

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Návrh obsahové kampaně pro vybraný produkt**

**Design of the content campaign for a selected  
product**

**Richard Petrželka**

**Plzeň 2024**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Návrh obsahové kampaně pro vybraný produkt“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 4. 3. 2024

v. r. *Richard Petrželka*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky obsahového marketingu.
2. Stručně představte vybranou firmu a současný stav jejího obsahového marketingu.
3. Sestavte návrh kampaně pro zlepšení současného stavu obsahového marketingu.
4. Pomocí vhodné metody zjistěte, jak vnímá kampaň cílová skupina.
5. Na základě zpětné vazby od respondentů upravte kampaň do finální podoby a formulujte doporučení.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat především mé vedoucí práce Ing. Lence Holubové, za trpělivost, kterou se mnou měla po celou dobu psaní práce, a za její cenné rady a přístup. Také bych chtěl poděkovat obchodnímu zástupci firmy BOMBA energy s.r.o. Jakubu Sudkovi za skvělý přístup a ochotu.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Marketingová komunikace na internetu .....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketingový komunikační mix pro internet .....	8
1.2 Nástroje marketingové komunikace na internetu.....	9
<b>2 Definice cílové skupiny na internetu .....</b>	<b>12</b>
2.1 Segmentace na internetu .....	12
2.2 Targeting na internetu .....	15
2.3 Positioning na internetu.....	15
2.4 Model See Think Do Care.....	16
<b>3 Obsahový marketing.....</b>	<b>18</b>
3.1 Obsah na internetu.....	18
3.2 Podstata obsahového marketingu .....	19
3.3 Výhody a nevýhody obsahového marketingu .....	21
3.4 Obsahová strategie .....	23
<b>4 Copywriting .....</b>	<b>27</b>
4.1 Pravidla copywritingu .....	27
4.2 Tvorba konkurenceschopného obsahu .....	28
4.3 Tvorba obsahu přívětivého pro vyhledávače .....	29
4.4 Využití kreativity při tvorbě obsahu .....	34
4.5 Tvorba titulku.....	35
<b>5 Popis současného obsahového marketingu firmy BOMBA energy s. r. o. ....</b>	<b>37</b>
5.1 Současný stav obsahového marketingu vybrané firmy .....	38
5.2 Popis cílové skupiny firmy.....	43
5.3 Aktuální situace v oboru energetických nápojů .....	44

<b>6</b>	<b>Návrh kampaně.....</b>	<b>48</b>
6.1	Stanovení cílové skupiny .....	49
6.2	Obsahový plán kampaně .....	54
6.3	Tématické okruhy obsahu .....	57
6.4	Rozpočet kampaně .....	58
6.5	Časový rozvrh kampaně .....	60
<b>7</b>	<b>Výzkum vnímání problematiky cílovou skupinou.....</b>	<b>63</b>
7.1	Cíl výzkumu .....	63
7.2	Shrnutí poznatků z focus group pro kampaň energetických nápojů .....	64
7.3	Shrnutí získaných dat .....	70
<b>8</b>	<b>Doporučení .....</b>	<b>73</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>90</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>91</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



# Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje obsahovému marketingu a jeho praktickému využití ve firmě BOMBA energy s.r.o. Nejprve bude vypracován teoretický přehled dané problematiky, budou vyhledány dostupné informace o dané tématice a zpracovány do formy, ze které bude možné čerpat při dalším postupu práce. Teoretická část práce se dotýká tématu marketingu na internetu a jeho specifik, dále se blíže věnuje samotnému obsahovému marketingu, obsahu na internetu jako takovému, jeho důležitosti a využití pro marketingové účely, a nakonec tvorbě obsahu uzpůsobeného pro využití v rámci internetového marketingu.

Cílem práce je s ohledem na vypracovaná teoretická východiska vytvořit návrh obsahové kampaně pro značku BOMBA energy, která bude reflektovat aktuální situaci ve firmě, na trhu a ve společnosti a bude poskytovat řešení případných problémů, kterým může firma čelit. Relevantnost kampaně bude ověřena pomocí výzkumné metody focus group, která bude provedena s členy cílové skupiny kampaně. S ohledem na zjištění získaná při tvorbě práce a při výzkumu budou vypracována další doporučení týkající se zlepšení obsahového marketingu firmy.

Pomocí metody případové studie a rozhovoru s obchodním zástupcem firmy bude zjištěn aktuální stav ve zvolené firmě. Dalším krokem bude analýza současného stavu obsahového marketingu včetně analýzy zákaznického segmentu firmy. Dále bude popsána aktuální situace v oboru energetických nápojů. Reakcí na situaci ve firmě a situaci na trhu pak bude obsahová kampaň, která bude situaci odpovídat a případně řešit problémy, které vyplynou na povrch. Na základě získaných informací bude definována cílová skupina, a té bude vytvořen obsah přímo na míru. Dále bude pomocí kvalitativní metody focus group zjištěno, jak kampaň na cílovou skupinu působí a jak by se případně dala kampaň upravit, tak aby cílovou skupinu oslovila co nejefektivněji. Díky tomuto kroku bude také možné formulovat další doporučení pro marketingovou komunikaci vybrané firmy.

# 1 Marketingová komunikace na internetu

Online marketing (označován také jako digitální marketing, či internetový marketing) lze definovat jako marketingovou komunikaci značek a produktů, využitím prostředků, které lze zařadit do elektronických médií. Často také bývají termíny internetový marketing a marketingová komunikace na internetu používány jako synonyma. Tyto prostředky lze využít pro marketingovou komunikaci značek či produktů. (Závodný Pospíšil, 2018)

Oblast, do které internet přinesl pravděpodobně nevíce změn je mezilidská komunikace, ta se za několik posledních desetiletí výrazně změnila, a především se zrychlila. Tento trend se odrazil právě i v marketingové komunikaci, která využívá webových stránek, sociálních sítí, blogů a dalších prostorů, jako platform pro šíření informací. Neznamená to, že by se změnila do takové míry, že by její klasická podoba ztratila význam. Jednotlivé prvky klasického komunikačního mixu můžeme totiž velmi dobře využít i v prostředí internetu, dosadíme-li do nich internetové nástroje. (Závodný Pospíšil, 2018)

Pro marketingovou komunikaci na internetu je charakteristická možnost zpětné vazby, tedy oboustranné komunikace, která nefunguje pouze směrem od firmy k zákazníkovi, ale může fungovat i opačně. Zákazník vyžaduje přístup k informacím a odpovědím na své otázky. Na internetu je také těžké zaujmout všechny, proto se firmy soustředí na to, nabízet zákazníkům to co hledají a potřebují právě v dané chvíli. (Smutný, 2009)

## 1.1 Marketingový komunikační mix pro internet

„Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů.“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 45)

Mihalíková (2007) uvádí, že všechny části marketingového mixu je dnes možné provádět skrze internet, který umožňuje marketingové procesy v mnoha ohledech zefektivnit. Především internet umožňuje vytvářet pevnější vztahy se zákazníky, a to vše je možné za poměrně nízké náklady.

K tomuto názoru se přiklání i Příkrylová a kol. (2019), podle nichž internet rozšiřuje možnosti nástrojů a technik marketingové komunikace, například lze v některých případech využít automatizace pro zefektivnění marketingových procesů. Za důležitou je



pokládána provázanost jednotlivých marketingových nástrojů, celistvost marketingových aktivit je na internetu klíčem k úspěchu.

Janouch (2020) na internetovou komunikaci pohlíží jako na součást komunikačního mixu celé firmy. Klasické rozdělení komunikačního mixu však nepovažuje za adekvátní, kvůli nepoužitelnosti některých kategorií (osobního prodeje, veletrhů a výstav) v internetovém prostředí a kvůli nutnosti podrobnějšího členění prvků z důvodu prolínání různých způsobů komunikace. Jednotlivé způsoby marketingové komunikace na internetu tedy rozděluje do 4 kategorií:

- Reklama – Pod reklamu spadá plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy a PPC reklama.
- Podpora prodeje – Do podpory prodeje patří pobídky k nákupu, partnerské programy a věrnostní programy.
- Public relations – Mezi public relations se řadí novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost a virální marketing.
- Přímý marketing – Pod přímý marketing se řadí e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie a on-line chat.

Přikrylová a kol. (2019) a Janouch (2020) se shodují na tom, že i přesto, že v dnešní době již není v podstatě možné bez online marketingu jako firma existovat, nelze opomíjet tzv. „offline marketing“. Sázet jen a pouze na internetovou prezentaci, jako na jedinou formu marketingové komunikace byla dříve chyba mnoha firem. Je proto důležité nejen praktikovat jak „online“ tak „offline“ marketing, ale také dbát na jejich vzájemnou provázanost. V ideálním případě by se měly obě tyto složky doplňovat.

## **1.2 Nástroje marketingové komunikace na internetu**

Internet je výjimečný v tom, že jsou na něm některé možnosti reklamy a marketingové komunikace dostupné zdarma, to však neplatí pro všechny možnosti reklamy. Za mnoho z nich se samozřejmě musí platit. Není však pravidlem, že výsledek reklamy je úměrný vynaloženým finančním prostředkům. Je proto důležité pečlivě zvážit jaký prostředek (nebo skupinu prostředků) pro komunikaci na internetu použít. (Světlík, 2016)

Důležitým faktem, který je třeba brát v potaz, je také neustálý růst konkurence v důsledku nízkých nákladů, které je potřeba vynaložit pro to, aby konkurence mohla začít

internetové komunikační nástroje také využívat. Velké množství subjektů využívajících internet pro komunikaci s potenciálními zákazníky může mimo jiné také způsobovat přehlcení uživatelů informacemi, což může způsobit to, že začnou jejich velkou část ignorovat. Množství informací dostupných na internetu, které nepodléhají takřka žádné kontrole, také může u uživatelů vzbuzovat nedůvěru k marketingové komunikaci firmy. Navzdory zmíněným negativům je však možné vhodně zpracovanou komunikací vystoupit z řady a využít tak naplno možnosti, které v podobě různých nástrojů internet pro komunikaci poskytuje. (myTimi, 2021)

Za nástroje marketingové komunikace na internetu lze označit veškeré způsoby uvedené v předešlé podkapitole Janouchem (2020). Mimo již zmíněné nástroje Světlík (2016) uvádí několik dalších, které by bylo na místě zařadit do kategorie „Public relations“:

- Webová prezentace
- Social media marketing
- Spolupráce s jinými webovými stránkami
- Intextová reklama
- Blogy
- Zpětné odkazy

Janouch (2020) jako nejvíce používané označuje webové stránky. Dále poznamenává, že lze (a děje se tak poměrně často) využít jednoho komunikačního prostředku pro více komunikačních forem. Webové stránky firmy jsou pro to skvělým příkladem, firma může tento prostředek využít pro svou prezentaci, jako e-shop, může na webovou stránku umístit reklamy, publikovat příspěvky v sekci blog, zveřejňovat PR zprávy atd.

Využití firemních webových stránek se více či méně vztahuje ke všem prvkům komunikačního marketingového mixu. Například může webová stránka figurovat jako důležitá součást integrované marketingové komunikace. Velkou roli pak může hrát především v public relations a přímém marketingu. Tento komunikační kanál má firma plně pod kontrolou a může jej ovlivňovat podle své potřeby. Často je webová stránka firmy, jejíž součástí je často e-shop, posledním článkem řetězce nákupního procesu zákazníka, proto je důležité webové prezentaci věnovat dostatek pozornosti, aby správně plnila účel, který pro ni byl stanoven. (Přikrylová a kol., 2019)

Kvalitní webová prezentace není nadstandardem, ale povinností každé společnosti. I přes to, že uživatelé upínají svou pozornost spíše na sociální sítě, stále platí, že webová stránka je hlavním pilířem online prezentace společnosti a jejích produktů. (Závodný Pospíšil, 2018)

Toto stanovisko zaujímá také Janouch (2020), podle kterého se komunikační prostředky dělí na vlastní, cizí, ale pod kontrolou a cizí. Vlastní jsou tedy prostředky takové, které má firma pod kontrolou, do této kategorie patří především webové stránky firmy. Komunikační prostředky označené jako cizí, ale pod kontrolou, jsou prostředky, které může firma mít alespoň pod částečnou kontrolou, mezi tyto prostředky patří například profily na sociálních sítích, či v internetových komunitách, nebo také kanál na platformě YouTube. Firma má sice kontrolu nad tím, jaký obsah na těchto kanálech bude publikovat, ale nemá kontrolu nad faktory jako je například webdesign stránky, algoritmy zobrazování obsahu a také nad zásadami užívání platformy. Třetí skupinou jsou cizí komunikační prostředky, tedy prostředky téměř nekontrolovatelné, jedná se o všechny ostatní komunikační kanály, které jsou mimo vliv firmy. Mezi tyto kanály patří například Google recenze a obsah publikovaný médii.

## 2 Definice cílové skupiny na internetu

Úspěch online marketingových kampaní závisí na mnoha faktorech, z nichž jedním z nejdůležitějších je definování cílové skupiny. Dobré pochopení cílového publika umožňuje značkám zvolit ty nejvhodnější komunikační kanály, přizpůsobit svou image tak, aby rezonovala se zájmy a hodnotami dané skupiny, a efektivně komunikovat své sdělení. (Kubów, 2021)

### 2.1 Segmentace na internetu

Kotler a Armstrong (2004, s. 325) segmentaci neboli členění trhu, definují takto: „Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“

Brodo (2015) pokládá otázku, zda může klasický přístup k segmentaci, formou segmentace demografické, geografické, psychografické a behaviorální, fungovat i v digitálním prostředí. Tvrdí, že na internetu je každý zákazník odlišný pro velké množství faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí. Považuje tedy za obtížné rozdělovat potenciální zákazníky do skupin s podobnými preferencemi a vlastnostmi. Dále představuje odlišný přístup k segmentaci, přizpůsobený podmínkám digitálního prostoru, který se zaměřuje na přístup k segmentaci v určitém momentu. Zákazníky dělí do tří skupin. První skupinou jsou tzv. „skuteční zákazníci“, kteří jsou již rozhodnuti ke koupi, jen se ještě nerozhodli, kde koupí skutečně. Tito zákazníci přesně ví, co si chtějí koupit, je proto klíčové je zaujmout personalizovaným přístupem. Druhou skupinou jsou tzv. „potenciální zákazníci“. Tato skupina již o koupi přemýšlela, ale ještě k ní není zcela rozhodnuta, dobrým způsobem, jak tuto skupinu oslovit může být nabídka poskytující přidanou hodnotu, která by rozhodnutí ke koupi podpořila. Poslední třetí segment Brodo nazývá jednoduše „ostatní“, čímž přímo naznačuje doporučený komunikační přístup k této skupině. Snaha tuto skupinu oslovit a přimět ke koupi je považována za zbytečnou a nedobrou investici.

Ačkoliv má myšlenka zmíněná v předchozím textu své opodstatnění a možnosti, jak ji prakticky využít, neopodstatňuje úplné opuštění marketingové teorie segmentace. Janouch (2020) uvádí, že je potřeba mít přesnou představu o zákaznících, od jejich místa

bydliště, až po vzorce jejich chování. Tyto informace jsou stěžejní v procesu targeting, kde poslouží k výběru segmentu, na který firma zacílí své marketingové aktivity.

Úspěšný marketing musí být zaměřen na spotřebitele, je potřeba sledovat jeho chování a tímto získané informace využít v marketingové strategii. Lidé mají ke všemu, co dělají nějaké důvody. Rozhodování jednotlivců je ovlivněno mnoha různými faktory, které jsou spolu často provázány a navzájem se ovlivňují. Jedná se o faktory politické, ekonomické, kulturní atd. Lidé se pohybují v oceánu informací, vše, co vidí, cítí, dělají a co si myslí ovlivňuje jejich nákupní chování. Je důležité se ptát na to, co a proč lidé dělají, jaké jsou jejich názory, pocity a podmínky. Prostřednictvím sledování chování spotřebitelů lze odhalit jaké atributy by měla kampaň cílená na konkrétní skupinu zákazníků mít. (Zyman, 2008)

Poté co je na základě získaných dat o chování určité skupiny spotřebitelů získaných například pomocí marketingového výzkumu vytvořena cílová skupina, lze vytvořit tzv. persony, které umožňují si osoby patřící do dané skupiny lépe představit, porozumět jim a lépe se skupinou pracovat. Zpravidla je tvořeno tolik person, kolik má firma různých druhů podobně smýšlejících zákazníků, většinou pak tedy vzniká jedna persona na skupinu. (Bechyně, 2022)

Procházka & Řezníček (2014) a Bechyně (2022) uvádějí tyto charakteristiky, pomocí kterých lze persony definovat:

- Jméno – Je dobré personě „dát jméno“, bude tak jednodušší si představit komunikaci s personou a členům týmu to pomůže si ji lépe zapamatovat. Bude také možné si osobu lépe představit jako reálného člověka.
- Pohlaví – Je klíčové rozlišit, zda se jedná o muže nebo ženu. Každé pohlaví má specifické role, potřeby a mírně odlišné způsoby komunikace.
- Obrázek – Při vytváření persony je klíčovým krokem správný výběr fotografie. Přidáním konkrétní tváře získá persona reálnou identitu, což napomáhá lepší představě o dané osobě.
- Příjem – Informace o finančních prostředcích jednotlivce poskytuje vhled do sociální vrstvy, do níž jedinec spadá, a umožňuje odhadovat případné vzorce chování. Tato data mohou rovněž pomoci stanovit jakou hodnotu přisuzuje svému

volnému času, či co si může dovolit zakoupit a co naopak není schopna si finančně dovolit.

- Zaměstnání – Personě lze přiřadit typické zaměstnání osoby podobného typu, profese může mít poměrně značný vliv na danou osobnost. Není proto od věci určit jaké konkrétní činnosti persona v zaměstnání vykonává a určit jiná specifika týkající se zaměstnání osoby.
- Stav – Rodinný stav může mít vliv na rozhodování, zájmy, nákupní chování a komunikační preference, což umožňuje lépe porozumět potřebám a preferencím dané osoby při tvorbě strategií a marketingových kampaní. Například pokud má osoba děti, značně to ovlivní její vzorec nákupního chování a žebříček hodnot.
- Lokalita – Definování lokality u persony je klíčové, protože geografická poloha ovlivňuje mnohé aspekty života uživatele. Roli hraje mnoho faktorů, například zda osoba bydlí na venkově, či ve městě. Je důležité přesně definovat v jaké konkrétní oblasti osoba žije.
- Věk – Je důležité stanovit, kolik přesně je osobě let a do které věkové skupiny je možné ji zařadit. Každá věková skupina má jiné zájmy, jiné problémy a jiné možnosti např. finanční.
- Trávení volného času – Důležité je určit kolik volného času osoba má, jak s ním nakládá a jakou hodnotu pro ni volný čas má. Tato informace poskytuje vhled do zájmů, preferencí a životního stylu uživatele
- Jak vypadá normální den – Popis běžné denní rutiny, důležitých činností a časových omezení osoby.
- Jak komunikuje – Definujeme, jakým způsobem osoba získává informace a jak s nimi poté nakládá, jakými komunikačními prostředky komunikuje se svými blízkými a jaký obsah konzumuje.
- Potřeby a problémy – Daná osoba hledá řešení svého problému, v ideálním případě je řešením tohoto problému produkt firmy. Je proto důležité se ptát jaké problémy může produkt firmy zákazníkům pomoci vyřešit a popsat jakým konkrétním způsobem to bude možné.
- Typické věty – Pro lepší představu konkrétní osoby je dobré na základě zmíněných charakteristik vytvořit seznam vět, které budou shrnutím různých vlastností osoby a budou ji tak vystihovat. Lze také pomocí výzkumu zjistit jaké

věty používají skuteční zákazníci firmy, kteří spadají do stejné skupiny jako tato persona.

## **2.2 Targeting na internetu**

„Jakmile firma vyhodnotí rozdílné segmenty, musí se rozhodnout, kolik těchto segmentů chce obsluhovat – musí provést výběr tržních segmentů. Cílový trh představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti. Na ně se firma rozhodne zaměřit.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 352-353)

V rámci výběru segmentů, na které se firma hodlá zaměřit, je třeba brát v potaz nejen velikost segmentů, ale také procentuální ziskovost. Některý segment může být například mnohonásobně větší, ale málo ziskový, oproti tomu jiný segment může být užší, ale s mnohonásobně větší ziskovostí. Rozhodnutí také záleží na tom, jak nákladné bude daný segment oslovit. (Janouch, 2020)

Online prostor poskytuje řadu nových nástrojů a možností zacílení na konkrétní tržní segment. Tento krok lze učinit s přesností, která byla donedávna téměř nepředstavitelná. Na zákazníky lze cílit pomocí široké škály vlastností, díky čemuž lze zvyšovat relevantnost a účinnost komunikace s jednotlivými zákazníky. V jistém smyslu lze dokonce tento proces označit jako kustomizaci. Například na platformě Facebook, lze cílit reklamy na základě místa bydliště, zájmů, věku a dalších charakteristik. Je to pochopitelně možné díky informacím, které o svých uživatelích Facebook a další podobné platformy shromažďují. Podobným způsobem může i samotná firma získávat a poté využívat informace o svých zákaznících k zvýšení efektivnosti marketingové komunikace. (Jan Světlík, 2016)

## **2.3 Positioning na internetu**

„Stanovení pozice výrobku na trhu představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků – místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky. Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 359)

Za předpokladu, že produkt firmy má vlastnosti, které mu umožňují zaujmout určité místo v myslích zákazníků, se může firma vymežit proti konkurenci těmito způsoby:

- „Konkurence produkt vůbec nemá.
- Produkt je pro konkurenci obtížně napodobitelný.
- Produkt přináší značnou výhodu pro zákazníka.
- Produkt je téměř dokonalý.
- Produkt je cenově dostupnější než konkurenční.“ (Janouch, 2020, s. 41-42)

Světlík (2016) podotýká, že pro positioning nejsou důležité jen a pouze fyzické vlastnosti a benefity, které samotný produkt poskytuje, je totiž také důležité to, jaký je postoj zákazníků ke značce/produktu a jaký mají postoj ke konkurenci. Je velmi důležité se od konkurence snažit diferencovat a umístit produkt v mysli zákazníků.

Konkrétně v prostředí internetu, je strategie positioning propojena s používáním komunikačních prostředků, jako jsou webové stránky, e-shopy a blogy. Positioning na internetu se také odráží v přístupu k různým formám komunikace, ty je třeba volit tak, aby bylo sdělení co nejefektivnější a bylo možné se prostřednictvím internetu vymezit proti konkurenci a komunikovat benefity produktu a vlastnosti značky. (Janouch, 2020)

## 2.4 Model See Think Do Care

Štráfelda (n.d.a) považuje za adekvátní prodejní model v prostředí internetu model See Think Do Care, který je ve srovnání s modelem AIDA mnohem více zaměřený na zákazníka, dívá se na problematiku z pohledu zákazníka a snaží se pochopit jeho potřeby. Poté mu bude poskytnuta odpověď na jeho otázky a řešení jeho problémů, a uspokojení jeho potřeb.

Fáze nákupu zákazníka podle tohoto modelu dělíme do čtyř po sobě jdoucích skupin (Burešová, 2022; Černovský, 2022a):

- See – Ve fázi See potenciální zákazník ještě neuvažuje o koupi, nepocítuje žádnou potřebu věnovat pozornost produktu. Zatím zákazník nemá informaci o tom, že existuje nějaký produkt, který by mu pomohl uspokojit nějakou z jeho potřeb. V této fázi je třeba upoutat pozornost a pokud možno zajistit, aby zákazník interagoval s obsahem. Cílem této fáze je dostat produkt do povědomí zákazníka a vyvolat v něm o něj zájem.
- Think – Ve fázi Think již byl o produktu informován a začíná u něj vznikat zájem. V této fázi je důležité podpořit zvědavost zákazníka a přesvědčit ho o tom, že



produkt skutečně potřebuje a poskytnout mu argumenty, proč by si měl produkt zakoupit právě u dané firmy. Je důležité zákazníkovi produkt nevnucovat, ale snažit se doporučit mu to co právě potřebuje.

- Do – Ve fázi Do si je zákazník jist tím, že produkt zakoupí, není si však ještě jistý, u jaké firmy pro něj bude nejlepší si produkt zakoupit. Je důležité vyvarovat se toho, aby se zákazník z nějakého důvodu rozhodl produkt nakoupit u konkurence. Proto je třeba proces nákupu co nejvíce usnadnit a vyvarovat se jakýchkoliv problémů, roli hraje také např. cena a čas doručení.
- Care – Ve fázi Care je důležité podotknout, že prodejem by vztah zákazníka a firmy neměl končit. Je důležité se o zákazníka zajímat a pečovat o něj i po nákupu. Součástí této fáze je tedy například servis, komunikace prostřednictvím emailu či sociálních sítí, členský program atd.

## 3 Obsahový marketing

V dnešním digitálním světě je obsahový marketing klíčovou strategií pro budování úspěšného online byznysu. Jedná se o marketingovou strategii zaměřenou na tvorbu a sdílení hodnotného, relevantního a užitečného obsahu, který přitahuje a oslovuje cílové publikum. Cílem není produkt přímo prodávat, ale spíše budovat důvěru a pozitivní vztah se zákazníky, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že se v budoucnu stanou vašimi zákazníky. (Šíroká, 2023)

### 3.1 Obsah na internetu

Bednář (2011) citovaný v Eger a kol. (2015, s. 147) za internetový obsah považuje vše, co je publikováno na webových stránkách. Dělí jej na primární a sekundární. Do první zmíněné skupiny řadí například příspěvek publikovaný majiteli webové stránky v sekci blog, článek online magazínu, nebo příspěvek publikovaný na firemním profilu na sociálních sítích. Autory sekundárního obsahu jsou dle něj samotní uživatelé, za jimi tvořený obsah Bednář považuje především komentáře, recenze a jakýkoliv jiný obsah, který není přímo vytvořen firmou, či jejími zaměstnanci v rámci firemní marketingové strategie. Možnost přidávání komentářů uživateli jim umožňuje interagovat s obsahem a sdílet své názory, či připomínky.

