

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Informačních technologií



Diplomová práce

Komunikační plán pro sociální sítě zvoleného subjektu

Bilal Helmi Saleh

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Bilal Helmi Saleh

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Komunikační plán pro sociální sítě zvoleného subjektu

Název anglicky

Communication plan on the social networks of the selected company

Cíle práce

Diplomová práce má za cíl navrhnout nový komunikační plán na sociálních sítích, realizovat jej a vyhodnotit dosažené výsledky. Dílčí část práce má zhodnotit předešlou marketingovou komunikaci na sociálních sítích a následně ji porovnat s novým komunikačním plánem. Výstup práce má vyhodnotit, zda byly správně vykonány procedury a do jaké míry rozšířily povědomí o značce. Zároveň výsledky práce ověří, které komunikační prvky a techniky mají (a v jaké míře) vliv na posílení komunikační pozice podniku. Vlastní práce bude obsahovat spolupráci mezi autorem diplomové práce a subjektem "The Mist Prague", na které budou zodpovězeny teoretické otázky v praxi.

Metodika

Diplomová práce bude složena z literární rešerše, deskripce, aplikace teorie a analýzy prostředí a konkurence. První část bude tvořit teoretická východiska, druhá část bude složena z vlastní práce a v třetí části diplomové práce bude provedeno k zhodnocení výsledku vlastní práce a stanovena doporučení.

Hlavní metodou zpracování teoretické části je literární rešerše a deskripce. První část bude vyhotovena pomocí studia odborné literatury, která se zabývá definováním pojmů, týkající se především marketingu a branding. Značnou inspirací a zdrojem je kniha Davida Ogilvyho „Ogilvy o Reklamě“. Vlastní práce využije metody analýzy a komparace pro porovnání vnějšího prostředí a konkurence. Dílčí část práce využije poznatky rešeršní části práce při provedení placené propagace na sociálních sítích pro značku "The Mist Prague", které jsou realizované autorem diplomové práce. Dále na základě rozboru marketingové strategie subjektu, bude navržena komunikační kampaň využívající influencer marketing. Výstup práce vyhodnotí, jaké marketingové metody a komunikační prvky mají větší vliv na sociálních sítích pro posílení komunikační pozice a povědomí o značce vybraného podniku.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

značka, branding, online marketing, marketingová komunikace, influencer marketing, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

DUPONT, L. 1001 reklamních tipů. Pragma, 2009. ISBN 978-80-7349-195-6

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-600998-6.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

NEUMEIER, M. *The Brand Gap*. Anfas, 2007. ISBN 978-80-254-2150-5.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „**Komunikační plán pro sociální síť zvoleného subjektu**“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. především za odborné rady, návrhy, trpělivost a časové dispozice, které mi při tvorbě mé diplomové práce věnoval.

Komunikační plán pro sociální síť zvoleného subjektu

Abstrakt

Hlavním tématem této diplomové práce je marketingová komunikace na sociálních sítích, konkrétně na platformě Instagram a Facebook. Práce obsahuje návrh a realizaci nové marketingové komunikační strategie zvoleného subjektu, který vyhotovil autor diplomové práce. Tato diplomová práce aplikuje metody z odborné literatury a poznatky z provedené analýzy prostředí na subjektu „The Mist Prague“ s cílem zvýšit dosah podniku a posílit povědomí o značce.

V teoretické části práce je hlavní pozornost věnována marketingové komunikaci, branding a marketingu na sociálních sítích. Na závěr teoretické části se práce také zabývá detailnější přípravou reklamních kampaní.

Praktická část se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích značky The Mist Prague. V rámci procesu návrhu nového komunikačního plánu došlo v první fázi k analýze a popisu předešlé komunikační strategie podniku, tj. zvolených prvků a metod marketingové komunikace na sociálních sítích. V druhé fázi došlo k analýze prostředí pomocí rozboru komunikace úspěšných značek v gastro průmyslu na sociálních sítích. V třetí fázi dochází k návrhu a realizaci nového komunikačního plánu, který čerpal poznatky z analýzy prostředí. Následně dochází k zhodnocení výsledků nové komunikační strategie s následným porovnáním výsledků předešlé komunikační strategie.

V závěru je formulováno, jaké komunikační prvky a metody (a v jaké míře) se podílely na zvýšení dosahu podniku.

Klíčová slova: značka, branding, online marketing, marketingová komunikace, influencer marketing, marketingový výzkum

Communication plan for social networks of the selected subject

Abstract

The main topic of this diploma thesis is marketing communication on social media platforms, specifically on platforms such as Instagram and Facebook. Thesis contains the proposal and implementation of a new marketing communication strategy on the selected subject, which was executed by the author of this diploma thesis. Thus it applies methods from scientific literature and insights from the analysis of the environment, on the subject "The Mist Prague", in order to increase the reach of the company and strengthen brand awareness.

The main attention in the theoretical part is paid to marketing communication, branding and marketing on social networks. Followed by a detailed preparation of setting up an advertising campaign.

The practical part deals with the marketing communication on social networks of the brand The Mist Prague. In the process of designing a new communication plan, the first phase contains analysis and description of the company's previous communication strategy, ie selected elements and methods of marketing communication on social networks. In the second phase, the environment was analyzed by analyzing the communication on social networks of successful brands in the gastronomy industry. In the third phase, a new communication plan is designed and implemented, which is based on insights from previous analysis of the environment. Subsequently, the results of the new communication strategy are evaluated with a subsequent comparison of the results of the previous communication strategy.

In the end, it is formulated what communication elements and methods (and to what extent) contributed to increasing the reach of the brand.

Keywords: advertising, online marketing, advertising campaign, marketing communication, marketing research, branding

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Stručná historie a vývoj „brandingu“	13
3.2 Identifikátory značky	15
3.3 Funkce značky	17
3.3.1 Značka jako odlišovací nástroj	17
3.3.2 Značka jako vnímání (brand awareness)	18
3.3.3 Značka jako příslib (brand promise)	18
3.3.4 Značka jako zážitek (brand experience)	20
3.4 Positioning značky a její stanovení	21
3.4.1 Segmentace trhu	21
3.4.2 Targeting	23
3.4.3 Positioning	24
3.5 Marketingová komunikace ve vztahu ke značce	26
3.6 Historie a vývoj reklamy	27
3.6.1 Starověká historie reklamy	27
3.6.2 19. století	27
3.6.3 20. století	28
3.6.4 Marketingová komunikace v dnešní době	29
3.7 Účel marketingové komunikace	30
3.8 Hlavní druhy reklamy	30
3.9 Běžné druhy komunikačních kanálů	32
3.10 SEO	34
3.11 SEM	35
3.12 Sociální sítě	36
3.12.1 Facebook	37
3.12.2 Instagram	38
3.13 Social Media Marketing	39
3.14 Influencer Marketing	39
3.15 Porovnání tradičních médií s online médii	41
3.16 Product placement	42
4 Plánování a příprava reklamní kampaně	43

4.1	Analýza trhu	43
4.1.1	Analýza spotřebitelů	44
4.1.2	Analýza trhu a prostředí	45
4.1.3	Analýza konkurence	45
4.2	Definování reklamních cílů	46
4.3	Cílová skupina	47
4.4	Určení reklamního rozpočtu	48
4.5	Výběr komunikačních médií	50
4.6	Časový harmonogram	52
4.7	Měření a hodnocení reklamy	53
5	Praktická část	56
5.1	Představení subjektu	56
5.1.1	Počáteční komunikace na sociálních sítí	57
5.2	Navázaná spolupráce	59
5.3	Podniková analýza	60
5.4	Analýza prostředí – rozbor úspěšných profilů na Instagramu	63
5.5	Definování cílové skupiny	69
5.5.1	Persony	70
6	Návrh nové komunikační strategie	72
6.1	Sestavení publikačního plánu	72
	Volba prvků designu profilu	72
	Volba prvků obsahu profilu – Instagram/Facebook příspěvky	73
	Volba prvků obsahu – Instagram/Facebook příběhy	77
6.2	Propagace profilu	77
6.2.1	Návrh náležitosti pro navázání spolupráce s influencery	78
6.2.2	Návrh online kampaní na sociálních sítí	79
7	Výstupy nového komunikačního plánu	82
7.1	Klíčové poznatky z nového komunikačního plánu	84
7.2	Výsledky placené propagace	86
7.2.1	Výsledky vybraných reklamních kampaní	86
7.2.2	Výsledky vybraných spolupráci s influencery	95
8	Porovnání výsledků	100
9	Závěr	104
10	Seznam použitých zdrojů	107
11	Přílohy	113

Seznam obrázků

Obrázek 1: Oficiální Logo Applu v letech 1997–1998.....	16
Obrázek 2: Vývoj loga Nike	17
Obrázek 3: Příklad značky	19
Obrázek 4: Česká verze reklamní kampaně Coca Cola	20
Obrázek 5: Positioning mapa u značek automobilu.....	25
Obrázek 6: Vizuální obsah profilu The Mist Prague na instagramu.....	57
Obrázek 7: Prezentace The Mist Prague na sociálních sítích při správě majitele podniku .	59
Obrázek 8: Analýza Instagram profilu @capitolebeirut	64
Obrázek 9: Vizuální a textový obsah Instagram profilu @capitolebeirut	65
Obrázek 10: Vizuální a textový obsah Instagram profilu @pointgallerycz.....	66
Obrázek 11: Ukázka textového obsahu v ruském jazyce Instagram profilu @loftn8_restaurant	67
Obrázek 12: Vizuální a textový obsah Instagram profilu @loftn8_restaurant	68
Obrázek 13: Vizuální obsah Instagram profilu @mojohookah	69
Obrázek 14: Návrh vizuálního obsahu pro první fázi publikačního plánu	76
Obrázek 15: Výběr pozitivních reakcí na nový vizuální obsah	82
Obrázek 16: Organický dosah The Mist Prague	83
Obrázek 17: Porovnání dosahu u různých druhů vizuálního obsahu	84
Obrázek 18: Výsledky míry zájmu dle času nahrání příspěvků	85
Obrázek 19: Aktivita sledujících na Instagramu	85
Obrázek 20: Screenshoot reklamy na facebooku	86
Obrázek 21: Změna obsahu reklamy	88
Obrázek 22: Sponzorovaný příspěvek na instagramu.....	91
Obrázek 23: Sponzorovaný příspěvek na instagramu.....	93
Obrázek 24: Vybrané spolupráce s influencery na Instagramu	96
Obrázek 25: Brand placement loga The Mist Prague	97
Obrázek 26: Spolupráce na Instagramu s Renne dangem.....	98
Obrázek 27: Vliv na dosah při označení The Mist Prague v příběhu Reného danga na svém instagramovém profilu	99

