

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Budování osobní značky na sociálních sítích

Building a Personal Brand on Social Media

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

VÍCH

JAKUB

2020

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Vích Jméno: Jakub Osobní číslo: 467092
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Budování osobní značky na sociálních sítích

Název bakalářské práce anglicky:
Building a Personal Brand on Social Media

Pokyny pro vypracování:
Cíl: Bakalářská práce se zabývá budováním značky youtubera za účelem podnikání v kontextu vybrané cílové skupiny.
Přínos: Vypracování business plánu a komunikační strategie osobní značky youtubera.
Osnova: Úvod; Teoretická část - 1. Online nástroje komunikačního mixu 2. Sociální sítě a jejich vývoj 3. Brand management; Praktická část - 4. Současná situace na trhu 5. Online komunikační mix současných osobností youtube 6. Marketingová sonda 7. návrh a doporučení pro vytvoření osobní značky youtubera v kontextu business plánu; Závěr.

Seznam doporučené literatury:
David A. Aaker, Brand building budování značky, Computer Press, 2003, ISBN 8072268856
KAPUTA, C., Staňte se značkou! vyd. Management Press (vydavatelství), 2011 ISBN: 978-80-7261-234-5
KOTLER, P., Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 9781292220178

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 6. 12. 2019 Termín odevzdání bakalářské práce: 1.5.2020

Platnost zadání bakalářské práce: 30. 9. 2021

Podpis vedoucí(ho) práce _____ Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry V. Z. 21 Podpis děkana(ky) _____

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Datum převzetí zadání 18. 02. 2020 Podpis studenta(ky) _____

VÍCH, Jakub. *Budování osobní značky na sociálních sítích*. Praha: ČVUT 2020. 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 vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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: 07.08.2020

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za pomoc při psaní této bakalářské práce. Za její trpělivost a rady v jakoukoliv hodinu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o problematice budování značky na sociálních sítích. Cílem bakalářské práce je vybudování stabilní značky na internetové platformě YouTube. Dále porovnává situaci na současném trhu, který je tvořen ze čtyř segmentů (entertainment, gaming, hudba, beauty). Také přináší srovnání mezi on-line světem a klasickým pojetím marketingové komunikace. Práce zde zkoumá, zda je možné zajistit konkurenceschopnost a prosperitu značky i za pomoci on-line marketingu s dílčím cílem vytvořit komunikační kampaň. Účelem této bakalářské práce je informovat o relativně novém způsobu podnikání a budování své vlastní značky pomocí online marketingu YouTube, ale i na jiných sociálních sítích. V praktické části jsou analyzována data z nereprezentativní marketingové sondy, které se účastnili respondenti ze sociální sítě Instagram. Závěrem je zhodnocena celá práce z hlediska budoucnosti moderní on-line komunikace v kontextu brand managementu na sociálních sítích.

Klíčová slova

On-line marketing, sociální sítě, YouTube, youtuber, značka na internetu

Abstract

This bachelor thesis is focused on a brand building on social networks. The aim of the bachelor's thesis is to build a stable brand on the internet platform – YouTube. It compares the situation in the current market, which consists of four segments (entertainment, gaming, music, beauty). Also it brings a comparison between the online world and the classical concept of marketing communication. The work investigates the brand competitiveness and prosperity using online marketing tools with communication campaign development as sub-objective. Purpose of this work is to inform about novel way of business and building your personal brand through online marketing via YouTube, but also on other social networks. The practical part analyzes data from an unrepresentative market survey in which participated the respondents from the social network Instagram. In conclusion, the thesis is evaluated in future terms of modern online communication, specifically in the context of brand management on social networks.

Key words

On-line brand, on-line marketing, social networks, YouTube, youtuber

Obsah

Úvod.....	1
1 Online nástroje komunikačního mixu	4
1.1 Marketing obecně.....	4
1.1.1 Marketingový mix.....	6
1.2 Komunikační mix	15
1.3 On-line nástroje komunikačního mixu.....	18
2 Sociální sítě a jejich vývoj	20
2.1 YOUTUBE.....	21
2.1.1 Způsoby výtvaru a formy reklamy na YouTube.....	22
2.2 FACEBOOK.....	23
2.2.1 Způsoby výtvaru a formy reklamy na Facebooku	24
2.3 INSTAGRAM.....	25
2.3.1 Způsoby výtvaru a formy reklamy na Instagramu.....	27
3 Brand Management	28
3.1.1 Analýza situace	29
3.1.2 Řízení pozice značky influencera	31
4 Současná situace na trhu.....	35
5 Brand Management vybrané značky	40
5.1.1 Analýza současné situace	40
5.1.2 Řízení pozice značky influencera	43
5.1.3 Komunikační mix.....	44
6 Marketingová sonda.....	47
7 Návrh a doporučení pro vytvoření osobní značky	57
7.1 Cíle a nástroje kampaně.....	57
7.2 Rozpočet a měření značky.....	58
7.2.1 Business case kampaně na podporu brandu.....	60
Závěr	64
Seznam použité literatury	66
Seznam obrázků	69

Seznam tabulek	70
Přílohy	1

Úvod

Sociální sítě jsou dnes, zejména v mladém kolektivu, součástí života nás všech. Není proto divu, že se našli lidé, kteří chtěli ze sociálních sítí mít více než jen zábavu. Jedná se stále rozšiřující se trend lidí, co si přivydělávají nebo dokonce žijí pouze z výdělků ze sociálních sítí, říká se jim influenceři.

Tato bakalářská práce pojednává o problematice budování značky na sociálních sítích. Cílem bakalářské práce je vybudování stabilní značky na internetové platformě YouTube. Dále porovnává situaci na současném trhu, který je tvořen ze čtyř segmentů (entertainment, gaming, hudba, beauty). Také přináší srovnání mezi on-line světem a klasickým pojetím marketingové komunikace. Práce zde zkoumá, zda je možné zajistit konkurenceschopnost a prosperitu značky i za pomoci on-line marketingu s dílčím cílem vytvořit komunikační kampaň. Účelem této bakalářské práce je informovat o relativně novém způsobu podnikání a budování své vlastní značky pomocí online marketingu YouTube, ale i na jiných sociálních sítích. V praktické části jsou analyzována data z nereprezentativní marketingové sondy, které se účastnili respondenti ze sociální sítě Instagram. Závěrem je zhodnocena celá práce z hlediska budoucnosti moderní on-line komunikace v kontextu brand managementu na sociálních sítích.

V první kapitole teoretické části se tato práce zabývá online nástroji komunikačního mixu. Nejdříve je definován pojem obecný marketing a poté komunikační mix, jeho nástroje včetně způsobů propagace vlastní značky na sociálních sítích. Druhá kapitola je věnována sociálním sítím obecně. Dále se práce zaměřuje na způsoby budování brandu, konkrétně na sociálních sítích YouTube, Facebook a Instagram. Je zde stručně popsán jejich vývoj od vzniku až po současnost a definovány způsoby, kterými je možné vybudovat vlastní značku a formy reklamy. Poslední kapitola teoretické části je zaměřená přímo na budování značky přes platformu YouTube. Je tu rozvedeno, co značka znamená a jakým způsobem ji lze tvořit.

V první kapitole praktické části se tato bakalářská práce zaměřuje na současnou situaci na trhu influencer marketingu. Následně je analyzována současná situace konkurence a také řízení pozice značky influencera. Na základě dané analýzy lze trh v rámci České republiky rozdělit do čtyř základních segmentů. Dále se praktická část v kapitole brand management vybrané značky zaměřuje na analýzu současné situace, jsou zde definovány základní typy publika, které analyzovaná značka zasahuje a zákaznický insight, který v rámci kampaní pokrývá. Dále v této kapitole popisuje značku v kontextu segmentace zákazníka, targetuje příslušný trh a

positioning a propozici kampaně. V poslední podkapitole se práce zabývá online komunikačním mixem podporujícím přímo na definovanou osobní značku. V další kapitole jsou analyzována data z nereprezentativní marketingové sondy, které se účastnili respondenti ze sociální sítě Instagram. Závěrem je zhodnocena celá práce z hlediska budoucnosti moderní on-line komunikace v kontextu brand managementu na sociálních sítích.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Online nástroje komunikačního mixu

V první kapitole bakalářské práce jsou představeny jednotlivé marketingové koncepce. Dále marketingový mix ve formě 4P, 4C a 7P v kontextu vývoje a jsou zde vysvětleny jeho jednotlivé složky.

V další podkapitole je vysvětlen komunikační mix a jeho nástroje z pohledu offline, ale také online marketingu.

V online marketingu je zahrnutá veškerá marketingová aktivita, která je zaznamenána pomocí internetu, ale také mobilních aplikací. Na základě rychlého vývoje komunikačních technologií se rozvíjí nejen technologie samotné, ale také online marketingové nástroje.

Online marketingové nástroje jsou pro firmy výhodné i z hlediska malých nákladů, je možné jednoduché cílení na zákazníky a tím pádem dochází téměř k určitému požadovanému výsledku. Přes online média jde lépe komunikovat se zákazníky, dávat spotřebiteli potřebné informace a v neposlední řadě produkty nebo služby rovnou prodávat.

1.1 Marketing obecně

Marketing je chápán, jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná dávno před tím, než je produkt vyroben. Nejdříve je nutno vypracovat, jaké jsou lidské potřeby, zda je právě tento produkt to, co požadují, jak moc intenzivně ho chtějí a také zda z toho vzniká zisková příležitost. Poté, co je výrobek vyroben a uveden na trh, je marketing stále využíván k přilákání nových zákazníků a udržení těch stávajících s pomocí stále nových vylepšení. Cílem marketingu je dobře znát svého zákazníka tak, aby propagovaný výrobek nebo služba byly přímo pro něj. Pokud tedy známe svého zákazníka a cílíme na jeho potřeby a tužby, je možné, že náš výrobek se snadno prodá. Avšak propagace v podobě reklamy je velice důležitá, stejně jako ostatní tzv. 4P (Kotler, 2007, s. 38).

Aktivita vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu popisuje marketing management. Marketing se především orientuje na trh a zákazníka, co zákazník vyžaduje a o co má zájem. Firmy pro své marketingové aktivity využívají pět marketingových koncepcí: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a sociálně marketingová (Nováková, 2011, s. 10).

Výrobní koncepce je historicky nejstarší, byla využívána na přelomu 19. a 20. století. Je založena na principu výroby nejlevnějších a snadno dostupných výrobků v masovém měřítku. Podle této koncepce je výrobek na nenasyceném trhu schopen se prodávat sám. Tuto koncepci lze uplatňovat ve dvou případech. Pokud poptávka

překračuje nabídku a management by měl vyhledat způsob, jak zvýšit výrobu. Nebo pokud jsou výrobní náklady příliš vysoké a je nutné zlepšit produktivitu práce, aby se snížily (Nováková, 2011, s. 10). Dle Johnové (2008, s. 23) je tato koncepce založena na principu snižování provozních a výrobních nákladů a je ideální pro odvětví, která dosahují rostoucích výnosů z rozsahu.

Výrobní koncepce se začala na trhu vytvářet počátkem 20. století. Je zaměřena na výrobek, a to konkrétně tak, že spotřebitel si bude vybírat výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti (Nováková, 2011, s. 11). Což potvrzuje i Johnová (2008, s. 23), která uvádí, že tato koncepce se soustřeďuje na produkt, který by měl dosahovat co největších kvalit. Spotřebitelé jsou tedy ochotni zaplatit více. V této koncepci se firmy neustále zaměřují na vylepšování produktů, což vede k opomíjení potřeb a zájmu spotřebitelů (Nováková, 2011, s. 11).

Prodejní koncepce se objevuje na trhu od roku 1930 po rok 1960. Vychází z úvahy, že pokud budou zákazníci ponechání sami sobě, nic si nekoupí nebo si nikdy nekoupí dostatek zboží, proto je tato koncepce založena na masivní reklamě. Tato koncepce se využívá zejména u toho zboží, které zákazník moc nevyhledává nebo se v oboru nachází příliš mnoho konkurentů pro tento výrobek (Johnová, 2008, s. 23). Také tuto koncepci využívají firmy, které mají zboží, které si spotřebitelé běžně nekupují. Nebo také v neziskové oblasti, především politické strany tuto koncepci využívají (Nováková, 2011, s. 11).

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokážeme rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadovaného uspokojení lépe než konkurence (Nováková, 2011, s. 11). Johnová (2008, s. 23) uvádí, že tato koncepce se snaží o spojení kladů a záporů předešlých koncepcí. Stává se hlavním hybatelem trhu. Firma vytváří průzkum potřeb a odvíjí od něj celý svůj výrobní program, formy prodeje, služby spojené s prodejem apod. Často dochází k zaměňování marketingové a prodejní koncepce. Liší se tím, že u výrobní se začíná v továrně a zaměřuje se na existující produkt, zvyšováním jeho prodeje za účelem vyššího zisku bez ohledu na to, kdo a proč nakupuje. Je to perspektiva zevnitř-ven. U marketingové se provádí zvenčí-dovnitř. Začíná na dobře definovaném trhu, zaměřuje se převážně na potřeby zákazníka, provádí výzkum o spotřebitelích. Tímto způsobem orientace na zákazníka firmy vytvářejí hodnoty pro dosažení zisku a obrátu (Nováková, 2011, s. 11).

Sociálně-marketingová koncepce vychází z marketingové koncepce a má za cíl poznat zákaznickovy potřeby a požadavky a ty uspokojit lépe než konkurence. Je nutné plně akceptovat zájmy společnosti (Vochozka, 2012, s. 388). Firmy by měly zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a

účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti. Přijetí této koncepce zvyšuje náklady na činnost podniku a znesnadňuje realizace podnikových operací. Firmy, které tuto koncepci realizují, mají v očích veřejnosti velikou prestiž i za cenu vyšších nákladů (Nováková, 2011, s. 11).

V mnohých firmách však marketingové koncepce vůbec nevyužívají. Bývají již od začátku orientovány na trh a zákazníka a tím pádem přeskočí předchozí vývojové fáze. Jiné firmy se ke koncepcím složitě propracovávají nebo existují tací, kteří zůstávají pouze u výrobní nebo prodejní (Nováková, 2011, s. 11).

1.1.1 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 70) jej definoval jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Tyto způsoby se dělí do čtyř skupin zvaných 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Dle Grančičové (2010, s. 198) marketingový mix tvoří nástroje, které se navzájem kombinují, koordinují a nasazují.

Jeden z hlavních konceptů pro ovlivňování poptávky jako soubor taktických marketingových nástrojů, prošel několika vývojovými etapami. Poprvé se objevil ve 40. letech 20. století, ale o jeho popularizaci se zasloužil, již zmiňovaný P. Kotler. Aby firma dosáhla požadované reakce cílového trhu, považuje firma marketingový mix za soubor kontrolovatelných nástrojů. Všechny kroky, které organizace dělá za pomoci marketingového mixu, dělá pro to, aby zvýšila poptávku po produktech firmy (Nováková, 2011, s. 32).

Podle Jakubíkové (2013, s. 190) se marketingový mix tvoří z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny a vyznačují se optimalizací vlastních proporcí. Marketingový mix, výběr tržních segmentů a cílových trhů vytváří marketingovou strategii firmy.

Produktovou politiku a nastavení produktu vnímáme jako nejdůležitější složku marketingového mixu, je to v podstatě cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co dokáže uspokojit potřebu nebo přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Produkt se rozděluje do tří základních kategorií, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Jedná se o koncept totálního produktu, který vychází z toho, že se výrobek nenabízí, jako souhrn užitečných hodnot, ale jako řešení problému spotřebitele. Nejnižší úroveň se nazývá základní produkt, který definuje základní přínosy nebo služby, jde vlastně o skutečný účel koupě. Jak ukazuje obrázek, je samotným jádrem produktu. Na základní produkt

navazuje produkt vlastní, který se tvoří ze základních přínosů. Má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobků či služeb, design, název značky a balení. Konečnou fází tvorby produktu je rozšířený produkt. Jedná se o doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem (Kotler, 2007, s. 615).

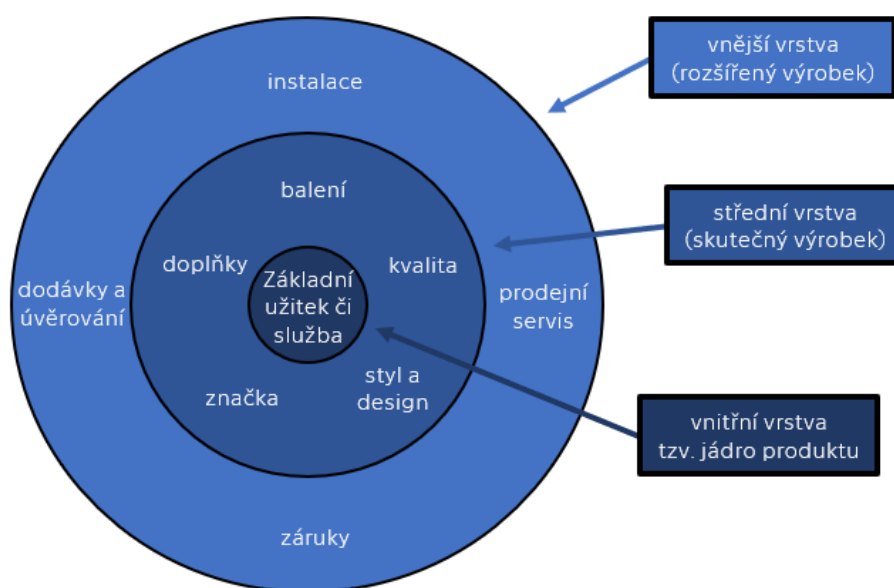
Výrobek se na trhu objevuje v různých stádiích, ta se nazývají životní cyklus výrobku. Dle Grančičové (2010, s. 202-203) se životním cyklem produktu myslí doba, po kterou je produkt schopný udržet se na trhu. U každého produktu můžeme sledovat pět fází vývoje.

První fáze výrobku **je zavádění výrobku na trh**. Produkt se nejdříve musí vyrobit a poté je uváděn na trh, také se v této fázi rozhoduje, zda je výrobek schopný života na trhu a zda na tomto trhu bude úspěšný (Nováková, 2011, s. 39). Dle Grančičové (2010, s. 203) se tato fáze vyznačuje pomalým růstem objemu prodeje ve srovnání s náklady. Jde o logický vývoj vzhledem k tomu, že výrobek je na trhu nový. V této fázi je také nutné budovat distribuční cesty, zvyšovat informovanost nebo také rozšiřovat produktovou řadu.

Druhá fáze se nazývá **fáze růstu**. **Tato fáze bývá spojována s dosažením zisku**. Rychle rostoucí prodeje souvisí s dobrým zavedením produktu na trh (Grančičová, 2010, s. 203). Pokud firma svůj výrobek na trhu dobře zavede, může následovat růstová fáze. Stoupající poptávka má za následek, že se zvyšuje produkce a tím pádem roste i nabídka. V této fázi si produkt již našel své zákazníky a jedná se tudíž o ziskové období (Nováková, 2011, s. 39).

Třetí fáze je fáze **nasycení nebo zralosti**. Trh je již nasycen tímto produktem a prodeje tudíž stagnují. Firma začíná využívat různé cesty k podpoře prodeje, jako jsou například cenové stimuly nebo reklamační a komunikační kampaně (Nováková, 2011, s. 39). Dle Grančičové (2010, s. 203) produkt na trhu v této fázi dosáhne vrcholu. Poslední fází výrobku je **fáze poklesu nebo také útlumu**. Prodeje klesají, tím pádem klesá poptávka, a to také z důvodu rostoucí konkurence na trhu. Stejně tak se snižuje zisk. Proto se firma rozhodne, zda produkt z trhu stáhnout nebo najít způsob, jak produkt inovovat, hledat nová využití pro produkt, případně nalézat nové trhy (Nováková, 2011, s. 40).

Obrázek 1 - Tři úrovně produktu



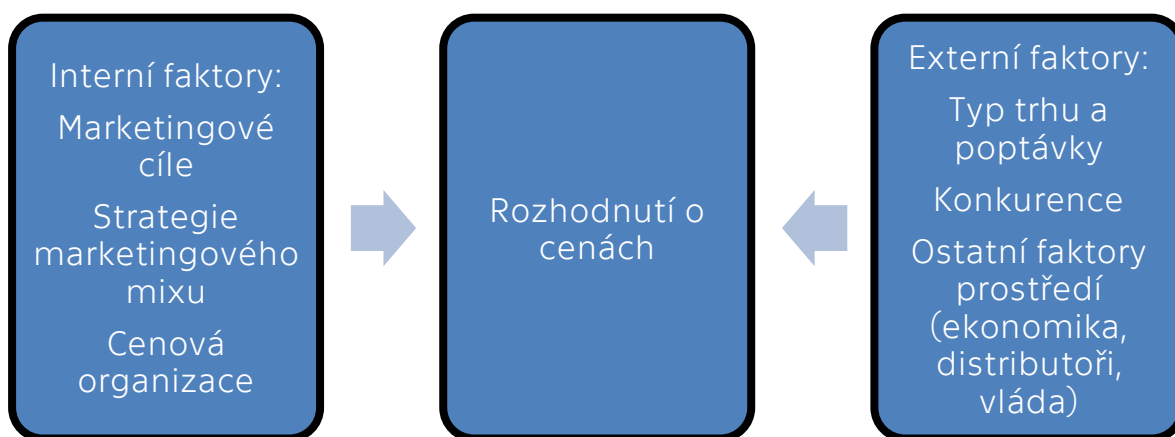
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler (2007)

Produktový mix znamená, že firmy obvykle na trhu nenabízí pouze jeden produkt, ale vytvářejí celý sortiment produktů, což jim pomáhá lépe reagovat na změny v poptávce. Tento mix tvoří produktové řady, které představují skupinu stejnorodých produktů, které jsou si podobné svojí funkcí, cenovou hladinou, typem prodejen, ve kterých se nabízejí, nebo stejnou skupinou kupujících zákazníků. Každá produktová řada by měla mít svojí vlastní produktovou strategii (Grančičová, 2010, s. 201). Jakubíková (2013, s. 227) dále uvádí, že produktový mix může mít různou šířku, délku, hloubku a konzistenci.