Pokud se jedná o obsah publikovaný zaměstnanci firmy na jejich osobních profilech, může tento obsah spadat jak do obsahu primárního, tak do obsahu sekundárního. Rozdělení se odvíjí od toho, jakou obsahovou strategii firma aplikuje. O primární obsah by se jednalo, pokud by firma přímo zaměstnance vyzývala k publikování konkrétního obsahu jako součásti obsahové strategie firmy. O sekundární obsah by se jednalo v případě, že by obsah zaměstnanci publikovali z vlastní vůle nezávisle na strategii firmy.

Kromě samotného textu lze příspěvky obohatit o další prvky jako například videa, obrázky, fotografie, infografiky, audio nahrávky nebo aplikace. Obsahem na internetu nemusí být vždy myšleny jen příspěvky, nýbrž všechny mediální formy, které prostředí internetu umožňuje používat. Mezi další běžně firmami používané patří například webináře, e-knihy, či podcasty. (Eger a kol., 2015; Handley & Chapman, 2012)

Rčení „obsah je král“, které se mezi marketéry rozšířilo, výstižně popisuje, jaký význam obsahový marketing v online marketingu má. Prohlásil jej Bill Gates před téměř 30 lety,

kdy šlo spíše o předpoklad, ten se však vyplnil a tento výrok je stále relevantní, a to možná právě dnes více než kdy předtím. Pokud se marketér spravující webové stránky firmy nezabývá tvorbou dobrého obsahu, nejen, že stránka nedosáhne svého potenciálního dosahu, ale také by nekvalitní, nerelevantní, či zcela chybějící obsah mohl odradit návštěvníky, kteří již zájem mají. (O webu, n.d.)

Autoři Handley a Chapman (2012, s. 19) uvádějí, jaké konkrétní přínosy může tvorba obsahu mít. Konkrétní obsah tedy může:

- „Přilákat zákazníky.
- Instruovat zákazníky, kteří uvažují o koupi.
- Překonat odpor nebo vyslovit námitky.
- Vybudovat si důvěryhodnost a získat důvěru a autoritu v oboru.
- Vyprávět příběh firmy.
- Vyvolat pozornost prostřednictvím sociálních sítí.
- Vybudovat základnu příznivců.
- Přimět k neplánované koupi.“

Zmíněný uživateli vytvořený obsah může plnit právě funkci důvěryhodnosti. Jiní návštěvníci tak uvidí, že daný obsah ostatní lidí zajímá. A to je obzvlášť přínosné v případě, že se s obsahem interaguje správná cílová skupina. Na druhou stranu, pokud ze strany uživatelů dojde k negativní odezvě ve např. ve formě recenzí a komentářů, může to poškodit pověst firmy. Je proto důležité kontrolovat jaké informace firma zveřejňuje a také je důležité regulovat uživateli tvořený obsah, a tak snížit jeho možné negativní vlivy.

### **3.2 Podstata obsahového marketingu**

Procházka & Řezníček (2014, s. 19) uvádí, že se obsahový marketing ve své podstatě zaměřuje na tvorbu a sdílení užitečného a relevantního obsahu, čímž si firma buduje důvěru a reputaci u potenciálních zákazníků. Místo agresivního prodeje se jedná o budování vztahů a komunity, která si značku oblíbí. Díky tomu se firma stává v oboru respektovanou a může prodávat i bez klasických "dotěrných" prodejních technik. Jinými slovy, obsahový marketing staví na tom, že firmě se podaří zaujmout a oslovit zákazníky tak, že si ji sami vyberou a stanou se z nich věrní fanoušci.

V otázce definice obsahového marketingu Řezníček & Procházka (2014) zastávají názor, že definice není jednoznačná, z důvodu několika názorových směrů, kterými na ni odborníci nahlíží. Zeman (n.d.) uvádí, že se nesešel s definicí, která by obsahový marketing dobře popisovala. Přichází proto s vlastní definicí: „Obsahový marketing je forma marketingu, zaměřená na systematickou tvorbu, publikování a distribuci takového obsahu, který uspokojuje uživatelský záměr a plní stanovené cíle.“ (Zeman, n.d.)

Jak Zeman (n.d.) tak Řezníček & Procházka (2014) uvádějí jako další příklad definici Content Marketing Institutu: „Obsahový marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet si jasně definované publikum – a v konečném důsledku řídit ziskovou zákaznickou akci.“ (Content Marketing Institute, n.d.)

Další zajímavou definici uvádí portál Copyblogger. K této definici se přiklání Černovský (2021b) a zmiňují ji i Řezníček & Procházka (2014). Podle portálu Copyblogger (n.d.) je podstatou obsahového marketingu je tvorba a sdílení kvalitního a relevantního (pro obor firmy) obsahu zdarma, který bude lidem užitečný, nebo je pobaví. Pomocí tohoto obsahu může firma přilákat zákazníky a získat si jejich důvěru a případně z nich udělat pravidelné zákazníky.

Z definice výše přímo nevyplývá, že se obsahový marketing týká pouze obsahu na internetu, obsahový marketing se může vyskytovat i v off-line prostředí. Ze zdrojů zmíněných níže (Zeman, n.d.; Fáborský a kol., 2014; Eger a kol., 2015; Burešová, 2022) však vyplývá, že význam obsahového marketingu je pro marketing na internetu značný. Content marketing je pokládán, za jednu ze strategií používaných v marketingu na internetu.

Význam obsahového marketingu spočívá v několika zásadních faktorech, v první řadě je důvodem návštěvy webové stránky. Uživatelé internetu preferují webové stránky s kvalitním a relevantním obsahem. Obsahový marketing také poskytuje zákazníkům přidanou hodnotu zdarma, upoutává jejich pozornost a pomáhá s nimi budovat vztah. Důležitou vlastností obsahového marketingu také je jeho nenucenost, je to forma komunikace, která netlačí zákazníky ke koupi, což se setkává s převážně pozitivními reakcemi zákazníků. (Zeman, n.d.; Fáborský a kol., 2014; Eger a kol., 2015)

Zmíněná nenucenost obsahového marketingu je klíčová pro získávání loajálních zákazníků v online prostředí. Skutečnost, že hlavním cílem obsahového marketingu není na sílu prodat, ale spíše poskytnout hodnotné informace, zvyšuje důvěryhodnost firmy a vytváří prostor pro vzájemnou důvěru mezi zákazníky a firmou. Marketéři se proto prostřednictvím obsahové kampaně snaží poskytovat relevantní informace, či zveřejňovat zábavný obsah. (Burešová, 2022)

Sálová a kol. (2020) na nenucenost obsahového marketingu poukazuje zmíněným principem „Give before you get“, kdy firma zákazníkům poskytne něco navíc, aniž by zde byla přílišná snaha propagovat produkty firmy. Apeluje tak na snahu navázat se zákazníky vztah a vzájemnou důvěru ještě předtím, než dojde ke snaze přimět je ke koupi.

Burešová (2022) také uvádí, že content marketing lze použít v souvislosti se dříve zmíněným modelem See Think Do Care. Content marketing má v tomto případě roli ve fázích See nebo Care. Ve fázi See upoutává pozornost zákazníka a ve fázi Care poskytuje informace, o které se spotřebitel zajímá.

### **3.3 Výhody a nevýhody obsahového marketingu**

Výhody obsahového marketingu vyplývají z faktu, že pro šíření informací tímto způsobem není mimo náklady na vytvoření samotného obsahu potřeba vynakládání dalších výdajů. Má také potenciál oslovit velké množství lidí a díky své přímosti pomáhá budovat důvěru a věrnost značce. Díky tomu je obsahový marketing poměrně dobrou marketingovou investicí. (Angel Rosario a kol., 2022)

Mezi další výhody obsahového marketingu patří (Eger a kol., 2015):

- Pomáhá zvyšovat poptávku po produktech firmy.
- Jeho prostřednictvím lze oslovit jiné firmy a navázat spolupráci.
- Vzniká projekt, do kterého se zapojí zaměstnanci z různých oddělení firmy, což má dobrý vliv na vzájemné vztahy mezi nimi. Vedení může například požádat různé zaměstnance o tvorbu obsahu týkajícího se jejich oboru, zaměstnanci kteří se přímo marketingu nevěnují, tak mohou získat vhled do marketingu firmy a možnost k němu přispět.

- Může představovat lepší využití dostupných prostředků než například investice do PPC reklamy. Investici zpravidla vyžaduje pouze samotná tvorba obsahu, případně jeho propagace.
- Díky své návaznosti na přirozené vyhledávání dle konkrétních potřeb samotných spotřebitelů je uživateli pozitivně vnímán.
- Sociální sítě umožňují uživatelům snadno obsah sdílet mezi sebou, a tak ho šířit dál a dál mezi příslušníky cílové skupiny.
- Tvorba kvalitního obsahu může pomáhat šířit dobré jméno firmy, a v myslích zákazníků stoupat na pomyslném žebříčku nejlepších firem v oboru.
- Buduje a posiluje vztah mezi firmou a zákazníkem. Pokud jsou spotřebiteli poskytnuty informace, které v daném momentě hledá, spotřebitel tuto pomoc ocení a posiluje se tím jeho důvěra.
- Obsah je důležitou složkou optimalizace pro vyhledávače. Rozšiřuje možnosti pokrytí více klíčových slov a jejich kombinací. Pokud na obsah odkazují např. jiné webové stránky, pomáhá také získávat přirozené a kvalitní zpětné odkazy. Tím se zlepší umístění webových stránek ve vyhledávačích. Tomuto tématu se věnuje podkapitola 4.2 „Tvorba obsahu přívětivého pro vyhledávače“.
- Čím více obsahu firma publikuje, tím více je způsobů, kterými může uživatel přijít do kontaktu s jejími produkty.
- Poskytuje více informací než např. popis produktu v e-shopu. Kromě informací o konkrétním produktu, může zákazníkovi pomoci například se samotným výběrem produktu.

V předchozím textu byly shrnuty hlavní výhody obsahového marketingu, je samozřejmě důležité si uvědomit jeho nevýhody a pokusit se je, pokud možno potlačit. To, že vzhledem k jeho výhodám, je obsahový marketing považován za účinný, neznamená, že lze opomenout jeho nevýhody a nesnažit se jejich dopad minimalizovat. Velkou nevýhodou obsahového marketingu je časová náročnost. Tvorba obsahu je sama o sobě poměrně náročný proces (jen psaní jednoho dobrého článku může zabrat několik hodin), a mimo to obvykle trvá dlouho, než se od publikování obsahu dostaví první výsledky. Je možné, že během prvních měsíců nebude možné pozorovat téměř žádný výsledek obsahového marketingu. Je však třeba zůstat konzistentní a dál tvořit zajímavý obsah,

poté začne být znát nárůst zájmu o webové stránky firmy. (Procházka & Řezníček, 2014; Angel Rosario a kol., 2022; daSilva, 2023)

Výsledky obsahového marketingu jsou obtížně měřitelné. Ve srovnání například s PPC reklamou (reklama s platbou za proklik), nelze přesně určit z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí na webové stránky firmy. Návštěvníci totiž mohou přicházet přímo z výsledků vyhledávání, ale také z jiných webových stránek, sociálních sítí atd. Kvůli tomu je složité určit, zda návštěvník na webové stránky přišel kvůli obsahovému marketingu, nebo zda k tomu měl zcela jiný důvod. (Procházka & Řezníček, 2014; daSilva, 2023)

Obsahový marketing je také poměrně náročný na tým, který se jeho realizaci věnuje. Kvůli časové náročnosti se mnoho firem obrací na externí specialisty, v některých případech však není jednoduché sehnat externistu, který bude mít o daném tématu dostatečné znalosti, pro vytvoření kvalitního obsahu. Nestačí také pouze obsah vytvořit, ale je třeba jej pravidelně aktualizovat a vytvářet stále nový. V tomto ohledu není obsahový marketing flexibilní a je třeba to brát na zřetel. (Procházka & Řezníček, 2014; Angel Rosario a kol., 2022)

Tvorba obsahu sice není sama o sobě příliš nákladná, pouhé publikování obsahu bez další aktivity však naráží na problém s návštěvností. Pokud je obsah optimalizovaný pro vyhledávače je pravděpodobné, že na něj po nějaké době návštěvníci zavítají. Ovšem, pokud je cílem docílit o něco rychlejších výsledků, je třeba aktivně usilovat o zvýšení návštěvnosti například sdílením obsahu na sociálních sítích, prostřednictvím e-mail marketingu a získáváním odkazů z jiných stránek. V tomto ohledu je zapojit obsahový marketing do firemní kultury a podporovat například interakci zaměstnanců s obsahem na sociálních sítích. Je také třeba podotknout, že firmy konkurenční se také pravděpodobně věnují obsahovému marketingu, pokud budou mít kvalitnější obsah, uživatelé budou směřovat na jejich stránky. Je proto třeba tvořit obsah který zaujme a bude mít přidanou hodnotu zaprvé větší než konkurence a za druhé větší než jiné formy internetové zábavy (videa, hry atd.) (Procházka & Řezníček, 2014; daSilva, 2023)

### **3.4 Obsahová strategie**

Díky vývoji moderních technologií, především díky vývoji internetu, sociálních sítí a díky dostupnosti komunikačních technologií (mobilní telefony, osobní počítače), se stal

obsahový marketing oblíbenou strategií marketingové komunikace na internetu mnoha firem. Firmy mohou sdílet obsah, který šíří informace o firmě a jejích produktech prostřednictvím vlastních webových stránek, sociálních sítí, emailových newsletterů atd. (Vinerean, 2017)

Rose a Pullizzi (2011) stanovili následující cíle strategie obsahového marketingu. Cílem této strategie může tedy být uvědomění si nebo posílení značky, péče o potenciální zákazníky, přeměna konzumentů obsahu v zákazníky, obsluha stávajících zákazníků, navýšení prodeje u stávajících zákazníků. Na jeden z těchto cílů, či jeho modifikaci bývá obsahová strategie často zaměřena, cíl strategie by pak měl také být zvolen v souladu s vizí podniku.

Štráfelda (n.d.b) označuje obsahovou strategii za dokument, který umožňuje řídit tvorbu a propagování obsahu. Jeho součástí zpravidla bývá také tzv. publikační plán neboli konkrétní plán tvorby a distribuce obsahu. Dokument se obvykle zabývá těmito body:

- Jaké typy obsahu může firma využít.
- Jak může firma různé typy obsahu využít.
- Co chce firma pomocí strategie komunikovat.
- Jaký obsah konzumují členové cílové skupiny.
- Tvorbě, jakých témat obsahu se chce firma věnovat a která z nich jsou prioritou.
- Jak bude obsah strukturován a kde bude umístěn na webové stránce firmy.
- Která témata souvisejí, s kterými produkty.
- Kdo bude obsah vytvářet a co k tomu potřebuje.
- Jaké komunikační kanály budou zvoleny k propagaci obsahu.
- Jaká metoda měření bude využita, pro změření splnění cílů.

Pro dosažení těchto cílů je žádoucí zaměřit se na tzv. virální potenciál obsahu neboli sdílení obsahu více a více uživateli, což umožní oslovit velkou skupinu spotřebitelů. Přičemž tento fakt lze podpořit tvorbou obsahu který působí na emoce uživatelů. Je pak pravděpodobnější, že jej budou sdílet, což může výrazně podpořit úspěch strategie. (Vinerean, 2017)

K implementaci zvolené strategie mají organizace v online prostředí na výběr z množství různých taktik, které mohou využívat jeden či více formátů obsahu. Vybraná taktika musí odpovídat dané strategii, a být co nejefektivnější v ohledu plnění stanovených cílů.



Jednou z nejběžnějších taktik obsahového marketingu je tvorba příspěvků na blog organizace. Tato strategie je příkladem využití více formátů obsahu, součástí příspěvků mohou totiž být kromě samotného textu i další média, jako např. video, či infografika. Součástí této taktiky je konkrétní obsahový plán, analýza klíčových slov, plán sdílení obsahu na sociálních sítích atd. Této taktice se také blíže věnuje praktická část této práce. (Sobal, 2017; Kolowich, 2016; McGill, 2017; Vinerean, 2017)

Všechny taktiky obsahového marketingu úzce souvisejí s optimalizací pro vyhledávače. Správná optimalizace obsahu pro klíčová slova a její technické aspekty mohou zvýšit šance na vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání, což vede k větší návštěvnosti webových stránek. Získání vysokých pozic ve vyhledávacích dále posiluje autoritu stránky a zlepšuje uživatelský zážitek, což má pozitivní vliv na celkový úspěch obsahového marketingu. (Vinerean, 2017)

Zda byla obsahová strategie skutečně úspěšná lze vyvodit pomocí analýzy návratnosti. Pro použití této analýzy bude však nejprve za potřebí změřit výši nákladů a výši výnosů, který obsahová strategie za určité období (např. měsíc) přinesla. Nejvíce prostředků bude vynaloženo na platy zaměstnanců věnujících se obsahové strategii, plánování, tvorbu a dodatečné zviditelnění obsahu, což je způsobeno především časovou náročností všech zmíněných aktivit, která se odráží ve mzdových nákladech. Výpočet výnosů obsahové strategie je o něco komplikovanější. Jeho složitost vyplývá ze dvou hlavních faktorů. Prvním z nich, je poměrně dlouhá doba, kterou trvá, než se začnou dostavovat první výsledky strategie. Druhým z nich je nepřímý vliv obsahové strategie na tržby. Důležité je také zohlednit jeho další přínosy, které do tržeb nevstupují, tyto přínosy jsou zmíněny v předešlé kapitole 3.5 Výhody a nevýhody obsahového marketingu. (Procházka & Řezníček, 2014)

Existují však metriky, podle kterých lze na základě různých kritérií měřit výkonnost obsahu, také je lze poté využít k další analýze. Mezi ty nejdůležitější patří počet jedinečných návštěv, počet konverzí, počet zpětných odkazů, počet sdílení na sociálních sítích, počet zhlédnutých stránek za jednu návštěvu, doba strávená na stránce, míra okamžitého opuštění a podíl nových a vracejících se návštěvníků, je však třeba v analytickém nástroji oddělit získávání údajů v částech zaměřených na obsahový marketing, od ostatních částí. (Procházka & Řezníček, 2014)

Data o konverzích a počtu jednotlivých návštěvníků lze například použít pro výpočet konverzního poměru, který vyjadřuje kolik návštěvníků z celkového počtu návštěv udělá konverzi. V tomto případě je vhodné využít funkci sledování konverzí, kterou Google Analytics a jiné podobné nástroje využívané pro analýzu webových stránek nabízejí. Ta umožňuje sledovat, jak části webové stránky, kde je umístěn obsah, přispívají ke konverzím. Pokud to lze, je také přínosné sledovat kolik lidí přímo našlo webovou stránku firmy díky obsahu, a kolik lidí na webovou stránku přišlo jinou cestou, ale obsah byl jedním z článků řetězce, který je vedl ke konverzi. (Stoddart, 2023; Procházka & Řezníček, 2014)

Konverzní poměr lze použít jak pro srovnání účinnosti obsahové strategie jako celku s jinými marketingovými strategiemi a vyhodnocení přínosu obsahového marketingu, tak pro srovnání obsahových kanálů mezi sebou, což může sloužit jako podklad pro rozhodování o dalším postupu v marketingu. Klíčové je v této části správně určit, co bude v obsahové kampani považováno za konverzi. Záleží zde na tom, jaký má marketingový tým pohled na přínos obsahové strategie. Za konverzi lze požadovat nejen objednávku, ale také jiné akce, jako například registrace do věrnostního programu, odběr emailového newsletteru, stáhnutí reklamního materiálu, či vyplnění dotazníku. Pokud je však cílem spočítat návratnost investice, jediná ze jmenovaných typů konverze, která má přímou návaznost na výnosy jsou objednávky. V takovém případě proto bude nejlepší zvolit jako konverzi objednávku, a vydělit zisk plynoucí z daného počtu konverzí náklady vynaloženými na obsahovou strategii. Pomocí návratnosti investice se lze dále rozhodovat, zda se vyplatí v obsahové strategii pokračovat, či nikoliv. (Stoddart, 2023; Procházka & Řezníček, 2014; Pačinek, n.d.; Čížinská, 2018)

## 4 Copywriting

Tvorbou obsahu pro internetovou prezentaci firem a produktů se zabývá obor copywriting, což v širším slova smyslu znamená psaní reklamních textů. Do copywritingu však patří také tvorba obsahu pro content marketing, kde na rozdíl od reklamy nejde o to zákazníka přimět ke koupi, ale předat mu nějaké užitečné informace. (Burešová, 2022)

### 4.1 Pravidla copywritingu

V první řadě je obsah tvořen pro zákazníka, zaměření se na zákazníka je v copywritingu prioritou, je na to třeba brát vždy ohled a zvažovat zda např. kreativita nemá negativní dopad na čitelnost či srozumitelnost obsahu. Je třeba se přesně držet cíle, který má obsah naplňovat. Cílem textu je poskytnout zákazníkovi řešení které hledá. Copywriter se proto musí soustředit nejen na primární popis produktu, ale také na to, jak konkrétně zákazníkovi zjednoduší život, jaký pro něj bude mít přínos. Neznamená, že když si zákazník potřebuje vyhledat určité informace, je v oboru lajkem a autor textu je oprávněn chovat se nadřazeně a nevhodně. Stereotypní narážky, neúplné, či lživé informace a podobně nepřipadají v úvahu a mají na čtenáře negativní efekt. (Sálová a kol., 2020)

Při tvorbě obsahu je třeba se vždy soustředit na cílovou skupinu obsahové strategie. Obsah, který je cílený na všechny, je moc obecný, a nakonec nezaujme nikoho. Proto je vždy třeba mít jasně vymezenou cílovou skupinu a pro tu pak obsah vytvářet. K tomuto účelu jsou například velmi užitečné osoby zmíněné v podkapitole 2.1 Segmentace na internetu. Hlavním záměrem copywritera je pomocí obsahu navázat s potenciálním zákazníkem vztah a dále jej rozvíjet. Tento přístup prostupuje jeho celý tvůrčí proces. Cílem navázání vztahu zákazníka a firmy však není pouze uskutečnění jednorázového prodeje výrobku zákazníkovi, ale přeměna zákazníka jednorázového v zákazníka trvaného. V ideálním případě se copywriter snaží aplikovat Paretův princip a na jeho základě se soustředit při tvorbě obsahu především na menší skupinu vysoce ziskové zákazníky kteří přinášejí větší část zisku a nesoustředit se v takové míře na většinu zákazníků, která přináší menší část zisku. (Sálová a kol., 2020)

Důležitost cílení obsahu na zákazníka se odráží v zajímavém jevu, který se postupně projevuje u lidí, kteří pracují s internetem, jde o jev s názvem „celostránková slepota“.

Tento jev je důsledkem působení velkého množství informací, což způsobuje, že se lidé soustředí téměř pouze na konkrétní informaci, nebo část webové stránky a zbytek informací a vjemů vytěsňují. Bylo například prokázáno, že 91 % lidí po příchodu na webové stránky banky ignorují informace zveřejněné na domovské stránce a ihned se přihlašují do internetového bankovníctví. Tento jev je třeba brát v potaz a poskytovat uživatelům přesně to, co právě hledají. Jinak se může stát, že ztratí pozornost a zájem o daný obsah. (Kern, 2009)

Důležité je tedy zaujmout zákaznickou pozornost, Untermüller (2019) uvádí několik zásad, jak toho docílit. Zaprvé je důležité poskytnout zákazníkovi informaci, která pro něj bude užitečná a praktická. Dále je třeba silně zdůraznit přitažlivé výhody produktu. Konečně je třeba v zákazníkovi vzbudit zvědavost, poskytnutím jen části informace v názvu článku. Je pak větší pravděpodobnost, že si zákazník příspěvek přečte, aby našel odpověď.

## **4.2 Tvorba konkurenceschopného obsahu**

Chernov (2012) zmiňuje, že na obsah lze při jeho tvorbě nahlížet podobně jako na produkt. Podobně jako produkt totiž obsah slouží k uspokojení potřeb lidí, kteří ho konzumují. Ještě před začátkem tvorby jakéhokoliv obsahu je proto dobré najít odpověď na otázku: „Kdo si tento obsah přečte?“ Při tvorbě obsahu je skutečně třeba se na věc dívat z pohledu zákazníka a zaměřit se při tvorbě obsahu na to co ho zajímá. Díky tomuto přístupu bude možné vytvořit obsah přímo na míru cílové skupině a diferencovat tak danou značku a její produkty v myslích zákazníků.

Konkurenceschopný obsah by měl být čerstvý, krátký a vizuální, aby čtenáře zaujmul a udržel jeho pozornost. Není sice žádoucí obsah zakládat přímo na produktech firmy, téma obsahu by se však vždy mělo být smysluplně napojeno na produkty, či služby firmy. Je také třeba brát v potaz to, zda bude firma v očích zákazníků dostatečně důvěryhodným zdrojem obsahu týkajícího se zvoleného tématu. (Chernov, 2012)

Z toho lze vyvodit, že volba témat jednotlivých příspěvků je skutečně klíčová pro tvorbu konkurenceschopného obsahu. Cílem by v tomto ohledu mělo být nalezení a zpracování témat o které je mezi členy cílové skupiny zájem, a která buď dosud nebyla zpracována, nebyla zpracována kvalitně, či nebyla aktualizována autory jiných webových stránek.