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklad definování cílové skupiny	22
Tabulka 2: Výhody a nevýhody online reklamy	34
Tabulka 3: Kategorizace influencerů dle počtu sledujících	40
Tabulka 4: Charakteristiky tradičních médií vs. online média	42
Tabulka 5: Příklady definování cílové skupiny	48
Tabulka 6: SWOT Analýza.....	61
Tabulka 7: Porovnání cen a dovedností fotografů	73
Tabulka 8: Návrh první fáze publikačního plánu	74
Tabulka 9: Výsledky reklamních sad říjen a prosinec	90
Tabulka 10: Výsledky reklamních sad Halloween a Mikuláš	94

Seznam grafů

Graf 1:: Seřazení sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů.....	37
--	----

Graf 2: Výsledky dosahu reklamní sady – říjen	87
Graf 3: Výsledky dosahu reklamní sady – říjen	87
Graf 4: Výsledky dosahu reklamní sady – prosinec	89
Graf 5: Výsledky dosahu reklamní sady - Prosinec.....	89
Graf 6: Výsledky sponzorovaného příspěvku dle pohlaví.....	92
Graf 7: Výsledky sponzorovaného příspěvku dle umístění	92
Graf 8: Výsledky sponzorovaného příspěvku dle pohlavy	93
Graf 9: Výsledky sponzorovaného příspěvku dle umístění	94
Graf 10: Porovnání dosahu na sociálních sítích.....	100
Graf 11: Porovnání druhu dosahu na sociálních sítích	101
Graf 12: Porovnání komunikačních plánů	101
Graf 13: Porovnání komunikačního plánu (organický dosah).....	102
Graf 14: Porovnání komunikačních plánů v počtu sledujících.....	103

Seznam příloh

Příloha 1: Brief od subjektu The Mist Prague	113
Příloha 2: Statistické údaje dosahu The Mist Prague na Instagramu (Iconosquare)	114
Příloha 3: Náhled neuvedených reklam v diplomové práci	115
Příloha 4: Vzor oslovení influencerů pomocí direct zpráv na Instagramu	116

1 Úvod

Sociální sítě, virtuální místo, kde mnoho z nás tráví více času než kdekoli jinde na internetu. Není tomu tak dávno, kdy sociální sítě byly místem, kde trávili čas převážně mladší generace. V posledních letech se sociální sítě staly populární napříč všemi generacemi, což se odráží na počtu zaregistrovaných uživatelů na sociálních sítích, který čítá více jak 3,8 miliardy zaregistrovaných lidí na celém světě.

Tento rapidní nárůst uživatelů na sociálních sítích dnes zaznamenávají jak velké, tak i malé značky. Zatímco většina značek (podniků) dnes připouští, že nutná část marketingu náleží sociálním sítím, mnoho z nich se stále snaží přizpůsobit tomuto poměrně novému marketingovému trendu.

Část zmatků tkví v nepochopení, jakým způsobem využívat sociální sítě v souvislosti s propagací produktu značky. Dříve majitelé inzerovali své produkty umístěním reklamy do televize, časopisů, novin, tisku či internetové plochy, kde velmi zřídka dochází k bližší interakci mezi inzerentem a oslovovaným. Mnoho majitelů velkých i malých podniků chybně aplikují převzaté techniky a metody tradičních médií.

U sociálních sítí je klíčový pojem „sociální“, který se stává součástí širší konverzace, ve kterém, na rozdíl od tradičních médiích, dochází k běžné interakci mezi značkou a spotřebitelem.

Tato práce se tak zabývá tím, jaká forma marketingové komunikace dosahuje lepších výsledků v rámci zvýšení dosahu a posílení komunikační pozice zvoleného subjektu. Vlastní práce obsahuje spolupráci mezi autorem diplomové práce a subjektem „The Mist Prague“.

První část práce se věnuje teoretické stránce marketingu. Zde jsou podrobně rozebrány odborné pojmy ve spojení s marketingovou komunikací, brandingem a sociálními sítěmi. V této části se také porovnávají rozdílné prvky a metody komunikace tradičních médií a online médií. A na závěr jsou zde popsány výhody a nevýhody online reklamy.

Závěr této části práce je věnovan přípravě a vyhotovení reklamních kampaní od počáteční fáze (interní a externí analýza podniku) přes tvorbu vizuálního a textového obsahu reklamy až po náležitosti měření výsledků reklamy.

Vlastní část práce je věnovaná marketingové komunikaci na sociálních sítích značky The Mist Prague. V této části práce dochází k zhodnocení předešlé komunikační strategie na sociálních sítích. Po provedené analýze podniku a analýze prostředí dochází k návrhu a realizaci nové marketingové komunikační strategie, která má za cíl zvýšit dosah a povědomí

o značce podniku. Na základě analýzy prostředí dochází k aplikaci prvků a metod komunikace, které byly nejčastěji užívané konkurencí na sociálních sítích. Na závěr probíhá zhodnocení nové komunikační strategie a její porovnání s předešlou komunikační strategií.

Práce ověří, které komunikační prvky a techniky mají vliv (a v jaké míře) na posílení komunikační pozice podniku.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce má za cíl navrhnout nový komunikační plán na sociálních sítích, realizovat jej a vyhodnotit dosažené výsledky. Dílčí část práce má zhodnotit předešlou marketingovou komunikaci na sociálních sítích a následně ji porovnat s novým komunikačním plánem. Výstup práce má vyhodnotit, zda byly správně vykonány procedury a do jaké míry rozšířily povědomí o značce. Zároveň výsledky práce ověří, které komunikační prvky a techniky mají (a v jaké míře) vliv na posílení komunikační pozice podniku. Vlastní práce bude obsahovat spolupráci mezi autorem diplomové práce a subjektem "The Mist Prague", na které budou zodpovězeny teoretické otázky v praxi.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude složena z literární rešerše, deskripce, aplikace teorie a analýzy prostředí a konkurence. První část bude tvořit teoretická východiska, druhá část bude složena z vlastní práce a v třetí části diplomové práce bude provedeno k zhodnocení výsledku vlastní práce a stanovena doporučení.

Hlavní metodou zpracování teoretické části je literární rešerše a deskripce. První část bude vyhotovena pomocí studia odborné literatury, která se zabývá definováním pojmů, týkající se především marketingu a branding. Značnou inspirací a zdrojem je kniha Davida Ogilvyho „Ogilvy o Reklamě“. Vlastní práce využije metody analýzy a komparace pro porovnání vnějšího prostředí a konkurence. Dílčí část práce využije poznatky rešeršní části práce při provedení placené propagace na sociálních sítích pro značku "The Mist Prague", které jsou realizované autorem diplomové práce. Dále na základě rozboru marketingové strategie subjektu, bude navržena komunikační kampaň využívající influencer marketing. Výstup práce vyhodnotí, jaké marketingové metody a komunikační prvky mají větší vliv na sociálních sítích pro posílení komunikační pozice a povědomí o značce vybraného podniku.

3 Teoretická východiska

Definovat značku, v tomto případě značku marketingovou, lze jako soubor unikátního designu, samotné značky, symbolu, slova, sloganu a stylu komunikace, používané při vytváření celkové image, která identifikuje produkt a odlišuje jej od konkurence (Mulačová, 2013). Postupem času se tato celková image značky reflektuje a asociuje k důvěryhodnosti produktu (značky), její kvalitě a spokojenosti, finálně získává své zakotvené místo v podvědomí spotřebitele (Ogilvy, 2011).

Tato definice by se dala považovat za nejvíce určující. Řada autorů z oblasti marketingu, brand managementu či korporátní identity se na ní shoduje, a to ať už celkově, či částečně.

Nicméně jako tomu je i v jiných oborech, existují tací, kteří si stojí za svým odlišným názorem. Například Marty Neumier (2005) ve své knize konstatuje, že značku nedefinují vlastníci firem či její marketéři, ale samotní lidé. Každý spotřebitel si individuálně vytvoří svoji verzi dané značky. Toto intuitivní chování pak nemůže být kontrolováno samotnou společností. Co společnost monitorovat může, je soustavná kvalita produktu, která může vytvořit percepce kvality a její přidané hodnoty k samotné značce. Tento kýžený výsledek pak vede k diferenciaci a vyčlenění značky před konkurencí. Zkráceně řečeno: „Není to, co tvrdíš ty, ale co tvrdí oni“ (Neumier, 2005).

Kvůli soustavně přibývajícím konkurenci se v moderní éře koncept značky rozšířil o nové marketingové a komunikační metody, které napomáhají o něco více odlišit společnost a její produkty s cílem vytvořit trvalý emoční dojem v mysli zákazníků. K jednomu z klíčových současných trendů patří identita značky, její historie a v dnešní době stále využívanější storytelling (Ogilvy, 2011).

V aktuální situaci si žádná společnost nemůže dovolit být v postavení, kdy o ní nikdo nic neví. Značky musí udržet krok v dnešní rychle se rozvíjející, příliš automatizované a digitálně řízené době. Firmy by se tak měly více propojit se spotřebiteli: zasvětit je do filozofie daného podniku, osvětlit důvod jejich vzniku, vyzdvihnout jejich hodnoty a vysvětlit, zda a proč stojí za něčím jiným, než je jen generování zisku. Značky by se tak měly zaměřit na spotřebitele na mnohem hlubší úrovni, než bylo dříve. Z důvodu rychle se vyvíjející společnosti je potřeba, aby firmy předávaly spotřebitelům transparentní identitu značky, a to nejlépe přes sdílení své mise a příběhu značky (Forbes.com, 2019).

Tato současná myšlenka zařazuje další aspekt do definice značky, a to konkrétně vyprávění historie a důvod vzniku značky. Tento způsob komunikace se zákazníky napomáhá vytvoření osobního vztahu se spotřebiteli (Ogilvy, 2011).

