trh. Marketéři se zde mohou svou kreativitou velmi prosadit mezi konkurencí. Dá se okolo toho vytvořit rozruch a napětí, a to zákazníci chtějí. Velmi zajímavou možností je vytvoření kvízu, kde publikum hádá, jaký produkt společnost vytváří nebo jaké budou vůně, příchutě, barvy a podobně. Toto zapojení zákazníků přímo do děje uvádění nového produktu na trh v nich vyvolává pocit zážitku. Při příležitosti uvádění nových produktů zákazníci také láká, když si mohou zasoutěžit o ceny (Sharma, 2022).

3.8 Nové trendy v marketingu

Marketing se neustále mění a rozvíjí, zejména ten na internetu a sociálních sítích. Je proto potřeba se neustále vzdělávat, držet tempo s novými trendy a snažit se být co nejvíce originální a atraktivní.

3.8.1 Digitální marketing

Digitální marketing neboli internetový marketing, je pojem, který zahrnuje všechny marketingové strategie, které pro jejich propagaci využívají digitální platformy jako jsou například sociální sítě. Jeho historie sahá do roku 1992, kdy byla poprvé odvysílána reklama v rádiu. Digitální marketing se neomezuje jen na oblasti internetu, ale spadají sem i tyto oblasti:

- online marketing;

- reklamy v rádiu a v televizi;
- elektronické billboardy;
- SMS marketing, e-mail marketing (MarketingPPC, 2022).

Digitální marketing lze také definovat jako použití jakékoli digitální technologie, které usnadňuje celý marketingový proces. Cíl je stejný jako u klasického marketingu, a to interakce a komunikace s cílovým zákazníkem, jeho zapojení a následné měření aktivit (Hanlon, 2022).

3.8.2 Influencer marketing

Influencer⁹ marketing je způsob, který využívají společnosti pro uvádění nových produktů a služeb na trh díky vlivným lidem na sociálních sítích. Zákazníci totiž snáze uvěří lidem, které znají ze sociálních sítí, než někomu novému a pro ně cizímu (Talavášek, 2019).

Ovšem tento druh marketingu je velice kontroverzní a mnoho lidí nepovažuje práci influencerů jako práci, ale spíše jako jejich formu zábavy, na které vydělávají díky jejich vlivu na sociálních sítích.

3.8.2.1 Výhody a nevýhody influencer marketingu

Podle Průvodce podnikáním (Průvodce podnikáním, 2020) je možné pomocí výběru správné osoby pro propagaci získat velmi levný způsob, jak zvýšit povědomí o značce. Vše se odvíjí od faktu, že lidé více věří lidem než značkám. A pokud vznikne pouto mezi influencerem a značkou, vzniká tak přístup k celému jeho publiku. Pokud by společnost chtěla své publikum vybudovat sama, stálo by jí to mnohem více peněz i času. Hlavní výhodou této formy marketingu je, že prostřednictvím influencerů je možné oslovit jakoukoli cílovou skupinu. Ať už se jedná o maminky, sportovce, kuchaře či lidi se

⁹ Influencer je člověk, který působí na sociálních sítích a má tam vybudovanou svou komunitu lidí. Jeho rolí je ovlivňovat jeho fanoušky a sledující na sociálních sítích jeho názory a doporučení (Talavášek, 2019).

zdravým životním stylem, v každé takové skupině se najde osoba, která na ně bude mít určitý vliv (Průvodce podnikáním, 2020).

Jednou z nevýhod tohoto influencer marketingu je možnost využívání tohoto vlivu pro vlastní prospěch. V tomto smyslu se nejedná o všechny osoby, které tento vliv mají. Bohužel se na sociálních sítích najdou i lidé, kteří úmyslně cílí na dětské publikum a pobízejí je, aby jim jejich rodiče platili určitá členství, kde nabízí sledování exkluzivních videí, která uvudí jen ti, kteří si zaplatí.

3.8.2.2 Influencer marketing na sociálních sítích

Influenceri mají velký výběr sociálních sítí, na kterých mohou působit. Nejčastěji jsou to právě tyto sociální sítě:

- Instagram;
- Facebook;
- YouTube.

Spolupráce většinou probíhají formou zmínění v příspěvku, natočení videa nebo video příběhu. Influenceri by měli propagovaný produkt nebo službu podávat zábavnou formou a využít své kreativity. Zákazníky často přesvědčí osobní zkušenosti a upřímné názory (Talavášek, 2019).

Instagram je jednou z nejlepších sociálních sítí pro zapojení zákazníků a lze zde očekávat vysokou míru konverze. Po určení očekávaných cílů je potřeba zvolit vhodné lidi, kteří budou značku propagovat. Klíčem k úspěchu je, aby si zákazníci spojili produkty se svými oblíbenými tvářemi na sociálních sítích. Celý průběh kampaní na Instagramu je nutno sledovat pro možné optimalizování výkonu (Barker, 2020).

Video platforma YouTube patří stejně jako Instagram mezi sociální sítě, kde je obrovská masa online publika. Se stále se zvyšující rychlostí internetu poskytuje YouTube online zážitek a probouzí v jeho sledujících pocit většího spojení s jejich oblíbenými tvůrci. Kromě reklam je na této síti hojně zastoupen influencer marketing v podobě zmínění ve videu nebo natočení celého videa o daném produktu či službě (Geysler, 2021).

3.8.3 Virální marketing

Virální marketing je jednou z marketingových strategií, které vedou ke zvýšení povědomí o značce. Tato strategie se snaží inspirovat a povzbuzovat publikum, aby přijatou zprávu dobrovolně sdíleli s ostatními skrze sociální sítě nebo ústní formou. Cílem je vzbudit rozruch a oslovit tak co nejvíce lidí. Tato podoba marketingu je často kritizována, protože zprávy jsou vytvářeny tak, aby publikum na první pohled nevědělo, že se jedná o marketing. Virální zprávy jsou pečlivě vkládány do sdělení a jeví se více jako zábavní obsah, než ten marketingový (Gordon, 2022).

PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

SPOLEČNOSTI MYPROTEIN

V této kapitole bude představena společnost Myprotein a dále analýza toho, jak působí na sociálních sítích. Jako praktický příklad influencer marketingu zde budou představeny tři osoby, které tuto značku na svých sociálních sítích propagují a jakými způsoby a metodami jejich práce probíhá.

4.1 Představení společnosti

Myprotein je společnost, která byla založena v roce 2004 a dnes má sídlo v New Yorku. Působí ve více než 70 zemích po celém světě a neustále se rozrůstá. Jejich hlavním oborem podnikání je výroba sportovní výživy, která zahrnuje celou řadu produktů jako jsou proteinové prášky, vitamíny a minerály, zdravé svačiny a potraviny s vysokým obsahem bílkovin. V neposlední radě také nabízejí sportovní oblečení a náčiní na cvičení (Myprotein, 2022).

Kromě běžných potravin mají také řadu výrobků pro dietní potřeby, ale vyberou si i lidé s vegetariánskou, veganskou, bezlepkovou či bezlaktózovou stravou (Myprotein, 2022).

Jejich cílem je podporovat lidi po celém světě a zpřístupnit jim vše ohledně sportovní výživy bez ohledu na jejich cíle. Poskytují potraviny nejvyšší kvality, které podléhají přísnému testování jako například infračervené a rentgenové skenování. Díky testování každého jednotlivého produktu splňují standardy kvality a mají certifikaci British Retail Consortium¹⁰ stupně AA pro bezpečnost potravin (Myprotein, 2022).

¹⁰ British Retail Consortium je organizace, která zastřešuje globální standardy ohledně bezpečnosti, kvality a kritérií pro výrobce a dodavatele potravin. Tyto standardy jsou používány a uznávány po celém světě od roku 1998. Tato certifikace dokazuje nejvyšší stupeň kvality potravin (Potravinářské poradenství, 2017).

Společnost kromě provozování e-shopu působí na blogu a na sociálních sítích, kde mají stále rozrůstající se komunitu. Sdílí nejnovější a nejdůležitější know-how, recepty nebo tipy na cvičení s cílem podporovat zákazníky na jejich sportovní cestě (Myprotein, 2022).

The logo for Myprotein, featuring the word "MYPROTEIN" in a bold, uppercase, sans-serif font. The letters are dark grey or black, with a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The letters are spaced out evenly across the width of the page.

Obrázek 1 Logo společnosti

Zdroj: (Dognet, 2022)

4.2 Aktivita společnosti na sociálních sítích

Společnost udržuje krok s dobou trendů a je aktivní na všech velkých sociálních sítích. Na některých z nich má profily speciálně pro české publikum, avšak jsou i sítě, kde má profil jen jeden pro fanoušky z celého světa. Společnost využívá sociální sítě nejen pro komunikaci se zákazníky, ale také k propagaci nových produktů či nalákání nových zákazníků pomocí občasných soutěží.

Sociálních sítí existuje mnoho, ale pro tuto práci byly vybrány ty, na kterých je značka Myprotein aktivní nejvíce. Jedná se zároveň o sítě, které mají největší počet uživatelů a jsou považovány za ty nejpoblárnější.

4.2.1 Myprotein na Instagramu

Instagram @myproteincz je pro tuto společnost velice důležitou platformou hlavně pro komunikaci s jejich publikem. Fanouškovskou základnu tvoří více než 74 tisíc sledujících a tento počet se kontinuálně zvyšuje. Společnost nemá sice na Instagramu nejvíce sledujících oproti ostatním sítím, na kterých působí, ale právě zde probíhá největší interakce mezi sledujícími a značkou.

Kromě přidávání běžných příspěvků, které jsou zaměřeny většinou na jejich produkty nebo motivování lidí ke sportu či zdravější stravě, tak jsou velmi aktivní v přidávání stories. A právě díky přidávání těchto příběhů společnost udržuje každodenní kontakt se sledujícími. Vytvářejí velmi atraktivní kvízy, které jsou zaměřeny například na znalost jejich produktů, správnost techniky při cvičení či zdravou stravu. Kromě kvízů sdílí odkazy na jejich blog, kde se nachází nespočet zajímavých článků nebo hlasovací ankety na různá témata.

