

Marketingová komunikace internetového obchodu se specifickým zbožím

Bakalářská práce

Studijní program:

B0414A270001 Textilní marketing

Autor práce:

Barbora Bajerová

Vedoucí práce:

Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Konzultant práce:

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace internetového obchodu se specifickým zbožím

Jméno a příjmení: **Barbora Bajerová**
Osobní číslo: T19000103
Studijní program: B0414A270001 Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

Zpracujte literární rešerši na téma zákonitostí marketingové komunikace klasickou a na sociálních sítích.

Definujte specifika komunikace s osobami, které se pohybují na sociálních sítích jako jsou Instagram, Facebook ad.

Hodnoťte stávající komunikaci se zákazníky firmy produkující mensturační kalhotky.

Navrhněte pro firmu vhodné formy marketingové komunikace se zákazníky a konkrétní příklady na sociální sítě, kterým by cílovou skupinu mohla oslovit.

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

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Vedoucí práce: Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií
Konzultant práce: Ing. Roman Knížek, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií
Datum zadání práce: 29. října 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 16. května 2022

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 4. dubna 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou 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 bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma 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 bakalářská 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 vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

15. května 2022

Barbora Bajerová

Poděkování:

Zde bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce, Ing. Pavle Těšinové Ph.D., za odborné vedení, neustálou podporu, cenné rady a optimismus v průběhu celého procesu.

Dále bych chtěla poděkovat konzultantovi mé práce, Ing. Romanu Knížkovi Ph.D., za jeho inspirativní nápady a motivaci, která mě vedla dál.

Nakonec bych chtěla poděkovat své rodině za plnou podporu v průběhu celého studia.

ANOTACE:

Tato práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci. Podává přehled o marketingové komunikaci v online i off-line formě. Dále se zaměřuje na sociální sítě, Instagram a Facebook a popisuje společné znaky komunikace na těchto médiích. Dále vysvětluje jejich rozdíly a důvody, které vedou k výběru Instagramu pro komunikaci firmy Sayu. Práce dále popisuje obecná pravidla pro komunikaci firem na Instagramu a následně uvádí formy instagramové komunikace pro firmu Sayu, po vizuální i obsahové stránce.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, Online marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, Instagram

ANNOTATION:

This paper is focused on online marketing communication. Provides an overview of marketing communication in online and offline form. It also focuses on social networks, Instagram and Facebook and describes the common features of communication on these media. It also explains their differences and the reasons for choosing Instagram for Sayu communication. The thesis also describes the general rules for communication of companies on Instagram and then lists the forms of instagram communication for the company Sayu, in terms of visual and content.

Keywords:

Marketing communication, Online marketing communication, social media, Facebook, Instagram

Obsah

Úvod	11
1 Marketingová komunikace	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 Marketingový mix	13
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena	14
1.2.3 Distribuce.....	15
1.2.4 Komunikace	15
1.3 Nástroje marketingové komunikace	16
1.3.1 Reklama	16
1.3.2 Podpora prodeje	17
1.3.3 Public relations	17
1.3.4 Přímý marketing	17
1.3.5 Osobní prodej.....	17
1.4 Nástroje internetové marketingové komunikace	17
1.4.1 Webová stránka.....	18
1.4.2 Emailové newslettery.....	19
1.4.3 Neplacená online reklama.....	19
1.4.4 Placená online reklama	20
1.4.5 Online copywriting	20
1.4.6 Online Public relations	21
1.4.7 Webová analytika	21
1.4.8 Mobilní marketingové kanály	21
2 Sociální sítě	23
2.1 Sociální síť jako marketingový nástroj	24

2.2	Facebook	25
2.3	Instagram	25
2.4	Marketing na Facebooku a Instagramu.....	26
2.4.1	Viral marketing	26
2.4.2	Buzz marketing	26
2.4.3	Influencer marketing.....	27
2.5	Facebook vs Instagram jako nástroj komunikace pro firmu Sayu.....	27
2.6	Komunikace na Instagramu	29
3	Pravidla pro vytváření příspěvků pro firemní Instagram	31
3.1	Obsah příspěvků	31
3.1.1	Samotný produkt.....	32
3.1.2	Všeobecné informace.....	32
3.1.3	Konkurenční výhoda.....	33
3.1.4	Instagram story – ankety, kvízy	33
3.1.5	Obsah mimo odvětví podnikání, doporučení	34
3.2	Grafika na Instagramu	34
3.2.1	Barvy.....	34
3.2.2	Font.....	35
3.3	Aplikace pro tvorbu příspěvků a hravé komunikace	35
3.4	Plánování instagramové komunikace	35
4	Instagramová komunikace pro firmu Sayu.....	36
4.1	Informace viditelné na příspěvku	36
4.2	Informace o udržitelnosti menstruačních kalhotek.....	39
4.3	Konkurenční výhoda – merino vlna.....	40
4.4	Interaktivní obsah – ankety, kvízy	41
4.5	Grafika	42

4.6	Obsah mimo odvětví – různá doporučení	44
	Závěr	45
	Seznam literatury	46
	Seznam obrázků	48

Seznam použitých zkratk a symbolů:

PR – public relations

IG – Instagram

Úvod

V dnešní uspěchané době nás ze všech stran, často i nevědomky, obklopuje reklama, ať už v televizi, rádiu, na billboardech nebo na sociálních sítích. Za poslední dobu se tyto sociální platformy staly trvalým a velice úspěšným útočištěm pro všechny druhy reklam. Speciálně v těchto virtuálních prostorech je potřeba, aby byla reklama správně zacílena a následně svým obsahem korespondovala se svou cílovou skupinou zákazníků.

Cílem bakalářské práce bude obecné zpracování pravidel instagramové komunikace pro firemní profil. A následné praktikování vytvořených pravidel pro firemní Instagram firmy Sayu a tím dosáhnout komunikační inovace.

Bakalářská práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních sítích, která bude prakticky vyobrazena a popsána na sociální síti Instagram pro firmu Sayu. Nejprve bude vymezen základní marketingový komunikační mix, jenž se postupně vyvíjí i do online prostředí, tudíž budou popsány i formy online marketingové komunikace, která obsahuje právě komunikaci na sociálních sítích. Domény sociálních sítí pro firemní komunikaci tvoří Facebook spolu s Instagramem, u nichž budou popsány formy společné komunikace v podobě buzz, viral a influencer marketingu. Následně budou vymezeny vedoucí důvody k výběru sociální sítě pro firmu Sayu, a to Instagramu.

Poslední roky si začíná říkat o své pevné místo sociální síť Instagram. Tato platforma umožňuje komunikaci firem nenásilnou a kreativní formu. Hlavní roli zde hrají příspěvky, které musí splňovat několik kritérií od designu až po samotný přínos. Všechna tato kritéria, v podobě sepsaných pravidel, budou obecně popsána pro jakýkoliv firemní profil a následně budou praktikovány na Instagram firmy Sayu. Praktické ukázky budou zaměřeny na samotný obsah příspěvků, které budou plnit jak estetickou, tak informační funkci, v podobě informací o produktech, užitečných informacích pro zákazníky apod. Dále bude práce zaměřena na komunikaci konkurenční výhody, merino vlny, a také na formu interaktivní komunikace. V neposlední řadě se bakalářská práce bude věnovat inovaci samotného designu instagramového profilu firmy Sayu.

Důvodem vybrání tohoto tématu, byla právě možnost podílení se na tvorbě instagramové komunikace pro rostoucí firmu Sayu, která zatím nemá pevně stanovený koncept instagramové komunikace a díky navrhovaným konceptům firmě podat inspiraci.

Pro veškerou tvorbu příspěvků do praktické části, bude použita online aplikace CanvaPro, která je bez poplatku zpřístupněna všem uživatelům internetu. Fotografie a obrázky, použité pro návrhy komunikace, byly stažené z webu [pinterest.com](https://www.pinterest.com) a Instagramu Sayu.

1 Marketingová komunikace

První kapitola bakalářské práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci, budou popsány její online i off-line formy a také samotný marketing spolu s marketingovým mixem, pod které marketingová komunikace spadá.

Před samotným vymezením marketingové komunikace bude stručně vymezen marketing a marketingový mix, odkud se odráží celý komunikační mix a čím může a nemusí být provázen.

1.1 Marketing

Obecně si lidé o marketingu myslí, že je to pouze prodej, ale marketing si dle Kotlera [1] více než jakákoliv jiná podnikatelská oblast zakládá na vztahu se zákazníky. Uspokojuje potřeby zákazníka a zároveň přináší zisk [1]. Podle Dědkové [2] navíc marketing ovlivňuje život každého jedince a zároveň je prostředníkem blahobytu lidí, jenž i zároveň rozvíjí.

Podle Kotlera [1] existuje několik různých a dílčích definic marketingu, ale jako základní bere tuto: *„marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“* [1].

1.2 Marketingový mix

Jedna ze základních složek moderního marketingu je právě marketingový mix, který dle Dědkové [2] tvoří základ celé firemní strategie při samotné tvorbě i v průběhu. Dle Foreta [3] marketingový mix umožňuje firmě spravování nabídky s ohledem na přání zákazníků na cílovém trhu [3]. Je to celek marketingových nástrojů, který je tvořen z dostupných aktivit firmy za účelem poptávky [3]. Tyto aktivity jsou rozdělovány do 4 skupin proměnných, známých jako 4P, které se navzájem ovlivňují. Řadí se sem produkt (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place) [2].