Šířku produktu vnímáme jako počet produktových řad v nabídce firmy. Délku jako celkový počet položek v produktovém mixu. Hloubku vyjadřuje počet variant v každé produktové řadě. A konzistence produktového mixu vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami, jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními požadavky a dalšími aspekty (Jakubíková, 2013, s. 227). Dle Grančičové (2010, s. 202) se místo konzistence užívá termín příbuznost a vyjadřuje podobnost jednotlivých produktových řad firmy. Dále uvádí, že čtyři dimenze produktového mixu jsou základem pro definování produktové strategie, která se může měnit, pokud se bude rozšiřovat produktový mix zařazováním nových produktových řad, prodlužovat produktové řady, prohlubovat více variant jednotlivých produktů, zvyšovat nebo snižovat příbuznost produktových řad, podle toho, zda chce budovat image v rámci jedné oblasti nebo známost ve více oblastech.

Cena a cenový mix představuje možnou sumu peněz za výrobek nebo za službu. Neoznačuje to jen její výši, ale také jakou hodnotu je zákazník schopen za požadovaný výrobek dát, porovnání ceny oproti jiným produktům, ale také různé cenové zvýhodněné nabídky, jako jsou slevy nebo nízké sazby. **Cena** z historického hlediska byla **cena** stanovována pomocí smlouvání mezi kupujícím a prodávajícím podle svých vyjednávacích schopností. V moderním světě se cena stanovuje podle pevných cen. Což znamená jednotnou stanovenou cenu pro všechny kupující. Tato metoda se vyvinula při rozvoji velkoobchodu na konci devatenáctého století. Při cenotvorbě jsou firmy ovlivňovány vnějšími a vnitřními faktory. Za vnější jsou označovány typ trhu a poptávky, konkurence, ostatní faktory prostředí (ekonomika, distributoři, vláda). A za vnitřní označujeme marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenové organizace (Kotler, 2007, s. 748-749).

Obrázek 2- Tvorba cen



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

V okamžiku, kdy firma vyvine nový výrobek, je nutné stanovit si odpovídající výchozí cenu. Na firmě je, aby se rozhodla, kam svůj výrobek umístit z pohledu kvality a ceny. (Kotler a Keller, 2013, s. 427). Dle Jakubíkové (2013, s. 279) k nejčastějším metodám stanovení cen patří:

- Metoda orientovaná na náklady
- Metoda orientovaná na poptávku
- Metoda orientovaná na konkurenci

Metoda nákladové ceny umožňuje firmě monitorování a řízení nákladů. Tato cena představuje důležité východisko při rozhodování o prodejních cenách, možných slevách, velikosti prodejních sérií, distribučních cestách, komunikačním mixu atd. Nákladovou cenu lze stanovit mnoha způsoby. Zichová (2014, s. 81) uvádí, že

nejjednodušší metodou je stanovení cen s přírážkou. Což znamená, že firma vychází z průměrných nákladů a předpokládaného prodeje. Poté firma k průměrným nákladům přičte ziskovou přírážku, která se stanoví podle elasticity poptávky. Čím vyšší je elasticita poptávky, tím nižší je zisková přírážka, a to znamená, že mezi nimi funguje inverzní vztah.

Ke správnému stanovení cen musí vzít firma v úvahu i faktory jako jsou:

Vlastní náklady firmy, kupní síla zákaznických segmentů, ceny zákaznických segmentů, reakce konkurence na firemní cenovou politiku, postoje a očekávání zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 280).

Dále Jakubíková (2013, s. 280) uvádí, že cenu nelze odvozovat pouze od nákladů, jelikož firmy mohou produkovat stejné výrobky s rozdílnými náklady. Zákazník se zajímá pouze o konečnou cenu produktu, který si kupuje. Proto se firmy snaží o snížení nákladů i přes zachování všech vlastností produktů, které zákazník požaduje. Tuto skutečnost potvrzuje i Zichová (2014, s. 81), která uvádí, že produkt se při zvýšené ceně nemusí prodat, a to i s přihlédnutím na konkurenci. Zvažují se nejen náklady, ale i konkurenceschopnost poptávky.

Metoda ceny orientované na poptávku využívá cenovou elasticitu poptávky, která vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky. Při tomto způsobu stanovení ceny si firma musí nejdříve zodpovědět tyto otázky: Jaká je struktura poptávky?, Jaké jsou cenové představy zákazníků?, Jaká je cenová pohotovost zákazníků?, Jaké jsou cenové třídy zákazníků (horní, střední a dolní třída)?, Jaký význam přikládají zákazníci image a kvalitě produktu? (Jakubíková, 2013, s. 280)

Podle Mulače (2012, s. 212) se tato cena orientovaná na poptávku zakládá na hodnotě vnímání zákazníkem a může docházet k cenové diferenciaci z hlediska prostorového, časového, výrobního nebo sociálního. Výchoziskem k přístupu stanovení ceny poptávkou je dosažení tržní ceny. Stanovuje se opačným přístupem než nákladová cena. Od tržní ceny se odečítá ziskové rozpětí a jsou stanoveny přístupné náklady. I u tohoto stanovení ceny musí firmy sledovat úroveň nákladů a udržovat přidanou hodnotu oproti svým konkurentům tak, aby vyšší cena byla pro spotřebitele přípustná (Zichová, 2014, s. 82).

Poslední metoda se **stanovuje v závislosti na konkurenci**, řídí se podle ní a firma věnuje menší pozornost vlastním nákladům a případně i poptávce. V porovnání s konkurencí může být cena vyšší, stejná, anebo nižší (Jakubíková, 2013, s. 280). Dle Mulače (2012, s. 212) se cena udržuje zpravidla v určitém procentním rozmezí pod či nad cenou konkurence.

Jakubíková (2013, s. 280) dále uvádí, že existují dvě formy stanovení ceny v závislosti na konkurenci. **Orientace na cenu v oboru**, což znamená, že firma stanoví cenu podle průměru všech cen od konkurence (going-rate-pricing). Druhou formou je **orientace na cenového vůdce**, která představuje stanovení ceny, které se ostatní firmy

podřizují. Nevýhoda této metody se uvádí, že firma zapomíná na vlastní náklady i na poptávku.

Z tohoto vyplývá, že cenu je možné stanovit pomocí nákladů, míry zisku pro podnik, ale také pomocí konkurenčních faktorů a ocenění užítku, který přináší produkt zákazníkovi. Ke konečnému stanovení ceny je potřeba i započtení dalších faktorů jako poskytování množstevních, věrnostních nebo sezonních rabatů, započtení nákladů dopravy či pojistného, odpočtu při vrácení starého výrobku stejné značky při nákupu nového. Konečná cena by měla odpovídat cenové politice celého podniku, kde celý proces začíná. Což značí, že stanovení ceny výrobku je komplexním propojením všech zmíněných faktorů (Mulač, 2012, s. 212).

Distribuce a distribuční mix zahrnuje činnosti, které firmy činí, produkt dostupný cílovým zákazníkům. Distribuci si firmy většinou nejsou schopny zajistit samy. Jsou součástí velkého dodavatelského řetězce nebo distribučního systému. Podstata distribuce jsou marketingové cesty nebo též distribuční cesty. Jsou to vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou. Může je rozdělit do dvou skupin, a to přímou a nepřímou distribuční cestu (Kotler, 2007, s. 953).

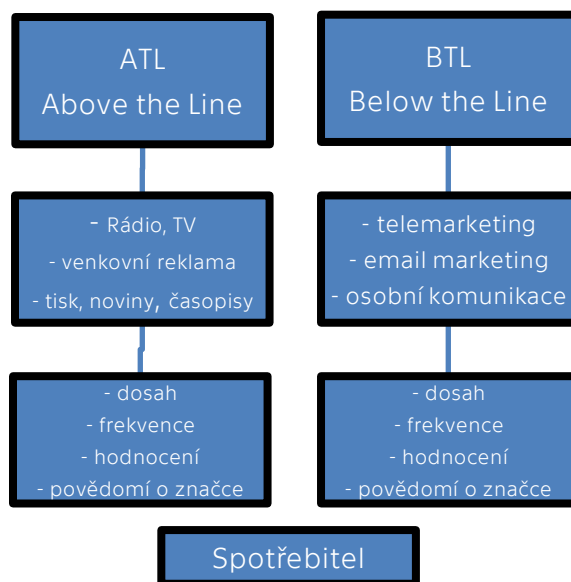
Obrázek 3 – Přímé a nepřímé distribuční cesty



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Komunikace a komunikační mix je činnost, která zahrnuje aktivity, které pomáhají zákazníkům seznámit se s produktem či službou a přesvědčují je k nákupu. Jako v běžném životě v lidských vztazích, tak i mezi prodávajícím a kupujícím je nutná komunikace. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky (Kotler, 2007, s. 809). Dle Bartošové (2011 s. 21) se jedná o působení spotřebitele, aby se vlivem této komunikace měnily potřeby a přání v souladu s výrobcem. Nástroje by měly být kombinovány tím způsobem, aby docházelo k vzájemné synergii. To znamená, že by měly působit stejným směrem a bezkonfliktně. Nástroje marketingového mixu by se též měli vzájemně podporovat a znásobovat. Značka se stává silnější za podpory reklamy, vhodnou distribuční strategií a umístěním. Činnost prodejců je nutné posílit pomocí public relations, slevami a propagací. Tím pádem bude docházet ke zvýšení prodeje (De Pelsmacker, 2003. s. 26).

Obrázek 4- Komunikační kanály



Zdroj: Vlastní zpracování dle De Pelsmacker (2003)

Aby se zefektivnil vztah mezi spotřebitelem a prodejcem, je nutné si zvolit správný komunikační kanál s ohledem na zacílení, zpětnou vazbu, cenovou náročnost, aktuálnost informací, schopnost oslovení a získání pozornosti, srozumitelnost sdělení, důvěryhodnost média apod. Toto rozhodování se dělí do tří skupin, a to na nadlinkovou, podlinkovou a kombinovanou formu komunikace.

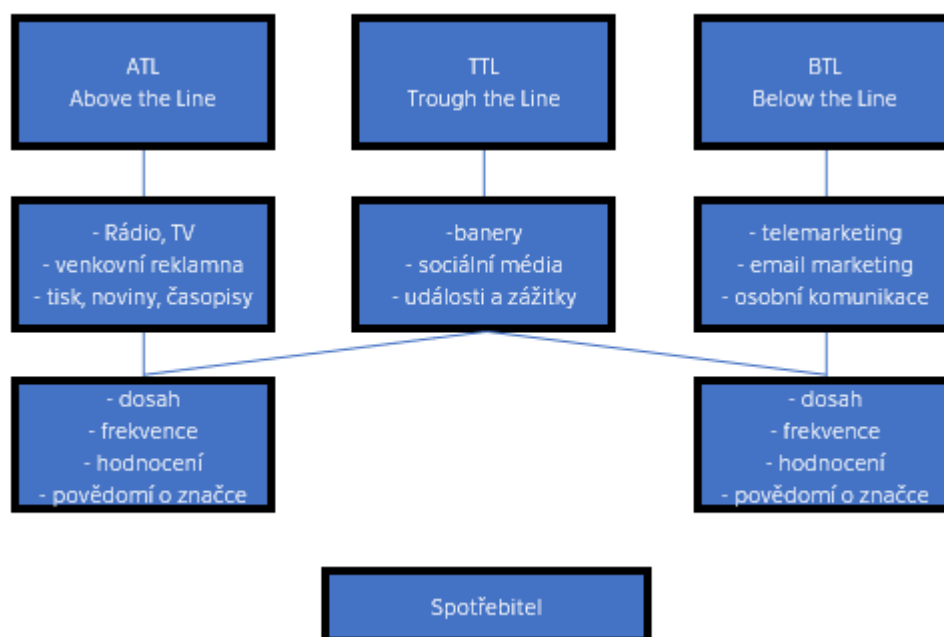
Nadlinková komunikace se využívá při komunikaci se spotřebitelem masového reklamního kanálu v neosobní komunikaci. V této komunikaci nedochází k přímému

kontaktu s příjemcem ani s produktem a není zde žádná zpětná vazba. Jako výhoda této formy se uvádí široký okruh oslovených potencionálních zákazníků a nevýhodou jsou vysoké cenové náklady a horší zacílení (Zamazalova, 2010, s. 256). Koudelka (2007, s. 210) uvádí, že nadlinková komunikace se využívá v televizní, hlasové, rozhlasové, venkovní a elektronické reklamě a v některých placených formách public relations. Nazývá se také jako komunikace za úhradu.

Opakem této komunikace je podlinková komunikace. V této formě dochází k přímému kontaktu mezi příjemcem a spotřebitelem. Na základě tohoto můžou firmy uspořádat řízená osobní setkání s přímým ohodnocením od spotřebitelů. Jedná se například o ochutnávky, předváděcí akce v místě prodeje, přehlídky, osobní prodej nebo direct mailing. Za výhodu se považují okamžitá maximalizace prodejů a za nevýhodu nižší počet oslovených zákazníků.

Podle Zamazalové (2010, 256) se kombinovaná komunikace, která kombinuje nadlinkovou i podlinkovou, stává novým trendem. Díky kombinaci získává výhody z obou těchto komunikací.

Obrázek 5- Komunikační kanály



Zdroj: Vlastní zpracování dle DePelsmacker (2003)

V oblasti komunikačních kanálů existuje i další důležité rozdělení, a to na osobní a neosobní komunikační kanály. Pokud se firma rozhodne pro osobní, znamená to, že dochází k přímému kontaktu a komunikaci se zákazníky. Může probíhat tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo pomocí internetové komunikace. Výhodou této komunikace je téměř okamžitá zpětná vazba a okamžité vyhodnocení získaných

informací, které pomohou k větší spokojenosti zákazníka. Metoda WOM tzv. word of mounth využívá informační přenos mezi přáteli, známými a rodinou. Další metoda, která se využívá především v zahraničí, se nazývá tzv. buzz marketing. Tato metoda motivuje spotřebitele k tomu, aby šířili informace o nových a zajímavých produktech sami. Dle Zamazalové (2010, s. 256) neosobní komunikaci využívají pouze masová média a nedochází při ní k osobnímu kontaktu. Výhodou této metody je, že zajišťuje plošné rozšíření informací, ale na druhou stranu může ztratit kontrolu nad efekty komunikace a jejími šумы a dochází při ní k nevyváženosti komunikačních stran.

Jednotlivé marketingové aplikace marketingového mixu vedou k propracované marketingové strategii, je však obtížné pro firmu je namíchat tak, aby se dosáhlo požadovaného zisku. Vždy záleží na konkrétních podmínkách a cílech, které si firma vytvoří (Nováková, 2011, s. 32).

Pokud firma zná jednotlivé specifikace mixu, tato znalost umožňuje dosažení cíle. Podle Kotlera (2007, s.), který tento mix zpopularizoval, je možné sledovat jeho postupný vývoj. Pokud je v popředí zájmu firmy zákazník, tím více se přizpůsobují i marketingové nástroje. A tím vzniká novější koncept 4C (C= customer anglicky zákazník). Reprezentuje marketingový princip, kde vše stojí na potřebách spotřebitele. Jedná se o současný marketingový trend (Nováková, 2011, s. 32). Dle Jakubíkové (2013, s. 192) se 4C využívá v případě, kdy firma sděluje svým zákazníkům, že v případě koupě produktu za vyšší náklady, budou mít z této koupě užitek. Tato koncepce bere v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává, a dbá na obousměrnou komunikaci. 4C proto představuje tzv. zákaznický marketingový mix. Koncepce 4C se dělí na zákazníka (customer), náklady na zákazníka (cost), pohodlná dostupnost (convenience) a komunikace (communications) (Grančičová, 2010, s. 198). Marketingový mix se neustále vyvíjí, a proto je možné se setkat s jeho modifikacemi. Firmy podnikající ve službách používají marketingový mix 7P. Dle Zamazalové (2011, s. 40) se ke stávajícím 4P (produkt, cena, distribuce, komunikace), přidávají další 3P a to zaměstnanci (personnel), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence). Lze to vysvětlit tím, že místo výrobku do služby vstupují přímo lidé, jako konkrétní zprostředkovatelé a poskytovatelé, což může být například úřednice v bance. Služba je poskytována v konkrétním hmotném prostředí, což je v tomto případě budova bankovní instituce a procesy, které ovlivňují míru spokojenosti zákazníka, což může být, jak dlouho zákazník čeká, než ho obslouží u přepážky v bance. Kvůli těmto faktorům nestačí pouze práce se standardním 4P (Nováková, 2011, s. 34).

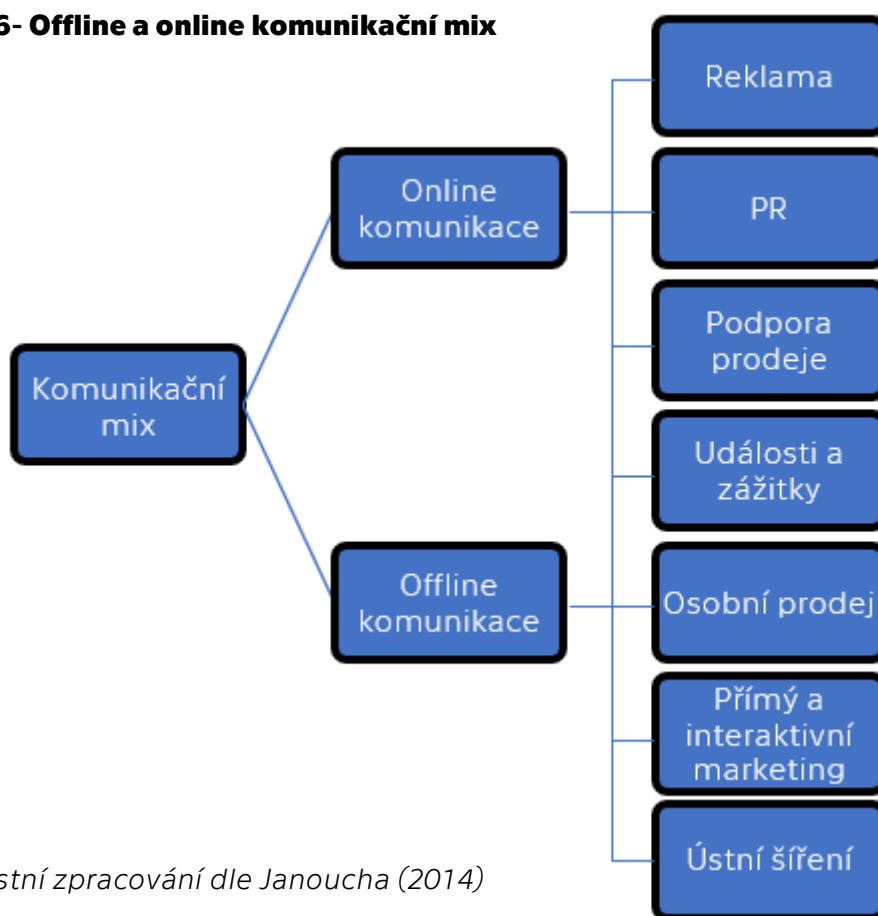
Tímto způsobem dochází k jistému přetváření marketingové taktiky v podobě marketingového mixu i na trzích průmyslových i na trzích organizací. Nástroje marketingové taktiky využívané na trzích mezifiremního charakteru nazývané B-to-B (Business to Business) se liší od spotřebitelského trhu B-to-C (Business to Consumer), souvisí se specifiky průmyslových nebo korporátních produktů, ale i jejich cenotvorby a forem distribuce a komunikace. Subjekty v mezifiremním trhu jsou velice odlišné a

různorodé z hlediska využívání určitých marketingových nástrojů, též záleží na typu firmy. Záleží na tom, v jakém je firma hodnotovém řetězci, který zahrnuje cestu výrobku od suroviny ke konečnému spotřebiteli. Největší rozdíly se objevují ve třech typech trhů a to průmyslovým, obchodním a státním. Přitom se všichni zaměřují na produktovou oblast, cenotvorbu, distribuci a komunikaci (Nováková, 2011, s. 34-35).

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix, který byl dříve označován pojmem propagace, je soubor nástrojů, který jméno a image firmy dostane do povědomí zákazníků (Johnová, 2008, s. 196). Komunikační mix patří pod marketingový mix. Komunikační mix je využíván tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových i firemních cílů. Komunikační mix rozdělujeme do dvou forem, a to na osobní a neosobní formu. Do osobní formy patří **osobní prodej** a do neosobní patří **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring** (Přikrylová, 2019, s. 45). Komunikační mix na internetu má jiné členění než pro klasický komunikační mix, neboť určité jeho nástroje se nedají v online prostředí použít. Rozděluje se do 4 kategorií, a to na reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations (Janouch, 2014 s. 74).