4.2.2 Myprotein na Facebooku

Komunita na Facebooku sčítá přes 2,3 milionu sledujících. Ačkoli se může zdát, že díky vysokému počtu fanoušků je tato sociální síť z hlediska marketingu nejdůležitější, opak je pravdou. Na Facebookovém profilu jsou sdíleny stejné fotky jako na Instagramu, ale interakce s publikem je téměř nulová. Počet reakcí a komentářů je v řádech desítek. Větší úspěch mají videa, která jsou zaměřena na zdravé vaření, cvičení a motivování. Počet shlédnutí se pohybuje v průměru v řádech stovek, ale stále je to velice nízká interakce vzhledem k počtu sledujících.

4.2.3 Myprotein na YouTube

Další sociální síť, kde Myprotein působí, je YouTube. Počet lidí, kteří sledují tento kanál je přes 181 tisíc a je zde vydáno přes 500 videí. Tento kanál není určen pouze pro české či slovenské sledující, ale jak bylo zmíněno výše, cílí na mezinárodní publikum. Videa jsou točena pouze v angličtině s možností přidání anglických titulků. Tento kanál není využíván pro marketingové účely. Jsou zde publikovány video recepty, rady ohledně jejich doplňků stravy, průběh výroby jejich proteinových směsí, tipy na cvičení a mnoho dalšího.

Kromě těchto sociálních sítí je Myprotein aktivní také na platformě TikTok, která zažívá poslední dva roky obrovský nárůst uživatelů. Na této sociální síti je možné vkládat krátká videa a zároveň sledovat tvorbu ostatních uživatelů. Myprotein má na TikToku 417 tisíc sledujících a tento profil je stejně jako profil na YouTube mířen na celosvětové publikum. Videa, která značka přidává jsou většinou video recepty, vtipné sestřihy nebo se touto cestou snaží edukovat publikum, jak nejlépe používat jejich potravinové produkty či doplňky stravy. Průměrný počet shlédnutí těchto videí se nedá

přesně určit, protože algoritmus této sociální sítě funguje na jiném principu než například algoritmus na Instagramu. Proto je počet shlédnutí u různých videí jiný a pohybuje se od několika tisíců až po miliony.

4.3 Konkurence na sociálních sítích

Myprotein, stejně jako téměř všechny ostatní značky, mají svou konkurenci zejména na sociálních sítích. Mezi jejich největší konkurenty patří značky GymBeam a Aktin. Tyto dvě značky mají na sociálních vybudovanou poměrně velkou základnu sledujících a jsou aktivní stejně jako Myprotein hlavně na Instagramu a Facebooku. Platformu Instagram využívají také pro interakci a komunikaci se sledujícími, kde tvoří originální obsah. Na Facebooku jsou nejčastěji sdíleny příspěvky, ale oproti příspěvkům Myprotein přidávají téměř ke každému odkaz, který zákazník přesměruje buď na jejich webové stránky nebo na článek, který je součástí příspěvku.

4.4 Influencer marketing společnosti Myprotein

Společnost využívá influencer marketing jako prostředek propagace jejich produktů. Jak bylo již zmíněno, pro tento druh marketingu je nejvhodnější platformou Instagram. A právě zde se odehrává celý příběh mezi značkou a vybranými influencery.

Méně známým faktem je, že daný influencer nemusí být pouze vybrán společností, ale že se může zkusit zapojit každý, kdo má na sociálních sítích vybudovanou komunitu. Na oficiálních webových stránkách nabízejí zpeněžení za propagaci na jakékoli online platformě a provize z nákupů.

Hlavním cílem influencerů je propagovat jejich slevový kód, který zákazníkům umožní využít slevu 40-44 % na celý jejich nákup. Tento kód je platný vždy od jednoho až po čtyři dny. Po celou dobu platnosti mají influenceři za úkol sdílet na jejich profilech tuto akci i s odkazem na oficiální Myprotein webové stránky.

Většina ambasadů jsou sportovci, trenéři, nebo lidé, kteří mají blízko ke zdravé výživě. Ovšem kvůli tomu, že se může přihlásit téměř kdokoli, není to pravidlem.

Branislav Martanovič

První vybranou osobou, která jako influencer propaguje produkty Myprotein je Branislav Martanovič. Živí se jako trenér, zahrál si v několika seriálech, ale známější se stal po odvysílání reality show Survivor Česko & Slovensko na jaře 2022. Vzhledem k tomu, že se sportem živí, je jeho spolupráce smysluplná. Využívá k tomu sociální síť Instagram, kde má na jeho profilu @brano_fitness_trener necelých 50 tisíc sledujících.

Ambasadorem je necelé dva roky a míří tuto propagaci na jeho sledující, kteří mají stejné sportovní zájmy. Oproti některým influencerům pojmá tuto spolupráci opravdu jako doporučení produktů, které sám používá. Jeho forma spolupráce je pro jeho sledující velmi nenásilná a probíhá průměrně jednou za 4 až 6 týdnů. Vždy přidá jeden příspěvek, kde celkově doporučí jejich produkty a pobídne své sledující k využití jeho slevového kódu na 42% slevu. Dále během jedné spolupráce přidá průměrně 2 příběhy s fotografiemi produktů, kde označí společnost Myprotein a přidá odkaz na jejich e-shop.

Tatiana Žideková

Matka a sportovkyně Tatiana Žideková je druhou osobou, která propaguje značku Myprotein. Pochází ze Slovenska, kde i žije, její aktivita a propagace je ale mířena i na české publikum. Aktivní je zejména na Instagramu, kde má na profilu @tatianazidekova 234 tisíc sledujících. Díky jejímu obsahu cílí na více než jednu cílovou skupinu. Jakožto matka jednoho dítěte má na svém profilu rodiče, kterým doporučuje produkty pro děti. Další cílovou skupinou jsou mladé ženy, které se zajímají o fitness a domácí cvičení. Tatiana má svůj cvičební program, který si mohou lidé zakoupit a spolu s ní a její kamarádkou cvičit podle videí. Právě lidé, kteří tento program mají zakoupený, tvoří další cílovou skupinu.

Tatiana se značkou Myprotein měla možnost spolupráce ve formě vytvoření vlastní kolekce sportovního oblečení. Tato kolekce obsahovala jeden set oblečení v jednom barevném provedení. Na jejím Instagramu v červnu 2022 oznámila, že do třičtvrtě roku se chystá další její kolekce oblečení s touto značkou, která bude obsahovat více produktů. Kromě kolekce oblečení tato influencerka také poskytuje slevové kódy na objednávky ve výši 44 %. Tyto akce se na jejím Instagramu objevují průměrně jednou za 4-6 týdnů. Oproti Branislavovi Martanovičovi je Tatiana mnohem aktivnější při této

propagaci. Pokaždé, když má svůj slevový kód, přidá statický příspěvek nebo video, kde v popisku doporučuje jejich produkty a pobízí její sledující ke koupi. Na Instagram přidává velké množství příběhů, kde dané produkty ukazuje na sobě, aby sledujícím přiblížila, jak produkty vypadají na postavě. Kromě oblečení také doporučuje doplňky stravy, které ona sama používá a podává informace o dávkování či benefitech. Tatiana během platnosti slevového kódu na tuto akci upozorňuje své sledující každý den a lidé, kteří ji sledují, nemají možnost tuto akci nezaregistrovat.

V porovnání s předchozím influencerem má Tatiana mnohem větší dosah. Díky tomu, že produkty ukazuje sama na sobě, přesvědčí více zákazníků k uskutečnění nákupu.

Julie Šťastná

Julie Šťastná je mladá influencerka, která působí na YouTube a na Instagramu pod pseudonymem Jull o'Brien. Na YouTube má 120 tisíc odběratelů, ale na této platformě její propagace se značkou neprobíhá. Její spolupráce probíhá na Instagramu, kde má necelých 100 tisíc sledujících. Její cílovou skupinou jsou mladí lidé, kterým se líbí její životní styl. Oproti dvěma předchozím influencerům se na sport nezaměřuje a sportovci nejsou její cílovou skupinou.

Její propagace slevového kódu není tak častá, jako u předchozích. Kód propaguje velmi nepravidelně a pouze na Instagramových příbězích. Zpravidla ve formě mluvených videí, kde doporučuje produkty, které ona sama má a občas je ukáže i na postavě. Během platnosti kódu velmi nenásilně na akci upozorní, oproti jiným spolupracím ale tato nepatří mezi ty největší.

Díky její spolupráci dokáže značku Myprotein dostat do povědomí lidí, kteří se o sport a zdravý životní styl nemusejí zajímat. Ovšem díky dotazníkovému šetření, které bude podrobně analyzováno v další části práce, může tato influencerka patřit mezi ty, které lidem vadí.

4.5 Využití rolí marketingu na sociálních sítích

Značka Myprotein význam marketingu na internetu chápe velice dobře a marketingové oddělení si dokáže poradit se všemi rolmi marketingu, které sociální sítě nabízejí. Jakožto firma, která působí v mnoha zemích, si výborně poradila se sociálními sítěmi. Na některých, které jsou více osobní z hlediska komunikace má profily založené pro

dané země, naopak globálně působí na platformách jako například YouTube. Dokáže personalizovat obsah a cílit tak na své cílové skupiny. Držení kroku s trendy, které se na internetu a sociálních sítích stále vyvíjejí také posouvá tuto značku do přední linie z hlediska atraktivity pro zákazníky.

Lepší dosah

Díky velkému množství ambasadourů, kteří mají na svých profilech na sociálních sítích různé cílové skupiny, má značka poměrně velký dosah. Tato strategie díky vlivným lidem je velmi efektivní a povědomí o značce se tak dostává stále k více zákazníkům.