Taková témata lze poměrně efektivně najít například na internetových fórech, která se věnují danému oboru. Lidé zde často pokládají různé dotazy, ze kterých lze odvodit témata, na která by se mohli tvůrci obsahu zaměřit. Pomocí reakcí na dotaz ve formě komentářů, či nějakého hodnotícího systému je možné odhadnout přibližný počet lidí, které toto téma zajímá. Cílem tvůrce obsahu pak bude vytvořit článek, který bude obsahovat odpověď na daný dotaz a bude aktuálnější a kvalitnější než články konkurenčních webových stránek, pokud již takové články existují. (Chernov, 2012; WebFX, n.d.; Sylaj, n.d.)

V této situaci lze využít získaných odborných znalostí a jedinečného pohledu firmy na danou problematiku, a tak poskytnout jedinečné informace těm co je hledají. Obsah, který je nějakým způsobem jedinečný a autentický, je nejen atraktivní pro potenciální zákazníky, ale také je lépe hodnocen vyhledávači. Dobrým začátkem také může být zpracování obsahu poskytující odpovědi na zákazníky často kladené dotazy, se kterými se obracejí na zákaznický servis. V tomto ohledu lze také využít sociálních sítí. (Chernov, 2012; WebFX, n.d.; Sylaj, n.d.)

Pokud má obsah čtenáře zaujmout, či je dokonce přimět se na webovou stránku opět vrátit, musí jim poskytnout jakousi přidanou hodnotu. Tvůrce obsahu by se proto měl soustředit na to, aby obsah, který tvoří zajímavý a skutečně užitečný pro potenciální zákazníky. Není také od věci potenciální zákazníky vybízet k diskusi ve formě komentářů a získat tak zpětnou vazbu. Pokud je vše provedeno správně, obsah čtenáře zaujme, přiměje ho k interakci s ním, nebo dokonce ke koupi produktu, či sdílení obsahu s ostatními. (WebFX, n.d.; Sylaj, n.d.)

### **4.3 Tvorba obsahu přívětivého pro vyhledávače**

Kvalitní obsah je sice jedním ze základních stavebních kamenů obsahového marketingu, neméně důležité však je, zajistit dostatečnou návštěvnost tohoto obsahu, což je jednou ze součástí copywritingu. Sebelepší webová prezentace firmy nebude mít žádný přínos, pokud na webové stránky firmy a na její obsah nebudou přicházet žádní uživatelé. (Petryl, 2017b)

Existuje více způsobů, jak se může uživatel internetu dostat na určitou webovou stránku, například stránku, kde je zveřejněný daný obsah. Portál Mioweb (n.d.) zmiňuje čtyři

základní zdroje návštěvnosti internetových stránkách. přímou návštěvnost, kdy návštěvník navštívuje stránku přímo tím, že zadá konkrétní stránku do adresního řádku, návštěvnost přicházející z odkazujících stránek či sociálních sítí přes tzv. zpětný odkaz neboli „backlink“. Dále pak mohou uživatelé na webovou stránku přejít přes vyhledávače (Google, Seznam atd.) pomocí zadání klíčových slov, tito uživatelé většinou nehledají konkrétní stránku, ale stránku v určité kategorii, čtvrtým způsobem, kterým se mohou uživatelé na stránku dostat jsou placené odkazy na sociálních sítích nebo vyhledávačích. Tyto kampaně se nazývají PPC, tedy „pay per click“ česky „platba za proklik“.

Z výše zmíněných zdrojů návštěvnosti webových stránek jsou internetové vyhledávače nejatraktivnějším zdrojem, a to z několika faktorů. Potenciální návštěvnost, kterou je možné tímto způsobem získat je poměrně velká (v porovnání s přímou návštěvností a návštěvností z odkazujících stránek) a vyjma počátečních výdajů je tento zdroj návštěvnosti velmi levným v porovnání s kampaněmi. Největší výhodou návštěvnosti přicházející z vyhledávačů je relevantnost. Pokud má firma webové stránky pro tento zdroj vhodně optimalizovány, návštěvníci, kteří budou na webové stránky firmy přicházet, budou z velké části hledat přesně to co firma nabízí. (Karlíček, 2016)

Zmíněnou optimalizací webových stránek se zabývá obor s názvem SEO, který je zkratkou anglického „Search Engine Optimization“ (v překladu optimalizace pro vyhledávače). Cílem SEO je pomocí vytváření a upravování webových stránek a obsahu na nich zveřejněného, přizpůsobit stránky algoritmům vyhledávačů. Správná optimalizace se pak projeví umístěním stránky v žebříčcích vyhledávačů. V ideálním případě se stránka umístí na jednom z prvních míst ve vyhledávání, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že uživatelé stránku navštíví. Umístění stránek ve vyhledávání je vyhledávačem uspořádáno automaticky podle mnoha faktorů. (Závodný Pospíšil, 2018)

Eger a kol. (2015) rozdělují optimalizaci pro vyhledávače do dvou skupin. První skupinou jsou prvky přímo na stránce tzv. on-page faktory, jejich výhodou je to, že je lze ovlivnit přímo firmou. Druhou skupinou jsou prvky, které se nacházejí mimo stránku tzv. off-page faktory. Ty sice může firma do jisté míry ovlivnit, ale je to komplikovaný proces. Úspěšná optimalizace se věnuje oběma skupinám. Algoritmus, který internetové vyhledávače používají k vyhledávání a hodnocení webových stránek se průběžně mění, nelze tedy s úplnou přesností říci, jaké mají jednotlivé faktory v celkovém hodnocení stránky váhu. Faktory hodnocení však zůstávají ve své podstatě stejné. Experti věnující

se tomuto tématu však pomocí testování jednotlivých faktorů, při ostatních faktorech neměnných sestavují přibližné odhady významnosti faktorů.

Vidmuchová (2011), Seoprakticky.cz (n.d.) a Lesensky.cz (n.d.) zmiňují, že tyto on-page faktory patří k těm nejdůležitějším:

- Titulek stránky – Je velmi důležitým faktorem, musí obsahovat hlavní klíčová slova a upoutávat pozornost uživatele. Ve výsledcích vyhledávání se zobrazí prvních 60 znaků, doporučuje se tedy nepřekračovat tento počet.
- Rychlost načtení webové stránky – Stránka, která se načítá pomalu způsobuje nespokojenost uživatelů. Podle doporučení společnosti Google by se stránky měly načítat do dvou sekund, nebo rychleji. (Web.dev, n.d.)
- Popisek stránky – Popisek neboli meta description je text, který se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje pod titulkem stránky. Jeho doporučená délka je 155 znaků. Sám o sobě nemá pro vyhledávače váhu, ale může pomoci zaujmout uživatele při vyhledávání.
- Nadpisy stránky – Obsah stránky by měl být strukturovaný pomocí nadpisů H1, H2 atd., přičemž nadpis H1 by na stránce měl být vždy jen jeden. Také mohou obsahovat klíčová slova, ale především se doporučuje je využít např. jako vybídnutí k akci, či k zaujmutí uživatele.
- Zvýrazněný text na stránce – Lze jej použít jak ke zvýraznění klíčových slov v textu, tak ke zlepšení čitelnosti a orientace napříč obsahem.
- Obrázky – Název souboru obrázku by měl obsahovat klíčová slova, stejně jako alternativní název obrázku. Také je důležité minimalizovat datovou velikost souborů obrázků tak, aby nebyly datovou zátěží při načítání stránky, ale aby zároveň nedošlo k viditelné ztrátě kvality.
- Text stránky – Právě na tento faktor se zaměřuje copywriting. Text by měl být v první řadě relevantní a srozumitelný a co se týče klíčových slov by měl navazovat na titulek.
- URL adresa stránky – Jak pro vyhledávače, tak pro uživatele je přívětivější krátká, srozumitelná, relevantní URL adresa. Ideálně by měla obsahovat hlavní klíčové slovo. Toto pravidlo platí i pro adresy jednotlivých stránek a příspěvků.

- Responzivní design – Webová stránka musí být optimalizována pro různé typy zařízení, typicky například pro mobilní telefony.
- Navigace stránek – Důležitá je přehledná organizace menu webové stránky, kolonka vyhledávání a její celková orientační struktura.
- Interní odkazy – Stránky by měly být provázány interními odkazy, které mimo význam pro SEO ulehčují i orientaci uživatelům.
- Absence duplicit – Vyhledávače při hodnotícím procesu ignorují duplicitní obsah dvou, nebo více webových stránek, takové stránky pak nebudou zařazeny do výsledků vyhledávání. Obsah tedy musí být originální a obsahovat unikátní informace.
- Indexace – Poskytuje něco jako „návod“ jak mají roboti vyhledávačů při hodnocení stránky postupovat.

Petrtyl (2017b) souhlasí s názorem, že hlavní je, vytvořit kvalitní a užitečný obsah, který bude lidem poskytovat určitou přidanou hodnotu. V návaznosti na tento názor uvádí také dva ukazatele, které mohou pomoci určit, zda je pro návštěvníky obsah skutečně užitečný a atraktivní. Prvním z těchto ukazatelů je tzv. bounce rate (česky míra okamžitého opuštění). Tento ukazatel sleduje, jak velký počet lidí stránku hned po příchodu opět opustilo.

Podle analýzy provedené společností Contentsquare, je průměrná míra bounce rate napříč odvětvími 47 %. Konkrétně v odvětví jídla a pití je průměrná míra bounce rate 51,71 %. Druhým ukazatelem je průměrná doba návštěvy, která sleduje, jak dlouho se lidé na stránce průměrně zdrží, čím vyšší hodnotu tento ukazatel má, tím lépe. (Contentsquare, 2020)

Janouch (2020) zmiňuje podobný výčet faktorů, ale nesouhlasí s jakýmkoli rozdělováním faktorů, zmiňuje také další faktory, které však lze do kategorie off-page faktorů zařadit. Těmi jsou čitelnost fontu a bezpečnost stránek (protokol HTTPS).

V textu výše byla často zmiňována klíčová slova, Petrtyl (2017a) uvádí, jak provést analýzu klíčových slov, která pak lze používat při tvorbě obsahu. Prvním krokem je, pomocí nástrojů pro návrh klíčových slov získat slova a údaje o nich. Těmito údaji jsou „vyhledávanost, konkurence, odhadovaná cena za proklik a relevance pro danou webovou stránku“ (Petrtyl, 2017a) Dalším krokem je vyřazení slov, která mají pouze jinak



diakritiku, či slov duplicitních. Poté je třeba slova roztřídit podle relevance k dané webové stránce a dále podle logických souvislostí slova roztřídit do skupin. Vše je důležité zaznamenat do tabulky, která bude vhodná pro tvorbu obsahu, či pro optimalizaci dalších on-page faktorů.

Druhou skupinou faktorů optimalizace pro vyhledávače jsou off-page faktory. Ani Eger a kol. (2015), ani Fáborský a kol. (2014) nezmiňují výčet více off-page faktorů, dále se věnují především tzv. link buildingu (česky budování zpětných odkazů na webovou stránku). Uvádí, že v ideálním případě, za předpokladu, že webová stránka poskytuje kvalitní, relevantní a aktuální obsah, začnou zpětné odkazy na jiných stránkách vznikat přirozeně. Z čím více webových stránek, které budou samy o sobě dobře hodnoceny vyhledávači, budou takové odkazy mířit na webové stránky firmy, tím lépe. Připouští však, že získávání zpětných odkazů pouze přirozenou cestou je velmi obtížné, dá se to totiž v podstatě uchopit jedinečnou tvorbou velmi kvalitního obsahu na který bude „stát za to“ odkazovat. Odpovědí na tento problém je tzv. aktivní link building, který lze provádět několika způsoby. (Moogan, 2014; Eger a kol., 2015; Fáborský a kol., 2014)

Největší váhu vyhledávače připisují takovým odkazům, které byly na stránku přiřazeny redakčně, tedy přímo autorem obsahu, či správcem dané stránky. Nejběžněji používanou metodou, která (pokud opomeneme přirozený vznik zpětných odkazů) je také nejefektivnější je tzv. „outreach link building“, jehož podstatou je kontaktování jiných webových stránek s žádostí o zpětný odkaz. Opět je zde důležité tvořit kvalitní obsah, na který „stojí za to“ odkazovat. Klíčové je v tomto ohledu především kontaktovat stránky, které obsahově souvisejí s obsahem stránky firmy a bude proto možné mezi nimi udělat jakousi vazbu. (Moogan, 2014)

Pokud odkaz není redakčně přiřazen, jako tomu tak je v případě nemoderovaných komentářů na blozích, vložených infografik, příspěvků na internetových fórech a nemoderovaných adresářů, nemá v očích vyhledávačů takovou váhu a jsou na hranici tzv. „black-hat technik“ díky kterým se ti kdo je využívají snaží přesvědčit vyhledávače o kvalitě webových stránek, které ve skutečnosti kvalitní nejsou. Je proto lepší se soustředit na budování zpětných odkazů zmíněným „outreach link buildingem“ a na celkovou kvalitu a relevantnost obsahu pro získání zpětných odkazů přirozenou cestou. (Moogan, 2014)

Na co je třeba dbát ohled jsou tyto dva typy odkazů: „follow“ a „nofollow“. Pro link building je důležité získávat tzv. „follow“ odkazy, ty vyhledávače berou v potaz, při hodnocení webové stránky. Tzv. „nofollow“ odkazy sice uživatele, který na ně klikne přesměrují na cílovou stránku, vyhledávače je však při hodnocení v potaz neberou. Získávání takových odkazů by proto bylo zcela zbytečné. Odkazy typu „nofollow“ webové stránky používají v případě, že nemají nad odkazy kontrolu, například v případě komentářů na blogu, příspěvcích na fórech, či na editovatelných wiki stránkách. Označením těchto odkazů jako „nofollow“ stránky zamezí spammerům, kteří by mohli zneužít dobrého hodnocení stránky pro jednoduché získání zpětných odkazů. Získávání zpětných odkazů těmito metodami se nedoporučuje a je nejen nevhodné, ale také neefektivní. (Moogan, 2014)

Za zmínku také stojí další výhody, které z link buildingu plynou, které je také třeba uvažovat při rozhodování o jeho implementaci do marketingové strategie na internetu. Kromě kladného vlivu na hodnocení webové stránky vyhledávači mohou zpětné odkazy sloužit jako další zdroj návštěvnosti stránky. Také při spolupráci s jinými webovými stránkami spojené se získáváním zpětných odkazů mohou vznikat nové vztahy, odkazy z jiných stránek také posilují značku firmy, která tak může působit jako autorita v oboru. (Moogan, 2014)

#### **4.4 Využití kreativity při tvorbě obsahu**

Kreativita jde ruku v ruce s přidanou hodnotou obsahu pro zákazníky. Kreativita se však postupně z obsahového marketingu vytrácí, především díky vlivu velkých korporací, ve kterých mnohdy pro kreativitu není v marketingové komunikaci tolik prostoru. Na internetu je však dostupné obrovské množství obsahu, které se každý den zvětšuje, pokud má tedy obsah firmu někoho zaujmout musí být něčím jiný. Nestací pouze recyklovat nápady jiných, bez kreativity se v tomto ohledu není možné posunout. Je proto důležité se o kreativitu a originalitu snažit, a pokud je pro to prostor, nebát se vystoupit z řady a tvořit osobitý obsah, který bude jediný svého druhu, po jehož přečtení bude zřejmé, že jeho autor se skutečně dobře orientuje v daném tématu. (Chaffey, 2020; McKinnon, 2021; Šenkapoun, 2019)

Důležité je hledat rovnováhu mezi kreativitou a cílem obsahu, jedno musí doplňovat druhé, ne jít proti sobě. Nelze na úkor kreativity upozadit účel, který má obsah splňovat.

„Dobrá kreativita a reklama umožní umístit značku na přední místo ve vědomí spotřebitelů. Zákazníci si velice často plně neuvědomují, jak na ně reklamní sdělení a propagační obsahy ve skutečnosti působí.“ (Baloušek, 2011, s. 9)

Výsledek copywritingu většinou není, ani nemá být literárním skvostem, neznamená to však, že by byly dveře pro kreativitu zavřené. Uspořádání nalezených zajímavých informací do nové struktury může být například zajímavou kreativní činností, díky které nejen vznikne něco nového, ale také něco, co poskytne uživateli přidanou hodnotu. Při kreativním psaní obsahu lze využít metod, jako je například brainstorming. Copywriter se v první fázi psaní textu může soustředit na to, aby napsal co nejvíce obsahu a později pak vybrat to nejlepší a upravit text do finální podoby. Jednou z nejzajímavějších částí tvorby obsahu je pak tvorba titulku, který musí vystihnout obsah a zaujmout pozornost uživatele natolik, aby si jej otevřel a přečetl. (Sálová a kol., 2020; McKinnon, 2021)

Jedním z možných kreativních přístupů je snažit se zapojit do obsahu jakýsi příběh, v tomto ohledu je vhodné se vžít do role zákazníka, a přemýšlet, jak pomocí příběhu zákazníkovi přiblížit dané téma. Jednoduše je třeba snažit se to udělat tak, aby byl příběh o zákazníkovi. Cílem využití příběhů je vyvolat v zákazníkovi určitou emoci, dobrým nástrojem pro tento cíl je obraznost, zaměření se na to, aby text evokoval vizuální představivost. Základ příběhu by se měl týkat překonávání nějaké překážky, která zákazníkovi přání dosáhnout svého cíle, či uspokojit své potřeby. Obsah pak představí řešení této překážky a inspiruje zákazníka k další akci. (McKinnon, 2021)

I při kreativním přístupu ke copywritingu je stále cílem prodej, vzniklý text (včetně titulku) by proto měl být přesvědčivý, působivý, a do jisté míry strhující. Základem toho je, nabídnout zákazníkovi řešení za přijatelnou cenu, psát stylem který je zákazníkovi blízký a poskytnout odpovědi které hledá. Zákazník by měl mít pocit, že je text napsán přímo pro něj. To povede zákazníka k tomu následovat případnou výzvu k akci. Pokud copywriter rozumí cílové skupině, nebude to pro něj problémem. Toto téma bylo již rozvedeno v kapitole 2 „Definice cílové skupiny na internetu“. (McKinnon, 2021)

## **4.5 Tvorba titulku**

Titulek neboli také nadpis, či anglicky „headline“ je to první, čeho si uživatel všimne, měl by proto být výrazný a jasný, a to jak po formátové, tak po obsahové stránce. Kvalita

titulku ovlivňuje to, jakou akcí bude uživatel pokračovat po jeho přečtení, a zda se vůbec dostane k přečtení samotného obsahu. Prioritou copywritera je tedy pomocí titulku upoutat pozornost uživatele v záplavě informací, které se na něj valí. Vždy by však měl titulek souviset s obsahem a nelákat uživatele na informace, které se ve skutečnosti v textu téměř nenacházejí. Čtenáře by sice titulek zaujal, ale jakmile by si všiml, že s obsahem vůbec nesouvisí, nepokračoval by v další četbě a zanechalo by to v něm negativní pocit. (Hornáková, 2011; Křížek & Crha, 2012)

I když jde mnohdy jen o několik slov, může být psaní titulku mnohem náročnější činností než tvorba zbytku textu. Pro tvorbu nadpisu je třeba se ptát na to, jakému tématu se obsah věnuje, za jakým účelem byl obsah vytvořen, jaký cíl má obsah splnit a jakou má pointu. Proto by měla být tvorba titulku v pořadí činností až na posledním místě. V nadpisu by se měla odrazit především hlavní myšlenka obsahu, pokud jich je tam více, je potřeba je shrnout do jedné, která bude vše zastřešovat. (Hornáková, 2011)

Aby byl titulek poutavý a zajímavý, měl by být neotřelý, nápaditý, konkrétní, stručný a něčím jiný a neobvyklý. Také by neměl být zbytečně dlouhý, tento požadavek však nemusí být tak striktní, jako například u sloganu, nezdá se, že i dlouhé titulky skvěle plní svou funkci. Není od věci se inspirovat titulky jiných firem v oboru, dívat se na ně pohledem zákazníka a klást si otázku, proč právě tento titulek zaujme jeho pozornost. Nejlepší titulky správně působí na emoce, vhodně použitý humor, nebo vyvolání zvědavosti nesdělením celé informace v titulku jsou pro to skvělými nástroji. (Hornáková, 2011; Křížek & Crha, 2012)

## **5 Popis současného obsahového marketingu firmy BOMBA energy s. r. o.**

Pro praktickou část bakalářské práce byla vybrána firma BOMBA energy s.r.o. (dále jen BOMBA energy). Firma byla vznikla a byla zapsána do obchodního rejstříku 30. března 2016 a sídlí v Plzni. Její předmět podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Konkrétně se tedy zabývá distribucí energetických nápojů. (Justice, 2024)

Produkty firmy jsou původem z Rakouska, kde také probíhá jejich výroba, firma BOMBA energy je pak exkluzivním distributorem těchto produktů v České republice. Firma nabízí několik různých příchutí – Classic, Orange, Mojito, Cherry, Coconut, Blue (lesní plody-borůvka) a Pink (grapefruit). Produkty firmy BOMBA energy jsou unikátní designem lahví, jež se tvarem a způsobem otevírání se liší od většiny konkurenčních produktů. Skleněná lahev unikátního tvaru (viz Obr. 1) a trhací uzávěr má symbolizovat granát, což je vhodně napojeno na název. (BOMBA energy, n.d.d)

Pro zjištění více informací ohledně aktuální strategie obsahového marketingu, specifík produktu a cílové skupině, na kterou firma zaměřuje svou marketingovou komunikaci byl kontaktován obchodní zástupce firmy BOMBA energy se žádostí o vzájemnou spolupráci, kterého návrh zaujal a po vzájemné domluvě došlo k přibližně hodinovému online meetingu. Při němž v podobě rozhovoru došlo k získání dalších informací ohledně konkrétní situace ve firmě. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Vzhledem ke tvaru, který má lahev symbolizovat se nabízí otázka, zda na podnik nebudou mít dopad následky tragické události, která se odehrála 19. ledna 2024 na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. K tomuto tématu zástupce firmy uvedl, že firma nezaznamenala žádnou známku něčeho takového, a to od komentářů na sociálních sítích, po emailovou komunikaci se zákazníky. Zástupce uvedl, že se domnívá, že vzhledem k tomu, že při zmiňovaném útoku byla použita střelná zbraň, a nikoliv zbraň výbušná, si podle dostupných informací značku s tímto incidentem nespojil. Firma také nezaznamenala, že by incident měl nějaký dopad na tržby z prodeje produktů. (Univerzita Karlova, 2024; J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

## **5.1 Současný stav obsahového marketingu vybrané firmy**

Obchodní zástupce firmy uvedl, že hlavními komunikačními kanály, které firma využívá jsou sociální sítě, se svými zákazníky a potenciálními zákazníky tedy firma primárně komunikuje prostřednictvím internetového obsahu. Zástupce také zdůraznil, že největší důraz je kladen na samotný produkt, jehož kvalita je pro firmu prioritou. Produkt je tvořen především tak aby zaujal názvem, obalem a chutí a celkovým propojením všeho zmíněného, a tak se odlišil od konkurence. Jejich cílem je marketing dělat upřímně a nesnažit se za každou cenu vypadat „světově“. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Kvalitní energy drink je především definován svým složením. Z 90 % by měl být tvořen vodou. Co se týče sladidel, by měl obsahovat přírodní cukr a nebyť doslazován umělými sladidly, kvalitní nápoj by také neměl obsahovat konzervanty. Množství cukru by se pak mělo blížit přibližně 11 gramům na 100 mililitrů nápoje. Další účinné přísady, které může kvalitní energetický nápoj obsahovat jsou pak například taurin a L-karnitin, což jsou tělu prospěšné látky zvyšují schopnost koncentrace, nebo také různé rostlinné extrakty. Cukr a kofein jsou však hlavními látkami, které způsobují onen pocit zvýšené hladiny energie. Další důležitou součástí jsou ve složení energetických nápojů také vitamíny, objevují se zde obzvláště vitamíny skupiny B, které podporují funkčnost metabolismu a nervového systému. Při porovnání požadovaného složení se složením výrobků BOMBA energy, lze považovat výrobky firmy za spíše kvalitní, výrobky totiž splňují většinu kritérií až na obsah konzervantů. (ČeskéNápoje.cz, 2023; Gálíková, 2022; FÉR potravina, 2020)

### **5.1.1 Obsahová strategie vybrané firmy**

Zástupce firmy zmínil, že firma nemá stanovenou žádnou konkrétní obsahovou strategii. Vzhledem k tomu, že nejde ve firemním marketingu o prioritu na ní není vyhrazeno tolik času a obsahový marketing je tak spíše doplňkem celkové marketingové strategie. Firma se snaží dělat obsah tak aby působil přirozeně a osobitě. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Ve své podstatě obsahovému marketingu zaměstnanci včetně obchodního zástupce věnují přebytečný čas, pokud ho mají a pokud jsou na to dostupné prostředky investují spíše menší částky do placených příspěvků. Zástupce však zmínil, že právě z důvodu

nedostatku času se obsahovému marketingu a marketingu na internetu obecně firma nevěnuje tolik, jak by mohla. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

### **5.1.2 Webové stránky a e-shop**

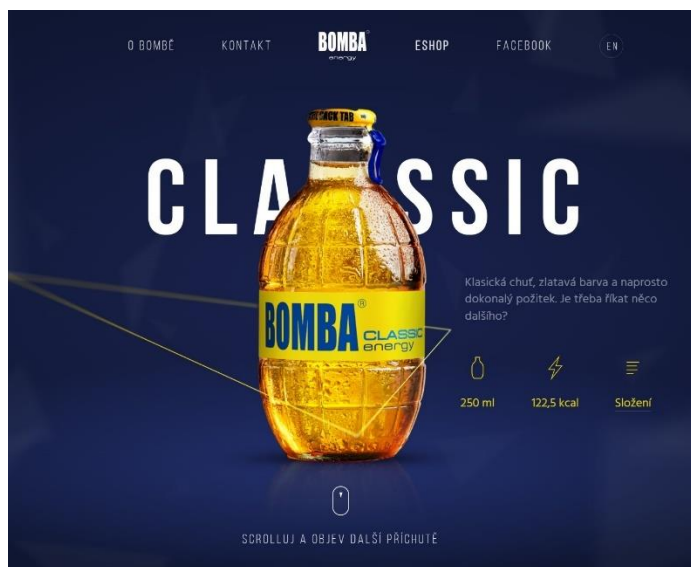
Firma používá dvě domény <https://bombashop.cz> a [www.bomba-energy.cz](http://www.bomba-energy.cz). Na první zmíněné doméně má e-shop a je v podstatě microsite se základními informacemi o firmě a produktech, zákazník je však dále směřován na stránku s e-shopem. Vzhled stránek je pro porovnání přiložen níže, jako Obr. 1 a Obr. 2. Zástupce firmy situaci popsal tak, že první vznikla microsite, která má dobré provedení a doménu zaplacenou na několik let dopředu. Vedení firmy se proto rozhodlo stránku ponechat v chodu. Microsite však nemá prakticky žádnou funkci, slouží pouze jako další prezentace jednotlivých produktů, veškeré odkazy například ze sociálních sítí atd., směřují na stránku e-shopu. Z pohledu zákazníka se dvojí webové stránky mohou jevit jako matoucí, až na velmi malé nuance jsou totiž všechny informace na microsite dostupné také na e-shopu, a to ve větším rozsahu. Microsite se v tomto světle tedy jeví jako neopodstatněná. V kontextu obsahového marketingu však ani na jedné z webových stránek není přítomna sekce blog. (BOMBA energy, n.d.a; BOMBA energy, n.d.c; J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Fakt, že firma provozuje e-shop, a že si tedy zákazníci mohou její produkty online přímo objednat, je pro další postup významný. E-shop je pro obsahový marketing a marketingovou komunikaci na internetu obecně dobrým východiskem, díky němuž je možné směřovat potenciální zákazníky na webovou stránku e-shopu, kde může bez dalších složitostí dojít k objednávce. Krom e-shopu samotné firmy lze její produkty objednat také na jiných e-shopech, jako je například [Nejkafe.cz](http://Nejkafe.cz), nebo [FajnKoš.cz](http://FajnKoš.cz). Pro firmu je však nejvýhodnější produkty prodávat přímo přes vlastní e-shop kvůli podílům z prodeje, které si mohou tyto jiné e-shopy účtovat. (BOMBA energy, n.d.a; BOMBA energy, n.d.c; Heureka Group, n.d.)