Dle Foreta [3] termín marketingový mix vznikl proto, aby bylo ve firmě pochopeno, že i komunikace se musí doplňovat a aby byly vyloženy kroky k tomu, aby všechny marketingové aktivity fungovaly jako jedna *komplexní záležitost* [3].

V následujících bodech bude krátce popsána každá skupina z marketingového mixu.

1.2.1 Produkt

Produkt nemusí označovat jen hmotné statky, mezi produkty řadí i statky nehmotné. Produktem může tedy být výrobek, ale i služba nebo myšlenka. Produkt je předmětem pozornosti určité skupiny osob a organizací. Nezahrnuje pouze samotný produkt, ale tímto výrazem se rozumí veškerá nabídka určená zákazníkovi, tzn. nejen samotné zboží, ale i s ním spojená služba či další abstraktní fakta jako je např. design, poprodejní služby, balení a prestiž výrobce [2].

Produkt nese dle Dědkové [2] celkem 5 úrovní výrobku a to:

- Základní užitek – základní služba nebo užitek, které jsou hlavním předmětem koupě
- Obecně použitelný výrobek – základní verze výrobku
- Očekávaný produkt – obecně očekávané vlastnosti idealizované při koupi
- Rozšířený produkt – produkt odlišných vlastností lišících se od konkurence
- Potenciální produkt – veškeré a další proměny, které nastanou v budoucnu

1.2.2 Cena

Cena představuje pro většinu spotřebitelů stupeň hodnoty produktu, jelikož udává míru peněz, kterých se musí spotřebitel vzdát, aby získal kýžený produkt, tedy výrobek nebo službu. Hodnota ceny je většinou pro daný produkt symbolem, záleží na tom, kde se cena pohybuje. Levnější ceny lákají spotřebitele, kteří ekonomicky uvažují, oproti tomu vyšší ceny nesou symbol výjimečnosti či prestiže produktu. Cena je samozřejmě ovlivněna především několika faktory, celkem dvěma, a to cenou konkurence a na druhé straně mírou hodnoty nákladů. Cena je důležitá pro výrobce, ale i pro zákazníka při jeho procesu rozhodování o koupi produktu [2].

Samotné stanovení ceny má dle Dědkové [2] celkem šest fází, a to:

- Stanovení cílů cenové tvorby – čeho chce firma díky produktu dosáhnout;
- Zjištění poptávky – každá cena vede k jiné poptávce;
- Odhad nákladů – fixní a variabilní; musí být pokryty prodejem, ale ne celým;

- Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek – zjištění výroby s výhodnými či nevýhodnými náklady;
- Výběr metody tvorby cen – podle nákladů, na základě poptávky, soutěživé oceňování, pomocí vnímané hodnoty, pomocí cílové návratnosti;
- Výběr konečné ceny – musí se brát v úvahu i další faktory.

1.2.3 Distribuce

Úkolem distribuce je podchytit všechny skutečnosti během cesty produktu od výrobce k zákazníkovi. Mezi základní orgány se řadí velkoobchod a maloobchod. Systém distribuce dává spotřebiteli celkem dvě výhody, a to výhody prostoru a času. Nyní má většina výrobců vlastní distribuční systém [2].

Distribuce sčítá dle Dědkové [2] řadu dalších základních funkcí, a to:

- Doprava
- Skladování
- Ošetření výrobků
- Plánování a řízení distribuce
- Komunikace s ostatními členy kanálu
- Informační distribuční cesty

1.2.4 Komunikace

Posledním a čtvrtým bodem z marketingové mixu je již samotná komunikace, kterou se bude zabývat celá bakalářská práce. Nejprve bude vysvětlena podstata a cíl komunikace a následně budou popsány jednotlivé nástroje, jenž se pro ni využívají.

Hlavním cílem marketingové komunikace je překonat neinformovanost a vytvořit image či jméno značky na konkurenčním trhu. Zkrátka firma musí o produktu informovat a přesvědčit zákazníky ke koupi. Při vyvíjení produktu se firma nesoustředí jen na samotný prodej, ale musí také komunikovat se svými stálými a potenciálními zákazníky na trhu. Nesmí zapomínat na dodavatele, odběratele, zprostředkovatele a také na širokou veřejnost [2].

Důležitým aspektem vedoucím k úspěšné komunikaci je dle Foreta [3] správné určení

cílové skupiny. Dále následuje tvorba specifického komunikačního konceptu, pro daný segment, se záměrem podniku předpokládané odezvy. Podle Foreta nejde jen o image a preference, tento přístup dokonce považuje za krátkozraký. Nyní vidí cestu úspěchu v chápání komunikace jako „řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky“ během jakéhokoliv stádia produktu, od období předprodeje až po období spotřeby.

Komunikace nese dle Foreta [3] celkem 5 základních nástrojů tzv. komunikačního mixu, a těmi jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Ovšem každá firma si musí určit, jaký nástroj bude používat, jelikož každý z nich má specifické vlastnosti a samozřejmě se od sebe liší i náklady, nejen finančními, ale např. i časovými atd [3]. V následující kapitole budou představeny všechny formy klasického komunikačního mixu spolu s jeho online formu, do níž se postupem času také přetvořil.

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace se díky novým technickým inovacím neustále rozšiřuje [3]. Jak již bylo řečeno, mezi hlavní nástroje marketingové komunikace je řazena reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej [2].

Marketingová komunikace nestojí pouze na reklamě, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale na celkově 5 pilířích, a těmi jsou:

1.3.1 Reklama

Obecně je reklama neosobní, placená a nepřímá forma komunikace [2]. Reklama má několik verzí, může propagovat samotný výrobek nebo nějakou výhledovou a perspektivní myšlenku, např. firemní image. [3]. Hlavní funkcí reklamy je informační a přesvědčovací, dále má zákazníkovi propagovaný produkt představit. Dobře vytvořená reklama by měla přinášet zvýšenou poptávku, vytvářet konkurenceschopnou značku,

stimulovat vlastní pracovníky a také vytvořit kladný image, např. image firmy [2].

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je považována za formu komunikace, která není propagována skrze média [2]. Cílí nejen na samotného zákazníka, ale i na obchodní organizace a obchodní personál [3]. Tato forma komunikace užívá krátkodobé, ale úderné motivy, tudíž nezískává dlouhodobé a loajální zákazníky, nýbrž jen stimuluje prodej. Správně provedená podpora prodeje by měla rychle a intenzivně zlepšovat prodej výrobků [2].

1.3.3 Public relations

Public relations v překladu jako „vztahy s veřejností“. Skrze tuto propagaci, se firma či organizace obecně snaží o to, aby byla v očích veřejnosti či zákazníka vnímána co nejlépe [2]. Tato forma marketingové komunikace má jasné cíle, a to tvoření pozitivních představ, důvěry a jejich udržení; udržování pozitivních vztahů organizace s podstatnými kruhy veřejnosti a vzájemné porozumění [3].

1.3.4 Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci využívající různé komunikační nástroje, rozlišující se na adresnou a neadresnou. Adresná komunikace probíhá na bázi znalosti zákazníků, jejich databázi a přímému přesnějšímu zasílání. V případě neadresné komunikace dochází k využívání katalogů, letáků apod. Cílem přímého marketingu je zákazníkovi nabídku poskytnout, bez jakékoli činnosti zákazníka [3].

1.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze uskutečnit napřímo s jedním nebo více zákazníky najednou [2]. Je velice účinný, dokonce více než reklama, a to díky bezprostřední komunikaci se zákazníkem. Cílem není jen produkt prodat, ale především zákazníka informovat, seznámit s propagovaným produktem a reagovat na jeho otázky [3].

1.4 Nástroje internetové marketingové komunikace

Internetová marketingová komunikace, která se v dnešní době, díky dostupným technologiím, řadí do popředí, staví na základních kamenech off-line komunikace.

Internetový marketing se začal objevovat již od roku 1994, ale kvůli nedostupným technologiím a omezenému přístupu se rozšiřoval až v letech dalších [4]. Prvním krokem k internetovému marketingu bylo nahrazování brožur webovými stránkami. Postupem času se však zvyšovaly nároky, a tak vznikl samostatný internetový marketing [4].

Jelikož potřeba komunikace se zákazníky začala být požadována i ve virtuálním prostředí internetu, vznikla i internetová komunikace, která nese své specifické komunikační nástroje [4]. Většina nástrojů internetové komunikace vyplývá ze základních, jsou jen přenesené a upravené do online prostředí. Tato komunikace nese řadu výhod, ale i nějaké nevýhody. V následujících bodech bude popsána marketingová komunikace aplikovaná na internetu.