Zapojení zákazníků

Fakt, že značka má profil na téměř všech sociálních sítích neodpovídá tomu, jak interagují se svými zákazníky. Zákazníci mají možnost se zapojit pouze na Instagramu, kde mohou hlasovat v anketách nebo pokládat dotazy, na které se jim dostane odpovědi. Na Facebooku a na YouTube nevyužívají plný potenciál pro toto zapojení.

Zlepšení SEO hodnocení

Díky tomu, že značka má profil na téměř všech sociálních sítích, dosahuje tak skvělých výsledků při vyhledávání na vyhledávačích. Nejen to, ale i nastavení klíčových slov a neustálá aktualizace a vylepšování se zdá být v pořádku.

Budování zákaznické důvěry

Zákaznickou důvěru je potřeba si nejprve získat a nadále si ji hlavně udržovat. Značka Myprotein má řadu zákazníků, kteří se k ní budou stále rádi vracet. Určitý počet spokojených zákazníků ale neznamená úspěšně vybudovanou zákaznickou důvěru. Cílem je, aby se počet těchto zákazníků neustále zvyšoval. Mohou toho docílit ještě častější a zajímavější komunikací na některých sociálních sítích. Právě Facebook je výbornou platformou, kde by mohli se zákazníky oboustranně komunikovat a důvěru budovat.

Propagace

Tuto roli marketingu na sociálních sítích splňuje značka excelentně. Díky počtu influencerů mohou propagovat jejich novinky nebo neoblíbenější produkty právě skrze ně. Kromě těchto vlivných lidí také využívají možnost placené reklamy na sociálních sítích. Další formou je propagace formou spolupráce na vytvoření produktu

s jinou značkou či osobou. Z důvodu jiných velkých konkurentů se značka nepodílí na vytváření společných produktů s jinými značkami, ale spíše hlouběji spolupracuje s jejich ambasadory na jejich vlastních kolekcích.

Zvýšení návštěvnosti webových stránek

Díky sociálním sítím je zvýšení návštěvnosti velmi jednoduché. Lidé často přichází na webové stránky právě díky odkazům z placené reklamy. Také díky influencerům, kteří sdílí odkaz na webové stránky, se návštěvnost zvyšuje.

Uvádění nového produktu na trh

Pomocí sociálních sítí je velmi jednoduché dostat nové produkty do povědomí stálých či potenciálních zákazníků. Kromě propagace přes vlivné lidi je mnohem zajímavější, když se okolo nového produktu vytvoří příběh. Bohužel značka Myprotein netvoří zákaznický atraktivní příspěvky s novinkami, ale pouze přidá příspěvek s krátkým textem. Kdyby tato událost byla pojata kreativněji, mohlo by to pro zákazníky být nejen zajímavé, ale vyvolávalo by to v nich potřebu to sdělovat dále a šířit tak tento příběh.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely zjištění, jak si společnost Myprotein vede na sociálních sítích, bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem bylo zjistit postoj lidí ke značce a jejich názor na působení na sociálních sítích.

Dotazník byl rozesílán skrze sociální sítě a byl cílen na mladší publikum, které se pohybuje ve světě sportu a zdravé výživy. Dotazník je k nalezení v plném znění v Příloze.

5.1 Respondenti

1. Pohlaví

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 54 respondentů, z toho 28 (51,9 %) žen a 26 (48,1 %) mužů. Dotazník byl při rozesílání mířen na obě pohlaví stejně, a proto jsou si hodnoty velmi podobné. Tento fakt nijak neomezuje žádné další otázky v dotazníku.

2. Věk

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 18-24 let a to konkrétně 32 dotazujících (59,3 %). Druhou nejpočetnější věkovou skupinou v rozmezí 25-34 let tvoří 14 respondentů (25,9 %). Jak bylo již výše zmíněno, dotazník byl mířen na lidi, kteří se zajímají o zdravější životní styl nebo již delší dobu cvičí. To je důvod, proč právě tyto věkové skupiny jsou nejzastoupenější. Věkovou kategorii 35-44 let tvoří celkem 5 respondentů (9,3 %). Nejméně zastoupené věkové skupiny jsou ty nejmladší a nejstarší. 17 let nebo mladší tvoří 2 respondenti (3,7 %) a 45 let a více tvoří jen jeden zástupce (1,9 %).

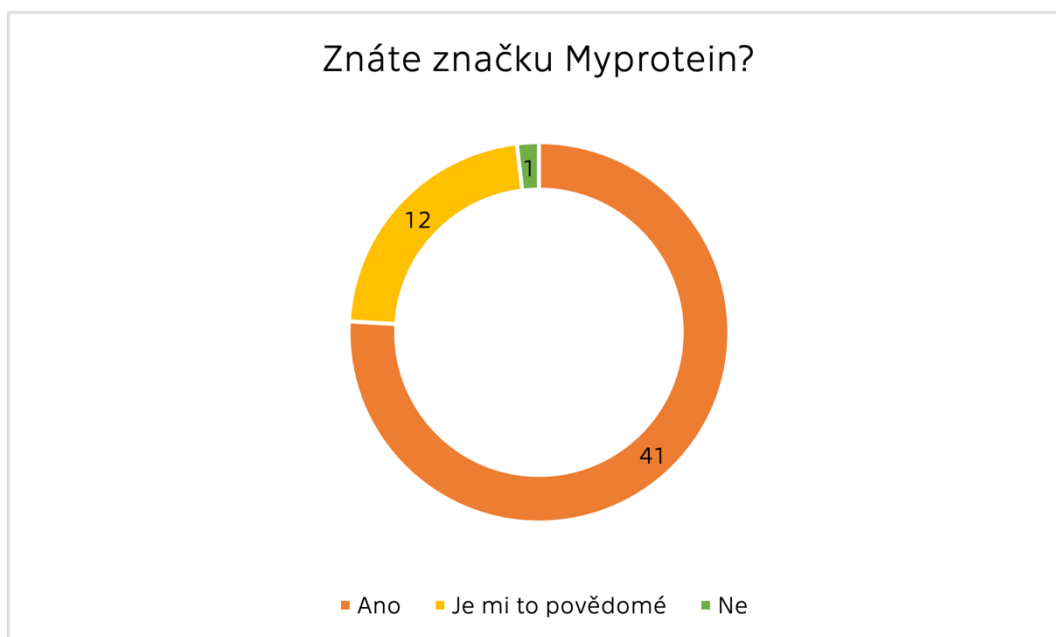
3. Vzdělání

Nejpočetnější skupina dotazovaných, konkrétně 32 respondentů (59,3 %) dosáhla středoškolského vzdělání. Do této skupiny vzdělání spadá středoškolské vzdělání s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity a odborné/neodborné. 19 respondentů (35,2 %) dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 3 dotazovaní (5,6 %) mají vzdělání jen základní a žádný z respondentů není bez žádného vzdělání.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

4. Znáte značku Myprotein?

Nezbytnou součástí dotazníku bylo zjistit, zda vybraní respondenti tuto značku znají. Ukázalo se, že povědomí o této značce je velmi vysoké, protože 41 respondentů (75,9 %) značku zná. Dalších 12 dotázaných (22,2 %) označilo, že jim je značka povědomá a jeden respondent (1,9 %) značku nezná vůbec.

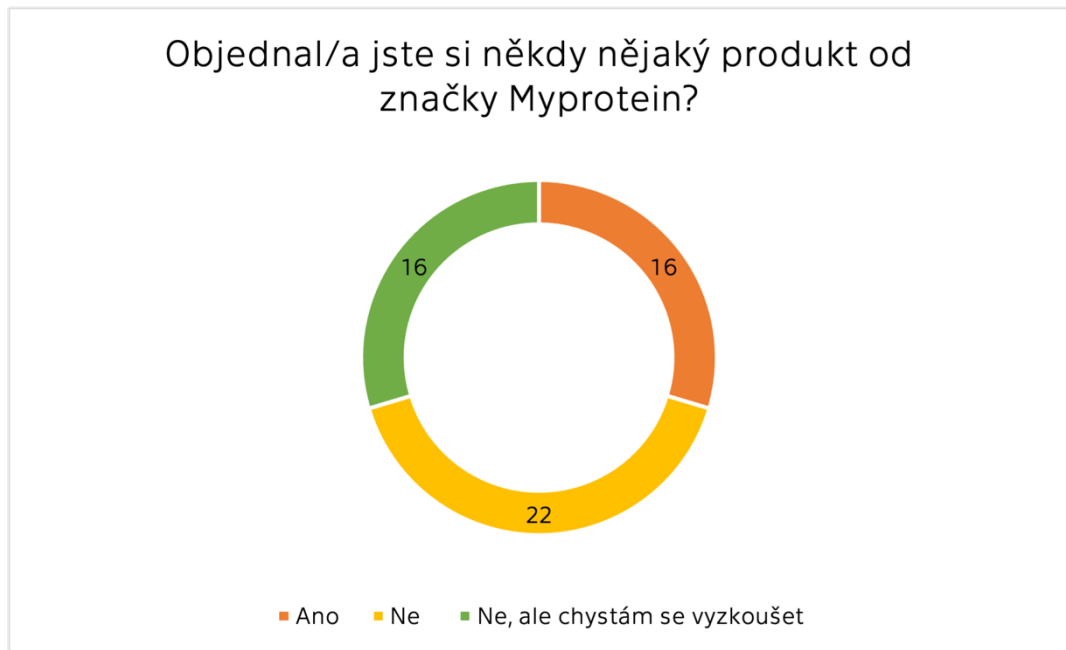


Graf 1 Znalost značky

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Objednal/a jste si někdy nějaký produkt od značky Myprotein?

Vzhledem k tomu, jak velký počet respondentů značku zná, tak počet lidí, kteří si produkt objednali je značně nižší. Žádný produkt si neobjednalo 22 respondentů (40,7 %). Zbytek respondentů si produkt již objednálo nebo se chystá nákup uskutečnit. 16 respondentů (29,6 %) si nějaký produkt objednálo a zbylých 16 (29,6 %) se chystá si v budoucnu něco objednat.