Zástupce firmy uvedl, že prodej prostřednictvím internetu je pro firmu spíše sekundární záležitostí sloužící pro zákazníky, kteří si produkty firmy nemohou zakoupit jiným způsobem. Nejvíce se soustředí na přímý prodej prostřednictvím navazováním spoluprací s velkoobchodními a maloobchodními podniky, mnohdy při sjednávání těchto spoluprací hrají roli sociální sítě, které firmě pomáhají se v tomto směru prosadit. Produkty jsou tak

dostupné například v prodejnách Kaufland, v síti DonPealo, na benzinových stanicích, ve večerkách, koloniálech, restauracích a stáncích s občerstvením. Na e-shopu firma také prodává zboží jako jsou trika, klíčenky, vaky, propisky a samolepky, které slouží jako reklamní předměty, nebo podpora prodeje a doplňky ke zboží zakoupeném přes e-shop. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Obrázek 1: Webové stránky firmy BOMBA energy



Zdroj: BOMBA energy (n.d.c)

Obrázek 2: E-shop firmy BOMBA energy



Zdroj: BOMBA energy (n.d.a)

### 5.1.3 Sociální sítě

Přímo na webových stránkách firmy se obsah nevyskytuje, jsou zde však odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram, kde se již firma tvorbě obsahu věnuje. Na webové stránce však není odkaz na firemní účet na sociální síti TikTok přesto, že tam firma má



založený profil. Na všech sociálních sítích je obsah tvořen přímo firmou přímo pro český trh. (BOMBA energy, n.d.a)

Na Instagramu v únoru roku 2024 firma na profilu (bomba\_cz) sdílela jen sedm příspěvků. Na profilu se objevuje především obsah ve formě krátkých videí, tedy tzv. „reels“, kde jsou představovány produkty a zákazníkům je přibližováno pozadí chodu firmy, či její personál, a to poměrně vtipnou a netradiční formou. Na Instagramovém profilu firma také poměrně hojně využívá funkci tzv. „stories“, která také ukládá do kolekcí rozdělených podle různých témat, jako jsou například otázky a odpovědi, recenze, často kladené dotazy atd. Za zmínku také stojí soutěž o nejlepší fotku, kterou firma na Instagramu pořádala v lednu roku 2024, zákazníci firmy se mohli soutěže zúčastnit vyfocením produktu firmy a označením jejího profilu ve stories. Jako výhru bylo možné získat balíček produktů a merch BOMBA energy. Soutěže se zúčastnilo zhruba 50 lidí. (BOMBA energy [@bomba\_cz], n.d.e)

Na Facebooku je firma o něco méně aktivní než na Instagramu a sdílí přibližně jeden až dva příspěvky za měsíc. Na této platformě firma sdílí především jednoduché fotografie produktů, kdy je většinou právě samotný produkt hlavním prvkem fotografie často pořízené v přírodě. Na Facebooku firma nesdílí příspěvky z Instagramu, nevyužívají funkci „přesdílení“ a tvoří na Facebook unikátní obsah, poněkud odlišný od ostatních sociálních sítí. Fanouškovská základna firmy na platformách Facebook a Instagram je srovnatelná. Konkrétně na Instagramu je to 12,6 tisíc sledujících a na Facebooku 10 tisíc. (BOMBA energy, n.d.f)

Funkce placených příspěvků, jak uvedl obchodní zástupce firmy, byla využita několikrát jak na Facebooku, tak na Instagramu. Firma této funkce využívá buď v tom případě, že uvádí na trh nový produkt a chce o něm více šířit povědomí, anebo v případě, že nějaký z příspěvků získá organicky větší dosah, firma toho využije a dosah příspěvku podpoří ještě formou boostingu. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Na TikToku je firma aktivní o něco více, za měsíc únor na svém profilu sdílela 19 příspěvků a podobným tempem, až na občasné pauzy, příspěvky sdílí již několik měsíců. Také se na této platformě firmě podařilo získat největší fanouškovskou základnu, profil BOMBA energy totiž sleduje 71,7 tisíc lidí. Analýza provedená pomocí nástroje Countik (n.d.) bylo zjištěno, že v průměru mají příspěvky značky okolo dvou tisíc zhlédnutí, 100

liků, 4 komentáře a 0 sdílení. Na této sociální síti firma sdílí krátká videa, kde prezentuje své produkty, sdílí obsah ze zákulisí výroby a chodu firmy a také sdílí vtipná videa navazující na energetické nápoje a produkty firmy. Ve své podstatě se obsah firmou sdílený na Instagramu a TikToku rovná. Velkou část videí totiž správce sociálních sítí firmy sdílí na obou platformách beze změn, či úprav. Ohledně platformy TikTok zástupce firmy uvedl, že sice aktuálně má největší dosah a generuje nejvíce zhlédnutí, ale co se týče konverzního poměru v ohledu navštívení e-shopu firmy, ten je na TikToku velmi malý. V tomto ohledu jsou podle zástupce firmy obecně výkonnější platformy Instagram a Facebook, kde poměrně dobře fungují placené příspěvky, s ohledem na frekvenci příspěvků publikovaných na Facebooku je však otázkou, do jaké míry těchto platform firma skutečně využívá, jelikož na Facebooku aktivní spíše méně na rozdíl od zmíněného TikToku. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024; BOMBA energy [@bombaenergycz], n.d.g)

Vzhledem k poměrně malému počtu odběratelů (konkrétně 147) je YouTube kanál, který firma také provozuje téměř zanedbatelným komunikačním kanálem. Na této platformě sdílí jako videa shorts identický obsah jako na Instagram reels a TikToku. (BOMBA energy, n.d.h)

#### **5.1.4 Shrnutí obsahového marketingu firmy BOMBA energy**

Nelze sice říct, že by firma obsahový marketing zanedbávala, je zřejmé, že se firma do určité snazí budovat si fanouškovské základny na sociálních sítích a být v tomto ohledu aktivní, je zde však prostor pro zlepšení především ve frekvenci publikování obsahu. Vzhledem k tomu, že webová stránka, jejíž součástí je také e-shop, je místem kam by se firma měla snažit směřovat všechny potenciální zákazníky, je obsahový marketing v této formě vhodným nástrojem, díky své schopnosti přivést na webové stránky více návštěvníků.

Firma sice má webové stránky, ty však nejsou z hlediska obsahového marketingu zdaleka využívány naplno. V tomto ohledu tedy firma aktivní není a mohla by případně zvážit využití potenciálu, který by mohly webové stránky jako komunikační kanál mít.

Z krátkých videí publikovaných na Instagramu, TikToku a YouTube je zřejmé, že se správci sociálních sítí firmy nebojí dělat věci jinak svým osobitým stylem. O tento přístup

by se firma mohla opřít a konkurenci čelit tvorbou obsahu, který bude něčím jiný než obsah tvořený velkými firmami, nabídnout uživatelům autenticitu.

## 5.2 Popis cílové skupiny firmy

Informace ohledně cílové skupiny firmy byly zjištěny v rámci rozhovoru s obchodním zástupcem firmy. Zajímavý byl především postřeh obchodního zástupce firmy, který popsal vývoj, kterým definice cílové skupiny firmy prošla. Původním plánem bylo soustředit se na tzv. „aktivní dospělé“, kteří se věnují sportu a různým volnočasovým aktivitám a potřebují si udržet hladinu energie, a dále také na řidiče, kteří například absolvují jízdy na dlouhé tratě a potřebují mít dostatek energie a udržet pozornost. Situace se však vyvinula jinak a navzdory původnímu očekávání si produkty BOMBA energy bohužel získaly oblibu mladší zákaznické skupiny, konkrétně skupiny mladší osmnácti let. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Na e-shopu se pak věk zákazníků pohybuje v rozmezí 18-35 let. Data získaná na e-shopu také říkají, že zákaznická skupina je tvořena z 80 % muži a z 20 % ženami. V rámci spolupráce s influencery a i v rámci obsahové komunikace se zaměřují také na hráče počítačových her, kteří často hrají i několik hodin v kuse a opět potřebují udržet hladinu energie a soustředit se co nejlépe na hru.

Zaměření marketingové komunikace firmy na tuto skupinu odpovídají také například spolupráce s tvůrci internetového obsahu, kteří se věnují především tvorbě živému vysílání a tvorbě videí ze světa počítačových her. Není na místě tvrdit, že se firma v rámci marketingové komunikace záměrně cílí na děti a mladistvé, na druhou stranu nijak nekomunikuje, že problém konzumace energetických nápojů touto skupinou zaznamenala. (BOMBA energy, n.d.b)

Na sociálních sítích, a to především na Facebooku, se pak firma také snaží oslovit lidi, kteří rádi sportují a tráví čas v přírodě. Obsah týkající se sportu a outdoorových aktivit, je pro odvětví energetických nápojů jakýmsi standardem, toto platí i pro značky vybrané pro analýzu konkurence. Zajímavou příležitostí by pro firmu BOMBA energy mohlo být, více se snažit oslovovat hráče počítačových her a lidi kteří se o počítačové hry zajímají. Co se týče person, ty firma vytvořené nemá, zástupce firmy uvedl, že se tímto nástrojem nikdy v minulosti nezabývali. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

### 5.3 Aktuální situace v oboru energetických nápojů

V posledních letech stoupá poptávka po energetických nápojích. Například mezi lety 2020 a 2022 došlo k nárůstu prodaného zboží o 27 %. Tržby pak v tomto odvětví v roce 2022 přesáhly 2 miliardy korun. Energetické nápoje jsou účinným zdrojem energie například pro dlouhou jízdu autem, důležitou zkoušku, či pro fyzický výkon, nápoje si proto získali oblibu obzvláště mezi velmi aktivními lidmi. Spotřeba těchto nápojů je výrazná celoročně, obzvláště však pak v letních měsících. (ČeskéNápoje.cz, 2023; ATOZ Retail, 2022)

Ve veřejném prostoru však v posledních měsících kolují informace o negativěch, které mohou energetické nápoje mít, pokud jsou konzumovány dětmi a mladistvými. Tyto nápoje se totiž těší poměrně velké oblibě u dětí a mladistvých, problémem je, že 70 tisíc dětí konzumují tyto nápoje v rizikovém množství, jak uvedl Michal Kalman z Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. V souvislosti s možnými zdravotními riziky, které bohužel může nadměrná konzumace energetických nápojů zapříčinit, získala tato situace pozornost nejen v médiích, ale také na půdě poslanecké sněmovny, kde se významná část poslanců shodla na návrhu zákazu prodeje energetických nápojů osobám mladším 18 let. Pokud by tento zákon, či nějaká jeho obdoba vešla v platnost, mělo by to zcela jistě dopad na firmu BOMBA energy a na další podniky v tomto odvětví, neboť, jak obchodní zástupce firmy uvedl, velká část zákazníků firmy je tvořena mladistvými a dětmi. Firmě by v takovém případě markantně poklesly tržby. Obavy veřejnosti vyvolává především poměrně velký obsah cukru a kofeinu, jež mohou při přílišné konzumaci mít negativní vliv na organismus dítěte, nebo mladistvého. Může se zde vyskytnout více rizik, od obezity, přes narušení spánkového režimu, po podrážděnost a další negativní stavy. (Státní zdravotní ústav, n.d.; Dolejší, 2024; Šopfová, 2023; J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Státní zdravotní ústav varuje především před překročením limitů pro konzumaci a uvádí, že „množství kofeinu ve dvou běžných plechovkách energetického nápoje překračuje maximum doporučené Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA) pro děti a adolescenty.“ (Státní zdravotní ústav, n.d.) Prodej energetických nápojů dětem a mladistvým sice není dosud omezen (ke dni 20. 4. 2024), konzumace energetických nápojů dětmi a mladistvými však není doporučována a je možné, že v blízké době dojde

k určitým věkovým restrikcím ze strany zákona. S cílem zákazu prodeje energetických nápojů dětem a mladistvým dokonce vznikla i petice, která má již téměř 4 tisíce podpisů. (Tuna, 2023)

Výrobci a distributoři energetických nápojů se sice staví proti tak razantnímu řešení, přiklánějí se spíše k určité osvětě a komunikaci možných rizik přílišné konzumace energetických nápojů a propagaci pití těchto nápojů v rozumném množství. Poukazují především na to, že pokud nedojde k překročení doporučeného limitu pro konzumaci negativní efekty se neprojeví. Situaci přirovnávají k situaci s alkoholickými nápoji, které jsou sice regulovány, ale i přes to není neobvyklá jejich konzumace nezletilými osobami. Tvrdý zákaz, o kterém poslanci uvažují podle výrobců a distributorů těchto nápojů není řešením, kampaň šířící osvětlu by však podle nich mohla být prospěšnější. (Dolejší, 2024; Koubová & Svobodová, 2023)

Obchodní zástupce firmy BOMBA energy uvedl, že tento problém zaznamenal a zabýval se jím, a i přes to, že tyto obavy do jisté míry považuje za oprávněné, podobné negativní efekty může na mladistvé mít také přílišná konzumace kávy, kolových nápojů, nebo zelených a černých čajů, které mohou mít nejen vysoký obsah cukru, ale také vysoký obsah kofeinu, nebo jiných stimulantů. Tímto faktem se však poslanecká sněmovna ani média nijak nezabývají a na jiné produkty s vysokým obsahem kofeinu a cukru nepadá taková vlna kritiky. Tabulky níže porovnávají obsah kofeinu a cukru různých zmíněných nápojů. Obsah kofeinu vybraných energetických nápojů a kávy a čajů je srovnatelný a u některých druhů kávy je zde dokonce výrazný rozdíl. Kofeinu tak může být například v šálku kávy dokonce znatelně více než v energetickém nápoji. (Koubová & Svobodová, 2023; J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Tabulka 1: Porovnání obsahu kofeinu u různých druhů nealkoholických nápojů

Nápoj	Objem nápoje (ml)	Množství kofeinu (mg)	Množství kofeinu na 100 ml (mg)
Coca-Cola	354	34	9.60
Pepsi	354	38	10.73
Monster	473	160	33.83
Red Bull	250	80	32.00
BOMBA	248	80	32.26
Překapávaná káva	236	163	69.07
Cappucino	354	154	43.50
Espresso	44	77	175.00
Latte	473	154	32.56
Zelený čaj	236	18	7.63
Černý čaj	236	42	17.80
Ledový čaj (cold brew)	236	70	29.66
Matcha čaj	236	64	27.12

Zdroj: Caffeine Informer (n.d.a)

Obsah cukru bohužel nelze porovnat u kávy a čajů, protože zde není standardizované množství cukru jako u ostatních nápojů v předešlé tabulce, tyto nápoje se podávají neslazené a spotřebitel si je pak může osladit podle sebe. Obsah cukru energetických nápojů s kolovými nápoji však porovnat lze a jeho množství je u všech těchto nápojů srovnatelné.

Tabulka 2: Porovnání obsahu cukru u kolových a energetických nápojů

Nápoj	Objem nápoje (ml)	Množství cukru (g)	Množství cukru na 100 ml (g)
Coca-Cola	354.00	39.00	11.02
Pepsi	354.00	41.00	11.58
Monster	473.00	54.00	11.42
Red Bull	250.00	27.00	10.80
BOMBA	248.00	28.00	11.29

Zdroj: Caffeine Informer (n.d.b)

Pro firmu je však třeba tento možný krok poslancecké sněmovny vnímat jako riziko, které by mohlo v budoucnu nastat, a pokud se tak stane, není možné se jeho dopadu vyhnout a je proto třeba hledat cesty kterými by bylo možné jeho dopad zmírnit, jelikož firma není momentálně v situaci, kdy by si mohla dovolit ztrátu tak velké skupiny zákazníků. V rámci této situace je třeba ji zhodnotit a zvážit, zda marketingovou komunikaci necílit

více na skupinu starších potenciálních zákazníků, a to starších minimálně 18 let. Firma by se tak mohla pokusit oslovit skupinu potenciálních zákazníků, která není danými faktory ovlivněna. Minimálně by nebylo od věci diversifikovat zákaznickou základnu, pro případ, že by pro mladší skupinu klesly tržby. Také by tímto krokem mohla firma ukázat, že jí záleží na zdraví všech jejích zákazníků.

## 6 Návrh kampaně

Oproti těmto zmíněným větším konkurentům má firma BOMBA energy šanci právě v tom, že může být v marketingové komunikaci osobitá a nebát se dělat věci nekonvenčním způsobem, a zvýšit tak povědomí o produktech firmy BOMBA energy u členů cílové skupiny prostřednictvím pro cílovou skupinu přínosného a atraktivního obsahu. Kampaň se zaměří na tvorbu kvalitního obsahu poskytující přidanou hodnotu bude pomáhat budovat důvěru zákazníků spadajících do sílové skupine ve značku.

Konkrétní cíl kampaně je definován takto: „Do konce června roku 2025 zdvojnásobit počet návštěvníků webové stránky firmy za den pravidelným zveřejňováním obsahu na webových stránkách a poukazováním na tento obsah na sociálních sítích. Na sociálních sítích je cílem, aby do června roku 2025 bylo 25 % fanouškovských základen na TikToku a Instagramu členy věkové skupiny 18-25 let.“

Obchodní zástupce firmy sice zmínil, že se obsahovému marketingu do jisté míry firma věnuje a že vnímá jeho důležitost, na druhou stranu v tomto ohledu firma nemá žádnou konkrétní strategii a k obsahovému marketingu přistupuje poněkud neorganizovaně, tak jak se komu chce a kdo má čas. Je proto na místě jistá změna přístupu a návrh konkrétní kampaně, která by dala obsahovému marketingu firmy konkrétní podobu. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Je na místě ujasnit jaké jsou prodejní argumenty energetického nápoje a také jeho úskalí, pro potřeby komunikace těchto informací v rámci kampaně. Energetický nápoj není nic, čemu by bylo třeba se obloukem vyhýbat, na druhou stranu to také není limonáda na osvěžení. Je důležité vědět kdy a jak energetické nápoje využít, tehdy může být konzumace těchto nápojů pomoci v mnoha směrech. Výhodou, která bude pro cílovou skupinu na jednom z prvních míst je zajisté zlepšení psychického výkonu a podpora kognitivních schopností. Kofein má také pozitivní vliv na soustředěnost, podporuje také bdělost. (Gáliková, 2022)

Díky svému „nabuzujícímu efektu“ najdou energetické nápoje své využití i při sportovních a jiných fyzicky náročnějších aktivitách. Kofein podporuje koncentraci a cukr poskytuje rychlý přísun energie, kombinace těchto látek může zlepšit vytrvalost, silové schopnosti, reaktivitu, náladu, ostražitost a soustředěnost. Pro plný účinek je však



potřeba energetický nápoj nekonzumovat až těsně před výkonem, ale o něco dříve a počkat až se začnou účinky dostavovat. Jeden správně načasovaný energetický nápoj může poskytnout optimální účinek pro jeden den. (Gáliková, 2022)

Nelze říct, že by šlo nutně o unikátní prodejní argumenty v rámci odvětví energetických nápojů, které mají všechny velmi podobný efekt. Při správné komunikaci a vyzdvižení pro cílovou skupinu atraktivních vlastností produktu jich však lze efektivně využít ve prospěch značky.

## **6.1 Stanovení cílové skupiny**

Firma se v navržené kampani kvůli rizikům a etickým důvodům zaměří na novou skupinu zákazníků. V úvahu připadá skupina tvořena studenty vysokých škol a třetích a čtvrtých ročníků středních škol ve věkovém rozmezí 18–25 let. Orientačně je třeba zmínit, že roce 2022 studovalo na vysokých školách téměř 305 tisíc studentů. (Mana & Kašparová, 2023)

Na základě svého výzkumu společnost ESET uvádí, že valná většina studentů vlastní chytrý telefon (konkrétně 98 % respondentů) a notebook (konkrétně 94 % respondentů). Z čehož vyplývá, že mají kvalitní vybavení pro studium, a především přístup k internetu, který hojně využívají nejen pro studium, ale také pro své další aktivity. (ESET, 2021)

Studenti často využívají internet pro vyhledávání různých informací. Od informací o cestování, po informace o zboží a službách. Kromě informací je pro studenty internet také zdrojem zábavy, nad 90 % studentů například poslouchá hudbu online, 9 z 10 studentů se baví sledováním videí na platformě YouTube. Zhruba dvě třetiny této skupiny také přes internet hraje, nebo si přes něj stahuje počítačové hry. Hraní her je pak mezi studenty častější u mužů, těch počítačové hry hraje přibližně dvakrát více než žen. Další činností, pro kterou studenti internet využívají je nakupování. Ve druhém čtvrtletí využili v nějaké míře téměř tři čtvrtiny osob spadajících do věkové skupiny 16 až 24 let internet pro nakupování. Potraviny přes internet kupuje 11 % studentů. (Weichetová, 2021)

Starší část generace Z, se podle Saskové (2022) pohybuje zhruba v tomto rozmezí. Portál Truelist (2024) uvádí, že 55 % členů generace Z preferuje ekologicky a sociálně odpovědné podniky, a že 58 % této generace se zajímá to, aby měli dobrý work-life balance. Portál také uvádí, že 59 % členů této generace studuje vysokou školu. Sasková

(2022) dále také uvádí, že 61 % lidí této generace je ochotno si připlatit za produkty firem, které kladou důraz na ekologii a sociální zodpovědnost.

Dalším důležitým faktem o této skupině je, že kvůli nadměrnému množství reklamních sdělení, které se na ně valí nejen na internetu, je zde patrná jistá averze proti tradičním reklamám. Feeley (n.d.) uvádí, že 99 % generace Z přeskočí reklamu, pokud je to možné, a 63 % této generace používá nástroje blokující reklamy online.

Na základě všeho zmíněného je zřejmé, že internet bude pro komunikaci s danou cílovou skupinou sloužit jako dobrý nástroj. Také vzhledem k tomu, že mají tendenci ignorovat reklamy, bude obsahová kampaň krok správným směrem. Dále je důležité si při realizaci kampaně počínat obezřetně v rámci témat týkajících společenské odpovědnosti. Tato témata sice nejsou předmětem kampaně, je však třeba brát v potaz, že cílová skupina je v tomto ohledu citlivá a počínat si tak, aby členy cílové skupiny kampaň neodradila.