Z výše předložených myšlenek lze tedy usoudit, že značka je prostředkem pro společnost, jak uchvátit spotřebitele na přeplněném trhu tím, že se identifikuje jinými hodnotami a přísliby než konkurence. Zároveň se značka dá považovat za určitý příslib spotřebiteli, jelikož představuje obraz produktů a služeb, který mohou spotřebitelé očekávat (Kotler, Keller 2013).

3.1 Stručná historie a vývoj „brandingu“

První známky značky se podle historiků datují až do dob staré Číny a antického Řecka, kde tamní výrobci označovali své ručně vyráběné hrnčiče. Další zmínky značky byly také nalezeny za dob Sváté říše římské, kde obchodníci používali symboly na zboží na své zlato (academia.edu, 2015). Nicméně termín značka pochází až ze starého norského slova brandr, které se dá přeložit jako „vypálit“. Význam vypálení má svůj časový kontext, jelikož v oné době se značkování používalo především na označování hospodářských zvířat, a to kvůli protekci před častými krádeži zvířat (Leibtag, 2013).

Značkování se následně během staletí vyvíjel, a to od zemědělců, kteří si nárokovali svůj majetek, přes řemeslníky, kteří požadovali uznání za svou vykonanou práci, až po různé obchodníky na tamních trzích, kteří tvrdili, že jejich výrobky byly lepší, než co nabízí ostatní obchodníci (Tamtéž).

Známky vývoje brandování lze také nalézt ve středověku. Za umělecké doby renesance v 15. století malíři jako Michelangelo a Da Vinci se začali podepisovat na svá mistrovská díla namísto používání symbolu (academia.edu, 2015). Malíři si tímto projevem budovali svoji identitu a jedinečnost od ostatních malířů. O dva století později, během průmyslové revoluce, se branding posunul o něco dále a to na tzv. „hromadné značky“ a to jako reakci na spotřebitelské chování. Lidé v oné době totiž byli zvyklí nakupovat pouze místní produkty od místních obchodníků. Generické produkty vytvořené hromadně v průmyslových fabrikách neměly zkrátka stejnou přitažlivost jako prodejci na místních trzích. Průmysloví výrobci byli nuceni modifikovat prezentaci svých výrobků s čímž přišel nápad aplikovat taktiku od vinařů, kteří tehdy označovali loga na sudech vín. Průmysloví výrobci tak začali označovat krabice dodávek, které se používali primárně na přepravu zboží.

Dále také začali označovat jednotlivé produkty, díky čemuž vznikli populární americké značky jako Campbell's Soup, Coca-Cola a Teta Jemima (tamtéž).

V 19. století se objevila první významná osoba marketingu, a to Thomas J. Barrat, který je známý jako otec moderní reklamy. (Haig, 2005).

Thomas J. Barrat vytvořil vůbec první reklamní kampaň, ve které použil slogan, reklamní obrázkové materiály a reklamní fráze. Jedním ze známých sloganů Barrata je bezpochybně slogan „Dobrý den, použili jste Pearsovo mýdlo?“ (NYtimes.com, 1914). Tento slogan vymyslel pro firmu na mýdlo, ve které také pracoval, a v tehdejší době se jednalo o něco výjimečného a nadčasového. Barratovou charakteristikou byl především „brand marketing“ zdůrazňující exkluzivní image značky Pears.

Tato kampaň se dá považovat za odstartování „brand marketingu“, který na sebe nenechal dlouho čekat. Brzy poté začali označovat jednotlivé produkty, aby vynikli mezi „konkurenty“ na trhu společnosti jako Quaker Oats, Coca-Cola Company a Campbell Soup. Branding tak dostalo zcela nový koncept, jaký známe dodnes. Spotřebitele nyní nekupovali jenom produkt ale značku produktu, která nevyjadřuje jen známku vlastnictví, ale především je charakteristická kvalitou a jedinečností (Ogilvy, 2011).

Reklama se v USA v první polovině 20. století neskutečně zpopularizovala, a to především díky silnější ekonomice, která byla vyvolána tehdejší industrializací státu. Ona industrializace státu tehdy vyvolala masovou produkci vyráběných produktů, což způsobilo u zákazníku zmatek, který produkt je lepší a který by si měli pořídit. Učebnicovým příkladem byly cigarety, konkrétně tedy tabákové firmy, které bojovaly o přízeň svých zákazníků jako v žádném jiném odvětví. Tabákové firmy se tímto bojem o své zákazníky museli nějakým způsobem odlišit od ostatních tabákových firem a v tento moment už branding byl zcela zásadní a fundamentální aspektem úspěšné propagace produktů (Kotler, Keller 2012).

Vzestup masmédií a popularizace reklamních sdělení tak otevřel novější cesty k propagaci značek. Díky marketingovým sloganům, znělkám a maskotům mohli výrobci propagovat své produkty, tím že budou prezentovat své výrobky daleko širšímu publiku skrze televizi a rádiu. V těchto letech měly značky více médií na propagaci svých produktů a tím pádem více příležitostí k přesvědčení spotřebitelů, aby si koupili jejich značkové produkty. Hlavním důvodem růstu významu a uplatnění brandingu byl vzestup růstu technologií, televize a rádia, které se staly klíčovými médii pro propagaci značek. Do jisté

míry lze tvrdit, že branding, jaký známe v dnešní době, vznikla díky rapidnímu růstu reklamy (Haig, 2005).

3.2 Identifikátory značky

Když se zmíní jakákoliv značka, první věc, která se spotřebiteli často vybaví, je její logo, symbol, slogan či reklamní fráze. Na základě takového poznatku je zcela klíčové mít tyto prvky (identifikátory) značky dobře promyšlené, jelikož reprezentují podstatnou část značky. Prvky značky se dají definovat jako soubor aspektů, které jsou graficky ilustrovány a následně prezentovány. Slouží zejména k její identifikaci. Identifikátory značky tak vytvářejí významnou hodnotu a výhodu pro společnost, a to především proto, že tyto prvky slouží pro odlišení výrobků dané společnosti od těch konkurenčních. Značky obecně plní celou řadu funkcí, včetně té identifikační (Keller, 2007).

Mezi základní identifikátory patří zejména:

- a) logo,
- b) jméno,
- c) barvy,
- d) slogan,
- e) symboly,
- f) balení,
- g) design.

Keller ve své knize (2007) konstatuje, že vhodný výběr správných prvků značky jde ruku v ruce s vytvářením samotné hodnoty značky. Výběr adekvátních prvků má za cíl podpořit povědomí o značce, vytvářet pozitivní vztah, vyvolávat asociace či emoční reakce. Proto by tento výběr měl být už zpočátku důkladně promyšlený. Jak pro výběr, tak pro aplikaci těchto prvků existují všeobecná kritéria (Keller, 2007):

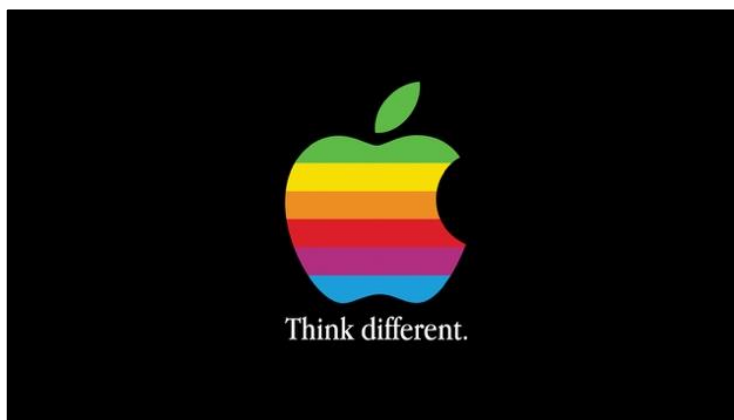
- a) snadná zapamatovatelnost (jednoduché na zapamatování);
- b) jedinečnost / výraznost;
- c) smysluplnost (představa o vlastnostech produktů);
- d) relevantnost (prvky by měly být relevantní ke značce);
- e) adaptabilita;
- f) možnost ochrany (ochranná známka).

Výše zmíněná kritéria představují jednotlivé vlastnosti, které by měly všechny prvky značky reprezentovat.

Snadná zapamatovatelnost – především u jména a loga značky – je klíčovým aspektem veškerých úspěchů celosvětových značek, jako jsou Coca Cola, Apple, Nike apod. Velký důraz by měl být kladen právě na jednoduchost názvů a loga. Čím snadněji zapamatovatelné prvky jsou, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že se značka spíše spotřebitelům vybaví (Ogilvy, 2011).

Jedinečnost a výraznost značky navazuje na snadnou zapamatovatelnost, ale zároveň přidává element unikátnosti, a to především u sloganu a designu. Jedinečnost či výraznost je často v praxi rozdílovým faktorem mezi snadno zapamatovatelnou značkou a pamětihodnou značkou (tamtéž). Ideálním příkladem může být slogan a design loga značky Apple, která změnila vnímání technologických produktů především díky svému jedinečnému designu loga a také svému známému sloganu: „Think different“.

Obrázek 1: Oficiální Logo Applu v letech 1997–1998



Zdroj: mediadesignart.com, online - 2017

Smysluplnost a relevantnost představuje celkový obsah značky, která by měla co nejvíce korespondovat s tím, co sama prezentuje zákazníkovi. V případě Applu je tedy podstatné, aby slogan „Think different“ odpovídal alespoň do určité míry realitě produktů a zároveň měl určitý smysl.

Adaptabilita prvků představuje jejich snadnou změnu tak, aby prvky mohly být moderní a aktuální v čase, přičemž se zároveň uchovává jejich základní identifikátor. Příkladem může

být sportovní značka Nike, která svoje logo, barvu loga a styl fontu během krátkého horizontu modifikovala hned několikrát, načež základní identifikátor „vlnovka“ se zachoval.

Obrázek 2: Vývoj loga Nike



Zdroj: thelogocreative.co.uk

Posledním, zato velmi důležitým prvkem značky je její ochranná známka neboli trademark. Ochranná známka plní funkci především z právního hlediska, a to tak, aby značka mohla být ochráněná na mezinárodní úrovni. Při vytváření značky je tudíž podstatné vybírat takové prvky, jaké nejsou pod ochrannou známkou a je tak možné produkt ochránit před konkurencí (Keller, 2007).