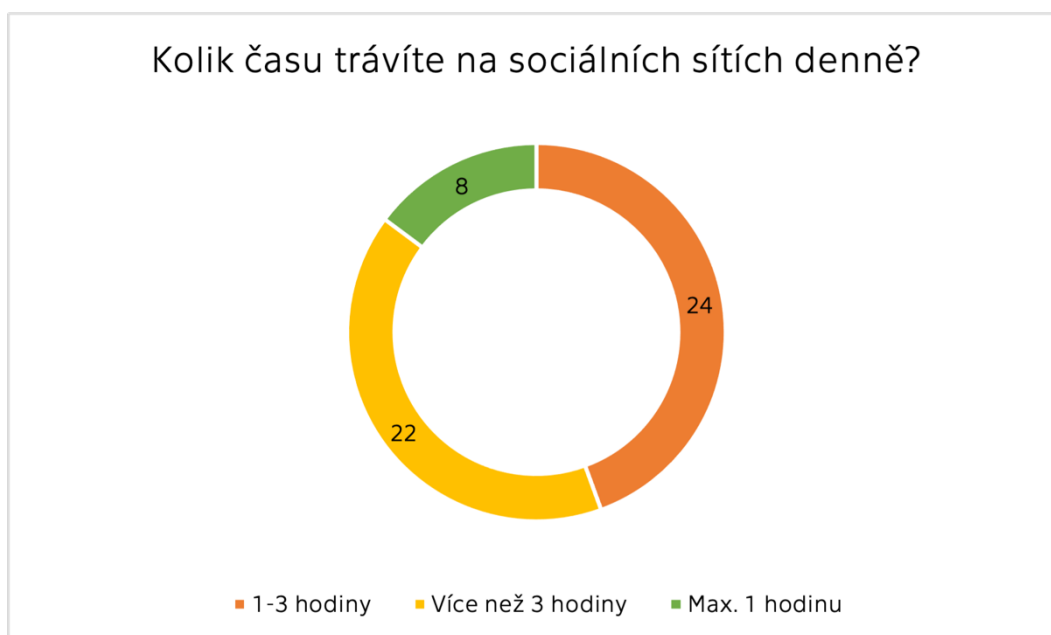


Graf 2 Objednání produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Kolik času trávíte na sociálních sítích denně?

Tato otázka byla v dotazníku nezbytně nutná. Čím delší čas lidé tráví na sociálních sítích, tím více marketingových aktivit si mohou povšimnout a zachytit. Nejvíce respondentů, přesněji 24 (44,4 %), tráví na sociálních sítích 1-3 hodiny denně. Více než 3 hodiny tráví na sociálních sítích 22 respondentů (40,7 %). Do této skupiny patří většinou uživatelé, kteří mají založený profil na více sociálních sítích a trvá jim mnohem déle vše shlédnout. Maximálně 1 hodinu denně tráví na sociálních sítích jen 8 respondentů (14,8 %).

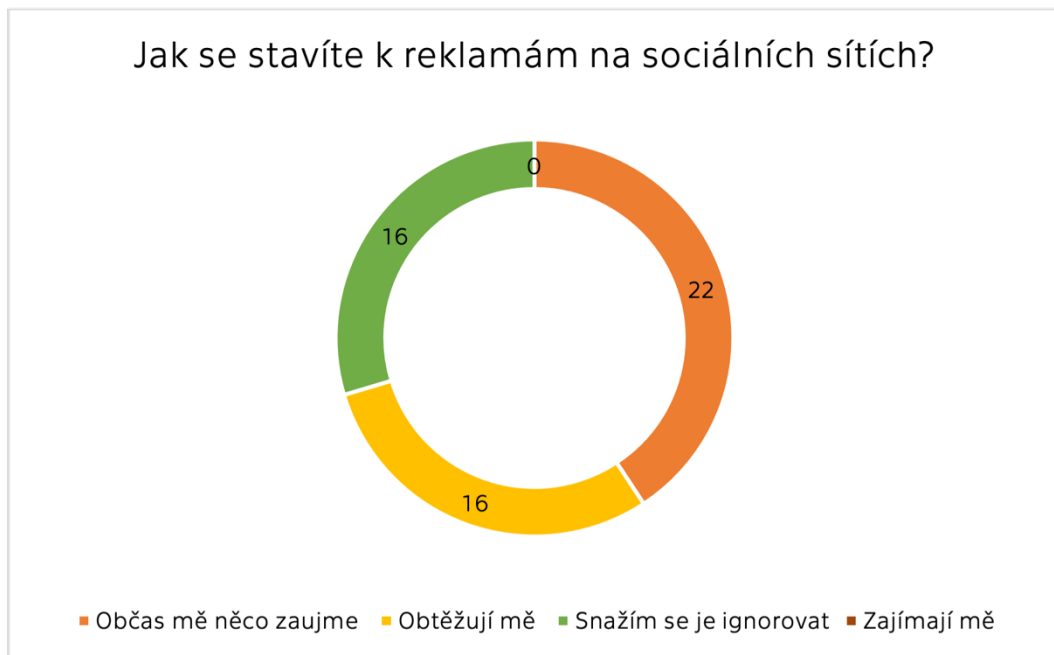


Graf 3 Čas strávený na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

7. Jak se stavíte k reklamám na sociálních sítích?

Sociální sítě mají schopnost fungovat jako jeden z kanálů pro šíření reklamních sdělení. Je téměř nemožné procházet sociální sítě bez jediného zobrazení reklamy. Proto byly respondenti dotázáni, jak se staví k těmto reklamám na sociálních sítích. Žádný respondent neoznačil možnost, že by ho reklamy na sociálních sítích zajímaly. Není divu, když reklamy jsou na každém kroku a člověk na sociálních sítích je reklamami přímo zahlcen. Největší část respondentů, přesněji 22 (40,7 %), odpovědělo, že je občas něco zaujme. Je to dáno tím, že reklamy na sociálních sítích jsou hojně personalizované a lidem se zobrazuje to, co se jim líbí nebo to, co dříve na internetu vyhledávali. 16 respondentů (29,6 %) se snaží reklamy na sociálních sítích ignorovat a přehlížet. Toto se zdá jedinou možností, jak se nestát otrokem cílených reklam. Zbýlých 16 respondentů (29,6 %) považuje reklamy na sociálních sítích za obtěžující.



Graf 4 Postoj k reklamám na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Koupil/a jste si někdy na základě sociálních sítí nějaký produkt či službu?

Tato otázka v dotazníku nebyla mířena pouze na produkty od značky Myprotein, ale na jakékoli produkty, které jsou propagovány na sociálních sítích. Více než polovina dotazovaných, konkrétně 37 respondentů (68,5 %), si na základě sociálních sítích produkt objednalo. K tomuto kroku stačí opravdu velice málo. Zákazník si na internetu vyhledá jeden produkt nebo službu, o kterou by mohl mít někdy zájem a rázem má na svých sociálních sítích na stejný produkt nebo službu reklamy. Toto upomínání vyvolává v zákaznících potřebu mít to co nejrychleji a nákup tak uskuteční. Zbýlých 17 respondentů (31,5 %) si na základě sociálních sítí žádný produkt či službu neobjednalo.

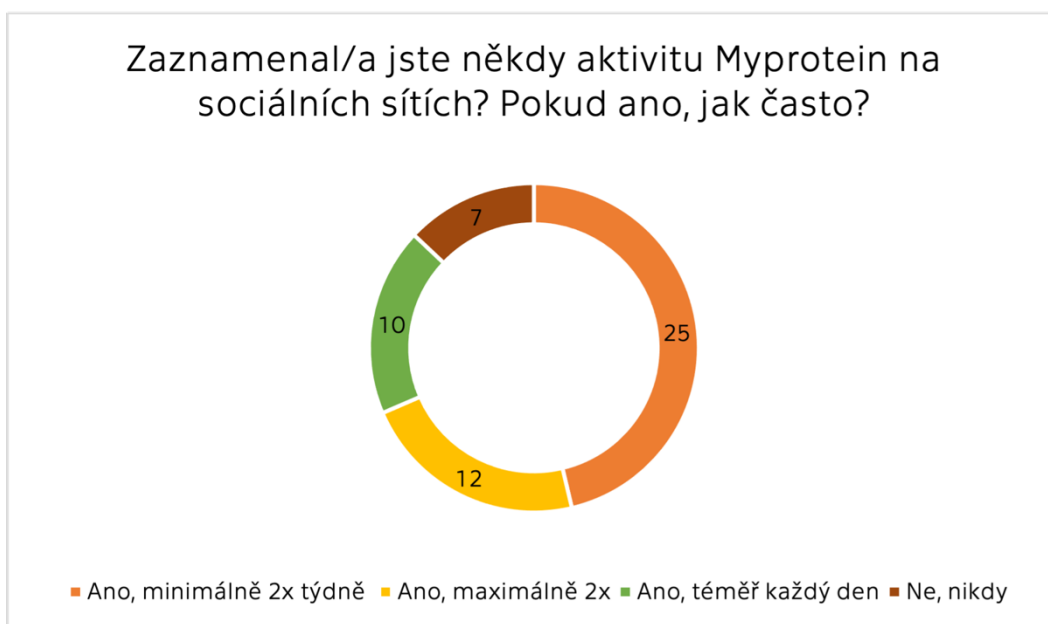


Graf 5 Koupě produktu či služby na základě sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

9. Zaznamenal/a jste někdy aktivitu Myprotein na sociálních sítích? Pokud ano, jak často?

Značka Myprotein působí hned na několika sociálních sítích, proto je velmi pravděpodobné, že lidé, kteří se o sport či zdravější výživu zajímají, aktivitu Myprotein na sociálních sítích zahlédli. Ze všech 54 respondentů 25 z nich (46,3 %) zaznamenává aktivitu na sociálních sítích minimálně dvakrát týdně. Méně početnější skupinu tvoří 12 dotázaných (22,2 %), kteří jejich aktivitu zaznamenali maximálně dvakrát týdně. Skupina deseti respondentů (18,5 %) vídá jejich aktivitu na sociálních sítích téměř každý den. Pravděpodobně se jedná o zákazníky, kteří jejich produkty využívají a objednávají si je častěji nebo na sociálních sítích přímo sledují jejich profily. Nejméně početnou skupinu tvoří 7 respondentů (13 %), kteří jejich aktivitu na sociálních sítích nezaznamenali nikdy. Do této skupiny by mohli patřit lidé s jinými zájmy a také ti, kteří označili že značku neznají.