Obrázek 6- Offline a online komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Janoucha (2014)

Reklama se dá popsat, jako jednosměrná komunikace, která má za cíl informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní formu. Je to nejvýraznější položka komunikačního mixu, neboť se jedná o placenou formu, a tím pádem na ní většinou vznikají vysoké náklady. Do reklamy je možné použít vše, co neodporuje etickému chování nebo zákonu o regulaci reklamy (Kotler, 2007, s. 855). Dle Příkrylové (2019, s. 46) je reklama chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či podpoře určité filozofie organizace. Dále autor uvádí, že nejdůležitější formou komunikace je právě reklama.

Reklama se rozděluje do tří kategorií, a to na reklamu **informační**, která má za cíl vzbudit prvotní zájem o produkt, značku, službu či organizaci. Jedná se o prvotní vstup na trh, neboť se tento typ reklamy používá při zaváděcím stádiu (Příkrylová, 2019, s. 77). Dále jde o reklamu přesvědčovací, která má za úkol zvýšit poptávku po značce, službě, produktu, službě či organizaci. Tato forma reklamy se využívá při fázi růstu firmy a na počátku fáze zralosti životního cyklu (Příkrylová, 2019, s. 77). Dle Machkové (2015, s. 172) je také častým cílem této reklamy snaha o zvýšení preferencí značky. Jako třetí se uvádí připomínková reklama, která navazuje na předchozí reklamní aktivity a snaží se zachovat pozici firmy (Machková, 2015, s. 172).

Reklama se přenáší pomocí médií, která rozdělujeme na **elektronická** (televize, rozhlas, kino, internet) a na **klasická** (noviny, časopisy, outdoor a indoor média) (Příkrylová, 2019, s. 80).

Stejně jako v offline podobě se reklama objevuje i na internetu, tudíž v online podobě. Reklama na internetu může mít několik forem. Svoji firmu můžeme propagovat pomocí plošné reklamy, která zvyšuje povědomí o značce. Dalším nástrojem jsou zápisy do internetových katalogů, které mají za úkol zlepšit pozici firmy při vyhledávání na internetu. Dále se jedná o přednostní výpisy, které po jejich zakoupení staví firmu na první pozice při vyhledávání na internetových vyhledávacích. Posledním je PPC reklama, tato zkratka znamená Pay Per Click reklamu, která volným překladem znamená placení za kliknutí. Tudíž jako zadavatel platíte za to, že vám na ni uživatel klikne, a tím se uživatel dostane na inzerovaný web. Tento typ reklamy je nejčastěji možné vidět na internetových vyhledávacích, jako Google, který má k těmto účelům aplikaci Google Ads, anebo na Seznamu, který má aplikaci zvanou Sklik. V těchto nástrojích je možné svoji reklamu zcela optimalizovat. Firma, která takto inzeruje si může vybrat ze dvou kampaní, jak již ve zmíněných vyhledávacích, anebo také v obsahové síti. To jsou bannerové reklamy, které se zobrazují na různých webových stránkách, které jsou v obsahové síti Google (Janouch, 2014, s. 74).

Podpora prodeje je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Má za úkol zákazníka přesvědčit, aby produkt koupil (Příkrylová, 2019, s. 98). Je často využívána

společně s reklamou. Může být podpurným prvem reklamy nebo naopak. Výhodou podpory prodeje je okamžité a silné působení na rozhodování spotřebitele. Působí celkem ihned, avšak její trvání je časově omezeno. Na druhou stranu, pokud se zvolí špatná strategie podpory prodeje, může docházet k poškození firmy. Podpora prodeje z hlediska účinku se rozlišuje na cenové a necenové nástroje (přidaná hodnota k nákupu) (Zamazalová 2009, s. 203).

Podobně jako u reklamy i **podpora prodeje** má svoji online verzi. Formy online podpory prodeje jsou pobídky k nákupu, partnerské programy, které se též nazývají affiliate programy. To je program, který pomocí algoritmu využívá dat například z návštěvnosti propagované stránky nebo z prodejů na této stránce, a tím je vypočtena provize a poté je zaplácena těm, kteří firmu propagovali. A jako poslední věrnostní programy. Tyto programy například na e-shopu mají za cíl odměnit zákazníka například poštovním zdarma za určitý počet nasbíraných věrnostních bodů, a tím si zajistit jeho věrnost a zároveň získat důvěru budoucích klientů (Janouch, 2014, s. 74).

Public relations se definuje jako řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti (Přikrylová, 2019, s. 115). To znamená, že se jedná o soubor programů pro zlepšení, udržení a ochranu image firmy (Johnová, 2008, s. 197). Dle Zamazalové (2009, s. 200) jsou účinky PR dlouhodobé a také náklady jsou nízké. Do PR patří články v tisku, pořádání seminářů, veřejné projevy, výroční zprávy, vydávání časopisů, styk s veřejností, veřejné oslavy a slavnostní události (Johnová, 2008, s. 197).

Též je **PR** možné provozovat pomocí online nástrojů. Její formy jsou novinky a zprávy, články, diskuze, informace, společenská zodpovědnost a virální marketing. Tyto nástroje, ale mohou plnit i funkci negativní, neboť na internetu je možné najít spoustu diskuzí, ve kterých se o různých firmách nehovoří zrovna lichotivým dojmem. Virální marketing využívá pro šíření komerčních zpráv sociální sítě, které představují roli šířitele reklamy. Jeho principem je zaujmout co nejvíce spotřebitelů, kteří se stanou dalšími šířiteli této reklamy, a tím se stane virálním (Janouch, 2014, s. 74).

Přímý marketing definujeme jako přímou komunikaci s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Přikrylová 2019, s. 105). Dle Johnové (2008, s. 197) se přímý marketing využívá pomocí poštovních zásilek, teleshoppingu, telemarketingu, elektronického nakupování, katalogů, telefonických rozhovorů či pomocí e-mailu. Dle Přikrylové (2019, s. 106) jsou výhodami přímého prodeje například přesné zacílení, rychlejší a osobnější oslovení zákazníků či budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Klíčovou roli v **online přímém marketingu** hrají databáze obsahující informace o jednotlivých zákaznících. Díky rozvoji technologií není oslovení zákazníků geograficky či časově omezeno. Je možné jej použít okamžitě s minimálními náklady. Je tudíž možné sbírat o zákaznících stále nová data. A moderní informační technologie umožňují přímé oslovení velkého množství zákazníků. Zákazník je jednodušeji oslovován se žádostí o zhodnocení svého nákupu, nebo sám osloví danou firmu pomocí e-mailu či sociální sítě. Nástroje online přímého marketingu jsou webové stránky, sociální sítě, direkt mail, newsletter, mobilní aplikace (Přikrylová, 2019, s. 190).

Osobní prodej znamená, že dochází k fyzickému kontaktu se zákazníkem, je možné tak sledovat jeho reakce a získat tak okamžitě zpětnou vazbu (Zamazlová, 2009, s. 205). Dle Přikrylové (2019, s. 137) je výhodou osobního prodeje flexibilita při konverzaci se zákazníkem a rychlé překonání překážek při prodeji. Nevýhodou může být přílišný nátlak ze stran prodávajících, občasná omyly, pomluva konkurence, nesplnitelné sliby a jiná pochybení, která mohou poškodit dobré jméno firmy. Avšak osobní prodej oproti například reklamě nemá tak velký dosah. Jestliže je skupina potencionálních zákazníků malá, osobní prodej není třeba. Osobní prodej se dělí na prodej v terénu a pultový prodej.

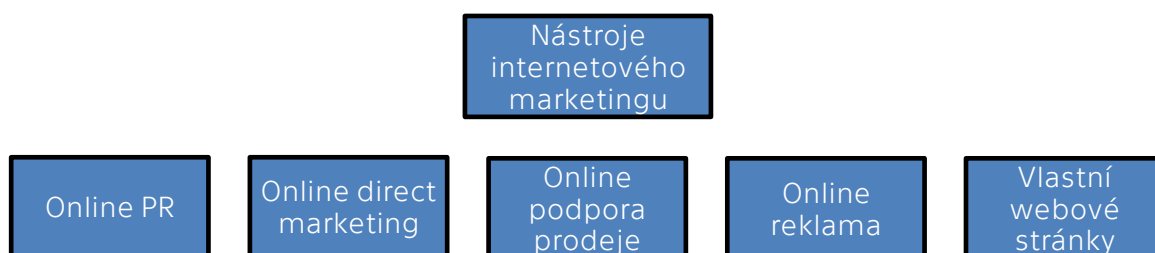
Sponzoring definujeme, jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt. Vyznačuje se výraznou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce propojen s ostatními nástroji komunikačního mixu. Sponzoring se liší v závislosti na druhu sponzorované aktivity. Dělí se tudíž na sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký, ekologický, sponzoring médií a programů, profesní a komerční sponzoring (Přikrylová 2019, s. 141-143).

1.3 On-line nástroje komunikačního mixu

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou vlastní značky na sociálních sítích a pro její vybudování je asi nejnnutnější on-line komunikace. Všeobecně do ní patří webové stránky, placená reklama u vyhledávání, kampaně na sociálních sítích, mobilní aplikace. Můžeme jej definovat jako využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Vychází ze všech praktik klasického marketingu. Online marketing se dá většinou využívat za nízké náklady, což je pro většinu malých a středních podniků výhodou. V on-line marketingu je možné využít různých prostředků. Optimalizace pro vyhledávače se zkratkou SEO znamená, že se stránka vylepší tak, aby se ukazovala co nejvýše při vyhledávání. Placeným ekvivalentem je PPC marketing, což znamená, že je placena určitá paušální částka, například vyhledávači Googlu, aby při vyhledávání vyskakovala konkrétní stránka s produktem,

který firma nabízí a potřebuje jeho propagaci. Dále je to obsahový marketing, kde se používají k propagaci kvalitního obsahu různé blogy, e-knihy, informační PDF ke stažení aj. Předposledním využívaným nástrojem je komunikace se stávajícími, ale i budoucími zákazníky přes e-mailovou adresu. Firmy se snaží rozesílat e-maily s propracovanou grafikou i rétorikou, aby zaujaly co největší počet zájmových skupin. Většinou zasílají novinky o svém zboží, informace o naskladnění například oblíbeného zboží nebo také informují o akcích a slevách ve svém obchodě. Jako poslední nástroj je v dnešní době velmi populární a stále roste jeho rozvoj. Jedná se o marketing na sociálních sítích. Což znamená tvorbu obsahu na Facebooku, Instagramu, YouTube. Firmy se stále častěji spojují s oblíbenými influencery a pomocí placených spoluprací nebo barterových obchodů tím dělají svůj výrobek nebo službu populárnější. S velikým rozvojem sociálních sítí v posledních letech je tato metoda on-line marketingu velice účinná (Přikrylová, 2019, s. 170).

Obrázek 7- Nástroje internetového marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové (2019)

2 Sociální sítě a jejich vývoj

Termín sociální sítě definoval sociolog J.A. Barnes v roce 1954 jako termín sloužící k popisu sociálních struktur propojených pomocí přátelství, společných zájmů, náboženské či rasové příslušnosti či jiných atributů. Dnes při neustálém rozvoji informačních technologií získává pojem sociální sítě nový pohled, a tak vznikají internetové sociální sítě (Čopíková, 2016, s. 298). Dle Pavlíčka (2010) lidé díky sociálním sítím jsou schopni udržovat kontakt se svými přáteli či rodinou prakticky odkudkoliv. Díky sociálním sítím je oproti fyzickému kontaktu jednodušší získat o jiných lidech velké množství informací. Sociální sítě využívá stále vyšší procento lidí, a tak je logické, že se dostávají i do pracovní sféry (Čopíková, 2016, s. 296 a 298). Dle Bednáře (2011, s. 193) je základní podstatou sociálních sítí vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli. Jsou založeny na různých formách komunikace, avšak základním principem je sdílení. To znamená, že každý, kdo sdílí svůj obsah, je svým způsobem publicistou, který nabízí svůj obsah ostatním. Dle Janoucha (2014, s. 299) se sociální média neustále mění tím, jak se mění jejich obsah a přidávají se stále nové funkce.

Z pohledu marketingu mohou marketéři na sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co, stěžují apod (Janouch, 2014, s. 300). Dále autor uvádí, že na sociálních sítích je komunikace se zákazníkem obousměrná oproti tradičním médiím, kde je pouze jednosměrná. Komunikace a komunita je na sociálních médiích základem marketingu. Komunita pomáhá firmě k budování povědomí a dobrému jménu a vytvářet produkty tak, aby byly pro zákazníky atraktivnější, a to je jeden z hlavních cílů marketingové komunikace na sociálních sítích (Janouch, 2014, s. 300).

Sociální média lze rozdělit pomocí dvou kritérií, a **to z hlediska zaměření** či rozdělení dle **marketingových taktik**.

Dle **zaměření** se jedná o sociální sítě (blogy, audia, fotky, chaty, diskuze atd.), business sítě, sociální zálohovací systémy, stránky, kde probíhají hlasování o kvalitě hlasu a zprávy na webových stránkách pro sdílení.

A pomocí **marketingové taktiky** jsou to sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn), blogy, mikrology, videoblogy (YouTube), diskuzní fóra, Q&A portály, Wikis (Wikipedia), sociální zátkovací systémy, sdílená multimédia (YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, Snapchat), virtuální světy (The Sims) (Janouch, 2014, s. 301-302).

Dle Blažka (2014) se sociální sítě rozdělují z hlediska záběru jejich funkcí. A to na **vše v jednom**, tyto sociální sítě poskytují uživateli vše ze své online komunikace. K těmto sítím se řadí např. Facebook. Dále **jediný trik**, zaměřují se pouze na jedinou věc kvalitním způsobem. Například se soustředí na zprostředkování komunikace s dalšími lidmi nebo slouží jako úložiště dat nebo fotografií. Takovou sociální sítí je například Twitter. Poslední je **kombinace**, ta se zaměřuje na jednu primární funkci, ale

do své platformy se snaží zakomponovat i další funkce. Zástupcem takovéto sociální sítě je platforma na sdílení videí YouTube.

Další rozdělení uvádí Molnár (2011), který je rozděluje na **všeobecné**, které mají za úkol nabídnout cokoli téměř jakémukoli uživateli bez rozdílu (Facebook). A **oborové**, ve kterých se sdružují uživatelé, zabývající se stejným oborem, ať už profesionální, zájmové nebo studijní úrovni. Ty se ještě rozdělují do tří kategorií, a to **profesionální, hobby a studentské**.

V následující kapitole této bakalářské práce jsou vybrány tři sociální sítě, které na sebe bezprostředně navazují, jejich stručný popis, jak se vyvíjely a jakým způsobem je možné si pomocí těchto sítí vybudovat slušnou kariéru.

2.1 YOUTUBE

Nejedná se o klasickou sociální síť, jednoduše je to platforma, na kterou je možné nahrát různý video obsah. Jedná se o nejnavštěvovanější stránku současnosti, podle dat z různých statistik se v počtu návštěv řadí na druhé místo hned za google.com. Hlavním tahákem jsou současné YouTube hvězdy tzv. Youtubeři.

Tato platforma vznikla v roce 2005 a založili ji tři zaměstnanci Paypal, Chad Hurley, Steve Chen a Jewed Karim. Za rok je koupila společnost Google, to pomohlo k masivnímu růstu společnosti a také ke zničení veškeré konkurence. Poté šel vývoj velice rychle, začaly se přidávat různé jazykové verze, zlepšoval se obraz i zvuk a v roce 2009 měli za den 1 miliardu zhlédnutí na videích, dále se přidávaly věci, jako živý streaming videí nebo rozšíření pro full HD a 4K videa. V roce 2010 se přidaly do YouTube reklamy (Miller, 2012 s. 33).

Z hlediska marketingu z pohledu firem má každá firma na YouTube své vlastní cíle. Dle Millera (2012, s. 38-43) se jedná nejčastěji o **zvyšování povědomí o značce**, kde firmy namísto, aby se zabývaly propagací konkrétního výrobku, raději zvyšují povědomí o své značce podobně jako v televizních reklamách. Dle výzkumů společnosti Millward Brown bylo zjištěno, že zvyšování povědomí o značce na internetu je účinnější než pomocí klasické televizní reklamy. Je to dáno tím, že celkově na internetu je člověk aktivnější oproti pasivnímu sledování televize. Dalším cílem je **propagace výrobku**, už nejde pouze o značku, ale o konkrétní výrobek. Při jeho propagaci je nutné ho předvést velice detailně, například při jeho použití nebo dát návod, jak jej správně použít a využít. Třetím cílem je **maloobchodní reklama**, při propagaci maloobchodní prodejny je důležité věnovat se dostatečnému představení prodejny, dávat důraz na oddělení a služby. Jako další je **přímý prodej**, zde je propagace velmi jednoduchá, stačí výrobek natočit podobně, jako v televizi pomocí teleshopingu. Zde je důležité vždy zvýraznit firemní údaje, webové stránky nebo

telefonní kontakt. Dále jde o **podporu výrobků**, zde se firmy soustředí na udržování současných zákazníků. Dále je to **interní školení**, kde firmy využívají YouTube i ke svým interním účelům. Předposlední je **komunikace ve firmě**, která lze využít namísto velké schůze se zaměstnanci při například čtení výroční zprávy. Poslední je **nábor**, konkrétně nábor zaměstnanců.

Na YouTube můžeme videa rozdělovat do tří kategorií, a to na **zábavné klipy, naučné a informativní** (Miller, 2012, s. 44-45).

2.1.1 Způsoby výtěžku a formy reklamy na YouTube

Jako tvůrce, který má potenciál dosahovat z tvorby svých videí výtěžku, se musí nejdříve zaregistrovat do partnerského programu YouTube (PPY). Ten umožňuje autorům lepší přístup ke zdrojům a funkcím. Přidáním se do partnerského programu autor získává tyto výhody: přístup k **týmům podpory pro autory**, přístup k nástroji **Copyright Match Tool** a přístup k funkci **zpeněžení**. K získání partnerského programu existují minimální požadavky, které autoři musí splňovat. Jde o tyto požadavky: dodržování všech zásad zpeněžení na YouTube, žít v zemi, kde je partnerský program k dispozici, za posledních 12 měsíců má mít více, jak 4000 platných hodin sledování veřejných videí, více než 1000 odběratelů a připojený účet AdSense (YouTube, 2020).

Po vstupu do partnerského programu je možné začít se zpeněžením videí. Na platformě YouTube lze vydělávat pomocí pěti funkcí. První z nich jsou **tržby z reklam**, ty se rozdělují do šesti typů. Prvním typem je **obsahová reklama**, to je ta, která se zobrazuje vpravo od vybraného videa a nad seznamem nabízených videí a zobrazuje se pouze na počítači. Dále se jedná o **překryvné reklamy**, které se zobrazují v podobě polotransparentní překryvné vrstvy ve spodních 20% videa. Též se může zobrazovat pouze na počítačích. Jako další jde o **přeskočitelné videoreklamy**, kterou může divák po 5 sekundách sledování přeskočit, tyto reklamy se mohou zobrazit prakticky kdykoliv v průběhu videa. Tento typ reklam se zobrazuje na počítačích, mobilních zařízeních, televizích nebo herních konzolích. Jako čtvrté jsou to **nepřeskočitelné reklamy**, jde o videoreklamy, které musí být zhlédnuty. Stejně jako u přeskočitelných se mohou zobrazit kdykoliv v průběhu videa. Zobrazují se pouze na počítačích či mobilních zařízeních. Další jsou **mikrospoty**, jedná se o nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund a musí být celé zhlédnuty. Tento typ se zobrazuje na počítačích nebo mobilních zařízeních. Jako poslední jde o **sponzorované karty**, které zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené). Sledujícím videa se na několik vteřin zobrazí upoutávka na kartu a dají se procházet pomocí kliknutí na ikonu v pravém horním rohu videa. I tento typ reklam se zobrazuje pouze na počítačích a mobilních zařízeních. (YouTube, 2020)

Jako další funkce, která napomáhá k výdělku, je **členství na kanálu**. Jedná se o měsíčně placenou službu, kterou jsi předplácí sledující kanálu, kteří chtějí být tzv. členy. Díky této funkci se divákům zpřístupní určité výhody, které daný tvůrce na YouTube nabízí. (YouTube, 2020)

Dále se jedná o **panel s reklamním zbožím**, zde mohou fanoušci určitého kanálu prohlížet a nakupovat oficiální reklamní zboží daného kanálu, které prezentuje na svých stránkách. (YouTube, 2020)

Jako čtvrtá funkce je zde **Superchat a nálepky Super Sticker**, fanoušci kanálu si platí za to, aby jejich zpráva byla v chatu lépe viditelná.

Poslední jsou **tržby ze služby YouTube Premium**. Pokud uživatelé služby YouTube Premium sledují obsah tvůrce, má nárok na poměrnou část z jejich předplatného (YouTube, 2020).

2.2 FACEBOOK

Nejnámější sociální síť na celém světě. Tato sociální síť původně vznikla, jako univerzitní seznamovací server v USA a jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg. Základní systém této sítě je, že každý uživatel má svou vlastní stránku, kde může publikovat novinky ze svého života (statusy), fotografie, videa, plánovat různé události nebo prodávat či nakupovat věci. Jednotliví uživatelé mohou sdílet své příspěvky mezi uživatele, které mají tzv. v přátelích. Též spolu uživatelé komunikují v reálném čase pomocí zpráv (Čopíková, 2016, s.194). Dále autor uvádí, že na Facebooku lze vytvářet stránky, které slouží k propagaci produktů či služeb a může je propagovat pomocí reklamy.

