



# Využití inovativního marketingu

## Diplomová práce

*Studijní program:*

N0413A050007 Podniková ekonomika

*Studijní obor:*

Marketing a mezinárodní obchod

*Autor práce:*

**Bc. Šimon Novotný**

*Vedoucí práce:*

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání diplomové práce

# Využití inovativního marketingu

*Jméno a příjmení:* **Bc. Šimon Novotný**  
*Osobní číslo:* E20000340  
*Studijní program:* N0413A050007 Podniková ekonomika  
*Specializace:* Marketing a mezinárodní obchod  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2021/2022**

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Charakteristika vybraného podniku.
3. Komparativní analýza konkurenčních podniků.
4. Návrh kampaně s inovativními prvky.
5. Formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

65 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-270-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- HILL, Charles a Tomas HULT, 2017. *International business: competing in the global marketplace*. 11<sup>th</sup>ed. New York, USA: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-08415-3.
- PATTERSON, Kerry, 2012. *Mistři ovlivňování, aneb, Umění změnit téměř vše*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-245-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROQUEST, 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Aneta Rosůlková, marketing management Juta a.s.

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

9. května 2022

Bc. Šimon Novotný

## **Anotace**

Diplomová práce je zaměřena na využití inovativního marketingu ve vybraném podniku. Jejím cílem je návrh influencer marketingové kampaně ve společnosti Maisie. Teoretická část objasňuje pojmy, kterými jsou například marketing či marketing na internetu. Následně jsou uvedeny marketingově nejvýznamnější sociální sítě a poté je blíže vysvětlen pojem inovativní marketing, konkrétně především influencer marketing. V praktické části je představena společnost Maisie, která je následně pomocí sekundárních dat komparována s konkurenčními podniky a jejich obsahem na sociálních sítích. Další část diplomové práce je věnována návrhu influencer marketingové kampaně, ve které jsou podrobně představeni vybraní influenceři a jejich dosavadní projekty. Je zde také specifikován samotný předmět spolupráce jednotlivých influencerů a rovněž i způsob hodnocení kampaně.

## **Klíčová slova**

Inovativní marketing, influencer, influencer marketing, kampaň, marketing, marketingová kampaň, marketingová komunikace, sociální sítě

## **Annotation**

Application of innovative marketing

The diploma thesis is focused on the use of innovative marketing in a selected company. The goal is to design an influencer marketing campaign at Maisie. The theoretical part clarifies concepts such as marketing or marketing on the Internet. Subsequently, the most important social networks in marketing and then the concept of innovative marketing is explained in more detail, specifically influencer marketing. The analytical part presents the company Maisie. In the next part secondary data were used to compare marketing communication on social networks of Maisie with competing companies. The next part of the diploma thesis is devoted to the design of influencer marketing campaign, in which selected influencers and their current projects are presented in detail. It also specifies the very subject of cooperation of individual influencers, as well as the method of evaluating the campaign.

## **Key Words**

Innovative marketing, influencer, influencer marketing, campaign, marketing, marketing campaign, marketing communication, social networks

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval mému vedoucímu práce Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D. za ochotu, trpělivost a za vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat konzultantce Ing. Anetě Rosůlkové a kolektivu Maisie za spolupráci. Velké poděkování patří mým nejbližším, kteří mě podporovali a motivovali během celého studia na Technické univerzitě v Liberci.





# Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>13</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>14</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>15</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>17</b>
<b>1. Teoretická východiska</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1 Marketing</b> .....	<b>19</b>
<b>1.2 Marketingový mix</b> .....	<b>19</b>
<b>1.3 Klasické nástroje komunikačního mixu</b> .....	<b>21</b>
<b>2. Internetový marketing</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1 Marketing na sociálních sítích</b> .....	<b>25</b>
2.1.1 Facebook.....	27
2.1.2 Instagram .....	27
2.1.3 Twitter .....	28
2.1.4 LinkedIn .....	28
2.1.5 TikTok.....	29
2.1.6 YouTube .....	29
2.1.7 Telegram.....	30
<b>3. Inovativní marketing</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Obsahový marketing</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Word-of-mouth</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3 Buzz marketing</b> .....	<b>32</b>
<b>3.4 Virální marketing</b> .....	<b>32</b>
<b>3.5 Guerillový marketing</b> .....	<b>32</b>
<b>3.6 Ambush marketing</b> .....	<b>33</b>
<b>3.7 Influencer marketing</b> .....	<b>33</b>
3.7.1 Rozdělení influencerů podle dosahu .....	34
3.7.2 Volba a typy spolupráce společností s influencersy .....	35
3.7.3 Příklady influencer marketingu.....	38
3.7.4 Hodnocení influencer marketingové kampaně.....	47
3.7.5 Náklady influencer marketingové kampaně a odměňování influencerů.....	48
<b>4. Charakteristika vybraného podniku</b> .....	<b>50</b>
<b>4.1 Analýza marketingové komunikace v Maisie</b> .....	<b>56</b>
<b>4.2 SWOT analýza podniku</b> .....	<b>57</b>

<b>5. Charakteristika konkurenčních podniků .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1 Komparativní analýza vybraného podniku a konkurence .....</b>	<b>68</b>
<b>6. Navrhované marketingové aktivity pro podnik Maisie .....</b>	<b>72</b>
<b>6.1 Návrh influencer marketingové kampaně pro společnost Maisie .....</b>	<b>76</b>
6.1.1 Cílová skupina kampaně.....	76
6.1.2 Zvolení influencerů kampaně .....	76
6.1.3 Návrh spolupráce s influencerem .....	90
6.1.4 Hodnocení navržených kampaní .....	94
<b>Závěr .....</b>	<b>95</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>97</b>

## **Seznam zkratek**

WOM	Word of mouth
ROI	Return on investements
HMS	Heat management system

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix: 4P a 4C .....	20
Tabulka 2: Přehled sociálních sítí .....	26
Tabulka 3: Přehled komunikačních médií podniků .....	68
Tabulka 4: Komparativní analýza podniků na Instagramu.....	69
Tabulka 5: Komparativní analýza podniků na Facebooku .....	70
Tabulka 6: Odhadované náklady soutěže .....	72
Tabulka 7: Odhadované náklady kampaně s reels .....	75

## Seznam obrázků

Obrázek 1: příklad spolupráce formou soutěže .....	39
Obrázek 2: pravidla soutěže .....	40
Obrázek 3: Instagramový profil Jakuba Enžla .....	41
Obrázek 4: slevový kód ve videu na platformě YouTube .....	42
Obrázek 5: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu.....	43
Obrázek 6: Recenze na YouTube.....	44
Obrázek 7: oznámení kolaborace společnosti LEGO a Levi's .....	45
Obrázek 8: Jaromír Jágr používá konkurenční produkt.....	46
Obrázek 9: Ambasadorka tweetuje z mobilu konkurenční značky .....	47
Obrázek 10: Logo společnosti Maisie.....	50
Obrázek 11: Interiér podniku Maisie .....	51
Obrázek 12: Prémiová vodní dýmka Tantum Pipes.....	54
Obrázek 13: Fotografie autora projektu Tantum Pipes.....	55
Obrázek 14: Instagramový profil společnosti Maisie .....	56
Obrázek 15: Čajový altán - "Plující Oblaka" .....	58
Obrázek 16: Porovnání koupěschopnosti tabáku Adalya .....	60
Obrázek 17: Pohledová strana podniku Mon'Ami .....	61
Obrázek 18: Interiér podniku Mon'Ami Lounge.....	62
Obrázek 19: Událost v podniku Mon'Ami Lounge.....	63
Obrázek 20: Soutěž podniku Mon'Ami Lounge.....	64
Obrázek 21: Pohledová strana podniku Grand Hotel Praha .....	65
Obrázek 22: Interiér restaurace Grand Hotelu Praha .....	66
Obrázek 23: Interiér Divadelní vinárny .....	68
Obrázek 24: Dýmkařská bichle v Maisie.....	73
Obrázek 25: Příklad naučného příspěvku .....	74
Obrázek 26: Dalibor Burík na dýmkařském eventu.....	77
Obrázek 27: Instagramový profil Dalibora Buríka .....	78
Obrázek 28: Logo CHC .....	79
Obrázek 29:Příklad využití hashtagu #lowcostobyvak.....	81
Obrázek 30: Příklad využití hashtagu #kamnadým .....	82
Obrázek 31: Logo HookahWeek.....	83

Obrázek 32: Profil HookahWeek na Instagramu .....	84
Obrázek 33: Fotografie Jakuba Kopáčka.....	86
Obrázek 34: Statistika návštěvnosti blogu Dýmkařův koutek .....	89
Obrázek 35:Dýmkařská bichle .....	90
Obrázek 36: Událost oznamující workshop .....	92

# Úvod

V současné době, kdy se uspokojování potřeb zákazníků v silně konkurenčním prostředí stává stále náročnější, si značná část společností začíná uvědomovat význam marketingu a věnuje mu zvýšenou pozornost. Konkurenceschopnost a úspěch podniků tkví v poznání zákaznických potřeb a jejich uspokojování.

Cílem diplomové práce je návrh kampaně s využitím vlivných osob, a to ve vybraném podniku Maisie. Jedná se o nově založený bar s vodními dýmky, který začal působit v dobách vládních restrikcí týkajících se pandemie COVID-19. Z důvodu nového založení a nižších tendencí zákazníků spojených se světovou pandemií navštěvovat podniky nabízející služby, je influencer marketingová kampaň zaměřena na získávání nových zákazníků a zvýšení povědomí podniku jakožto i hlavního cíle podniku Maisie.

Teoretická část této diplomové práce je zaměřena na literární rešerši pojmů, kterými jsou marketing, komunikační mix či marketing na sociálních sítích. Poté je uvedena bližší specifikace nejdůležitějších sociálních sítí. Následuje část věnující se inovativnímu marketingu, který je tématem diplomové práce. Stručně se zaměřuje na formy marketingu, které pod inovativní marketing spadají. Jedná se o obsahový marketing, WOM, buzz marketing, virální marketing, guerillový marketing, ambush marketing a influencer marketing. Influencer marketing je předmětem praktické části této diplomové práce, proto se na něj teoretická část zaměřuje nejvíce. Na začátku kapitoly věnující se influencer marketingu se nachází několik definic, které pomohou utvořit si základní představu o této formě komunikace. Další část rozděluje influencersy podle dosahu na mikro, střední influencersy a makro influencersy/celebrity. Následně jsou přestaveny praktické příklady využití influencerů a část, která se zaměřuje na volbu optimální vlivné osoby a druhy spolupráci s vybranou osobou.

Praktická část se zabývá představením baru s vodními dýmky Maisie a jeho úzkým propojením s dalšími projekty majitele podniku. Následuje analýza marketingové komunikace v Maisie, SWOT analýza podniku, charakteristika konkurenčních podniků a následná komparace s vybraným podnikem. Dále je uveden návrh marketingových kampaní pro podnik v offline i online prostředí, které jsou opodstatněny současnými minimálními aktivitami podniku v rámci marketingu. Na základě barterového obchodu je

navržena marketingová kampaň s vybranými mikro influencery zabývajícími se odvětvím s vodními dýmky. Cílem této kampaně je získání nových zákazníků napříč dýmkařskými komunitními skupinami na sociálních sítích a z okolí vybraného podniku. Jsou podrobně představeny dosavadní projekty vybraných influencerů a následně je navržena vzájemná spolupráce.



# 1. Teoretická východiska

Pro pochopení tématu této diplomové práce je nutné definovat používané pojmy jako je marketing, marketingový mix nebo influencer marketing. Dále jsou představeny vybrané sociální sítě.

## 1.1 Marketing

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Marketing lze považovat za proces řízení, který svým výsledkem uspokojuje přání a potřeby zákazníků výhodným způsobem korespondujícím s cílem společnosti. (Světlík, 2018).

Značná část populace vnímá marketing pouze jako reklamu, prodej nebo aktivity spojené s podporou prodeje. Záměna marketingu s komunikačním mixem je chyba, která může mít pro podnik velmi negativní dopady. Komunikační mix je sice součástí marketingu, avšak pouze špička ledovce. Marketing lze obecně definovat jako funkci podniků, která balancuje zájmy zákazníků a samotné společnosti. (Kotler, 2007)

## 1.2 Marketingový mix

Dříve než bude představen komunikační mix, tak musí být z komplexnějšího pohledu představen marketingový mix, jehož je právě komunikační mix součástí. Marketingový mix je souborem nástrojů, který je při optimální skladbě využíván k uspokojování zákaznických potřeb a zároveň dosažení marketingových cílů podniku. Optimální skladbou se rozumí, že daná společnost využívá koordinovaně více nástrojů zároveň, které jsou přizpůsobeny podmínkám trhu tak, aby byly v souladu s potřebami podniku. Jsou to veškeré ovlivnitelné faktory, které mají vliv na úspěch výrobku nebo služby. V průběhu času byly tyto faktory z důvodu jednoduchosti a přehlednosti utříděny na výrobek (product), cenu (price), místo (place, distribution) a komunikaci (promotion). Tzv. „4 P“ zobrazují pouze pohled ze strany

prodávajícího, ale tyto nástroje se dají vnímat i ze strany zákazníka jako „4 C“. (Kotler, 2007) Oba tyto pohledy jsou zobrazeny v následující tabulce.

*Tabulka 1: Marketingový mix: 4P a 4C*

<b>4 P</b>	<b>4 C</b>
Product	Customer Value
Price	Cost to the Customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V případě specifických oborů lze do marketingového mixu přidat další základní prvky. Například v případě, kdy se podnik zaměřuje na poskytování služeb, tak lze přidat prvek lidé (people). Marketingový mix vždy obsahuje marketingovou komunikaci, která pomáhá budovat dlouhodobě přínosný vztah se zákazníky, protože zprostředkovává důležitou zpětnou komunikační vazbu podniku. Marketingový mix lze tedy definovat jako soubor čtyř (nebo více) marketingových nástrojů, které podnik využívá k pozitivnímu ovlivňování poptávky po svém produktu nebo služby. Podnik pomocí něho určuje, kde bude výrobek prodáván, za jakou cenu a jak bude zákazníkům komunikován. Tyto faktory marketingového mixu se mohou měnit nejen předmětem podnikání, ale i cílením na trhy cizích zemí, kde se vnímání komunikace může kulturně odlišovat. (HILL, Charles a Tomas HULT, 2017).

- Produkt

Je hlavní složkou celého marketingového mixu. Pod tímto pojmem lze chápat jakýkoliv hmotný statek, nabízené služby nebo myšlenky společnosti, které se stávají předmětem směny na trhu za účelem uspokojení potřeb zákazníků. Jedná se o samotný produkt, který může být rozdělen do několika úrovní: jádro produktu – základní užitek pro zákazníka, vlastní produkt – jedná se o způsob provedení výrobku, vzhled a obal. Další úrovní je také rozšířený produkt, kam patří služby spojené s produktem a potenciální produkt. (Karlíček a kolektiv, 2016)

- Cena

Tento marketingový prvek je jediný, který se přímo podílí na tvorbě příjmů společnosti. Nejobvyklejším způsobem vyjádření ceny jsou peněžní jednotky, ale cena může být vyjádřena i směnným obchodem nebo směnou produktu za produkt. V tomto případě se jedná o tzv. barterový obchod. Při stanovení ceny podnik zohledňuje své možnosti, vnější faktory a hlavní cíl podniku. (Kotler, 2007)

- Distribuce

Prvek distribuce se zaměřuje na dodání vyrobeného produktu z místa vzniku správným zákazníkům v požadovaném množství a čase. Distribuce zahrnuje marketingové distribuční kanály, které zprostředkovávají pohyb zboží a služeb. Základními funkcemi tohoto marketingového prvku jsou: plánování a řízení distribuce, doprava, skladování, ošetřování výrobků, komunikace se členy distribučních kanálů a informační distribuční systémy. (Karlíček a kolektiv, 2016)

- Komunikace

Pod pojem komunikace se rozumí proces a způsob komunikace mezi samotným výrobcem a trhem. Komunikace je využívána ke zvýšení prodeje a ovlivnění nákupního chování zákazníků. Jedná se o velmi významnou složku marketingového mixu, protože ji zákazníci nejvíce vnímají. Nejčastější způsob komunikace podniku se zákazníky je reklama, která plní funkci informační, přesvědčovací a připomínací. Této části se v práci bude věnovat následující kapitola, protože influencer marketing, jakožto inovativní prvek této diplomové práce je právě založený na propagaci společnosti nebo produktu samotného. (Kotler, 2007)

### **1.3 Klasické nástroje komunikačního mixu**

Pro uvedení do problematiky této diplomové práce je nutné definovat, co je to komunikační mix neboli marketingová komunikace. Jak je již výše zmíněno, komunikační mix je součástí marketingového mixu, jedná se o marketingový prvek – „P“ – Promotion. (Kotler, 2000)

- Reklama

Reklama je placená neosobní forma představení a propagace zboží, služeb a myšlenek potenciálním zákazníkům. Často bývá zprostředkovávána reklamní agenturou, avšak některé podniky disponující zkušeným marketingovým oddělením mohou využívat vlastních zdrojů. Hlavním cílem reklamy je přesvědčit zákazníka o tom, že předmět reklamy maximalizuje jeho užitek, plní jeho přání a potřeby. Reklama se rozlišuje použitím komunikačního média, kterým mohou například být televize, noviny, plakáty, internet a jiné. Každé komunikační médium má své pozitivní a negativní stránky. (Přikrylová, 2019)

Reklama na internetu je relativně levná a lze pomocí ní zacílit specifický segment zákazníků, je lehce měřitelná a působí neustále. Plošná reklama se dělí na bannery (reklamní obdélník nebo čtverec), pop up vyskakovací okna a tlačítka (button). Bannery jsou nejvíce používaným formátem reklamy, který byl ze začátku velmi účinný, avšak nadměrné používání této formy reklamy vyvinulo v lidech tzv. bannerovou slepotu, která způsobila, že zákazníci reklamní sdělení přehlížejí. S tímto faktem také souvisí vývoj bezplatných softwarů, které rozšiřují prohlížeče o možnost blokace reklam a nežádoucích prvků na webových stránkách. Pop up okna jsou nežádoucí a neoblíbenou formou reklamy z pohledu uživatelů, protože tvoří barikádu mezi vyhledávaným obsahem a uživatelem. Většina těchto vyskakovacích oken také může být zablokována zmíněnými softwary. Reklamní tlačítka jsou malé plochy umístěvané na webové stránky, které jsou vlastníkem využívány k propagaci dalších stránek. V současnosti se také stávají populární reklamy na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a jiné. (Janouch, 2014)

- Přímý marketing

Přímý marketing lze také pojmenovat jako cílený marketing. Jedná se o nástroj, který na základě přímé, adresné komunikaci s konkrétně vymezenými zákazníky cílí prodej zboží. Nejčastěji cílenými zákazníky jsou ti, kteří se již nachází v podnikové databázi. Přímý marketing se uskutečňuje prostřednictvím pošty, novin, televizních medií, telefonu a rozhlasu. Výhodou tohoto druhu marketingu je jeho dlouhodobost, efektivnost komunikace, vytváření osobního vztahu se zákazníky a působení na zvolený segment. (Karlíček a kolektiv, 2016)

Za nejčastěji používanou formu přímého marketingu na internetu lze považovat email, který v myslích zákazníků udržuje povědomí o společnosti. Emaily jsou rozesílány skupinám zákazníků, kteří se zasíláním vyjádřili souhlas. Tato forma komunikace vyžaduje velké úsilí marketérů a potřebu překonat technické a právní bariéry, které souvisí s ochranou osobních dat zákazníků. Emaily se odlišují svým obsahem, strukturou, formou a četností. Příkladem cílených emailů jsou newslettery, kampaně pro vybrané skupiny zákazníků, nabídky služeb potencionálních zákazníkům nebo odpovědi na přímé dotazy ze stran zákazníka. (Příkrylová, 2019)

- Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv krátkodobý nástroj nebo stimul, který v zákazníkovi vytváří pozitivní vztah k nákupu výrobku nebo služby. Cílem podpory prodeje je motivace potenciálních zákazníků, kteří díky zmíněným stimulům rychleji reagují na nabídku podniku. Nejvíce využívanou formou podpory prodeje jsou kupóny, veletrhy, dárkové předměty, prémie, různé vzorky, množstevní slevy aj. (Karlíček a kolektiv, 2016)

- Vztahy s veřejností

Pod vztahy s veřejností neboli public relations spadají nástroje, které pomáhají budovat firmě kladné vztahy veřejnosti. Pod pojmem veřejnost se ukrývá okolí podniku, které náleží externí komunikaci a samotní zaměstnanci, kteří jsou součástí interní komunikace. Public relations lze označit za neosobní formu komunikace, která publikováním pozitivních zpráv o podniku ovlivňuje vztah zákazníků ke společnosti. Cílem PR je vytvářet optimální podmínky k dosahování cílů podniku. Jedná se například o budování důvěry podniku v očích zákazníků, zkvalitňování vztahů s veřejností, budování identity atd.