3.3 Funkce značky

Značka je mocný marketingový nástroj, který vytváří na jedné straně značnou hodnotu pro společnost a na druhé přináší přidanou hodnotu pro spotřebitele (Boučková, 2003). Plní tak několik funkcí, které lze kategorizovat do následujících 4 kategorií.

3.3.1 Značka jako odlišovací nástroj

Každým dnem přibývají společnosti, značky a produkty. S jistotou lze říct, že v dnešní době je trh daleko masivnější, než tomu bylo např. před dvaceti lety, což přináší mnohem složitější boj proti hromadné konkurenci. Léta, kdy se inovační produkty udržely další dekádu po jejich představení, jsou dávno pryč (Forbes, 2019).

Konkurence s dnešní vyspělou technologií může dohnat jakoukoliv ztrátu již během několika málo měsíců. Spoléhat se tedy na budování pouze kvalitních produktů nemusí zásadně přinést kýžený úspěch, jako tomu bylo dříve. S ohledem na takovéto prostředí v čase je tedy funkce diferenciací možná nejdůležitější funkcí samotné značky (tamtéž).

Efektivní diferenciací značky zahrnuje identifikaci a komunikaci unikátní prodejní nabídky společnosti. Značka musí klást důraz na výrazné rozdíly mezi nabídkou její a

nabídkou ostatních konkurentů na trhu. Značková diferenciací souvisí též s vývojem silné hodnoty, aby byly produkty společnosti atraktivnější a přitažlivější pro cílovou skupinu (Boučková 3).

Ve výsledku vytváří úspěšná diferenciací konkurenční výhodu pro společnost, čímž také zvyšuje povědomí o značce.

3.3.2 Značka jako vnímání (brand awareness)

Povědomí o značce je marketingový pojem, který popisuje míru znalosti a známosti značky mezi potenciálními a stálými zákazníky (Vysekalová, Mikeš, 2010). Zvyšování povědomí o značce je klíčovým krokem při propagaci produktů a jeho budování by mělo zahrnovat také komunikaci, která odlišuje značku a její produkty od konkurence, což napomáhá lepší zapamatovatelnosti produktu ve spotřebitelské mysli. Z psychologického hlediska je totiž zjevné, že spotřebitel upřednostní produkt, který zná, před tím, o němž ještě neslyšel (Kotler, Keller 2012). Ve většině případů k tomu dochází, protože spotřebitel takovou volbu považuje za bezpečnější (tamtéž).

Velmi těžko by se hledal vhodnější příklad důležitosti povědomí o značce než v průmyslu nealkoholických nápojů. Většina nealkoholických nápojů (především těch kolových) je bez svých obalů téměř nerozeznatelná. Nejenže je konzistence nápojů vsutku srovnatelná, ale mnoho z těchto nápojů také chutná téměř identicky, a je tak velice těžké je od sebe chuťově rozeznat. Takto fungující průmysl vede americké společnosti jako Pepsico nebo The Coca Cola Company k miliardovým investicím do reklamních kampaní na podporu udržování silného povědomí o značce (Investopedia.com, 2019).

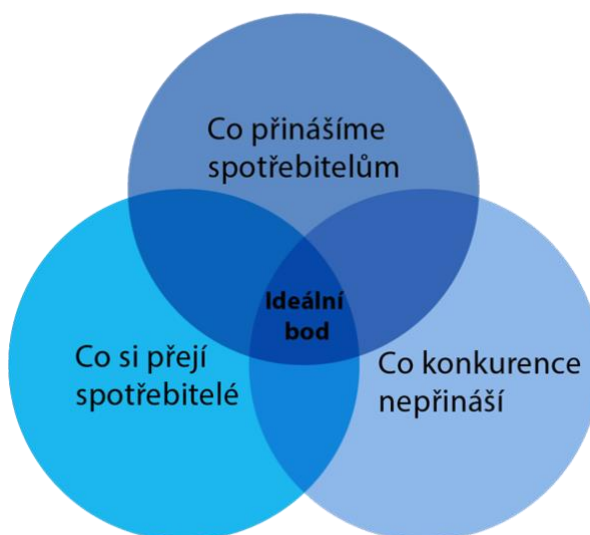
3.3.3 Značka jako příslib (brand promise)

Za další funkci značky lze považovat tzv. příslib značky svým zákazníkům. Slib značky představuje hodnotu či zážitek, který zákazníci dané společnosti mohou očekávat, když s touto značkou přijdou do styku. Čím více může společnost splnit tento slib, tím silnější je hodnota a celkový zážitek pro zákazníka (Neumier, 2007).

Podle Ogilvyho (2011) je příslibem oslovení ze strany společnosti ke spotřebitelům a zároveň jde o navázání vůbec první konverzace se světem. Lze tedy mluvit o jakési iniciaci navázání dlouhodobého „vztahu“ mezi společností a zákazníkem.

Aby se vytvořil takový vztah, musí si značka nejdříve přímo definovat, jaký příslib může zaručit – jestli je příslib výjimečný, odlišný od konkurence nebo jestli tato ideologie spadá do identity značky.

Obrázek 3: Príslib značky



Zdroj: Vlastní zpracování

Takovým učebnicovým příkladem, jak příslib značky může zaznamenat celosvětový úspěch, je např. automobilová značka Volvo. Tato švédská firma se odlišila od konkurence tím, že apelovala na jeden hlavní aspekt, a to bezpečnost. V době, kdy ostatní výrobci vozidel jako BMW, Volkswagen či Ford upřednostňovali pohodlí, špičkovou kvalitu vozu a maximální rychlost, Volvo došlo k závěru, že nikdo neapeluje na tento podstatný zřetel dopravy. Nabyli tak názoru, že ne všichni řidiči chtějí mít jen hezké a rychlé auto. Volvo zjistilo, že spotřebitelé (především ti, kteří mají rodinu) si přejí hlavně bezpečné auto a při představování nových aut chtějí slyšet právě o tomto hledisku více než jen o maximální rychlosti vozidla. Volvo se tak stalo první automobilovou společností, jež při představení své značky vyzdvihovala především bezpečnost.

V neposlední řadě je potřeba zmínit, že příslib značky se nerovná sloganu značky, ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že jde o to samé. Slogan značky je pouhou součástí příslibu značky, ale měl by mu zároveň odpovídat (Neumier, 2007).

Příkladem může být již zmiňovaná sportovní značka Nike s jejím známým sloganem „Just do it,“ který je v souladu s vyšším příslibem značky Nike, čímž je

„přinést inspiraci a inovaci každému z nás, protože všichni jsme sportovci.“ – Nike.com

3.3.4 Značka jako zážitek (brand experience)

Efektivní branding by měl zahrnovat vše, co formuje vnímání společnosti, značky nebo produktu v myslích zákazníků. Společnosti by měly sledovat všechny aspekty zákaznických zkušeností se značkou nebo produktem a reagovat na ně. Hlavními hledisky jsou především kvalita, spokojenost se servisem, nákupní zkušenosti, zákaznický servis, příjemné prostředí atd. Tyto jednotlivé aspekty totiž vytváří tzv. brand experience neboli značkový zážitek. Značkový zážitek je veškerá zkušenost spotřebitele se značkou, jde o soubor všech pocitů, dojmů, myšlenek a akcí vyvolaných značkou (Miller, 2017).

Díky poskytování těchto značkových zážitků vytváří společnost emocionální spojení mezi značkou a zákazníkem. V této situaci se tak zákazník zapojuje a umísťuje do samotného jádra značkové a reklamní strategie společnosti (tamtéž).

V roce 2011 společnost Coca-Cola vydala reklamní kampaň „#shareacoke“, která nahradila tradiční slogan Coca-Coly na obalu svého nápoje „share a coke with“ se jménem dané osoby. Tato reklamní kampaň, která byla vytvořena agenturou Ogilvy & Mather Australia, byla původně spuštěna exkluzivně jen pro australský trh. Díky její výrazné popularitě a díky pozitivnímu ohlasu v Austrálii byla nakonec aplikována a rozšířena na 80 trhů po celém světě (Coca-colacompany.com.au, 2019)

Obrázek 4: Česká verze reklamní kampaně Coca Cola



Zdroj: jukkiseonline.blog.cz

3.4 Positioning značky a její stanovení

Positioning značky je marketingový prostředek, který rýsuje způsob, jak spotřebitelé identifikují značku, jak ji vnímají a jak se s ní spojují. Lze ho přesněji definovat takto:

„Pozice značky je akt navrhování nabídky a image společnosti tak, aby zaujal odlišné místo v mysli cílového trhu“ - Kotler, Keller, 2012

Hlavní význam positioningu je tedy zařazení myšlenky společnosti do povědomí zákazníků, v němž zaujmají nějaké své postavení. Tyto myšlenky společnosti přináší zákazníkům jedinečnou vizi dané značky tím, že s ní spojuje emoce, dojmy, pocity a city. Positioning také pomáhá zdůraznit charakteristické aspekty značky, jako jsou jednoduchost, užitečnost, sofistikovanost atd. Zároveň vytvářejí celkovou představu značky, tj. jestli se jedná o levnou, obstojnou či prémiovou značku. Tyto asociace napomáhají značce se odlišit od konkurence (Boučková, 2003).

Positioning je součástí metody STP marketingu, která je zkratkou pro segmentaci, targeting (cílení) a positioning (umístění) (Karlíček, 2018). Pro jasnější porozumění positioningu je vhodné vysvětlit celý proces STP, mimo jiné tedy to, co obnáší segmentace a targeting.

3.4.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je analyzační proces, ve kterém společnost rozčleňuje trh na ještě menší trhy, a to především na základě demografických, geografických, socio-ekonomických a socio-psychologických údajů (Karlíček, 2018).

Demografické údaje představují věk, pohlaví a rodinný stav. Geografické údaje reprezentují světovou oblast, územní stát, velikost státu, velikost oblasti, typ osídlení a podnebí. Socio-ekonomické údaje tvoří zejména dosažené vzdělání, pracovní pozice a výše příjmu. A nakonec socio-psychologické údaje představují osobnostní chování, sociální třídu, nákupovací zvyky, osobní motivace, stav, specifické potřeby a životní styl jedince (Dupont, 2009).