Počet lidí, kteří mohou být na Facebooku oslovováni reklamou, je 1,95 miliard. Z toho je 56 % mužů a 44 % žen. Nejvíce oslovovaných z hlediska věku jsou muži a ženy ve věku 25 až 34 let. Nejméně jsou pak oslovováni muži a ženy ve věku 65 let a více (Digital 2020).

Tabulka 1- Země s největším potenciálem k oslovení největší skupiny lidí pomocí reklamy:

Země	Počet	čtvrtletní nárůst v %
Indie	260.000.000	-3,70 %
USA	180.000.000	0 %
Indonésie	130.000.000	+8,30 %
Brazílie	120.000.000	0 %
Mexiko	84.000.000	+2,40 %
Filipíny	70.000.000	+2,90 %
Vietnam	61.000.000	+1,70 %
Thajsko	47.000.000	0 %
Egypt	38.000.000	+2,70 %
Turecko	37.000.000	0 %
Anglie	37.000.000	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Digital 2020

Dle údajů z prezentace Digital 2020, až 98 % uživatelů Facebooku využívá k přístupu k aplikaci různá mobilní zařízení, z toho až 79 % mají přístup k Facebooku pouze z mobilního telefonu. Uživatelů, kteří využívají Facebook jen na počítači nebo notebooku, je pouze 1,9 % a kombinaci všech zařízení využívá 19 %. Největší procento uživatelů využívá Facebook aplikaci na mobilních zařízeních typu android, a to až 80,8 %. Na zařízeních, které mají operační systém IOS, je Facebook využíván v 14,2 % a 5 % lidí, kteří využívají k přístupu na Facebook mobil, aplikaci vůbec nevyužívá a chodí na něj pomocí webových prohlížečů.

Klasický uživatel Facebooku dá like v průměru jedné stránce denně, za měsíc dá like 13 příspěvkům od jiných uživatelů, za měsíc okomentuje 5 příspěvků jakéhokoliv typu, sdílí 1 příspěvek měsíčně a klikne na 12 reklam jakéhokoliv typu za měsíc (Digital 2020).

2.2.1 Způsoby výtěžku a formy reklamy na Facebooku

Podle Semerádové (2019, s. 54) lze reklamu na produkt či službu umístit celkem šesti různými způsoby. Jako první jsou to **kanály**, zahrnují kanál vybraných příspěvků na počítačích a mobilních zařízeních. Dále jsou to **skupiny**, kde se zobrazují reklamy ve facebookových skupinách. Dále je to **pravý sloupec**, kde se zobrazují cílené reklamy, ale pouze na počítačích. Jako další jsou to **rychlé články**, je to speciální druh reklamy určený pro vydavatele médií. Načítají se až desetkrát rychleji než články, které jsou umístěné na mobilních webech. Zobrazují se pouze uživatelům, jež tyto články čtou. **Instreamová videa**, to jsou krátká videa o délce 5 až 15 vteřin a jsou umístovány do

delších videí, na která se uživatel Facebooku dívá. Jako poslední je **reklama v Marketplace**, která je teprve ve fázi implementace a nemusí být dostupná všem uživatelům. Tyto reklamy se zobrazují uživatelům, kteří si budou Marketplace prohlížet ve facebookové aplikaci v mobilu.

Zed' neboli Timeline je součást firemního profilu. Jedná se o místo, kam firmy přidávají příspěvky nebo se zde zobrazují příspěvky, ve kterých je firma označena, a vše je seřazené pomocí data. Příspěvky lze rozlišovat na ty, které jsou založeny na fotkách nebo videu, placené příspěvky, živá vysílání, příspěvky sloužící jako výzva k navázání komunikace, pracovní nabídky, události, nabídky produktů a služeb, poznámky, produktové příspěvky, ankety a jejich různé kombinace (Semerádová, 2019, s. 38).

K nejčastějšímu sdílenému příspěvku patří **příspěvky založené na fotkách**. Fotky mají vysokou úspěšnost při zaujetí budoucího klienta díky svému vizuálnímu charakteru. I fotky se rozdělují do 4 kategorií, jakým způsobem je možné jejich sdílení. Prvním způsobem je publikovat fotku **přímo na timeline** bez uložení do alba, druhý způsob je **vytvořit album** a vložit více fotografií. Další způsob je přidat fotku jako **rotující formát**, poslední způsob je příspěvek **typu plátno** (Semerádová, 2019, s. 39).

Dalším typem příspěvku je proklikový příspěvek, ten má na Facebooku dva druhy, a to ve formě rotujícího formátu, který se nazývá **carousel**. Ten umožňuje zobrazovat více obrázků nebo videí v jedné řadě. Používá se zvláště, když firma chce ukázat zákazníkům větší množství produktů a odkázat zákazníky na svůj web. Druhou variantou je **odkaz na web s náhledovou fotografií** (Semerádová, 2019, s. 40-41).

Dalším typem příspěvku je prezentace. Forma tohoto příspěvku je vhodná pro uživatele, kteří neumí pracovat s videoformáty (Semerádová, 2019, s. 42). Předposlední formou příspěvku je Facebook canvas, takzvané plátno. Označuje základní stránku, která je vhodná pro mobilní zařízení. Používá se převážně pro reklamy, které jsou cílené na mobilní zařízení. Je tudíž náročný na přípravu multimediálních podkladů. Posledním typem příspěvku jsou **videopříspěvky**. Dle Semerádové (2019, s.44) se jedná o nejvíce efektivní typ obsahu z hlediska dosahu příspěvků. Určitým podpříspěvkem je **živé vysílání**. Jde o video, které se pomocí streamovací služby dá přenášet živě. Využívají se na pořádání online přednášek nebo webinářů (Semerádová, 2019, s.46).

2.3 INSTAGRAM

Instagram se za poslední léta stal velice populární a někteří dokonce tvrdí, že by se mohl stát větším než Facebook. Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií, či krátkých videí. Fotku je možné upravit pomocí filtrů, které jsou na Instagramu velice populární a v popisku je vždy nutné mít ty správné hashtags, což činí fotku dosažitelnou i pro jiné publikum. Hashtagy

jsou klíčová slova, která umožňují obsah členit podle kategorií a ukazují účinný analytický nástroj pro firmu. Firma si může vytvořit i své vlastní hastagy pro danou kampaň nebo samotnou firmu. Díky tomuto Instagram představuje velice atraktivní marketingový nástroj (Semerádova, Weinlich, 2019, s. 106).

Tato dnes již velice populární síť vznikla roku 2010 a měla dva zakladatele Kevina Systorma a Mikea Kriegra. V roce 2012 zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg rozhodl aplikaci odkoupit (Kovář, 2020). Roku 2017 došlo k rozšíření aplikace o některé funkce. Jedná se o instastories (tj. příspěvkový formát pár sekundových videí, která za 24 hodin zmizí) a o reklamní formát Instagram Shopping (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 106). Dle údajů ze statista.com (2020) v lednu roku 2019 bylo přidáváno 500 milionů instastories denně. Podle statista.com (2020) se odhaduje počet aktivních uživatelů v roce 2023 na 998 milionů. Popularita na Instagramu se měří podle počtu sledujících. Nejvíce sledujících (statista.com, 2020) k červnu roku 2020 má právě Instagram, a to s počtem uživatelů 353,91 milionů. Druhé místo patří Christianu Ronaldovi (244,56 milionů) a třetí známe zpěvačce Arianě Grande (190,89 milionů).

Počet lidí, jenž na Instagramu oslovuje reklama je 928, 5 milionů, z toho 50,9 % žen a 49,1 % mužů. Nejvíce oslovovaných z hlediska věku jsou muži a ženy ve věku 25-34 let a nejméně jsou oslovováni muži a ženy ve věku 65 let a více (Digital, 2020).

Tabulka 2 – Země, které mají největší možný dosah oslovit uživatele pomocí reklamy:

Země	Počet	čtvrtletní nárůst v %
USA	120.000.000	3,40 %
Indie	80.000.000	9,60 %
Brazílie	77.000.000	6,90 %
Indonésie	63.000.000	5 %
Rusko	44.000.000	4,80 %
Turecko	38.000.000	2,70 %
Japonsko	29.000.000	7,40 %
Mexiko	24.000.000	9 %
Anglie	24.000.000	4,80 %
Německo	21.000.000	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Digital 2020

Instagram lze stejně jako YouTube nebo Facebook, využít k budování vlastní značky. Základem pro vytvoření výdělečného Instagramu je převést si osobní účet na profesionální a získat přístup k funkcím, které pomohou rozvíjet vlastní značku nebo

firmu. Tímto lze získat přístup k instagramovým přehledům, které napomáhají ke správné komunikaci mezi firmou a Instagramem (Instagram, 2020).

2.3.1 Způsoby výdělků a formy reklamy na Instagramu

Poté je možné začít vytvářet Instagramové reklamy. Dle informací z Instagramu (2020) existují tři způsoby, jak na této sociální síti provozovat reklamy. Prvním způsobem je **vytváření reklam přímo z Instagramu**, to znamená propagace příspěvků a příběhů přímo ze svého instagramového účtu. Dále se jedná o **vytváření reklamy z Facebook stránky**, pokud je spravována Facebook stránka, může se s ní propojit instagramový účet a kdykoliv se na vlastní stránce vytvoří reklamy, mohou se zobrazovat jak na Facebooku, tak Instagramu. A jako poslední jde o **vytváření reklamních kampaní ve Správci reklam**, který poskytuje komplexní nástroje pro vytváření reklam na Facebooku a Instagramu. Při vytváření reklamy přímo na Instagramu se přidávají podrobnosti, jako **Cíl** (kam má lidi směřovat), **Okruh uživatelů** (koho chce oslnit), **Rozpočet** (kolik se má na propagaci denně vynaložit) a **Trvání** (jak dlouho má propagace běžet). Poté propagace musí projít schválením, zda neobsahuje nevhodný obsah, který není se souladem s Instagramovými pravidly (Instagram, 2020).

Instagramové přehledy zobrazují důležité informace, které napomáhají k lepšímu zacílení na zákazníky. Lze zde nalézt informace o **pohlaví, věkovém rozmezí** či o **lokalitě**, ze které zákazníci firmu sledují.

Tvůrci či známé osobnosti na Instagramu mohou při zveřejňování reklamního obsahu označit obchodního partnera. To znamená, že mají s daným partnerem obchodní vztah a že za příspěvek dostali určitým způsobem zapláceno (Facebook for Business, 2020). Instagram (2020) značkový obsah definuje, jako obsah vytvořený tvůrcem nebo vydavatelem, který uvádí obchodního partnera nebo s ním souvisí a přináší tak oběma stranám určitou hodnotu (například, když za to obchodní partner tvůrci nebo vydavateli zaplatí).

3 Brand Management

Dle Přikrylové (2019, s. 43) je značka důležitým prvkem marketingu spotřebního zboží a spojující všechny komunikační kampaně, jak v online, tak v offline světě. Základním úkolem je odlišení značek na trzích v rámci kategorie, starat se o stávající značku při novém zavádění značky, získávání nového spektra zákazníků, vytváření příznivých podmínek pro vstup na nové trhy, inovovat produkty na konci jejich fáze zralosti, ovlivňovat možnosti cenových změn, zvýšení prodejů a řešení případných krizí značky. Podle Kotlera je značka považovaná za hlavní aktivum firmy, která přežijí konkrétní produkty a vybavení firmy. V praxi to znamená, že pokud máte stabilní značku, která má vybudované dobré jméno, tak je možné s ní zvládnout cokoliv. Značka je ale nejen o dobrém jméně. Je formou představující, jak klienti produkty a jejich vlastnosti vnímají. Dle trhu se liší také hodnoty a význam značky. Můžeme je rozdělit, jako ty, co jsou pro spotřebitele zcela neznámé, známé, ale také takové, které preferují více než ty druhé, byť jde o stejný nebo velmi podobný výrobek. Je to dáno silou nebo také hodnotou značky. Hodnotou se rozumí pozitivní znalost značky zákazníkem. Je logické, že ty značky s vysokou hodnotou mají známější jméno, vyšší vnímavou kvalitu a vyvolávají silné asociace. Je též dokázané, že byť stejný produkt za menší cenu s méně známou značkou si koupí menší počet lidí než ten, který nese značku známou (Kotler, 2007, s. 635).

Stejně jako budování značky výrobku je budování si jména na sociálních sítích. Na začátku je nutné si uvědomit pár pravidel, kterými je potřeba se řídit. První zásadou je začít o sobě přemýšlet jako o značce v dlouhodobém horizontu a mít stabilní projev na sociálních sítích. Jako druhý krok si uvědomit, kdo je vaše publikum. Na sociálních sítích jde dnes velmi dobře vytvořit různorodý obsah pro odlišnou věkovou skupinu. Je proto dobré si hned na začátku uvědomit na koho cílíte, je potom mnohem jednodušší tvořit obsah. Za třetí popřemýšlet o tom, jak být jiný než ostatní, být překvapivý, odlišný, vzbuzovat určité emoce, které jiní neprojevují. Předposledním bodem je sdílení. Je nutné si uvědomit, že vás sledují nejen fanoušci, ale také konkurence nebo potencionální zájmová skupina. Poslední zásadou je pravidelnost (Pšejova, 2020). Dle Losekoot (2019, s. 5-6) značky, které na sociálních sítích slaví úspěch, se řídí čtyřmi zásadními dovednostmi. **Zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat.**

Dle Vysekalové (2011, s. 136) se z hlediska marketingového pohledu značkou rozumí jméno, název, výtvarný projev, a podobně, odlišující se zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. Dále uvádí, že značka je vlastně přidaná hodnota výrobku. Značku tvoří nejen její image, ale také služby a servis, firma a její logo, komunikace značky. Značka je vnímána, jako to, co prodává, její vzhled je velmi důležitý při

působení na zákazníka. Autorka dále píše, že produkt vlastní výrobce, ale značku zákazník, neboť značka je to, co zákazníci mají v mysli.

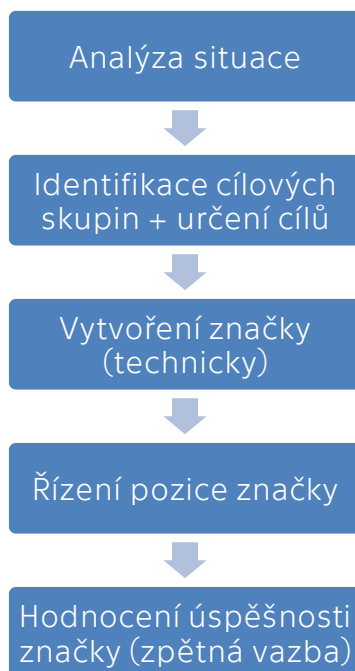
Při tvorbě značky se uvádí, že pouze 20 % nových značek přežije, jde o tzv. Paretovo pravidlo. Je to dáno tím, že značky se dostatečně neodlišují od konkurenčních, zákazník si poté mezi nimi nemůže vybrat tu správnou. Dále dochází ke kopírování konceptů jiných úspěšných značek, a tak firmy předpokládají, že se svým produktem nebo službou uspějí stejně, bohužel opak je pravdou. Přílišné změny, v již zavedených značkách na trhu též produktu a jeho značce škodí a ztrácí se na konzistentnosti budování značky (Vysekalová, 2011, s. 137).

Dle De Pelsmacka (2003, s. 60) by značka měla vyjadřovat především přínos a charakteristiku produktu, což by mělo platit pro všechny výrobky, které značku využívají. Značka by se měla objevovat ve všech mediálních a komunikačních nástrojích a měla by vyvolávat pozitivní reakce, což je velice důležitá složka úspěchu značky. Dále autor uvádí, že úspěšná jména značek již představují všeobecné označení výrobků určité kategorie.

3.1.1 Analýza situace

Dle Vysekalové (2011, s. 139) je ke správnému definování značky nutné mít k dispozici řadu informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. K tomuto je zapotřebí provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které je značka určena. Dále je důležité definovat cíle značky na trhu.

Obrázek 8- Analýza situace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové (2011)

Ke správnému cílení značky na zákazníka je nutné vytvořit si nejdříve jistou segmentaci trhu. Ta spočívá v rozdělení trhu na homogenní skupiny spotřebitelů, kteří sdílí jednu nebo více společných vlastností, s cílem vyhovět každému z nich. Tyto segmenty se liší například svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. (Jakubíková, 2013, s. 162).

Tato segmentace se rozděluje na dvě úrovně:

- Makrosegmentaci (segmentace mezi organizacemi, podle demografie či geografie)
- Mikrosegmentaci (segmentace uvnitř organizace, dle okruhů, vlivů nákupů, rozhodovacích procesů při nákupu, stylu rozhodování) (Jakubíková, 2013, s. 162)

K výběru cílového trhu se využívá tzv. **zacílení**, anglicky targeting. Jedná se o proces během, něhož výrobci a prodejci hodnotí aktivitu možných spotřebitelů a tržních segmentů a rozhodují do jakého trhu budou investovat a z jakých spotřebitelů vytvoří své potenciální zákazníky. Tato daná skupina zákazníků je poté pro firmu daným cílovým trhem (Solomon, 2006, s. 204).

Dále uvádí, že popis určitého zákazníkem daného segmentu se nazývá **profil segmentu**, jejímž obsahem jsou demografické údaje, místo, bydliště, informace o životním stylu zákazníka. Dále taky popis toho, jak často spotřebitel produkt požívá. Dle Jakubíkové (2013, s. 169) existují čtyři strategie k dosažení cíle.

První z nich je **jednotná segmentační strategie**, ve které firma nebere v úvahu odlišnost mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou. Což se nazývá nediferencovaný marketing (Jakubíková, 2013, s. 169). Dle Machkové (2015, s. 92) se při této strategii podnik snaží prosadit na trhu jednu silnou značku a maximalizovat její podíl na trhu. Tato strategie často vede k cenovým válkám, neboť všechny na trhu nabízené produkty mají obdobné vlastnosti a firmy si proto mohou konkurovat pouze v cenové oblasti. Tato strategie se dnes využívá jen ve vzácných případech.

Druhou strategií je **diferencovaná segmentační strategie**. Při této strategii se firma zaměřuje na více cílových segmentů. Každému segmentu potom přizpůsobuje svoji nabídku, jedná se o diferencovaný marketing (Jakubíková, 2013, s. 169). Dle Machkové (2015, s. 92–93) má tato strategie za cíl se odlišit od konkurence nabídkou široké škály výrobků. Produkty se rozlišují například užitnými vlastnostmi, cenou, prodávají se ve vybraných obchodech, využívají vlastní komunikační mix. Tato segmentace je však pro podnik velmi nákladná, a proto se může stát neefektivní.

Když se firma zabývá pouze nabídkou jednoho produktu určenou jednomu segmentu nebo mikroprostředí jedná se o strategii koncentrace na jediný segment

nebo mikrosegment. Tato strategie je určena pro menší podniky a také se nazývá koncentrovaný marketing (Jakubíková, 2013, s. 169). Obvykle se jedná o menší segment, který je nezajímavý pro konkurenci. Menší podniky mohou dosáhnout velkého podílu na trhu malého segmentu. Tímto způsobem může získat konkurenční výhodu, protože dobře zná potřeby svých zákazníků. Jako nevýhoda této strategie se považuje riziko přílišné specializace a riziko vstupu silnější firmy na trh ve vybraném segmentu (Machková, 2015, s. 93).

Poslední **strategií je koncentrace na jednoho každého člověka nebo na firmu.**

V tomto případě může firma definovat tržní segment s takovou přesností, aby její produkty i služby přesně splnily přání každého člověka. Jedná se o marketing šití na míru a nejvíce je využíván stylisty nebo právníky (Jakubíková, 2013, s. 170).

Dále je nutné určit strategické segmenty, to jsou ty, které přinášejí firmě vysokou přidanou hodnotu. Identifikují se pomocí 3V. Což znamená valued customer, což je zákazník, který firmě přináší vysokou přidanou hodnotu. Dále se jedná o value proposition, což je nabídka, který přináší vysokou hodnotu zákazníkovi a poslední je value network, což je hodnotová síť (Machková, 2015, s. 170).

3.1.2 Řízení pozice značky influencera

K vyjádření značky na trzích se využívá tzv. **positioning**. To znamená, jakou pozici zaujímá značka v očích zákazníka ve srovnání s produkty konkurentů. Může taky sloužit k oslovení nového segmentu, což umožňuje diferenciaci uvnitř daného nadřazeného segmentu (Machková, 2014, s. 170).

V positioningu se ptáme na otázky, jakým způsobem chce být firma vnímaná v očích spotřebitelů, jak se vymezuje vůči konkurenci, jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.) Positioning spočívá ve výběru prvků na jejichž základě má být produkt rozeznán (DePelsmacker, 2003, s. 140–141).

- Na základě vlastnosti produktu a jeho přínosu
- Na základě ceny/kvality
- Na základě třídy produktu
- Podle uživatelů
- Podle konkurence
- Podle kulturních aspektů a symbolů vztahující se k osobnosti značky

Positioning je vlastně psychologická záležitost. Jedná se o manipulaci se zákazníkem, s jeho prahovým i podprahovým vnímáním. Nejvíce používanými dimenzemi jsou cena a kvalita (Machková, 2015, s. 170).