Vztahy s veřejností lze rozdělit do dvou oblastí. První oblast je reakční neboli tzv. reactive part, která slouží k řešení akutních problémů v krizových situacích. Správné řešení problémů přispívá k ochraně pověsti podniku. Druhá část je proaktivní (proactive part), která se zabývá prognózami budoucích možných problémů. (Jakubíková, 2013)

- Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejstarších nástrojů přímé komunikace, který navzdory vývoji marketingové komunikace a technologií zůstává důležitým prvkem komunikačního mixu. Úkolem osobního prodeje je uzavření kontraktu, který zpravidla bývá „tváří v tvář,“ telefonicky nebo elektronicky. Hlavní výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, rychlá zpětná vazba a individualita jednání. Pomocí osobního prodeje buduje podnik se zákazníkem emocionální vztahy a slouží k přesvědčení zákazníků o tom, že výběr této společnosti je správný. V případě dalšího potenciálního nákupu je předpokládáno, že se zákazník v budoucnosti obrátí na podnik, s kterým si již vybudoval kladný emocionální vztah. (Jakubíková, 2013)

- Sponzoring

Sponzoring je cílená komerční komunikace společnosti, která využívá spojení s jiným podnikem. Při této komunikaci společnost sponzoruje vybraný podnik věcnými prostředky a finančními obnosy s cílem protislužby, kterou nejčastěji bývá propagace nebo reklama. (Pelsmacker a kol., 2003)

## **2. Internetový marketing**

Internet se odlišuje od ostatních médií tím, že se k němu mohou uživatelé připojit kdykoliv téměř odkudkoliv. Mezi další vlastnosti internetu patří to, že se na něm nachází nespočet nabídek a variant, kterým ostatní média nemohou konkurovat. Hlavními výhodami je zmíněná dostupnost, komplexnost, monitorování, snadné měření, dynamika obsahu a individuální přístup. Z těchto důvodů mnoho podniků začalo upřednostňovat online prostředí nad off-line marketingem. Mezi cíle marketingové komunikace na internetu lze zařadit poskytování informací, získávání informací o zákaznících, jejich potřebách, požadavcích, ovlivňování jejich chování a udržování vzájemných vztahů. (Janouch, 2014).

Online marketing se rozděluje na inbound (příchozí) a outbound (odchozí) marketing. Inbound marketing je dlouhodobá strategie, jejímž hlavním úkolem je podpora a udržování vztahu se stávajícími i potenciálními zákazníky pomocí kvalitního a relativně cíleného obsahu. Mezi přednosti inbound marketingu patří oslovení potenciálního zákazníka v momentě, kdy nakupuje. Další výhodou je snadná měřitelnost, kontakt se zákazníkem a zpětná vazba. Nejvýznamnějšími nástroji k přilákání zákazníků jsou sociální sítě, blogy, webové stránky a klíčová slova. Outbound marketing se zaměřuje především na odchozí komunikaci se zákazníkem, efektivní propagaci určitého produktu nebo služby s cílem informovat o nových produktech a budovat povědomí o značce. Za výhodu lze považovat rychlé oslovení poměrně velkého množství lidí, budování povědomí o značce a představení nových produktů nebo služeb. Výkonnostní techniky jsou PPC kampaně, bannery, reklama na Facebook apod. (Přikrylová, 2019)

### **2.1 Marketing na sociálních sítích**

Online marketing lze realizovat skrz internet a elektronická zařízení. Jeho funkce je založena na základě vytváření predikcí chování a vnímání spotřebitelů v cílových skupinách. S využitím těchto předpokladů se vyhledají nejvhodnější a nejúčinnější metody, které přivedou uživatele internetu na webové stránky společnosti a přesvědčí uživatele k provedení požadované akce. Online marketing lze považovat za přímou formu marketingu, protože umožňuje okamžitou reakci uživatele internetu. Marketing na internetu je v současnosti velmi rozšířený a jak již bylo zmíněno, tak začíná být více upřednostňován

před tradičními formami marketingu. Jeho výhodou je množství nasbíraných dat, která jsou podstatná pro vyhodnocování, monitorování a měření aktivit podniku. Sběr dat je téměř okamžitý a je jednodušší než získávání požadovaných informací dotazováním nebo jinými způsoby. (Karlíček a kolektiv, 2016)

Sociální sítě jsou celosvětovým trendem a nedílnou součástí běžných životů všech. Jedná se o fenomén poslední doby, kdy většina lidí různých generací vlastní uživatelské účty napříč různými sociálními sítěmi. Popularita sociálních sítí spočívá v nepřetržité dostupnosti a masovitosti komunikace. Předmětem komunikace je sdílení novinek, zážitků a různých emocí. Potenciál sociálních sítí tkví především ve virálním marketingu, kde je využíváno ústního doporučení tzv. Word of Mouth. Sociální sítě a jejich důležitost je celosvětově vnímána společnostmi, které tyto komunikační kanály začleňují do svých marketingových strategií. (Štědroň a kolektiv, 2009)

Podle dat z webu [www.statista.com](http://www.statista.com) v lednu 2022 mezi nejvýznamnější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat, TikTok a jiné. Následující tabulka zobrazuje přehled sociálních sítí podle marketingové významnosti. Specificky bude zmíněn druh obsahu na sociální sítí a měsíčně aktivní uživatelé, protože se jedná o stálé nebo potencionální zákazníky společností. (Statista, 2022)

*Tabulka 2: Přehled sociálních sítí*

Č.	Sociální síť	Počet aktivních uživatelů (v milionech)	Sdílený obsah
1	Facebook	2 910	multimediální
2	Instagram	1 478	fotografie
3	Twitter	436	mikroblogy
4	TikTok	1 000	videa
5	YouTube	2 562	videa

*Zdroj: Vlastní zpracování podle webu [www.statista.com](http://www.statista.com)*



### **2.1.1 Facebook**

Facebook je webový systém založený Markem Zuckerbergem v roce 2004, který slouží ke komunikaci mezi jeho uživateli, sdílení multimediálních dat, tvorbě sociálních sítí a k zábavě v podobě různých online her atd. Hlavní výhodou této platformy je nejširší portfolio uživatelů a jeho univerzálnost. Na Facebooku je možné se setkat s lidmi různých věkových skupin, různých profesí, zájmů a názorů. Pro tyto uživatele může být cíleně vytvářeno různých druhů obsahu. Facebook umožňuje vytvářet firemní profily, veřejné i neveřejné skupiny, nabízet pracovní pozice, sdílet a vytvářet události a prodávat zboží ve speciální sekci platformy tzv. Marketplace. Facebook poskytuje lehce dostupný reklamní systém. K úspěchu na této platformě je důležité produkovat kvalitní obsah, který je pro uživatele zajímavý a rozproudí konverzace, které jsou zohledňovány algoritmy platformy. Tyto algoritmy zohledňují komentáře pod příspěvky a pomocí nich upřednostňují zobrazení příspěvků uživatelům, čímž vylepší pozici společnosti ve velmi konkurenčním prostředí na Facebooku. Nynějším trendem jsou skupiny a krátké příběhy tzv. Stories, které disponují značným potenciálem pro marketingové aktivity podniku. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) Společnosti od roku 2017 mohou zakládat speciální komunity lidí s větší aktivitou uživatelů než na jejich firemním profilu. Stories zažívají také období velké popularity a postupem času dochází k jejich inovování pomocí nových uživatelských nástrojů. V roce 2020 Facebook predikoval zvýšení trendu virtuální reality a umělé inteligence, které společně poskytují neomezené množství možností. S tímto faktem souvisí vývoj konceptu virtuálního vesmíru Metaverse, který má za cíl propojit virtuální, rozšířenou a skutečnou realitu pomocí internetu. (Newsfeed.cz, 2019)

### **2.1.2 Instagram**

Instagram je sociální platforma sloužící k sdílení fotografií, videí, streamování a komunikaci mezi uživateli. Společnost byla založena v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Mezi obsah této platformy lze zařadit především sdílené fotografie s texty a popisy fotografií, které by neměly být podceňovány. Pokud chce být podnik na Instagramu úspěšný, je důležité zejména sledovat aktuální trendy, zajímavě graficky zpracovávat příspěvky a dodržovat obsahové strategie pro zvolené segmenty. Algoritmus Instagramu upřednostňuje příspěvky pomocí tzv. hashtagů (#), které musí brát autoři v potaz. Vybrat

správná klíčová slova za hashtag je obtížné, protože při použití často používaných hashtagů je velice pravděpodobné, že se sdílený obsah ztratí. Například nejpoužívanější #love má 2,1 miliard použití a druhý nejpoužívanější #instagood 1,5 miliardy použití. Využití nového a neznámého hashtagu taky uživatelům nepřinese nové publikum. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

### **2.1.3 Twitter**

Twitter je mikroblog založený v roce 2006 Jackem Dorseyem sloužící ke sdílení krátkých příspěvků, tzv. tweetů, které mohou obsahovat maximálně 280 znaků. Sledujícím se zobrazují chronologicky a okamžitě mohou na tweet reagovat, komentovat ho anebo sdílet. Z tohoto důvodu je pro autora důležité vysledovat ideální okamžik k publikaci tweetu, který se zobrazí ostatním uživatelům. V roce 2020 Twitter přišel s marketingovým kalendářem, který umožňuje plánovat příspěvky a reklamní kampaně společnosti. Uživatelé Twitteru jsou nejaktivnější v dobách konání významných událostí jako například politických voleb, sportovních akcí, oslav svátků a jiných příležitostí. Cestou úspěchu na této platformě je pravidelnost a častá frekvence sdílení. Velké množství kvalitního obsahu udrží větší zájem sledujících a nemusí se jednat pouze o vlastní obsah, ale i o retweetnuté cizí příspěvky s vlastním komentářem. (Singh, 2010)

### **2.1.4 LinkedIn**

LinkedIn je profesní sociální síť obsahující soukromé profily, které se vyznačují svojí efektivností. Budování kontaktních sítí patří mezi jeden z hlavních důvodů, proč se stává LinkedIn populárním. Širší síť kontaktů znamená potenciální rozšíření o další osoby, s kterými se chce uživatel spojit. Nejúčinnějšími kontakty jsou spolupracovníci, klienti, obchodní partneři atp. Na této sociální síti soukromé profily zastupují společnosti, což znamená, že na obchodní schůzky jde uživatel profilu, a ne společnost jako taková. Probíhají zde profesně zaměřené diskuze, a proto je důležité se zaměřit na kvalitu, důvěryhodnost a schopnost reprezentace profilového účtu. Uživatelé LinkedInu sledují a zajímají se o nasbírané zkušenosti ve svém oboru. Častým předmětem zájmu jsou úspěšné projekty, certifikáty nebo doporučení od ostatních uživatelů. Na této sociální síti je možné se setkat především s dvěma skupinami uživatelů. První z nich se propojují pouze se známými lidmi

a druhá skupina lidí se pokouší o navázání nových kontaktů, se kterými může projednávat potenciální obchodní záležitosti. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

### **2.1.5 TikTok**

TikTok je mobilní aplikace a sociální síť, která slouží uživatelům k tvorbě a sdílení krátkých videí. Původní verzi TikToku byla aplikace nesoucí název Musica.ly z roku 2014, kterou v roce 2017 odkoupila čínská společnost ByteDance. Uživatelské účty z této platformy byly převedeny do nové aplikace s nynějším názvem TikTok. V roce 2018 nabyla aplikace plné funkčnosti a stala se nejrychleji rostoucí sociální sítí. (Influencer marketing hub, 2022) Na TikToku lze využít k tvorbě dva formáty videí. První umožňuje tvorbu patnácti vteřinových videí a druhý až 60 vteřin videoobsahu, který dále může být upravován různými nástroji aplikace. Nejčastěji sdíleným obsahem je prezentace tanečních kreací a hudebních/pěveckých dovedností. Podle statistických dat byl v roce 2021 TikTok první nejstahovanější neplacenou aplikací s počtem stažení 796,7 milionů z GooglePlay a Apple App Storu dohromady. V roce 2020 dosáhl 1000 milionů aktivních účtů po celém světě. (statista, 2022) V témže roce byl TikTok žhavým tématem týkajícího se porušování soukromí a bezpečnosti uživatelů. Některé země z tohoto důvodu tuto sociální síť zakazují, jedná se například o USA, Indii, Pákistán a jiné. (Flare, 2020)

### **2.1.6 YouTube**

YouTube lze označit za největší internetový server, který je určen pro sdílení videoobsahu. Na této platformě je uživatelům umožněno vytvářet diskuze pod videi, odebírat uživatelské účty, sledovat cizí příspěvky, komunikovat, dostávat upozornění o aktivitách účtů a další sociální interakce kvůli kterým lze YouTube považovat za sociální síť. YouTube od roku 2008 nabízí analytický nástroj YouTube Insight, který poskytuje časovou osu a přehled o geografickém původu lidí, kteří obsah zhlédli. YouTube jako dceřiná společnost spadá pod podnik Google, který navíc umožňuje analyzovat obsah nástrojem Google Analytics statistická data vlastníků webových stránek, chování návštěvníků, prodeje a konverze.

YouTube zaznamenává úspěch, protože je využíván především z důvodu názornosti a rychlosti. To znamená, že uživatelé této sociální sítě preferují lehce srozumitelná videa

namísto studování psaných návodů, které mohou být hůře pochopitelné. Klíčem k úspěchu na této sociální síti, kterým je udržení pozornosti a získávání nových sledujících, je pravidelnost přidávání nového obsahu s důrazem na přehledné zařazení do tematických seznamů. Důvodem k tvoření těchto seznamů je, že nový sledující nebo odběratel stráví více času na stejném kanále.

Společnosti, které plánují započít aktivity na YouTube by měly zvážit, jestli budou dlouhodobě schopny vytvářet pravidelný, kvalitní a aktualizovaný obsah. Tvůrci obsahu nesmí zapomínat na správnou optimalizaci videí pro vyhledávače YouTube i Google a zvolení poutavých názvu s obsahem klíčových slov. Právě tento text se zobrazí sledujícímu při rozkliknutí videa. Je vhodné pod video přidat zajímavý obsah související s aktivitami autora, ke kterému se sledující dostane pomocí rozkliknutí tlačítka „Zobrazit více“. Dále se autorovi videa doporučuje vložení titulků pro sledující, kteří tak získají možnost sledování videa bez zvuku. Vhodné je také zařazení videa do patřičných kategorií, které zvyšují pravděpodobnost zobrazení uživatelům vyhledávající stejný obsah. Úspěšná videa se zobrazují v kategorii Trendy, která může přilákat více sledujících. Nesmí se také zapomenout na grafické znázornění videa pomocí náhledového obrázku, kterému se říká tzv. thumbnail. Thumbnail je obrázek, na jehož základě probíhá uživatelem výběr videa. YouTube tvoří thumbnail automaticky, ale pro autora videa je žádoucí se na tuto funkci nespolehat a vytvořit si ho sám. (Levin, 2019)

### **2.1.7 Telegram**

Telegram je sociální síť založená Pavlem Durovem sloužící k rychlé a bezpečné komunikaci. Na této sociální síti se nachází 550 milionů aktivních uživatelů měsíčně a dosahuje čtyřiceti procentního ročního nárůstu. (Statista, 2022) Podle blogu thesmallbusinessblog.net je Telegram kromě poskytování pohodlného zasílání rychlých zpráv populární z důvodu bezpečného prostoru pro soukromou interakci různých komunit lidí. (The Small business blog, 2022)

### **3. Inovativní marketing**

Inovativní marketing lze považovat za poměrně nový obor zaměřující se na marketingové aktivity založené na inovacích. Jedná se o inovace stávajících produktů nebo služeb na základě přání stávajících a potenciálních zákazníků s cílem nejefektivnějšího tržního využití. Se zaváděním inovací souvisí růst konkurenceschopnosti podniku. Základní podmínkou je inovační myšlení podniku, které se odráží v cílech podniku, strategii a budoucím rozvoji. Za cíl inovativního marketingu lze označit zaplnění tržní mezery novými produkty a službami, které uspokojí netušené potřeby potenciálních zákazníků.

Inovativní marketingová komunikace je úzce svázána s rozvojem informačních a telekomunikačních technologií, které umožňují zavést nové komunikační techniky. Inovativní komunikace se namísto širokých vrstev zákazníků zaměřuje na specifikované segmenty podle jejich individuálních potřeb ve prospěch obousměrné komunikace. (Frey, 2015)

#### **3.1 Obsahový marketing**

Obsahový neboli content marketing je základem inovativního marketingu. Jedná se o důležitý nástroj podporující autoritu a důvěru značky mezi ideálními zákazníky pomocí strategie produkce a publikací vhodných informací. Obsahový marketing vede pomocí utváření vztahů s posluchači k efektivnímu budování značky podniku. Kvůli nízkým nákladům některých nástrojů této formy marketingu je proveditelný menšími společnostmi nebo podnikateli. Příkladem těchto nástrojů jsou profily na sociálních sítích, blogy, podcasty, videa, informační články, návody, tipy a jiné. (Mediaguru, 2022)

#### **3.2 Word-of-mouth**

Kotler (2007, s. 829) definuje word-of-mouth jako „*formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ Word-of-mouth (WOM) patří mezi nejúčinnější formy marketingu, protože poskytuje osobní zkušenosti z ověřených a důvěryhodných zdrojů. Součástí je komunitní marketing, který spočívá ve tvorbě specializovaných komunit, product seeding – darování

produktu vlivným osobám s cílem ovlivnění ostatních lidí, influencer marketing a doporučující programy. (Karlíček, Král, 2011)

### **3.3 Buzz marketing**

Buzz marketing je specifickou formou marketingu, která je zaměřená na vyvolání rozruchu v podobě efektu ústního šíření informací. Jedná se o tzv. bzukot týkající se produktu nebo značky, který se samovolně šíří. Výhodou je nízká nákladnost a vysoká rychlost šíření informace. Hlavním nástrojem buzz marketingu je zmíněný WOM, protože sdělení se šíří ústní konverzí. (Přikrylová, 2019)

### **3.4 Virální marketing**

Virální (virový) marketing se nejčastěji odehrává na sociálních sítích a spočívá ve vytvoření kreativního obsahu, který je samovolně sdílen uživateli. Pojem virální je odvozen od podoby šíření viru. Virální marketing má potenciál oslovit velké množství potenciálních zákazníků s relativně nízkými náklady. Tuto formu marketingu lze rozdělit do dvou skupin. První skupina je aktivní virální marketing, který je založen na aktivně vytvořeném virálním sdělení s cílem podpořit prodej nebo povědomí o značce. Druhou skupinou je pasivní virální marketing, který spoléhá v hodnocení uživatelů. Cílem je tedy vytvořit produkt, který se stane spontánně úspěšným. Lze konstatovat, že virální marketing je založen na WOM faktoru. (Frey, 2015)

### **3.5 Guerillový marketing**

Guerillový marketing je nekonvenční kampaň založená na maximální účinnosti s minimálními zdroji. Pojem guerilla je odvozen od partyzánských jednotek, které často bojovali s početnější a lépe ozbrojenou skupinou protivníků. Podstatou je originálním a inovativním způsobem překvapit spotřebitele na nečekaném místě, zapůsobit na jeho emoce a přesvědčit ho o vhodnosti služeb nebo produktů podniku. Cílem guerilla marketingu je zaujetí pozornosti zákazníků a tvorba zisku. Účelem této formy marketingu je přispět ke konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů na trhu s většími hráči, s nimiž se po

finanční strážce nemohou srovnávat. Guerilla marketing je nejčastěji spojen s virálním marketingem, který svým způsobem šíření umocňuje guerillovou kampaň. (Frey, 2015)

### **3.6 Ambush marketing**

Označení ambush marketing lze do češtiny přeložit jako marketingové přepadení nebo marketingová léčka. Často je označován jako škodný, příživnický nebo neférový marketing. Ambush marketing se často vyskytuje ve specifických propagačních místech, kterými často bývají velké společenské a sportovní akce. Příkladem jsou olympijské hry, mistrovství světa ve fotbalu a tenisových turnajích. Podstatou této formy marketingu je zviditelnění podnikatelského subjektu nebo jeho produktů na akcích s oficiálními sponzory, kteří si oficiálně zaplatí práva na reklamu. Nápaditost a kontroverznost ambush marketingu může ve výsledku zastínit oficiálního sponzora a jelikož tento podnikatelský subjekt není oficiálním sponzorem, tak lze hovořit o zmíněném příživnictví. (Frey, 2015)

### **3.7 Influencer marketing**

Singh (2010, s. 8) definuje influencer marketing na sociálních sítích jako: „*Social influence marketing is a technique that employs social media (content created by everyday people using highly accessible and scalable technologies such as blogs, message boards, podcasts, microblogs, bookmarks, social networks, communities, wikis, and vlogs) and social influencers (everyday people who have an outsized influence on their peers by virtue of how much content they share online) to achieve an organization's marketing and business needs.*“ Tuto definici lze přeložit jako: Technika, která využívá sociální média (blogy, příspěvky, podcasty, mikroblogy, sociální sítě, komunity a vlogy) a influencery k dosažení marketingových a podnikových cílů.

Podle Niteho (2016, s. 1) je influencer marketing definován jako: „*At its most effective, influencer marketing serves a purpose for everyone involved. Marketers gain credibility with, and exposure to, the influencer's audience. The influencer gets to take part in creating content that delights their audience. And the audience gets great content they might not otherwise be exposed to, coming from someone they trust.*“ Tato definice lze přeložit jako: Influencer marketing je prospěšný pro všechny zúčastněné strany do kampaně. Marketéři si

zapůjčují kredibilitu a dosah influencera. Fanoušci jsou tímto způsobem vystavování obsahu z důvěryhodného zdroje, kterému by nemuseli být jinak vystaveni.