### **6.1.1 Obecný popis cílové skupiny**

Především v souvislosti se zmíněnou situací v oboru energetických nápojů v české republice je tento segment definován věkem, tedy od 18 do 25 let, je zde třeba klást důraz na plnoletost potenciálních zákazníků, kteří si budou moci produkty firmy zakoupit i v případě, že dojde k věkové restrikci jejich nákupu. Zástupce firmy také uvedl, že 80 % zákazníků na e-shopu BOMBA energy jsou muži, což se odráží i v definici segmentu. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Dalším kritériem je studium vysoké, nebo vyšších ročníků (3 a 4 ročník) střední školy. Studenti vysokých škol se připravují na důležité zkoušky na konci semestru a studenti středních škol se připravují na maturitní zkoušku, pro tuto kampaň není důležité, jaký obor osoba studuje. Při učení na větší zkoušky totiž většina studentů řeší podobný problém. Snaží se co nejvíce soustředit a nenechat se rozptýlit, také potřebují energii na delší čas věnovaný studiu a často také potřebují potlačit únavu. Vzhledem k problémům s prokrastinací, se kterými se potýká většina studentů mají tendenci odkládat práci na později a pak se za vynaložení velkého množství času a energie na poslední chvíli připravovat. Proto často před zkouškou potřebují potlačit únavu a podpořit svou koncentraci a kognitivní schopnosti. (Huneycutt, 2022)

Charakteristickými jsou pro ně několikahodinové časové bloky soustředění se na učení, nebo na hraní počítačových her. Potřebují proto rychlý a jednoduchý přísun energie. Snaží se balancovat čas mezi školou a odpočinkem, či zábavou. Ne vždy se jim to však daří, je pro ně těžké se soustředit v digitálním světě plném stimulů, které je mohou snadno rozptýlit. V tomto vidí hlavní výhodu energetických nápojů. Jsou to pro ně prostředky umožňující se po delší časový úsek věnovat učení, spíše než prostředky umožňující vyšší sportovní výkon, tento efekt je pro ně spíše na druhém místě. (GottaBe!, 2023)

Skupina se baví a relaxuje především prostřednictvím hraní počítačových her a konzumací obsahu na internetu, například sledováním seriálů a filmů. Členové skupiny také sledují zprávy a novinky prostřednictvím internetu které se týkají témat která s touto skupinou rezonují jako jsou především události ze světa počítačových her, okrajově jsou to pak také informace týkající se známých osobností a pop-kultury obecně. Jsou také členy různých online komunit věnujících se těmto tématům. O témata jako je politika, dění ve světě a ekologie, se skupina aktivně nezajímá, udržuje si však zběžný přehled o těchto otázkách. (Huneycutt, 2022)

Se zájmem hraní počítačových her se pojí znalosti moderních technologií. Členové této skupiny jsou také aktivní na sociálních sítích, internetových fórech a na jiných online platformách, které jim umožňují přístup k informacím, o které se zajímají. Jsou vnímaví k digitálním marketingovým strategiím a jsou ovlivněni online obsahem a doporučeními od přátel a blízkých. (Huneycutt, 2022)

Zatímco cena a pohodlí jsou pro ně důležitými faktory, členové tohoto segmentu mohou také vykazovat věrnost značce na základě chuťových preferencí a vnímané účinnosti energetických nápojů. Pravděpodobně budou experimentovat s různými příchutěmi a druhy nápojů, ale nakonec mohou tíhnout ke značkám, které odpovídají jejich chuťovým preferencím a poskytují konzistentní účinky na zvýšení energie. (GottaBe!, 2023)

### **6.1.2 Persona**

Cílovou skupinu představuje osoba jménem Marek Volčik, jde o mladého 20letého muže. Marek je studentem vysoké školy, který se průběžně připravuje na první zkouškové období. Je studentem Fakulty elektrotechnické na Západočeské univerzitě v Plzni, kde také žije, a to na studentské koleji. Studuje obor Elektronika a informační technologie. (Grafické zpracování osoby je přiloženo k práci jako „Příloha B“.)

Nemá práci na plný úvazek, jelikož velkou část svého času věnuje studiu, které je aktuálně jeho prioritou. Přivydělává si však prostřednictvím různých brigád, důležitá je pro něj podpora rodičů, kteří mu přispívají na ubytování a stravu. Celkově si tak vystačí s částkou do 10 tisíc měsíčně což je podle průzkumu agentury Ipsos průměr mezi studenty. (Buřinská, 2022) Své náklady zvládne pokrýt z výdělků z brigády a příspěvků od rodičů, nemůže si však dovolit nějaké větší výdaje. Jako student vysoké školy, Marek nejvíce oceňuje pohodlí a cenovou dostupnost, pokud jde o nákup produktů. Vždy ocení různé slevy, propagační akce a produktové balíčky, které mu umožňují nakoupit výhodně. Na koleji žije se spolubydlícím, je single a nemá ani v blízké době nepřemýšlí o založení vlastní rodiny.

Ve všední dny tráví Marek čas především ve škole a v práci, volného času v tyto dny má přibližně 2,5 hodiny. O víkendu sice čas od času také pracuje, ale volného času má více, a to zhruba 10 hodin denně. (Kroniková, 2022) Volný čas tráví především studiem, nebo relaxací ve formě hraní počítačových her s přáteli, čemuž věnuje zhruba polovinu svého volného času. Také rekreačně sportuje a několikrát do měsíce se o víkendu jde bavit s kamarády. Také rád sleduje animované seriály a živá vysílání počítačových her. Novinky ze světa sleduje spíše okrajově aby si udržel povědomí, aktivně se však o politiku, ekologii, společenské otázky a další podobná témata nezajímá.

O počítačové hry se zajímá již od útlého věku, již jako dítě často hrával na herních konzolách, později ho tato záliba přivedla ke hraní počítačových her. Což je pro něj nyní oblíbeným způsobem, jak se odreagovat a udržovat vztahy s přáteli. Tento koníček byl také jedním z důvodů proč se rozhodl studovat obor Elektronika a informační technologie.

Pokud jde o aspirace, Marek sní o tom, že jednou bude pracovat v herním průmyslu, ať už jako herní vývojář, softwarový inženýr nebo profesionál v eSportu. Je odhodlán zdokonalovat své dovednosti a vytvářet si konexe v rámci herní komunity, aby svou vášeň mohl později proměnit ve vysněnou kariéru.

Na internetu je aktivní na sociálních sítích, je členem herních komunit, využívá internet pro hraní multiplayer her, a také ho využívá jako zdroj informací pro studium, ať už jde o konkrétní studijní materiály, nebo o návody, jak se lépe učit atd. Také část svého času tráví sledováním novinek z oblastí jeho zájmů, ať už prostřednictvím různých blogů, fór,

kanálů na YouTube, či na sociálních sítích. Několikrát do roka také navštíví několik akcí pro hráče počítačových her a eSport turnajů jako divák, kde se především rád setkává se stejně smýšlejícími lidmi a navazuje tak nová přátelství. Se svými přáteli je pak v kontaktu především ve škole, ale také na sociálních sítích a při hraní multiplayer her online. Několikrát do měsíce se také vyrazí ven bavit se skupinou přátel.

Velká část problémů této osoby se týká studia. Marek se běžně potýká s nedostatkem energie a má problémy se soustředit. Dalším problémem je organizace času, kdy je pro osobu těžké především v důsledku prokrastinace udržovat určitý balanc mezi studiem a zábavou, tento problém je také doprovázen nepravidelným spánkovým režimem. Dalšími problémy, které Marka trápí je nedostatek volného času, nedostatek pohybu a nevyvážená strava.

Produkty BOMBA energy mohou Markovi pomoci v řešení těchto problémů díky zvýšení množství energie a koncentrace kterou poskytují. Obsahová kampaň bude obsahovat přidanou hodnotu v podobě dalších informací nejen ohledně samotných produktů BOMBA energy, například toho, kdy a kolik produktů je dobré konzumovat, aby nedošlo k narušení spánkového režimu, dále však bude kampaň poskytovat informace které studentům jako je Marek pomohou s organizací času, udržením rovnováhy mezi studiem a zábavou či s prokrastinací. Další tvorba obsahu by se také mohla zaměřit na zdravý životní styl pro studenty Tyto informace budou poskytovat onu přidanou hodnotu, která zákazníka osloví.

Markův běžný den vypadá zhruba takto, ráno vstane na sedmou a po snídani a ranní hygieně vyrazí do školy, která začíná v 8:25. Tam se účastní přednášek a cvičení a po dvanácté si zajde na oběd do školní mensy, poté pokračuje výuka. Přibližně okolo třetí hodiny končí výuka a Marek se přesouvá do práce. Tam stráví přibližně 3–4 hodiny a poté se odebírá na kolej, kde si uvaří večeři a poté se věnuje studiu, či relaxaci a zábavě v podobě hraní počítačových her, sledování seriálů a dalších zmíněných aktivit. Jde spát přibližně okolo půlnoci, i přes to, že se snaží chodit spát o něco dříve.

Typické věty, které Marek říká jsou:

- „Potřebuju nakopnout, abych tenhle projekt zvládl.“
- „Dneska jsem fakt unavený.“
- „Nemůžu se soustředit.“
- „Kdybych jen měl víc energie...“

- „Snad se na tu zkoušku stihnu naučit, zase jsem to nechal na poslední chvíli.“

## 6.2 Obsahový plán kampaně

V rámci kampaně bude využíváno a navzájem tematicky propojeno několik druhů obsahu na několika platformách. Středem kampaně budou články zveřejněné na webové stránce značky. Provázanost kampaně napříč platformami bude v případě příspěvků na sociálních sítích zajištěna zpětnými odkazy na příspěvky na blogu, a z příspěvků na blogu budou odkazy směřovat na firemní profily na sociálních sítích. Příspěvky na sociálních sítích budou poskytovat jakési shrnutí klíčových informací obsažených v příspěvku na blogu, na konci obsahu na sociálních sítích pak vždy bude tato skutečnost zdůrazněna a bude následovat výzva k tomu, aby uživatel navštívil webovou stránku firmy pro více informací. Pokud nebude možné na webovou stránku odkaz umístit přímo do popisku příspěvku, může firma odkázat uživatele na odkaz pod popiskem profilu, který bývá také označován jako „bio“.

### 6.2.1 Příspěvky na blogu

V článcích na blogu bude možné návštěvníkům poskytnout větší množství užitečných informací než prostřednictvím jiného typu obsahu, což je prvním důvodem využití právě článků pro tuto kampaň. Druhým důvodem jejich využití je fakt, ve srovnání například s videi na YouTube jsou články na vytvoření poměrně nenáročné, co se týče nákladů a času, což je pro firmu důležitým faktorem. Dále mají příspěvky publikované na webu řadu dalších výhod především v podobě lepšího umístění stránky ve výsledcích vyhledávání, jak bylo popsáno v kapitole „4.3 Tvorba obsahu přívětivého pro vyhledávače“, a v dlouhodobém dosahu obsahu i po skončení kampaně. (J. Sudek, osobní sdělení, 27. března 2024)

Jelikož se při čtení příspěvku budou návštěvníci již nacházet na webových stránkách firmy, cesta do sekce e-shop pro ně bude představovat pouze jediné kliknutí. Což urychlí případný proces online nákupu. Online nákup však není cílem této kampaně, tím je navázání vzájemného vztahu s potenciálním zákazníkem prostřednictvím poskytování přidané hodnoty v podobě přínosných informací. Jednotlivé příspěvky se budou věnovat danému tématu do hloubky a budou se ho snažit co nejstručněji a pro cílovou skupinu co nejsrozumitelněji popsat.

V této části je pro zvýšení organického dosahu obsahu dbát na SEO, aby se obsah spíše umístil ve výsledcích vyhledávačů a oslovil tak co největší počet lidí. Tato tematika byla popsána v kapitole „4.3 Tvorba obsahu přívětivého pro vyhledávače“.

Příspěvky musí být uzpůsobené na míru cílové skupině, která má kratší dobu pozornosti a preferuje rychlý přístup k informacím. Obsah proto musí být stručný, srozumitelný a poutavý, tvůrce textu by se měl vyhýbat odborným termínům a psát jasně. Důležité je příspěvky strukturovat, a kromě textu využívat i jiná média, jako jsou fotky, obrázky, či případně videa, pro zpestření a udržení pozornosti. Autentičnost obsahu je také klíčová, obsah by měl být osobitý a upřímný. Měl by být také ohleduplný, respektovat rozmanitost a vyhnout se diskriminačním výrazům, které zbytečně odrazovali návštěvníky. (Taylor, 2023)

Kromě návštěvnosti z vyhledávačů budou na blog přicházet lidé prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích, které se budou na příspěvky na blogu odkazovat. Pro každý příspěvek na blogu budou tedy vytvořeny příspěvky na sociálních sítích, které na něj budou navazovat a odkazovat. Příspěvky se budou věnovat stejnému tématu a budou jej shrnovat do několika jasných bodů, příspěvky budou sloužit především k tomu, aby originální nebo vtipnou formou upoutali pozornost uživatele, předali mu základní informace týkající se dané problematiky a nasměrují ho na příspěvek na blogu.

### **6.2.2 Krátká videa na platformě TikTok**

Videa krátkého formátu, která budou sdílena na primárně pro platformu TikTok, kterou jak uvádí Proulx (2022) používá nadpoloviční většina (53 %) cílové věkové skupiny minimálně jednou týdně a jako platformu krátkých videí ji preferuje 34 %, pro maximální využití vytvořeného obsahu však identická videa publikována také na YouTube a Instagram, tuto strategii využívala firma a povětšinou i její konkurenti do této chvíle a je několik důvodů proč v tom pokračovat i nadále. Tento přístup se kvůli omezeným zdrojům, které je možné investovat do marketingu značky, jeví jako adekvátní. Umožňuje totiž maximálně využít již vytvořený obsah, dále také umožňuje firmě konzistentní přítomnost na všech třech zmíněných platformách a také představuje úsporu nákladů v porovnání s tvorbou unikátního obsahu pro každou platformu, která by se pravděpodobně výsledky nijak výrazně nelišila.

Náplní videí bude kreativně a zajímavě zpracovaný souhrn klíčových informací obsažených v příspěvku na blogu, budou také obsahovat vhodně umístěné produkty, tak aby bylo zřejmé spojení obsahu a značky, ale aby zároveň uživatelům nepřipadalo, že jsou jim produkty vnucovány. Tímto způsobem budou uživatelům poskytnuty užitečné informace a zároveň bude poukázáno na produkty. Na konci videí pak bude výzva k akci, která bude uživatele upozorňovat na existenci článku na blogu, který si mohou přečíst pro více informací, odkaz na článek bude v popisku profilu.

Videa budou také obsahovat populární hudbou a trendy efekty, které upoutají pozornost cílové skupiny a usnadní sdílení klíčových bodů obsahu. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům nebudou tyto využívat placené zviditelnění, shlédnutí tak budou dosahovat pouze organicky. Důležité je proto zaměřit se na to, aby byla videa zaujmula cílovou skupinu natolik aby s nimi začala interagovat a algoritmus TikToku by tak videa vyhodnotil jako kvalitní a dostalo by se jim větší expozice. Nejprve je třeba uživatele co nejrychleji zaujmout, během prvních pár sekund něčím nečekaným upoutat jejich pozornost originálním a zábavným obsahem, který lidi rozesměje, donutí je přemýšlet nebo je inspiruje. Důležitá je také kvalita videa, dobré osvětlení, a zpětná interakce s publikem. (McLachlan, 2024)

### **6.2.3 Příspěvky typu carousel na Instagramu**

Mezi uživateli Instagramu je cílová skupina kampaně nejpočetnější, tato skupina dává přednost především vizuálně silnému obsahu. (Průvodce podnikáním, 2022) Tzv. „carousel“ příspěvky na Instagramu umožňují sdílet více obrázků v rámci jednoho příspěvku. Vytvoří se tak skupina obrázků, kterou si může uživatel prohlédnout posouváním obrázků do strany. Ač je koncept příspěvku tohoto typu velmi jednoduchý, funguje překvapivě dobře pro zvýšení angažovanosti publika. Read (2023) uvádí, že uživatelé interagují s těmito příspěvky více než s jinými typy příspěvků na Instagramu, jejich struktura také motivuje uživatele ke sdílení příspěvku se svými blízkými. Mínusem příspěvků carousel je fakt, že pro ně není možné využít placené zviditelnění, i přes to však budou dobrým doplňkem dalšího obsahu. (Hootsuite, 2024)

Tyto příspěvky se dokonale hodí pro tvorbu shrnutí příspěvků na blogu. Na každý snímek lze například umístit jeden tip, nebo podtéma příspěvku, jednoduše jej popsat a přidat poutavé grafické prvky nebo vtipné obrázky (meme), aby příspěvek působil přitažlivěji.



Je důležité vzbudit v uživateli zvědavost a předat mu jen základní informace, aby měl důvod případně navštívit příspěvek na blogu. Na poslední snímek skupiny pak lze umístit výzvu k akci a uživatele tak nasměrovat na příspěvek na blogu, kde se o tématu doví více informací. (Keefe, 2021)

### **6.3 Tématické okruhy obsahu**

S ohledem na problémy a potřeby cílové skupiny byl vypracován seznam možných témat obsahu relevantních pro cílovou skupinu, kterým by se obsah kampaně mohl věnovat a připravit články a příspěvky na sociálních sítích na tato témata:

1. Efektivní techniky učení: Jak se učit chytře a efektivně pro dosažení lepších výsledků za méně času.
2. Když je toho moc: Jak zvládat dlouhé večery plné učení před zkouškami.
3. Zvládání stresu: Tipy na zvládání stresu a úzkosti před zkouškami pro lepší soustředění na studium.
4. Organizace času a plánování: Jak si efektivně naplánovat čas a stihnout vše, co je potřeba pro přípravu na zkoušky.
5. Zdravý životní styl pro studenty: Tipy na zdravé stravování, dostatek spánku a cvičení, které studentům pomohou udržet si energii a soustředění během studia.
6. Studentský život po všech stránkách: Jak si užít studentský život naplno a zároveň se zodpovědně připravovat na zkoušky.
7. Vztahy na vysoké škole: Jak navazovat nová přátelství a budovat smysluplné vztahy s budoucími kolegy a zaměstnavateli.
8. Zdravé recepty pro studenty: Recepty na zdravé a chutné jídlo, které nebudou příliš náročné na přípravu a dodají studentům všechny potřebné živiny, za přijatelnou cenu.
9. Protahovací cvičení pro studenty a hráče: Tipy na protahovací cvičení, které studentům pomohou udržet si zdraví a vitalitu. Cviky pro udržení kondice při delším čase stráveném studiem, či hraním.
10. Humor a zábava pro studenty: Vtipné příběhy, meme a další zábavný obsah, který studentům pomůže uvolnit se a odreagovat se od studia. Vtipný obsah se může týkat mimo jiné počítačových her, slavných osobností na internetu, či studentského života.

11. Rozhovory s profesionálními hráči a streamery: Co jim pomáhá zvyšovat výkon a udržet koncentraci při hraní ve stressových situacích.
12. Spánkový režim: Návod na to, jak si udržet zdravý spánkový režim, včetně informací ohledně konzumace energetických nápojů v kontextu tohoto tématu.

## **6.4 Rozpočet kampaně**

V rámci stanovení rozpočtu kampaně byly stanoveny tři verze rozpočtu (kampaně), vedení firmy se tak může podle dostupných finančních prostředků a dalších kritérií rozhodnout pro jednu z těchto verzí. Důležitým faktorem je například množství času, které budou mít zaměstnanci k dispozici pro práci na kampani. Verze kampaně se odlišují především frekvencí publikování obsahu a množstvím využitých nástrojů.

### **6.4.1 Úsporná verze kampaně**

Úsporná verze kampaně bere v potaz případ, že by firma v aktuální situaci z finančních, či jiných důvodů neměla dostatek prostředků na provoz plnohodnotné kampaně. Tvorba obsahu cele v režii zaměstnanců firmy, a to napříč celým procesem tvorby obsahu, od volby tématu, po zveřejnění obsahu, není zde využita delegace například tvorby obsahu, či jiné části procesu.

Úspora nákladů se odrazí také ve využití placeného zviditelnění videí na TikToku, to zde nebude využito, návštěvnost obsahu bude tedy tvořena pouze organickým dosahem z vyhledávačů a odkazů na sociálních sítích. Omezená bude také frekvence publikování, což také ušetří čas zaměstnancům, kteří budou mít kampaň na starosti. Hlavní nákladovou položkou této verze jsou mzdové náklady.

Celkové množství obsahu, které je potřeba v rámci této verze kampaně vytvořit je 21 článků na blog, 21 TikTok videí a 21 carousel příspěvků na Instagramu. Pro výpočet nákladů bylo počítáno se scénářem, že si firma na tvorbu veškerého obsahu najme brigádníka, s hodinovou mzdou 200 Kč. (Ginter, 2022) Tvorba článku mu zabere zhruba 5 hodin (Clapperton, 2024), tvorba TikTok videa mu zabere okolo 3 hodin a tvorba carousel příspěvku také okolo 3 hodin, jeho mzdový náklad bude v součtu tvořit 46 200 Kč. Vzhledem k tomu, že jde pouze o odhad by však bylo ideální počítat s o něco vyšší částkou, pro představu 50 tisíc Kč.

#### **6.4.2 Konzervativní verze kampaně**

Celkové množství obsahu, které je potřeba v rámci této verze kampaně vytvořit je 63 článků na blog, 103 TikTok videí a 103 carousel příspěvků na Instagramu. Čísla jsou o něco vyšší, protože v rámci této verze kampaně dojde ke zvýšení frekvence publikování obsahu. V této verzi se také počítá s větší intenzitou kampaně v důležitých obdobích pro cílovou skupinu.

Tvorba obsahu pro blog bude v tomto případě delegována, copywriting bude tedy vykonáván externími profesionály. Cena příspěvku o 1000 slovech průměrné kvality se podle Parsons (2023) pohybuje okolo 2300 Kč. TikTok videa a carousel příspěvky bude nadále tvořit brigádník, celková cena kampaně by se tedy mohla pohybovat okolo částky 268 500 Kč. Opět jde pouze o odhad a cena by bylo lepší počítat s o něco větší částkou, například by bylo vhodné vyhradit pro obsahovou kampaň 280 tisíc Kč, aby bylo možné pokrýt nečekané náklady, které by se mohly v průběhu realizace kampaně vyskytnout.

#### **6.4.3 Agresivní verze kampaně**

Celkové množství obsahu, které je potřeba v rámci této verze kampaně vytvořit je shodné s konzervativní verzí kampaně. V této verzi kampaně bude opět copywriting článků delegován externím profesionálům, o tvorbu obsahu pro sociální sítě se opět postará brigádník. K přibližné částce 268 500 Kč tedy přibývá ještě další nákladová položka a tou je placené zviditelnění videí na TikToku. Konkrétně bude tímto způsobem zviditelněno 84 videí.

TikTok nabízí čtyři různé modely nabídek pro reklamy, jelikož cílem kampaně je zvýšit návštěvnost webových stránek a zároveň rozšířit fanouškovskou základnu na sociálních sítích nejlepší metodou bude optimalizovaná cena za tisíc zobrazení (oCPM), která je podle Carter (2023) ideální, pokud je cílem kampaně zvýšit dosah videa a zároveň zvýšit konverze (v tomto případě návštěva článku na blogu přes odkaz). TikTok Ads, což je v podstatě synonymem pro placené zviditelnění příspěvku mají jednu výhodu, umožňují precizněji zacílit na určitou skupinu podle mnoha kritérií jako jsou věk, místo bydliště, zájmy, pohlaví atd. (Adsmurai, n.d.)

Odhad rozpočtu bude v tomto případě počítat se situací, že firma chce u videí s placeným zviditelněním dosáhnout desetkrát většího počtu zobrazení, než je průměr videí na profilu

značky (průměrný počet zobrazení je okolo 2000, jak bylo uvedeno v kapitole „5.1 Současný stav obsahového marketingu vybrané firmy“). Průměrná cena za 1000 zobrazení se podle Carter (2023) pohybuje okolo 100 Kč. Cena placeného zviditelnění jednoho videa by tedy byla přibližně 2000 Kč. V součtu by tedy se tedy náklady na placené zviditelnění TikTok videí pohybovaly okolo částky 166 tisíc Kč. Po sečtení s ostatními náklady by tedy přibližný rozpočet byl 434 500 Kč. Opět jde v tomto případě pouze o odhad a je pravděpodobné, že by náklady mohly nabýt jiné podoby.

## **6.5 Časový rozvrh kampaně**

Kampaně začne 1. září 2024, kdy začíná školní rok na středních školách, v ke konci září a začátkem října také začíná zimní semestr na vysokých školách. Kampaně by se pak měla intenzivněji zaměřit na období před maturitními zkouškami a na zkoušková období vysokých škol a na období před nimi, kdy se udělují zápočty. Zhruba by tedy měla být kampaně nejintenzivnější během prosince, ledna a první půlky února, dále pak během května a června. Konec kampaně pak bude 30. června 2025, kdy zhruba končí letní zkoušková období na vysokých školách. Tato období jsou pro cílovou skupinu nejnáročnější, tráví více času studiem a přípravou na zkoušky a potřebují doplnit energii a udržet pozornost při dlouhých večerech strávených učením. Po skončení bude kampaně vyhodnocena a výsledky budou porovnány s cílem kampaně a budou formulovány závěry a doporučení, které bude možné využít například při realizaci další kampaně.

Pro jednodušší aplikaci a organizaci prací na kampani ve firmě byl plán časové kampaně zpracován v rámci týdnů. Na obsahu pro následující týden se bude vždy pracovat během týdne předchozího. V pondělí pak bude zveřejněn článek a příspěvky na sociálních sítích. V agresivní verzi kampaně budou publikovány dva články týdně a každý z nich bude propojen s jedním příspěvkem na každé sociální síti. V intenzivnějším období kampaně pak budou na jeden článek připadat dva příspěvky na každé ze sociálních sítí. Detailní rozvrh byl vložen níže formou Tab. 3 a Tab. 4.