Positioning jako strategie pomáhá značce otvírat její nové možnosti. Vychází z vybraných vlastností značky a zdůrazňuje je (Kotler, 2005, s. 49).

Dle Machkové (2015, s. 170) může při positioningu docházet ke třem základním chybám:

- Nedostatečnost – nevhodný prvek, na kterém je positioning založen
- Přehnanost – extrémně zdůrazňuje určitý přínos
- Zmatenost – objevuje se při nekonzistentní komunikaci a nepromyšleném výběru distribučních cest

Dále může docházet také k **repositioningu**, což znamená přemístění vnímání produktu. Je to strategie, která má zajistit vnímání produktu trhem. Používají ho firmy, když konkurenční produkt na trhu získává dominanci nebo když křivka životnosti produktu trvale klesá a firmy nechtějí, aby produkt zanikl. Dále se využívá také **depositioning**, který vyjadřuje změnu identity vnímání ostatních konkurenčních značek na cílovém trhu (Machková, 2015, s. 170).

Po provedení segmentace, targetingu a positioningu se vytváří praktická příprava marketingového mixu. Firma musí učinit další strategická rozhodnutí, která jsou volba způsobu stimulace trhu, určení pozice vůči konkurenci, rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurencí (Machková, 2015, s. 170).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s.284) společnost Millward Brown vedla výzkum, který se zabýval uznáváním značek, což zapříčinilo vytvoření brand pyramidy. Tento model hodnoty značky má pět úrovní, na které se zaměřují firmy, když spotřebitelé přichází do kontaktu s jejich značkou. První úrovní je přítomnost (Presence), zde spotřebitelé značku znají, již z předchozích pokusů a znalostí příslibů značky. K tomu je nutné správně nastavený marketingový mix. Druhou fází je relevance (Relevance), zde značka splňuje všechny potřeby a přání spotřebitelů, a tudíž je pro ně dostatečně relevantní. První a druhá fáze vytvářejí základ pro budování povědomí o značce. Další fází je výkon (Performance), zákazníci porovnávají produkt s jinými nebo podobnými produkty jiných značek. Zde je hlavní správné nastavení komunikace (propagace), neboť je pro spotřebitele jednodušší spojit si značku s určitou identitou a rozpoznat ji na základě loga, barvy, sloganu a dalších prvků značky. Zde je důležité ukázat zákazníkovi, že na rozdíl od konkurenční značky, ta naše má vyšší přidanou hodnotu. Čtvrtou úrovní je výhoda (Advantage), zde se zákazníci ztotožňují se značkou, jelikož v této fázi se značka pojí s emocemi. Díky ztotožnění zákazníci sdělí výhody značky svému okolí. Poslední fází je vazba (Bonding), kde se spojují racionální i emocionální asociace, které u jiných značek nevznikají. V této fázi je věrnost zákazníků nejvyšší a vede k vyšším výnosům. V této fázi jsou spotřebitelé schopni propagovat danou značku sami (ToolsHero, 2018).

Brand pyramida se také využívá při vytváření marketingových strategií firem, neboť dokáže rozpoznat, jaké je postavení a věrnost zákazníků vůči produktu a dané značce. Nejdůležitější pro firmu je získat zákazníky na nejvyšší stupni pyramidy, a to vytvořit si maximální loajalitu. Značnou roli hraje v tomto případě emocionální úroveň. Pokud je mezi značkou a produktem silné pozitivní emoční pouto, je jistá i vysoká loajalita spotřebitele. Z čehož vyplývá i fakt, že se tímto zapříčiní vysoké nákupy, protože pokud má spotřebitel pozitivní zkušenost, je pravděpodobné, že si tento produkt zakoupí i příště.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Současná situace na trhu

Platformu YouTube je možné vnímat jako spotřebitelský trh, jelikož tvůrci či velké společnosti vytvářejí videa a jimi uspokojují potřeby svých zákazníků, kteří je odebírají a sledují. Tento trh má plno různých tvůrců, kteří mají zaměřené svoje YouTube kanály na určité téma, nicméně YouTube trh jako takový se rozděluje na čtyři základní segmenty.

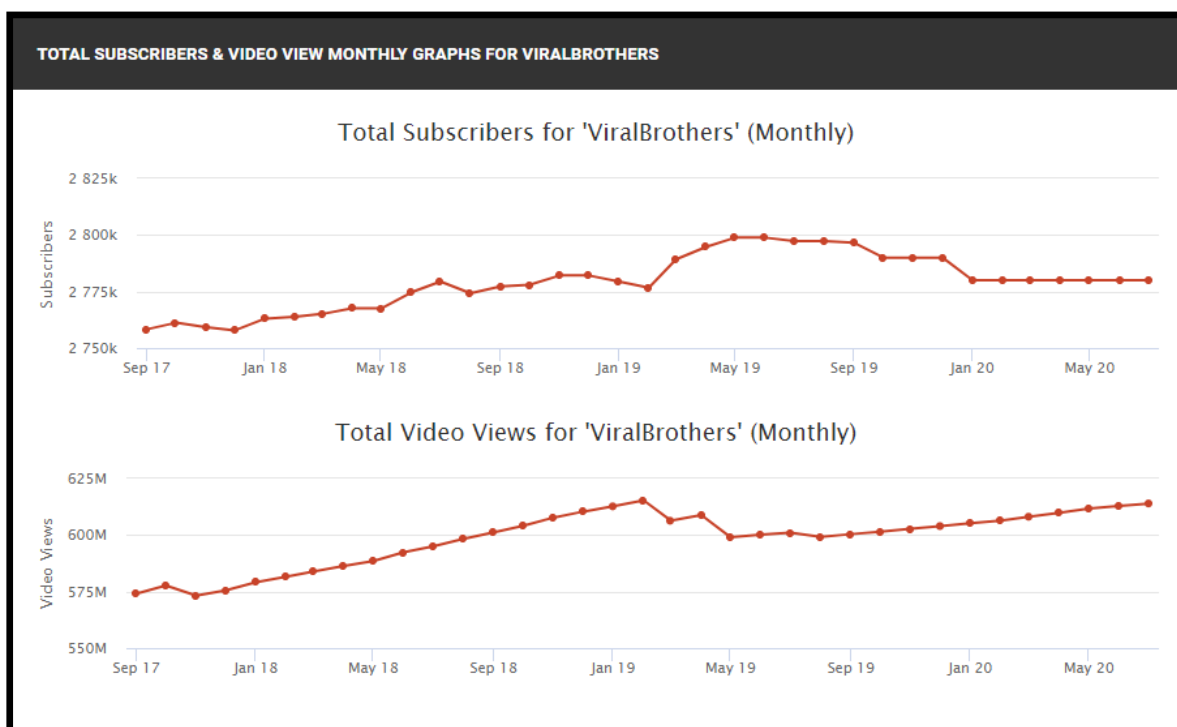
Jsou to:

- Entertainment (zaměřeno na zábavu)
- Gaming (zaměřeno na hraní her)
- Hudba
- Beauty (zaměřeno na líčení a pečování o sebe)

Entertainment je největším segmentem na YouTube. Patří do ní velká část tvůrců, kteří se snaží publikum různou formou zabavit. Ať už je to formou krátkých zábavných videí, mluvením o zajímavém tématu, ukázka toho, jak správně cvičit, příprava pokrmu a jak správně ho uvařit, či vlog z objevování zahraničních krajin. Za tu dobu, co YouTube platforma existuje, se tu vytvořily velké komunity jak tvůrců, tak i diváků na jim blízké téma, které je zajímá a sledují ho. Při porovnání s televizí, která má zaplacený balíček programů s největší nabídkou, je YouTube stále s ohledem na nabídku větší.

U nás v České republice v segmentu entertainment je největším tvůrcem kanál s názvem ViralBrothers. Tváří tohoto kanálu jsou dva muži, kteří vystupují pod pseudonymy Erik Meldik a Čeněk Stýblo. Svůj YouTube kanál si založili 15. září v roce 2011 a k dnešnímu dni mají 2 780 000 odběratelů. Jejich kanál je založený na krátkých vtipných videích, které mají diváka rozesmát. Úplně ze začátku měli velmi populární sérii zvanou „Debilní kecy“, ve které natočili scény na určité téma a používali nejznámější hlášky. Do toho se postupem času přidala i nejpopulárnější série takzvaně „prank war“. Prank war je série, ve které si navzájem dělali vtipné a drsné naschvály a snažili se každým videem překonat toho druhého a dostatečně mu to oplatit. Za tu dobu získali na kanále přes šest set milionů zhlédnutí. S nejnovější sérií „Rock Paper Scissors“ neboli kámen nůžky papír teď se už přesunuli na nový kanál, který vytvořili speciálně pro tuto sérii, to ale nemění nic na tom, že je to v Česku velice populární a baví svoje diváky dál.

Obrázek 9- Postup růstu odběratelů a zhlédnutí ViralBrothers



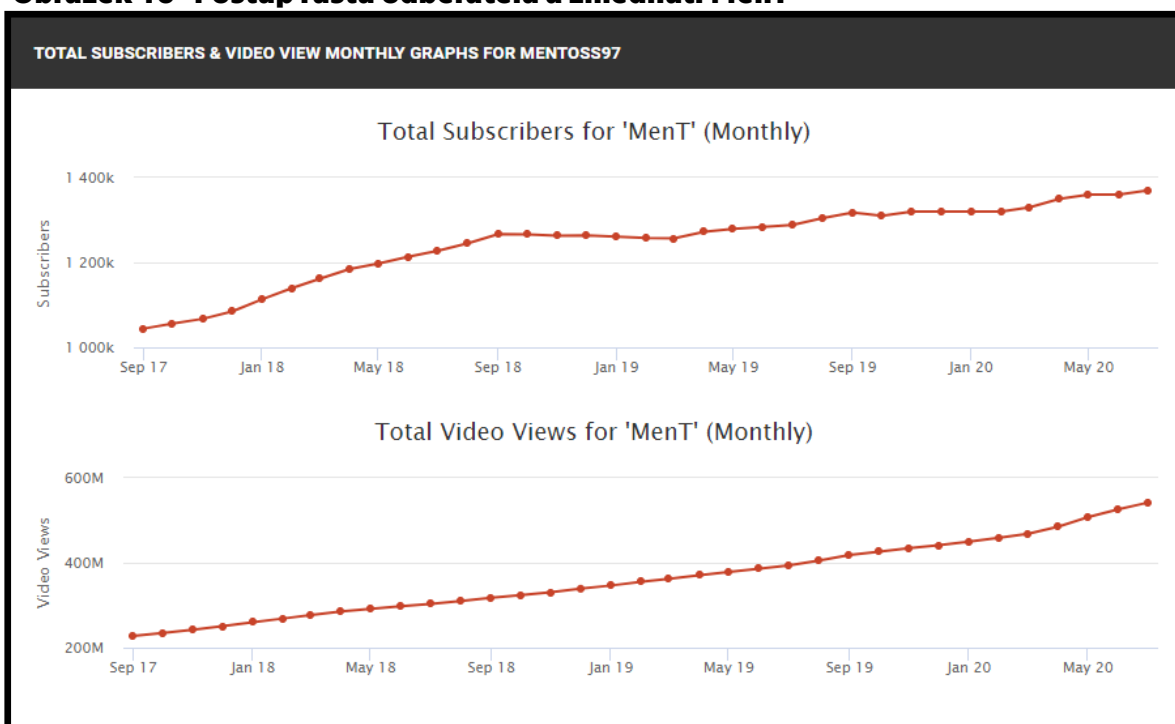
Zdroj: socialblade.com

Gaming segment neboli hraní her či informace o hrách je druhou největší částí, i když dříve byl větší než entertainment. Komentovaný gaming, místo, kde se tento obsah začal ve velkém tvořit, byl právě YouTube. Existovalo plno stránek, kam člověk mohl nahrát svá videa a sdílet je s kamarády, ale nikdy to nedosahovalo takových čísel, jako právě na YouTube. Dalo by se říct, že právě díky Gaming videím se YouTube dostal k takové oblibě a vyrostl tam, kde je dnes. Samozřejmě na YouTube bylo i plno písniček, sestřihů atd., ale největší komunity lidí se tvořily právě u her, kde tvůrcům rostly ve velkém počty odběratelů. Dnes už je plno tvůrců, kteří jsou zaměřeni na jiné téma, ale stále jeden největší z nich, který má přes sto milionů odběratelů, tak vytvořil svoji komunitu na Gaming videích a dělá je dodnes. Jmenuje se PewDiePie.

U nás v České republice je nemožné takových obrovských čísel dosáhnout, pouze v případě, že se tvůrce rozhodne točit videa v angličtině. Tvůrci v češtině cílí svá videa na tuzemské publikum, kde je přes deset milionů obyvatel. Také cílí na slovenské publikum, což je výhoda, jelikož zde není jazyková bariéra. Potom už zbývá jen část Poláků, kteří videím trochu rozumí, tak některé tvůrce z České republiky sledují. Rodiny, či jednotlivci z jiných států, kteří se za život češtinu naučili nebo se odstěhovali. Již třem Youtuberům, kteří tvoří herní obsah, se povedlo překonat jeden milion odběratelů.

První z nich si říká MenT a blíží se už k milionu a čtyři sta tisíc odběratelů. Svůj kanál si založil už v roce 2009 a odstartoval svoji kariéru tvorbou videí ze hry Minecraft. Ze hry má natočeno velké množství sérií, které byly a jsou velmi oblíbené. Za ty roky natočil videa z plno her, občas jsou vidět i vlogy, ale momentálně se nejvíce věnuje hře Grand Theft Auto V a stále Minecraftu.

Obrázek 10- Postup růstu odběratelů a zhlédnutí MenT



Zdroj: socialblade.com

Druhý tvůrce je momentálně GEJMR, který má bez mála milion a dvě stě tisíc odběratelů. Kanál si založil v roce 2011 a také videa začal dělat ze hry Minecraft. V té době bylo opravdu málo herních Youtuberů, kteří by netočili hru Minecraft, nicméně u Gejmra tato hra zůstala velice oblíbená až dodnes a stále z ní tvoří série. Občas má videa i z jiných her, ale může se mu v Česku říkat Minecraftový král, jelikož tomu opravdu rozumí a ví o hře snad všechno.

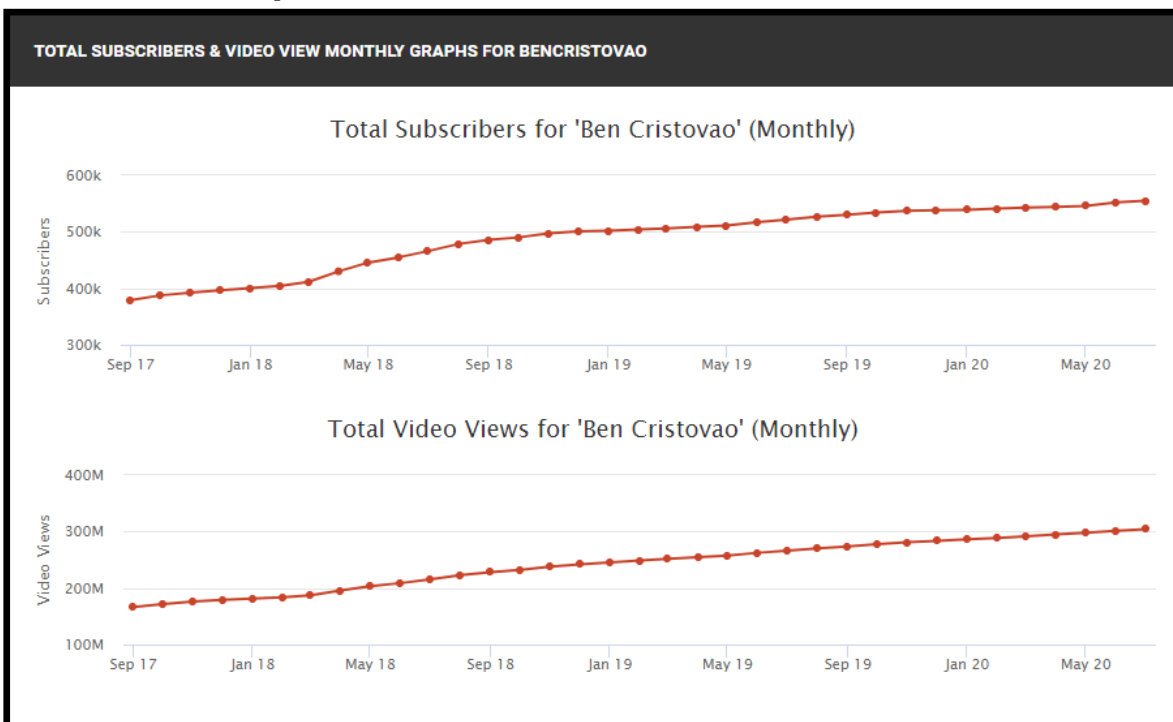
Třetí tvůrce se jmenuje Jirka Král, který má na svém kanále přes milion a sto tisíc odběratelů. Zde už se ale růst počtu odběratelů zastavil, jelikož skoro před dvěma lety se rozhodl kariéru Youtubera ukončit a věnovat se firmě a sociálním sítím. Na YouTube začal tvořit videa v roce 2012, kdy se vrátil z reality show Farma. Ze začátku měl vlogy a krátká vtipná videa o Farmě, ale potom se mu zalíbila tvorba herních videí a také začal natáčet ze hry Minecraft. Jeho kontent za dobu působení byl velmi pestrý, jelikož tvořil jak herní videa z různých her, ale také vlogy a vtipná videa s hosty, takže cílil na různé skupiny lidí, které zajímala tato tvorba. V roce 2018 se

rozhodl s YouTube skončit. Překonal jeden milion odběratelů a chtěl se v tom nejlepším rozloučit a posunout se v životě dál. Na YouTube se rozloučil videem, přesněji dokumentem, který se jmenuje „Byl jsem Youtuber“ a je už na něm více jak tři miliony zhlédnutí.

Segment Hudba se na YouTube objevil hned ze startu. Nebylo to ale takovým stylem, že by známý interpret měl svůj kanál a sdílel nejnovější hity. Fungovalo to spíše tak, že si někdo založil kanál a nahrál na YouTube hudbu, kterou zrovna poslouchal nebo ji chtěl nahrát a poslat někomu jinému. Interpreti, a hlavně také hudební firmy se začali na YouTube rozšiřovat až později. YouTube je pro ně platforma, na které mohou více zviditelnit svoji tvorbu a také díky zhlédnutí vydělávat.

V České republice, jako sólo interpret má nejvíce odběratelů Ben Cristovao, a to přes pět set padesát tisíc. Hned za ním je ale velká společnost s názvem Million+, která má už přes čtyři sta padesát tisíc odběratelů. Zde vychází songy od všech tvůrců, které mají pod sebou a jsou to většinou rappeři. Dále je tu DJ Wich, hudební vydavatelství Blackwood Records anebo skupina Slza, jejichž front man je Petr Lexa, který dříve vystupoval na YouTube jako Youtuber Hoggy. Všichni tito mají přes čtyři sta tisíc odběratelů a za nimi je plno tvůrců a firem, kteří je dohánějí, protože v dnešní době hudební interpret bez YouTube kanálu jako by na sociálních sítích nebyl.

Obrázek 11- Postup růstu odběratelů a zhlédnutí Ben Cristovao

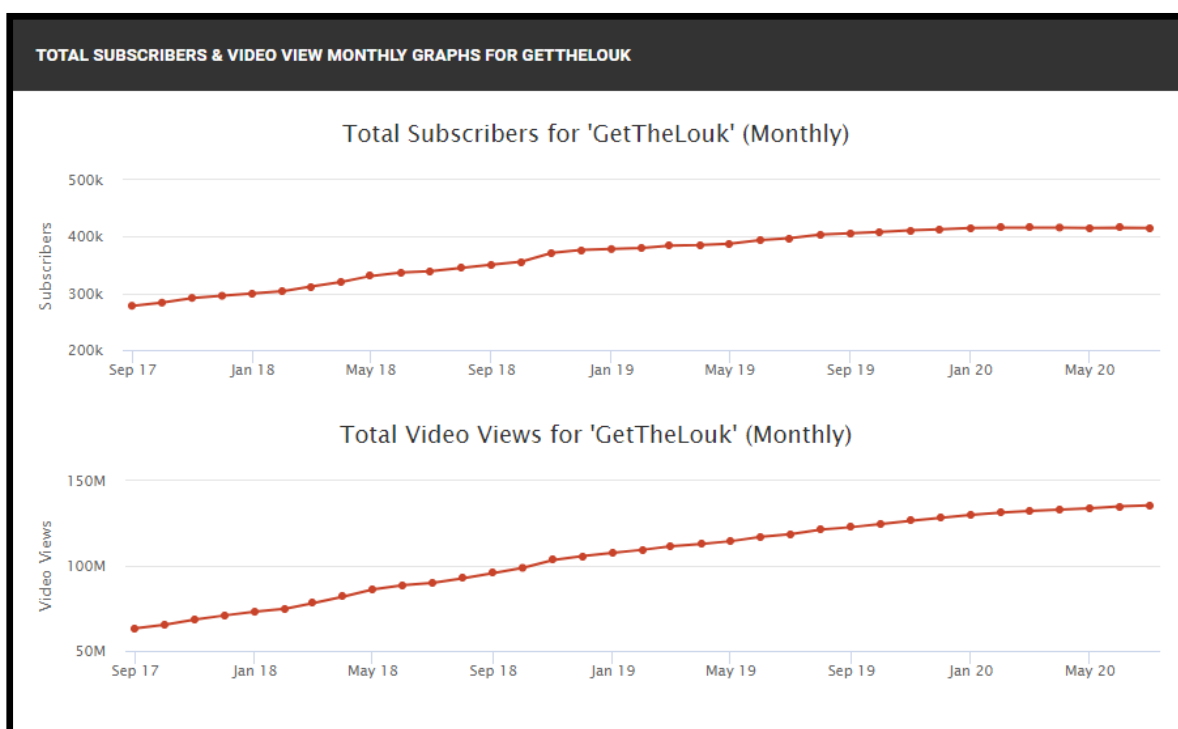


Zdroj: socialblade.com

Beauty segment je také velmi rozšířený a stále roste, jelikož jsou stále nové produkty, o kterých mohou Youtuberky a Youtubeři točit, testovat je a doporučovat svým sledujícím. Make-up tutoriály, hauly z nákupů oblečení nebo drogerie a celkově videa i stylu, patří mezi nejoblíbenější.