Influencer marketing je projevem zosobnění marketingové komunikace. Základem influencer marketingu je tedy vytváření kampaní s vlivnými osobami (influencery), kteří disponují značným vlivem nad určitým cílovým segmentem potenciálních zákazníků za účelem propagace specifického produktu, služby nebo značky. Influencery jsou nejčastěji celebrity, úspěšní sportovci, osobnosti kulturního života nebo lidé, kteří získali svoji popularitu generováním obsahu na internetu. Obecně lze hovořit o lidech s větším replikačním potenciálem, s vyvinutou sítí kontaktů, a značným společenským kreditem. Důvodem, proč se marketéři zaměřují na využívání vlivných osob ve svých aktivitách bývá nejčastěji důvěryhodnost sdíleného obsahu. Influenceri často vystupují jako samotní uživatelé daných produktů/služeb, čímž poskytují svědectví potenciálním zákazníkům. V aktuálním trendu influencer marketingu se začínají také využívat kromě celebrit také osoby s nižším dosahem na sociálních sítích. Tyto osoby jsou považovány za méně komerční a často vzbuzují v lidech klíčovou důvěryhodnost. Brown a Heyes popisuje influencery jako třetí stranu, která významně ovlivňuje rozhodnutí zákazníka a může mít vliv na jeho nákup. (Brown & Hayes, 2008)

### **3.7.1 Rozdělení influencerů podle dosahu**

#### **Mikro influenceři**

Tato skupina vlivných osob je agenturami a společnostmi považována za skupinu znalců a odborníků v jejich oboru působení. Tito influenceři jsou autentičtí, disponují věrnou základnou fanoušků a především důvěryhodností. V případě zapojení mikro influencerů v kampani často vzniká větší snaha o informování sledujících o produktech, a to i nad rámec smlouvené spolupráce. Do skupiny mikro influencerů jsou zařazovány osoby s dosahem od 1 000 – 10 000 sledujících. Mikro influenceři patří mezi nejpočetnější skupinu ovlivňujících lidí na internetu a zároveň je tato skupina předmětem praktické části této diplomové práce.



## **Střední influenceři**

Jsou to poměrně známé osobnosti až celebrity vyznačující se velkým dosahem příspěvků i velkou mírou zapojení (engagement ratem). Pro udržení kontaktu se základnou sledujících fanoušků jsou nuceni sdílet obsah nebo informace z jejich osobního života. Spolupráce probíhají na vyšší úrovni, ve které je vyžadován velký důraz na kvalitu sdílených videí, článků a různých příspěvků. Tato skupina influencerů je finančně nákladnější a často si vybírá, s kým pomocí spolupráce propojí své jméno. Do této skupiny influencerů zařazujeme osobnosti s dosahem od 10 000 – 100 000 sledujících.

## **Makro influenceři a celebrity**

Mezi tuto skupinu patří celebrity, které disponují značným dosahem příspěvků na sociálních sítích. Vlivné osoby jsou považovány za makro influencery, když jejich dosah začne převyšovat 500 000 sledujících. Z důvodu velké fanouškovské základny není možné udržovat vysokou míru zapojení influencerů, což způsobuje slabší vztah mezi influencerem a fanoušky. Společnosti a agentury využívají spolupráce s touto skupinou především pro masové kampaně jako například zvýšení povědomí o značce nebo při zavádění nových produktů na trh. (Brown & Hayes, 2008)

### **3.7.2 Volba a typy spolupráce společností s influencery**

Tato část diplomové práce bude věnována obvyklému průběhu spolupráce mezi společností a zvoleným influencerem.

1. Hlavním faktorem je správná identifikace cílového segmentu zákazníků, kterým bude podnikový produkt nebo služba nabízena. V případě špatné identifikace tohoto segmentu je velmi pravděpodobné, že zvolená marketingová strategie nebude dosahovat očekávaných výsledků.
2. Jako další krok následuje provedení marketingového výzkumu nebo jeho zakoupení od specializovaných agentur, který zajistí požadované informace podstatné k optimální volbě marketingové komunikace. Výsledky výzkumu seznamují společnost se svými zákazníky a nastává čas k výběru vhodného influencera.

3. Důležitým faktorem pro výběr influencera je jeho pověst a vnímání širokou veřejností. Když zvolený influencer těmto hlediskům neodpovídá a má tzv. „špatné jméno“ je podniku doporučováno spolupráci nezahajovat. Zahájení marketingové kampaně s touto vlivnou osobou by pro podnik znamenalo značný risk a mohlo by vést k negativnímu vnímání zákazníkem, neboť propagovaný produkt může být v mysli zákazníka spojen se špatným jménem influencera. Hlavním výběrovým hlediskem influencera je dosah na sociálních sítích, který znamená reálný počet sledujících nebo odběratelů. S tímto hlediskem musí být společnost opatrná, protože někteří uživatelé disponují nakoupenými účty, které pro podnik nemají žádný význam.
4. Když společnost nemá zkušeného influencer marketéra, nemá s influencer marketingem žádné zkušenosti nebo nemá žádný přehled o trhu s influencersy, tak může obrátit na specializované reklamní agentury, které části nabízejí spolupráce i na mezinárodní úrovni. Spolupráce s externími agenturami v praxi může fungovat jednorázově, ale i dlouhodobě. Jednou z nejjednodušších možností influencer marketingu bez využití reklamních agentur se jeví možnost prozkoumat příspěvky společnosti na sociálních sítích, ve kterých byla společnost označena. Tyto příspěvky naznačují zájem ze strany fanoušků, a tudíž evokují pozitivní vztah k produktu nebo společnosti samotné, který je předpokladem přirozené spolupráce. Když podnik vybere influencera, tak nastává okamžik negociace podmínek spolupráce.
5. Vyjednávací pozice influencera závisí na jeho dosahu, vlivu a používaných sociálních sítích. Součástí podmínek je část, která specifikuje, průběh kampaně, užití komunikačních nástrojů, časový interval a formu propagace. V počátcích influencer marketingu bylo zcela běžné uzavřít spolupráci jako barterový obchod, ale je zcela běžné, že influenceri s větším vlivem a dosahem si nechávají za spolupráci zaplatit.

V současnosti se influencer marketing používá k upřímným recenzím s poskytováním informací o propagovaném produktu a osobních názorů influencera. Kdyby se fanoušek dozvěděl, že influencer je cíleně zaplacen za pozitivní reklamu a nepravdivé názory, tak spolupráce zásadně ztrácí na důvěryhodnosti a může poškodit nejen pověst influencera, ale i společnosti. Příkladem negativní spolupráce je případ, kdy BMW Invelt nabízel v roce 2016 spolupráci influencerům s podmínkou, že budou poškozovat cizí značky automobilek a vychalovat předmět spolupráce, kterým bylo BMW X1. (Přikrylová, 2019)

## Typy spolupráce mezi společnostmi a influencery

Spolupráce s influencery neznají hranice, a proto v této části budou představeny nejobvyklejší a nejznámější typy influencer marketingových kampaní.

- **Soutěže s giveaways**

Soutěže fungují tak, že influencer vyhlásí soutěž, ve které se jeho sledující mohou zúčastnit a vyhrát tzv. giveaways. Pojem Giveaways ukrývá různé dárkové předměty nebo produkty spjaté se společností, která je do soutěže věnovala zadarmo. Tato forma spolupráce se stala velice populární, protože obvykle přiláká velký zájem a účast ze stran sledujících. Pro účast v těchto soutěžích musí sledující splnit specifické podmínky. Nejčastější se jedná o sledování influencera a společnosti na sociálních sítích, zaregistrovat se na webu společnosti, doporučit soutěž kamarádům (označit je pod příspěvkem se soutěží), správně odpovědět na možné otázky apod. Tato spolupráce přináší nové fanoušky na stranu influencera a společnosti, vytváří vysoké zapojení sledujících, zvedá popularitu, což pozitivně ovlivňuje obě zúčastněné strany spolupráce. (Oberlo, 2020)

- **Slevové kódy nebo affiliate marketing.**

Tento druh spolupráce je využíván ke zvýšení prodejů společnosti. Affiliate marketing funguje způsobem, že zvolený influencer propaguje určitý produkt nebo celé portfolio produktů s možností využití specifického slevového kódu, který byl pro influencera vytvořen. Zákazníci využívají této výhodné situace a zlevněný produkt nebo službu nakupují. Z těchto prodejů následně influencer získává podíl na prodeji. Zmíněný slevový kód je také využíván k měření úspěšnosti kampaně. Jedná se o nejefektivnější možnosti dosažení zisků na internetu. (Oberlo, 2020)

- **Sponzorovaný příspěvek**

Sponzorovaný příspěvek je jedním z klasických druhů kooperace mezi společnostmi a vlivnými osobami. Využívá se nejčastěji v případě, kdy společnost chce zvýšit povědomí o svých novinkách, stálých produktech nebo o značce samotné. V praxi je možné se potkat s případy, kdy samotní influenceři za tímto účelem oslovují společnosti osobně, z důvodu osobního zájmu o produkt nebo službu. Při volbě tohoto druhu spolupráce je důležité úplně

neomezovat kreativitu influencera, protože se jedná o jeho sledující a má zkušenosti s poskytováním obsahu právě pro ně. (Oberlo, 2021)

- **Recenze**

Recenze jsou dalším obvyklým typem influencer marketingu. Společnost nabídne produkt nebo službu influencerovi zpravidla zadarmo a influencer sdílí recenzi poskytnutého produktu na svých sociálních sítích. Oblíbeným formátem recenzí je tzv. „opening“, který lze přeložit jako otevírání nebo rozbalování produktu. Podstatou tohoto formátu je, že influencer se natočí při rozbalování produktu a představí produkt svým sledujícím. Tento typ recenze je poutavý, obsahuje autentické emoce a umožňuje potenciálním zákazníkům si prohlédnout celkový produkt ve skutečnosti. Výhodou rozbalovacích videí jsou první opravdové emoce influencera, avšak jedná se i o značný risk společnosti. Influenceři mohou reagovat negativně, což může poškodit značku společnosti. (Oberlo, 2021)

- **Kolaborace**

Kolaborace je založena na principu vytvoření s influencerem unikátního produktu, kterým často bývá vlastní řada oblečení, doplňků, kosmetických produktů apod. Nejčastěji se jedná o spolupráci v kosmetickém a módním průmyslu. Kolaborace je poměrně náročná, protože společnost vyrábí produkt sama s influencerem. Tento typ spolupráce se nachází častěji u větších společností, které mají významnější vliv ve svém oboru. (Oberlo, 2021)

- **Ambasadorství**

Jedná se o typ dlouhodobé spolupráce mezi společností a influencerem, ve které se influencer stává tváří dané společnosti. Ambasador je přímo spojený se značkou společnosti a musí na veřejnosti vystupovat na úrovni, tak aby nepoškodil ani své jméno, ani jméno společnosti. (Bren, 2019)

### **3.7.3 Příklady influencer marketingu**

#### **Soutěže s giveaways**

Jako příklad tohoto typu spolupráce byla zvolena soutěž Jakuba Kopáčka, jakožto jednoho ze zvolených influencerů v praktické části této diplomové práce. K vyhlášení soutěže využil

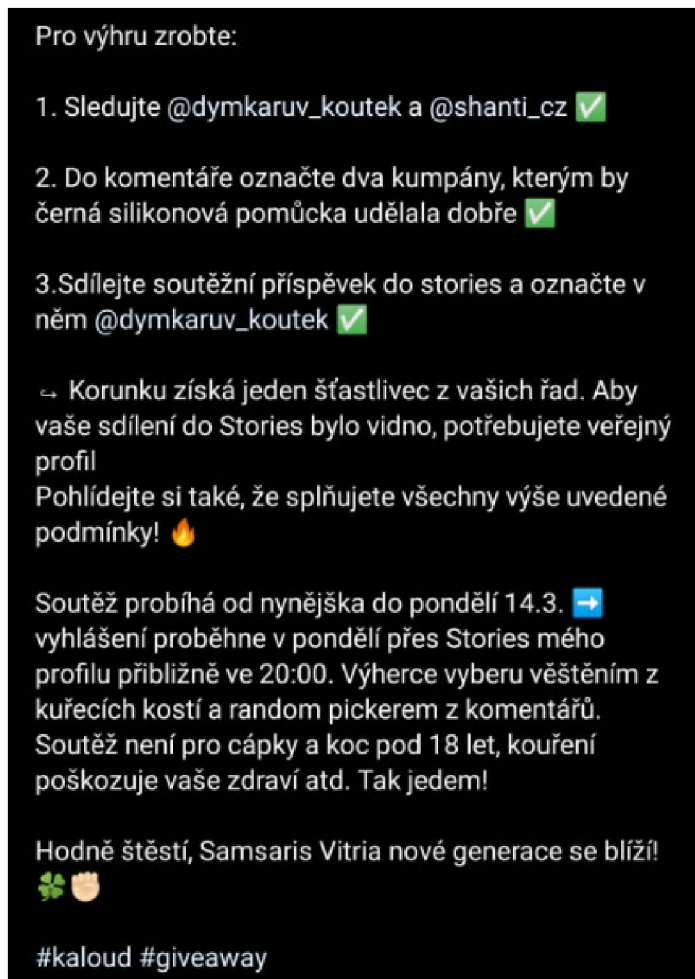
svůj instagramový profil dymkaruv\_koutek. Projekt dýmkařův koutek je přiblížen v praktické části, která se zaměřuje na Jakuba Kopáčka. Předmětem soutěže byla prémiová skleněná korunka Samsaris Vitria III, která byla vložena do soutěže společností SHANTI s. r. o., která v České republice působí jako distributor vodních dýmek, dýmkařských potřeb, tabáků, a ostatních doplňků. Na následujícím obrázku se nachází příspěvek, který v karuselovém příspěvku zachycuje detaily produktu z různých úhlů.



*Obrázek 1: příklad spolupráce formou soutěže*  
Zdroj: Instagram, 2022a

Popis tohoto příspěvku obsahuje pravidla, která musela být dodržena pro zapojení se do soutěže. První podmínka byla sledování instagramového profilu společnosti SHANTI, s. r. o. a profilu samotného influencera, na kterém byla soutěž vyhlášena. Druhým pravidlem bylo označení dvou dalších sledujících v komentáři a poslední nutností bylo nasdílet tuto soutěž do Stories soutěžících s označením profilu Jakuba Kopáčka.

Na následujícím obrázku č. 2 jsou tyto podmínky zobrazeny.



Obrázek 2: pravidla soutěže

Zdroj: Instagram, 2022a

Popis příspěvku také poukazuje na to, že soutěž o korunku k vodní dýmce, jakožto kuřácké potřebě se vztahuje pouze na osoby starší 18 let. Dále je zmíněn časový úsek, kdy soutěž probíhala, datum a čas vyhlášení soutěže a upozornění týkající se viditelnosti instagramového profilu soutěžících, protože pokud nebude označení ve Stories viditelné, tak nejsou splněny všechny podmínky soutěže.

### **Slevové kódy nebo affiliate marketing**

Příkladem této spolupráce byl vybrán influencer Jakub Enžl, který se stal populárním ve fitness odvětví kvůli jeho aktivitě na platformě YouTube, kde vytváří obsah pro začínající i

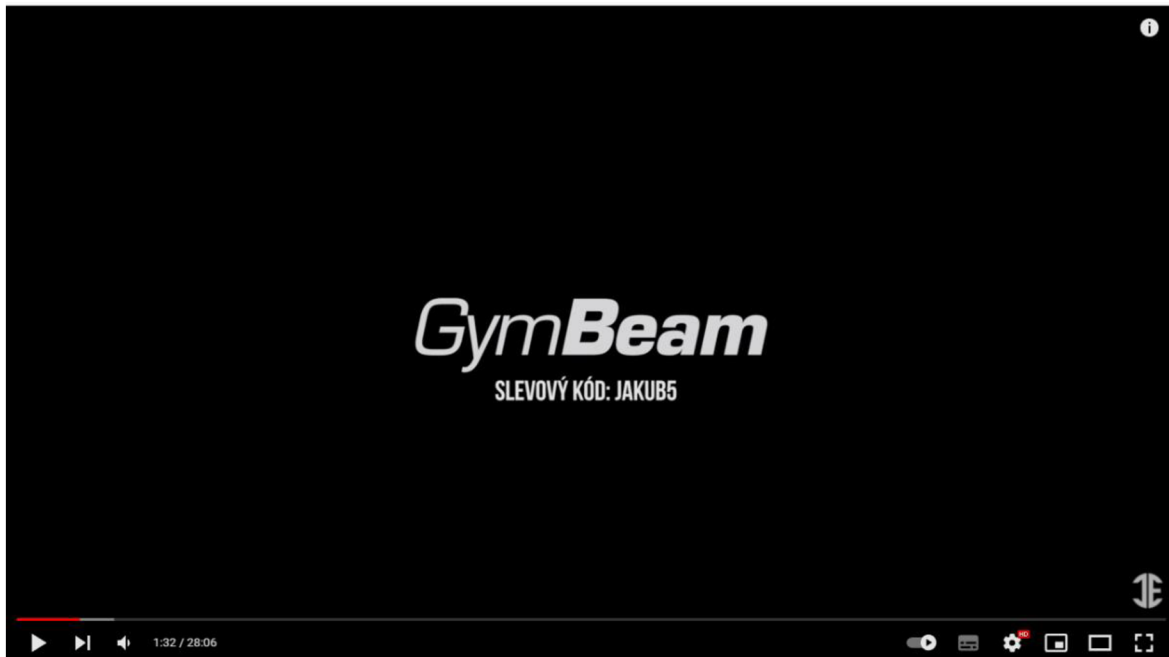
pokročilé cvičence. Kromě fitness a zdravého životního stylu se Jakub Enžl také zajímá o módu, a to nejen sportovní. Aktuálně na své hlavní sociální platformě, kterou je Instagram dosahuje 220 tisíc sledujících. (Instagram, 2022b) Jeho instagramový profil je zobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek 3: Instagramový profil Jakuba Enžla  
Zdroj: Instagram, 2022b

V popisu svého profilu se nachází odkaz na instagramové profily dvou společností, se kterými influencer spolupracuje pomocí slevových kódů. Tyto kódy se nacházejí na pravé straně hned vedle zmíněných odkazů. První slevový kód JAKUB5 umožňuje sledujícím využít slevu 5 % na nákup ve společnosti GymBeam s. r. o., která se ve střední a východní Evropě zaměřuje na prodej sportovní výživy, zdravých potravin, fitness oblečení a příslušenství. Tento slevový kód se nachází nejen na všech influencerových profilech, ale i v intru jeho videí na YouTube.

Na následujícím obrázku č. 4 se nachází část intra youtubového videa Jakuba Enžela, která informuje o tomto kódu. (GymBeam, 2022)



*Obrázek 4: slevový kód ve videu na platformě YouTube*

Zdroj: YouTube, 2022

Druhý slevový kód ENZL10 umožňuje sledujícím využít slevu 10 % na nákup ve společnosti Footshop s. r. o., která se zaměřuje na prodej tenisek, oblečení a módních doplňků. (Footshop, 2022)

### **Sponzorovaný příspěvek**

Jako příklad sponzorovaného příspěvku byl vybrán český influencer a youtuber Jan Macák, který vystupuje na internetu pod přezdívkou MenT. Jako příklad tohoto druhu reklamní kampaně byl specificky byl vybrán jeho instagramový příspěvek, který představil sledujícím mobilní telefon Realme GT 5G po hardwarové a cenové stránce. Tento příspěvek je označen jako placené partnerství v horní části obrázku, kde je zmíněna společnost realme.czech s. r. o., se kterou spolupráce vznikla



Na následujícím obrázku č. 5 se nachází Mentův zmínění příspěvek.



Obrázek 5: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu  
Zdroj: Instagram, 2021

Dále se v popisu příspěvku nachází hashtag #ad, který také oznamuje placenou reklamu. (Instagram, 2021)

## Recenze

Jako příklad spolupráce pomocí recenze byl vybrán Dalibor Burík, jakožto druhý zvolený influencer v praktické části této diplomové práce. V tomto příkladě nabídla společnost Touaregshisha.com influencerovi k recenzi nový model vodní dýmky značky Mattpear. Influencer provedl unboxing a recenzi vodní dýmky prostřednictvím videa, které bylo nasdíleno na youtubový profil blogu Dalibora Buríka.

Na následujícím obrázku č. 6 se nachází Dalibor Burík ve videu s kompletně sestavenou vodní dýmku, která mu byla poskytnuta k recenzi.



*Obrázek 6: Recenze na YouTube*

Zdroj: YouTube, 2021

Toto video bylo následně vloženo do psané recenze na blogu Hookahweek.com, kde influencer působí jako redaktor. (Hookahweek, 2022)

## **Kolaborace**

Jako příklad kolaborace byla vybrána spolupráce společnosti LEGO a Levi's, kde výsledkem byla kolekce oblečení, která na sobě obsahovala vůbec první silikonové LEGO podložky, na které je možné přidávat zdobící kostičky LEGO DOTS.