Mezi nástroje komunikace na internetu se dle Semerádové [5] řadí:

- Webová stránka
- Emailové newslettery
- Online reklama
- Online copywriting
- Online PR
- Mobilní marketingové kanály
- Webová analytika

1.4.1 Webová stránka

Webové stránky tvoří základní celek internetové prezentace a zároveň představují kmenový bod všech používaných komunikačních kanálů a marketingových strategií. Zkrátka web je brán jako konečný a cílený bod marketingové kampaně. Webové stránky by měly být přehledné a měly by poskytovat ta nejspolehlivější data a precizní informace [5].

Web se dá, díky přesným informacím, pokládat za náhradu hmotné kanceláře či kamenného obchodu. Je stabilní a pokaždé, když se nebude nic záměrně měnit, zůstane na stejné adrese. Tento fakt je v dnešní rychlé internetové online době velice důležitý, jelikož sociální sítě se mění neustále bez ohledu na ostatní a všechny jsou víceméně stejné. Naopak webová stránka se dá velice dobře přizpůsobit dle představ provozovatele

či majitele [5].

Ovšem web není pouze stránka, kde zákazníci naleznou veškeré informace, ale staví se na pozici marketingového a obchodního nástroje, díky datům, která jsou pro vlastníka webu dostupné, např. různé analýzy o návštěvnosti apod. Mimo zákazníky web využívají také zaměstnanci a obchodní partneři [5].

1.4.2 Emailové newslettery

E-mailové newslettery jsou e-maily, které informují o novinkách zákazníky, kteří si zažádali o odběr novinek, zároveň odkazují na web a další používané sociální sítě. Tento online komunikační kanál má informovat, vzdělávat, přesvědčovat a propagovat. Pomocí e-mailu mohou obchodníci komunikovat nejen s loajálními či zrovna dočasnými zákazníky, ale také s těmi potenciálními [5].

E-mailový marketing je online varianta marketingu přímého, kdy nahrazuje různé letáky apod. I zde, stejně jako u webu, se e-mail dá designově přizpůsobit tak, aby zaujal a byl přehledný, např. pomocí grafických šablon [5].

Mezi stěžejní body řadí Semerádová [5] a autoři pět hlavních výhod, a to:

- Rychlost a jednoduchost
- Přímý zásah
- Snadná informovanost zákazníků
- Nízké náklady
- Budování vztahů
- Zvýšení návštěvnosti

Jak již bylo řečeno, online komunikace se neustále vyvíjí, a to platí hlavně v případě online reklamy, kdy se strategie a samotné nástroje reklamy rapidně mění a vyvíjí [5].

1.4.3 Neplacená online reklama

Neplacená reklama, nazývaná jako organická, je založená na šíření značky pomocí virálního marketingu či psaných článků a příspěvků. Virální marketing spočívá v tom, že zaujme velké množství lidí, kteří si následnou zprávu či obrázek masivně přepošílají.

Cílem je vybudovat silné a důvěryhodné jméno značky prostřednictvím obsahu, jako jsou různé příspěvky, články, obrázky apod. Čím více obsahu na internetu produkt má, tím lépe. Díky dostatečnému obsahu se potenciální zákazník může proklikat přes různé články až na cílený web, samozřejmě toto všechno záleží na současných algoritmech Googlu a na relevanci obsahu webu [5].

Dalším způsobem organické reklamy je indexování, kdy Google projde a přečte veškerý obsah webové stránky a následně ho indexuje na základě klíčových slov, která se pak zadají do vyhledávače, a automaticky se ukáží ty nejrelevantnější výsledky spolu s cílenou stránkou [5].

1.4.4 Placená online reklama

Mezi online placenou reklamu se řadí PPC reklama. PPC reklama neboli reklama s platbou za proklik, tzn. platí se pouze tehdy, když někdo na reklamu klikne. Spočívá na podobném principu jako organická reklama. Inzerent reklamy za pozici reklamy platí a díky tomu má reklama lepší postavení mezi zobrazenými výsledky. Formy placené PPC reklamy se dále dělí podle toho, kde jsou provozovány, např. Facebookové reklamy nebo bannery [5].

Internetová reklama se dá dále, dle knihy Viktora Janoucha [4], dělit na:

- Plošná reklama – bannery
- Zápisy do katalogů – oborové portály apod.
- Kontextová reklama – souvisí s internetovou stránkou, kde se objeví
- Srovnávací – srovnávání s konkurencí
- Podprahová – např. dvojsmysly
- Behaviorální – přizpůsobena dlouhodobému chování uživatele na internetu
- Vstupní stránka – e-shop, web apod.
- Branding – pro budování značky

1.4.5 Online copywriting

Online copywriting je základ jakékoliv písemné komunikace a propagace. Nejedná se o pouhé texty na internetu. Copywriting představuje dovednost psaní textu, který je

přesvědčivý, přitažlivý, podporující a informující o produktu. Jakákoliv propagující forma textu je forma copywritingu, ať už se jedná o brožury anebo jiné online texty [5].

1.4.6 Online Public relations

Jak již bylo řečeno, samotné PR má na starosti dobré jméno značky. Online public relations mají za úkol to samé, ale mají svoje cenné výhody i nevýhody. Online komunikace umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, ovšem vazba nemusí být vždy pozitivní, a proto je ve světě online PR nesmírně důležité umět komunikovat nejen se zákazníky, ale reagovat i na kritiku [5]. Například Jim Sterne, ve své knize „Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích“ popisuje, jak je důležité kritice naslouchat a něco si z toho vzít, sám to popisuje jako „všechno špatné k něčemu dobré“ [6].

1.4.7 Webová analytika

Webová analytika je nástroj, kterým se měří míra úspěchu marketingových kampaní na webových stránkách apod. Cílem je porozumět zákazníkům na základě jejich aktivity a získávat data, která analyzují a dodávají report o webu. Existuje řada metod, které měří, analyzují a sledují interakce a následně získávají potřebná data. Tyto metody se dle Semerádové [5] a dalších zaměřují na:

- Návštěvy
- Zobrazení stránky
- Jedinečné zobrazení stránky
- Počet navštívených stránek
- Míra okamžitého spuštění
- Průměrná doba strávená na webu
- Procento nových návštěv

1.4.8 Mobilní marketingové kanály

Doba, kdy se mobilní telefon používal jen k volání a posílání sms, dávno pominula. Nyní slouží k mnohým dalším účelům, a to přímo jako nástroj pro získávání informací nebo jako prostředek mezi komunikačními kanály a další. Mezi techniky mobilního marketingu řadí Semerádová [5] spolu s autory:

- SMS marketing
- Responzivní mobilní web
- Push notifikace
- Bluetooth marketing
- Kupóny, poukázky a kódy
- Mobilní platební a finanční služby
- Sociální sítě

Poslední zmíněný bod, sociální sítě, se v poslední době dostaly do popředí a řada firem skrze ně cílí na své zákazníky a využívá je jako plnohodnotný marketingový nástroj. Následná část bakalářské práce se bude zaměřovat pouze na sociální sítě a spolu s nimi bude vymezena samotná komunikace v tomto prostředí.

2 Sociální sítě

V druhá část bakalářské práce bude zaměřena na sociální sítě a na prostředky ke komunikaci skrze ně samotné. Nejprve bude vysvětleno, co je to sociální síť jako obecný celek a následně budou představeny dvě nejznámější sociální sítě, Facebook a Instagram.

Sociální sítě jsou dle Janoucha [7] místa, vytvořená pro to, aby se tam lidé setkávali bez potřeby přímého osobního kontaktu. Slouží k vytváření přátel, komunit, následnému začlenění do nich a sdílení společných zájmů. Nejvýznamnější sítí je Facebook, ale existuje mnoho dalších typů sítí, ať už osobních nebo jiných [7].

Sociální sítě se stávají čím dál více používanými nástroji, což potvrzuje i výrok z webu LerStudio [8]: „V roce 2021 je počet lidí využívajících sociální média celosvětově více než 3,96 miliardy, přičemž průměrný uživatel má 8,8 účtů na různých sociálních sítích. Populární platformy, jako je Facebook, mají více než 66,09 % měsíčních uživatelů přihlašujících se k používání sociálních médií denně. Aktuální procento lidí, kteří používají sociální média, je 50,64 % z celkové světové populace. Aktuální celosvětové průměrné rozdělení pohlaví mezi uživateli sociálních médií je 54 % mužů oproti 46 % žen“ [8].

Pro sociální sítě existují celkem čtyři základní charakteristiky, mezi první patří propojení. Propojení je pro sociální sítě ten nejdůležitější faktor. Dále sdílení, které je na sociálních sítích bráno jako výchozí a velice jednoduchý způsob komunikace. Třetím bodem je interaktivnost, která umožňuje různé reakce na příspěvky, např. v podobě komentářů nebo v následném budování komunit. Poslední a čtvrtou charakteristikou pro sociální sítě je reputace, která spočívá v důvěryhodnosti příspěvků, až celého profilu, kde základem je pozitivní zpětná vazba [5].

Dle Semerádové [5] a autorů lidé obecně sociální sítě používají hned z několika důvodů, a to:

- Socializace – sdílení myšlenek, fotografií apod.
- Okamžitost – aktuální informace (Twitter, Facebook)
- Udržování kontaktu – schopnost překonat vzdálenosti

- Sdílení médií – sdílení zážitků v podobě fotek apod.
- Aplikace – hry nebo přihlášení přes Facebook na různé jiné stránky bez potřeby tamního účtu
- Poznávání nových lidí – pracovní (LinkedIn) i přátelské vztahy (Facebook, Instagram atd.)
- Obchodování – nové kontakty s klienty, nabídka práce, služby apod.
- Tlak vrstevníků – zapojení se do světa sociálních sítí.