Nejsledovanější Youtuberka ohledně Make-upu je u nás GetTheLouk. Na YouTube začala tvořit v roce 2011 a momentálně má přes čtyři sta patnáct tisíc odběratelů. Potřebujete vědět názor na nějaký produkt z drogerie? Pravděpodobně ho najdete v jednom z jejích videí. Její nejsledovanější video na kanále už má skoro třicet milionů zhlédnutí, a to je Halloweenský make-up.

Obrázek 12- Postup růstu odběratelů a zhlédnutí GetTheLouk



Zdroj: socialblade.com

5 Brand Management vybrané značky

Značka „Jakub Destro“, vznikla v roce 2013 z názvů jako xXDestroyXx nebo Destroy-Channel. V roce 2016 ji bylo potřeba rebrandovat z důvodu nového cílení. Cílem byla jednoduchost pro zapamatování, její vhodnost pro tvůrce videí a propojení s reálným životem. Změnit název, na který bude vhodnější pro tvůrce videí, jednodušší na zapamatování a také lepší z marketingového hlediska. Základ „Destro“ se zachoval a byl doplněn křestním jménem „Jakub“ z reálného života.

5.1.1 Analýza současné situace

Značka Jakub Destro má v současné době na platformě YouTube 170.000 odběratelů s počtem 786 videí. Celkový počet zhlédnutí na platformě YouTube je 28.188.825 a na platformě Instagram 70.909 tisíc.

Jak již bylo řečeno, YouTube se rozděluje na 4 základní segmenty. Značka Jakub Destro je zařazena do gamingu, tudíž primárním publikem jsou sledovatelé, kteří vyhledávají herní obsah. Konkrétně cílí na mobilní hry a sledovatele ve věku mezi 8 až 14 lety. Značka nabízí zákazníkům racionální užítky v podobě nových informací o hrách, přináší zákazníkům zábavu a s tím i související zvednutí nálady při špatných dnech nebo může sloužit jako kulisa při vykonávání jiné práce např. uklízení či vaření. Přináší také emoční užítky, které se vyznačují vztahem k dané osobě, je to jejich oblíbenec, a proto k němu mají kladné emoce, vztahem k oblíbené hře nebo oblíbené postavě ze hry. Z pohledu zákazníka je potřeba zdokonalovat se ve hře a být lepší než ostatní, a proto jdu sledovat, jak to hrají jiní.

Dosavadní zhlédnutí značky je 28, 2 milionů za celou dobu trvání. Značka platformou YouTube byla doporučována v 72,6 %, míra prokliku při doporučení je 9,6 % a průměrná délka sledování videa je 5 minut a 36 sekund. Zdroj návštěvnosti může být také externí. Ze sociální sítě Facebook přišlo celkově 36,2 % a ze sociální sítě Instagram 6,4 %. Pomocí Google Search přišlo 11,5 % sledujících. Celkový podíl na návštěvnosti mají externí média pouze 1,8 %.

Za posledních 90 dní se počet zhlédnutí rovná číslu 7,8 milionu a značkou se zabývalo 726,7 tisíc jedinečných diváků. YouTube doporučoval obsah v 72,7 % a míra prokliku při doporučení je 9,3 % a průměrná délka sledování je 5 minut a 52 sekund. Největším externím zdrojem z hlediska návštěvnosti je Instagram, ze kterého diváci přicházeli v 14,5 %. Dle statistik je nejpříznivější čas na vydávání videí či sdílení určitého obsahu dopolední čas kolem 12 hodiny nebo večerní čas kolem 19 hodiny. Je to dáno tím, že ve 12 hodin je zvyklá většina lidí obědovat nebo má polední pauzu, čímž vzniká mezera, která je vyplňována mobilními zařízeními a čas v 19 hodin je doba, kdy lidé mají tak zvaný odpočinkový čas, a proto ho tráví na sociálních sítích.

Tabulka 3 - Srovnání tří největších konkurenčních značek

Youtuber	Odběratelé	Počet videí	Celkový počet zhlédnutí	Sledující na Instagramu
Jakub Destro	170.000	786	28.188.825	70.909
Ogy	193.000	502	37.419.7070	58.390
Pepis	132.000	659	27.530.168	87.345
Player Petráček	189.000	595	35.013.230	51.762

Zdroj: vlastní zpracování pomocí statistik YouTube a Instagramu

Z těchto údajů vyplývá, že značka Jakub Destro je konkurence schopná. V počtech odběratelů je značka na předposledním místě, avšak je to dáno pozdějším přemístěním na trh s mobilními hrami. Značka Jakub Destro má největší počet videí oproti konkurenci, je to dáno větší rozmanitostí kontentu a nezaměřování se pouze na jednu určitou hru či kategorii. Konkretizace přišla, až později, a to na gaming konkrétně trh s mobilními hrami. Co se týče počtu zhlédnutí jedná se o vyrovnaná data, avšak pro značku je lepší mít vyšší počty zhlédnutí, neboť z toho plyne vyšší doporučení od platformy YouTube a tím i vyšší ziskovost. Značka má též velice dobrou základnu sledujících na sociální síti Instagram i oproti konkurenci. Vysoký počet sledujících na Instagramu pomáhá značce růst i při tvorbě různých marketingových kampaní. Čím více sledujících, tím více firem má zájem o propagaci jejich produktu, čímž se zvyšuje i ziskovost značky.

Po porovnání značky s konkurencí, je nutné podrobit značku další srovnávací analýze, a to konkrétně pomocí SWOT analýzy. Ta se zaměřuje na vnitřní a vnější atributy. Pomocí vnitřních zjišťujeme silné stránky značky a její slabé stránky. Vnější využíváme k zjištění příležitostí a hrozeb při tvorbě značky.

Tabulka 4 – SWOT ANALÝZA

	Pomocné (k dosažení cíle)	Škodlivé (k dosažení cíle)
Vnitřní (atributy značky)	SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none"> • Znalost sociálních sítí • Znalost počítačových her • Znalost střihu videí • Orientace v počítačových programech • Dobré vyjadřování na kameru • Extrovertní typ 	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none"> • Pouze jedna osoba na všechno • Práce v domácím ruchu bez studia • Menší znalost v určitých hrách, než jiní youtubeři • Špatný časový harmonogram
	PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none"> • Nový mobilní trh • Přibývající noví diváci na platformách YouTube, Facebook, Instagram • Firmy hledající nové influencery a ambasadory • Nové update ve hrách 	HROZBY <ul style="list-style-type: none"> • Změna právních podmínek YouTube • Autorská práva • Mění se hodnoty výdělku (podle hodnoty reklam) • Negativní komentáře, co mohou ostatní ovlivnit • Nestálost sledujících (díky ročnímu období)
Vnější (atributy prostředí)		

Zdroj: Vlastní zpracování

Z krátkodobého hlediska, například při tvorbě kampaně, která má dobu trvání jednoho měsíce, se může objevit příležitost v podobě nového gaming telefonu a tím získá značka výhodu v získání nového herního obsahu, avšak se může stát, že YouTube nový obsah nebude propagovat, jako ten stávající. Dále se může stát, že konkurence bude úspěšnější v učení se hraní nové hry. Co je ale nepravděpodobné, že se ve krátkém časovém horizontu změní podmínky na platformě YouTube.

Z dlouhodobého hlediska přicházejí stále nové příležitosti ke tvorbě dlouhodobějších kampaní, firmy hledají stále nové influencery a ambasadory pro své již zavedené a stabilní produkty na trhu. Mohou se projevit slabé stránky značky. Značku tvoří pouze jeden člověk a může se stát, že při náročnějších dnech bude mít špatně naplánovaný časový harmonogram a nebude stíhat všechny své naplánované projekty. Nebo bude přes svůj nabitý program odmítat jisté lukrativní či zajímavé nabídky. Také se zde promítne nestálost sledujících, jelikož léto je nejslabším měsícem z hlediska ziskovosti na YouTube. Avšak při zimních měsících, konkrétně

v prosinci je nutné vydávat, co největší počet videí, protože v tomto časovém úseku jsou tržby nejziskovější.

5.1.2 Řízení pozice značky influencera

Cílová skupina značky jsou hráči mobilních her. Značka se zaměřuje na tvorbu videí na YouTube pod pseudonymem Jakub Destro. Videá jsou tvořena v segmentu gaming, a to konkrétně mobilní hry. V segmentaci z hlediska geografických kritérií je značka prezentována po celé České republice, a to z 78,2 % i na Slovensku s 19,3 %. Demografická kritéria, jako věk a pohlaví jsou pro vymezení segmentace též důležité. Dle statistik z YouTube je nejvíce diváků, co sledují videa, ve věku od 18-24 let, avšak z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce diváků je mezi věkem dvanáctým až čtrnáctým. Data z dotazníkového šetření jsou relevantnější, neboť na ně odpovídali přímo sledovatelé značky. Statistiky z YouTube jsou vytvořeny z údajů z kanálů sledujících, kteří mohou sledovat například na účtech rodičů nebo si vytvořili profil s nepravdivými informacemi o věku. Z hlediska pohlaví je více sledujících mužů než žen. Tuto skutečnost potvrdilo i dotazníkové šetření. Definice cílových skupin pomocí dvou person:

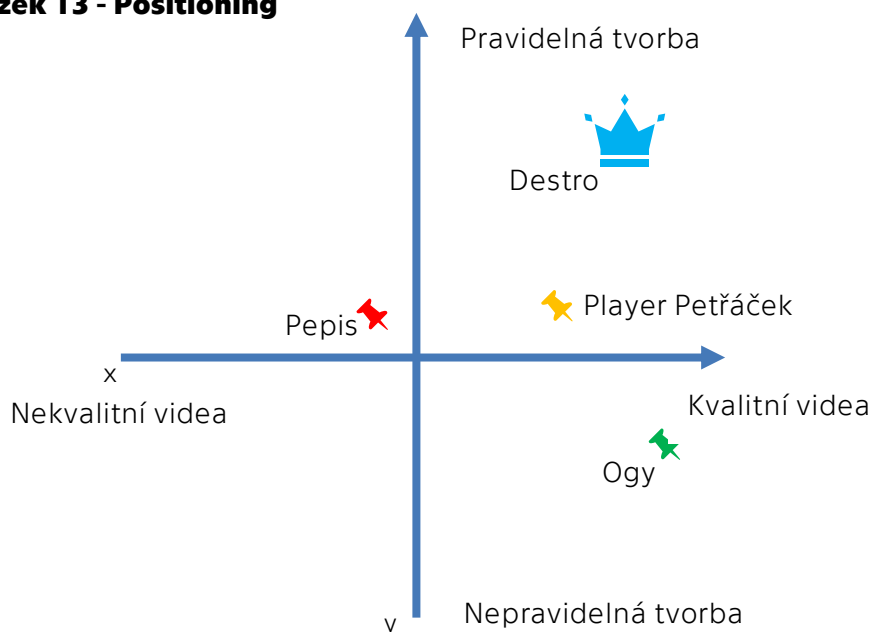
Ženská persona se jmenuje Veronika. Veronice je 14 let. Žije v Ostravě se svými rodiči. Studuje a chodí na základní školu do deváté třídy. Nemá stálý příjem, ale jen kapesné od rodičů, které je 50 korun a den. Ráda fotí, tráví čas s kamarádkami a hraje hry na počítači a telefonu. Denně hraje 2 hodiny a nejvíce svoji oblíbenou hru Brawl Stars a chtěla by se v ní zdokonalit. Pohybuje se na Facebooku, Instagramu a YouTube. Nejraději má YouTube, kde sleduje videa od Youtuberů, kteří hrají hry. Veronice se poslední dobou stává, že si nemá co pustit, jelikož její tři oblíbení Youtuberi teď nevydávají tak často. Mohla by při hledání nových videí narazit na Jakuba Destra, který hraje mobilní hry, stát se jeho odběratelkou a zlepšit se ve hře.

Mužská persona se jmenuje Honza. Honzovi je 12 let. Žije v Praze v rodinném domě se svými rodiči a mladším bratrem. Chodí do sedmé třídy, kde má velkou partu kamarádů. Všichni o přestávce hrají hry na telefonu a sledují sociální sítě. Nejvíce hrají hru Brawl Stars a sledují Instagram. Honza a jeho kamarádi mezi sebou zápasí ve hře, ale Honzovi chybí informace o nové postavě, aby za ni hrál líp. Doma se o tom baví s bratrem a společně hledají video, jak se zlepšit za novou postavu. Nejnovější video od Youtubera Jakuba Destra by pro ně bylo super volbou, jelikož zde za postavu hrál a vše o ní vysvětlil. Klukům by se mohlo video zalíbit, začít odebírat kanál a také by o videu mohl Honza říct spolužákům ve škole.

V positioningu se značka Jakub Destro snaží sledujícím dodávat na YouTube co nejvyšší videa. Také pravidelnou tvorbu, která vychází aspoň třikrát týdně.

Sledující se zabaví u videí a také získají informace několikrát za týden. Značka Jakub Destro se snaží udržovat pozornost diváků a pravidelně s nimi komunikovat. Positioning značky je potřeba k vytvoření komunikační kampaně a je k nalezení na **poziční mapě**.

Obrázek 13 - Positioning



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler (2008)

Na poziční mapě je zobrazená značka Jakub Destro a také konkurenční značky. Osa x ukazuje kvalitu videí jednotlivých značek a osa y pravidelnost tvorby jejich kanálů na YouTube. Značka Ogy je podle analýzy současné situace největším konkurentem značky Jakub Destro, jelikož má nejvíce odběratelů a zhlédnutí na kanále. V tuto chvíli má kvalitnější videa, ale zaostává v pravidelné tvorbě, která nemá žádný harmonogram. Další značka je Player Petřáček, která je v kvalitě videí na podobné úrovni jako značka Jakub Destro, ale pravidelnost obsahu má horší. Poslední značka je Pepis, která výrazně horší kvalitu videí a pravidelnost obsahu se drží v průměru.

5.1.3 Komunikační mix

Reklama v online marketingu placeného charakteru je využívána jen zřídka. Značka využívala formu placené reklamy na video, které by mohlo mít potenciál být zajímavější než ostatní videa. Například se jednalo o velkou aktualizaci ve hře nebo o úplně první díl nové hry. Placená propagace videa byla zvolena u příspěvků na Facebookové stránce značky, ve které byl propagován náhledový obrázek videa s odkazem na video. Ze statistik poté vyplynulo, že propagovaný obsah neměl

odpovídající zásah, neboť lidem, kterým byl obsah propagován, se typ videí nezamlouval nebo je nezajímal. Pokud video není zajímavé, nemá poutavý název a má špatný náhledový obrázek, nemá potenciál k získání vysokého počtu sledujících.

Neplacená forma reklamy jsou tak zvané tagy. Tagy neboli klíčová slova, jsou využívány proto, aby se zobrazovali lidem z cílové skupiny. Zpravidla charakterizují dané video a dávají vědět o čem dané video je. Může to být například název hry, děj, kdo se ve videu objevuje a tak dále.

Hlavní podporou prodeje jsou náhledové obrázky či názvy videí. Díky dobře propracovanému názvu a náhledovému obrázku získává video na atraktivnosti. Náhledový obrázek anglicky thumbnail musí být výstižný, ukazuje se v něm to nejzajímavější pro diváka a zároveň to nejdůležitější ve videu. Nesmí být příliš přeplácáný, neboť poté ztrácí na své výstižnosti. Názvy videí nesmí být moc dlouhé, zaujmout pár slovy, ve kterých se však promítá důležité sdělení videa. Dalším nástrojem podpory prodeje je tlačítko odběru a tlačítko zvonečku. Tato dvě tlačítka se nachází přímo pod videem nebo na hlavní stránce kanálu. Pomocí tlačítka odebírat se budou videa zobrazovat v kolonce odběry a tím se zvyšuje i počet sledujících. Zakliknutím tlačítka zvoneček chodí sledujícím upozornění, že autor vydal nové video. Tím se zvyšuje šance mít větší počet zhlédnutí u určitého videa.

Do přímého marketingu lze zařadit zpětnou vazbu v počtech liků na fotografii značky nebo v počtu like a dislike na videu. Konkrétnější zpětnou vazbou jsou komentáře. Je možné získat okamžitou odezvu a také rychlou reakci. Může se vytvářet konverzace a pomocí ní získávat informace o tom, co z hlediska značky vylepšit nebo co pro příště zachovat.

V rámci PR je možné komunikovat nejen přes sociální sítě, ale také přes jiná média, jako jsou rádia, časopisy, školní noviny nebo rozhovory v televizi. Pomocí těchto nástrojů se povědomí o značce zdvojnásobí a vytváří nové potenciaální klienty značky.

Tabulka 5- Obsah on-line nástrojů

On-line reklama	On-line podpora prodeje	On-line přímý marketing	Online PR
Placené příspěvky na Facebooku ✗	Partnerské programy ✗	Rozesílání newsletterů s informací o merchi ✗	Rozhovory rádio, časopisy, tv ✓
Tagy – Forma neplacené reklamy ✓	Točení s ostatními, co již mají na YouTube vybudovanou značku ✓	Propojení s YouTubem a messenger, při vydání nového videa ✗	Vymýšlení virálního obsahu pro rozšiřování povědomí o tvůrci ✗
Placené promo na YouTube ✗	Propagace merche ve vidu ✓		Podpora dobročinných činností přes sociální sítě ✗
PPC reklamy ✗	Vytvoření Discord účtu ✓		Stát se ambasadorem známé značky ✓

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Marketingová sonda

Marketingovou sondu autor provedl pomocí dotazníkového kvantitativního šetření. Dotazník byl vytvořen online na stránkách google.com. Autor dotazník umístil na svoji sociální síť konkrétně Instagram. Sběr dat začal dne 30.7. 2020 a skončil dne 31.7.2020. Do odpovídání se zapojilo 1366 respondentů z celé České republiky. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak zefektivnit svoji tvorbu a na jakou skupinu lidí upravit své cílení. Autor bude dále z odpovědí vycházet při vypracovávání podnikatelského plánu.