Tabulka 3: Časový plán kampaně pro rok 2024

Rok	2024																
Číslo týdne v roce	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
<b>Úsporná verze kampaně</b>																	
Zveřejnění jednoho článku																	
Zveřejnění jednoho TikTok videa																	
Zveřejnění jednoho příspěvku carousel																	
<b>Konzervativní verze kampaně</b>																	
Zveřejnění jednoho článku																	
Zveřejnění jednoho TikTok videa																	
Zveřejnění jednoho příspěvku carousel																	
Zveřejnění dvou článků																	
Zveřejnění čtyř TikTok videí																	
Zveřejnění čtyř příspěvků carousel																	
<b>Agresivní verze kampaně</b>																	
Zveřejnění článku																	
Zveřejnění TikTok videa																	
Zveřejnění příspěvku carousel																	
Zveřejnění dvou článků																	
Zveřejnění čtyř TikTok videí																	
Zveřejnění čtyř příspěvků carousel																	
Placené zviditelnění Tik Tok videí																	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 4: Časový plán kampaně pro rok 2025

Rok	2025																											
Číslo týdne v roce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
<b>Úsporná verze kampaně</b>																												
Zveřejnění jednoho článku																												
Zveřejnění jednoho TikTok videa																												
Zveřejnění jednoho příspěvku carousel																												
<b>Konzervativní verze kampaně</b>																												
Zveřejnění jednoho článku																												
Zveřejnění jednoho TikTok videa																												
Zveřejnění jednoho příspěvku carousel																												
Zveřejnění dvou článků																												
Zveřejnění čtyř TikTok videí																												
Zveřejnění čtyř příspěvků carousel																												
<b>Agresivní verze kampaně</b>																												
Zveřejnění článku																												
Zveřejnění TikTok videa																												
Zveřejnění příspěvku carousel																												
Zveřejnění dvou článků																												
Zveřejnění čtyř TikTok videí																												
Zveřejnění čtyř příspěvků carousel																												
Placené zviditelnění Tik Tok videí																												

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Podle Camarena (2023) je důležité v průběhu kampaně měřit dosavadní výsledky a porovnávat, jak si který obsah vede a na základě získaných dat upravovat další postup při realizaci kampaně. Hodnocení bude probíhat na základě metrik stanovených v definici cíle kampaně, tedy podle návštěvnosti webových stránek, budou však porovnány jednotlivé články na základě toho, kolik návštěvníků na stránku přivedly. Dále bude kontrolován podíl cílové věkové skupiny na fanouškovské základně firemních profilů na sociálních sítích. Zhodnocení budou probíhat v těchto datech:

- 1. 12. 2024 – Zhodnocení dosavadního průběhu kampaně a příprava na první intenzivní část kampaně.

- 15. 2. 2025 – Zhodnocení první intenzivní části kampaně v zimním zkouškovém období.
- 31. 3. 2025 – Zhodnocení dosavadního průběhu kampaně a příprava na druhou intenzivní část v období maturit a letního zkouškového období.
- 30. 6. 2025 – Zhodnocení průběhu druhé intenzivní části kampaně a kampaně jako celku. Porovnání výsledků kampaně se stanovenými cíli.

## 7 Výzkum vnímání problematiky cílovou skupinou

Výzkum probíhal formou skupinového rozhovoru neboli „focus group“, kterých proběhlo několik pro získání potřebného množství materiálu a pro získání přehledu o vnímání dané problematiky z co nejvíce různých úhlů pohledu a eliminovalo se tak zkreslení výsledků výzkumu. Skupiny byly tvořeny z respondentů splňujících kritéria cílové skupiny kampaně, jež byla definována v kapitole „6.2 Stanovení cílové skupiny“. Konkrétně byly dvě skupiny tvořeny pouze studenty vysokých škol a dvě studenty středních škol. Jedna skupina pak byla tvořena zástupci obou těchto skupin, celkově tedy bylo skupin pět. Jednotlivé skupiny byly tvořeny pěti respondenty.

### 7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit jaký vztah má cílová skupina k energetickým nápojům a jak by vnímala navrženou obsahovou kampaň. Výzkum byl také zaměřen na zjištění, jaké formy obsahu cílová skupina preferuje a jaká témata s ní nejvíce rezonují a s jakým obsahem nejvíce interaguje na internetu, především témata týkající se studia a záležitostí s ním spojených. Také bylo zkoumáno, jaký postoj by respondenti zaujali v případě, že by obsah na tuto problematiku byl tvořen firmou distribuující energetické nápoje. Dalším cílem bylo zjistit jakékoliv zajímavé postřehy, nebo nápady na zlepšení kampaně ve finální podobě.

Konkrétně k samotnému obsahu kampaně pak bylo zkoumáno to, jak respondenti tráví volný čas, a především jak si čas organizují a případně pokud se jim to nedaří, zda mají problémy s prokrastinací, soustředěním a únavou spojenou například s dlouhým studiem těsně před důležitým termínem zkoušky. Co se týče energetických nápojů, toto téma bylo probíráno v souvislosti se studiem a únavou při něm, kdy bylo zjišťováno, jaký postoj k těmto nápojům respondenti mají, zda tyto nápoje hrají ve studiu respondentů nějakou roli, například jako nástroj k potlačení únavy. Výzkum se zabýval také tím, jaké konkrétní návyky mají respondenti spojeny právě s těmito produkty a studiem a podle jakých kritérií si energetický nápoj vybírají.

Konečně byl výzkum zaměřen také na problematiku zapojení sociálních a ekologických hledisek do kontextu energetických nápojů. Bylo zjišťováno, jaká očekávání respondenti od výrobců těchto nápojů mají v souvislosti se společenskou odpovědností a na jaké

konkrétní otázky a problémy by se měli zaměřit. Výzkum se blíže také zaměřil na to, zda fakt, že se firma těmito otázkami zabývá nějak ovlivní rozhodovací proces respondentů při nákupu.

## **7.2 Shrnutí poznatků z focus group pro kampaň energetických nápojů**

V rámci tohoto shrnutí jsou uvedeny klíčové názory a trendy, které byly skupinovými rozhovory sledovány. Došlo zde tedy k celkovému zhodnocení všech proběhlých rozhovorů a byly sledovány vzorce názorů napříč skupinami. Přímou řečí jsou také zmíněny zajímavé postřehy a poznámky respondentů, které nějakým způsobem v diskuzi vynikly. Získané poznatky jsou rozděleny do čtyř sekcí a popsány. Konkrétní seznam otázek pro tyto skupinové rozhovory je uveden mezi přílohami práce.

### **7.2.1 Spotřeba energetických nápojů**

Výzkum odhalil, že zhruba polovina respondentů energetické nápoje konzumuje víceméně pravidelně zhruba jednou týdně, někteří z těchto respondentů zmínili, že pijí energetické nápoje především protože jim chutnají. Druhá polovina by konzumaci energetických nápojů označila spíše jako tzv. „nouzovku“, kdy je jejich konzumace spojena s nedostupností jiného zdroje kofeinu, nebo s bojem proti únavě. Menší čtvrtina pak uvedla, že energetické nápoje pijí, protože jim káva nechutná. Téměř všechny skupiny si byly vědomy nebezpečí nadměrné konzumace těchto nápojů, často byl tento názor spojen s vysokým obsahem cukru v nápojích, což někteří respondenti řeší konzumací nápojů bez cukru.

Při nákupu si respondenti všímají především obal, cena, chuť a doporučení či zkušenost. Názory na důležitost značky se napříč skupinami lišily. Jeden respondent například uvedl: „Vybral bych si Red Bull, nebo Monster, protože vím, že podporují sportovce.“ Jiní však poukazovali na to, že značka pro ně není důležitá. Menší části skupin také označili za důležitý obsah cukru, nebo jeho úplnou absenci.

Jako hlavní motiv konzumace těchto nápojů byla ve všech skupinách uvedena únava, která je u respondentů velmi častá, dokonce i v průběhu dne. Zajímavý byl výrok: „Kafe u mne nefunguje tolik jako energetický nápoj.“ Na druhou stranu někteří respondenti zmiňovali, že preferují právě kávu. Dalšími motivy pak byla příprava na dlouhý studijní večer, náročnou fyzickou aktivitu, či během ranních vyučovacích hodin. Většina



respondentů zmínila, že energetické nápoje nepije téměř nikdy kvůli chuti. Také téměř nikdo nezmínil obavy z toho, že by kvůli konzumaci energetických nápojů nemohl usnout, respondenti si totiž nápoj dají dostatečně před tím, než jdou spát.

Další fakt, který byl během skupinových rozhovorů probírán, bylo téma negativního postoje okolí respondentů k energetickým nápojům. Názory na toto téma byly poměrně odlišné, větší polovina respondentů však uvedla, že energetické nápoje jsou možná příliš „démonizovány“ a po srovnání s kávou, či sladkými sycenými nápoji nejsou tak nezdravé, jak bývají označovány. Část respondentů vnímá tyto nápoje negativně kvůli obsahu cukru a většímu množství kofeinu, obávají se negativních dopadů na zdraví, zejména u dětí, a kritizují marketingové strategie některých značek zaměřené na tuto skupinu. Další respondenti vnímají energetické nápoje neutrálně a srovnávají je s kávou, zdůrazňují nutnost zodpovědné konzumace a vyváženého stravování, což lze dobře shrnout výrokem který padl: „Je to prostě energetická bomba, se kterou se to nesmí přehánět.“ Většina respondentů si uvědomuje negativní dopady nadměrné konzumace, ale ne všichni energetické nápoje odsuzují.

### **7.2.2 Problémy s prokrastinací, koncentrací a organizací času**

Téměř všichni respondenti se shodli na tom, že problémy s prokrastinací, koncentrací a organizací času mají a představují pro ně poměrně velký problém i přes jejich snahu s tím bojovat, příliš často se jim totiž stává, že povinnosti nechají tzv. „na poslední chvíli“ a jsou pak přetížení, což v nich vyvolává stres. Nejtěžší pro respondenty je věnovat se úkolům velkého rozsahu, část respondentů má také problém se soustředěním se během samotné výuky. Našlo se však několik respondentů, kteří uvedli, že si poměrně dobře zvládají čas organizovat a těmto problémům se jim daří předcházet. Jeden respondent zmínil větu: „Prostě to udělám a pak mám klid.“

Víceméně žádná ze skupin nevedla nějaké speciální techniky pro práci s časem, respondenti používají běžné nástroje jako je kalendář, časovač, dělení času do bloků, vyměření přesného času na splnění určitého úkolu, a snaží se, pokud je to možné plnit úkoly hned po jejich zadání. Také se v tomto ohledu snaží velká část respondentů omezit sociální sítě a podobné rušivé prvky a navodit si příjemnou atmosféru pomocí hudby a čistého prostředí. Také zde padl výrok: „Žádnou strategii nemám, a je to chyba.“

Zmíněn byl také názor, že dělání věcí na poslední chvíli umožňuje respondentům se na danou věc mnohem více soustředit, ačkoliv jsou poté vystaveni vysokému stresu a pocitům špatně využitého času, a proto se tomuto přístupu snaží spíše vyhnout.

Důsledkem časté prokrastinace pak jsou dlouhé večery strávené studiem obzvláště při zkouškovém období, nebo před maturitní zkouškou, kdy se prokrastinace pojí se stresem a únavou, právě v tyto momenty zhruba 3 čtvrtiny respondentů sáhnou po energetickém nápoji, aby jim dodal energii. Tato situace se jim děje poměrně často.

Pokud v blízké době není nějaký důležitý termín, na který je třeba se připravit, snaží se téměř všichni respondenti si udělat čas na své vlastní aktivity, kterými jsou například sledování filmů a seriálů, sport a gaming.

### **7.2.3 Konzumace internetového obsahu**

Častým obsahem, který byl zmiňován byly seriály a filmy sledované přes internetové platformy, obsah ve formě videí byl také zmiňován často, kdy často obsah konzumují při nějaké další aktivitě, jako je například jídlo, nebo mytí nádobí. Dále také krom některých, kteří sociální sítě záměrně omezují většina respondentů uvedla, že konzumují obsah na sociálních sítích, velká část respondentů však uvedla, že někdy obsahu na sociálních sítích konzumují příliš, mají z toho špatný pocit a chtěli by to nějak omezit. Více respondentů například označilo platformy s videi krátkého formátu jako je TikTok za tzv. „dírou na čas“. Téměř všichni si na internetu hledají informace potřebné pro studium, od materiálů pro učení až po tipy na učení a různé další informace.

Co se týče konkrétních témat obsahu konzumuje menší polovina respondentů různé novinky ze světa kultury, celebrity, internetový bizár a různé jiné zajímavosti ve formě populárně naučného obsahu. Větší polovina se pak zajímá spíše o politiku, dění ve světě a ekologii. Téměř všichni uvedli, že celkově sledují vtipný obsah, ať už jde o vtipná videa nebo memy „u kterých mohu vypnout a relaxovat“. Zhruba tři čtvrtiny respondentů uvedli, že sledují novinky ze světa počítačových her, jedna skupina také projevila větší zájem o umělou inteligenci a její využití.

Obecně respondenty upoutá obsah, který se týká tématu, které je pro ně zajímavé. Také je zaujme cokoliv, co nějakým způsobem vystupuje z řady, ať už uvedenými informacemi, humorem, či grafickým zpracováním, zkrátka jak jeden respondent uvedl:

„něco co jsem ještě neviděl“. Zhruba čtvrtina respondentů pak zmínila, že je zaujme obsah, který vypadá něčím přínosný, a ne jako ztráta času.

Téměř všichni respondenti se shodli na tom, že také čtou články a blogové příspěvky na internetu. Zhruba čtvrtina respondentů pak uvedla, že si články týkající se témat, která je zajímají nebo témat souvisejících s jejich studiem, aktivně vyhledávají a tráví poměrně dost času jejich čtením, například hodinu denně. Na druhou stranu byl v menší míře zmíněn i tento názor: „Prostě mě nebaví číst.“ Tato část respondentů pak články čte zhruba jednou do měsíce.

Zhruba tři čtvrtě respondentů uvedlo, že si často přečtou i článek na který je odkázáno v nějakém příspěvku na sociálních sítích, který je něčím zaujme. Zhruba čtvrtina uvedla, že takto články navštěvují velmi často. Záleží však na několika faktorech, které ovlivňují, zda stránku, na kterou příspěvek odkazuje navštíví, například musí být odkaz dobře viditelný, odkazovat na důvěryhodnou stránku a být dobře popsáný. Po příchodu na stránku je důležité, aby byl obsah skutečně relevantní, aby článek nebyl moc dlouhý a věnoval se striktně danému tématu, byl dobře zpracován, nebyl příliš obecný, ale zabýval se tématem do hloubky, a aby se stránka nesnažila donutit návštěvníka k přihlášení, či k jiné aktivitě která by mu komplikovala samotné čtení. To by návštěvníka velmi pravděpodobně odradilo a ze stránky by odešel: „Vyskočí na mě tisíc oken a jdu rovnou pryč.“ Stejný efekt by měla přemíra reklam.

Článek, který by respondenty zaujal a neodradil by měl vypadat zhruba takto, měl by být kratší, strukturovaný do odstavců a měl by obsahovat úvodní a další obrázky, také by měl obsahovat jen ty nejdůležitější informace. Další vlastnosti, které přijdou respondentům vhodné jsou tučně zvýrazněna důležitá slova, stručný popis obsahu článku, odkazy na další články nebo stránky popisující daný termín do hloubky a informace o tom, kolik času čtení článku zabere. Menší část respondentů také uvedla, že je pro ni důležité, aby byl text psaný jazykem, kterému rozumí a nesnažil se vypadat příliš odborně. Jeden respondent také uvedl, že Část skupiny uvedla, že: „pokud jsou informace podány lidsky, a je vidět, že autorem je člověk, který dané problematice rozumí, článek mě má větší šanci zaujmout.“

Pokud je obsah tvořen v souladu s pravidly zmíněnými výše a bude něčím originální a mít nějaký skutečný přínos, zaujal by zhruba tři čtvrtiny respondentů obsah týkající se

tipů na učení, zlepšení koncentrace a technik řízení času. Na druhou stranu bylo také zmíněno, že konzumace obsahu podobného tipů může samo o sobě být jedním ze způsobů prokrastinace. Zhruba polovina respondentů zmínila že podobný obsah vyhledává a konzumuje poměrně často. Menší část respondentů uvedla, že podobný obsah konzumuje pouze v případě, že za ním stojí někdo, kdo dané problematice skutečně rozumí a kdo má sám zkušenost se studiem a problémy s ním spojenými.

Dále padla otázka na to, jaký by měli respondenti názor na obsah na toto téma vytvořený firmou distribuující energetické nápoje. Názor nadpoloviční většiny shrnuje tento výrok: „Měl bych ke značce větší sympatie, protože by dávala najevo, že chápe danou problematiku energetických nápojů a snaží se něco dělat pro to, aby produkty firmy lidé konzumovali s rozvahou.“ Respondentům by se líbilo, že firmě nejde jen o to za každou cenu prodat co největší množství produktů, ale že jim také záleží na zdraví svých zákazníků. Zbytek respondentů ve své podstatě vyjádřil neutralitu, nikdy ne negativní postoj. Také padl názor, že by bylo dobré, kdyby byl pod obsahem podepsán nějaký odborník na danou problematiku a bylo řečeno také například, že „Marketingová kampaň cílená na studenty by měla mít nějakou myšlenku.“

Ohledně obsahového marketingu firem obecně jej skupiny vnímali spíše pozitivně, především ve srovnání s klasickou reklamou, která na respondenty působí většinou negativně a snaží se ji proto spíše ignorovat. U menší poloviny se však vyskytl názor, že respondenty obsah sice zaujme více a jelikož není tak otravný jako klasická reklama, ale nemají jej nijak propojen s produktem a nezdá se jim, že by je obsahový marketing ovlivňoval při nákupu, což je zřejmě následkem toho, jak je daná kampaň sestavena. Menší polovina respondentů na druhou stranu také zmínila, že mají negativní postoj k tomu, když je za tvorbou obsahu cítit nátlak na koupi produktu, spojení s produktem, by tedy v obsahu být znát mělo, ale nemělo by být příliš agresivní. Také zazněl jeden negativní názor: „Někdy mi to přijde trošku trapné a nemusí to dělat nutně všichni.“ Členové jedné skupiny také uvedli, že je škoda, že se mnoho firem snaží obsahem zaujmout většinu místo toho, aby se zaměřila na užší skupinu a zaměřila se při tvorbě obsahu hlouběji na svůj obor o do kterého mohou poskytnout unikátní vhled.

#### 7.2.4 Sociální a ekologická problematika

Respondenti vnímají problematiku sociálních a environmentálních otázek, zajímají se především o problémy ekologického rázu, jako je globální oteplování a problematiku plastů o kterých si snaží udržet povědomí, sociální problémy byly zmiňovány opravdu jen okrajově. Aktivně si však informace o zodpovědném chování firem nevyhledávají. Zhruba třetina respondentů k této problematice zaujímá neutrální postoj, který vystihuje tento výrok: „Nejsem žádný aktivista.“

Zhruba tři čtvrtiny respondentů od značky energetických nápojů očekávají zodpovědnou aktivitu především v rámci obalů, tuto aktivitu by měly značky také komunikovat v rámci svého marketingu, jelikož je jinak obtížné si tyto informace jednotlivě zjišťovat. Skleněné obaly byly sice vnímány jako ekologičtější kvůli snadné recyklaci, na druhou stranu však byly brány jako nepraktické například pro přenášení lahví v batohu. Jedna skupina se také shodla na tom, že by tyto značky měli zvážit vratnost obalů a pokud to není možné zapojit se do procesu boje s obalovými odpady jinou cestou, například se zasadit o větší počet sběrných míst. Jeden respondent také zmínil, že ocení, když je obal z jednoho druhu materiálu neboli jak řekl: „Abych věděl, kam to pak hodit“.

Zhruba třetina respondentů pak zmínila problematiku konzumace energetických nápojů dětmi a mladistvými, což je podle nich problém, kterému by firmy měly věnovat pozornost a snažit se necílit své marketingové aktivity na tuto skupinu. Zhruba třetina respondentů také uvedla, že by ocenila, kdyby výrobci a distributoři energetických nápojů brali v potaz možné následky nadměrné konzumace energetických nápojů, jako je například obezita, nebo nespavost, a určitou osvětou se snažit těmto problémům předcházet, například různými doporučeními, či návody jak a kdy je dobré energetické nápoje konzumovat a kdy se jim naopak vyvarovat.

Při nákupním procesu je tedy vliv těchto faktorů na respondenty spíše menší, kdy větší roli hraje především cena, informace si opět aktivně nezjišťují a musí je znát předem, například prostřednictvím doporučení, aby to jejich rozhodnutí mohlo ovlivnit, roli však hraje vždy to, jaký je mezi produkty cenový rozdíl. Jeden respondent uvedl, že když se firmy ohánějí ekologií a ve finále toho tolik pro životní prostředí nedělají, tak mu to přijde trapné, obzvlášť mu vadí, pokud je vidět, že firmě jde jen o reklamu a reálně je problém nezajímá.

## **7.3 Shrnutí získaných dat**

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že energetické nápoje konzumuje zhruba polovina respondentů víceméně pravidelně, druhá polovina spíše v nouzových situacích. Hlavním motivem konzumace je únava, ať už během večerního studia, nebo při samotné výuce. Respondenti si uvědomují negativní dopady nadměrné konzumace, ale zdaleka ne všichni energetické nápoje odsuzují.

Respondenti se potýkají s problémy s prokrastinací, koncentrací a organizací času. Neexistují žádné speciální techniky, které by používali. Prokrastinace vede k dlouhým večerům stráveným studiem, v těchto situacích respondenti často sáhnou po energetickém nápoji, což lze považovat za příležitost pro značku BOMBA energy. Značka by tedy měla zvážit se na tento segment zákazníků zaměřit a oslovit je marketingovou kampaní.

Respondenti konzumují různé typy internetového obsahu, od seriálů a filmů až po novinky a vzdělávací obsah. Zajímají je témata, která jsou pro ně relevantní, a také cokoliv, co nějakým způsobem vystupuje z řady. Většina respondentů se shodla na tom, že by je zaujal obsah týkající se tipů na učení, zlepšení koncentrace a technik řízení času, pokud by byl originální a měl skutečný přínos. Respondenti vnímají obsahový marketing firem spíše pozitivně, ale ne vždy ho vnímají jako relevantní k produktu. Negativní postoj je k nátlaku na koupi produktu v obsahu. Z výzkumu však vyplynulo, že respondenty by spíše zaujala obsahová kampaň než klasická reklama, která je spíše odrazuje, přijde jim otravná a z velké části se jí snaží ignorovat, obsahová kampaň proto bude pravděpodobně vhodným nástrojem pro komunikaci s touto cílovou skupinou.

Respondenti se také zajímají především o problémy ekologického rázu, jako je globální oteplování a problematika plastů. Očekávají od firem zodpovědnou aktivitu v oblasti obalů a tuto aktivitu by značky měly komunikovat, aktivně si však informace o sociální odpovědnosti firem nevyhledávají. Ocenili by také, kdyby firmy distribuující energetické nápoje zohledňovaly dopady nadměrné konzumace energetických nápojů a snažily se těmto problémům předcházet. Toto je proto třeba v rámci kampaně také zohlednit.

### **7.3.1 Konkrétní doporučení pro přizpůsobení kampaně**

Na základě shrnutí poznatků ze skupinových rozhovorů se doporučuje:

- Provést další průzkum trhu s cílem více specifikovat preference a potřeby cílové skupiny.
- Vytvořit komplexní obsahovou marketingovou strategii, která se zaměřuje na témata relevantní pro tuto cílovou skupinu a má pro ni skutečný přínos v podobě užitečných informací.
- Z tematických okruhů zaujala nejvíce témata 1, 3, 4, 6, 8, 9 a 10. Bylo by proto dobré těmto tématům při tvorbě obsahu věnovat větší pozornost a případně je více rozvinout.
- Obecně kampaň zaměřit především na témata relevantní pro studenty (studium, prokrastinace, koncentrace, organizace času), a neměl by obsahovat zbytečné informace navíc.
- Využívat humor a kreativní přístup, který osloví mladé publikum a odliší se od konkurence. Snažit se tvořit originální a užitečný obsah a budovat si tak vztah s cílovou skupinou, také využíváním příběhů a zkušeností samotných členů cílové skupiny.
- Jasně komunikovat hodnoty značky a zdůrazňovat zodpovědný přístup k ekologickým a sociálním otázkám, včetně dopadů nadměrné konzumace energetických nápojů. Velmi důležité je ovšem aby značka skutečně dané problémy řešila.
- Vyhnout se nátlaku na koupi produktu v obsahu kampaně, na druhou stranu se však snažit, aby obsah byl v myslích zákazníků spojen s produktem, najít v tomto ohledu určitou rovnováhu.
- Volit vhodné kanály pro šíření kampaně (sociální sítě, videa, studentské platformy, články).

### **7.3.2 Další poznatky**

Většině skupin se našel někdo, kdo považoval skleněný obal energetického nápoje BOMBA energy za nepraktický, mnoho respondentů uvedlo, že by si tento nápoj ve skle nekoupili čistě z toho důvodu, že by se mohl rozbít. Značka by tento názor měla brát v potaz a počítat s tímto postojem vzhledem k materiálu obalu, případně se zákazníky komunikovat fakt, že jsou tyto obavy zbytečné, pokud tedy skutečně jsou.