2.1 Sociální síť jako marketingový nástroj

Podobně jako u každého komunikačního marketingového nástroje, tak i u sociálních sítí existují základní složky, a to celkem tři. Dle Semerádové [5] se mezi ně řadí:

- Placená reklama
- Budování značky
- Word-of-mouth.

U reklamy na sociálních sítích je důležité myslet na to, že její nadmíra nepřináší cílené výsledky. Je důležité ji umístit správně a cílit na klíčová slova a uživatele.

Další složkou je tzv. budování značky, díky kterému se stává propagovaná stránka aktivním účastníkem na sociálních sítích a zároveň dochází k prvním krokům internetového PR [5].

Třetí složkou je tzv. word-of-mouth, které přímo vybízí k propagaci na sociálních sítích. Základem je přimět uživatele mluvit o propagované značce a rozšiřovat ji do dalších okruhů internetu a přátel [5].

V následujících bodech budou popsány sociální sítě Facebook a Instagram spolu s účinnými formami propagace. Tyto dvě platformy jsou z hlediska marketingové komunikace nejpoužívanějším prostředkem.

2.2 Facebook

Facebook je obecně znám jako jedna z nejznámějších platform sociálních médií, na celém světě. Úspěch této sítě stojí za neustálou snahou o zdokonalování všech funkcí a následném přitahování více a více uživatelů po celém světě. Firmy si zde můžou založit své firemní účty, tedy stránky pro fanoušky, dále skupiny a události s nimi spojené. Poskytuje také možnost cílené reklamy a posílání zpráv [9].

Facebook založil student Harvardské univerzity, Mark Zuckerberg, za prostým účelem sdílení kontaktů pouze na Univerzitě Harvard. Avšak od roku 2006 k Facebooku získal přístup kdokoliv starší 13 let. Základní myšlenka spočívá v tom opatřit si přátele, u facebookových stránek firem fanoušky, a předávat si různé informace [7].

Facebook se za poslední dobu stal jednou z nejznámějších sítí a nejvíce používaných platform, což potvrzuje i výrok z webu CzechCrunch [10]: *„Třetina světové populace se alespoň jednou měsíčně připojí k Facebooku. V řeči čísel to představuje 2,5 miliardy uživatelů a Facebook je tak největší sociální síť na světě. Každý den je na něm aktivních 1,66 miliardy lidí. Oficiální čísla naposledy Facebook prozradil v září 2018, když při příležitosti svého vzdělávacího programu, který k nám poprvé přivezl, prozradil, že jeho sociální síť má v České republice 5,1 milionu měsíčně aktivních uživatelů“* [10].

Množství příznivců je u stránek firem primární bod vedoucí k úspěchu. Samozřejmě to, kolik je na stránce fanoušků je odrazem obsahu stránky. Nejjednodušší a také nejrychlejší způsob jak získat co nejvíce lidí je za pomoci placené reklamy. Ovšem přichází další důležitý krok, a to umět si příznivce na stránce udržet, například komunikací prostřednictvím zpráv na Facebooku či v komentářích pod příspěvky [7].

2.3 Instagram

Instagram vznikl v roce 2010 a založil ho Kevin Systrom spolu s Mikem Kriegerem. Postupem času vylepšoval, a nebo doplňoval své funkce a stal se tak neznámější a zároveň neúspěšnější foto-aplikací, kterou lze najít na jakémkoliv mobilním telefonu [9].

Instagram soustředí svou pozornost především na vizualitu, která následně propojuje komunity a vytváří tak věrnost zákazníků k určitému profilu, značce. Těmito kroky

a zájmy stanovuje trend a také dynamiku v obchodním prostředí [9]. Je tedy jasné, že hlavní roli úspěšného Instagramu hraje přidaná fotografie nebo video. Text zde plní pouze funkci sekundární [11]. Dle Semerádové [11] zde platí pravidlo: „*Raději nesdílet nic než špatnou fotku* [11].“

2.4 Marketing na Facebooku a Instagramu

Z Janouchovy [7] publikace vyplývá, že tyto dvě zmíněné platformy sociálních sítí stojí především na třech principech marketingu „Word of mouth“, jehož hlavním smyslem je docílit ústní reklamy mezi lidmi, tedy diskusi. Dle Janoucha [7] těmito třemi principy jsou:

- Viral marketing
- Buzz Marketing
- Influencer marketing

2.4.1 Viral marketing

Viral marketing představuje aktivitu, která je naplánovaná tak, aby z „příjemce“ propagace vytvářela jejich šířitele. Je konstruovaná tak, aby dokázala příjemce motivovat ke sdílení daného příspěvku a pokračovala ve stejném duchu dále a dále. Stejně tak jako se přenáší bacil, tedy vir [12].

2.4.2 Buzz marketing

Janouch popisuje buzz marketing jako tzv. „šuškandu“, jejímž cílem je vzbudit zájem a následně zvýšit povědomí o značce, ať už formou šoku či pobavení, které následuje vyvolaná diskuse [7]. Buzz marketing patří mezi nejúčinnější metody marketingové propagace [13].

Při tvorbě buzz marketingové kampaně by měla veškerá pozornost směřovat k příspěvku, a to z jednoho prostého důvodu. Pokud je kampaň úspěšná, tak se následně promovány produkt bude propagovat sám za pomoci lidí, kteří ji budou šířit po internetu, zejména na sociálních sítích. Následný růst rozruchu už se dá opět kontrolovat a při případné potřebě navyšovat [13].

2.4.3 Influencer marketing

Influencer marketing je v současnosti jedním z největších trendů propagace na internetu. Tento způsob komunikace propaguje produkt skrze osoby, nazývané „influencer“ a umožňuje různé aktivity [14].

Typickým příkladem influencera na sociálních sítích je osoba, která má tisíce sledujících a tím pádem široký dosah skrze svoje fanoušky. Ovšem influencer může být i někdo, kdo není tak populární na sociálních sítích, ale i přesto je jeho publikum dostačující na cílenou propagaci produktu [14].

Výhodou sociálních stránek je především osobní komunikace, která je umožněna i přes široké publikum. Jelikož potenciální zákazníci či ti stávající zaručeně v dnešní době jednu ze sociálních platform používají, tak je to ta nejjednodušší volba pro jejich oslovení. Zároveň již většina sítí nabízí možnost reklamy, ať už organické či placené [9].

2.5 Facebook vs. Instagram jako nástroj komunikace pro firmu Sayu

V následujícím textu bude vymezeno, která sociální síť, z těchto dvou je z hlediska komunikace nejvýhodnější pro firmu Sayu. Firma Sayu produkuje menstruační kalhotky. Samotný trend menstruačních kalhotek je na českém trhu poměrně mladý a doposud zaujal zejména mladší generace, které se tak pro firmu stávají cílovou skupinou. Trend kalhotek zaujal tuto generaci nejen z hlediska konzervativnější starší generace, ale taky jako forma udržitelného stylu. Hlavním trendem doprovázející tuto menstruační pomůcku je udržitelnost.

Před tím, než si firma začne budovat sociální či jiné komunikační sítě, je důležité si uvědomit, čeho chce dosáhnout. Jelikož důležité nalezení správné a úspěšné sociální sítě záleží na tom jaké cíle si firma klade nejen v přítomnosti, ale i do budoucna [15]