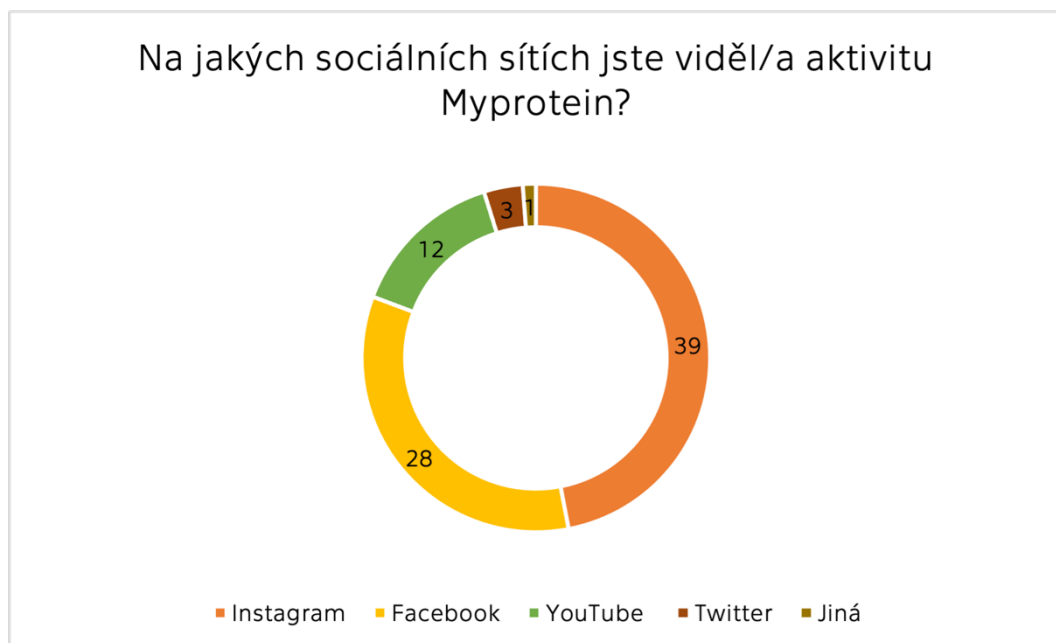


Graf 6 Zaznamenání aktivity Myprotein na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

10. Na jakých sociálních sítích jste viděl/a aktivitu Myprotein?

V této otázce mohli dotázaní vybrat více než jednu možnost a označit tak všechny sociální sítě, na kterých aktivitu značky zahlédli. Myprotein má založené profily na mnoha sociálních sítích. Podle výsledků v této otázce je zcela jasné, na kterých je jejich aktivita nejúčinnější. Pro Instagram hlasovalo celkem 39 respondentů (47 %). Na této platformě je značka aktivní nejvíce a také zde probíhá největší interakce se sledujícími. Druhou nejčastější odpovědí je Facebook, který vybralo 28 respondentů (33,7 %). Na této sociální síti sdílí sice téměř stejné produkty jako na Instagramu, ale interakce je zde velmi nízká. Na YouTube viděli aktivitu značky pouze 3 respondenti (3,6 %) a na Twitteru jen jeden (1,2 %). Dotazovaní měli také možnost přidat odpověď ve formě „Jiná“, kde mohli dospět další sociální síť, která nebyla v nabídce odpovědí. Nejčastěji se zde objevovala platforma TikTok.

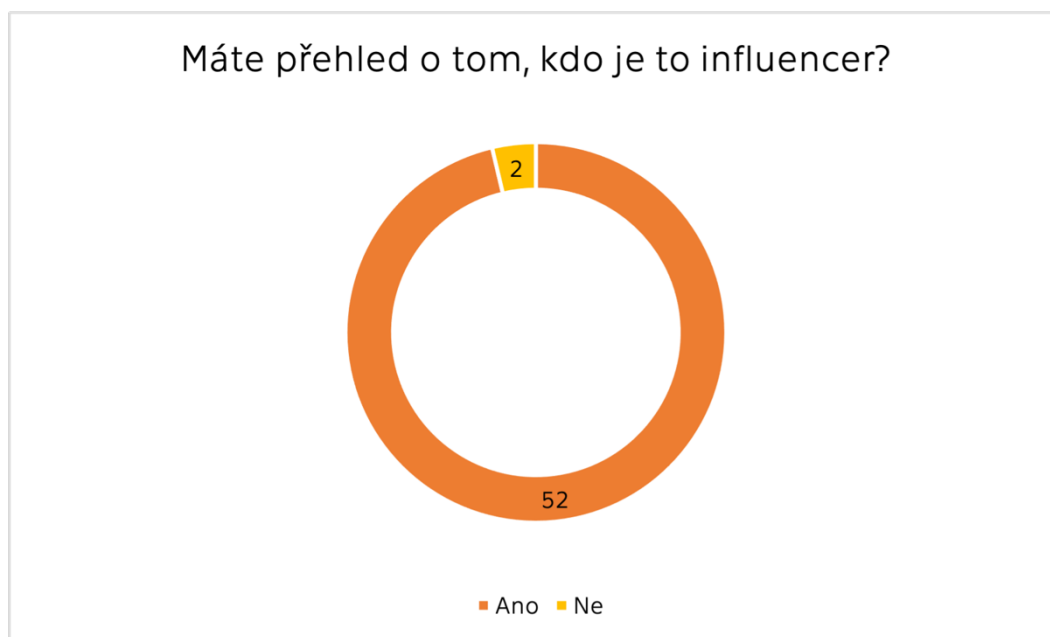


Graf 7 Sociální sítě, na kterých je Myprotein aktivní

Zdroj: Vlastní zpracování

11. Máte přehled o tom, kdo je to influencer?

I přes to, že tento pojem je ve světě poměrně čerstvý, tak dotazovaní mají velký přehled, o koho se jedná. Může to ovlivňovat fakt, že skupina dotazovaných byla vybírána a směřována spíše na mladší publikum. 52 respondentů (96,3 %) pojem influencer zná. Pouhé dvě dotazované osoby (3,7 %) nevědí, kdo to vlastně influencer je. Mohlo by je jednat o osoby, které spadají do vyšších věkových kategorií a na sociálních sítích netráví tolik času.



Graf 8 Znalost pojmu *influencer*

Zdroj: Vlastní zpracování

12. Využil/a jste někdy slevový kód na objednávku, který poskytují influenceři a ambasadoři značky Myprotein?

Mezi hlavní marketingové tahy této značky patří právě pravidelná propagace slevových kódů na objednávky. Tyto slevové kódy působí opravdu lákavě a nabízejí slevu až 44 %. I přes to, že velká část dotazujících značku zná a na sociálních sítích tráví dostatek času, tak pouze 21 respondentů (38,9 %) využilo tento slevový kód. Zbýlých 33 dotázaných (61,1 %) tuto možnost nevyužilo.



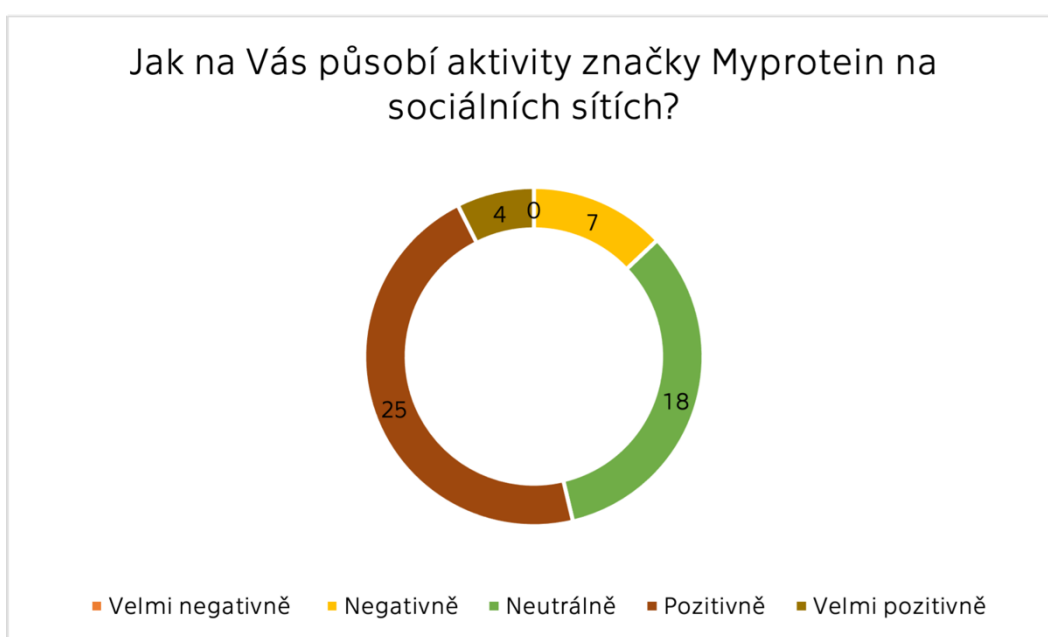
Graf 9 Využití slevového kódu

Zdroj: Vlastní zpracování

13. Jak na Vás působí aktivity značky Myprotein na sociálních sítích?

V této otázce měli respondenti možnost vybrat jejich odpověď pomocí Likertovy škály. Žádný z dotazovaných neoznačil, že by na něj aktivity značky na sociálních sítích působily velmi negativně. Negativně už ale působí na 7 respondentů. Pozitivní pohled má 25 respondentů a 4 ohodnotili jejich aktivity za velmi pozitivní. Také byla možnost odpovědi neutrální, pro kterou hlasovalo 18 dotázaných.