Další témata, kterým by se obsah mohl věnovat jsou tzv. „strukturované výtahy“, reálné zkušenosti ze studentského života na vysoké škole, efektivní mezilidská komunikace, příprava prezentací a písemných prací, umělá inteligence a nástroje fungující na bázi umělé inteligence a také problematika konzumování energetických nápojů v přiměřené míře a možné následky jejich nadměrné konzumace.

Všechny skupiny se jednohlasně shodli na tom, že tvar a název produktů značky BOMBA energy v nich nevyvolává jakýkoliv pocit souvislosti s tragickou událostí, jež se stala v prosinci roku 2023 na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Většina respondentů také uvedla, že pokud by tato otázka nebyla vyslovena, nikdy by je nenapadlo si se značkou událost spojit. Tvar lahve a název produktu podle respondentů předává sdělení, které značka měla v úmyslu předat, symbolika bomby má očividně symbolizovat rychlé dodání velkého množství energie.



## 8 Doporučení

Firma by měla zvážit realizaci navržené kampaně, a to nejen proto, aby se do určité míry vyhla riziku, které jí hrozí v kontextu možné věkové restrikce nákupu energetických nápojů, ale také proto aby ukázala etický přístup, a to že jí záleží na zdraví svých zákazníků, obzvláště těch nezletilých. Mimo to, výzkum prokázal, že segment studentů připravujících se na maturitu a studentů vysokých škol by pro firmu mohl být slibnou příležitostí. Nebylo by však od věci investovat do podrobnějšího výzkumu zaměřeného na cílovou skupinu kampaně pro získání většího množství dat, se kterými by se dalo dále pracovat na zefektivnění kampaně a při tvorbě obsahu.

Co se týče obsahového marketingu obecně firma by se měla zaměřit na organizovaný přístup k této komunikaci na internetu, momentálně totiž firemní obsahová strategie postrádá strukturu. V ideálním případě by si firma sestavila plán publikování obsahu a ten by dodržovala, nejlépe by bylo, kdyby firma zvýšila frekvenci zveřejňování obsahu. Důležité je v kontextu obsahového marketingu, jak bylo uvedeno v kapitole „3.4 Obsahová strategie“, myslet dlouhodobě a být konzistentní, což je to, co momentálně v BOMBA energy poněkud chybí. Další činnost, které by se měla firma v tomto ohledu věnovat je ledování a měření výsledků kampaně a následná analýza dat, která je nezbytná k další optimalizaci obsahové strategie.

Při výzkumu také vyšlo najevo, že si cílová skupina kampaně všímá problému konzumace energetických nápojů dětmi a mladistvými. Nejen z tohoto důvodu by firma měla zvážit nějaké vyjádření svého postoje k dané problematice, které by ukázalo, že firmě na problému záleží a snaží se ho nějakým způsobem řešit, například formou určité osvěty na sociálních sítích. Například by firma mohla publikovat nějaký článek obsahující informace o tom kdy a jak energetické nápoje pít a jak si v jejich konzumaci udržet určitý balanc.

Předmětem posledního hlavního doporučení je materiál obalů produktů značky BOMBA energy. Z výzkumu totiž vyplynulo, že poměrně velká část respondentů by si specificky kvůli tomu, že obal produktu je vyroben ze skla, produkt nekoupila, a to čistě pro to, že to považují za nepraktické a obávají se toho, že by se lahev mohla lehce rozbít. Bylo by na místě se tímto problémem zabývat, tato vlastnost produktu by totiž mohla odrazovat poměrně velkou skupinu potenciálních zákazníků.

## Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala problematice obsahového marketingu. Na jejím začátku byl uveden teoretický základ problematiky, po kterém práce přešla do praktické části, kde byla nejprve představena firma BOMBA energy a popsán aktuální stav jejího obsahového marketingu. Informace o aktuální situaci ve firmě byly poté více upřesněny rozhovorem s obchodním zástupcem firmy Jakubem Sudkem.

Poté byla popsána aktuální situace (v dubnu 2024) na českém trhu s energetickými nápoji, kdy je momentálně uvažováno o zavedení restrikcí prodeje energetických nápojů dětem a mladistvým. Pokud by k této situaci došlo, byl by to vzhledem k tomu, že značnou část zákazníků firem distribuujících energetické nápoje bohužel tvoří tato skupina, pro tyto firmy určitý problém.

Z těchto důvodů byla v rámci této práce navržena kampaň, která na toto riziko a na problém, kterým konzumace energetických nápojů dětmi a mladistvými je, reaguje tím, že pomocí obsahu cílí na segment studentů posledních ročníků středních škol a studentů vysokých škol, kteří jsou již plnoletí, a tudíž by případnou restrikcí tato skupina ovlivněna nebyla. Po analýze problémů a potřeb této cílové skupiny byl vytvořen návrh obsahové kampaně, která prostřednictvím příspěvků na blogu značky a příspěvků na Instagramu a TikToku bude poskytovat kvalitní obsah, který bude pro cílovou skupinu přínosný a bude tak podporovat budování důvěry členů sílové skupiny ve značku.

Následoval kvalitativní výzkum prostřednictvím sérií skupinových rozhovor, který měl ověřit jaký má cílová skupina vztah k energetickým nápojům, zda byly problémy této cílové skupiny a možnosti jejich řešení správně stanoveny, zda budou zvolené komunikační kanály efektivní v oslovení cílové skupiny a jaké faktory z oblasti společenské odpovědnosti firem ovlivňují nákupní rozhodování této cílové skupiny. Výsledek výzkumu ukázal, že ačkoliv názory na dané otázky se poměrně dost lišili, je oslovení této skupiny pro firmu významnou příležitostí. Bylo by však vhodné zpracovat další detailnější výzkum pro větší specifikaci konkrétních preferencí a vzorců chování cílové skupiny. Hlavní doporučení pro management, které bylo formulováno bylo vytvoření dlouhodobé organizované marketingové strategie, v rámci níž by byla cílem především více plánovaná a frekventovanější tvorba internetového obsahu.

## Seznam použitých zdrojů

- Adsmurai (n.d.). *Best practices for audience targeting in TikTok Ads*. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://www.adsmurai.com/en/articles/audience-targeting-tiktok-ads>
- Angel Rosario, R., Roshini R., & Vidhya Pillai. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(4), 140–145. <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76>
- aSilva, J. (2023). *5 Disadvantages of Content Marketing*. Managing Editor. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://managingeditor.com/5-disadvantages-of-content-marketing/>
- ATOZ Retail (2022). *Většina tržeb v nealkoholických nápojích putuje za značkovými energetáky*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.cerpacka.cz/2022/06/21/vetsina-trzeb-v-nealkoholickych-napojich-putuje-za-znackovymi-energetaky/>
- Aust, O. (2015). *Jak Red Bull dělá marketing: obsah si tvoří i šíří*. Médiář. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.mediar.cz/jak-red-bull-dela-marketing-obsah-si-tvori-i-siri/>
- Baloušek, V. (2011). *Žijte a myslte kreativně*. Computer Press.
- Bechyně, P. (2022). *Persony: Proč jsou důležité a jak popsat ty vaše*. Petr Bechyně. Dostupné 21. 1. 2024 z <https://www.petrbechyne.cz/blog/persony-proc-jsou-dulezite-a-jak-popsat-ty-vase>
- Big Shock! (n.d.f). *Domovská stránka*. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.bigshock.cz/>
- Big Shock! [@bigshockcz]. (n.d.a). *Příspěvky* [Instagramový profil]. Instagram. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.instagram.com/bigshockcz/>
- Big Shock! [@bigshockcz]. (n.d.c). *Videa* [TikTokový profil]. TikTok. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.tiktok.com/@bigshockcz/>
- Big Shock! [@bigshockcz]. (n.d.e). *Příspěvky* [X profil]. X. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://twitter.com/bigshockcz/>
- Big Shock!. (n.d.b). *Příspěvky* [Facebooková stránka]. Facebook. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.facebook.com/bigshock.cz/>

Big Shock!. (n.d.d). *Domovská stránka* [YouTube kanál]. YouTube. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.youtube.com/user/bigshocktv>

BOMBA energy (n.d.a). *Bombashop*. Dostupné 10. 3. 2024 z <https://bombashop.cz/>

BOMBA energy (n.d.b). *CREW*. Dostupné 10. 3. 2024 z <https://bombashop.cz/crew/>

BOMBA energy (n.d.c). *BOMBA energy*. Dostupné 10. 3. 2024 z <http://www.bomba-energy.cz/>

BOMBA energy (n.d.d). *O BOMBĚ*. Dostupné 10. 3. 2024 z <http://www.bomba-energy.cz/>

BOMBA energy [@bomba\_cz]. (n.d.e). *Příspěvky* [Instagramový profil]. Instagram. Dostupné 15. 3. 2024 z [https://www.instagram.com/bomba\\_cz/](https://www.instagram.com/bomba_cz/)

BOMBA energy [@bombaenergycz]. (n.d.g). *Videa* [TikTokový profil]. TikTok. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.tiktok.com/@bombaenergycz>

BOMBA energy. (n.d.f). *Příspěvky* [Facebooková stránka]. Facebook. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.facebook.com/energydrinkbomba>

BOMBA energy. (n.d.h). *Domovská stránka* [YouTube kanál]. YouTube. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.youtube.com/@bombaenergycz>

Brodo, R. (2015). *How Digital Marketing is Redefining Customer Segmentation*. Advantexe. Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.advantexe.com/blog/how-digital-marketing-is-redefining-customer-segmentation>

Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing. Dostupné 12. 1. 2024 z <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1605568/>

Buřínková, B. (2022). *Privýdělek je pro studenty samozřejmostí, pracují hlavně za barem či jako prodavači*. Novinky.cz. Dostupné 15. 4. 2024 z <https://www.novinky.cz/clanek/finance-privydelek-je-pro-studenty-samozrejmosti-pracuji-hlavne-za-barem-ci-jako-prodavaci-40409258>

Caffeine Informer (n.d.a). *Caffeine Content of Drinks*. Dostupné 12. 4. 2024 z <https://www.caffeineinformer.com/the-caffeine-database>

Caffeine Informer (n.d.b). *Sugar Amounts in Soda, Energy Drinks, Coffee, and Tea Beverages*. Dostupné 12. 4. 2024 z <https://www.caffeineinformer.com/sugar-in-drinks>

Camarena, A. (2023). *Content Planning: How to Create a Content Plan, Step by Step*. Semrush. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://www.semrush.com/blog/content-planning/>

Carter, E. (2023). *How Much Do TikTok Ads Cost?*. WebFX. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://www.webfx.com/blog/social-media/tiktok-pricing/>

Clapperton, N. (2024). *How Long Does it Take to Write a Blog Post?*. She Knows SEO. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://sheknowsseo.co/how-long-does-it-take-to-write-a-blog-post/>

Content Marketing Institute (n.d.). *What Is Content Marketing?*. Content Marketing Institute. Dostupné 19. 1. 2024 z <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Contentsquare (2020). *What a High Bounce Rate Says about Your Digital Customer Experience*. Dostupné 5. 3. 2024 z <https://contentsquare.com/blog/what-bounce-rate-says-about-your-customer-experience/>

Copyblogger (n.d.) *The Complete Content Marketing Guide For 2023*. Dostupné 19. 2. 2024 z <https://copyblogger.com/content-marketing/>

Countik (n.d.). *bombaenergycz*. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://countik.com/tiktok-analytics/user/@bombaenergycz>

Černovský, T. (2021b). *OBSAHOVÝ MARKETING: PROČ SE NA NĚJ ZAMĚŘIT A JEHO TRENDY V ROCE 2023*. Tomáš Černovský. Dostupné 19. 2. 2024 z <https://www.cernovsky.cz/marketing/obsahovy-marketing/>

Černovský, T. (2022a). *SEE THINK DO CARE (STDC): PRODEJNÍ CYKLUS V MARKETINGU*. Tomáš Černovský. Dostupné 21. 1. 2024 z <https://www.cernovsky.cz/marketing/stdc-see-think-do-care/>

ČeskéNápoje.cz (2023). *Obliba energetických nápojů v Česku roste*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.ceskenapoj.cz/energy/obliba-energeticky-napoj-v-cesku-roste.html>

- Český statistický úřad (2020). *Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %*. Dostupné 6. 1. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-meziročne-zvysil-z-39-na-54->
- Čížinská, R. (2018). *Základy finančního řízení podniku*. Grada Publishing. Dostupné 28. 2. 2024 z <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-financniho-rizeni-podniku-4630/>
- Dolejší, M. (2024). *Poslanci uvažují o zákazu prodeje energetických nápojů dětem. Výrobci se brání, chtějí osvětu*. Česká televize. Dostupné 12. 4. 2024 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/poslanci-uvazuji-o-zakazu-prodeje-energeticky-napoju-detem-vyrobci-se-brani-chteji-osvetu-345045>
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- ESET (2021). *Studenti a jejich chování na internetu: Nezbytnou studijní výbavou jsou chytré telefony, zdroj rizik sociální sítě*. Dostupné 7. 4. 2024 z <https://www.eset.com/cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/studenti-a-jejich-chovani-na-internetu-nezbytnou-studijni-vybavou-jsou-chytre-telefony-zdrojem-riz/>
- Fáborský, J., Prokop, M., Ungr, P., Dvořák, Z., Koukalová, V., Brodilová, P., Zdarsa, J., Štípek, R., Linc, Z., Appletauerová, L., Jašek, P., Muñoz, G., Bettag, M., Snížek, M., Carter, B., Zbiejczuk, A., Podzimek, J., Náplavová, M., Petel, N., Penkala, J., Sláma, O., Nottingham, P., Systém, P., Fishkin, E., Pearce, E., & Carter, B. (2014). *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Computer Press.
- Feeley, M. (n.d.). *Gen Z don't want to watch your ads*. New Digital Age. Dostupné 21. 4. 2024 z <https://newdigitalage.co/advertising/gen-z-dont-want-to-watch-your-ads/>
- FÉR potravina (2020). *Energetický nápoj Bomba*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://www.ferpotravina.cz/energy-drink/energeticky-napoj-bomba-bomba-energy-s-r-o>
- Forsey, C. (2022). *The Evolution of Content Marketing: How It's Changed and Where It's Going in the Next Decade*. HubSpot. Dostupné 8. 4. 2024 z <https://blog.hubspot.com/marketing/future-content-marketing>

- Gáliková, Z. (2022). *Energy drinky: Kdy pomáhají, kdy škodí a kolik jich maximálně můžete vypít?*. Vilgain. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://aktin.cz/energy-drinky-kdy-pomahaji-kdy-skodi-a-kolik-jich-maximalne-muzete-vypit>
- Gates, B. (1996). *Content is King*. Microsoft Corporation. Dostupné 13. 1. 2024 z <https://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>
- Ginter, J. (2022). *Brigádníci vydělávají až 200 korun na hodinu*. Novinky.cz. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-brigadnici-vydelavaji-az-200-na-hodinu-40401561>
- GottaBe! (2023). *6 Top Marketing Strategies To Attract Students Throughout The Year*. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://gottabemarketing.co.uk/insights/6-top-marketing-strategies-to-attract-students-throughout-the-year/>
- Handley, A., & Chapman C. C. (2012). *Jak vytvořit blogy, podcasty, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: Pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Nakladatelství ANAG.
- Heureka Group (n.d.). *Bomba Classic Energy 0,25l*. Dostupné 17. 3. 2024 z [https://energeticke-napoje.heureka.cz/bomba-classic-energy-0\\_25l/#prehled/](https://energeticke-napoje.heureka.cz/bomba-classic-energy-0_25l/#prehled/)
- Hootsuite (2024). *Boost an Instagram post*. Dostupné 21. 4. 2024 z <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/5009780472603-Boost-an-Instagram-post#before-you-begin-0-0>
- Hornáková, M. (2011). *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Computer Press.
- Huneycutt, S. (2022). *How to Target and Market to College Students*. Heymarket. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://www.heymarket.com/blog/marketing-to-college-students/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. Dostupné 11. 1. 2024 z <https://books.google.cz/books?id=1yGDwAAQBAJ&lpg=PT17&ots=XjPp2Vko02&dq=history%20of%20digital%20marketing&lr&hl=cs&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

- Chaffey, D. (2020). *10 techniques to develop creativity in your content marketing*. Dave Chaffey. Dostupné 12. 1. 2024 z <https://www.davechaffey.com/content-marketing-strategy/techniques-to-develop-creativity-in-content-marketing/>
- Chernov, J. (2012). *3 Lessons Content Marketers Can Learn from Product Marketing*. Content Marketing Institute. Dostupné 24. 2. 2024 z <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-lessons-from-product-marketing/>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press.
- Justice (2024). *Úplný výpis z obchodního rejstříku: BOMBA energy s.r.o.* Dostupné 10. 3. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=929318&typ=UPLNY>
- Jutkowitz, A. (2014). *The Content Marketing Revolution*. Harvard Business Review. Dostupné 19. 1. 2024 z <https://namt.org/app/uploads/The-Content-Marketing-Revolution.pdf>
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. Dostupné 12. 1. 2024 z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-1605749/>
- Keefe, C. (2021). *8 Ways to Use Instagram Carousel Posts in Your Marketing*. Social Media Examiner. Dostupné 21. 4. 2024 z <https://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-use-instagram-carousel-posts-in-your-marketing/>
- Kern, I. (2009). *Online trendy pro následující dva roky*. Marketing Journal. Dostupné 6. 1. 2024 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/internetovy-marketing/online-trendy-pro-nasledujici-dva-roky\\_s324x5887.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/internetovy-marketing/online-trendy-pro-nasledujici-dva-roky_s324x5887.html)
- Kolowich, L. (2016). *20 Types of Lead Generation Content to Put Behind Your Landing Pages*. HubSpot. Dostupné 20. 1. 2024 z <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-gen-content-ideas>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.
- Koubová, K. & Svobodová, V. (2023). *Poslanci chtějí omezit prodej energetických nápojů dětem. Výrobci připravují osvětovou kampaň, zafunguje prý lépe než regulace*.



Český rozhlas. Dostupné 12. 4. 2024 z <https://plus.rozhlas.cz/poslanci-chteji-omezit-prodej-energetickych-napoju-detem-vyrobci-pripravuji-9112597>

Kroniková, Š. (2022). *Studenti a volný čas [výsledky průzkumu]*. Vyplňto.cz. Dostupné 15. 4. 2024 z <https://studenti-a-volny-cas.vyplnto.cz/>

Křížek, Z. & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text*. Grada Publishing.

Kubów, A. (2021). How to define the target audience when communicating on the internet?. Elephate. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://www.elephate.com/blog/how-to-define-the-target-audience-when-communicating-on-the-internet/>

Lesensky.cz (n.d.). *On-page & off-page SEO*. Dostupné 21. 1. 2024 z <https://www.lesensky.cz/on-page-off-page-seo#>

Mana, M., & Kašparová, V. (2023). *Vysokoškoláků přibývá*. Statistika&My. Dostupné 15. 4. 2024 z <https://www.statistikaamy.cz/2023/09/01/vysokoskolaku-pribyva/>

McGill, J. (2017). *How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide*. HubSpot. Dostupné 20. 1. 2024 z <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

McKinnon, K. (2021). *The 3 Fundamentals to Creative Copywriting*. Small Revolution. Dostupné 5. 3. 2024 z <https://www.smallrevolution.com/creative-copywriting/>

McLachlan, S. (2024). *2024 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral*. Hootsuite. Dostupné 21. 4. 2024 z <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Mihalíková, E. (2007). *Internet jako nástroj marketingové komunikace*. Ekonom. Dostupné 11. 1. z <https://ekonom.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

Mioweb (n.d.). *Co je návštěvnost webu*. Dostupné 13. 12. 2023 z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/navstevnost-webu/>

Moogan, P. (2014). *The Beginner's Guide To Link Building*. Moz. Dostupné 7. 3. 2024 z [https://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/beginners\\_guide\\_to\\_link\\_building.pdf](https://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/beginners_guide_to_link_building.pdf)

myTimi (2021). *8 rozdílů mezi online a offline marketingem*. Dostupné 30. 3. 2024 z <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>

Nielsen Admosphere (2022). *AD INTEL NEWS: REKLAMA V SEGMENTU ENERGY DRINKŮ*. Dostupné 17. 3. 2024 z <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ad-intel-news-reklama-v-segmentu-energy-drinku>

O webu (n.d.). *Obsah je král*. Dostupné 8. 4. 2024 z <https://www.owebu.cz/seo/obsah-je-kral>

Ocean, D. (2021). *Danny Ocean*. Unsplash. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://unsplash.com/photos/man-in-blue-dress-shirt-and-black-denim-vest-tSvpmjqOORQ>

Pačinek, I. (n.d.). *Konverzní poměr*. Ivo Pačinek. <https://www.pacinek.cz/konverzni-pomer/>

Parsons, J. (2023). *Marketing Costs: What Should You Spend on Blog Posts?*. Content Powered. Dostupné 22. 4. 2024 z [https://www.contentpowered.com/blog/blog-posts-spend-costs/#how\\_much\\_should\\_you\\_spend](https://www.contentpowered.com/blog/blog-posts-spend-costs/#how_much_should_you_spend)

Petrtyl, J. (2017a). *Analýza klíčových slov: Využijte, co lidé hledají na internetu!*. Marketing Mind. Dostupné 13. 1. 2024 z <https://www.marketingmind.cz/analyza-klicovych-slov/>

Petrtyl, J. (2017b). *SEO? Nezapomínejte na kvalitní obsah, pohodlí a dobrou použitelnost webu*. Marketing Mind. Dostupné 12. 1. 2024 z <https://www.marketingmind.cz/zajistete-navstevnikum-pohodli-aneb-proc-seo-souvisi-s-ux/>

Pohůdka, P. (2023). *Chatbot ChatGPT umí i česky: Jak funguje, kde ho vyzkoušet a k čemu se dá použít*. e15. Dostupné 9. 4. 2024 z <https://www.e15.cz/chatgpt-cz-co-to-je-chatbot-jak-funguje-cesky>

Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Grada Publishing. Dostupné 12. 1. 2024 z <https://books.google.cz/books?id=d9XFSTWuK1cC&lpg=PA11&ots=gFIqtjvAUg&dq=seo&lr&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q=seo&f=false>

Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem*. Computer Press.

- Proulx, M. (2022). *Meta's Short-Form Video Strategy Isn't Reeling In Market Share*. Forrester. Dostupné 21. 4. 2024 z <https://www.forrester.com/blogs/metas-short-form-video-strategy-isnt-reeling-in-market-share/>
- Průvodce podnikáním (2022). 25. díl: *Jak vybrat sociální sítě pro marketing vaší firmy*. Dostupné 21. 4. 2024 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybrat-socialni-site-pro-marketing/>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd). Grada Publishing. Dostupné 12. 1 2024 z <https://books.google.cz/books?id=EqpDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Pulizzi, J. (2016). *The History of Content Marketing [Updated Infographic]*. Content Marketing Institute. Dostupné 18. 1. 2024 z <https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/>
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press. Dostupné 11. 1. 2024 z <https://books.google.cz/books?id=wFjTDwAAQBAJ&lpg=PT3&ots=qRTrx200IV&dq=history%20of%20digital%20marketing&lr&hl=cs&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Read, A. (2023). *Why You Should Use Instagram Carousels + 10 Ideas to Get You Started*. Buffer. Dostupné 21. 4. 2024 z <https://buffer.com/library/instagram-carousel/>
- Red Bull (n.d.). *Objevuj svět Red Bullu*. Dostupné 19. 3. 2024 z <https://www.redbull.com/cz-cs/>
- Red Bull [@redbullcz]. (n.d.a). *Videa* [TikTokový profil]. TikTok. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.tiktok.com/@redbullcz>
- Red Bull [@redbullcz]. (n.d.b). *Příspěvky* [Instagramový profil]. Instagram. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.instagram.com/redbullcz/>
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-world Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.
- Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M. (2020). *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. Computer Press.