Tyto údaje napomáhají společnosti členit trh na menší potenciální trhy, ve kterých může nalézt svou cílovou skupinu, jež by měla mít s vyšší pravděpodobností zájem o její produkty.

Tabulka 1: Příklad definování cílové skupiny

Příklady definování cílové skupiny	
Věková skupina:	18–24, 18–32, 18–40, 24–32, 24–40, 30–40, 40–55, 55+
Pohlaví:	muž, žena
Sexuální orientace:	heterosexuál, homosexuál, bisexuál, pansexuál
Měsíční příjem:	pod 20 000 Kč, 20 000–25 000 Kč, 25 000–30 000 Kč, 30 000–35 000 Kč, 35 000–40 000 Kč, 40 000 Kč +
Vzdělání:	základní, středoškolské, vyšší odborné, vysokoškolské
Zaměstnání:	úředník, samoživitel, podnikatel, obchodník, zemědělec, IT, jiné
Bydliště:	Praha, Brno, Ostrava, Pardubice, Liberec, Karlovy Vary, venkov
Nakupovací zvyky:	módní produkty, eco produkty, impulzivní, brand loyalty
Chování:	lhostejné, multifunkční, vrtkavé
Motivace:	fyziologické a psychologické potřeby, životní styl

Zdroj: Dupont, 2009, upraveno

Důvod, proč je segmentace nesmírně důležitým faktorem v marketingovém mixu, je ten, že ne všichni spotřebitelé mají stejné potřeby a požadavky, naopak mnoho z nich má požadavky zcela odlišné. Kvůli tomu je pro společnosti zásadní segmentovat trh podle výše zmíněných údajů a charakteristik do menších skupin dle typu zákazníků – tzv. tržních segmentů (Karlíček, 2018).

Tržní segmenty následně slouží k efektivnímu způsobu, jak s potenciálními zákazníky komunikovat. Jelikož každá skupina má své individuální potřeby, přání, styl komunikace, nákupní chování atd., je potřeba tyto charakteristiky respektovat a poskytovat jim tak personalizovanou nabídku (Dupont, 2009).

Segmentace trhu by měla splňovat tyto podmínky:

1. Tržní segment (skupina zákazníků) by měl být homogenní.
2. Tržní segmenty by měly být vzájemně heterogenní.
3. Všechny tržní segmenty by měly být významné a relevantní pro tržby společnosti, aby daný tržní segment pokryl své náklady.
4. Segmentace musí být měřitelná – schopnost vyhodnotit a plánovat nákupní potenciál tržního segmentu jako např. počet zákazníků v tržním segmentu, průměrný nákup, průměrnou výši tržeb atd.
5. Tržní segment by měl být přístupný.

3.4.2 Targeting

Poté, co si společnost rozdělí trh na tržní segmenty, přichází druhý krok STP modelu, a to targeting. V tomto druhém kroku si společnost vybírá cílové tržní segmenty, ve kterých by měla společnost působit, a zároveň se připravuje, jakým způsobem se na ně marketingově zaměří. Společnost se tak snaží o výběr těch nejatraktivnějších segmentů, které jsou nejpřínosnější, co se týče především zisku (Kotler, Keller, 2013).

Klíčová kritéria pro výběr tržních segmentů jsou:

- velikost daného segmentu;
- aktuální stav daného segmentu – tj. jestli segment roste; je pravděpodobné, že tržby a zisk společnosti také porostou, naopak jestliže segment klesá, klesnou i tržby a zisk;
- konkurence v daném segmentu;
- soulad s brand identity;
- soulad s cílem společnosti.

Pro výběr cílového trhu existují 4 obecné strategie:

Nediferencované neboli hromadné cílení:

Tato strategie vnímá tržní segmenty jako jednu homogenní skupinu, na kterou je aplikovaná jedna a stále stejná marketingová strategie. V dnešní době je prakticky nevyužívaná, byla praktikována zejména v 50. a 60. letech (Kotler, Keller, 2013).

Diferencované cílení neboli segmentační cílení:

V dnešní době běžná strategie, ve které společnost směřuje současně na několik tržních segmentů, přičemž pro každou má rozdílnou marketingovou strategii. Tato strategie je cenově a časově značně nákladnou záležitostí, a proto je charakteristická pro velké či globální společnosti. Typickým příkladem jsou multi-značky jako Nestlé, Pepsico, Procter & Gamble nebo Unilever (Ogilvy, 2011).

Soustředěné cílení neboli „niche“ cílení:

Tento přístup kombinuje prvky masového a segmentačního marketingu se zaměřením na konkrétní mezery na trhu. Tuto strategii využívají především malé či střední společnosti, které objevily mezeru pro zlepšení určité části trhu, který není obsluhován dostatečně velkými společnostmi. V praxi je absolutní charakteristikou této strategie vysoká kvalita, která se odráží na její vyšší ceně. Příkladem jsou specializované parfumerie, specializované obchody na zdravou výživu či v dnešní době velice oblíbená vegetariánská bistra.

Přizpůsobené cílení neboli mikro-marketing:

Tato rozvíjející se strategie segmentace trhu využívá vysoce personalizované nabídky a používá je k přilákání náročnějších spotřebitelů, a to pomocí individualizovaných marketingových strategií. Jedná se tedy o tzv. mikro marketingovou strategii, ve které musí společnost do jisté míry umožnit spotřebitelům sestavit si „vlastní“ produkty. Očekává se, že zrovna mikro marketing bude s postupem času stále více využíván (Jakubíková, 2013).

3.4.3 Positioning

„Positioning začíná u produktu, kousku zboží, firmy, instituce, nebo i osoby. ... Avšak positioning nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích zákazníků.“

- Philip Kotler

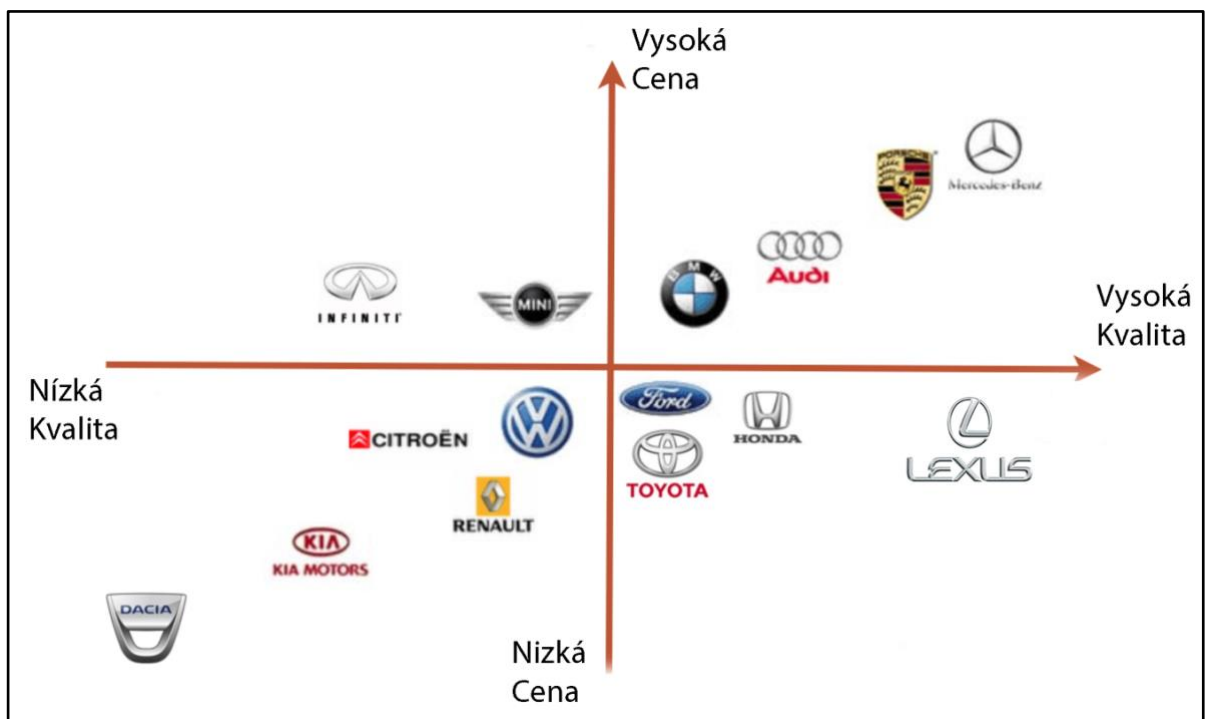
Positioning tvoří konečnou fázi cíleného marketingu. V tomto posledním kroku STP procesu positioning napomáhá k odlišení se od konkurence. Společnost toho dosáhne tak, že její nabídka bude v porovnání s konkurencí jedinečná, zajímavá a uspokojí tak potřebu spotřebitele, kterou u konkurence nenašel (Karlíček, 2013). V tomto finálním kroku se

společnost snaží ovlivnit, jak má být její značka daným tržním segmentem vnímána, a tudíž je nutné určit celkovou strategii positioningu (Neumier, 2007). Podle Kotlera (2007) existují základní strategie hodnotových prepozic:

1. větší užitek za vyšší cenu;
2. větší užitek za stejnou cenu;
3. stejný užitek za nižší cenu;
4. menší užitek za mnohem nižší cenu;
5. větší užitek za nižší cenu.

Tyto hodnotové prepozice lze pak ilustrovat nejlépe na tzv. polohové mapě, která má za cíl graficky znázornit vnímání značky či produktů spotřebiteli dané společnosti v porovnání s vnímáním značky či produktů konkurence.

Obrázek 5: Positioning mapa u značek automobilu



Zdroj: Corporatefinanceinstitute.com, upraveno.