Pohled na jejich aktivitu na sociálních sítích se může lišit mnoha faktory. Například počtem hodin strávených na těchto sítích, volnočasovými zájmy či oblíbeností této značky.

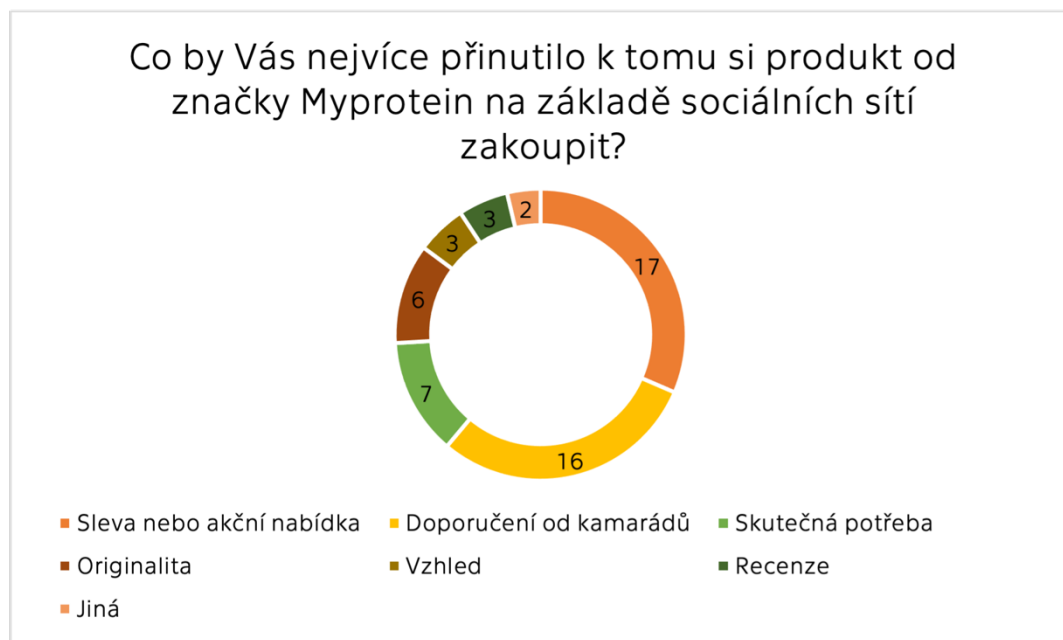


Graf 10 Pohled na aktivitu značky na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

14. Co by Vás nejvíce přinutilo k tomu si produkt značky Myprotein na základě sociálních sítí zakoupit?

Na tuto otázku odpovědělo 17 respondentů (31,5 %) tak, že by je ke koupi přinutila sleva nebo akční nabídka. Pravděpodobně někteří z těchto respondentů v otázce číslo 12 odpověděli, že tento kód využili. Další početnou skupinu tvoří 16 dotázaných (29,6 %), které by po shlédnutí reklamy přinutilo ještě doporučení od kamaráda, který již má se značkou zkušenosti. Tyto ústně předávané recenze mezi blízkými mají obrovskou sílu někoho přesvědčit ke koupi. Skutečná potřeba ke koupi by přesvědčila 7 respondentů (13 %). Pro dalších 6 respondentů (11,1 %) je pro koupi důležitá originalita příspěvků na sociálních sítích. Právě proto by měly společnosti dělat tyto příspěvky zajímavé a kreativní, aby zaujaly a následně dovedly zákazníka ke koupi. Vzhled příspěvků se ukázal jako také důležitý pro některé zákazníky a z dotazovaných je to rozhodujícím faktorem pro 3 respondenty (5,6 %). Pro další 3 respondenty (5,6 %) jsou rozhodující recenze na sociálních sítích, které se mohou objevovat v komentářích pod příspěvky. Respondenti měli také možnost odpovědi „Jiná“, které využili 2 dotázaní (3,7 %). Odpověď obou z nich byla, že by je k nákupu produktu Myprotein na sociálních sítích nepřinutilo nic.

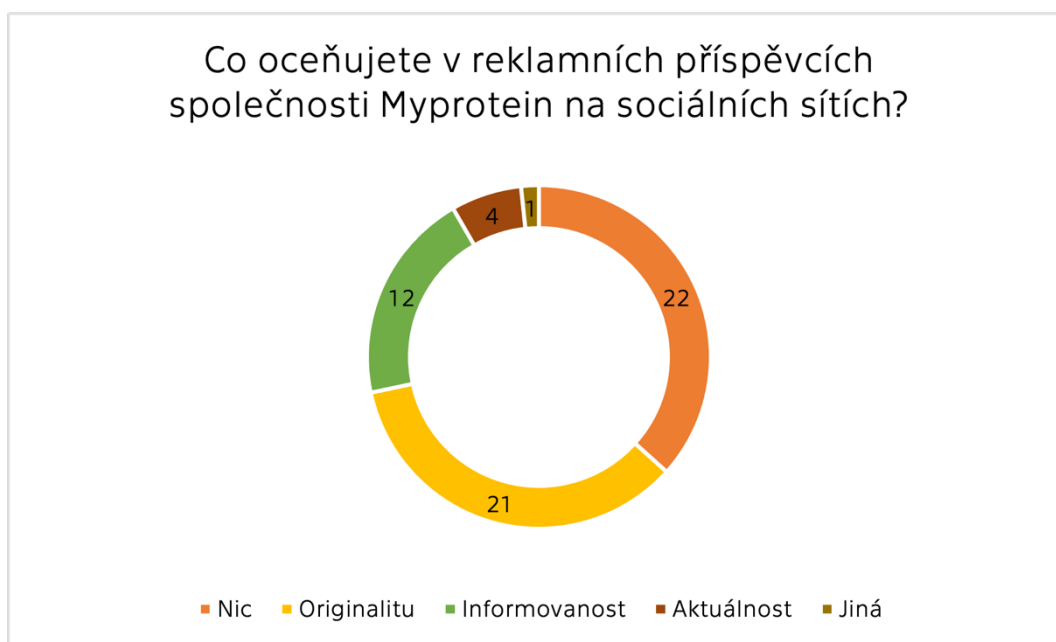


Graf 11 Sociální sítě jako zdroj motivace pro koupi

Zdroj: Vlastní zpracování

15. Co oceňujete v reklamních příspěvcích společnosti Myprotein na sociálních sítích?

Nejčastější dvě odpovědi k této otázce jsou si navzájem protipólem. Největší skupina dotázaných s počtem 22 (36,7 %) odpověděla, že v příspěvcích neoceňuje nic. Bohužel s tímto faktem se musejí vyrovnávat téměř všechny společnosti, které jakýmkoli způsobem využívají sociální sítě jako prostředek propagace. Tyto platformy jsou reklamami tak přehlceny, že zákazníci jim už nevěnují tolik pozornosti a snaží se jim všem vyhnout. Naopak 21 respondentů (35 %) oceňuje u příspěvků originalitu. V tomto případě je jasné, že by značka neměla polevovat a s kreativitou se stále snažit být na vrcholu. Dalších 12 dotázaných (20 %) oceňuje informovanost. Příspěvky značky Myprotein na sociálních sítích mají vždy k fotce nějaký text či novinku. Podle výsledků je to jedna z věcí, kterou mají zákazníci rádi. 4 respondenti (6,7 %) oceňují aktuálnost. Právě aktuálnost může být rozhodující při zákaznickém procesu nákupu. Nemusí se jednat jen o trendy, ale také například o aktuální dění ve světě sportu. Zbýlý jeden dotázaný (1,7 %) zvolil možnost odpovědi „Jiná“. Textem zde uvedl, že neviděl tolik příspěvků, aby mohl určit co v reklamních příspěvcích oceňuje.



Graf 12 Názor na reklamní příspěvky značky Myprotein

Zdroj: Vlastní zpracování

16. Co byste vytkli na reklamních příspěvcích společnosti Myprotein?

V poslední otázce v dotazníku nemohli respondenti vybírat z předem určených odpovědí, ale vlastními slovy mohli vyjádřit svůj názor na příspěvky, které společnost sdílí na sociálních sítích.

V dotazníku byla doplněna poznámka, která byla mířena na lidi, kteří společnost buď neznají nebo nezachytili jejich aktivitu na sociálních sítích. Tito dotazovaní byli požádáni o vyplnění volné odpovědi slovem „neznám“. Počet těchto dotazovaných, kteří firmu neznají nebo neviděli dostatek příspěvků, aby měli co vytknout, byl 10.

Další 4 respondenti odpověděli, že příspěvkům nemají co vytknout.

Zbylých 46 respondentů mělo odpovědi velmi zajímavé a různorodé. Někteří velmi stručně napsali, co se jim nebílí, jiní se desítkami slov rozepsali o tom, co jim vadí a co by změnili.

Největší počet respondentů vytýkal značce výběr ambasadorů a influencerů. Odpovědi byly velice bohaté a zdá se, že na zákazníky působí výběr lidí poměrně negativně. Bohužel málo lidí ví, že žádost o to být ambasadorem si může podat téměř každý, kdo má na sociálních sítích nějaký dosah. Přesto by ale značka měla o tomto faktoru také přemýšlet a nepřenechávat propagaci na všech lidech, kteří o to žádají. V odpovědích se také objevovali názory, že nějakí influenceři to nedělají srdcem, ale jen pro peníze.