Na následujícím obrázku se nachází představení této spolupráce. (Focus Agency, 2020)



Obrázek 7: oznámení kolaborace společnosti LEGO a Levi's  
Zdroj: (Focus Agency, 2020)

### **Ambasadorství**

Pro tento druh spolupráce byl vybrán Jaromír Jágr, který se dlouhodobě zapojil do ambadorského programu společnosti Zalando. Dawid Pożoga, Market Lead pro Českou republiku sdělil, že Jaromír Jágr byl vybrán za účelem tvorby zajímavého obsahu, který má motivovat lidi k větší sportovní aktivitě. Spolupráce byla zahájena marketingovou kampaní na sociálních, která vybízí k vytvoření si vlastní sportovní rutiny. V rámci kampaně budou sledující přidávat na Instagram příspěvky, kde zkoušejí nové sporty a publikují sportovní výkony. Pro tyto účely byl vytvořen hashtag #JJ68xZalando ze slavného čísla dresu Jaromíra Jágra podle kterého bude influencerem vybráno 68 výherců, kteří obdrží voucher v hodnotě 1 500 Kč. (Mediaguru, 2020)

Jaromír Jágr může být použit také jako špatný případ ambadorské spolupráce. V roce 2016 působil jako ambasador společnosti Huawei. (Médiář, 2019)

Navzdory této spolupráce však Jaromír Jágr na své sociální síti publikoval fotografii z posilovny, která byla focena mobilním telefonem konkurenční značky. Následující obrázek obsahuje tuto fotografii. (Smartmania, 2018)



*Obrázek 8: Jaromír Jágr používá konkurenční produkt*  
Zdroj: (Smartmania, 2018)

Na tuto aféru zareagovala společnost novou reklamou s hashtagem #jardoukazho, která se vtipem snažila přejít influencerův přešlap. Mediální zástupce společnosti Barbora Majerová vysvětluje, že když má značka výborný produkt, tak se nemusí ohlížet zpět na staré křivdy. (Mediaguru, 2018)

Společnost Huawei má s ambasadory více negativních zkušeností. Dalším příkladem je ambasadorka Gal Gadot, která nasdílela reklamu pro nový mobilní telefon Huawei Mate 10 Pro na Twitter, který zobrazil, že příspěvek byl nahrán aplikací Twitter pro iPhone. (Smartmania, 2018)

Tento přešlap ambasadorky se nachází na následujícím obrázku č.9.



Obrázek 9: Ambasadorka tweetuje z mobilu konkurenční značky  
Zdroj: (Smartmania, 2018)

Tento příspěvek byl následně po zjištění této skutečnosti odstraněn. (Smartmania, 2018)

### 3.7.4 Hodnocení influencer marketingové kampaně

Jedním z rozhodujících marketingových ukazatelů úspěšnosti kampaní je ROI (Return on Investments), neboli návratnost investic, která definuje poměr mezi výnosy a investicí. Optimálním výsledkem je převis výnosů nad investicemi. (Trend, 2021)

Prvním krokem pro přesné sledování ROI je jasné stanovení cílů kampaně. Tyto cíle pomáhají určit jaký druh obsahu bude tvořen, s jakými influencery a na jakých platformách. Příkladem běžných marketingových cílů je zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů, vylepšení podnikové image nebo získání nových zákazníků. Stanovené cíle by měly být konkrétní, realistické a časově specifikovány. Dalším krokem je určení metrik, které budou sledovány. Nejpoužívanější metriky jsou engagement rate, prokliky, imprese, konverze, dosah, zvýšení prodejů atd. Cíle a metriky by měly být nastaveny pro každého využívaného influencera zvlášť a korespondovat s cílem kampaně. Postupem času budou vyloučeni právě

ti influenceři, kteří své cíle nesplňují a společnost se zaměří více na spolupráce, které jsou pro podnik více přínosné. Individuální metriky influencerů zahrnují například počet impresí, počet prokliknutí na cílovou stránku, výnos, konverze zákazníků, průměrný engagement rate atd. Těmito získanými daty je možné posoudit výkony influencerů a podle toho určit, jak nebo jestli vůbec budou v budoucnosti využíváni. Dalším možným krokem je výběr marketingové platformy, která společně usnadní sledování kampaně, ušetří čas a námahu ručního vyhodnocování. Příkladem této platformy je TapInfluence, která analyzuje ROI v reálném čase a sleduje zvolené metriky různých influencerů. Měření influencerů lze provést několika způsoby. Nejčastěji se jedná o unikátní slevové kódy nebo unikátní URL (uniform resource locator), které rozliší přivedený traffic jednotlivých influencerů.

Vyhodnocením výsledků budou vyfiltrovány nevhodné spolupráce, což povede ke zlepšení efektivity následujících kampaní. Společnostem se doporučuje provozovat krátkodobé kampaně právě z důvodu filtrace nevýkonných influencerů. (Content Marketing Institute, 2019)

### **3.7.5 Náklady influencer marketingové kampaně a odměňování influencerů**

Identifikovat všechny náklady influencer marketingové kampaně bývá pro společnosti velkým oříškem. Nejedná se pouze o přímé náklady, které souvisí s platbou influencerovi, ale i o vedlejší náklady, které jsou spojené s mediální podporou kampaně, poplatky marketingovým agenturám a s produkty, které byly poskytnuty k případné soutěži. Další složkou nákladů, která nesmí být opomenuta jsou lidské zdroje, které byly vynaloženy k realizaci kampaně. Jedná se o zaměstnance, kteří vynaložili značný čas a úsilí na tuto kampaň. (LK Media, 2021)

#### **Způsoby odměňování influencerů**

Influencer může být odměňován několika způsoby. První formou je **barterový obchod**, který znamená, že influencer je placen pouze produktem společnosti. Jak již bylo zmíněno, tak touto formou jsou nejčastěji odměňováni menší influenceři.

Další formou je **fixní odměna**, kdy influenceři dostávají fixní částky, které jsou vyjednány ve smlouvě. Vyjednávací síla úzce souvisí s dosahem influencera a ostatními faktory.

Třetí formou je **provizní systém**, kdy influencer obdrží smluvně domluvená procenta z prodeje. Provizní systém se u společností stává populárním, protože influencer obdrží pouze částku podle jeho kvality ovlivňování sledujících.

Poslední formou je **smíšený systém**, který využívá kombinaci fixních odměn a provizí z prodejů. Tato spolupráce je většinou nabízena influencerům s velkým dosahem, protože neúspěch kampaně je méně rizikový. (LK Media, 2021)

### **Cena influencerů**

Částky vyplacené influencerům se pohybují od stovek korun až po miliony. Jedním z hlavních faktorů ovlivňující cenu influencerů je počet sledujících na sociálních sítích. Zpravidla influencer s větším dosahem požaduje větší částky. Dalšími podstatnými faktory jsou engagement rate (zapojení publika), frekvence placeného obsahu, zvolená sociální síť a profesionalita influencera. Z těchto důvodů nelze obecně stanovit kolik stojí influencer. Pro představu podle článku společnosti LK média s. r. o. z roku 2021 se v USA platí za příspěvek \$10-25 za 1000 followerů, to je zhruba 220–550 Kč / 1000 followerů. Když se tato částka přepočítá na Českou republiku, tak přibližně vychází, že český influencer by měl za příspěvek obdržet 88–220 Kč / 1000 followerů. (LK Media, 2021)

## 4. Charakteristika vybraného podniku

Praktická část diplomové práce je věnována baru MAISIE, jeho cílům a aktivitám. Maisie je barem s vodními dýmkami, který navzdory pandemii Covid-19 zahájil své působení ve městě Jičín v polovině roku 2021. Většina informací je získána osobním rozhovorem s majitelem a sociálních sítí podniku. Na následujícím obrázku č. 10 je vyobrazeno logo společnosti.



*Obrázek 10: Logo společnosti Maisie*  
Zdroj: Facebook, 2022a

Jak již je výše zmíněno, tak zvolený podnik začal působit 1. června 2021 v průběhu vládních restrikcí týkajících se pandemie Covid-19. Maisie může být považován za projekt, který byl zapříčiněn právě touto pandemií. Patrik Konrád, majitel podniku Maisie, jakožto spolumajitel a jednatel společnosti Tantum Pipes s. r. o., využil volného času spojeného s uzavřením podniků k realizaci tohoto projektu.

Maisie se nachází v Jičíně na Žižkově náměstí. Tato lokace je v samém centru historického města Jičína. Provozovna se nachází v podzemních prostorech bývalé vinárny, které dodávají baru speciální atmosféru doplněnou o stylové prostředí. Bar je částečně zmodernizovaný, je laděn do zlatých a černých barev s použitím vkusného kamenného motivu. Maisie má kapacitu 30 míst k sezení u stolů s křesly nebo na vyvýšeném pódiu, kde mohou zákazníci sedět u vodních dýmek tradičním způsobem v tureckém sedu.



Obrázek č. 11 vyobrazuje vnitřní prostory podniku Maisie.



*Obrázek 11: Interiér podniku Maisie*

Zdroj: Facebook, 2022a

Hlavním cílem Maisie je vytvořit pro zákazníky příjemné prostředí, kde mohou posedět s vodní dýmku, občerstvením, čajem z Dobré Čajovny, které je věnována jedna za dalších částí diplomové práce a různými druhy alkoholických i nealkoholických nápojů. Samozřejmostí je možnost zprostředkování soukromých akcí. Podle Patrika Konráda je Maisie nejčastěji využíván k stužkovacím a firemním večírkům. Prostory a atmosféra podniku v kombinaci s dostupným internetovým připojením se také jeví jako ideální pracovní prostředí pro své zákazníky. Prioritou pro podnik jsou vodní dýmky, které pochází právě z dílny Tantum Pipes s.r.o., která bude také následně více přiblížena. S tímto také souvisí fakt, že primární cílovou skupinou jsou náročnější dýmkaři, a proto se tato diplomová práce zaměřuje na doporučení marketingových aktivit, které souvisí s touto cílovou skupinou. Maisie v Jičíně nabízí bezkonkurenční nabídku černých i světlých tabáků, z kterých si vybere i ten nejnáročnější dýmkař. Od svěžích příchutí až k desertním tabákům.

V baru od samotného začátku působení pracují 3 stálí brigádníci včetně majitele. Majitel podniku je osobně aktivním dýmkařem, který se pravidelně účastnil největších festivalů s vodními dýmkami na Ukrajině, v Rusku a Německu. Osobně před několika lety obdržel certifikát za účast na dýmkařském školení Hookah International clubu v Německu a své zkušenosti předává svým zaměstnancům formou osobních školení.

### **Tantum Pipes s. r. o.**

Tato společnost je hlavním projektem Patrika Konráda, kde vystupuje jako spolumajitel a jednatel Tantum Pipes s. r. o. Hlavní představou této společnosti bylo vyrobit plně funkční, klasickou a praktickou dýmku z nejlepších možných materiálů, a tak vznikla vodní dýmka nesoucí stejný název Tantum Pipes. Tato vodní dýmka je jedinečná z důvodu použití inovativních materiálů, kterými jsou titan a tropické dřevo Wenge. Cílem Tantum Pipes s. r. o. je prodej a pronájem vodních dýmek Tantum Pipes do vybraných hotelů, barů a restaurací, kde bude vynikat svým designem, který vznikl v ateliéru Polednopithecus Design. Společnost také spolupracuje s různými agenturami, které poskytují cateringové služby na speciálních eventech jako jsou například svatby, firemní večírky atd. (Tantum Pipes, 2022)

### **Vodní dýmka Tantum Pipes**

Tato klasická vodní dýmka nesoucí nestárnoucí design je kompletně vyráběna v České republice a jedinou používanou vodní dýmkou v podniku Maisie. Jak již bylo výše zmíněno, tak k výrobě bylo využito nejlepších dostupných materiálů, které lze použít. Jediným použitým kovem je zmíněný lehký titan, který je dobrým vodičem tepla, což je u vodních důležitá, a navíc se vyznačuje mimořádnou chemickou stálostí, je zcela netečný k působení vody a je odolný vůči působení velkého množství obvyklých minerálních kyselin i roztoků alkalických hydroxidů. Z těchto důvodů je i snadný na údržbu v provozu dýmkařských podniků.

Kompletně složená dýmka je vysoká 77,5 cm, široká 14,5 cm a zásluhou titanu váží pouze necelé dva kilogramy. Váza vodní dýmky je z čirého skla, na kterou plynule navazuje závit přes část těla až po tácek a trn vodní dýmky. Ve spodní části vodní dýmky tzv. downstemu je napevno vyrobený difuzor, který slouží k zjemnění tahu dýmky, a také k částečnému odhlučnění bublající vody vznikající kouřením vodní dýmky. K složení všech

odnímatelných částí vodní dýmky jsou použity kvalitně zpracované šroubovací závity. Dým vodní dýmky prochází tělem, který je pokryt extrémně tvrdým a odolným dřevem Wenge s neobvyklou hrubou, ale zároveň rovnoměrnou strukturou hnědé barvy se střídavými tmavými a světlými vlákny, které dodávají dýmce výjimečný vzhled. Z tohoto exotického je také vyrobena korunka, která má v sobě ukrytou vložku z vysoce kvalitního a zdravotně nezávadného potravinářského silikonu. Součástí dýmky je také HMS, které je taktéž vyrobeno z tepelně vodivého titanu. HMS je zkratkou pro heat management system, co v překladu znamená systém regulace tepla, které je při kouření vodní dýmky zásadní, protože požitky z vodní dýmky je úzce spjat s udržováním konstantního tepla tabákové směsi. Ve vnitřní straně HMS je jemné vroubkování, které slouží k přístupnosti vzduchu zesponu kokosových uhlíků, což zamezí jejich zhasínání. Špatně rozehřátý nebo uhasínající uhlík může vylučovat větší množství oxidu uhelnatého, který je pro organismus lidského těla škodlivý a může vyvolávat nežádoucí zdravotní obtíže jako například nevolnost, motání a bolest hlavy. Toto HMS perfektně velikostí sedí na korunku Tantum Pipes a je plně kompatibilní s velkou částí ostatních korunek standartních velikostí a typů. Na konci titanového šlahounu je vyrobena designová rukojeť ze stejného dřeva, které je použito na těle dýmky. Pomocí závitu je k němu připojena průhledná hadice z potravinářského silikonu, do které je na druhé straně přidělena titanová koncovka, určená pro vstup do středu neboli srdce dýmky. Další částí setu vodní dýmky Tantum Pipes jsou multifunkční kleště, které slouží nejenom k tradiční manipulaci a úpravě uhlí, ale také k obsluze rozžhaveného HMS Díky použití silikonových částí není na dýmce zapotřebí žádného dalšího těsnění, které hraje důležitou roli ve správné funkci vodní dýmky. K příslušenství patří zmíněné titanové kleště a poklop pro HMS, který zamezuje odchodu tepla mimo korunku.

Vodní dýmka Tantum Pipes může být zařazena svojí kvalitou a cenou, která pro maloobchod činí 69 700 Kč, mezi prémiové vodní dýmky. Je určena pro všechny náročné kuřáky vodních dýmek, ale také pro lidi, kteří mají oblibu v kvalitních produktech ruční výroby. Své místo si najde v domácnostech, profesionálních provozech zaměřených na vodní dýmky, prémiových barech a restauracích, kde mají v úmyslu naskočit na vlnu rozšiřujícího se trendu populárních vodních dýmek a tím obohatit své portfolio o prémiový produkt pro náročnější klientelu. (Tantum Pipes, 2022)

Na následujícím obrázku č. 12 je vyobrazena vodní dýmka Tantum Pipes.



*Obrázek 12: Prémiová vodní dýmka Tantum Pipes*

Zdroj: (Tantum Pipes, 2022)

Značka Tantum Pipes vzbudila pozornost u společnosti CZECHDESIGN, která se zajímá o zajímavé designové produkty české produkce a je autorem mezinárodního festivalu designu Czech Design Week, kde představuje různé autory nezávislé scény. V roce 2020 tato

designová společnost publikovala o zmíněné vodní dýmce článek nesoucí název „Dýmky pro náročné. Značka Tantum Pipes vymyslela unikátní vodní dýmky z titanu.“, kde rozebrala motivy Patrika Konrád pro vytvoření vlastních vodních dýmek a široce rozebrala design a zpracování této vodní dýmky. (CZECHDESIGN, 2020) Součástí tohoto článku byl také následující obrázek.



*Obrázek 13: Fotografie autora projektu Tantum Pipes*  
Zdroj: CZECHDESIGN, 2020

Na tomto obrázku č. 13 se kromě vodní dýmky v designovém prostředí nachází Patrik Konrád, majitel společnosti Tantum Pipes s. r. o. a podniku Maisie, kterému je věnována tato diplomová práce.

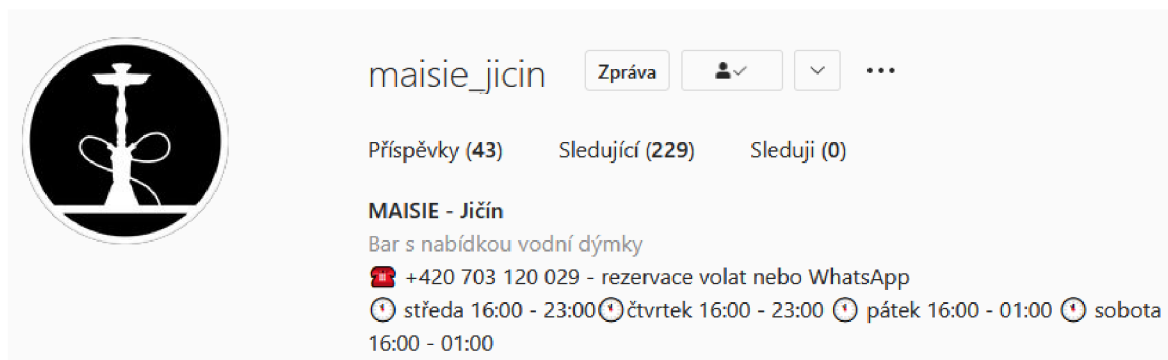
### **Dobrá čajovna – SPOLEK MILCŮ ČAJE S.R.O.**

Dobrá čajovna je úzce spojena se společností Tantum Pipes s. r. o. a Patrikem Konrádem, který je vlastníkem poměrné části tohoto projektu. Dobrá čajovna je přímým dovozcem a prodejcem mnoha druhů čajů. Dále poskytuje franchisovou spolupráci jménem Dobrá čajovna po celé České republice, Dobrá čajovna na Slovensku, 1000Tea v Maďarsku, Dobrá

Tea v USA a dodává čaje společnosti Czajownia v Polsku. Dobrá čajovna je hlavním dodavatelem čaje pro podnik Maisie a zároveň společnost Tantum Pipes s. r. o. poskytuje vybraným Dobrým čajovnám své vodní dýmky Tantum Pipes. (Spolek milců čaje, 2022)

#### 4.1 Analýza marketingové komunikace v Maisie

Majitel baru Maisie Patrik Konrád uvádí, že hlavním cílem marketingových aktivit podniku je získávání nových zákazníků, který v současné době využívá víceméně pouze WOM. Maisie vystupuje na dvou sociálních platformách. Těmito platformami jsou Facebook a Instagram. Obě z nich slouží k podobným účelům, a to je sdílení informativních příspěvků a komunikace se zákazníky. Maisie nemá žádné náklady na placenou reklamu, protože neprovozuje žádné placené online ani offline aktivity za účelem propagace podniku. Na následujícím obrázku ř. 14 je zobrazen instagramový profil baru.



Obrázek 14: Instagramový profil společnosti Maisie  
Obrázek: Instagram, 2022c

V biu instagramového profilu baru Maisie se nachází aktualizovaná pracovní doba a kontakt na podnik, který slouží k rezervaci míst, avšak rezervace je také možná pomocí přímé zprávy na Instagramu. Za krátkou dobu 6 měsíců, kdy podnik v Jičíně působí nasbíral 229 sledujících a přidal 43 příspěvků. (Instagram, 2022c)

Na svém Facebookovém profilu Maisie dosahuje 171 to se mi líbí a 173 sledujících lidí. Na tomto profilu se nachází značná část přesdílených instagramových příspěvků podniku, odkaz na Instagram, nabídka služeb, telefonní kontakt na podnik a opět je zde možnost rezervace pomocí chatu. Facebook byl použit ke sdílení pozvánky při otevírací akci v dýmkařské

skupině Czech Hookah Forum a v některých dalších skupinách týkajících se města Jičín a jeho okolí. (Facebook, 2022a)

Podnik Maisie aktuálně nedisponuje žádnými webovými stránkami.

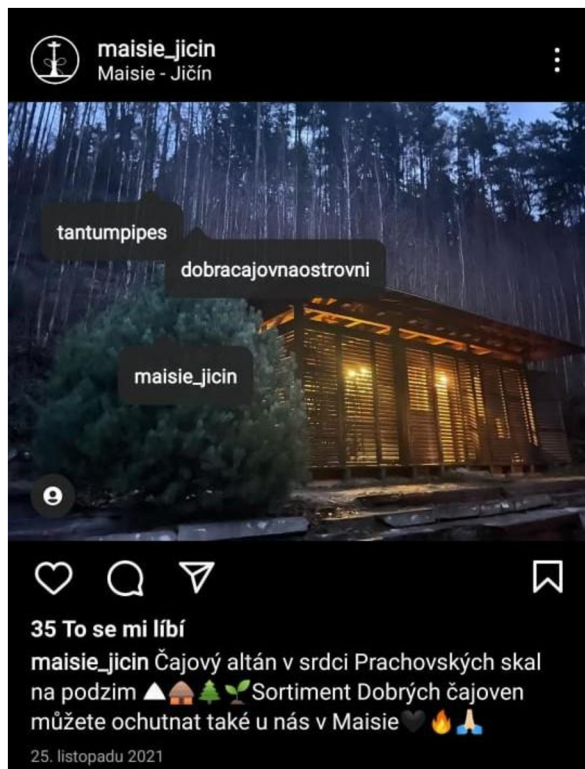
## 4.2 SWOT analýza podniku

Mezi silné stránky podniku určitě můžeme zařadit mnohaleté zkušenosti majitele podniku Patrika Konráda, který své dýmkařské a podnikatelské schopnosti usilovně předává svým zaměstnancům. Tito zaměstnanci jsou schopni samostatně přenést zmíněné zkušenosti do podnikové praxe, ale i přes to se majitel účastní převážné většiny pracovních směn, kde dohlíží na kvalitu poskytovaných služeb, a také se věnuje všem zákaznickým potřebám osobně. Další silnou stránkou podniku je vybavenost pouze dýmkami Tantum Pipes, které jsou vyráběné v České republice firmou patřící majiteli podniku, což podtrhuje zmíněné zkušenosti v dýmkařském odvětví. Strategická pozice na pěší zóně v historickém centru města Jičína je dozajista další předností Maisie. Poslední silnou stránkou podniku je velký sortiment kvalitních tabáků, které jsou v Jičíně nabízeny pouze tímto podnikem a zároveň obstojná nabídka čajů, která je zajištěna spoluprací s Dobrou čajovnou.