Z výše uvedené polohové mapy lze vyčíst, že automobilové značky jako Mercedes Benz či Porsche obsazují hodnotovou prepozici většího užtku (vysoké kvality) za vyšší cenu. Ideálním příkladem pro porovnání většího užtku za stejnou cenu je např. značka Lexus a Toyota Motors. Značka Lexus vstoupila do tržního segmentu vysoké kvality za polovinu

ceny vozů značky Mercedes Benz (Keller 2007). K hodnotové prepozici stejného užítku za nižší cenu by se dala přiřadit značka Ford v porovnání se značkou BMW, avšak typickým příkladem stejného užítku za nižší cenu jsou také mimo jiné internetové obchody, které nabízejí za daleko nižší ceny stejný produkt jako kamenné obchody (Tamtéž). Automobilová značka Dacia nabízí své automobilové vozy, které plní jen základní požadavky a disponují obzvláště jednoduchými funkcemi. Díky těmto charakteristikám tak zcela jasně obsazuje hodnotovou prepozici menší užitek za mnohem nižší cenu. Poslední hodnotovou prepozici většího užítku za nižší cenu lze přiřadit značce Toyota v porovnání se značkou Ford. U této hodnotové prepozice je typické charakteristické tvrzení, že společnost nabízí na dané úrovni užítku (kvality) stejný produkt, ale za nižší cenu než konkurence (Tamtéž).

3.5 Marketingová komunikace ve vztahu ke značce

Reklama je jednou z částí marketingového mixu, konkrétně tedy marketingové komunikace, která transparentně předává zprávu o propagaci produktu nebo značky jako takové. Ultimátním cílem reklamy je především podpořit prodej produktů značky, ačkoliv v některých případech to na první pohled nemusí být jasné. Inzerenty reklam jsou obvykle podniky, které chtějí zvýšit prodej svých výrobků nebo služeb prostřednictvím propagačních materiálů. Reklama je charakteristická tím, že je neosobní, tj. není určena určitému jedinci, nýbrž masě lidí. Reklama se typicky sděluje prostřednictvím tradičních médií, jako jsou televize, časopisy, noviny, billboardy, letáky (Kotler, Keller 2012).

V poslední době se však reklama přesouvá více a více z tradičních médií na média moderní nebo přesněji média digitální, a to především na sociálních médiích, jako jsou Google search, Facebook, Instagram a YouTube. (Digitalinformationworld.com, 2018).

Neposledně je také třeba zmínit, že placená reklama musí vždy informovat sledujícího, že se jedná o reklamu. Pokud inzerent tuto informaci nepředá, dopouští se ilegálního úkonu (zákon č. 40/1995 Sb.).

3.6 Historie a vývoj reklamy

3.6.1 Starověká historie reklamy

První známky reklamy (ať už chtěné nebo ne) se podle historiků datují až do dob starověkého Egypta, kde tamní obyvatelé používali „papyrus“ jako plakáty pro komerční využití na obchodní zprávy. Další náznaky reklam byly také nalezeny za dob Říše římské v Pompejích a starověké Arabské říši. Tehdy reklama měla ještě antickou formou vizuálních nástěnných maleb především ve skalách. První zřetelně identifikovaná reklama se objevila ve staré Číně, kde tamní obyvatelé používali měděné desky, na kterých bylo inzerováno inkoustem „Koupíme vysoce kvalitní ocelové tyče, z kterých v mžiku vyrobíme kvalitní jehly na domácí užití“ (Sampson, 1874).

V Evropě se první reklama datuje až ve středověku, kdy se začaly používat pouliční značky, které indikovaly obyvatelům, kde se nacházejí různé trhy. Tyto značky neobsahovaly písemný text, nýbrž obrazy spojené s obchodem, a to z důvodů, že mnoho osob v tehdejší době neumělo číst. Například trh s textilem měl značku s obrazem obleku, trh obuvi měl obraz boty, kovář měl obraz podkovy atd. Naopak trh s jídlem (ovoce, zelenina, chléb) používal ve většině případu „živou“ komunikaci, a to pouliční volající propagatéry, kteří vykřikovali a směřovali obyvatele míst, kde se trh nacházel (Sampson, 1874).

3.6.2 19. století

V 19. století se objevila první významná osoba marketingu, a to Thomas J. Barrat, který je známý jako „otec moderní reklamy“ a také prvním, kdo reklamu bral jako profesní obor (Haig, 2005).

Thomas J. Barrat vytvořil vůbec první reklamní kampaň, ve které použil slogan, reklamní obrázkové materiály a reklamní fráze. Jedním ze známých sloganů Barrata je bezpochybně slogan „Dobrý den, použili jste Pearsovo mýdlo?“ (NYtimes.com, 1914). Tento slogan vymyslel pro firmu na mýdlo, ve které také pracoval, a v tehdejší době se jednalo o něco výjimečného a nadčasového. Barratovou charakteristikou byl především „brand marketing“ zdůrazňující exkluzivní image značky Pears. Dále také představil mnoho zajímavých myšlenek, které jsou podle něj klíčem k úspěšné reklamě. Jednou z nich je nutnost přehodnocovat a modifikovat reklamu na dnešní trh, jelikož lidské myšlení, vnímání, chůtce a přání se neustále mění. Barrat hájil názor, že efektivní reklama z minulého století

nemůže nikdy fungovat navždy, jelikož různé generace jsou podle něj něco jako móda, která se neustále mění (Haig, 2005).

Barrat tímto nepřímo odstartoval první placenou reklamu, která byla zahrnuta ve francouzském deníku La Presse, která pobízela tehdejší obchodníky k propagaci svých výrobků či služeb za poplatek, čímž se novinám povedlo snížit cenu deníku, a tedy rozšířit čtenáře a také zvýšit ziskovost. Tímto krokem vyvolaly tzv. domino efekt, nápad byl ihned kopírován všemi deníky (Thogmartin, 1998).

V americké Filadelfii byla kolem roku 1840 založena první reklamní agentura, a to Volney B. Palmerem. Rok na to Palmer koupil velké množství prostoru v amerických denících se zlevněnou sazbou a následně je nabízel za vyšší cenu inzerentům. To bylo vše, co Palmer dělal, tudíž se o reklamní agenturu v dnešním slova smyslu nejednalo. Palmerova reklamní agentura byla spíše jakousi makléřskou agenturou pro reklamní prostory v novinách. V roce 1869 Ayer and Son společně vytvořili první reklamní agenturu s veškerými reklamními službami. Ayer and Son tak začal jako první profesionálně nabízet své reklamní služby, konkrétně vytvoření a provedení reklamních kampaní pro své klienty. Do roku 1900 se Ayer and Son stala ústředním bodem tvůrčího plánování a díky nim se reklama ukotvila jako vědní obor (Clearcode, 2017).

3.6.3 20. století

Reklama se v USA v první polovině 20. století neskutečně zpopularizovala, a to především díky silnější ekonomice, která byla vyvolána tehdejší industrializací státu. Ona industrializace státu tehdy vyvolala širší nabídku vyráběných produktů, což způsobilo u zákazníku zmatek, který produkt je lepší a který by si měli pořídit. Učebnicovým příkladem byly cigarety, konkrétně tedy tabákové firmy, které bojovaly o přízeň svých zákazníků jako žádné jiné odvětví. Tabákové firmy se tímto bojem o své zákazníky staly bezprostředně největšími klienty reklamních agentur. S touto novou érou přicházely nové reklamní techniky pomocí psychologických triků od psychologa Bernayse, který dostal tehdy za úkol vytvořit pozitivní vztah s kouřením tabáku (Clearcode, 2017).

Další novou psychologickou technikou 20. století byla tzv. reklama vytvořená pro apelování na ženy, které byly v tehdejší době zodpovědné za většinu nákupů pro domácnost a starání se o rodinu, tudíž na mnoho výrobcích, které měly co do činění s domácnostmi, byly

většinou portrétovány ženy a také samotné reklamy byly vytvořeny ženami (Pincas, Loiseau, 2009).

V druhé polovině 20. století reklama a celkově marketing dále a dále rostly a obohatily tento vědní obor o fundamentální zákony, uplatňovanými dodnes, formulovanými osobami jako Philipp Kotler nebo David Ogilvy. Dalším důvodem růstu významu a uplatnění reklam je vzestup růstu technologií, televize a rádia, které se staly klíčovými médii pro reklamní kampaně (Pincas, Loiseau, 2009).

3.6.4 Marketingová komunikace v dnešní době

Marketingová komunikace na přelomu 21. století byla značně ovlivněna stále rostoucí technologií, a to díky tzv. „boomu dot com“éry. Google v těchto letech využil situace a vytvořil první adaptující online reklamu, která se přizpůsobuje dle historie prohlížení, zájmu a chování daného člověka na internetu, což podpořilo podstatně vyšší zájem inzerentů inzerovat své reklamy online (Iab.com, 2016).

Online marketing je v dnešní době vůbec nejpoužívanější kanálem k propagaci produktů a značek. Online marketing je také velice profitující platformou, v letech 2016 a 2017 předčily tržby z internetových reklam v USA tržby z kabelového a televizního vysílání (Iab.com, 2016).

Online marketing je tak využíván jako mocný nástroj kvůli jeho praktikám a efektivitě, a to jak pro přední celosvětově známé značky, tak i pro lokální značky. Online svět totiž pro reklamu přinesl celou řadu nových možností. Nicméně hlavním důvodem, proč je online marketing v dnešní době tak využíván, je fakt, že rok, co rok tráví lidé svůj čas víc a víc na internetu, tudíž je logické, že firmy musí propagovat na místě, kde se lidé, tj. potenciální zákazníci, mohou s jejich reklamními materiály setkat (Kingsnorth, 2016).

Krom silného online marketingu uvedl Jay Conrad Levinson ve své knize (2011) novou myšlenku, a to tzv. guerilla marketing. Levinson představil nové možné komunikace značky s obecnstvem, příkladem mohou být organizované události na veřejných místech, jako jsou obchodní centra. Velmi běžným příkladem, který lze zaznamenat i v dnešní době, jsou automobilové vozy vystavené v obchodních centrech obohacené doprovodným programem a soutěžemi pro obecnstvo. Podle Levinsona (2011) tento typ interaktivní reklamy do jisté míry vtáhne jedince do dění značky, který se v okamžiku soutěže stane

součástí reklamní zprávy, což podpoří jeho vnímání a sympatie ke značce a také k samotnému produktu.

Guerrilla marketing je tak alternativní strategií pro značky, při které je hlavní charakteristikou interakce mezi samotnou značkou a spotřebitelem, což vyvolá značný zájem díky vytvoření zážitku v životě soutěžícího. Klíčem této strategie je očekávání, že soutěžící se o tyto dojmy podělí se svými známými, čímž tato reklama zasahuje daleko více osob, než se na první pohled může zdát (Levinson, 2011).