Tabulka 6- Výzkumné cíle

Výzkumné cíle	Pracovní hypotézy
Zjistit, zda respondenti znají značku Jakub Destro	90 % respondentů odpovídala pomocí Instagramového profilu značky, tudíž byla obeznámena s touto značkou
Pomocí jaké sociální sítě se o značce dozvěděli	70 % respondentů se o značce dozvědělo pomocí platformy YouTube
Jaký typ videí respondenti preferují	Skoro 80 % preferuje videa zaměřená na Gaming
Dozvědět se jaký druh reklamy je akceptován při propagaci jiných výrobků či služeb	Skoro 40 % preferuje reklamy pomocí videa

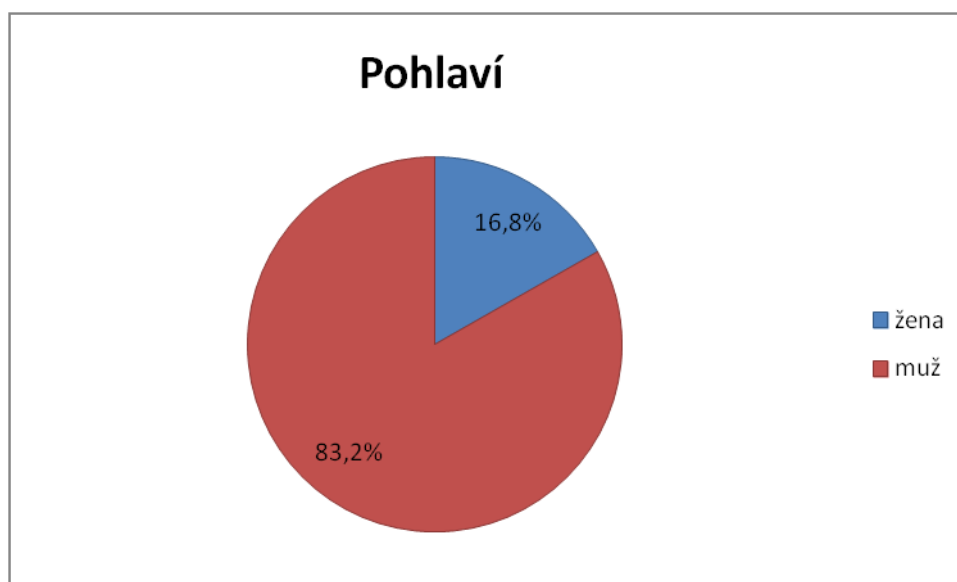
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti odpovídali na těchto deset otázek, z toho tři otázky byly položeny za účelem zařazení do obecné skupiny:

1. Pohlaví
2. Věkové rozpětí
3. Jaký zaujímají status
4. Na které sociální síti tráví nejvíce času
5. Kdy jsou nejčastěji na sociální síti
6. Jaký typ videí na YouTube je baví nejvíce
7. Co je nejvíce přesvědčí ke kliknutí na video
8. Jak dlouhá videa preferují
9. Díky čemu si pustí daného tvůrce znovu
10. Jaká forma reklamy je na internetu zaujme nejvíce

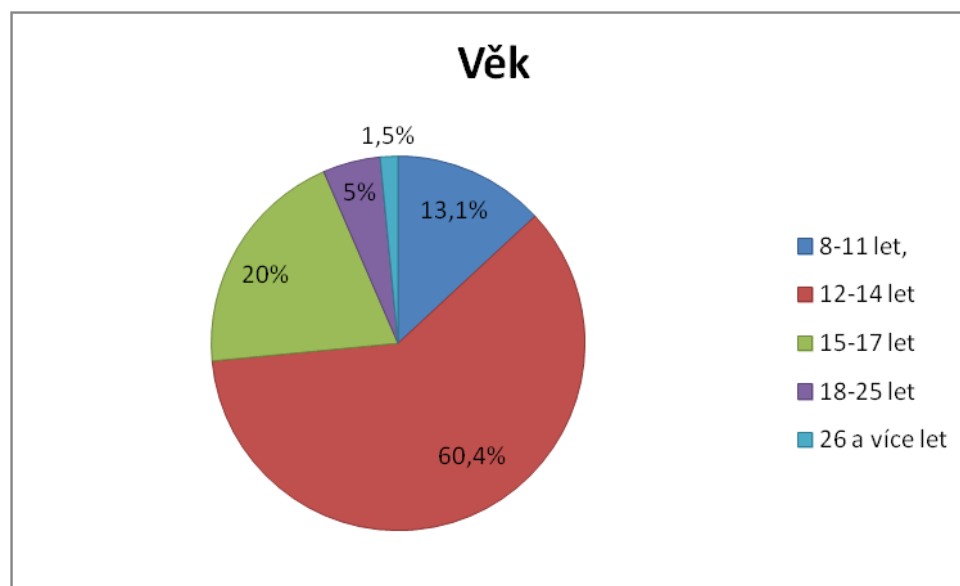
První tři otázky dotazníku mají za úkol zjistit demografické údaje o respondentech. Do dotazníkového šetření se zapojilo 1366 respondentů. Z toho odpovídalo nejvíce mužů a to konkrétně 1136, což je 83,2 %, žen bylo tudíž 16,8 %, konkrétně 229. Z toho vyplývá, že autor má za fanoušky spíše muže než ženy. Dále se autor dotazoval na věkové rozpětí svých fanoušků. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich věk je mezi 12 až 14 lety, konkrétně jich bylo 825 z toho 60,4 %. Druhou nejpočetnější skupinou byl věk od 15-17 let z 20 % je 272 respondentů. Dále to byli jedinci s věkem mezi 8-11 lety těch bylo 179 to je 13,1 %. Zbytek tvořila skupina lidí s věkem od 16-25 let a 26 a více let. Ti měli dohromady 6,5 %, což znamená 89 odpovídajících. Posledním rozhodovacím faktorem bylo, zda jsou respondenti studenti či pracující. Počet studujících byl 1327, což je 97,1 %, to je většina odpovídajících respondentů. Zbylých 39 (2,9 %) respondentů je pracujících.

Obrázek 14- Graf pohlaví



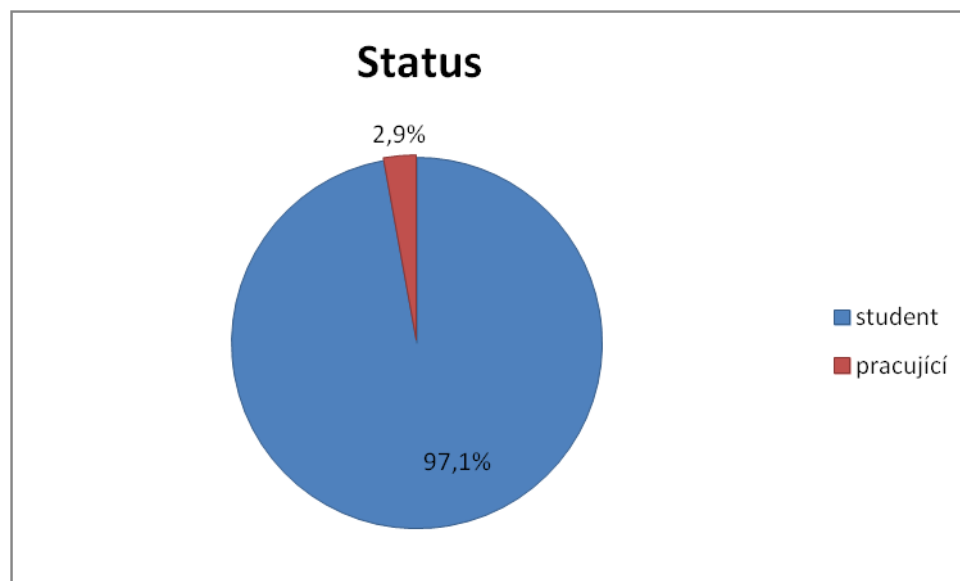
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 15- Graf věk



Zdroj: Vlastní zpracování

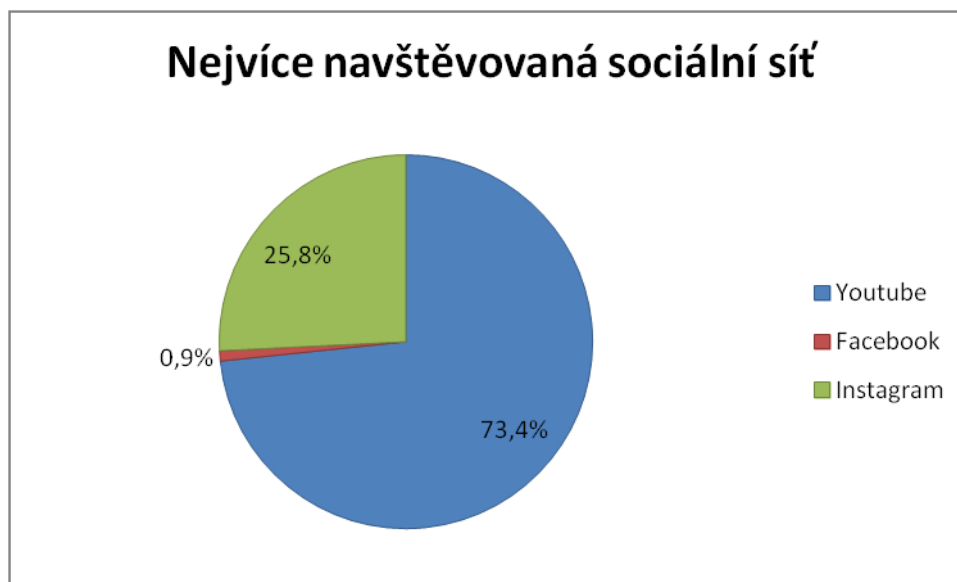
Obrázek 16- Status



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka, která již vede k získání relevantních informací je, na které sociální síti tráví nejvíce času. Tato otázka byla položena z důvodu získání informací, zda autor vytváří svoji značku na správné sociální síti. Respondenti mohli vybrat jednu ze tří odpovědí, a to konkrétně mezi YouTubem, Instagramem a Facebookem. Dle předpokladů byla nejčastější odpověď YouTube s 73,4 %, což je 1002 respondentů. Jako druhou nejoblíbenější síť si vybrali Instagram s 25,8 %, to je 352 dotazovaných a na posledním místě skončil Facebook s 0,9 %, což je pouhých 12 odpovídajících. Tato statistika ukazuje, že stále více mladších uživatelů sociálních sítí preferuje před Facebookem, který byl mezi mladými dříve velice populární, Instagram. Odpověď Facebook volili respondenti ze skupiny 26 a více, konkrétně jich bylo 10. Zbylé odpovědi byly od lidí z kategorie 15-17 a 18-25 let. To také ukazuje na současný trend, kdy Facebook využívají stále starší lidé.

Obrázek 17- Nejnavštěvovanější sociální síť



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka byla zaměřena na to, kdy nejčastěji tráví čas na sociálních sítích. Tato otázka je velice důležitá z pohledu Influencera. Je nutné přesně vědět, kdy sdílet své nové video, či fotografii na sociální síti tak, aby ji vidělo co nejvíce lidí. Dle všeobecných statistik se uvádí, že lidé tráví čas na sociálních sítích spíše večer než ráno. Tato data dotazník potvrdil. Nejvíce respondentů totiž zaškrtno odpověď ráno a to konkrétně 681 lidí (49,9 %), poté to byla odpověď odpoledne s 34,9 %, to je 477 odpovídajících a jako poslední odpovědí je ráno s 15,2 %, což je 208 respondentů. Ukazuje se zde, že nejlepší je sdílet svoji tvorbu kolem 18-19 hodiny večerní, to je největší procento lidí na sociálních sítích.

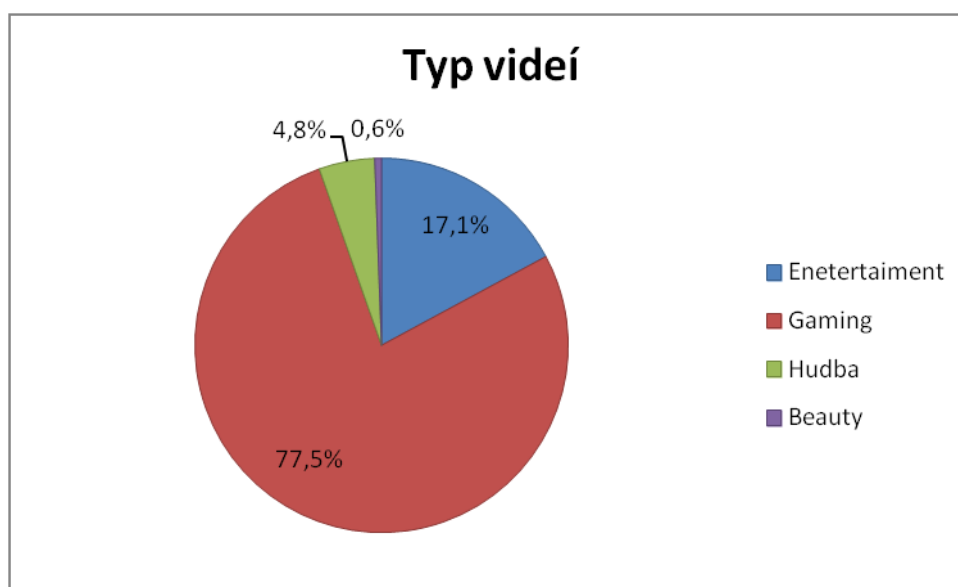
Obrázek 18- Trávení času na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se zaměřuje na to, jaký typ videí baví odpovídající nejvíce. Jak je již v této bakalářské práci uvedeno, YouTube se rozděluje do 4. základních segmentů. A to na gaming, entertainment, hudbu a beauty. Při tvorbě vlastní značky je důležité si vybrat jednu z těchto čtyř segmentů a věnovat se této tvorbě. Autor tedy položil tuto otázku, kvůli tomu, zda je ve správné zájmové skupině. Nejvíce respondentů odpovědělo gaming, což jsou herní videa. Bylo jich 1058, což je 77,5 %. Druhou největší skupinou odpovídajících byl entertainment, což jsou videa zaměřena na zábavu. Respondentů, co odpověděli enertainment, bylo 17,1 %, to znamená 234 lidí. Hudba a beauty mělo dohromady 5,4 %, to znamená 74 odpovídajících. Malé procento u beauty je také dáno tím, že mezi odpovídajícími je malé procento žen.

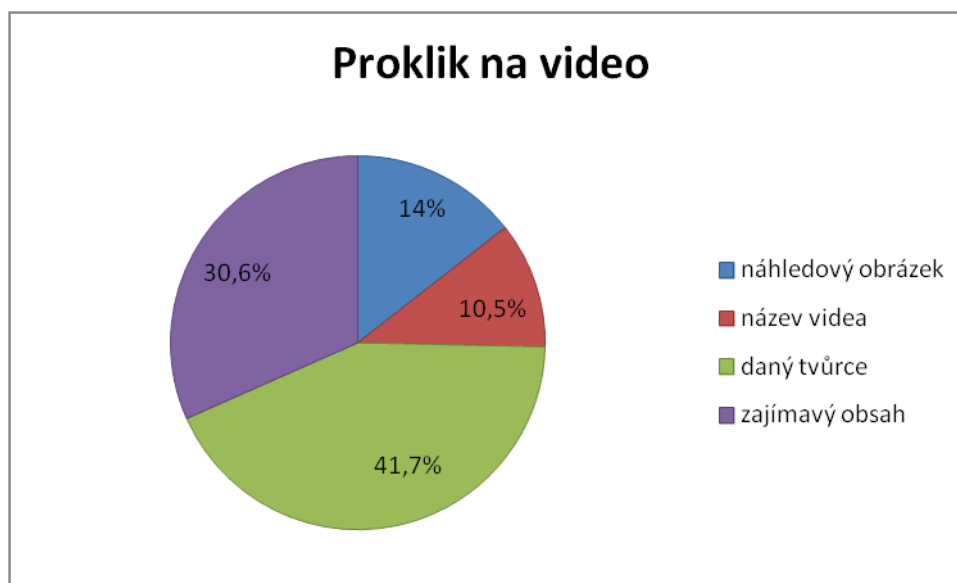
Obrázek 19- Typ videí



Zdroje: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka se ptá na to, co nejvíce přesvědčí lidi ke kliknutí na video. Tato otázka je velice důležitá z marketingového hlediska. Je důležité vědět, co fanoušky nebo potencionální fanoušky zaujme před puštění si videa. Nejvíce respondentů odpovědělo, že si pustí video kvůli danému tvůrci, konkrétně 569, což je 41,7 %. Odpověď, že respondenty zajímá obsah videa, měla pouze o 11,1 % méně než odpověď předešlá, bylo jich konkrétně 418. Název videa a náhledový obrázek přesvědčí 335 odpovídajících, což je 24,5 %. Zbylé odpovědi jsou různého charakteru a pro toto šetření nerelevantní.

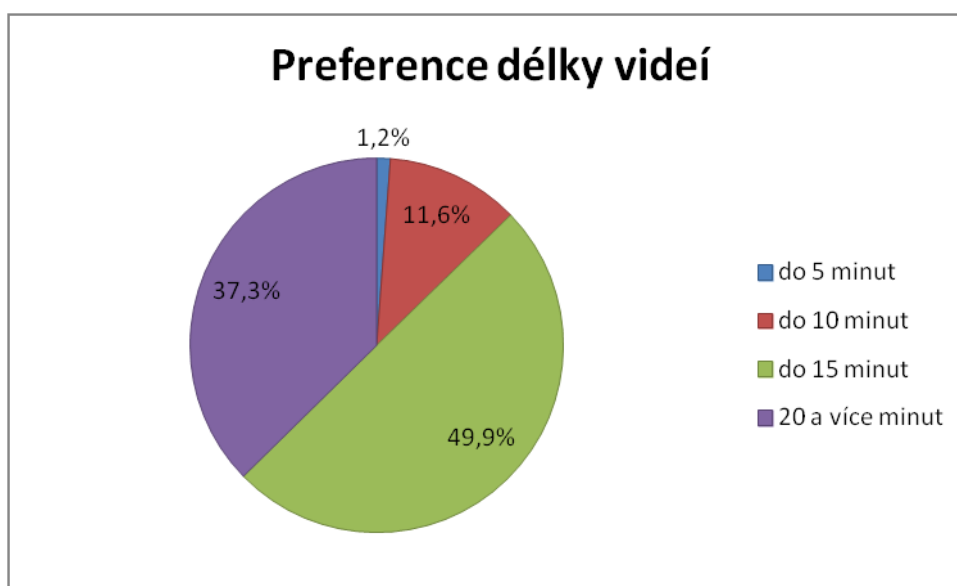
Obrázek 20- Proklik na video



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se autor ptal na otázku, jak dlouhá videa odpovídající preferují. Tato otázka byla podána z důvodu, zda lidé preferují delší nebo kratší videa. Aby autor věděl, jak dlouhá videa pro své fanoušky vytvářet a jak nejdéle udrží jejich pozornost. Z výsledků vyplývá, že respondenti preferují spíše delší videa. Nejvíce respondentů preferuje videa, která mají do patnácti minut, konkrétně je jich 682, což je 49,9 %. Druhé místo patří videím, co mají 20 minut a více, pouze o 12,6 % méně než u prvního, to je 510 respondentů. Videa do 10 minut preferuje 158 dotazovaných, to je 11,6 % a videa do 5 minut zajímá pouze 1,2 % odpovídajících, což je 16 lidí.

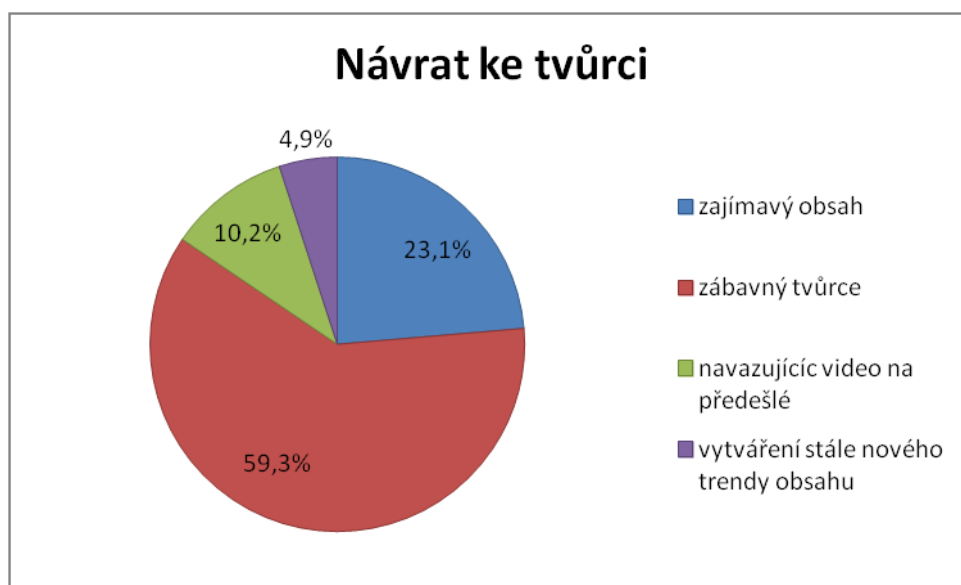
Obrázek 21 - Preference délky videí



Zdroje: Vlastní zpracování

Z hlediska marketingu je potřebná také otázka, díky čemu si pustí odpovídající daného tvůrce znovu. Autor zjišťuje čím nejvíce zaujmout, aby nejenom nalákal nové sledující, ale aby si je také na svém kanále udržel. Nejvíce respondentů označovalo odpověď zábavný tvůrce, která má 59,3 %, což je 510 lidí. Což vypovídá o tom, aby tvůrce měl svůj kanál zaměřen zábavným způsobem a měl i takové vystupování. Jako druhá se umístila odpověď zajímavý obsah, tak odpovídalo 315 respondentů, to je 23,1 %. Odpověď navazující video na předešlé má 10,2 %, což je 140 lidí.

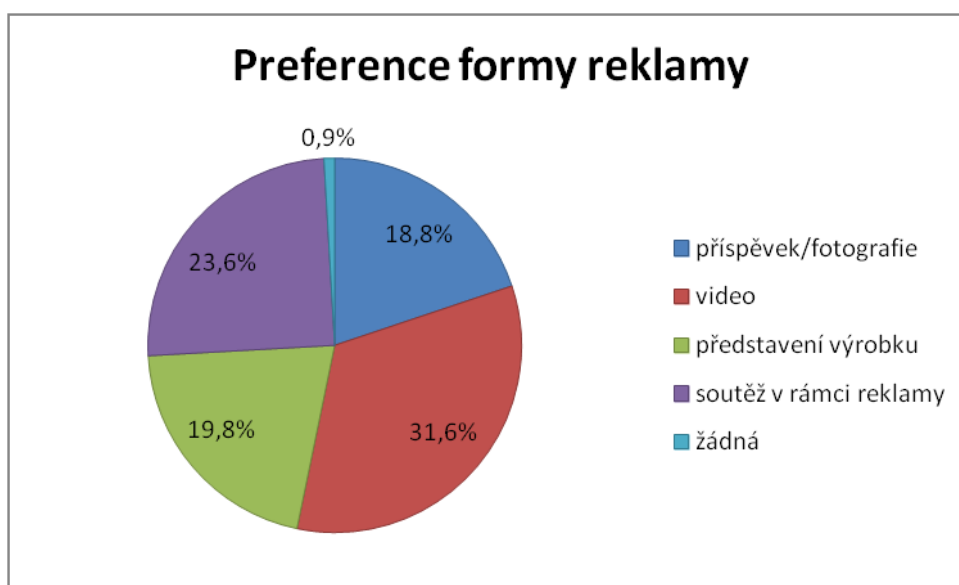
Obrázek 22 – Návrat k tvůrci



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka je zaměřena na reklamu, a to v jaké formě ji respondenti na internetu preferují. Tato otázka byla položena, neboť influencer si vydělává i pomocí takzvaných placených spoluprací. Je jich mnoho forem a není výjimkou, že mnohé diváky obtěžuje. Proto je cílem této otázky zjistit, jaká reklama by byla pro respondenty žádoucí. Nejvíce dotazovaných zaškrtno odpověď reklama formou videa, bylo jich 31,6 %, konkrétně 432 lidí. Druhá nejvíce odpovídaná odpověď byla soutěž v rámci reklamy s 23,6 %, to je 323 respondentů. Představení výrobku mělo podobná čísla jako příspěvek/fotografie. Představení výrobku mělo 19,8 % a příspěvek/fotografie měla 18,8 %. Poslední možnost byla, že respondenti mohou napsat jinou možnost, než je uvedena. Většina se rozhodla napsat žádná, konkrétně 12 respondentů, což je 0,9 %.