Sasková, V. (2022). *Marketing a generace Z: proč si zaslouží vaši pozornost?*. Marketup. Dostupné 26. 3. 2024 z <https://www.marketup.cz/cs/blog/marketing-generace-z-proc-je-gen-z-dulezita>

Semtex (n.d.a). *Domovská stránka*. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.semtex-energy.cz/original>

Semtex [@semtex\_energy]. (n.d.b). *Příspěvky* [Instagramový profil]. Instagram. Dostupné 15. 3. 2024 z [https://www.instagram.com/semtex\\_energy/](https://www.instagram.com/semtex_energy/)

Semtex [@semtexenergy]. (n.d.d). *Videa* [TikTokový profil]. TikTok. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.tiktok.com/@semtexenergy>

Semtex. (n.d.c). *Příspěvky* [Facebooková stránka]. Facebook. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.facebook.com/SEMTEXENERGY>

Semtex. (n.d.e). *Domovská stránka* [YouTube kanál]. YouTube. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.youtube.com/@SemtexEnergy>

Seoprakticky.cz (n.d.). *Základní ON-PAGE faktory*. Dostupné 21. 1. 2024 z <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-faktory/>

Smutný, L. (2009). *Oboustranná komunikace v digitálním věku*. Marketing Journal. Dostupné 12. 1. 2024 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku\\_s402x5363.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku_s402x5363.html)

Sobal, A. (2017) *12 Different Types of Advanced Marketing Content [Infographic]*. Weidert Group. Dostupné 20. 1. 2024 z [https://www.weidert.com/whole\\_brain\\_marketing\\_blog/different-types-of-advanced-marketing-content-infographic](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/different-types-of-advanced-marketing-content-infographic)

Státní zdravotní ústav (n.d.). *Riziková konzumace energetických nápojů u mladých lidí*. Národní zdravotní informační portál. Dostupné 9. 4. 2024 z <https://www.nzip.cz/clanek/1736-rizikova-konzumace-energetickyh-napoju-u-mladyh-lidi>

Stoddart, T. (2023). *9 Content Marketing Metrics To Measure Your Strategy's ROI*. Copyblogger. Dostupné 28. 2. 2024 z <https://copyblogger.com/content-marketing-metrics/>

- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. VŠPP Praha. Dostupné 11. 1. 2024 z [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)
- Sylaj, V. (n.d.). *What Is Unique Content & Why Is It Important?*. Tactica. Dostupné 25. 2. 2024 z <https://seotactica.com/content-marketing/unique-content/>
- Šenkapoun, P. (2019). *Webcopywriting pro samouky: Průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Zoner Press.
- Šípková, V. (2023). *AI v marketingu a jeho výhody*. Marketing Journal. Dostupné 11. 1. 2024 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ai-v-marketingu-a-jeho-vyhody\\_s288x17125.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ai-v-marketingu-a-jeho-vyhody_s288x17125.html)
- Široká, P. (2023). *Co je to content marketing a jak ho využít pro váš business?*. Digiamo. Dostupné 22. 4. 2024 z <https://www.digiamo.cz/blog/content-marketing/>
- Šopfová, K. (2023). *Na 70 tisíc dětí rizikově pije energy drinky*. Novinky.cz. Dostupné 12. 4. 2024 z <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-na-70-tisic-deti-rizikove-pije-energy-drinky-40453531>
- Štráfelda, J. (n.d.a). *See-Think-Do-Care framework*. Štráfelda.cz. Dostupné 13. 1. 2024 z <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>
- Štráfelda, J. (n.d.b). *Obsahová strategie*. Štráfelda.cz. Dostupné 6. 2. 2024 z <https://www.strafelda.cz/obsahova-strategie>
- Taylor, S. (2023). *Writing for Gen-Z: the Ultimate Guide*. QuillBot. Dostupné 21. 4. 2024 z <https://quillbot.com/blog/writing-for-gen-z-the-ultimate-guide/>
- Tiger (n.d.d). *Domovská stránka*. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.tigerenergydrink.cz/>
- Tiger [@tigerenergydrinkczsk]. (n.d.c). *Příspěvky* [Instagramový profil]. Instagram. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.instagram.com/tigerenergydrinkczsk>
- Tiger. (n.d.a). *Příspěvky* [Facebooková stránka]. Facebook. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.facebook.com/TigerEnergyDrinkCzSk/>
- Tiger. (n.d.b). *Domovská stránka* [YouTube kanál]. YouTube. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.youtube.com/user/EnergyDrinkTiger>

- Truelist (2024). *Generation Z Statistics – 2024*. Dostupné 26. 3. 2024 z <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/>
- Tuna, J. (2023). *Zákaz prodeje energetických nápojů dětem a mladistvým*. E-petice. Dostupné 12. 4. 2024 z <https://e-petice.cz/petitions/zakaz-prodeje-energetickych-napoju-detem-a-mladistvym.html>
- Univerzita Karlova (2024). *Vyjádření Univerzity Karlovy ke střelbě na Filozofické fakultě UK*. Dostupné 3. 4. 2024 z <https://cuni.cz/UK-13264.html>
- Untermüller, V. (2019). *Manuál copywritingu*. Grada Publishing. Dostupné 13. 1. 2024 z <https://www.bookport.cz/e-kniha/manual-copywritingu-1608443/>
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa Nakladatelství.
- Vidmuchová, H. (2011). *On-page faktory (SEO)*. Optimal Marketing. Dostupné 21. 1. 2024 z <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.  
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Web.dev (n.d.). *Why does speed matter?*. Web.dev. Dostupné 21. 1. 2024 z <https://web.dev/learn/performance/why-speed-matters>
- WebFX. (n.d.). *What Is “Good, Unique Content”?*. Dostupné 25. 2. 2024 z <https://www.webfx.com/content-marketing/learn/what-is-unique-content/>
- Weichetová, L. (2021). *Studenti v kyberprostoru*. Statistika&My. Dostupné 6. 4. 2024 z [https://www.statistikaamy.cz/2021/08/12/studenti\\_kyberprostor](https://www.statistikaamy.cz/2021/08/12/studenti_kyberprostor)
- Yang, Z. (2020). *Development of Online Marketing During Coronavirus Epidemic*. EDP Sciences. Dostupné 11. 1. 2024 z [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/78/e3sconf\\_iseese2020\\_01020.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/78/e3sconf_iseese2020_01020.pdf)
- Závodný Pospíšil, J. (2018). *Digitální marketing*. Moravská vysoká škola Olomouc. Dostupné 6. 1. 2024 z <https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>
- Zeman, M. (n.d.). *OBSAHOVÝ MARKETING – KOMPLETNÍ PRŮVODCE*. Můjsvětmarketingu.cz. Dostupné 13. 1. 2024 z <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>

Zyman, S. (2008). *Konec marketingu, jak jsme ho dosud znali*. Management Press.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání obsahu kofeinu u různých druhů nealkoholických nápojů.....	46
Tabulka 2: Porovnání obsahu cukru u kolových a energetických nápojů .....	46
Tabulka 3: Časový plán kampaně pro rok 2024 .....	61
Tabulka 4: Časový plán kampaně pro rok 2025 .....	61



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Webové stránky firmy BOMBA energy .....	40
Obrázek 2: E-shop firmy BOMBA energy .....	40

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Popis obsahového marketingu konkurenčních značek

**Příloha B:** Grafické zpracování persony

**Příloha C:** Seznam otázek pro skupinový rozhovor

**Příloha D:** Příklad článku na blogu

# Přílohy

## **Příloha A:** Popis obsahového marketingu konkurenčních značek

Cílem této části je popsat obsahový marketing několika vybraných konkurenčních firem, a to se zaměřením pouze na komunikaci pro Českou republiku, tedy se zaměřením pouze na aktivitu českých poboček daných značek. Co se týče nákladů vynaložených do reklamy byly podle agentury Nielsen Admosphere (2022) v období leden až červenec v roce 2022 nejsilnějšími inzerenty v odvětví energetických nápojů značky Red Bull, Tiger, Big Shock! a Semtex. Tyto firmy byly proto zvoleny pro srovnání obsahového marketingu vybrané firmy s konkurencí jako jedny z předních v oboru a předních v inzerci.

### **Red Bull**

Značka Red Bull má sekci blog a je zřejmé, že je blog důležitou součástí jejich komunikační strategie. Za vyzdvižení stojí fakt, že blog značky Red Bull je dobrým příkladem dobré volby témat pro obsah, který je relevantní a je o něj zájem mezi členy cílové skupiny značky, kterou tvoří především aktivní lidé nejen v oblasti sportu, ale také kultury, mezi která patří například hudba, produktivita, podnikání, extrémní a adrenalinové sporty od surfování po automobilové sporty, tanec, cestování. Některá z těchto témat by mohla sloužit jako inspirace pro budoucí tvorbu obsahu firmou. (Red Bull, n.d.; Aust, 2015)

Co se týče sociální sítě TikTok, na které má značka 144.5 tisíc sledujících, obsah se zde točí okolo podobných témat. Ve formě krátkých videí se firma snaží uživatele zaujmout především akcí, videa často obsahují akční momenty především z akcí pořádaných značkou Red Bull. Opět je zde poměrně velký záběr různých témat a odvětví, od koncertů po skoky s padákem. (Red Bull [@redbullcz], n.d.a)

Red Bull nemá pro českou pobočku značky speciální stránku na Facebooku, tam má pouze stránku globální. Stejná situace je pro značku Red Bull na sociální síti X a na platformě YouTube. Na platformě Instagram však funguje profil přímo pro českou republiku, značce se zde podařilo získat 225 tisíc sledujících. Obsahová komunikace této značky je dobře provázána napříč sociálními sítěmi, obsah se navzájem doplňuje a navazují na sebe příspěvky na blogu a příspěvky na sociálních sítích. Krátká videa reels

na Instagramu jsou buďto identická, nebo obdobná jako na TikToku, kdy na Instagramu krátká videa silně převažují nad fotkami. (Red Bull [@redbullcz], n.d.b).

## **Tiger**

Značka Tiger na svých webových stránkách nemá sekci blog, obsahový marketing této značky probíhá především prostřednictvím sociálních sítí a kanálu na platformě YouTube na které také značka na webových stránkách odkazuje. Na rozdíl od ostatních vybraných firem Tiger také není aktivní na platformě TikTok. (Tiger, n.d.d)

Značka Tiger při tvorbě obsahu klade důraz především na spolupráci s ambasadory značky, kterými jsou na internetu populární osobnosti, od MMA zápasníků po hudebníky. Tiger také sponzoruje různé události, jako je například rapová soutěž The Mag WRAP pořádaná časopisem The Mag. (Tiger, n.d.d)

YouTube kanál značky má 3.5 tisíc odběratel a obsah zde publikovaných videí se točí především okolo zmiňované soutěže The Mag WRAP, která proběhla minulý rok, dále jsou na kanále série videí, kde ve spolupráci se značkou plní známé osobnosti různé výzvy tzv. „tiger challenge“. Kromě zmíněných sérií by se však tvorba nedala označit za pravidelnou, obsah zde vzniká především v souvislosti s různými akcemi, které dokumentuje. Krátká videa shorts se na kanále vůbec nevyskytují. (Tiger, n.d.b)

Instagramový profil značky sleduje 13,6 tisíc lidí, v porovnání s profilem Red Bull tvoří větší část obsahu fotky. Obsah je tvořen z části produkty značky a z části dokumentací, nebo upozorněními na události pořádané, či sponzorované Tigerem. (Tiger [@tigerenergydrinkczsk], n.d.c)

Nejvíce sledujících má pak Tiger na Facebooku a to 63 tisíc. Obsah se na této platformě opět pohybuje mezi prezentací produktů a dokumentací událostí sponzorovaných nebo pořádaných pod jménem značky. Celkově je na komunikaci značky znát provázanost s těmito událostmi napříč sociálními sítěmi. (Tiger, n.d.a)

## **Big Shock!**

Značka Big Shock! má sekci blog, kde publikuje poměrně velké množství obsahu na široké škále témat. Příspěvky se věnují například cestování, módě, hudbě, filmům a seriálům, počítačovým hrám a dalším tématům. Příspěvky z různých témat jsou však všechny na jednom místě, nejsou například rozřizeny do tematických skupin, což působí

nejednotně a roztržitě. Autoři textu používají hovorovou češtinu a slang typický pro mladší generaci, kterou se pravděpodobně tímto způsobem snaží zaujmout. (Big Shock!, n.d.f).

Značka je přítomná na platformě TikTok, zde značka zábavnou formou prezentuje své výrobky a také různé soutěže a akce jako byla například soutěž „Big Shock! roadtrip“. Video jsou tvořena tedy buď zábavným stylem, například pomocí vtipných TikTok zvuků, nebo jsou pojata více seriózně. Také zde značka tvoří obsah s ambasadory značky. Fanouškovskou základnu na této platformě tvoří 12,1 tisíc sledujících. (Big Shock! [@bigshockcz], n.d.c)

Na YouTube má značka 18,7 tisíc odběratel. Velká část obsahu na tomto YouTube kanále tvoří dokumentace závodů Rallye Dakar, na kterém Big Shock! sponzoruje český tým. Také zde značka publikuje vlastní podcast, který je postavený na rozhovorech se slavnými osobnostmi od hudebníků, po sportovce. Krátkých videí shorts je na kanále publikovaných pouze pět a nejnovější z nich bylo k 21. 4. 2024 publikováno v říjnu roku 2022, což vypovídá o tom, že se značka tvorbě obsahu na této platformě prakticky nevěnuje, což lze vzhledem k počtu již získaných odběratel považovat, za nevyužití jejího potenciálu. (Big Shock!, n.d.d)

Facebooková stránka značky Big Shock! má aktuálně 147 tisíc sledujících. V příspěvcích figurují převážně samotné produkty, většinou formou fotky s přidanými grafickými prvky v barvách značky a reklamními slogany. Na Instagramu značky převažují fotky nad videi, obsah je velmi podobný a často identický obsah jako na Facebooku. Opět se obsah točí okolo samotných produktů, nových příchutí, limitovaných edic, nové obaly atd. Oproti Facebooku zde nemá značka tolik sledujících, tedy 24 tisíc. (Big Shock! [@bigshockcz], n.d.a; Big Shock! [@bigshockcz], (n.d.b)

Big Shock! má dokonce profil i na sociální síti X (dříve Twitter). V tomto ohledu je komunikace značky Big Shock! unikátní, mezi vybranými konkurenčními firmami BOMBA energy totiž jiná firma na této platformě aktivní není. Na druhou stranu je třeba podotknout, že značka profil na sociální síti X sice má, ale není na něm téměř aktivní. Na profilu značka sdílí pouze 11 příspěvků a nejnovější z nich je z roku 2020. To se pochopitelně odráží i na počtu sledujících, který je pouhých 135. Na ostatních sociálních sítích je značka aktivní více a publikuje zhruba 3-5 příspěvků měsíčně, a to jak na

Instagramu, tak na Facebooku a TikToku, obsah příspěvků napříč těmito platformami navazuje na noviky ohledně produktů, anebo se pomocí humoru snaží zaujmout potenciální zákazníci. (Big Shock! [@bigshockcz], n.d.e)

### **Semtex**

Značka Semtex má sice na webových stránkách sekci news, ve které se však nacházejí pouze dva příspěvky publikované v červenci roku 2022. Nedá se tedy říct, že by součástí strategie této značky byla tvorba obsahu v této formě. (Semtex, n.d.a)

Obsah tvořený značkou Semtex na platformě TikTok je v porovnání se zbytkem vybraných firem odlišný a celkový přístup k této platformě je více uvolněný. Obsah je tvořen formou spolupráce s tvůrcem obsahu Pavlem Marešem, který dělá pouliční rozhovory, výzvy, rozhovory s celebritami, či pouliční soutěže o produkty firmy, nebo o menší finanční obnos. Za měsíc únor v roce 2024 zde bylo sdíleno 5 příspěvků. Profil značky sleduje 42,2 tisíc lidí. (Semtex [@semtexenergy], n.d.d)

YouTube 13,7 tisíc odběratelů. Většina videí je na kanál nahrána ve dvou verzích, a to v české a slovenské, až na jazyk mluveného slova a textu jsou však verze identické. Většina videí jsou v podstatě reklamní spoty, mají krátkou stopáž zhruba okolo jedné minuty a upoutávají na nové produkty, soutěže a akce spojené se značkou. Mezi další obsah na kanále patří podcast značky a také série o hudební produkci a hokeji. Ke dni 20. 4. 2024 bylo nejnovější video klasického formátu na kanále z prosince roku 2023. Jako jediná z vybraných značek Semtex využívá krátkých videí shorts, která jsou identická jako na TikToku. Značka však začala videa shorts sdílet později než videa na TikToku. Na TikToku bylo první video publikováno již v dubnu roku 2021, první video short na YouTube však bylo publikováno v lednu roku 2022. (Semtex, n.d.e)

Na Instagramovém profilu značky převažují krátká videa reels, která jsou jako na YouTube opět identická s videi na TikToku. Značka pak také hojně využívá funkce shorts, kde komunikuje se sledujícími novinky ohledně akcí, nových produktů, či soutěží. Shorts jsou zde opět rozděleny do různých kategorií podle témat kterým se věnují. Značka má na Instagramu fanouškovskou základnu 9,5 tisíc sledujících. (Semtex [@semtex\_energy], n.d.b)

Co se pak týče Facebookové stránky značky, její obsah je shodný s obsahem na Instagramu. Správce sociálních sítí zřejmě využívá možnosti sdílet obsah na obě platformy zároveň. Fanouškovská základna této stránky je 133 tisíc sledujících. Napříč různými platformami jsou se značkou spojovány různé známé osobnosti, především hudebníci a sportovci. (Semtex, n.d.c)

**Příloha B:** Grafické zpracování osoby



## Marek Volčák

### Základní informace

**Pohlaví:** Muž  
**Věk:** 22 let  
**Zaměstnání:** Student VŠ  
**Obor:** Elektronika a IT  
**Stav:** Single  
**Místo bydliště:** Plzeň, kolej

**Měsíční příjem:** 10 tisíc Kč  
**Zdroj příjmu:** Brigáda, příspěvky rodičů  
**Volný čas ve všední den:** 2,5 h  
**Volný čas v sobotu a neděli:** 10 h

### Potřeby a preference

**Preference:**  
Pohodlí  
Cenová dostupnost  
Slevy

**Problémy a potřeby:**  
Udržení pozornosti  
Udržení hladiny energie  
Problém s prokrastinací  
Problém s organizací času

### Další informace

**Trávení volného času:** studium, relaxace, počítačové hry  
**Aspirace:** herní vývojář, eSport profesionál, softwarový inženýr  
Je aktivní na sociálních sítích a v online herních komunitách.

Několikrát za měsíc se jde o víkend bavit s kamarády.  
S přáteli udržuje kontakt z velké části online.  
O technologie se zajímá od dětství.

Zdroj: vlastní zpracování, 2024; Ocean ,2021

**Příloha C:** Seznam otázek pro skupinový rozhovor



Rozhovor bude pro účely nahráván. Po dokončení práce bude záznam smazán, nebude sloužit pro žádné jiné účely a nebude nikde zveřejněn. Souhlasíte s tím, aby byl rozhovor nahráván?

Jak často konzumujete energetické nápoje? Pokud ne, tak proč? Jaký k nim máte postoj?

Jak a podle čeho si energetický nápoj vybíráte? (obsah kofeinu, cena, obsah cukru, značka, obal, chuti)

Jaké jsou hlavní důvody, proč se rozhodnete konzumovat energetické nápoje? (např. únava, soustředění)

Jaké jsou některé z největších problémů, kterým čelíte v souvislosti se studiem a koncentrací? Máte například problém s prokrastinací? Jak těmto problémům čelíte?

Jak si organizujete čas abyste měli dostatek času na učení a další vaše aktivity? (gaming, sport, sledování seriálů)

Využíváte v současnosti nějaké specifické strategie k překonání těchto problémů? (např. studijní rutiny, time management)

Jak často máte při studiu pocit, že potřebujete dodat energii?

Za jakých okolností byste uvažovali o použití energetického nápoje při studiu? (ráno, při dlouhém studijním večeru)

Jak obvykle konzumujete obsah na internetu? (např. blogové příspěvky, sociální média, videa)

Jaká témata obsahu sledujete? (novinky, gaming, esport, atd.)

Jaký druh obsahu upoutá vaši pozornost na platformách sociálních médií?

Jak často čtete obsah ve formě příspěvků na blogu, či článků?

Pokud by vás zaujal obsah na sociálních sítích, navštívili byste webovou stránku pro zjištění například více informací?

Jak by měl vypadat článek, který byste popsali jako „čtivý“?

Zajímáte se o obsah týkající se studia jako jsou například tipy na učení? Pokud ano, v jaké formě jej konzumujete? Zaujal by vás obsah zaměřený na studium tipů, technik koncentrace a strategií řízení času?

Jaký by byl váš názor na značku energetických nápojů vytvářející obsah, který se zabývá řešením těchto problémů?

Jaký je váš názor na značky vytvářející obsah online, jak se vám taková značka jeví? (sociální sítě, webové stránky) Zvýšilo by to pravděpodobnost, že budete uvažovat o jejich produktech, především ve srovnání s klasickou reklamou? Proč nebo proč ne?

Jaká z těchto témat obsahu by vás zaujala? Přečetli byste si je? Pokud ano, proč? Pokud ne, proč? (Ukázat témata a poprosit ať respondenti říkají čísla.)

Napadají vás nějaká jiná témata, která by vás zaujala?

Zaujaly by vás tyto příklady obsahu, pokud ano, tak proč, pokud ne, proč?

Zajímáte se o nějaké sociální nebo environmentální problémy?

Jaké z těchto otázek by měla podle vás brát v potaz značka energetických nápojů a nějak s nimi pracovat?

Berete při zvažování značek v úvahu jejich sociální a environmentální dopad?

Byl by ekologický obal energetického nápoje pro vás jedním z kritérií při rozhodování o jeho koupi?

Vnímáte aktuálně ve svém okolí negativní postoj k energetickým nápojům? Jaký je váš názor?

Jaký pocit ve vás vyvolává obal a název značky BOMBA energy v kontextu tragické události, která se odehrála na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy?

**Příloha D:** Příklad článku na blogu

**Titulek článku:** Jak zvládat dlouhé večery plné učení před zkouškami

**Text článku:**

Zkouškové období klepe na dveře a s ním i nekonečné večery strávené nad učebnicemi a skripty. Někdy je toho už prostě moc. Motivace k učení pomalu klesá a únava roste. Jak zvládnout toto náročné období a nezbláznit se z toho?

**Vytvořte si plán a dodržujte ho**

Klíčem k efektivnímu učení je organizace. Vytvořte si studijní plán, který bude zahrnovat všechny předměty a čas na odpočinek. Plánujte si kratší, ale častější bloky učení, abyste

se vyhnuli zahlcení a ztrátě koncentrace. Dodržování plánu vám dodá pocit kontroly a pomůže vám udržet si motivaci.

### **Najděte si vhodné studijní prostředí**

Vyberte si klidné místo, kde vás nikdo nebude rušit. Ideální je vlastní pokoj, ale i knihovna nebo kavárna s Wi-Fi může být dobrou volbou. Důležité je, abyste se v daném prostředí cítili komfortně a mohli se soustředit.

### **Dělejte si krátké pauzy**

Pravidelné přestávky jsou nezbytné pro udržení koncentrace. Každou hodinu si udělejte 10minutovou pauzu, protáhněte se, jděte na procházku nebo si dejte šálek čaje. Vyhněte se během pauz používání telefonu a sociálních sítí, které by mohly narušit vaši koncentraci.

### **Dbajte na dostatek spánku**

Spánek je pro studenty obzvlášť důležitý. Snažte se spát 7-8 hodin denně, abyste si odpočinuli a načerpali síly na další den učení. Nedostatek spánku snižuje koncentraci a paměť, a tak může negativně ovlivnit vaše výsledky u zkoušek.

### **Doplňte energii**

Během učení je důležité nezapomínat na občerstvení. Dopřejte si lehké a vyvážené jídlo, které vám dodá energii a potřebné živiny. Pokud však potřebujete rychlou dávku energie, BOMBA energy je jejím nejlepším zdrojem, který vám umožní se soustředit na učení jak dlouho budete potřebovat.

### **Odměňte se za úspěch**

Po dokončení úkolu nebo dosažení cíle si dopřejte malou odměnu. Může to být cokoli, co vás potěší, ať už je to sladkost, procházka s přáteli nebo sledování oblíbeného seriálu. Odměny vám pomohou udržet si motivaci a chuť do další práce.

Zkouškové období nemusí být stresující a vyčerpávající. Pokud budete dodržovat výše uvedené tipy, zvládnete ho s lehkostí a dosáhnete vynikajících výsledků. Pamatujte, že klíčem k úspěchu je disciplína, organizace a zdravý životní styl.

### **Bonusové tipy:**

Cvičte. Pravidelný pohyb vám pomůže uvolnit stres, zlepšit náladu a zvýšit hladinu energie.

Nebojte se požádat o pomoc. Pokud máte s něčím potíže, nebojte se obrátit na kamaráda, učitele nebo tutora.

Doufáme, že vám tyto tipy pomohou zvládnout zkouškové období co nejlépe. Pamatujte, že důležitá je vytrvalost a disciplína. Pokud budete dodržovat tyto rady, zvládnete to!

## **Abstrakt**

Petrželka, R. (2024). *Návrh obsahové kampaně pro vybraný produkt* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** obsahový marketing, obsahová kampaň, energetické nápoje, články na blogu, sociální sítě, studenti

Bakalářská práce se zabývá návrhem internetové obsahové kampaně pro firmu BOMBA energy s.r.o., která se zaměřuje na distribuci energetických nápojů. Cílem kampaně je zaujmout studenty vyšších ročníků středních škol a studenty vysokých škol a zvýšit jejich povědomí o značce a zájem o produkty firmy. Práce analyzuje situaci na trhu s energetickými nápoji v České republice a cílovou skupinu studentů. Na základě analýz je navržena obsahová kampaň, která se zaměřuje na tvorbu poutavého obsahu ve formě článků na blogu firmy a příspěvků na sociálních sítích. Kampaň se soustředí na budování image značky BOMBA energy jako energetického nápoje pro studenty, kteří potřebují doplnit energii při studiu. Na základě získaných poznatků byl uspořádán výzkum formou sérií skupinových rozhovorů, při kterých bylo zkoumáno, jak cílová skupina vnímá kampaň. Nakonec byla formulována doporučení.

## **Abstract**

Petrželka, R. (2024). *Design of the content campaign for a selected product* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** content marketing, content campaign, energy drinks, blog articles, social media, students

The bachelor's thesis deals with the design of an internet content campaign for the company BOMBA energy s.r.o., which focuses on the distribution of energy drinks. The aim of the campaign is to attract high school students and university students and increase their brand awareness and interest in the company's products. The thesis analyzes the situation on the energy drinks market in the Czech Republic and the target group of students. Based on the analyses, a content campaign is designed, which focuses on the creation of engaging content in the form of articles on the company's blog and posts on social networks. The campaign focuses on building the image of the BOMBA energy brand as an energy drink for students who need to replenish their energy while studying. Based on the findings, research was organized in the form of a series of group interviews, during which it was investigated how the target group perceives the campaign. Finally, recommendations were formulated.