Tento typ reklamy je velmi efektivní pro menší a střední značky, které se snaží prorazit na trh, v kterém už existují větší hráči, a to díky relativně nízkým nákladům

3.7 Účel marketingové komunikace

Hlavní funkci marketingové komunikace je především předání komunikační zprávy stávajícím zákazníkům či potenciálním zákazníkům. Účelem komunikace je informovat o spotřebitele o svém produktu, přesvědčit je, že jejich produkt je pro ně lepší, výhodnější, ideálnější než ostatní produkty na trhu, které mají podobné vlastnosti. Dalšími účely jsou upozornění a vytvoření poptávky po produktu či služby, představení nových produktů či reklama která na první pohled není tak orientována na prodej či nabízení určitého, ve které je hlavní koncentrace tzv. „image“ společnosti, a to za cílem posílení brand image a veřejného mínění (PR) o značce jako takové (Kotler, Keller 2012).

3.8 Hlavní druhy reklamy

Reklamu můžeme rozdělit na různé druhy komunikace, a to i na základě stylu reklamy, cílení reklamy, nebo také na základě velikosti objemu reklamy (Kotler, Keller 2012).

Reklama informativní

Její úkolem je především informovat spotřebitele o existenci produktu či služby, kdy bude produkt na trhu dostupný a kde ho spotřebitel může pořídit. Dalším úkolem je také informovat o charakteristice produktů, např. jejich vlastnosti, užitek a kvalita. Tato reklama je vhodná při uvedení nového produktů nebo značky, jelikož ji spotřebitel vidí úplně poprvé, tudíž je vhodné seznámit spotřebitele s tím, o jaký produkt se přesně jedná a co nabízí (Kotler, Keller 2012).

Reklama vzbuzující

Přesvědčení je zásadním posláním reklamy, jelikož reklama naznačuje, jakým způsobem produkt či služba dokáže spotřebiteli usnadnit a zlepšit jeho život. Hlavním cílem této reklamy, je vzbudit zájem a potřebu užívání produktů nejlépe tak, aby si spotřebitel vytvořil preferenci k produktu natolik velkou preferenci, že bude nakupovat už jen tento produkt. Takovéto reklamy jsou v praxi často doprovázeny komparací s konkurenčními produkty tak, aby spotřebitel viděl, jak se produkty nebo značky od sebe liší a čím je produkt či značka lepší než konkurence na trhu (Kotler, Keller, 2012).

Reklama vzpomínková

Tento druh reklamy, jak už naznačuje z jejího názvu, má za cíl udržovat produkt viditelný na trhu a zároveň stimulovat potřebu o opakované spotřebě produktu. V praxi je tento druh reklamy využíván především globálními značkami. Typickým příkladem jsou reklamní kampaně značky Coca-Cola (Kotler, Keller, 2012).

Reklama zábavná

Velmi populární druh reklamy, který může mít některé charakteristiky už všech zmíněných reklam, nicméně hlavním cílem a charakteristikou je pobavení diváka. Tento druh reklamy je v praxi velice používán, a to především ve vizuální reklamě jako jsou reklamy v televizi nebo tištěné reklamy. Tato forma reklamy je vhodná u produktů či značek, které už existují delší dobu na trhu, ale nemusí tomu být podmínkou (Ogilvy, 2011).

Reklama s veřejnou osobou

Druh reklamy, který je v praxi velice využíván, je reklama, ve které je hlavním aktérem veřejně známá osoba, hvězda či celebrita. Jejím primárním cílem je vzbudit zájem spotřebitele tím, že v reklamě je hlavním aktérem veřejně známá osoba, která má sociální vliv na veřejnost. Tato reklama může mít dva stimuly. Prvním stimulem je určitá kredibilita, kterou veřejně známá osoba dává produktu tím, že jej užívá. Druhým stimulem je to, že pokud spotřebitel uvidí svoji preferovanou hvězdu užívat produkt, tak je velice pravděpodobné, že spotřebitel zakoupí tentýž produkt, který užívá jeho oblíbená hvězda tak, aby se co nejvíce ztotožnil a přiblížil ke své vzhlížené celebritě (Ogilvy, 2011).

Např. pokud spotřebitel uvidí Cristiana Ronalda používat přípravek na vlasy od značky Head and Shoulders, tak spotřebitel bude chtít stejný šampón, jelikož může být přesvědčen o tom, že pokud bude používat stejný šampon jako Ronaldo, tak bude mít stejné vlasy jako on.

Tento druh reklamy je klíčovým pro globální značky, který mají ve svých portfoliích tzv. tváře značky, jenž přináší značce svoji image (Ogilvy, 2011).

Reklama emoční

Hlavním cílem emoční reklamy je vzbudit v divákovi emoce a city pomocí určité události z běžného života, poukázání určitého problému nebo nedokonalosti našich životů s následným řešením. Tato reklama je v praxi pravděpodobně nejefektivnější reklama, která přiměje lidi nakupovat, a hlavně sdílet produkty, jelikož spotřebitelé jsou koneckonců lidmi, kteří jsou v životě řízeni především emocemi (Ogilvy, 2011).

Reklama životního stylu

V neposlední řadě je ještě třeba zmínit jeden z nejefektivnějších druhů komunikace se spotřebiteli, který je velice užíván především globálními značkami. Základní charakteristikou této komunikace je především koncentrace propojit značku se zážitkem, prostředím či denní záležitostí, která spotřebitele obklopuje v běžném životě nežli přímo nabízet produkt. Typickým příkladem je značka Coca-Cola, která dlouhodobě portrétuje svoji značku jako značku spojující lidi, kteří se díky jejím produktům cítí šťastnějšími a mírumilovnějšími. Dalším příkladem může být značka Red bull, která spojila adrenalinové sporty, vzrušení, riziko se svým energetickým produktem a značkou jako takovou (Ogilvy, 2011).

3.9 Běžné druhy komunikačních kanálů

Televize

Televize je obecně považována za nejsilnější komunikačním médiem, které pojímá široké spektrum diváku (spotřebitelů) s poměrně vysokými náklady na její expozici. Televizní komunikace má tak silný vliv především díky své vizualitě. Spotřebitel vidí vlastními očima, jak produkt vypadá, jaký produkt je a k čemu se používá v reálně zobrazených situacích. Dále je také potřeba zmínit, že v určitých událostech (přenosech) se jedná o vysoce drahou komunikaci se spotřebiteli. Podle CNBC 30sekundová reklama během finále amerického fotbalu známého lépe jako „Super Bowl“ přišla inzerenta na 5,25 milionů dolarů (usatoday.com, 2019).

Televize byla dlouhou dobou nejuznávanějším a nejžádanějším médiem jak pro malé, střední tak i globální značky, a ačkoliv se jedná stále o silné médium, tak inzerenti přesouvají své reklamní kampaně spíše na online svět (iab.com, 2016).

Rádio

Tento druh komunikace je přenášený pomocí radiových vln, na které se kdokoli s radiovým příjmem může připojit. Typickým obecnstvem jsou lidé v autě, kteří poslouchají rádio každé ráno cestou do práce. Inzerent radiové reklamy by měl zřetelně a jednoduše vysvětlit, o jaký produkt se jedná, jaká je jeho výhoda a k čemu se používá. Na první pohled se může zdát, že toto médium má velkou nevýhodu v tom, že je omezeno pouze na zvuk. Existuje však mnoho jejích zastánců, které věří, že to může být naopak výhodou díky tomu, že si spotřebitel představí a potencionálně zidealizuje produkt dle svých představ (Kotler, Keller 2012).

Tištěná komunikace

je inzerce v tištěném médiu, jako jsou například noviny, časopisy, brožury, letáky nebo také billboardové plochy. Zahrnuje rovněž široká masivní média, jako jsou obecné národní noviny, magazíny, billboardy, ale také místní noviny nebo odborné časopisy se specifickými tématy. Výhodou tiskové komunikace je ve většině případů její dosah, který může být široký (národní noviny, billboardy), vhodný pro inzerenty, kteří nabízejí běžný produkt (elektronika, nábytek, věci do domácnosti). Naproti tomu inzerenti, kteří nabízejí specifický produkt mohou inzerovat svůj produkt ve specifickém časopise, např. ve sportovním časopise můžeme vidět tištěnou reklamu na sportovní oblečení (Kotler, Keller, 2012).

Naopak hlavní nevýhodou tiskových reklam je její velmi krátká životnost. Tištěné reklamě také nepomáhá digitální doba, ve které se v současné době nacházíme. Ačkoliv se tištěná reklama stává u inzerentů méně a méně atraktivní, stále se jedná o jedno z nejsilnějších a nejefektivnějších médií pro inzerenty, kteří jsou stále ochotní pořizovat prostory v těchto médiích za poměrně vysoké ceny, a to především ve formě outdoorových reklam (Ogilvy, 2011).

Online (Digitální reklama)

V digitální reklamě neboli online reklama je komunikační zpráva předávaná v digitální formě. Za poslední léta se online reklama stala pro inzerenty velmi atraktivním místem, a to především z logického důvodu, že spotřebitelé tráví více svého času na internetu než sledováním televize nebo posloucháním rádia (vox.com, 2018).

Online reklama je velice účinná, a to díky rapidnímu vývoji umělé inteligence, která umožňuje inzerentům najít své potencionální zákazníky. Inzerent může zaměřit reklamu na určitou osobu v určitém věku, v konkrétní lokalitě a v určité době. Tyto možnosti umožňují vyšší efektivitu než masová média, kde publikant nemůže zaručit inzerentovi, že se komunikační zpráva dostane k mířenému publiku (Kingsnorth, 2016).

Nevýhodou online reklamy může být určitá arogance spotřebitelů, kteří nemusí kliknout na reklamu. Další nevýhodou je složitost adaptovat reklamu pomocí umělé inteligence, jež nemusí být vždy možná, anebo velice náročná nastavení (Kingsnorth, 2016).