Slabou stránkou podniku je poměrně nové založení, které je podle Patrika Konráda hlavní příčinou prozatímního nízkého povědomí o podniku, avšak v osobním rozhovoru také zmínil, že podnik už za krátkou dobu působení získal několik věrných zákazníků. Dalšími slabými stránkami podniku jsou minimální náklady na marketing, absence webových stránek a minimální aktivita na sociálních sítích. Poslední slabou stránkou je nedostatečná nabídka piva, které čítá pouze dva druhy lahvových piv. Majitel podniku odůvodňuje tuto skutečnost tím, že jeho hlavním zaměřením jsou vodní dýmky a nerad by přilákal zákazníky, kteří nevyhledávají dýmkařské služby.

Mezi příležitosti podniku je zařazena značná část výše zmíněných slabých stránek, které je možno zredukovat nebo zcela eliminovat. S lepším přístupem k marketingovým aktivitám a zvýšením aktivity na sociálních sítích může být dosažení většího povědomí o podniku u cílových skupin s poměrně nízkými náklady. S touto příležitostí úzce souvisí následné návrhy kampaní pro podnik Maisie. Autor diplomové práce je v rozporu s názorem majitele

podniku, a tudíž se domnívá, že rozšíření nabídky o čepované pivo pro podnik je žádoucí, a to z důvodu, že v centru města Jičína se nachází poměrně velké množství barů a restaurací, které budou spíše preferovány „obávanými“ zákazníky. Zajímavou příležitostí podniku je vytvoření venkovního posezení před podnikem na Žižkově náměstí, které je nyní částečně využíváno sousedící kavárnou. Další zmíněnou příležitostí je využití Čajového altánu Plující oblaka v Prachovských skalách v Českém ráji nedaleko Jičína. Tento altán je součástí Dobré čajovny se zajímavým konceptem, který umožňuje zákazníkům zaplatit za čaj libovolnou částku. Společnost Maisie tento projekt propaguje na svém instagramovém profilu a může se jednat o zajímavou příležitost nabízet vodní dýmky ve stínu skalního města nedaleko přírodního koupaliště Pelíšek. (Instagram, 2022c) Na následujícím obrázku č. 15 je propagace tohoto altánu na instagramovém profilu Maisie s označením Dobré čajovny a značky Tantum Pipes.



Obrázek 15: Čajový altán - "Plující Oblaka"  
Zdroj: Instagram, 2022c

V Jičíně se každoročně koná festival s názvem Jičín-město pohádky, který svou třicetiletou tradicí zvyšuje městský turismus v období jeho konání. Tento festival se stává další příležitostí podniku a obzvláště v případě rozhodnutí o zřízení strategicky umístěného



venkovního posezení. (JMP, 2022) Poslední vybranou příležitostí je druhý pravidelný Jičínský Food Festival v Zámeckém parku, který se nachází přibližně 500 metrů od podniku Maisie. V roce 2021 probíhal šestý ročník tohoto festivalu, kde se zúčastnilo 64 vystavovatelů a byl navštíven 5500 návštěvníky. Jičínský Food Festival se zaměřuje na nevšední gastronomické zážitky z různých států. Tento festival se jeví jako zajímavá příležitost pro zřízení vlastního stánku Maisie s odpočinkovou zónou, kde mohou být vystaveny vodní dýmky Tantom Pipes. (Jičín žije, 2022)

Mezi hlavní hrozby Maisie a obecně restauračních zařízení je nepředvídatelná situace vládních restrikcí týkajících se pandemie Covid-19, které mohou značně omezit nebo dokonce uzavřít provoz podniků. Na tuto situaci se některé dýmkařské podniky rozhodly reagovat pronájemem a rozvozem vodních dýmek do domácností zákazníků, avšak s ohledem na pořizovací cenu vodních dýmek Tantom Pipes se tento scénář pro podnik Maisie zdá být nerealistickým. Další velkou hrozbou je aktuální situace vojenské operace Ruska na území Ukrajiny. Tato nečekaná situace vedla k uvalení sankcí na Rusko a znemožňuje českým a světovým dodavatelům dovážet prémiové tabáky a ostatní produkty, které jsou často vyráběny právě v Rusku. Hlavní dodavatel vybraného podniku Shanti s. r. o. není výjimkou a v blízké budoucnosti hrozí nedostatek prémiových tabáků, které jsou v Maisie využívány. Patrik Konrád také zmínil, že tato situace vyloučila rozjednané kontrakty, týkající se dovozu prémiových dýmek Tantom Pipes do ruských podniků. Další hrozbou je legislativa České republiky a Evropské unie týkající se tabákových výrobků, která nutí podnik držet se v úzkých mantinelech legislativního rámce. Příkladem je jedna z největších spotřebních daní tabáku a způsob, kterým se tato daň vypočítává. Například v sousedním Německu se daň tabáku do vodních dýmek počítá pouze z gramáže použitého tabákového listu. V České republice se spotřební daň vztahuje na celou tabákovou směs, což způsobuje větší cenu a podporu černého trhu. S touto skutečností souvisí výzkum ruské agentury Fedotov Group, která na začátku roku 2022 publikovala tzv. Adalya Index. Tento výzkum lze přirovnat k The Big Mac indexu, kde tabák Adalya, jakožto jeden z nejdostupnějších tabáků na světě nahrazuje Big Mac. Z tohoto výzkumu vyplývá, že 50g balení této značky je v České republice po Francii druhé nejdražší. Na následujícím obrázku č. 16 je vyobrazen seznam zemí, kde si občané mohou zakoupit nejvíce a nejméně tabáku Adalya na základě průměrné mzdy v dané zemi. V horní polovině se nachází země, kde si obyvatelé mohou zakoupit tabáku nejvíce. V čele se nachází USA, kde si obyvatelé mohou dovolit zakoupit

průměrně 1124 ks 50g balení. V dolní polovině obrázku se nachází země, kde si obyvatelé mohou zakoupit nejméně balení. Nejhůře dopadla Venezuela s 6 baleními a Česká republika se nachází na pátém nejhorším místě s 129 baleními na jednoho občana. (Hookah Hub, 2022)



Obrázek 16: Porovnání koupěschopnosti tabáku Adalya

Zdroje: Hookah Hub, 2022

Majitel podniku také v osobním rozhovoru zmiňoval, že se chystají omezení používání jednorázových plastových hygienických náustků, které budou nahrazeny nákladnějším řešením z ekologičtějších materiálů. Tato informace se zároveň jeví pro podnik jako příležitost k vytvoření osobních hygienických náustků majitelovou hlavní společností Tantum Pipes s. r. o, které by mohly být prodávány zákazníkům s logem Maisie. Tyto náustky by byly trvanlivé a mohly by omezit používání nové verze nákladnějších jednorázových náustků.

## 5. Charakteristika konkurenčních podniků

- **Mon'Ami Lounge**

Mon'Ami je barem s vodními dýmky, který byl uveden do provozu 31. července 2020 a nachází se na ulici Maršála Koněva, která je vzdálena 10 minut chůze od Valdštejnova náměstí. Na následujícím obrázku je vyobrazena pohledová strana podniku.



*Obrázek 17: Pohledová strana podniku Mon'Ami*

Zdroj: Instagram, 2022d

Na obrázku č. 17 může být nad hlavním vchodem pozorováno také logo podniku, které není nikde samostatně dostupné. Druhý vchod se nachází po pravé straně, kde se také nachází venkovní posezení Mon'Ami.

Provozovna podniku se nachází v budově bývalé hospody, která byla v interiéru zmodernizována a bylo přistavěno venkovní posezení, které je vybavené stoly a lavicemi s polštáři. Interiér Mon'Ami je laděn do fialové barvy, která se nachází i v logu podniku.

Dalšími výraznými prvky podniku jsou různě umístěná zrcadla, fialové podsvícení celého interiéru a sedací boxy s koženým nábytkem. Na následujícím obrázku č. 18 je vyobrazen interiér podniku.



*Obrázek 18: Interiér podniku Mon'Ami Lounge*  
Zdroj: Instagram, 2022d

Mon'Ami nabízí vodní dýmky, kávu, široký sortiment nápojů a míchaných drinků, drobné občerstvení a možnost doručení rychlého občerstvení z místního podniku Pizza Grill Alfa. Dále jsou zde zákazníkům volně k dispozici herní konzole s virtuální realitou. Co se týče nabídky tabáků, tak zatím nabízí pouze světlé tabáky. Při zahájení provozu bylo autorovi diplomové práce sděleno, že nabídka bude v blízké budoucnosti rozšířena i o černé tabáky, avšak celková nabídka se doposud rozšířila pouze o jednu značku světlého tabáku. (Instagram, 2022d)

Podnik je poměrně aktivní v pořádání událostí a soutěží. Nejnovější sdílená událost na instagramovém profilu Mon'Ami je vystoupení české djské dvojice Matamar zabývající se elektrickou hudbou. Na následujícím obrázku č. 19 je instagramový příspěvek informující o této události.



Obrázek 19: Událost v podniku Mon'Ami Lounge  
Zdroj: Instagram, 2022d

Událost proběhla 2. dubna v prostorách samotného baru a část samotného průběhu byl částečně vysílán živě na instagramovém profilu podniku. Kromě živého vysílání bylo předáno několik příběhů Stories návštěvníků akce.

Poslední soutěž se odehrála 24. září 2021, kdy formou tomboly byla losována hlavní cena herní konzole Playstation 5. Dalšími cenami soutěže byl přenosný reproduktor a bezdrátová sluchátka.

Na následujícím obrázku se nachází instagramový příspěvek oznamující tuto soutěž.



Obrázek 20: Soutěž podniku Mon'Ami Lounge

Zdroj: Instagram, 2022d

Vyhlášení této soutěže bylo nahráváno a bylo přidáno na Instagram jako video příspěvek. (Instagram, 2022d)

- **Grand Hotel Praha Jičín**

Grant Hotel Praha je nově zrekonstruovaným hotelem, který se nachází na pěší zóně Husovy třídy v těsné blízkosti centra Jičína. Tento hotel je úzce spjatý s kulturním životem a historií města s tradicí sahající do roku 1910, kdy byl nejmodernějším hotelem na celém severovýchodě Čech. Hotel nabízí dobově zařízené pokoje od dob Albrechta z Valdštejna až po první republiku a zároveň nabízí služby restaurace, pivnice a vinárny. Na následujícím obrázku č.21 je vyobrazena budova hotelu.



*Obrázek 21: Pohledová strana podniku Grand Hotel Praha*  
Zdroj: CF INVEST, 2022

Na tomto obrázku je možné vidět nasvícený Grant Hotel Praha s pozlaceným názvem nad hlavním vstupem do hotelu z Husovy třídy. Na pravé straně od toho vchodu je vchod druhý, který vede do pivnice a vinárny podniku. V letních měsících podnik provozuje venkovní posezení s vlastním výčepem. (CF INVEST, 2022)

## Restaurant Praha

Hotelová restaurace je vysoce hodnocena mezi odbornou veřejností pro svou kvalitu kuchyně a nadstandartní atmosféru s pozadím jazzové hudby. Restaurace je zařízená ve stylu francouzské secese, nachází se v přízemí Grant Hotelu Praha a nabízí celkovou kapacitu 80 lidí. Restaurace byla v roce 2018 kompletně zrekonstruována a zmodernizována. Tato modernizace byla provedena s maximálním důrazem na zachování historických prvků. Interiér hotelu je vybaven rustikálním nábytkem, starožitnými lustry, barokními závěsy a je rozdělen do dvou částí secesní vitrážovou stěnou, která je využívána při speciálních událostech a pojme až 60 lidí. Restaurace je litinovým schodištěm propojena s Divadelní vinárnou. (CF INVEST, 2022)

Na následující obrázku č. 22 je vyobrazen interiér restaurace Grand Hotelu Praha.



Obrázek 22: Interiér restaurace Grand Hotelu Praha  
Zdroj: CF INVEST, 2022

V čele kuchařského týmu je Italský šéfkuchař Robert Masín, který se zaměřuje na italskou kuchyní největší kvality s vegetariánským a poledním menu. (CF INVEST, 2022)



## **Pivnice U Císaře Pána**

Pivnice Grant Hotelu Praha je typickým představitelem staročeské hospody. Byla navržena ve stylu hospod z dob Rakousko-Uherska a nachází se v suterénu hotelu.

Pivnice je zdobena původním nábytkem, dobovými stropními lampami, obrazy Františka Josefa I. a jeho generálů. Rozděluje se na dva salónky s Císařským výčepem a nabízí kapacitu 90 míst. Lovecký salón je vyzdoben loveckými trofejemi a salónek U architekta Holečka je plný původních rukopisů o historii Grant Hotelu Praha v Jičíně.

Pivnice nabízí drobné české pokrmy, pochutiny, prémiový ležák Pilsner Urquell, který je točen tradičním způsobem a podáván s porcelánovými podtácky. Nabízené potraviny jsou značky Lomničan, která každoročně vyhrává soutěž o Regionální potravinu. (CF INVEST, 2022)

## **Divadelní vinárna**

Divadelní vinárna byla vytvořena na počest dlouhodobé historie jičínského Divadelního spolku a ochotnického divadla. Interiér je zdoben původními plakáty a fotografiemi divadelních vystoupení. Vinárna nabízí kapacitu 30 míst a je původním litinovým schodištěm propojena s Grand Restaurantem Praha.

Vinárna si zakládá na výběru kvalitních vín z moravského vinařství Vinium Velké Pavlovice, které je jedním z vyhlášených producentů vín na Moravě. V nabídce vinárny je také studená kuchyně a příprava vodních dýmek, kvůli kterým byl Grant Hotel Praha zařazen jako možná konkurence vybraného podniku Maisie. (CF INVEST, 2022)

Vybavení vodních dýmek je poněkud zastaralé a v době nynějších standardů zcela nedostačující. Služby poskytované s vodní dýmkou nedosahují kvalit průměrných dýmkařských podniků. Nabídka značek a příchutí tabáků je minimální, avšak vinárna si zakládá hlavně na kvalitním víně, útulném prostředí a atmosféře hotelu.

Na následujícím obrázku č. 23 je vyobrazen interiér vinárny.



Obrázek 23: Interiér Divadelní vinárny  
Zdroj: (CF INVEST, 2022)

Obrázek č. 23 vyobrazuje zaplněný prostor vinárny s vodní dýmkou v popředí. Musí být bráno v potaz, že odní dýmky jsou nabízeny jako vedlejší produkt. Cílovou skupinou vinárny jsou návštěvníci hotelu a loajální zákazníci, kteří vyhledávají převážně kvalitní víno.

## 5.1 Komparativní analýza vybraného podniku a konkurence

V této části diplomové práce budou porovnány profily na sociálních sítích konkurenčních podniků a Maisie. Následující tabulka č. 3 zobrazuje přehled online komunikačních médií podniků s vodními dýmkami v Jičíně.

Tabulka 3: Přehled komunikačních médií podniků

	<b>Maisie</b>	<b>Mon'Ami</b>	<b>Grand Hotel Praha</b>
Webové stránky	ne	ne	ano
Instagramový účet	ano	ano	ne
Facebookový účet	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Grandhotel Praha má jako jediný podnik webové stránky, avšak musí být zmíněno, že se na nich nenachází jakákoliv informace o nabídce vodních dýmek. Odkaz na webové stránky Mon‘Ami přesměrovává zákazníky pouze na facebookový profil podniku ve špatném rozlišení, a proto je nelze považovat za plnohodnotné.

**Mon‘Ami** vystupuje na dvou sociálních. Jak vyplývá z předchozí tabulky, tak se jedná o platformu Facebook a Instagram, které obě slouží k publikaci informativních příspěvků, ohlašování soutěží, sdílení událostí a ke komunikaci se zákazníky. Podnik Mon‘Ami dříve využíval placené propagace na Facebooku, ale v současnosti stránka reklamy neprovozuje.

Za dobu svého působení nasbíral instagramový profil baru Mon‘Ami 464 sledujících a přidal 30 příspěvků. Dalším častým typem příspěvků na této sociální síti jsou fotografie zákazníků focené samotnými zaměstnanci baru. V biu podnikového účtu se nachází pouze krátká informace o nabídce baru. V trvale uložených příbězích instagramového účtu se nachází otevírací doba, informace o poslední soutěži a informační příspěvek o nejbližší nadcházející události. (Instagram, 2022d) Na svém Facebookovém profilu Mon‘Ami dosahuje 327 sledujících lidí. Nachází se zde část předsdílených instagramových příspěvků podniku, nadcházející události a telefonní kontakt na podnik. Jak již bylo zmíněno, tak umístěný odkaz na webové stránky návštěvníky přesměruje na facebookový profil podniku se špatným rozlišením ve všech webových prohlížečích. (Facebook, 2022b) V následující tabulce je zobrazena komparace vybraného podniku Maisie a baru Mon‘Ami na sociální síti Instagram.

*Tabulka 4: Komparativní analýza podniků na Instagramu*

	<b>Maisie_jicin</b>	<b>Monami_bar_lounge</b>
Počet sledujících	231	464
Engagement rate v procentech	9,27	11,62
Průměrný počet liků u příspěvku	24	59
Počet příspěvků	43	30
Datum otevření podniku	8. června 2021	31. července 2020

Zdroj: Phlanx, 2022

Z této tabulky vyplývá, že Mon‘Ami dosahuje lepších výsledků na Instagramu. Engagement rate je ukazatel, který znamená procentuální počet zapojení sledujících na příspěvcích podniku. Zapojení sledujících znamená počet reakcí, kterými jsou like, komentář nebo sdílení příspěvku. Společnost Mon‘Ami dosahuje přes 2 procenta lepšího engagement ratu a má průměrně o 35 více počtu liků na jednom příspěvku.

**Grand Hotel Praha Jičín** provozuje pouze webové stránky a vlastní profil na Facebooku. Na webových stránkách má obecné informace o podniku a všech jeho částech. Nachází se zde kontaktní údaje, fotografie podniku a popis různorodých částí podniku.

Na facebookovém profilu dosahuje 1 042 sledujících lidí a 1 025 lidí, kteří dali „to se mi líbí“. Obsahem na této sociální platformě je aktuální denní menu s obrázky pokrmů. (Facebook, 2022c)

V následující tabulce č. 5 se nachází komparace podnikových účtů na platformě Facebook.

*Tabulka 5: Komparativní analýza podniků na Facebooku*

	<b>Maisie</b>	<b>Mon'Ami</b>	<b>Grand Hotel Praha</b>
Počet sledujících	173	327	1 042
Průměrné hodnocení	5	4,0	4,2
Počet recenzí	2	6	114

Zdroj: Vlastní zpracování

Grand Hotel Praha dosahuje největšího množství sledujících na Facebooku. Tato informace není relevantní z důvodů, že na této sociální síti podnik komunikuje pouze restaurační služby. Mon'Ami dosahuje většího počtu sledujících než Maisie, ale nižšího průměrného hodnocení, kde 5 znamená nejlepší možný výsledek. Musí být zmíněno, že se zde nachází nedostatečný počet celkových recenzí, a proto vypovídající hodnota tohoto srovnání je zanedbatelná. Z těchto důvodů budou podniky Maisie a Mon'Ami porovnány pomocí recenzí nacházejících se v Google vyhledávači. Grand Hotel Praha bude opět vynechán z důvodu absence komunikace týkajících se služeb s vodními dýmky.