Další velmi častou odpovědí bylo, že k příspěvkům na jejich produkty neuvádějí ceny. Jeden z dotazovaných odpověděl, že na sociálních sítích zahlédl produkt, u kterého uvažoval o koupi. Bohužel však u příspěvku nebyla cena ani odkaz na webové stránky na tento produkt. Hledání jednoho mezi stovkami produktů na jejich e-shopu trvalo tak dlouho, až koupi vzdal.

Respondenti také vytýkali fotky, které na sociálních sítích sdílí. Většině z nich vadí, že fotky jsou stejné jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Mezi odpověďmi o fotkách se také objevily výtky, že fotky jsou neustále na stejný princip a jen se obměňuje oblečení, které mají modelky a modelové na fotkách. Další dva dotázaní do své odpovědi napsali, že by se jim líbilo, kdyby společnost spustila novou kampaň, která by měla nový nádech a s tím i nové a originální fotky.

Další velmi negativně hodnocenou aktivitou této značky byla jejich forma propagace na slevové kódy, které propagují influenceři. Někteří respondenti, kteří slevový kód

využili si stěžovali, že tato sleva je nesmyslně nastavená a že od jiných značek mohou sehnat produkty se stejným složením za cenu, kterou mají na Myprotein se slevovým kódem. K tomuto tématu se také objevovali odpovědi, že během platnosti kódu jsou sociální sítě přehluceny lidmi, kteří to propagují a že to na ně nedělá dobrý dojem a působí to až otravně.

Respondenti dále vytýkali nudné a opakující se texty, které jsou také stejné na všech platformách. V neposlední řadě se objevil názor, že Myprotein cílí pouze na sportovce, i když jejich produkty by mohl využívat mnohem širší okruh lidí. Jeden z respondentů měl velmi podobný názor, ale dodal, že by vytvořil více příspěvků, které by jednotlivě mířili na více cílových skupin zákazníků.

Hlavním cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jaké mají lidé postoje k této značce. Díky tomu, že většina respondentů značku zná, nebo alespoň mají povědomí o existenci této značky, lze odvodit některé postoje. Hlavním ukazatelem je, jak značka na sociálních sítích působí na publikum. Myprotein si v tomto směru vede poměrně dobře. Převažují lidé s neutrálním a pozitivním postojem. Neznamená to, že by měla značka polevit či omezit kreativitu, naopak pomocí těchto aktivit je možné se stále zlepšovat a vytvářet si na sociálních sítích dobré vztahy se zákazníky.

6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Poslední kapitola této práce se věnuje návrhům na zlepšení působení značky Myprotein na sociálních sítích. Podle výsledků z dotazníku je již jasné, na jakých sociálních platformách je aktivní a také díky odpovědím od respondentů je k dispozici mnoho materiálu ke zpracování návrhu ke zlepšení.

6.1 Návrh na zlepšení propagace skrze influencery

Jednou z negativně hodnocených věcí byl jasně výběr influencerů a ambasadů, kteří tuto značku na svých sociálních profilech propagují. Jak bylo již řečeno, na jejich oficiálních webových stránkách je možnost si zažádat o to být jedním z těchto lidí. Bohužel jak se ukazuje, tato možnost by neměla být přenechána všem. Společnost by se měla nejprve zamyslet nad tím, na jaké zákazníky chce cílit a podle toho si tyto lidi vybírat. Jedním z návrhů je, aby byli tito influenceři a ambasadoři pečlivě vybíráni. Je mnohem efektivnější mít menší okruh lidí, kteří budou tuto práci odvádět správně a informace budou předávat pravdivě než velké množství těchto lidí, nad kterými pak mají menší dohled. Samozřejmě, že díky většímu množství lidí mají o něco větší dosah, ale podle výsledků z dotazníku je to až otravné mít sociální sítě těmito reklamami přehlcené. Kvalita by měla převažovat nad kvantitou, bohužel v tomto případě je tomu naopak.

6.2 Komunikace na sociálních sítích

Nejaktivnější je značka na Facebooku a na Instagramu. Ovšem místo toho, aby využili různých cílových skupin na těchto platformách, tak sdílejí na obou sítích naprosto identické příspěvky. V zákaznících to vyvolává pocit nudnosti a nulové kreativity. Tato fáze je pro zákazníkovo rozhodnutí o koupi klíčová, proto by měli lépe promyslet jejich komunikaci na sociálních sítích. Nejen příspěvky by měly být atraktivnější, ale i texty pod nimi. Proto druhým návrhem je, aby firma dala nový nádech formě příspěvků na sociálních sítích. Nové téma či kampaň s novými fotkami a novými texty by mohla přilákat zcela nové zákazníky a přimět je vyzkoušet nové produkty.

6.3 Nastavení cenové politiky

Podle některých odpovědí od respondentů jsou jejich slevové kódy, které propagují influenceři naprosto nesmyslné a ceny po slevě odpovídají cenám u konkurence. Vyplývá z toho, že jejich původní ceny jsou velmi vysoké. Ovšem tento způsob jejich slevových akcí jim funguje, ale s cenami lze zpracovat na jiném místě. Konkrétně na sociálních sítích. Často propagují v příspěvcích jejich nové kolekce oblečení či doplňky stravy. V žádných příspěvcích nebo v příbězích na Instagramu neuvádějí k těmto produktům ceny. Pro potencionální zákazníky je mnohem lákavější, když rovnou vidí cenu. To v nich vyvolává pocit okamžitého chťiče si produkt zakoupit. Bez uvedených cen je pro zákazníky proces nalezení produktu na jejich webových stránkách poměrně zdlouhavý a raději místo toho budou dále prohlížet sociální sítě, dokud nenarazí na konkurenci, která může mít ceny uvedené. Třetím navrhnutým doporučením je zamyšlení se nad zákaznickým myšlením a o jejich procesu nakupování. Toto lze změnit dvěma způsoby. Jedním z nich je ceny rovnou uvádět k daným produktům nebo zanechat u příspěvku odkaz, který je ihned přesměruje na daný produkt na webových stránkách.

6.4 Využití plného potencionálu sociálních sítí

Produkty, které Myprotein nabízí, nemají využití jen u sportovců. Bohužel podle jejich komunikace na sociálních sítích to tak na zákazníky působí. Na své by si přišli i lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl a zdravější formu stravování. Jejich texty u příspěvků obsahují fakta a otázky, které jsou většinou na téma sportu. Proto dalším návrhem na zlepšení je, aby se zaměřili více na všechny potencionální cílové skupiny změnou formy jejich příspěvků. Nutno uznat, že na sociálních sítích občas přidávají video recept na zdravé jídlo či svačinu, ale podle počtu shlédnutí videa nemají požadovaný dosah. Mnohem atraktivnější pro zákazníky by byla fotka pokrmu či činnosti jeho přípravy a přidání textu k příspěvku, který by obsahoval ingredience a postup.

ZÁVĚR

Využívání sociálních sítí pro marketing je v dnešní době běžnou věcí a lidé se reklamám na internetu nemají šanci vyhnout. Ovšem mohou měnit k reklamám postoje podle toho, jak jsou reklamy tvořeny a také podle kreativity, kterou marketéři do těchto reklam vkládají.

Hlavním úkolem marketérů je sledovat vývoj sociálních sítí a trendy, které jsou právě aktuální. Díky tomu mají možnost se prosadit a budovat si komunitu. Těmto činnostem by měly společnosti věnovat dostatek pozornosti, protože sociální sítě stále existovat budou, budou se zlepšovat nebo dokonce mohou vznikat i nové platformy tohoto typu. Proto čas a úsilí, které je do těchto aktivit vkládáno, může být do budoucna velkým rozhodujícím faktorem úspěchu na sociálních sítích.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké mají lidé postoje ke značce Myprotein a jak na ně jejich reklamy a formy propagace působí. V praktické části bylo objasněno, na jakých sociálních sítích značka působí a jakými metodami jejich aktivita probíhá. Díky třem detailněji rozepsaným příkladům influencer marketingu lze pozorovat různé metody, které lidé využívají. Já sama sleduji tyto tři osoby na sociálních sítích a kdybych si měla vybrat, čí propagace na mě působí nejlépe a kdo by mě nejvíce ovlivnil k nákupu, byla by to rozhodně Tatiana Žideková. Prezентuje tuto spolupráci jako jednu z jejích nejoblíbenějších značek a upřímně říká své názory na dané produkty. Nebojí se některé z nich hodnotit negativně z důvodu, aby sama nedoporučovala něco, s čím ona není spokojená.

Díky dotazníkovému šetření, které bylo provedeno za účely zjištění postojů ke značce lze říci, že značka si na sociálních sítích vede dobře. Na většinu respondentů působí neutrálně a pozitivně. Samotné působení na sociálních sítích není základním stavebním kamenem pro úspěch. Velký počet respondentů kritizoval určité jejich metody a techniky propagace. Ačkoli jim jejich metody mohou fungovat, stálo by za zamyšlení, zda jim to bude přinášet úspěch i do budoucna.

Na základě dotazníkového šetření, vlastní znalosti značky a jejího působení na sociálních sítích byly také navrženy návrhy na zlepšení.

- Návrh na zlepšení propagace skrze influencery

V tomto bodě lze doporučit společnosti, aby si pomocí vlastních sil zjistila názory jejich sledujících na vybrané influencery. Přesycenost těmito lidmi na internetu nedělá dobrý obraz o značce a pro některé sledující a zákazníky by zredukování některých influencerů mohlo být klíčovou změnou pro jejich postoj.

- Komunikace na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích by se měla zlepšit zejména na sociální síti Facebook. Přestože mnoho uživatelů tuto síť nepoužívá tak často, nalézá se na ní mnoho potenciálních zákazníků.

- Nastavení cenové politiky

Díky odpovědím je doporučení na cenovou politiku nutností. Prvním krokem by mělo být informování o cenách produktů, které jsou propagovány.