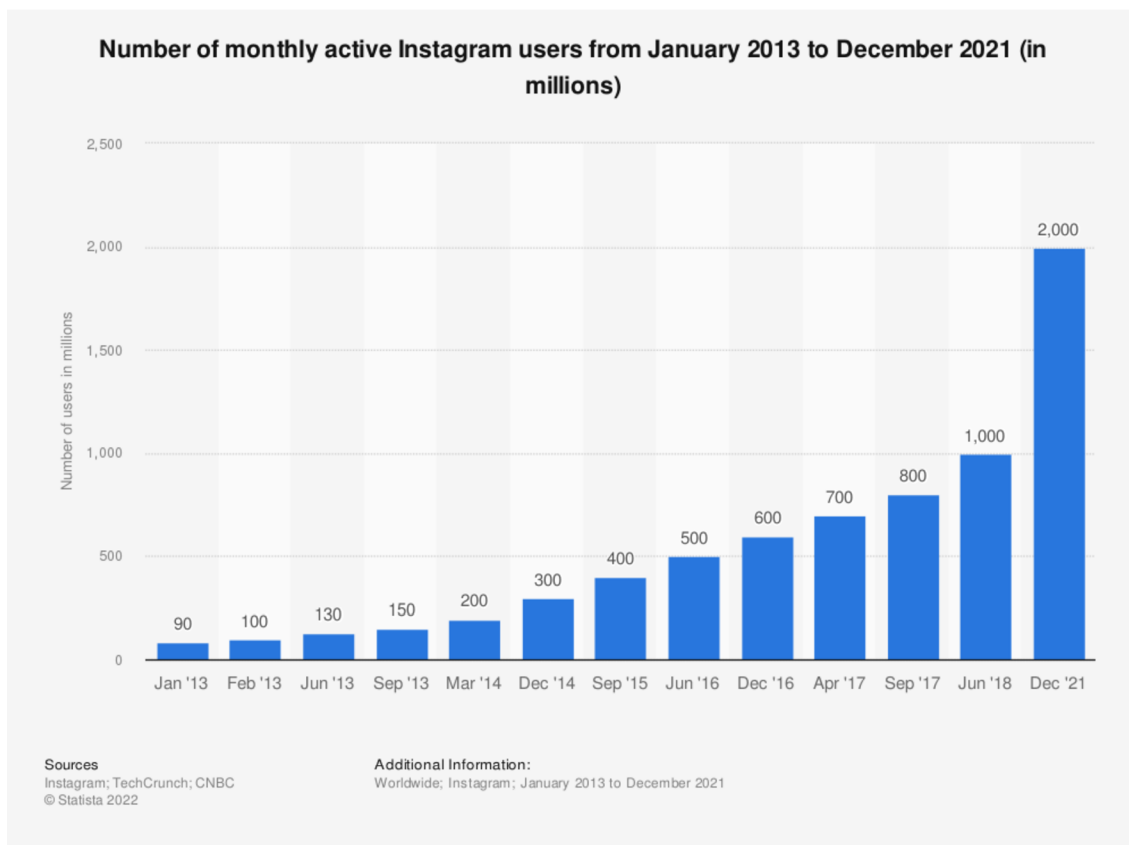
Pro firmu Sayu se nabízí především možnost Instagramu, jelikož, jak už bylo řečeno trend, menstruačních kalhotek pohltit nejvíce generaci mladých, která ovládá výše zmíněnou síť. Fakt o věkovém složení Instagramu je potvrzen i v následujících slovech Tomáše Černovského z webu cernovsky.cz: „K nejpulárnějším sociálním sítím patří Instagram s 1,3 miliardy uživatelů. U nás je to přes 3 miliony a nejpočetnější

věkovou skupinou jsou mileniálové od 18 do 35 let. Kromě sdílení fotek a videí svých produktů tu značky můžou i přímo prodávat [16].“

Mohlo by vzniknout mnoho námitek k tomu, že přece na Facebooku je skupina uživatelů několikanásobně rozšířenější než na Instagramu, ale důležitým faktorem je cílová skupina. Jako bonus k přidávání příspěvků prostřednictvím Instagramu, je možnost sdílet souběžně i na Facebooku, prostřednictvím speciální ikonky, zde ovšem bude chybět delší text, jenž je na Facebooku potřebný [11].

Navíc Facebooku v minulém roce poprvé ubylo rozsáhlé množství uživatelů. Dle slov Šmídy [17] z webu Forbes. *„Z jedné miliardy a 930 tisíc každodenních uživatelů se jejich počet ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021 smrskl na jednu miliardu a 929 tisíc uživatelů.“* Podle jeho slov uvedených na webu Forbes, za to může převážně Instagram a také sociální síť z Číny, TikTok.

Navíc dle slov Holuba [18], z webu Letem světem s Applem, se Instagram za minulé čtyři roky stal daleko populárnější než Facebook. Aktivita uživatelů na Instagramu se měsíc od měsíce zvyšuje, což je názorně vyobrazeno v grafu z webu statista.com. Graf znázorňuje postupně zvyšující se a hlavně nekolísající aktivitu uživatelů na Instagram.



Obrázek 1 Aktivní uživatelé Instagramu od ledna roku 2013 do konce roku prosince 2021 [19]

Feldman [20] z webu Statista uvádí, že se Instagram ocitá na bodu, který je na výsluní marketingu. Studie zjistily, že prakticky tři čtvrtiny dotázaných marketingových pracovníků využívá pro komunikaci Instagram. Feldman [20] také poukazuje na to, že *Instagram zaznamenal meziroční nárůst návštěvnosti z doporučení o 114 procent. Instagram je také jednou z mála sociálních sítí, jejichž hlášená uživatelská základna roste, což je pro obchodníky lákavá skutečnost.*

2.6 Komunikace na Instagramu

Z předchozí kapitoly tedy vyplývá, že pro firmu Sayu bude z hlediska komunikace s jejich cílovou skupinou prospěšnější Instagram, nikoliv Facebook. V následujících bodech budou vytyčeny body, kterými disponuje tato sociální platforma a jimiž umožňuje komunikovat se zákazníky firmy.

Na Instagramu se dá komunikovat, jak už bylo zmíněno, hlavně skrze přidáné příspěvky v grafické podobě, a to formou videí nebo fotek, případně obrázků. Především se firma musí soustředit jak na vizuální stránku příspěvků, ale také na údernou informovanost.

Jako první by si měla založit firemní účet a dále následovat níže zmíněný seznam možných kroků a rad.

- Firemní účet na Instagramu – k vytvoření firemního účtu je zapotřebí mít účet osobní, přes který se založí firemní účet. Firemní účet nabízí sekci Instagram přehledy a díky tomu může firma sledovat výkon příspěvků, jako je účinnost, zákaznická základna apod. [11].
- Vytváření hlavních příspěvků – příspěvek v podobě fotografie či videa lze vytvořit skrz mobilní aplikaci, ale nově již také skrz Instagramovou platformu na počítači. Příspěvky se řadí mezi hlavní obsah Instagramu [11].
- Instagram stories – v překladu příběhy umožňují nahrát fotku či video s různými efekty, která se objevuje na domovské stránce, a vydrží tam pouhých 24 hodin. Jedná se tak o možnost tvorby různých interaktivních a edukativních příspěvků v podobě anket nebo kvízů [11].
- Instagram reels – jedná se o krátké videosekvence s hudebním efektem, které mají na Instagramu svůj speciální kanál, nicméně se dají přidat i do instagramového feedu¹ za účelem zvýšení dosahu [16]. Zpravidla to bývají příspěvky, které nejčastěji využívají viral marketing.
- Instagramová reklama – pro firmu je nejlepší, pokud má Instagram propojený s Facebookem. Jelikož platforma Instagram spadá pod Facebook, jedná se v obou případech o stejný princip přidávání reklam, a to přes tzv. „správce reklam“. Nejprve bude zvolen účel kampaně, cílení uživatelé, plán doručování a nakonec formát. Výsledky reklam jsou následně k dispozici ve správci reklam [11].

¹ Feed – označení hlavní stránky Instagramu daného uživatele.

3 Pravidla pro vytváření příspěvků pro firemní Instagram

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala firmu Sayu, která je již spjatá s naší univerzitou a úzce s ní spolupracuje. Firma Sayu produkuje a prodává menstruační kalhotky se sací vrstvou, jejíž materiál je z vnitřní strany tvořen merino vlnou. Dále produkuje další doplňky jako jsou třeba prádlo nebo intimní mýdla.

V praktické části své bakalářské práce se zaměřím na marketingovou komunikaci Sayu vedenou na Instagramu. Nejprve popíšu základní pravidla, kterých by se měla jakákoliv firma držet a následně je budu prakticky aplikovat.

Všechna pravidla, která jsem vytvořila pro firemní Instagramový profil, jsem získala dlouhodobým pohybováním se na sociálních sítích, kde mám možnost sledovat úspěšné firmy a jejich komunikaci a naopak. Dále jsem pravidla poskládala na základě vlastní zkušenosti, kdy jsem již firemní profil spravovala. Postupně je všechna představím spolu s praktickými ukázkami v následujících kapitolách bakalářské práce.

3.1 Obsah příspěvků

Obsah pro Instagram se může na první pohled zdát jako to nejjednodušší co může existovat, jelikož jde v uvozovkách jen o fotky plus krátký popis. Ovšem opak je pravdou a jedná se o celkem náročný a hlavně přesně naplánovaný proces. Feed firemního IG by neměly tvořit pouze produktové fotografie, ale i různé informace z odvětví podnikání, které budou pro publikum svým obsahem poučné či zábavné. Tím pádem je důležité vymyslet, jak se budou informace komunikovat a vytvořit poutavé návrhy i pro sdílení různých informací, které se netýkají pouze produktů. Tyto vytvořené příspěvky by měly plnit dvě základní funkce, a to funkci informační a estetickou.

Velmi důležité je soustředit se na to, co chceme daným příspěvkem jako firma sdělit, zdali se jedná o stálý produkt, o novinku či nějakou zajímavou informaci z podniku a odvětví. Jak již bylo mnohokrát řečeno, Instagram si zakládá na příspěvcích a grafice, tudíž hlavní funkci zde plní samotný příspěvek a menší roli zde hraje text, a to ve funkci popisku, který je umístěn pod hlavním příspěvkem. Z toho vyplývá, že hlavní informace by se měly nejlépe umisťovat na samotné příspěvky v hravé a přitažlivé formě a pod příspěvkem se mohou nacházet doplňující informace. Stačí je vyjádřit hesly,

kteřé si zákazník zapamatuje a učiní další kroky, které ho pobídnou k tomu, aby si přečetl i popisek pod fotkou či videem. Je zkrátka důležité vzbudit dobrý první dojem a následný zájem v samotném potenciálním či stávajícím zákazníkovi.