Mon'Ami v Google vyhledávači za svoji dobu působení obdržel 43 recenzí s průměrným počtem 3,8 hvězdiček z 5 možných. Negativní recenze se nejčastěji týkaly velmi hlasité hudby, která až znemožňovala komunikaci zákazníků a nespokojeností s vodními dýmky. (Google, 2022b)

Podnik Maisie obdržel celkově 57 hodnocení s průměrným počtem 3,9 hvězdiček z 5 možných. Přestože zvolený podnik Maisie obdržel vyšší průměrné hodnocení, tak se zde nachází mnoho recenzí podivuhodného původu. Patnáct recenzentů s cizojazyčnými jmény hodnotilo podnik jednou hvězdičkou bez komentáře a jeden z nich přidal komentář v anglickém jazyce, kde popisuje zkušenost s podnikem tak, že dýmky byly zastaralé a majitel podniku flirtoval s přítelkyní recenzenta. Majitel Maisie se vyjádřil, že je tato situaci

absurdní a zcela smyšlená. K recenzi se osobně vyjádřil a požádal o bližší objasnění situace. K další odpovědi recenzenta doposud nedošlo. Stejný typ cizích jmen hodnotí konkurenční podnik plným počtem hvězdiček s anglickými a tureckými komentáři. Na tento fakt upozornili i samotní recenzenti podniku Maisie s názorem, že se může jednat o známky konkurenčního boje ze strany Mon'Ami. Patrik Konrád se k situaci z osobních důvodů odmítl vyjádřit. (Google, 2022a)

Podnik Maisie je jediným ze zmíněných podniků, který disponuje založeným profilem na dýmkařském webu [www.kamnadymku.cz](http://www.kamnadymku.cz), který slouží jako vyhledávač dýmkařských podniků. Tato webová stránka vyhledává dostupné podniky podle zvoleného města nebo přímo názvu podniku. Dále poskytuje kontaktní údaje na podnik, adresu s mapou, popis podniku, nabídku podniku, otevírací dobu, fotografie, momentální slevové akce a kódy a případné diskuze nebo komentáře týkající se zvoleného podniku. Aktuálně se v tomto vyhledávači nachází 119 dýmkařských podniků a z toho 85 čajoven, 26 shisha barů a 8 shisha obchodů. (Kam na dýmku, 2022)

## 6. Navrhované marketingové aktivity pro podnik Maisie

V této části diplomové práce jsou představeny doporučující marketingové aktivity korespondující s hlavními cíli podniku Maisie, kterými jsou získání nových zákazníků, zlepšení povědomí o značce v okolí města Jičina a mezi členy české dýmkařské komunity. V této kapitole jsou navrženy online i offline formy marketingu se závěrečným návrhem využití vlivných osob, který je kombinací obojího.

### Návrhy online marketingových kampaní

Zvolené kampaně se zaměřují na získávání nových fanoušků na hlavních sociálních sítích podniku Maisie, kterými jsou Instagram a Facebook.

### Soutěž o vodní dýmku

Tato kampaň se bude provádět pravidelně jednou za měsíc. První den v měsíci bude na instagramovém účtu zahájena soutěž o jednu vodní dýmku libovolného výběru zadarmo. Pro zapojení se do této soutěže budou muset sledující na Instagramu sdílet příspěvek oznamující soutěž ve svých Stories a do komentáře označit dva „kamarády“, s kterými by si chtěli výhru užít. Další podmínkou je sledování podnikového instagramového a facebookového účtu. Na začátku posledního týdne v měsíci bude probíhat pomocí náhodného generátoru losování výherce, u kterého bude následně zkontrolováno splnění podmínek soutěže. V případě nesplnění podmínek bude zahájeno losování znova. Pro důvěryhodnost bude losování natáčeno a sdíleno na instagramový profil podniku s označením výherce. Všechny součásti kampaně budou v režii samotných zaměstnanců podniku. V následující tabulce č. 6 se nachází přibližné vyčíslení nákladnosti soutěže.

Tabulka 6: Odhadované náklady soutěže

	Hodinová sazba mzdy	Časová náročnost	Celkové náklady
Tvorba soutěže	130 Kč	0,5 hodiny	65 Kč
Vyhodnocení soutěže	130 Kč	0,5 hodiny	65 Kč
<b>Celkem</b>			<b>130 Kč</b>

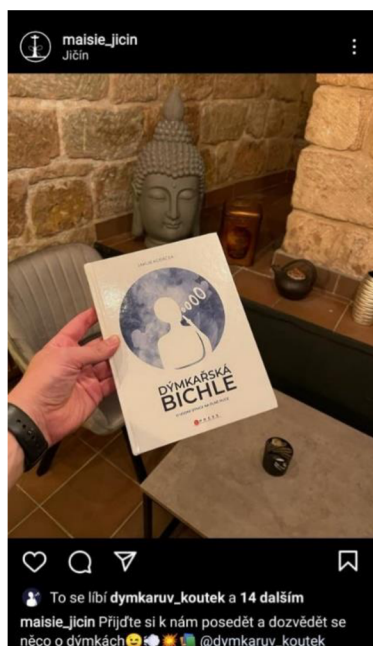
Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 6 se nachází mzdové náklady spojené se zvolenou kampaní. V této tabulce nákladů není zohledněna cena vodní dýmky, protože podnik Maisie nabízí 3 druhy vodních dýmek z kterých si zákazník může vybrat dle vlastních preferencí a chutí. Jedná se o Vodní

dýmku CLASSIC za 258 Kč, Vodní Dýmka Maisie za 328 Kč a Vodní dýmku Dark za 358 Kč. Nelze jednoznačně říct, že zákazník zvolí nejdražší možnost, protože každá vodní dýmka je něčím specifická. Jedná se zejména o dostupnost příchutí a sílu tabáku, která všem nemusí vyhovovat. Hlavním předpokladem soutěže je, že se zvýší počet fanoušků na sociálních sítích, růst loajality zákazníků a výherce nebude konzumovat pouze vodní dýmku, ale zakoupí si i jiné produkty nabízené podnikem. Předběžný odhad měsíčních přírůstků sledujících na sociálních sítích je v prvních 3 měsících 30 nových sledujících na Facebooku a Instagramu. V následujících měsících se počítá se snižováním tohoto odhadu.

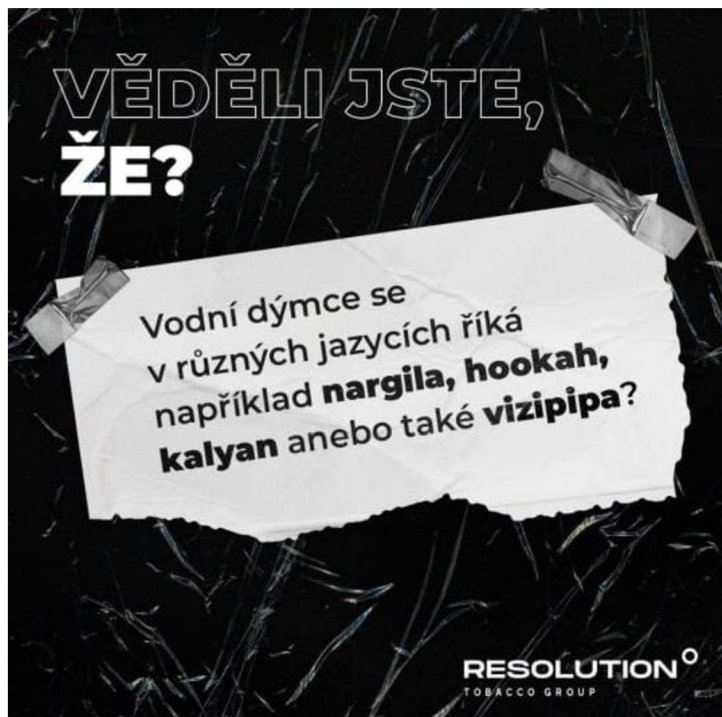
### Naučné příspěvky

Jelikož se bar převážně zaměřuje na vodní dýmky, tak se doporučuje probouzet u fanoušků větší zájem o vodní dýmky a kulturu spojenou s tímto odvětvím. Navrhuje se pravidelně jednou týdně vydávat příspěvky, které budou upozorňovat sledující na zajímavosti z dýmkařského světa. Tyto zajímavosti budou čerpány ze znalostí zkušeného majitele podniku a z dýmkařských facebookových skupin. Dalším zdrojem informací bude publikace Dýmkařská bichle, která je více přiblížena v následující části zaměřující se na influencer marketingovou kampaň. Tato kniha je pro zákazníky podle příspěvku na následujícím obrázku č. 24 k dispozici v samotném podniku.



Obrázek 24: Dýmkařská bichle v Maisie  
Zdroj: Instagram, 2022c

Podnik také může využít tento druh obsahu ke sdílení informací týkajících se vlastních vodních dýmek Tantum Pipes a vyzdvihnout jejich inovativnost a exkluzivitu, která může zvýšit zájem v potenciálních zákaznících podniku. Příklad naučného příspěvku se nachází na následujícím obrázku.



Obrázek 25: Příklad naučného příspěvku  
Zdroj: Instagram, 2022e

Tento typ příspěvků bude vytvářen zaměstnanci baru, a proto jsou náklady spojené pouze s časovou sazbou mzdy, která se pohybuje okolo 130 Kč. Časová náročnost se odhaduje na 0,5 hodiny za týden. Celkové měsíční náklady tedy přibližně činí 260 Kč.

### Naučné Reels

Jedná se o naučná krátká videa na Instagramu, ve kterých budou představovány tipy a triky z oblasti vodních dýmek a správné přípravy čaje. K tomuto obsahu bude opět využíváno znalostí majitele podniku z Dobré čajovny a jeho dýmkařských zkušeností. K tomuto obsahu bude potřeba pouze kvalitní fotoaparát smartphonu, kterým podnik Maisie disponuje a značný čas zaměstnanců. Z časové náročnosti budou naučná videa připravována dvakrát za měsíc.



Následující tabulka č. 7 zobrazuje přibližnou nákladnost tohoto projektu.

*Tabulka 7: Odhadované náklady kampaně s reels*

	Mzdová sazba	Časová náročnost	Celkové náklady
Příprava a natáčení obsahu	130 Kč	4 hodiny	520 Kč
Fotoaparát	-	-	-
<b>Celkové náklady</b>	-	-	<b>520 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Odhad celkových nákladů za měsíc činí 520 Kč. Hlavním cílem tvorby videoobsahu je budování vztahů s fanoušky, zvětšený zájem o vodní dýmky a mírné zvýšení počtu sledujících fanoušků na sociálních sítích.

### **Návrh offline marketingových aktivit**

První doporučení se věnuje souboru aktivit, které cílí na získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o podniku a zvýšení loajality zákazníků jakožto klíčovým faktorem pro dlouhodobý úspěch společnosti. Tato potřeba je způsobena převážně nedávným založením podniku a minimálním marketingovým úsilím.

### **Program pro pravidelné zákazníky**

Věrní zákazníci získají vždy něco navíc a tím se také posílí jejich loajalita k podniku. V tomto případě bude zaveden věrnostní program, kdy zákazníci obdrží věrnostní kartičku, ve které se pomocí podnikového razítka bude zaznamenávat počet zakoupených vodních dýmek. Za každých 10 vodních dýmek obdrží 1 vodní dýmku zdarma. Tito zákazníci nebudou mít tendenci navštěvovat konkurenční podniky, protože častější návštěvy Maisie se pro ně stávají výhodnější. Náklady spojené se zavedením tohoto programu jsou produkce věrnostních kartiček, které se pohybují v řádech korun, podnikové razítko, které je v podniku k dispozici. Náklady spojené s vodní dýmkou zadarmo převyšuje zisk z předchozích 10 dýmek, a navíc se předpokládá, že každý zákazník k vodním dýmkám zakupuje ostatní produkty. Z těchto důvodů a důvodu nabídky 3 druhů vodních dýmek s různými cenami je přesná kalkulace nákladů téměř nemožná.

### **Happy Hours**

Zavedení tzv. šťastných hodin zajistí zvýšení návštěvnosti podniku v určitých časech, které nejsou zákazníky využívány. Podle Patrika Konráda se jedná o hodiny těsně po otevření

podniku, a to především ve středu a ve čtvrtek. Doporučuje se každou středu a čtvrtek od 16:00 do 18:00 zavést slevy u dvou nejčastěji poskytovaných produktů, které jsou podávány k vodní dýmce. V tomto případě se jedná o lahvové pivo a čaje. Nápoje jsou místo vodních dýmek zvoleny z důvodu, aby zákazníci nezneužívali tuto akci s výše zmíněným věrnostním programem, u kterého by mohla být ohrožena rentabilita. Hlavním předpokladem je, že zákazníci opět využijí slev zmíněných komplementárních produktů a zakoupí si také hlavní produkt, kterým je vodní dýmka. Tímto způsobem je také podpořen navržený věrnostní program. Zavedení tohoto doporučení se jeví výhodným pro podnik z důvodu zvýšení návštěvnosti podniku v méně populárních hodinách a pro zákazníky z důvodu úspor spojených se slevami určitých sortimentů a využíváním věrnostního programu.

## **6.1 Návrh influencer marketingové kampaně pro společnost Maisie**

Doporučená kampaň se věnuje dýmkařskému odvětví, které bylo zvoleno na základě hlavních priorit podniku, a to je poskytování nejlepších možných dýmkařských služeb ve městě Jičín. Cílem kampaně je zvýšení povědomí podniku mezi členy dýmkařských komunit a potenciálních zákazníků v Jičíně a jeho okolí.

### **6.1.1 Cílová skupina kampaně**

Primární skupina, na kterou kampaň cílí je vybrána část populace, která se zaměřuje na dýmkařskou kulturu, vodní dýmky jako takové, a je aktivní v dýmkařských skupinách a na sociálních sítích. Pro tuto kampaň je vhodné se zaměřit na skupinu lidí, která dosáhla plnoletosti. Věková hranice je určena legislativou České republiky, která zakazuje prodej tabákových výrobků osobám mladším 18 let.

### **6.1.2 Zvolení influencerů kampaně**

Následující influencerů byli zvoleni podle úsudku autora diplomové práce, který se v dýmkařském odvětví pohybuje přibližně 4 roky. Nebude využito žádných marketingových agentur, protože zvolení zástupci spadají do skupiny mikro influencerů, a z důvodu úspory peněžních zdrojů. Majitel baru Maisie si sám osobně není vědom jiných osob s výrazným

vlivem v dýmkařské komunitě a s jejich volbou souhlasí. S druhým vybraným influencerem, Jakubem Kopáčkem, se Patrik Konrád dokonce zná osobně. Rozhodujícím faktorem spolupráce je její nákladnost. Ačkoliv se navrhuje spolupráce s mikro influencery, tak není vyloučeno, že požadavky influencerů budou v rozporu se snahou podniku udržet minimální rozpočet na marketingové aktivity. Z těchto důvodů je následující kampaň založena na barterovém obchodu, který se jeví výhodným pro obě zúčastněné strany.

- **Dalibor Burík**

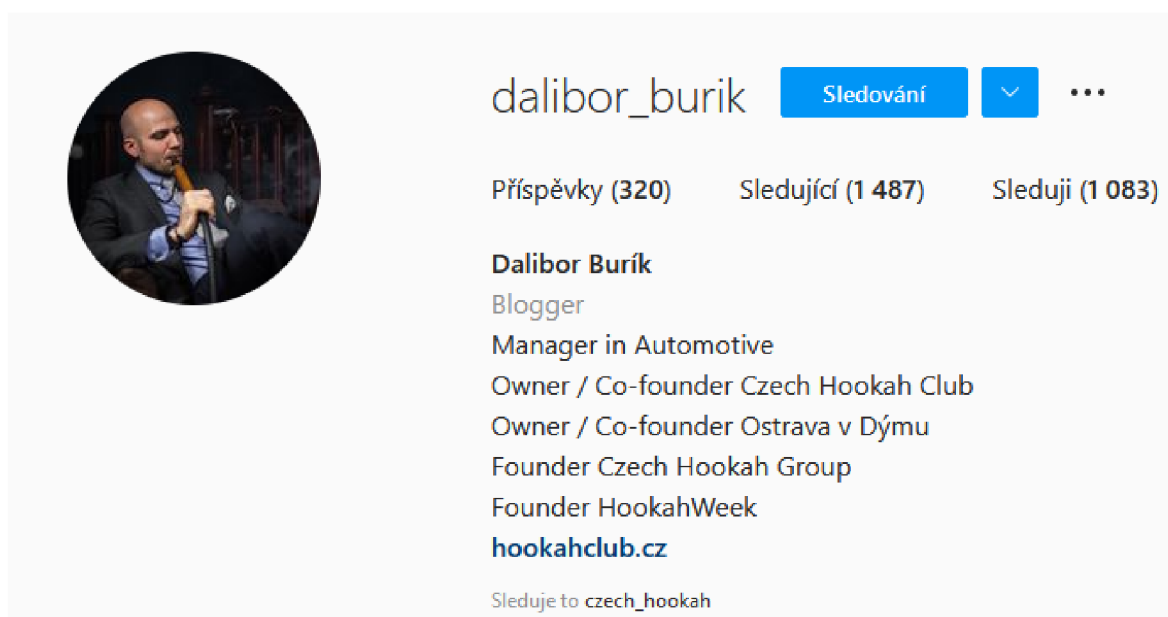
je majitelem a spoluzakladatelem dýmkařského konceptu Czech Hookah club (dále pouze CHC), který se nachází v centru Ostravy. Dalibor Burík je zakladatelem a jedním z redaktorů blogu HookahWeek, správcem skupiny Czech Hookah Forum na Facebooku, organizátorem festivalu Ostrava v dýmu, sběratelem vodních dýmek, dýmkařským odborníkem, recenzentem a zkušeným školitelem s 21letými zkušenostmi a více než 80 školeními v oblasti přípravy vodních dýmek nejen pro podniky, ale i pro širší veřejnost. Na následujícím obrázku č. 26 je vyobrazen Dalibor Burík.



*Obrázek 26: Dalibor Burík na dýmkařském eventu*  
zdroj: Instagram, 2022f

Na obrázku č. 26 je Dalibor Burík vyfocen na akci “Dýmky na Kopci 2018”, kde byl účastníkem panelové diskuze. Tuto fotografii přidal Dalibor Burík i na svůj instagramový profil s popisem, kde děkoval za organizaci akce, a také přidal úsměvný komentář, že mu dýmkařský koníček přerostl přes hlavu a stal se nedílnou součástí jeho osobního i profesního života. (Instagram, 2022f)

Na svém instagramovém profilu Dalibor Burík dosahuje 1 487 sledujících, což ho řadí mezi menší influencery. Na následujícím obrázku se nachází jeho instagramový účet.



Obrázek 27: Instagramový profil Dalibora Buríka  
Zdroj: Instagram, 2022f

Na obrázku č. 27 se nachází instagramový profil, který ve svém biu shrnuje aktivity Dalibora Buríka. Svůj vliv získal jeho výše zmíněným konceptem CHC, aktivním přístupem ve facebookové komunitě Czech Hookah Forum a HookahWeek blogem. Tyto projekty jsou podrobně představeny v následující části diplomové práce.

### **Czech Hookah Club**

Czech Hookah Club je týmem nadšenců do vodních dýmek, který využívá zkušenosti z různých oborů s vizí nabídnout dýmkařské komunitě nové a opravdu jedinečné zážitky.

Na následujícím obrázku je vyobrazeno logo CHC.



*Obrázek 28: Logo CHC*

Zdroj: Czech Hookah Club, 2022

Součástí samotného loga je číslovka 2017, která datuje založení tohoto konceptu. Aktuálně se Czech Hookah Club skládá ze 4 členů, kde se v čele nachází Dalibor Burík. Koncept nabízí několik druhů služeb, kterými jsou školení, catering a franšizing. (Czech Hookah Club, 2022)

**Školení** probíhá pod vedením Dalibora Buríka a je určeno pro pracovníky čajoven, dýmkařských podniků a širokou veřejnost. V CHC drží krok se světovými trendy a udržují kontakty s výrobcí, lidmi v oboru a s dýmkařskou komunitou. Z těchto důvodů mají v podniku ucelený obrázek o dýmkařské kultuře, nejnovějších trendech a technických vymoženostech v oboru. V rámci systému školení si zájemci mohou vybrat z různých modelů, které jsou zaměřeny na rozličné části dýmkařského odvětví. Jedná se například o školení, které se zabývá zacházením s různými typy tabáků – tj. populární typy, značky, příchutě, styly nabíjení do různých typů korunek, uchovávání tabáku a další. Dále nabízí školení o dýmkařské historii, servisu dýmek, dýmkařské kultuře a podobně. Výsledkem této služby je proškolený personál nebo jednotlivec, který obdrží certifikát Czech Hookah Clubu.

**Franšizing** je jednou z priorit Czech Hookah Clubu, a proto se snaží nastavit franšizovou spolupráci ve prospěch franšizanta. Značka CHC symbolizuje dýmkařský standard, a proto úspěšný franšizant ještě více posiluje a rozšiřuje značku. Aktuálně je franchizová spolupráce uzavřena s 10 podniky a z toho se 8 z nich nachází v České republice a 2 na Slovensku.

**Catering** CHC nabízí své služby na všech typech akcí. Může se jednat o velké profesionální akce, ale i soukromé večírky. Samozřejmostí je široká možnost individualizace od základního dýmkařského cateringu, přes zajištění stravování, až po spoluorganizaci. Služby cateringu také nabízejí individualizovat dýmkařské vybavení, protože CHC nabízí přes 50 různých vodních dýmek, korunek a ostatního vybavení. Pro zpestření programu také nabízí výše zmíněné školení nebo ukázkou práce s vodními dýmkami.