- Využití plného potenciálu sociálních sítí

Posledním doporučením je zapracování na obsahu. V tomto bodě by měla značka více přemýšlet nad fungováním jednotlivých sociálních sítí, aby dokázala využít jejich plný potenciál. Pokud by se tak stalo, otevřela by se jim další skupina potenciálních zákazníků.

Díky vlastní znalosti a zkušenosti se značkou se ztotožňuji s názory některých respondentů. Na sociálních sítích sleduji značku Myprotein jak na Instagramu, tak i na Facebooku. Během platnosti kódu si všímám, jak je hlavně Instagram zaplněn a kolik lidí tuto akci propaguje. Pokud bych mohla změnit jedinou věc, byl by to výběr influencerů. Propagace některých z nich ve mně vyvolává pocit, že oni samy nejsou s produkty tak spokojeni, aby je doporučovali ostatním.

Vybrané části zejména z praktické části této práce budou publikovány v odborném časopise.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

CARTER, Brian, Adam ZBIEJCZUK, Jan PODZIMEK a Michaela NÁPLAVOVÁ. 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

HANLON, Annmarie. 2022. *Digital marketing*. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2022. ISBN 978-1-5297-4281-7.

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London, 2017. ISBN 978-1-138-19168-6.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KAPUCIÁNOVÁ, Aneta. 2021. *Marketing & komunikace*. XXVI., 3/2021. Online prezentace nabízí značkám řadu příležitostí, je efektivní a přesně měřitelná. 2021. ISSN 1211-5622.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

Internetové zdroje:

ADAMOVIČ, Daniela. 2020. *Co je to reklamní slepota a jak proti ní bojovat?* Portál POHODA [online]. Portál POHODA [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/co-je-to-reklamni-slepota-a-jak-proti-ni-bojovat/>

BARKER, Shane. 2020. *How to Create a Successful Instagram Influencer Marketing Strategy.* Mention [online]. Mention [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://mention.com/en/blog/create-instagram-influencer-marketing-strategy/>

Dognet. 2022. *Kampaň MyProtein.cz.* Dognet [online]. Dognet [cit. 2022-06-29]. Dostupné z: <https://www.dognet.cz/kampane/myprotein-cz/>

FERMIN, Jeffrey. 2020. *What is Customer Engagement Marketing?* Medium [online]. Medium [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://jeffreyfermin.medium.com/what-is-customer-engagement-marketing-1f90223cc9ec>

FRANKENFIELD, Jake. 2022. *What Is a Chatbot?* Investopedia [online]. Investopedia [cit. 2022-05-29]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot.asp>

GEYSER, Werner. 2021. *The Ultimate YouTube Influencer Marketing Guide.* Influencer Marketing hub [online]. Influencer Marketing Hub [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/youtube-influencer-marketing-guide/>

GORDON, Jason. 2022. *What does Going Viral Mean?* The Business Professor [online]. The Business Professor [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: https://thebusinessprofessor.com/en_US/seo-social-media-direct-marketing/viral-marketing-definition

HORÁK, Lukáš. 2021. *Metody digitálního marketingu přehledně.* Marketáci.online [online]. Marketáci.online [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/153/metody-digitalniho-marketingu-prehledne>

HORT, Jakub. 2017. *Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky.* Focus [online]. Focus [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky_s288x13131.html

Indeed editorial team. 2021. *The 7 Marketing Functions and Their Importance in Strategy.* Indeed [online]. Indeed [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-functions>

Lytho. 2020. *How to Build Brand Trust Through Social Media.* Lytho [online]. Lytho [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.lytho.com/blog/build-brand-trust-through-social-media/>

MarketingPPC. 2022. *Digitální marketing.* Marketing PPC [online]. Marketing PPC [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing/>

McFADDEN, Christopher. 2020. *YouTube's History and Its Impact on the Internet*. Interesting engineering [online]. Interesting engineering [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

MUTHONI, Jonas. 2021. *10 Major Roles of Social Media in Marketing*. Jonas Muthoni [online]. Jonas Muthoni [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://jonasmuthoni.com/blog/social-media-marketing-importance/>

Myprotein. 2022. *O nás*. Myprotein [online]. Myprotein [cit. 2022-06-11]. Dostupné z: <https://www.myprotein.cz/about-us.list>

NATIONS, Daniel. 2019. *What is Microblogging?* Lifewire [online]. Lifewire [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-microblogging-3486200>

NEVAŘILOVÁ, Petra. 2018. *Reklama na Instagramu: jednoduchý návod*. Social Sprinters [online]. Social Sprinters [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/>

NOVÁK, Tomáš. 2021. *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2022*. Marketing Miner [online]. Marketing Miner [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>

PATEL, Niel. 2020. *Sekce blog. 5 things you need to know about social media & SEO*. Neil Patel [online]. Neil Patel [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/social-media-and-seo/>

Potravinářské poradenství. 2017. *BRC (British Retail Consortium)*. Potravinářské poradenství [online]. Potravinářské poradenství [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://potravinarskeporadenstvi.cz/2017/06/13/brc-british-retail-consortium/>

Průvodce podnikáním. 2020. *14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* Průvodce podnikáním [online]. Průvodce podnikáním [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

SHARMA, Chhavi. 2022. *Top 10 Roles of Social Media in Marketing In 2022*. IIM SKILLS [online]. IIM SKILLS [cit. 2022-06-03]. Dostupné z: <https://iimskills.com/top-10-roles-of-social-media-in-marketing/>

Statista. 2022. *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Statista [online]. Statista [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

TALAVÁŠEK, Martin. 2019. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* Ecommerce Bridge [online]. Ecommerce Bridge [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

TALAVÁŠEK, Martin. 2019. *Influencer marketing 2. část: Spolupráce s influencerem*. Ecommerce Bridge [online]. Ecommerce Bridge [cit. 2022-01-17]. Dostupné z:

https://www.ecommercebridge.cz/influencer-marketing-2-cast-spoluprace-s-influencerem/#Na_Instagramu_influencer_oslovi_milovniky_trendu

VESELÁ, Dominika. 2021. *Sociální média, co nám dala a co nám vzala?* Jsme.cz [online]. Jsme.cz [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://jsme.cz/socialni-media-co-nam-dala-a-co-vzala>

ZenBusiness. 2021. *6 Ways To Build Trust With Your Customers Through Social Media*. ZenBusiness [online]. ZenBusiness [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.zenbusiness.com/blog/6-ways-build-trust-customers-social-media/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Marketingový mix	9
Obrázek 2 – Logo společnosti.....	32

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Znalost značky.....	40
Graf 2 – Objednání produktu.....	41
Graf 3 – Čas strávený na sociálních sítích.....	42
Graf 4 – Postoj k reklamám na sociálních sítích.....	43
Graf 5 – Koupě produktu či služby na základě sociálních sítí.....	44
Graf 6 – Zaznamenání aktivity Myprotein na sociálních sítích	45
Graf 7 – Sociální sítě, na kterých je Myprotein aktivní.....	46
Graf 8 – Znalost pojmu influencer.....	47
Graf 9 – Využití slevového kódu	48
Graf 10 – Pohled na aktivitu značky Myprotein na sociálních sítích.....	49
Graf 11 – Sociální sítě jako zdroj motivace ke koupi.....	50
Graf 12 – Názor na reklamní příspěvky značky Myprotein	51

PŘÍLOHA

Dotazníkové šetření „Marketing na sociálních sítích společnosti Myprotein“

- 1) Jste žena nebo muž?
 - a) Žena
 - b) Muž
- 2) Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?
 - a) 17 nebo mladší
 - b) 18-24
 - c) 25-34
 - d) 35-44
 - e) 45 a více
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
 - b) Základní
 - c) Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
 - d) Vysokoškolské – bakalářský, magisterský nebo doktorský titul
- 4) Znáte značku Myprotein?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Je mi to povědomé

- 5) Objednal/a jste si někdy nějaký produkt od značky Myprotein?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Ne, ale chystám se vyzkoušet
- 6) Kolik času trávíte na sociálních sítích denně?
- a) Max. 1 hodinu
 - b) 1-3 hodiny
 - c) Více než 3 hodiny
- 7) Jak se stavíte k reklamám na sociálních sítích?
- a) Zajímají mě
 - b) Snažím se je ignorovat
 - c) Obtěžují mě
 - d) Občas mě něco zaujme
- 8) Koupil/a jste si někdy na základě sociálních sítí nějaký produkt či službu?
- a) Ano
 - b) Ne
- 9) Zaznamenal/a jste někdy aktivitu Myprotein na sociálních sítích? Pokud ano, jak často?
- a) Ano, maximálně 2x
 - b) Ano, minimálně 2x týdně
 - c) Ano, téměř každý den
 - d) Ne, nikdy

10) Na jakých sociálních sítích jste viděl/a aktivitu Myprotein?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) Jiná

11) Máte přehled o tom, kdo je to influencer?

- a) Ano
- b) Ne

12) Využil/a jste někdy slevový kód na objednávku, který poskytují influenceři a ambasadoři značky Myprotein?

- a) Ano
- b) Ne

13) Jak na Vás působí aktivity značky Myprotein na sociálních sítích?

- a) Velmi negativně
- b) Negativně
- c) Neutrálně
- d) Pozitivně
- e) Velmi pozitivně

14) Co by Vás nejvíce přinutilo k tomu si produkt značky Myprotein na základě sociálních sítí zakoupit?

- a) Recenze
- b) Vzhled
- c) Sleva nebo akční nabídka
- d) Originalita
- e) Doporučení od kamarádů
- f) Skutečná potřeba

g) Jiná

15) Co oceňujete v reklamních příspěvcích společnosti Myprotein na sociálních sítích?

a) Originalitu

b) Informovanost

c) Aktuálnost

d) Nic

e) Jiná

16) Co byste vytkli na reklamních příspěvcích společnosti Myprotein? (Pokud společnost neznáte, nebo jste neviděli dostatek příspěvků, vyplňte slovy „neznám“).