V následujících kapitolách jsem shrnula body, které by měly tvořit obsah firemního profilu na Instagramu, a těmi jsou:

- Samotný produkt/produkty
- Všeobecné informace
- Konkurenční výhoda
- Instagram story
- Obsah mimo odvětví podnikání, doporučení

3.1.1 Samotný produkt

Fotky samotných produktů by neměly být foceny obyčejným fotoaparátem či na telefon, jelikož představují hlavní příspěvky na této sociální síti. I na Instagramu firma prodává svůj produkt a zákazníka musí upoutat. Fotka by měla být kvalitní a nejlépe upravena, např. v programech jako je Lightroom nebo přirozeným filtrem, který nabízí samotná aplikace. Pokud fotky pořídí profesionální fotograf, tak by je sám měl do nějaké přirozené míry editovat. Samozřejmě záleží na daném fotografovi a jeho práci, podle toho si také firma musí vybrat fotografa, který jim bude vyhovovat a který se dokáže na firmu tzv. naladit.

3.1.2 Všeobecné informace

Příspěvek s informacemi by neměl být tvořen pouze na základě fotografie nabízeného produktu, ale měl by sám nést specifické informace, které chce firma sdělit.

Jako první z nabízejících se možností je použití podkladu a textu. Jako podklad může sloužit fotka produktu, dále motiv či obrázek, který nese danou tematiku, např. přírody. Následně by se na něj měl umístit text, který bude čitelný a zřetelný. Ovšem v daném příspěvku může figurovat i sám text, bez podkladové fotografie. Stačí, aby byl napsán hesly a byl pro zákazníka zajímavý i po grafické stránce. V případě úspěšné komunikace zákazník učiní další kroky, které ho pobídnou k tomu, aby si přečetl i doplňující popisek

pod fotkou či videem. Dále si post² zapamatuje a může informaci neúmyslně, a především zdarma šířit dál, a tímto způsobem tak dělat firmě další reklamu. Je zkrátka důležité vzbudit dobrý první dojem a následný zájem v samotném potenciálním či stávajícím zákazníkovi. Mezi informace, které by se měly sdílet tímto způsobem, řadím:

- Informace o produktu
- Informace o slevách apod.
- Informace z podnikání a jeho odvětví

3.1.3 Konkurenční výhoda

Dalším krokem, který může firma učinit, je komunikovat svou konkurenční výhodu, která může poněkud úzce souviset s informacemi z odvětví podnikání. Propagace konkurenční výhody se nemůže dělat formou pomluv a vyčítání negativních bodů firem ostatních. Firma musí zákazníky zaujmout tou svou a přimět díky ní ke koupi produktu nebo alespoň ke sledování profilu a získání potenciálního zákazníka. Tato výhoda by se měla komunikovat podobně jako jiné informace z podnikání nebo mimo něj.

3.1.4 Instagram story – ankety, kvízy

Pro firemní instagramový profil je důležitá také interaktivnost obsahu, pro kterou se náramně hodí další nástroje, které Instagram nabízí, a to především Instagram story a v něm následné ankety či dotazníkové kvízy. Pomocí nich mohou firmy vytvářet vlastní kvízy a ankety, v kterých lze propagovat svou konkurenční výhodu či jiné zajímavé informace hravou formou.

Prostřednictvím těchto nástrojů si zákazník sdílené informace opět o něco více zapamatuje, a navíc ho může i celý proces zaujmout a pobavit. Kvíz nemůže být nesmyslný a vytvořený pouze na základě odpovědí, které jsou hned jasné. Měl by být zároveň i edukativní a zajímavý, což se odvíjí od zvolených otázek, ale především od následných možných odpovědí, nad kterými by se dotazovaný mohl i zamyslet. Odpovědi by zde neměly být otevřené, pokud se nejedná o otázku, která směřuje na názory zákazníků.

² Post – příspěvek na Instagramu

3.1.5 Obsah mimo odvětví podnikání, doporučení

Stejně tak jako firma sdílí své produkty a související informace, tak by také měla čas od času, přispět i postem, který se v žádném směru netýká samotného podnikání dané firmy. Tyto příspěvky by měly fanouškům stránky dodat jakýsi pocit empatie. Jednou možností je sdílení typů, co podniknout za aktivity nebo, jak si udělat chvíli pro sebe.

Cílem je přinést sledujícím různorodá doporučení a pocit toho, že se firma nesnaží jen prodávat svůj produkt, ale naopak, že se o svoje zákazníky zajímá a chce jim zpříjemnit chvíle i jinými věcmi, které s podnikem přímo nesouvisí. Pod takovými příspěvky se mohou rozvíjet konverzace a různé typy od zákazníků. Zároveň se touto cestou začne budovat pevnější komunita a pokud firma se sledujícími interaguje, tak i vztah mezi prodávajícím a nakupujícím

3.2 Grafika na Instagramu

Dalším důležitým bodem pro komunikaci na Instagramu je grafika, která úzce souvisí s celkovou firemní grafikou, ovšem od ní může občas vybočovat. Grafika firmy na této sociální síti by měla být pro oko zákazníka poutavá, a pokud možno i zapamatovatelná. Měla by se odrážet na každém příspěvku na Instagramu a vzájemně se doplňovat. Neznamená to, že každý příspěvek musí být stejný, ale naopak to, že každý z nich může být o něco jiný, ale přitom dohromady ladit a tvořit tak jeden firemní koncept.

Do instagramové grafiky firmy řadím dva důležité aspekty, kterými jsou:

- Barvy
- Font

3.2.1 Barvy

Pro volbu barev instagramové grafiky existuje několik možností. Jako první řadím tu, kde by firemní barvy měly ladit s určitým tématem produktu, např. pokud je produkt ekologický a udržitelný, tak by barvy měly směřovat do přírodních odstínů. Jako další možnost řadím tu, kde barvou, popř. barvami získá firma pozornost hned na první pohled. Barvy, které jsou nečekané, odvážné, ale přitom spolu korespondují. Barvy také mohou produktům dodávat všelijakou emoci a další, které z nich můžou následně vyzářovat.

Např. pokud se jedná o nový trend, tak může grafika vyzařovat pocit novosti a zvědavost. Zkrátka barvy, ze kterých přímo sálá mládí, určitě pohltní mladší generaci.

3.2.2 Font

Druhou roli v instagramové grafice hraje font písma. Fontů si firma musí zvolit hned několik, jelikož nemůže na každý příspěvek dávat pořád dokola ten samý. Fonty by se měly doplňovat a pokud možno by měl být každý trochu jiný, ale přitom stejný. Fonty by se měly dát lehce přečíst jak po stránce barvy, tak samotného písma.

3.3 Aplikace pro tvorbu příspěvků a hravé komunikace

Pro tvorbu příspěvků existuje nesčetně aplikací, které firmě ulehčí práci, ale samozřejmě se s nimi nejprve musí naučit zacházet.

Jedná se např. o aplikace jako jsou:

- Photopea – online free verze podobná photoshopu
- Adobe Photoshop
- Canva – free zúžená verze, zpoplatněná plná verze tzv. Canva pro
- Adobe Lightroom

Další možností pro firmu je samozřejmě najmutí profesionála, který se po společných konzultacích postará o grafiku sám. Zde je důležité, aby pracovník pochopil energii firmy a správně se na ni nacítil.

3.4 Plánování instagramové komunikace

Komunikace na Instagramu, ač to může být směšné, se musí naplánovat krok po kroku, nejlépe měsíc dopředu, popř. 14 dnů. Je důležité mít různorodou strukturu příspěvků a neopakovat za sebou ty samé, ať už po stránce barev, tak především po stránce obsahu samotných postů. Informace sdílené pomocí Instagramu by se měly střídat nejen kvůli rozličným informacím, zajímavé struktura, dobrému vzhledu stránky, ale také kvůli celkovému dojmu sledujících, které mohou vést k různým krokům, jako je odsledování dané stránky, k tzv. “unfollow“ nebo naopak ke sdílení a doporučení dalším uživatelům.

4 Instagramová komunikace pro firmu Sayu

V této kapitole se budu věnovat praktickému převedení výše zmíněných pravidel pro instagramovou komunikaci firmy Sayu. Představím body, které by firma měla začít více komunikovat nebo jejich komunikaci vylepšit jak po stránce obsahové, tak i vizuální.

4.1 Informace viditelné na příspěvku

Jako první začnu se stěžejní věcí, a to s informacemi, které by měly být viditelné přímo na samotných příspěvcích, nikoliv pouze zmíněné v doplňujícím popisku. Na základě již dříve zmíněného faktu, který poukazuje na přednost instagramové vizuální stránky, se musí i příspěvky, které samy o sobě nejsou zajímavé, podat kreativní a údernou formou.