Na webové stránce CHC se nadále nachází odkazy na další projekty Dalibora Buríka. Jedná se o Czech Hookah Forum skupinu na Facebooku, Hookahweek blog, festival vodních dýmek Ostrava v Dýmu, internetový obchod CHC a odkazy na všechny pobočky CHC. Tyto projekty jsou následně podrobně přestaveny. (Czech Hookah Club, 2022)

### **Czech Hookah Forum**

Czech Hookah Forum je viditelnou, soukromou skupinou na platformě Facebook. Tato skupina byla založena 19. února 2018 a od této doby nasbírala necelých 4,5 tisíce členů. Tato skupina vznikla následkem smazání skupiny Dýmkaři novým algoritmem platformy Facebook, která nepodporuje příspěvky propagující kouření. Z tohoto důvodu se část komunity začala přemisťovat na Telegram, kde tato situace nehrozí. Nyní se skupiny těmto druhům příspěvků aktivně snaží vyvarovat pomocí nastolených pravidel, které zakazují publikovat fotografie většího objemu tabáků do vodních dýmek. Větším množstvím tabáku se považuje více jak dvě nerozbalená tabáková balení. Zakazuje se zde publikovat komerční a větší soukromé inzerce tabáku, pravidelně obtěžující komerční inzerce jako například pravidelné odkazování na určitý subjekt. K podpoře mezilidských vztahů se v komunitě zakazuje šikanování, nenávistné projevy, a naopak další pravidla vybízí k toleranci a přívětivosti k novým i stálým členům komunity. Posledním pravidlem je zákaz blokace moderátorů na Facebooku, a to z důvodu, aby nebylo zamezeno viditelnosti potenciálně škodlivých příspěvků moderátorem. (Facebook, 2022d)

V této skupině se nachází různorodé druhy obsahu jako např. dotazy týkající se přípravy vodní dýmky, příspěvky s recenzemi různých značek a modelů vodních dýmek, dotazování na dýmkařské podniky, sdílené události, fotografie s dýmkami, tipy, triky, návody, soutěže, novinky a jiné.

Nejčastější tři témata skupiny podle použitých hashtagů hashtag #lowcostobyvak, #doporuč dýmku a #kamnadým.

Nejvíce používaným hashtagem je #lowcostobyvak s 66 příspěvky. Pod tímto hashtagem se ukrývají příspěvky s tematikou vodních dýmek v často zajímavých prostorech. Nejčastěji se jedná o obývací pokoje členů dýmkařské komunity. Vizuální příklad využití toho hashtagu v příspěvku se nachází na následujícím obrázku. (Facebook, 2022d)



Obrázek 29: Příklad využití hashtagu #lowcostobyvak  
Zdroj: Facebook, 2022d

Jak je možno vidět na obrázku č. 29, tak autorka tohoto příspěvku pomocí hashtagu #flexnadalika referuje i na námi zvoleného influencera, což zvyrazňuje vliv Dalibora Buríka na dýmkařskou komunitu.

Další dva nejčastěji používané hashtagy #doporučlounge a #kamnadým jsou využívány k podobnému účelu. V tomto případě se jedná o příspěvky členů komunity, kteří sdílí své pozitivní zážitky z návštěvy určitého podniku. Při součtu těchto označení příspěvku se tedy jedná o nejvíce využívaný druh příspěvku. Následující obrázek znázorňuje příklad využití těchto hashtagů v příspěvku.



Obrázek 30: Příklad využití hashtagu #kamnadým  
Zdroj: Facebook, 2022d

Na obrázku č. 30 je znázorněn zmíněný druh příspěvku, který doporučuje navštívit podnik z důvodu široké nabídky sortimentu a neobvyklé výzdoby liberecké Čajovny U Kamenné Želvy.



## HookahWeek

Jak již je výše zmíněno, tak HookahWeek je blog o dýmkaření založen právě Daliborem Buríkem, který zde také působí jako redaktor. Na následujícím obrázku je vyobrazeno logo HookahWeeku s popisným textem, že blog se zaměřuje na vodní dýmky a je rozdělen do několika částí.



*Obrázek 31: Logo HookahWeek*

Zdroj: Hookahweek, 2022

První částí je Hookahweek stream, který obsahuje odkazy na nahrané živé streamy na Hookahweek stránce na Facebooku. Aktuálně se zde nachází 10 záznamů živých přenosů. Častými tématy těchto streamů jsou novinky ze světa vodních dýmek, které jsou často doprovázeny různými hosty. Zmínění hosté jsou často představiteli českých dýmkařských projektů nebo podniků. Součástí streamů je také testování nového dýmkařského vybavení nebo tabákových a netabákových náplní do vodních dýmek.

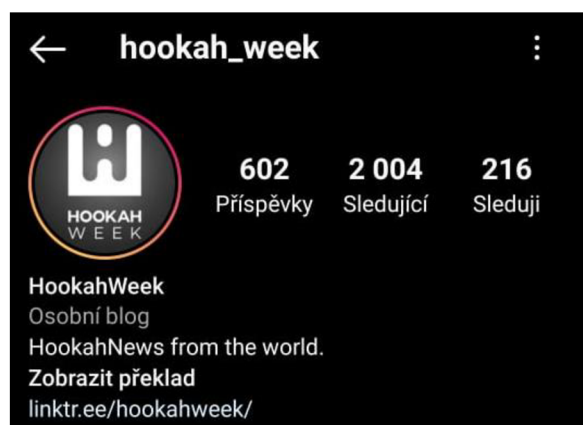
Druhou částí jsou recenze, které se dělí na recenze vodních dýmek, review sessions a recenze korunek. Recenze vodních dýmek obsahuje detailní fotografie recenzovaného produktu s pečlivým textovým popisem, kde nechybí ani označení partnerů a distributorů, kteří dýmku poskytnuli k recenzi. Na konci recenze je shrnutí pomocí výpisu plusů a minusů dýmky s případným finálním doporučením Dalibora Buríka. Recenze také odkazuje na youtubový kanál Hookahweek, kde se nachází kompletní videorecenze produktů. Aktuálně se zde nachází 10 recenzí dýmek. Hlavním rozdílem mezi recenzí vodní dýmky a review sessions je ten, že při recenzi dýmky se jedná o první pocity z dýmky a review sessions popisují zkušenosti s dýmkou po dlouhodobém testování. Formát videí review sessions tedy přináší širší pohled na recenzovaný produkt.

Třetí část blogu se věnuje návodům. Tato část obsahuje komplexní příručku dýmkaře, která může pomoci dýmkařům zorientovat se v různých způsobech nabití do různých druhů korunek. Také se zde nacházejí články, které se zaměřují na škodlivost vodních dýmek, na dopady pandemie Covid-19 na dýmkařské podniky, dýmkařskou hygienu, zásady pro dýmkařský personál a jiné.

Předposlední částí jsou rychlé zprávy, které obsahují krátké novinky týkající se nových produktů, distribucí značek a příchutí tabáků na českém trhu. Rychlé zprávy také občas obsahují odkazy na videa k aktuální tematice.

Poslední částí jsou rozhovory, které se dělí na videohovory a podcasty. Nyní se nachází na blogu pouze jeden videohovor s odkazem na youtubový kanál s Vitem Bechynským, který je autorem projektu exkluzivních vodních dýmek ANIMA Hookah. Co se týče podcastů, tak HookahWeek disponuje 18 podcasty na platformě Spotify a na ceskepodcasty.cz, kde je profil HookahWeek hodnocen 90 procenty. Podcasty nesou název „Hovory od dýmky“ a jsou zaměřeny na rozhovory s provozovateli známých podniků a autory úspěšných dýmkařských projektů. Poslední podcast se zaměřuje na Ukrajinský konflikt a zásadní vliv na světové dýmkaření, protože Ukrajina a Rusko jsou považovány za tzv. dýmkařské velmoci. (Hookahweek, 2022)

K tomuto projektu byl také vytvořen instagramový profil s názvem HookahWeek. Na této sociální síti jsou sdíleny dýmkařské novinky z celého světa. Následující obrázek č. 32 zobrazuje tento profil.



Obrázek 32: Profil HookahWeek na Instagramu  
Zdroj: Instagram, 2022g

Na této sociální síti jsou sdíleny dýmkařské novinky z celého světa. Profilu HookahWeek p nasbíral 2 tisíce sledujících a přidal 600 příspěvků. (Instagram, 2022g)

## **Ostrava v Dýmu**

Jedná se o první oficiální český festival s dýmkařskou tematikou, jejíž součástí jsou především vodní dýmky a kvalitní čaje. Na celkové ploše větší než 2 200 čtverečních metrů se na Výstavišti v Černé Louce Ostrava nachází přes 35 vystavujících značek vodních dýmek, příslušenství, výrobců tabáků, uhlí, výrobců čajů a čajových drinků. Pravidelně se festivalu zúčastní několik tisíc lidí, avšak v důsledku celosvětové pandemie covid-19 byl festival poslední dva ročníky zrušen. Součástí festivalu jsou prodejní prezentace, rozšířená odpočinková zóna, kde je k dispozici rozžhavené uhlí pro vodní dýmky návštěvníků, doprovodný program se soutěžemi a mezinárodní soutěž Hookah Battle, kde týmy bojují o titul evropského dýmkařského mistra. Festival je přístupný pro širokou veřejnost zadarmo. Ve stejném areálu se zároveň koná kultovní hudební „Festival v ulicích“, kde vystupuje mnoho českých, ale i zahraničních hudebních interpretů. Tento festival je také zadarmo, a proto si návštěvníci mohou vychutnat vodní dýmky a živou hudbu na jednom místě. (Czech Hookah Club, 2022)

- **Jakub Kopáček**

Je považován českou dýmkařskou komunitou za tzv. dýmkařského guru a blogera. Dýmkařským projektům se usilovně věnuje posledních 7 let a vodním dýmkařským se věnuje 14 let. Jakub Kopáček vystudoval Marketingovou komunikaci a PR a Mediální studia na Univerzitě Karlově v Praze. Ve své dýmkařské profesní kariéře spolupracoval s mnoha významnými značkami dýmkařského odvětví. Jedná se například o následující značky: Ismoke.cz, která je prodejcem prémiových značek vodních dýmek, a která se pyšní největší sítí vlastních kamenných obchodů v Evropě; SHANTI s. r. o. je českým distributorem vodních dýmek, dýmkařských výrobků, tabáků, čajů, esoterických produktů, a ostatních doplňků; Shisha Original je česká značka, která jako první přišla na světové trhy s prémiovými porcelánovými dýmky; DARKSIDE je jedna z nejpoblárnějších značek tmavého tabáku z Ruska a mnoho dalších spoluprací. (Dymkarskesluzby, 2022)

Na následujícím obrázku č. 33 se nachází zvolený influencer Jakub Kopáček.



*Obrázek 33: Fotografie Jakuba Kopáčka*  
Zdroj: dymkarskeslužby, 2022

Jakub Kopáček sdílí získané zkušenosti na svém blogu Dýmkařův koutek, ve své knize, která nese příznačný název Dýmkařská bichle, a také vlastní internetovou doménu dymkarskeslužby.cz, kde uvádí své zkušenosti, reference a nabízí své služby. O těchto projektech se bude zabývat další část této diplomové práce.

### **Jakub Kopáček – (ne)závislý dýmkařský poradce**

Jedná se osobní web na adrese dymkarskeslužby.cz, kde nabízí své různorodé služby. Influencer zde nabízí poradenské služby týkající se začínajících dýmkařských podniků s pracovním názvem „Nastartujte svůj podnik“, školení dýmkařských dovedností a rady pro nově začínající podniky, které tápou v oblasti zakládání podniku, provozování dýmkárný a její optimalizaci.

Služba „**Nastartujte svůj podnik**“ nabízí vypracování dýmkařským podnikům na základě předchozího dotazování a podnětů koncept celého podniku. Součástí této služby je vymyslet obecné zaměření podniku, jeho vybudování a provoz. Další částí je výběr vhodných vodních dýmek, příslušenství, tabáků a vybavení. Jakub Kopáček také seznámí své zákazníky se zvládnutím krizových situací v provozu, s českou legislativou, navrhuje komunikační styly a doporučuje vhodné marketingové aktivity.

**Školení dýmkařských dovedností** jsou lekce rozdělené pro širokou veřejnost a pro personál podniků. Zábavné informace a rady ohledně dýmkaření se nachází zadarmo na blogu Dýmkařův koutek, ale pro osobní přístup a rozšíření obzorů je nabízena tato služba pro pokročilé dýmkaře i začátečníky.

**Školení dýmkařského personálu** se zaměřuje na několik částí. První část je „práce s korunkami a nabíjení tabáku“, která obsahuje představení optimálních druhů korunek vhodných pro použití v podniku, styly nabíjení korunek, speciální techniky nabití korunky, práci se systémem managementu tepla v korunce (HMS), údržbu a čištění korunek. Další částí školení je „příprava dýmek“, která se zabývá etiketou přípravy, hygienou, efektivní přípravou vodní dýmky, time managementem, čištěním a údržbou vodních dýmek. Posledním tématem podnikového školení jsou tabáky. Tato část se zabývá vhodnými tabáky pro podnik, značkami, dostupností v České republice, tabákovou legislativou, světlými a tmavými tabáky, kvalitou a ideální gramáží tabáku do provozu.

**Osobní dýmkařské školení** je rozděleno na dvě části. První částí jsou tabáky, korunky a nabíjení, kde je zákazník seznámen se základními tabákovými pojmy, s mixologií, tepelnou odolností, skladováním, dostupností a s párováním tabáků a korunek. Zákazník bude taktéž seznámen s různými typy korunek, styly nabití, údržbou a čištěním korunek. Druhá část se zaměřuje na samotnou vodní dýmku, její přípravu a údržbu. V této části Jakub Kopáček seznámí zákazníky s historií dýmkaření u nás i ve světě, pomůže s rozlišováním a volbou správné vodní dýmky, provede zákazníky celkovým procesem přípravy a údržby vodních dýmek.

**Poradenství** slouží k transformaci dýmkařských představ v realitu. Omezení se nachází čistě v myslích zákazníků a legislativě. Častými konzultovanými projekty jsou dýmkařské

akce, nové vodní dýmky, příslušenství, a produkce vlastních tabáků. Jakub Kopáček nabízí dlouholeté zkušenosti, know-how a širokou síť kontaktů z oboru. (Dymkarskeslužby, 2022)

Z důvodu náročnosti a individuality projektů neexistuje u Jakuba Kopáčka univerzální ceník, a proto konečná částka je navržena předem po bezplatné konzultaci, která je nabídnuta všem zákazníkům.

### **Dýmkařův koutek**

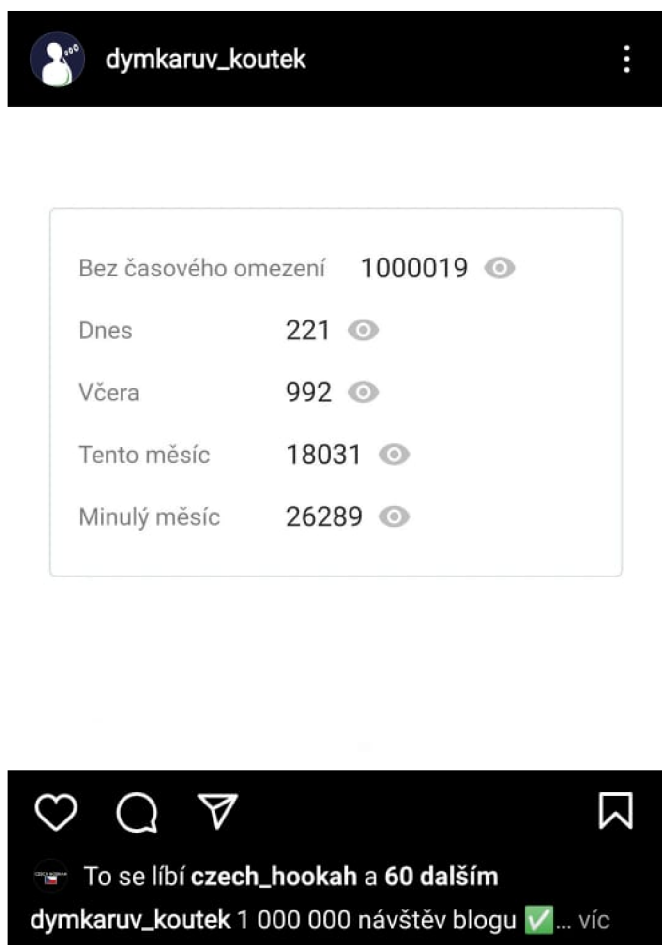
Jedná se o jeden z mnoha projektů, na kterých se Jakub Kopáček osobně podílí s kořeny, sahající do roku 2014. Dýmkařův koutek je populárně-naučný blog, který je věnován vodním dýmkařům, kultuře a životnímu stylu dýmkařů. Sám autor popisuje blog jako místo pro všechny, kteří se chtějí pobavit a dozvědět něco více o dýmkařském řemeslu. Dýmkařův koutek se skládá z novinek, dýmkařské bible, recenzí, podcastů a dalších částí.

V sekci novinky se nacházejí nejnovější články a příspěvky. Posledním z nich je pokračování práce s alobalem, kde autor vybízí čtenáře k zapojení kreativity při využívání alobalu a přikládá své nápady a návody na různé vychytávky. Alobal je jednou z alternativ regulace tepla.

Dýmkařská bible je část blogu, kterou autor využívá pro publikaci různorodých článků dýmkařského světa.

Recenze se zaměřují na vodní dýmky, tabáky, příslušenství, podniky a mixologie. Recenze vodních dýmek a příslušenství se zaměřují především na kvalitu použitého materiálu a samotného zpracování výrobku. Tabák se hodnotí na základě použité odrůdy tabákového listu, síly, tepelné odolnosti tabákové směsi, příchutě a její výdrže. Předmětem hodnocení dýmkařských podniků jsou prostory, nabízené služby, vybavenost vodními dýmky, vybavenost příslušenstvím, kvalita vodních dýmek, doba přípravy, nabídky tabákových značek a příchutí, servis uhlíků vodních dýmek, cenová politika podniku a další. V části mixologie se nacházejí kombinace značek a příchutí tabáku, které lze považovat za osvědčené, avšak chuť je subjektivní a fantazii se opět nekladou žádné meze. (Dymkaruvkoutek, 2022)

Na následujícím obrázku č. 34 se nachází příspěvek influencera na platformě Instagram, kde oslavuje návštěvnost blogu za celou dobu svého působení.



Obrázek 34: Statistika návštěvnosti blogu *Dýmkařův koutek*  
Zdroj: Instagram, 2022h

Jak je možné si všimnout na předchozím obrázku, tak Jakub Kopáček vystupuje na Instagramu pod stejným jménem *Dýmkařův koutek*. Na této sociální síti dosahuje necelých 4 000 fanoušků a přidal 432 příspěvků, které se týkají osobního života, dýmkařských projektů a dýmkařského průmyslu jako takového.

### **Dýmkařská bichle**

Pod tímto pojmem se ukrývá první kniha Jakuba Kopáčka, která se zaměřuje na dýmkařský svět a byla vydána v roce 2018. Kniha obsahuje všechny nashromážděné zkušenosti autora za 10 let dýmkařské praxe v mnoha oblastech dýmkařského průmyslu v České republice i zahraničí. Autor čtenáře provádí historií dýmkaření, vysvětluje význam všech komponentů

potřebných k přípravě vodní dýmky. Dále vysvětluje základní i pokročilé principy k přípravě dýmky, možnosti mixologie, dýmkařskou etiketu a mnoha dalším osobních triků a tipů. Kniha je zaměřena pro začínající i pokročilé dýmkaře a obsahuje podrobné grafické ilustrace návodů, které jsou snadno pochopitelné. Kniha je dostupná v několika větších i menších knihkupectvích nebo přímým kontaktem s Jakubem Kopáčkem. (Dymkaruvkoutek, 2022) Na následujícím obrázku č. 35 je vyobrazen obal této knihy.



*Obrázek 35: Dýmkařská bichle*  
Zdroj: Dymkaruvkoutek, 2022

Autor je v procesu druhého aktualizovaného vydání Dýmkařské bichle a její publikace je prozatím naplánována na rok 2023. (Dymkaruvkoutek, 2022)

### **6.1.3 Návrh spolupráce s influencery**

Jak již bylo výše zmíněno, tak zvoleným influencerům bude nabídnuta spolupráce ve formě barterového obchodu. Předmětem tohoto obchodu je zapůjčení vodních dýmek Tantum Pipes a poskytnutí prostor baru k uskutečnění dýmkařského školení pro veřejnost při



specifických podmínkách pro jednotlivé influencery. Cena vstupného na dýmkařský workshop pro zájemce se nebude výrazně odlišovat od běžných cen, které si vybraní influenceri účtují za tento druh služby. Tato částka činí přibližně 300 Kč na osobu a nezahrnuje dodatečné případné objednávky. Volba spolupráce formou dýmkařského workshopu se jeví jako ideální k přilákání potenciálních zákazníků z okolí Jičína a členů dýmkařské komunity. Školení se nejčastěji konají v uzavřené společnosti podniku. V případě baru Maisie, který nabízí kapacitu 30 míst tomu nebude jinak. Obvyklá doba workshopu se pohybuje mezi 3 až 4 hodinami. Zmíněné spolupráce budou doprovázeny soutěží o volné vstupny pro dva lidi. Podmínky budou stejné jako u výše zmíněných soutěží, které jsou podniku doporučeny. Jedná se o sledování podniku Maisie a vybraných influencerů na sociálních sítích a označení 2 dalších lidí v komentáři pod příspěvkem informujícím o soutěži.

- **Spolupráce s Daliborem Buríkem**

V rámci spolupráce provede influencer recenzi vodní dýmky značky Tantum Pipes, která je jedinou vodní dýmku užívanou v podniku Maisie. Vodní dýmka bude také poskytnuta do provozovny CHC v Ostravě za účelem provedení dříve zmiňovaného formátu recenze review session, který testuje vodní dýmku dlouhodobě. Dlouhodobé testování v dýmkařském podniku přinese realističtější pohled na pozitiva a negativa této vodní dýmky.