Obrázek 23- Preference formy reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

7 Návrh a doporučení pro vytvoření osobní značky

Cílem kampaně je vybudování úspěšné a známé značky ve svém odvětví, která bude dosahovat stále větších počtu sledujících. Taky je důležité vytvořit plán za účelem konstantního dosahování zisku, ať už prostřednictvím sledování videí, či zaujetí firem ke spolupráci na osobní značce.

Značka se zaměřuje převážně na mladší komunitu lidí, konkrétně mezi dvanáctým a čtrnáctým rokem. A na hráče mobilních her.

7.1 Cíle a nástroje kampaně

Cíle komunikační kampaně jsou definovány pomocí metody SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované.

Hlavní cíle kampaně jsou:

1. Zvýšení počtu odběratelů na platformě YouTube a na sociální síti Instagram
Cílem je získat do konce roku 2020 na YouTube 200 000 tisíc odběratelů a na Instagramu získat 100 000 odběratelů.
2. Zvýšení prodeje reklamní předmětů značky (merch)
Cílem je vyrobit dvě nová trička. Jedno s logem kanálu Jakub Destro v černé barvě a druhé modré tričko s trojicí oblíbenců z videí. Dále také vytvoření náramku Jakub Destro, vaku Jakub Destro a doprodej stávajících mikin Jakub Destro. Zisk by se měl zvýšit minimálně o 20 %.
3. Rozšíření tvorby nejen na videa, ale na živá vysílání tzv. live stream
Cílem je zajistit si vhodnou techniku pro kvalitní živá vysílání a začít minimálně 2x do týdne na určitý časový úsek.

Tabulka 7 – On-line nástroje komunikačního mixu

On-line reklama	Placené příspěvky na Facebooku Tagy – Forma neplacené reklamy Placené promo na YouTube PPC reklamy
On-line podpora prodeje	Partnerské programy Točení s ostatními, co již mají na YouTube vybudovanou značku Propagace merche ve videu Vytvoření Discord účtu
On-line přímý marketing	Rozesílání newsletterů s informacemi o merchi Propojení s YouTube a Facebook messengeru při vydávání nového videa
Online PR	Rozhovory, rádio, časopisy, tv Vymýšlení virálního obsahu pro rozšiřování povědomí o tvůrci Stát se ambasadorem známé značky

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Rozpočet a měření značky

Rozpočet kampaně byl zpracován v rámci splnění daných cílů. Finanční prostředky jsou rozloženy mezi komunikační nástroje kampaně. Rozpočet kampaně byl stanoven na 47 000,-. V tomto rozpočtu není promítnuta klasická forma reklamy, neboť je pro on-line verzi těchto cílů nerelevantní. Ceny jsou uváděny na základě současných cen na trhu.

Tabulka 8- Rozpočet

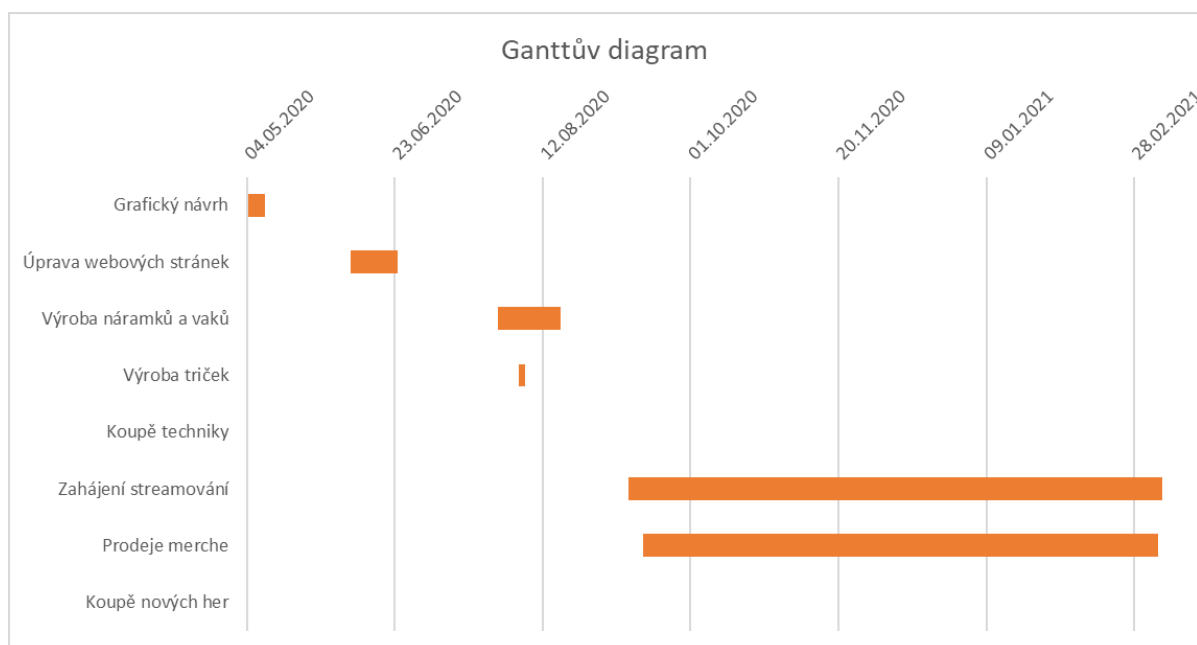
Nástroje kampaně	Cena
Sdílení příspěvků na soc. sítích	0,-
Webové stránky	3 000,-
Technika	30 000,-
Výroba triček	8 000,-
Vaky+ náramky	4 000,-
Dary od sponzorů	0,-
Grafické zpracování návrhu	2 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Načasování kampaně

Pomocí Ganttova diagramu je zobrazováno načasování kampaně. Přípravy kampaně začínají začátkem května, a to vytvářením grafických návrhů pro nový merch, poté následuje úprava webových stránek, poté začíná výroba náramků a vaků, dále výroba triček. Začátkem září se nakupuje nová technika na přípravu živých vysílání. Dále se nakupují nové hry pro rozšíření publika, a nakonec se zahajuje streamování a s ním i spuštění prodeje nového merche.

Obrázek 24- Ganttův diagram



Zdroje: Vlastní zpracování

Měření výkonosti je možné, až po dosažení všech komunikačních nástrojů. Kampaň bude spuštěna dne 15.09.2020 se spuštěním prodeje merche. Poté budou moci být zhodnoceny první dopady této kampaně.

1. Zvýšení počtu odběratelů na platformě YouTube a na sociální síti Instagram.
Tento cíl bude vyhodnocen pomocí YouTubových a instagramových statistik, na konci roku 2020.
2. Zvýšení prodeje reklamní předmětů značky (merch).
Druhý cíl kampaně, bude vyhodnocen podle analýzy prodejů, výkazem zisku a ztrát a výpočtem čistého hospodářského zisku na konci roku 2020.
3. Rozšíření tvorby nejen na videa, ale na živá vysílání tzv. live stream
I tento cíl bude zhodnocován koncem roku 2020, a to z hlediska přínosu live streamu v kontextu vlastní značky.

7.2.1 Business case kampaně na podporu brandu

Business case se zpracovává v rámci kampaně na příjmy a výdaje. Kampaň se rozděluje na měsíce, v celkovém trvání šesti měsíců. Výsledné cash flow se vypočítává z celkových šesti měsíců.

Tabulka 9 – Business case kampaně za 1 měsíc

Popis	Výdaj/Příjem	Cena
Tvorba webu	V	1 500,-
Technika	V	10 000,-
Spolupráce	P	4 000,-
Prodej merche	P	2 000,-
Grafická správa	V	2 000,-
Výroba merche	V	6 000,-
YouTube	P	20 000,-
Reklama na Facebooku	V	2 000,-
Celkem (Cash flow)		4500,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10– Business case kampaně za 2 měsíc

Popis	Výdaj/Příjem	Cena
Tvorba webu	V	300,-
Technika	V	10 000,-
Spolupráce	P	5 000,-
Prodej merche	P	3 000,-
Grafická správa	V	0,-
Výroba merche	V	3 000,-
YouTube	P	20 000,-
Reklama na Facebooku	V	2 000,-
Celkem (Cash Flow)		12 700,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11- Business case kampaně za 3 měsíc

Popis	Výdaj/Příjem	Cena
Tvorba webu	V	300,-
Technika	V	0,-
Spolupráce	P	6 000,-
Prodej merche	P	4 000,-
Grafická správa	V	0,-
Výroba merche	V	0,-
YouTube	P	20 000,-
Reklama na Facebooku	V	2 000,-
Celkem (Cash flow)		27700,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12- Business case kampaně za 4 měsíc

Popis	Výdaj/Příjem	Cena
Tvorba webu	V	300,-
Technika	V	5 000,-
Spolupráce	P	6 000,-
Prodej merche	P	6 000,-
Grafická správa	V	0,-
Výroba merche	V	0,-
YouTube	P	22 000,-
Reklama na Facebooku	V	2 000,-
Celkem (Cash flow)		26 700,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13- Business case kampaně za 5 měsíc

Popis	Výdaj/Příjem	Cena
Tvorba webu	V	300,-
Technika	V	0,-
Spolupráce	P	8 000,-
Prodej merche	P	3 000,-
Grafická správa	V	0,-
Výroba merche	V	0,-
YouTube	P	24 000,-
Reklama na Facebooku	V	2 000,-
Celkem (Cash flow)		32 700,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14- Business case kampaně za 6 měsíc

Popis	Výdaj/Příjem	Cena
Tvorba webu	V	300,-
Technika	V	0,-
Spolupráce	P	8 000,-
Prodej merche	P	0,-
Grafická správa	V	0,-
Výroba merche	V	0,-
YouTube	P	25 000,-
Reklama na Facebooku	V	2 000,-
Celkem (Cash flow)		30 700,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Peníze se budou ukládat na spořicí účet u Československé národní banky, a. s., která má diskontní sazbu 1,5 % p. a. Značka pomocí výpočtu získá čistou současnou hodnotu (NPV) za šest měsíců. Diskontní sazba se vydělí dvanácti, jelikož je potřeba získat diskontní sazbu v procentech na jeden měsíc, což je 0,125 %. Celkové cash flow za šest měsíců činí 135 000,-. Výpočtem NPV se zjistilo, že reálná hodnota peněz v současnosti je 134 293,1349,-.

Tabulka 15 – Výpočet NPV

Měsíc	Cash flow	Výpočet	NPV za měsíc (v Kč)
První měsíc	4 500,-	$4500/(1+0,00125)^1$	44 94,38
Druhý měsíc	12 700,-	$12700/(1+0,00125)^2$	12 668,31
Třetí měsíc	27 700,-	$27700/(1+0,00125)^3$	27 596,38
Čtvrtý měsíc	26 700,-	$26700/(1+0,00125)^4$	26 566,92
Pátý měsíc	32 700,-	$32700/(1+0,00125)^5$	32 496,39
Šestý měsíc	30 700,-	$30700/(1+0,00125)^6$	30 470,75
Čistá současná hodnota za šest měsíců celkem (v Kč)			134 293,13

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Na základě zjištěných poznatků se v dnešní době a na dnešním trhu sociální sítě staly fenoménem. Jsou využívány nejen v běžném životě, ale stále více se promítají i do marketingové sféry, tudíž z nich vzniká účinný marketingový nástroj, který je v mnoha ohledech jednodušší a méně nákladný než jeho klasické pojetí. Na sociálních sítích je možné také lépe cílit na určitou zájmovou skupinu, která již není tak hluboce zainteresovaná například v oblasti klasické televizní reklamy. Tím pádem může firma docílit svého požadovaného účelu i v jiných sférách, než je zvyklá.

Prvním cílem této bakalářské práce bylo porovnání mezi on-line a klasickým pojetím komunikačního mixu. Při plnění tohoto cíle bylo využito potřebné literatury, ze které autor vycházel pro ucelení daného tématu. Byl zde porovnán marketingový mix a komunikační mix, který mnoho firem stále velice často využívá a jeho on-line verze. Díky těmto poznatkům bylo zjištěno, že většina složek komunikačního mixu, má své vlastní formy i v on-line verzi. Sociální sítě jsou specifickým nástrojem, který mnoho autorů rozlišuje jiným způsobem, avšak konečný výsledek je stejný. Sociální sítě, jako Facebook nebo Instagram, jsou známé velkým množstvím funkcí. A sítě, které se zaměřují pouze na jeden celek, tam se řadí například různé blogy. Autor dále zjišťuje, že sociální sítě, jako komunikační nástroj, jsou užívány díky obousměrné komunikaci, která se v klasickém marketingovém pojetí neobjevuje. Dále také díky okamžité zpětné vazbě a rychlejší komunikaci mají marketéři šanci na rychlejší reakci a změnu.

Dalším cílem bylo porovnat situaci na současném YouTube trhu. Autor zde rozdělil YouTube trh do 4 základních segmentů, ze kterých poté vycházel. Představil zde současné populární osobnosti YouTube a promítl je do kontextu segmentace trhu. Dále uvedl různé statistiky, na kterých lze zaznamenat pokles, či stabilní vývoj influencerů.

Třetím cílem bylo vytvoření komunikační kampaně. Autor zde uvedl tři základní cíle, které se pomocí metody SMART snaží splnit. Ke splnění cíle autor využívá rozpočet na zjištění výdajů značky na kampaň nebo také Ganttův diagram, který autor využívá ke správnému načasování kampaně.

Posledním cílem je vybudování stabilní značky na sociálních sítích. Autor již svoji značku má a tím pádem měl dobrý základ pro stavbu silné značky. Autor zde porovnává zařazení své osobní značky z hlediska cílení na určitou skupinu lidí. Je zde využíváno metody segmentace pomocí geografických i demografických kritérií, která byla brána, jak ze statistik YouTube, tak i z dotazníkového šetření. Dále se zde definuje cílová skupina pomocí person, jak mužské, tak ženské podoby. Autor zde

vytváří busniss case, kterým podporuje svůj současný brand. Vyčísluje zde příjmy a náklady na tvorbu značky podobu trvání šesti měsíční kampaně. Nakonec zjišťuje reálnou čistou současnou hodnotu peněz.

Všechny cíle a hypotézy byli v této bakalářské práci naplněny.

Pomocí dotazníkového šetření se autor dozvěděl, že jeho publikum tvoří převážně muži ve věku 8-14 let a jeho zájmovou skupinou je gaming. Dále se dozvěděl informace, které lze využít i pro firmy, které se on-line marketingem zabývají jen okrajově. Je to informace, která udává oblíbenost sociálních sítí nebo kdy nejčastěji lidé tráví čas na sociálních sítích.

Sociální sítě se neustále rozvíjí a rostou, tudíž se dá předpokládat, že v budoucích letech se budou měnit i marketingové přístupy.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 9788087174074
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0
- HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-726-1430-1
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. 376 s. ISBN 9788025143117
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727240
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024735412
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025136720
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 9788025149591

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické zdroje

5 tipů jak budovat svou osobní značku přes sociální sítě - Svět Úspěšných. Kdo jsme - Svět Úspěšných [online]. Copyright © 2020 Svět Úspěšných. Všechna práva vyhrazena. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/5-tipu-jak-budovat-svou-osobni-znacku-pres-socialni-site/>

Digital 2020 - We Are Social. Global Socially-Led Creative Agency - We Are Social [online]. Copyright © 2008 [cit. 06.08.2020]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/digital-2020?fbclid=IwAR2pe-egYKO1UUhG3tCQNrvENaCVeNrmyUOX4R6dsI70awzphAZDk5xjbJg>

Historie Youtube (největší videosever od společnosti Google) | Timixi.com. Časové osy, znalostní kvízy, stolní hry | Timixi.com [online]. Copyright © BrokenSphere Dostupné z: <https://www.timixi.com/timeline/detail/1>

Jaké druhy reklam můžete provozovat na Instagramu? [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad>

Vznik a historie Facebooku | Zdeněk Blažek. Zdeněk Blažek | Expert strategického (360) marketingu [online]. Copyright © 2016 Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

NOVÁKOVÁ, Lenka. *Marketing*. [online]. Praha: Katedra inženýrské pedagogiky MÚVS ČVUT. 2011. Dostupné na <<http://www.muvs.cvut.cz/>>

O instagramových reklamách [online]. Dostupné z: https://help.instagram.com/537518769659039?helpref=page_content

Reklamní formáty YouTube - Návod YouTube. Google Help [online]. Copyright © 2020 Google [cit. 06.08.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs&ref_topic=9239982

Vznik a historie Facebooku | Zdeněk Blažek. Zdeněk Blažek | Expert strategického (360) marketingu [online]. Copyright © 2016 Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

Základy Partnerského programu YouTube - Návod YouTube. Google Help [online]. Copyright © 2020 Google [cit. 06.08.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/topic/9153567?hl=cs&ref__topic=9257986

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Tři úrovně produktu	8
Obrázek 2 - Tvorba cen	9
Obrázek 3 - Přímé a nepřímé distribuční cesty.....	11
Obrázek 4 - Komunikační kanály.....	12
Obrázek 5 - Komunikační kanály.....	13
Obrázek 6 - Offline a online komunikační mix	15
Obrázek 7 -Nástroje internetového marketingu	19
Obrázek 8 - Analýza situace	29
Obrázek 9 - Postup růstu odběratelů a zhlédnutí ViralBrothers	36
Obrázek 10 - Postup růstu odběratelů a zhlédnutí MenT.....	37
Obrázek 11 - Postup růstu odběratelů a zhlédnutí Ben Christovao	38
Obrázek 12 - Postup růstu odběratelů a zhlédnutí GetTheLouk.....	39
Obrázek 13 - Positioning.....	44
Obrázek 14 - Pohlaví.....	48
Obrázek 15 -Věk.....	49
Obrázek 16 - Status.....	49
Obrázek 17 - Nejnavštěvovanější sociální síť.....	50
Obrázek 18 - Trávení času na sociálních sítích	51
Obrázek 19 - Typ videí.....	52
Obrázek 20 - Proklik na video.....	53
Obrázek 21 - Preference délky videa	54
Obrázek 22 - Návrat k tvůrci	55
Obrázek 23 - Preference formy reklamy	56
Obrázek 24 -Ganttův diagram.....	59

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Země s největším potenciálem k oslovení největší skupiny lidí FB	24
Tabulka 2 – Země s největším potenciálem k oslovení největší skupiny lidí insta ..	26
Tabulka 3 – Srovnání všech konkurenčních značek	41
Tabulka 4- SWOT analýza.....	42
Tabulka 5 – Obsah on-line nástrojů	46
Tabulka 6 – Výzkumné cíle	47
Tabulka 7 -Online nástroje komunikačního mixu	58
Tabulka 8- Rozpočet	59
Tabulka 9 – Business case kampaně za 1 měsíc.....	60
Tabulka 10 – Business case kampaně za 2 měsíc	61
Tabulka 11- Business case kampaně za 3 měsíc	61
Tabulka 12 – Business case kampaně za 4 měsíc	62
Tabulka 13 – Business case kampaně za 5 měsíc	62
Tabulka 14 – Business case kampaně za 6 měsíc	63
Tabulka 15 – Výpočet NPV	63

Přílohy

Dotazník pro bakalářskou práci o sociálních sítích

*Povinné pole

Pohlaví *

- Žena
- Muž

Věk *

- 8-11 let
- 12-14 let
- 15-17 let
- 18-25 let
- 26 a více let

Studujete či pracujete? *

- Student
- Pracující

Na které sociální síti trávíte nejvíce času? *

- YouTube
- Instagram
- Facebook

Kdy jste nejčastěji na sociálních sítích? *

- Ráno
- Odpoledne
- Večer

Jaký typ videí vás na YouTube baví nejvíce? *

- Entertainment (zábava)
- Gaming (herní videa)
- Hudba
- Beauty (líčení a péčování o sebe)

Co vás nejvíce přesvědčí ke kliknutí na video? *

- Náhledový obrázek
- Název videa
- Kvůli danému tvůrci
- Zajímá vás obsah
- Jiné: _____

Jak dlouhá videa preferujete? *

- Do 5 minut
- Do 10 minut
- Do 15 minut
- 20 a více minut

Díky čemu si pustíte daného tvůrce znovu? *

- Zajímavý obsah
- Zábavný tvůrce
- Navazující video na předešlé (série)
- Vytváření stále nového a trendy obsahu
- Jiné: _____

Jaká forma reklamy na internetu vás zaujme nejvíce? *

Příspěvek/fotografie

Video

Představení výrobků

Soutěž v rámci reklamy

Jiné: _____