Důležitou informací pro sledující Instagramu Sayu jsou určitě slevy. Sayu doteď sdíleli příspěvky o slevách pouze formou produktových fotografií s doplňujícím popiskem pod ním. Ovšem ne každý si popisek přečte a tím pádem se o produkt dál nezajímá. Nicméně pokud se přímo na sdílený příspěvek napíše slovo „sleva“ nebo „sale“ okamžitě to zaujme na Instagramu více očí. Toto heslo by se mělo vložit na nějaké pozadí. Já jsem vybrala pozadí, které je přírodní a evokuje tak cestu udržitelnosti a ekologického produktu. Takové příspěvky by mohly vypadat takto:



Obrázek 2 Příspěvek nesoucí informaci o slevě

(použitá fotografie byla stažena z webu [pinterest.com](https://www.pinterest.com) [21])



Obrázek 3 Příspěvek nesoucí informaci o slevě

(použitá fotografie byla stažená z Instagramu Sayu [22])

Na obrázku číslo dva je informace o slově vyobrazena na přírodním podkladu, v podobě květin, které mohou evokovat zmíněnou ekologii. Na dalším obrázku je sleva doplněna o velikonoční informaci a vložena na podklad, který je tvořen z vlny merino.

Zatímco firma Sayu propagovala informaci o slevě tímto způsobem.



Obrázek 4 Příspěvek firmy Sayu [22]

(screenshot Instagramu Sayu)

Na tomto příspěvku není sleva na první pohled zcela viditelná. Naopak zákazník by spíše usoudil, že se jedná o připomenutí produktu a jeho další kroky by nemusely vést ke čtení popisku pod příspěvkem.

Dalším důležitým aspektem jsou různé informace o samotných kalhotkách, tj. jejich složení a jak se o ně správně starat. Zákazníci mají spoustu dotazů ohledně údržby kalhotek, tak by pro mě bylo určitě přehlednější, pokud by příspěvek s danou informací vypadal třeba takto:

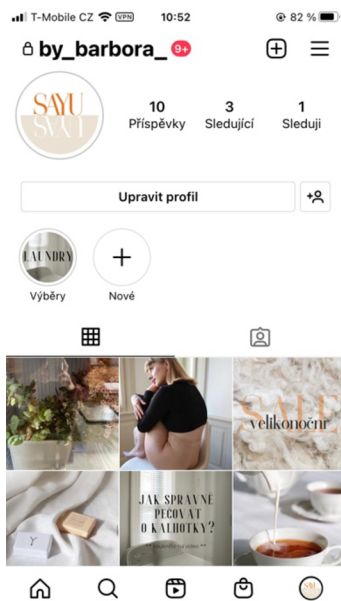


Obrázek 5 Příspěvek zaměřený na údržbu kalhotek

(použitá fotografie byla stažena z Instagramu Sayu [22])

Z příspěvku je téma opět zřejmé hned na první pohled, tudíž dalším krokem pro zákazníky je už jen posunutí na další stránku příspěvku, kde se bude nacházet edukativní video.

Další možností, jak střídat tyto důležité informace u sebe jsou výběry Instagram story, které nezmizí po 24 hodinách, ale uloží se v liště malých okýnek, natrvalo.



Obrázek 6 Ukázka uloženého příběhu pro údržbu kalhotek

(použitá fotografie byla stažená z Instagramu Sayu [22])

4.2 Informace o udržitelnosti menstruačních kalhotek

Vzhledem k tomu, že se firma Sayu soustředí na výrobu menstruačních kalhotek, tak by měli ve svých příspěvcích zdůrazňovat důvody pro využívání těchto kalhotek namísto běžných menstruačních pomůcek. Mohli by zdůraznit, jaký je rozdíl ve spotřebě běžných menstruačních pomůcek oproti Sayu kalhotkám s merino vlnou, vyčíslit, jak dlouho kalhotky vydrží a kolik jich žena průměrně spotřebuje během života oproti 15 000 běžných pomůcek. Všechny tyto informace se dají najít na webových stránkách firmy, ale měly by se komunikovat i na sociálních sítích, kde se pohybuje nemalá část jejich cílové skupiny. Tyto informace je následně mohou dovést až na samotný web s e-shopem, kde se mohou dozvědět více.

Opět stačí heslovitě napsat, co chce firma sdělit a pak už jen doplnit o barvy a vhodný podklad. Takový příspěvek by měl nést podklad přírody, který evokuje udržitelnost a je pro oko svou zelení úderný. Doplněn může být heslem jiné výrazné barvy spolu s černou klasikou.



Obrázek 7 Příspěvek o udržitelnosti

(použitá fotografie byla stažena z webu [pinterest.com](https://www.pinterest.com) [23])

Na tomto příspěvku je na první pohled zcela jasné, že nějakým směrem souvisí s přírodou, což bylo cílem při jeho tvorbě. Dále je doplněn heslem „udržitelnost“, který následuje doplněk v podobě otázky „jak jsme na tom?“. Takový příspěvek zákazníka naláká k dalšímu kroku, a to k přečtení popisku nebo se přesměruje na blog firmy, který může být stejně jako popisek sdílený pod fotkou nebo v bio³ Instagramu. Odkaz v bio se může s každým novým článkem na firemním blogu obměňovat.

4.3 Konkurenční výhoda – merino vlna

Firma Sayu používá pro savou vrstvu kalhotek z vnitřní strany merino vlnu, což je pro ně v dnešní době, kdy se řada lidí zajímá ekologii a přírodní materiály, klíčová výhoda. Dokonce jejich největší konkurent v České republice používá pro tyto vložky materiály především syntetické. Na instagramových stránkách Sayu se nachází pouze pár příspěvků, které přímo vyzdvihují materiál merino vlny a poslední z nich je až 31.5. 2021. Tyto informace, nesoucí merino vlnu a její výhody by se měly propagovat častěji a po grafické stránce úderně.

Jak už jsem řekla, v příspěvku Instagramu nemusí figurovat jen fotka, ale může ji

³ Bio = popisek profilu, nacházející se pod profilovým obrázkem na Instagramu

vynahradit hodící se podklad a na něm výrazný text, který lze přečíst i bez přiblížení příspěvku. Takové příspěvky by mohly vypadat takto:



Obrázek 8 Příspěvek o merino vlně

(použitá fotografie byla stažená z webu [pinterest.com](https://www.pinterest.com) [24])

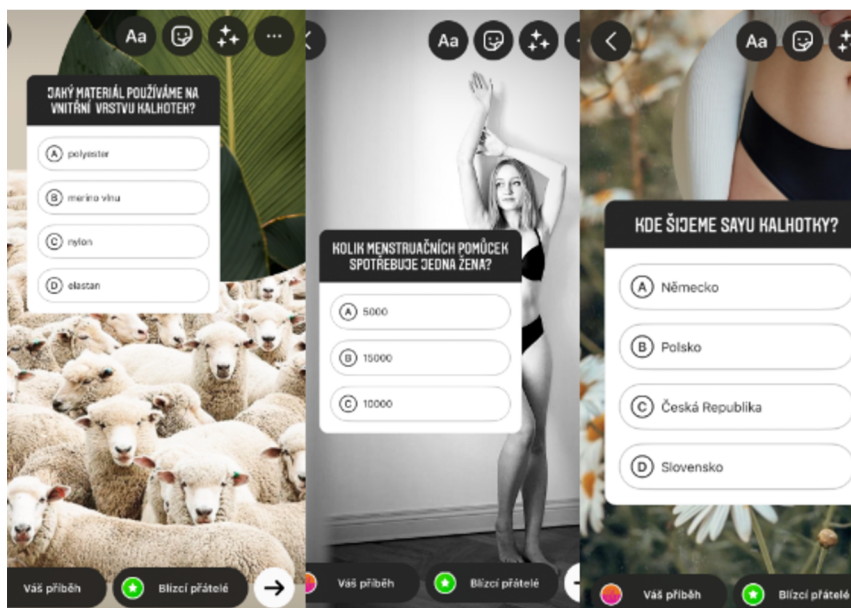
Na fotce je viditelná informace, která vypovídá o tom, že materiál merino vlny nese několik pozitivních vlastností. Zároveň je na příspěvku použité pozadí v podobě ovcí, které se k tématu náramně hodí a příspěvek tak nabývá na věrohodnosti a také určitě více zaujme, protože ovečky na stránce menstruačních kalhotek leckoho zaskočí.

4.4 Interaktivní obsah – ankety, kvízy

Možností jak sledující „neodbývat“ pouze běžnými příspěvky se nabízí ve formě interaktivní komunikace prostřednictvím Instagram story doplněné o kvízy a otázky. V kvízech se firma může ptát na informace, které jsou pro ni charakteristické s cílem toho je opakovaně připomínat. Proto je občas důležité je připomenout jinou formou, která může být zábavná a zároveň i poučná.