**Recenze vodní dýmky** bude mít tradiční formát, který je dlouhodobě využíván na influencerově blogu HookahWeek. Součástí recenze je krátký text popisující původ a obal vodní dýmky. Následuje série kvalitních fotografií rozložené vodní dýmky s detailním popisem materiálu a zpracováním každé části vodní dýmky. Recenze dále obsahuje video, které je nahráno na stejnojmenném youtubovém kanále HookahWeek. Toto video doplňuje názory a komentáře, které se nachází v psané verzi recenze na blogu. Video navíc přináší sledujícím podrobnější představu o skutečném vzhledu dýmky, její samotné funkčnosti, funkčnosti zpětného ventilu s případným estetickým efektem kouře a celkové hlasitosti vodní dýmky. Tato recenze se bude odehrávat v samotném baru Maisie, který by se svým prostředím stal součástí recenze. Jako ideální se jeví provést recenzi po skončení zmíněného workshopu, na kterém by Dalibor Burík získal své první zkušenosti a pocity. Recenze bude také standartně sdílena v Czech Hookah Forum facebookové skupině stejně jako událost

informující o konání tohoto workshopu v dostatečném časovém předstihu. Příklad této události se nachází na následujícím obrázku č. 36, kde Dalibor Burík zve na své facebookové stránce blogu HookahWeek k návštěvě Czech Hookah Club – The Dark v Českých Budějovicích. Tento workshop se zaměřuje na přípravu silných dýmek.



Obrázek 36: Událost oznamující workshop  
Zdroj: Facebook: 2022d

Jak již bylo výše zmíněno, tak vodní dýmka Tantum Pipes bude poskytnuta k dlouhodobé recenzi, tzv. **review sessions**, v podnikové praxi v Czech Hookah Club Ostrava. S vodní dýmkou se seznámí nejenom personál podniku, ale možnost mají i zákazníci, protože jak je v kvalitních barech s vodními dýmkami zvyklostí, tak si zákazník může sám vybrat z dostupných vodních dýmek. Důvodem této praktiky je, že každá vodní dýmka je jinak konstruovaná, má jinou úroveň náročnosti tahu a každý dýmkař má v tomto ohledu různé preference. Zákazník se o této vodní dýmce a zároveň i podniku Maisie dozví z výše zmíněné recenze Dalibora Buríka. Výsledkem dlouhodobé recenze bude tedy rozsáhlejší video, které

bude shrnovat názory a pocity Dalibora Buríka. Toto youtubové video bude opět sdíleno v dýmkařské komunitní skupině Czech Hookah Forum a na sociálních sítích podniku Maisie.

Jako potenciální rozšíření spolupráce podniku a Dalibora Buríka se jeví využití výše zmíněného festivalu **Ostrava v Dýmu** k provozování vlastního stánku Maisie s odpočinkovou zónou. Podnik by zde měl možnost vystavit své vodní dýmky Tantum Pipes mezi ostatními českými i světovými podniky dýmkařského průmyslu. Tato příležitost má potenciál vykompenzovat ztráty spojené s neuskutečnitelnými zakázkami v Rusku způsobené válečnými sankcemi.

Očekávaným výsledkem spolupráce s Daliborem Buríkem je zvýšení fanouškovské základny na instagramovém profilu společnosti Maisie o 30 sledujících za první dva měsíce po ukončení kampaně. Dále se očekává zvýšení zapojení sledujících o 5 %.

- **Spolupráce s Jakubem Kopáčkem**

V rámci spolupráce provede influencer recenzi vodní dýmky značky Tantum Pipes. Dýmka bude opět poskytnuta ze zmíněných důvodů influencerovi na delší časové období. Výsledky testování vodní dýmky budou zveřejněny na internetovém blogu Dýmkařský koutek v podobě obvyklé formě autorovy tvorby. Jedná se o video review, kde autor popisuje vodní dýmku a vypichuje negativa a pozitiva produktu. Toto video bude nahráno v podniku Maisie, který bude publiku taktéž představen. Součástí videa bude představení prostředí a nabídky služeb podniku i s jeho polohou. Tato video recenze bude sdílena v dýmkařských facebookových komunitních skupinách, a to především v influencerově skupině Dýmkařův koutek a Czech Hookah Forum. Na spolupráci s Jakubem Kopáčkem bude také odkázáno pomocí instagramového nástroje Story na účtu influencera a následně předsdíleno profilem Maisie.

### **Podcast Dýmkařův koutek**

Zajímavou možností spolupráce s Jakubem Kopáčkem se jeví nahrání společného podcastu s majitelem podniku Patrikem Konrádem, který zmínil pozitivní osobní vztahy s influencerem. Aktuálně by se jednalo o podcast Dýmkařův koutek s číslem 18, který by se tématicky zaměřoval na podnik Maisie. Navrhovaný podcast by obsahoval rozhovor

s Patrikem Konrádem, kde by byly zmíněny motivy k uskutečnění jeho projektu Tantum Pipes a zahájení provozu Maisie v covidové době. Dále by bylo prodiskutována historie majitele s dýmkařským odvětvím a podrobné představení podniku Maisie. Tento podcast by byl tradičně nahrán na platformách YouTube a Spotify s následným přesdílením na výše zmíněných facebookových skupinách a sociálních sítích podniku.

### **Dýmkařská bichle**

Součástí nového aktualizovaného vydání této publikace bude představen projekt Tantum Pipes s podnikem Maisie. Odůvodnění této spolupráce je, že Dýmkařská bichle obsahuje nové a zajímavé dýmkařské projekty z České republiky, o který se podle výše zmíněné společnosti CZECHDESIGN rozhodně jedná. Tomuto projektu bude věnována jedna dvojstrana, která na jedné straně bude využita ke grafickému znázornění vodní dýmky v prostředí podniku Maisie. Na druhé straně se bude nacházet představení podniku Maisie a projektu týkajícího se čistě titanových dýmek.

Očekávaným výsledkem spolupráce s Jakubem Kopáčkem je zvýšení fanouškovské základny na instagramovém profilu společnosti Maisie o 50 sledujících za první dva měsíce po ukončení kampaně. Dále se očekává zvýšení zapojení sledujících o 5 %.

#### **6.1.4 Hodnocení navržených kampaní**

V případě zvolených kampaní budou využity snado získatelné ukazatele ze sociálních sítí podniku Maisie. Jelikož cílem kampaní je získání nových zákazníků a zvýšení povědomí podniku mezi členy dýmkařských komunit a potenciálních zákazníků v Jičíně, tak bude sledován nárůst počtu sledujících a zapojení fanoušků na Instagramu. Tyto ukazatele budou porovnány s očekávanými hodnotami jednotlivých kampaní. Zvolené kampaně jsou nástroji, kterými je dlouhodobě budována pozitivní image podniku, a proto výsledky těchto kampaní se nemusí projevit ihned po jejich zakončení.

## Závěr

Diplomová práce se věnovala inovativnímu marketingu, konkrétně se zaměřovala na influencer marketing. V současné době zvýšeného zájmu o sociální média a digitalizaci nabírá influencer marketing nový rozměr, avšak pouze za předpokladu správného použití jeho nástrojů. Využívat influencerů pro marketingové kampaně se začalo již v počátcích samotného vzniku marketingu. V dnešních dobách rostoucí konkurence není úspěch podniku zaručen svým produktem, ale právě způsobem jeho propagování. Důvěryhodnost, autenticita a osobitý přístup jsou hlavní motivací k zahrnutí těchto typů spoluprací do komunikačního mixu společností.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout influencer marketingové kampaně v nově založeném podniku Maisie. V teoretické části diplomové práce byla přiblížena teoretická východiska, kterými jsou základní pojmy marketingu, marketingového mixu a klasické nástroje komunikačního mixu. Následně byl představen internetový marketing s důrazem na využití sociálních sítí v marketingové komunikaci. Rovněž zde byla specifikována nejvýznamnější sociální média, kde byl z důvodu oblíbenosti dýmkařskou komunitou představen také Telegram. Třetí kapitola teoretické část objasnila inovativní marketing a jeho druhy, kterými jsou WOM, virální marketing a influencer marketing, kterému, jakožto tématu diplomové práce bylo věnováno nejvíce prostoru. Nejdříve byl influencer marketing představen obecně, byl definován na základě několika světových autorů se stručným přiblížením tohoto pojmu. Dále tato část rozdělila influencery do různých skupin podle velikosti dosahu, představila proces jejich zvolení, typy spoluprací a jejich praktické příklady. Poslední dvě podkapitoly byly zaměřeny na hodnocení a náklady influencer marketingu.

V praktické části diplomové práce byl charakterizován vybraný podnik Maisie. Součástí této charakteristiky byla SWOT analýza podniku, analýza marketingové komunikace a představení dvou dalších projektů majitele Maisie, které úzce souvisí s podnikem a v dalších částech je na ně odkazováno. Dále je práce zaměřena na charakteristiku konkurenčních podniků a komparativní analýzu, ve které byl vybraný podnik porovnán s konkurencí v rámci statistik a obsahu na sociálních sítích.

Hlavním přínosem diplomové práce je návrh influencer marketingové kampaně, kde z důvodu minimálního rozpočtu byla navržena spolupráce na základě barterového obchodu

s mikroinfluencery z dýmkařského odvětví. Toto odvětví bylo zvoleno na základě hlavní specializace podniku Maisie, kterou je podle majitele příprava kvalitních vodních dýmek. Cíl kampaně koresponduje s celkovým cílem podniku, kterým je získávání nových zákazníků a zvýšení povědomí o značce. V poslední kapitole jsou představeni dva influenceři se svými mnohými projekty, cílová skupina kampaně, předmět spolupráce a následně také způsob hodnocení kampaně. K této kampani byly rovněž navrženy doprovodné marketingové aktivity, které opět sdílí cíl s cílem podniku.

## Seznam použité literatury

- BREN, Bryan. 2019. *Influencer Marketing Step-By-Step: Learn How To Find The Right Social Media Influencer For Your Niche And Grow Your Business*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. ISBN 978-170-7199-037
- BROWN, D. a HAYES. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8600-6.
- CF INVEST, S. R. O. 2022. Oficiální webové stránky Grant Hotel Praha. [online]. [cit. 2022-04-08] Dostupné z: <http://www.grand-hotel-jicin.cz/>
- CZECH HOOKAH CLUB. 2022. Czech Hookah Club – Hookah lounges. [online]. [cit. 2022-04-10] Dostupné z: <https://hookahclub.cz/>
- CZECHDESIGN. 2020. *Dýmky pro náročné. Značka Tantum Pipes vymyslela unikátní vodní dýmky z titanu*. [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/dymky-pro-narocne-znacka-tantum-pipes-vymyslela-unikatni-vodni-dymky-z-titanu>
- DYMKARSKESLUZBY. 2022. Osobní blog Jakuba Kopáčka. [online]. [cit. 2022-04-10] Dostupné z: <https://dymkarskesluzby.cz/>
- DYMKARUVKOUTEK. 2022. Blog Dýmkařův Koutek. [online]. [cit. 2022-04-10] Dostupné z: <https://www.dymkaruvkoutek.cz/>
- FACEBOOK, Inc.. 2022a. Facebookový profil Maisie - Jičín. [online]. [cit. 2022-04-13] Dostupné z: <https://www.facebook.com/MaisieJicin/photos/a.105529598153372/112344090805256>
- FACEBOOK, Inc.. 2022b. Facebookový profil Mon'Ami Lounge. [online]. [cit. 2022-04-13] Dostupné z: <https://www.facebook.com/MonAmiBar>
- FACEBOOK, Inc.. 2022c. Facebookový profil Grand Hotel Praha. [online]. [cit. 2022-04-14] Dostupné z: <https://www.facebook.com/grandhoteljicin>
- FACEBOOK, Inc.. 2022d. Facebooková skupina Czech Hookah Forum. [online]. [cit. 2022-04-16] Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/212150012695913>
- FLARE. 2020. *India bans TikTok along with 58 other china-based apps over privacy concerns*. [online]. [cit. 2022-04-04] Dostupné z:

<https://www.proquest.com/docview/2410692770/2CD8852CBBCB43E7PQ/1?accountid=17116>

FOCUS AGENCY, S. R. O. 2020. *LEGO oznamuje nečekané kolaborace s Levi's nebo Adidas*. [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/lego-oznamuje-necekane-kolaborace-s-levis-nebo-adidas\\_\\_s288x15454.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/lego-oznamuje-necekane-kolaborace-s-levis-nebo-adidas__s288x15454.html)

FOOTSHOP, S. R. O. 2022. *Footshop – největší výběr tenisek!* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/cs/>

FREY, Petr. 2015. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237.

GOOGLE, Llc.. 2022a. Recenze podniku Maisie [online]. [cit. 2022-04-08] Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=maisie+ji%C4%8D%C3%ADn&sxsrf=ALiCzsbo7dabGvNtuUo04j4-ctQLfivhbQ%3A1652035152675&ei=UA54Yu7uKIytkgWV7KGwCw&ved=0ahUKEwj1rnDxtD3AhWMLqQKHRV2CLYQ4dUDCA8&uact=5&oq=maisie+ji%C4%8D%C3%ADn&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAgjECcyBAgjECc6BwgjELADECc6BwgAEecQsAM6BwgAELADEEM6DAguEMgDELADEEMYAToLCC4QgAQQsQMqgwE6BQgAEIAEOgUILhCABDoECAAQZoFCAAQywE6BQguEMsBSgQIQRgASgQIRhgBUMABWLIYpJaAFwAXgAgAFqiAHdA5IBAzUuMZgBAKABAcgBFMABAdoBBggBEAEYCA&sclient=gws-wiz#lrd=0x470ea5935778fac9:0x42aa0d73c9de5fae,1,,](https://www.google.com/search?q=maisie+ji%C4%8D%C3%ADn&sxsrf=ALiCzsbo7dabGvNtuUo04j4-ctQLfivhbQ%3A1652035152675&ei=UA54Yu7uKIytkgWV7KGwCw&ved=0ahUKEwj1rnDxtD3AhWMLqQKHRV2CLYQ4dUDCA8&uact=5&oq=maisie+ji%C4%8D%C3%ADn&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAgjECcyBAgjECc6BwgjELADECc6BwgAEecQsAM6BwgAELADEEM6DAguEMgDELADEEMYAToLCC4QgAQQsQMqgwE6BQgAEIAEOgUILhCABDoECAAQZoFCAAQywE6BQguEMsBSgQIQRgASgQIRhgBUMABWLIYpJaAFwAXgAgAFqiAHdA5IBAzUuMZgBAKABAcgBFMABAdoBBggBEAEYCA&sclient=gws-wiz#lrd=0x470ea5935778fac9:0x42aa0d73c9de5fae,1,,)

GOOGLE, Llc.. 2022b. Recenze podniku Mon'Ami Lounge. [online]. [cit. 2022-04-08] Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=monami+ji%C4%8D%C3%ADn&oq=mon&aqs=edge.0.69i59j0i433i512j69i57j0i131i433i512j0i433i512j0i512j69i60l2j69i61.999j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x470ea5d6d9e59d15:0x7f9e051b475b52db,1,,>

GYMBEAM, S. R. O. 2022. *GymBeam – obchod s doplňky výživy pro sportovce*. [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://gymbeam.cz/>

HILL, Charles W. L. a G. Tomas M. HULT. 2017. *International business: competing in the global marketplace*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-08415-3.



HOOKAH HUB. 2022. Adalya Index. *How many 50 gram packs of Adalya can people buy in different countries?* [online]. [cit. 2022-04-17] Dostupné z:

<https://hub.hookahbattle.com/en/adalya-index-how-many-50-gram-packs-of-adalya-can-people-buy-in-different-countries/?lang=en&fbclid=IwAR3AWjnHISH701LIenHdhrAhRuVLlShNZ8lcATOLrwp0AxWKctVFQZAvepM>

HOOKAHWEEK. 2022. Blog o vodních dýmkách a všeho okolo. [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <http://hookahweek.com/>

INFLUENCER MARKETING HUB. 2022. TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know [2022 Update]. [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z:

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

INSTAGRAM, Inc. 2021. Instagramový příspěvek uživatele MenT. [online]. [cit. 2022-03-15] Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CQY82jWAZwm/>

INSTAGRAM, Inc. 2022a. Instagramový příspěvek uživatele Dýmkařův koutek. [online]. [cit. 2022-03-15] Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Ca0JKjMrkYz/>

INSTAGRAM, Inc. 2022b. Instagramový profil Jakuba Enžla. [online]. [cit. 2022-03-15] Dostupné z: <https://www.instagram.com/jakubenzl/>

INSTAGRAM, Inc. 2022c Instagramový profil podniku Maisie. [online]. [cit. 2022-03-15] Dostupné z: [https://www.instagram.com/maisie\\_jicin/](https://www.instagram.com/maisie_jicin/)

INSTAGRAM, Inc. 2022d. Instagramový profil podniku Mon'Ami Lounge. [online]. [cit. 2022-03-20] Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CDKKG62zHZ5q/>

INSTAGRAM, Inc. 2022e. Instagramový profil resolution.cz. [online]. [cit. 2022-03-08] Dostupné z: <https://www.instagram.com/resolution.cz/>

INSTAGRAM, Inc. 2022f. Instagramový profil Dalibor Burík. [online]. [cit. 2022-03-10] Dostupné z: [https://www.instagram.com/dalibor\\_burik/](https://www.instagram.com/dalibor_burik/)

INSTAGRAM, Inc. 2022g. Instagramový profil HookahWeek. [online]. [cit. 2022-04-25] Dostupné z: [https://www.instagram.com/hookah\\_week/](https://www.instagram.com/hookah_week/)

INSTAGRAM, Inc. 2022h. Instagramový profil Dýmkařův koutek. [online]. [cit. 2022-04-17] Dostupné z: [https://www.instagram.com/dymkaruv\\_koutek/](https://www.instagram.com/dymkaruv_koutek/)

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-270-0252-5.
- JIČÍN ŽIJIE, S.R.O. 2022. Pořádání eventů, festivalů, akcí na klíč. [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://jicinzije.cz/>
- KAM NA DYMKU. 2022. Největší databáze shisha podniků, kam můžete vyrazit na vodní dýmku. [online]. [cit. 2022-03-08] Dostupné z: <https://www.kamnadyмку.cz/>
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5
- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- LEVIN, Aroan. 2019. *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. New York: Apress. ISBN 978-1484255025.
- LK MEDIA. 2021. *Kolik (si) vydělají influenceři? I více než půl milionu za 14denní kampaň*. [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>
- MEDIAGURU. 2018. *Huawei si v reklamě utahuje z přešlapu Jágra s iPhonem*. [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/huawei-si-v-reklame-utahuje-z-preslapu-jagra-s-iphonem/>

- MEDIAGURU. 2020. *Zalando se spojuje s Jágrem, má motivovat lidi ke sportu*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/zalando-se-spojuje-s-jagrem-ma-motivovat-lidi-ke-sportu/>
- MEDIAGURU. 2022. *Content marketing*. Mediaguru [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/content-marketing/>
- MÉDIÁŘ. 2019. *Vedle Kauflandu propaguje Jágr čínské mobily, vystupuje v novém spotu Huawei*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/vedle-kauflandu-propaguje-jagr-cinske-mobily-vystupuje-v-novem-spotu-huawei/>
- NEWSFEED.CZ. 2019. *Facebook a Instagram – trendy a predikce pro rok 2020*. [online]. [cit. 2022-03-17] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-a-instagram-trendy-a-predikce-pro-rok-2020/>
- NITE, Joshua. 2016. *Online Marketing Blog: What Is Influencer Marketing? Definitions, Examples, and Resources*. [online]. [cit. 2022-04-04] Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1785716117/98AD07AE43EE4D1CPQ/1?accountid=17116>
- OBERLO. 2020. *Best Types of Influencer Marketing Campaigns (With Examples). Where Self Made is Made*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>
- OBERLO. 2021. *The complete guide to getting started with influencer marketing*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing>
- PELSMACKER, P a kol. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing ISBN 8024702541.
- PATTERSON, Kerry. 2012. *Mistři ovlivňování, aneb, Umění změnit téměř vše*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-245-1.
- PHLANX. 2022. *Social Media Marketing Platform*. [online]. [cit. 2022-04-08] Dostupné z: <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2649-1.

- SINGH, Shiv. 2010. *Social Media Marketing for dummies*. [online]. [cit. 2022-03-21]  
Dostupné z: <http://1stsystem.com/pdf/social-media-marketing.pdf>
- SMARTMANIA, S. R. O. 2018. *Jaromír Jágr inspiruje: nová tvář Huawei vesele tweetuje ze svého iPhonu (oživeno)*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z:  
<https://smartmania.cz/jaromir-jagr-inspiruje-nova-tvar-huawei-vesele-tweetuje-ze-sveho-iphonu/>
- SPOLEK MILCŮ ČAJE, S. R. O. 2022, *Obchod čajem velejemným – Dobrá čajovna*. [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.tea.cz/>
- STATISTA. 2022. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z:  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing: cesta k trhu*. [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.
- TANTUM PIPES, S. R. O. 2022. *Tantum Pipes – CZECH PIPE FOR WHOLE LIFE* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.tantumpipes.cz/>
- THE SMALL BUSINESS BLOG. 2022. *Telegram Statistics 2022: How Many People Use Telegram?* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z:  
<https://thesmallbusinessblog.net/telegram-statistics/>
- TREND. 2021. *Influencer marketing ROI*. [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z:  
<https://www.trend.io/blog/influencer-marketing-roi>
- YOUTUBE, Inc. 2022. YouTube kanál Jakub Enžl. [online]. [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=K-vDD1ohdbE&t=10s>
- YOUTUBE, Inc.. 2021. *Review Sessions - Test vodní dýmky Mattpear Simple S 2021*. [online]. [cit. 2020-07-13]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Of9ulQDv2M4&t=525s>