Kvíz by měl být tvořen formou otázek s uzavřenými odpověďmi, ale zároveň by odpovědi neměly být příliš jednoduché. Zákazník by se měl chvíli zamyslet. Následně se mu zaškrtnuté políčko zobrazí v červené nebo zelené barvě, což signalizuje správnost odpovědi. Pokud je odpověď špatná, tak se zeleně označí i políčko, které bylo správné,

aby si mohl odnést pravdivou informaci. Kvíz by mohl vypadat takto:



Obrázek 9 Příspěvek kvíz

(použité fotografie byly stažené z webu pinterest.com [21],[23],[24] a Instagramu Sayu [22])

4.5 Grafika

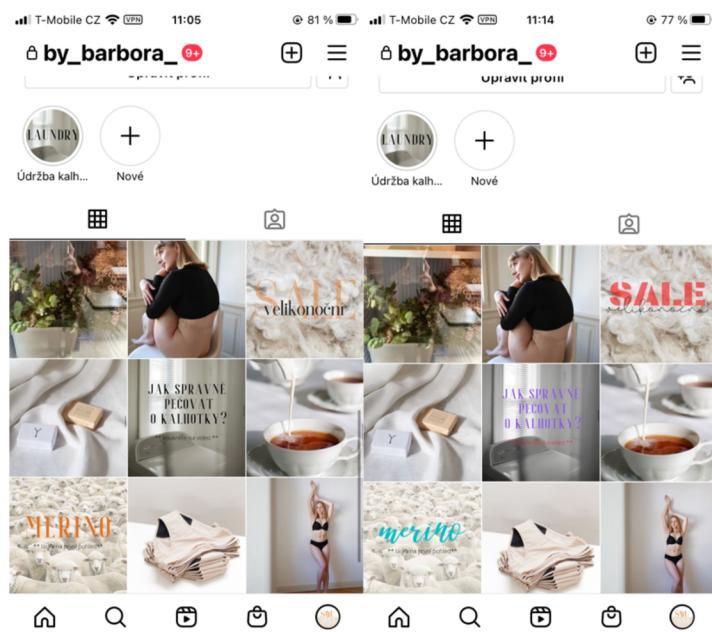
Firma Sayu využívá variantu jakési uklidňující barvy, která se velice hodí k tématu ženství a menstruace, tudíž světle růžová spolu s vínovou. Tato barva se velmi těžce kombinuje s ostatními přírodními odstíny, a proto podle mě není zcela vhodnou volbou pro komunikaci na Instagramu. Dále příliš neprobouzí pocity spojené s ekologií a samotnou udržitelností. K podnikání Sayu by se mohly využít přírodní odstíny, např. zelené, doplněné o ostatní barvy, opět přírodní nebo klidně i výraznější. Dnešním trendem je sice minimalismus, ale to neznamená, že by se nedaly použít odvážné barvy, které každého překvapí, ale přitom uspokojí. Je však třeba barvy vzájemně dobře nakombinovat a celý koncept nepřelácat. Celkově by do sebe příspěvky měly stylem zapadat, i když nebudou zcela stejné a tvořit tak jeden ucelený instagramový feed.

Já jsem pro Sayu zvolila dvě hlavní barvy, které budou různě, dle potřeby doplňovány o další odstíny. Hlavní barvou je oranžová spolu s krémovou, které jsou následně doprovázeny dalšími barvami. Kombinace není všední, a tudíž je dobře zapamatovatelná.



Obrázek 10 Příspěvek grafika

Pro všechny příspěvky je také důležité vybrat několik fontů, které se budou vzájemně doplňovat stejně jako barvy. Pokud je na každý příspěvek použit jiný font, tak celkový feed IG nevypadá dobře a může působit zmateně. Já jsem pro firmu Sayu vytvořila takový koncept firemního feedu, který využívá tři fonty z online aplikace CanvaPro, a to font Edinburgh, Open Sans Light a Esplor Serif. Kombinaci těchto fontů korespondujících s grafikou můžete vidět na obrázku v kontrastu s fonty, které nejsou použity správně.



Obrázek 11 Ukázka správné vs. špatné fonty a barvy

4.6 Obsah mimo odvětví – různá doporučení

Na závěr bych chtěla připomenout fakt, že Instagram nemusí být pouze místem marketingové komunikace produktu, ale také komunikace se zákazníky. Tomu může snadno dopomocť forma příspěvků, která se nezaměřuje na produkty firmy či jiné informace. Naopak se věnuje typům pro sledující z naprosto jiných odvětví, např. vaření, cvičení nebo dobré kávy. Pro firmu, která produkuje menstruační kalhotky, to může být i hodící se doplnění obsahu o menstruaci, např. jak si žena může zpříjemnit své dny v podobě různých cviků, odpočinku či jiného potěšení. Tyto příspěvky by měly být doplněné o fotografie představující danou doporučovanou činnost. Mohly by vypadat např. takto:



Obrázek 12 Příspěvek na doporučení [25]

(použitá fotografie byla stažená z webu [pinterest.com](https://www.pinterest.com) [25])

Závěr

Bakalářská práce pojednávala o obsahu a formě instagramové komunikace firmy Sayu. Cílem práce bylo stanovit základní pravidla pro komunikaci firemního instagramového profilu a následně pravidla praktikovat pro Instagram společnosti Sayu a tím stávající komunikaci inovovat.

V teoretické části byl krátce vymezen samotný pojem marketing a marketingový mix, od nichž se odráží celá marketingová komunikace. Navazující část se tedy věnovala marketingové komunikaci spolu s její online formou, která z ní vychází. Následně byly vymezeny, stěžejní prostředky komunikace pro firmu Sayu, a to sociální sítě. Popsány byly samotné sítě jako Facebook a Instagram způsoby jakými se na nich komunikuje a které formy komunikace jsou ty nejúčinnější. Následně byla vybrána síť, nejvhodnější pro formu Sayu, Instagram. Nakonec byly rozepsány komunikační nástroje této platformy.

V části praktické byla vymezena základní pravidla pro obecnou instagramovou firemní komunikaci a následně byla praktikována na Instagram firmy Sayu. V praktických příkladech byly porovnány obě formy komunikace, jak dosavadní forma firmy Sayu, tak návrhy vytvořené pro bakalářskou práci.

Praktické ukázky byly zaměřeny na samotný obsah příspěvků, který musí plnit jak estetickou, tak informační funkci. Tyto příspěvky byly stavěny na základě informací o slevách a udržitelnosti. Navrženy byly také příspěvky, které by neměly komunikovat pouze informace o firmě, ale různá doporučení zákazníkům. Dále byla práce věnována komunikaci konkurenční výhody v podobě merino vlny. Zmíněna byla také forma interaktivní komunikace skrze Instagram story v rámci edukativního a zábavného kvízu, který opět musí plnit více funkcí najednou. Nakonec byla práce zaměřena na celkovou inovaci samotného designu instagramového profilu firmy Sayu, jež tvoří firemní barvy spolu s vybranými fonty.

Výsledky provedených návrhů byly představeny vedení firmy Sayu, kdy následně došlo i k domluvě možné spolupráce.

Seznam literatury

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Nástroje marketingu /marketingový mix/*. Studijní materiál. 2021. Liberec: Dědková.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [5] SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
- [6] STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Přeložil Jiří FADRŇÝ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [7] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] Ler.studio [online]. Brno: Ler digital studio, 2012 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>
- [9] Small business trends [online]. Maina, 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html>
- [10] *CZECHCRUNCH* [online]. Praha: CzechCrunch, 2014 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- [11] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [12] Triad blog [online]. Praha: Lichnovský, 2010 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing/>
- [13] Mladý podnikatel [online]. Rostecký, 2011 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

- [14] Mladý podnikatel [online]. Rostecký, 2011 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>
- [15] Dantoa [online]. Praha: Zahradníčková, 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.dantoa.cz/facebook-vs-instagram-proc-se-vetsina-konverzi-odehravana-facebooku/>
- [16] Cernovsky [online]. Praha: Černovský, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- [17] Forbes [online]. Praha: Forbes, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://forbes.cz/facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu-a-umazal-si-200-miliard-dolaru/>
- [18] Letem světem Applem [online]. Brno: Holub, 2019 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/03/13/facebook-ztraci-sve-uzivatele-po-milionech-vinikem-je-hlavne-instagram/>
- [19] Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. In: *Statista.com* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- [20] Statista [online]. New York: Feldman, 2019 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/9800/social-media-platforms-used-by-marketers/>
- [21] *Pinterest: Aesthetic wallpaper* [online]. RUTH, 2021 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/2462974787912033/>
- [22] *Sayu_period* [online]. Praha: Sayu, 2022 [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/Sayu_period/
- [23] *Pinterest* [online]. Wengang Zhai, 2022 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/740279257502266805/>
- [24] *Pinterest: Trailside in New Zealand* [online]. Moxon Corey, 2015 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/9640586693305708/>
- [25] *Pinterest: Making the Grade: Measuring tea quality* [online]. teaclass.com, 2022 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/391602130110633465/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Aktivní uživatelé Instagramu od ledna roku 2013 do konce roku prosince 2021 [19].....	29
Obrázek 2 Příspěvek nesoucí informaci o slevě	36
Obrázek 3 Příspěvek nesoucí informaci o slevě	37
Obrázek 4 Příspěvek firmy Sayu [22].....	37
Obrázek 5 Příspěvek zaměřený na údržbu kalhotek.....	38
Obrázek 6 Ukázka uloženého příběhu pro údržbu kalhotek.....	39
Obrázek 7 Příspěvek o udržitelnosti	40
Obrázek 8 Příspěvek o merino vlně.....	41
Obrázek 9 Příspěvek kvíz	42
Obrázek 10 Příspěvek grafika.....	43
Obrázek 11 Ukázka správné vs. špatné fonty a barvy	43
Obrázek 12 Příspěvek na doporučení [25].....	44