Typickým příkladem online reklamy jsou reklamy na Youtube, Facebooku a reklamy zobrazené na stránce s vyhledáváním pomocí Google search

Tabulka 2: Výhody a nevýhody online reklamy

Online reklama	
Výhody	Nevýhody
Flexibilita	Cílení cílové skupiny nemusí být přesné
Detailnější cílení cílové skupiny	Potřeba znalost reklamní grafiky i technické znalosti
Měřitelnost reklamy	Selektivita (nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny)
Cena (není tak vysoká jako u tradičních medií)	
Rychlost zavedení reklamy	

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2010, upraveno

3.10 SEO

Search engine optimization, známé zkráceně jako SEO, v překladu do češtiny optimalizace pro internetové vyhledávače, je proces vyhledávání zvyšující kvalitu a kvantitu provozu na webu zvyšováním viditelnosti webových stránek uživatele (Kingsnorth, 2016).

SEO se snaží efektivně optimalizovat online přítomnost firmy tak, aby její webové stránky byly zobrazovány ve vyhledávači cílové skupiny firmy, tj. když uživatel zadá místní vyhledávání svých produktů nebo služeb, například „kavárna v Praze 6“, tak SEO napomáhá, aby mu vyhledávač našel kavárny v té dané oblasti (Janouch, 2014).

Tato optimalizace webu může zahrnovat úpravy obsahu webu, přidávání obsahu, úpravy ve zdrojovém kódu webu HTML, aktivitu webu, provoz na webu či používání správných klíčových slov. Tento proces vyhledávání tak zvažuje a funguje na počítačově naprogramovaném algoritmu, které diktují chování vyhledávače, tj. co lidé na internetu hledají, jaká klíčová slova zadávají do vyhledávače a které vyhledávací nástroje preferují (Janouch, 2014).

Zkráceně řečeno by se SEO dalo popsat jako pomůcka, která na jedné straně uživatelům ulehčuje vyhledávání, přičemž ve stejnou chvíli může také napomáhat firmám tím, že se uživatelé či potenciální zákazníci mohou setkat s jejich produkty a službami.

Neposledně se SEO bere jako pomůcka pro firmy, které vytváří organické či přirozené výsledky vyhledávání a ve většině případů je SEO neplacenou formou marketingu (Kingsnorth, 2016).

3.11 SEM

Search engine marketing (SEM) je formou internetového marketingu spojeného s hledáním, odesláním a umístěním webových stránek ve vyhledávacích zahrnující propagaci webových stránek zvýšením její viditelnosti především prostřednictvím placené reklamy (Janouch, 2014).

SEM tak zahrnuje SEO, hledání klíčových slov, konkurenční analýzu, statistiky vyhledávání a informace o uživateli. Obecně SEM pracuje na podobné bázi jako SEO s tím rozdílem, že SEM bere v potaz zejména vstupní kritéria, které byly zadány inzerentem reklamy při vytvoření reklamy. Na jedné straně tedy máme SEO, které usiluje především o poskytování lepších výsledků organického vyhledávání, kdežto SEM usiluje zejména o efektivní zacílení správné cílové skupiny (Kingsnorth, 2016).

Největší poskytovatelé této formy internetového marketingu jsou Google AdWords od společnosti Google, Bing Ads od společnosti Microsoft a u nás v České republice Sklik od Seznamu (Janouch, 2014)

3.12 Sociální sítě

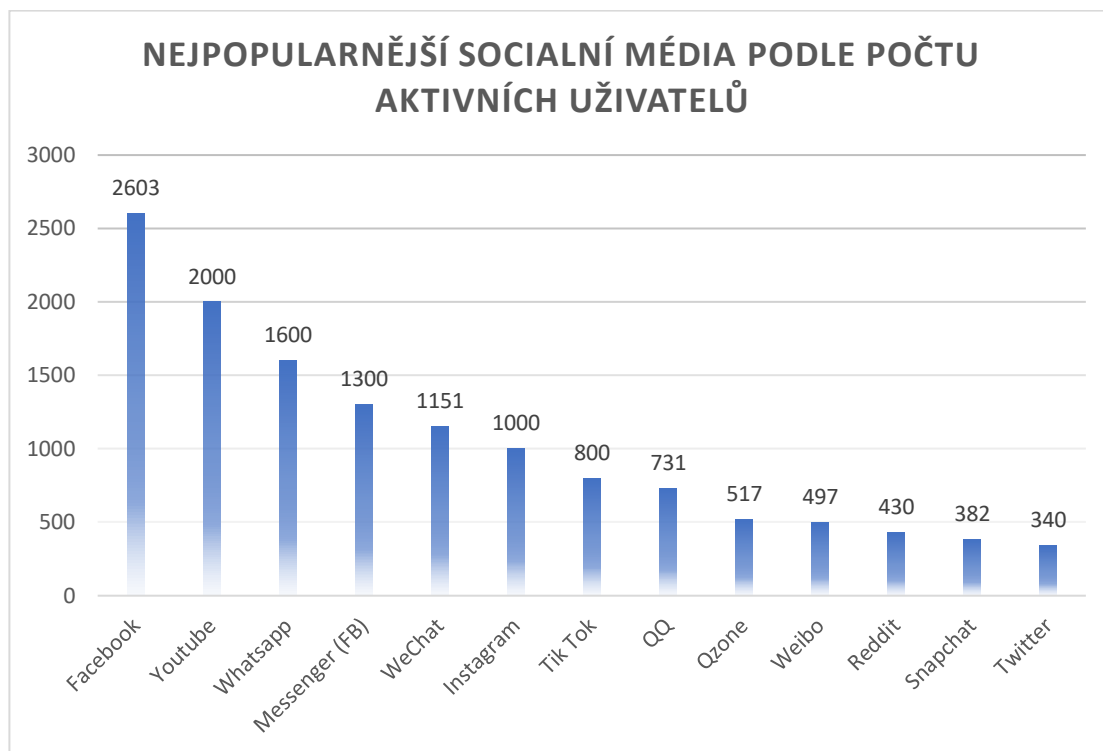
Sociální sítě jsou místem, na kterém lidé mezi sebou komunikují, a to díky počítačovým technologiím. Tyto počítačové technologie umožňují uživatelům na sociálních médiích sdílet své nápady, myšlenky či šířit informace o aktuálním děním ve světě. Uživatelé komunikují na sociálních médiích prostřednictvím počítače, tabletu nebo chytrého telefonu prostřednictvím webového softwaru nebo webové aplikace (Janouch, 2014).

Sociální média umožňují uživatelům rychlou elektronickou komunikaci obsahu. Běžný komunikační obsah se skládá z osobních informací, dokumentů a multimedialního obsahu, tj. text, zvuk, obrázky, video apod. (Janouch, 2014).

Sociální média vznikla primárně proto, aby napomohla virtuálně sblížit vzdalené členy rodiny či přátel přes geografické, politické nebo ekonomické hranice. Například oficiálním stanoveným účelem Facebooku je učinit svět otevřenějším a propojenějším (Facebook.com, 2020).

S rostoucím počtem zaregistrovaných profilů na sociálních sítích se tak zrodil zcela nový mediální kanál, na kterém společnosti mohou oslovit své zákazníky. V dnešní době se jedná o jeden z největších mediálních kanálů s více než 3 miliardy zaregistrovaných uživatelů (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Graf 1:: Seřazení sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů



Zdroj: Statista.com, 2020

V roce 2020 Facebook disponuje 2,63 aktivních uživatelů z celkových 3,81 zaregistrovaných uživatelů na sociálních sítích po celém světě. Druhou nejpopulárnější sociální sítí je YouTube, kterou sledují 2 miliardy lidí. V miliardovém „klubu“ se mohou chlubit chatové aplikace WhatsApp (1,6), Messenger (1,3) a WeChat (1,15). Poslední sociální síť, která disponuje miliardovým počtem zaregistrovaných uživatelů je platforma Instagram.

Rapidní nárůst zaznamenala sociální síť TikTok (dříve Musical.ly) u kterého se předpokládá že se připojí k miliardovému „klubu“ na začátku nového roku 2021 (Backlinko.com, 2020).

3.12.1 Facebook

Facebook je nejpopulárnější bezplatná platforma sociální sítě, který registrovaným uživatelům vytvářet profily, na kterých mohou nahrávat fotografie, videa, odesílat zprávy. Uživatelé můžou sdílet své životní zážitky veřejně skýmkoli kdo je na platformě

zaregistrovaný anebo soukromě pouze se svým kruhem přidanych přátel (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Uživatelé se navíc mohou připojit ke skupinám uživatelů se společným zájmem uspořádaných třeba podle pracoviště, školy nebo jiných charakteristik a kategorizovat své přátele do seznamů jako např. „Kolegové z práce“, „Fotbalový tým“, „Kamarádi z Vejšky“ apod.

Jelikož je Facebook bezplatná platforma, tak veškeré příjmy jsou generovány pomocí inzerci reklamních sdělení. Facebook nabízí inzerentům svoji plochu na vystavování různých druhů reklamních sdělení. Díky velkému počtu zaregistrovaných uživatelů, tak Facebook je araktivním komunikačním kanálem pro velké i malé firmy (Janouch 2014).

Byznys model je stavěný na cílené reklamě PPC¹. Facebook účtuje reklamy inzerentům pokaždé, když uživatel klikne na reklamu. Zobrazování reklam funguje na bázi aukce, ve kterém inzerent zadá nabídku (finanční částku), kterou je ochotný zaplatit za kliknutí spotřebitele. Výše nabídky a relevance reklamy patří mezi řadu kritérií používaných při výběru, která reklama se zobrazí spotřebiteli (Seget,2013).

V roce 2019 činily příjmy Facebooku 70,7 miliard amerických dolarů (Statista.com, 2020).

3.12.2 Instagram

Instagram je webová aplikace, která vznikla v roce 2010 dvojicí Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Mobilní aplikace byla původně uvedena exkluzivně pro operační systém iOS. Tehdy hlavní funkcí aplikace byl propracovaný editor fotografií pořízených přímo z mobilního zařízení. Během dvou let se aplikace rozrostla na 27 milionů registrovaných uživatelů. V dubnu 2012 byla vydaná verze pro mobilní operační systém Android. Ve stejné době, kdy Instagram přijmul nabídku Facebooku na odkup společnosti v hodnotě 1 miliardy amerických dolarů (Investopedia.com, 2020).

Instagram jak ho známe z dnešní doby funguje na podobné bázi jako jeho vlastník. Dnes je Instagram centrem sdílení zážitků, instantní online komunikace prostřednictvím přímých zpráv, šíření znalostí a zábavy ale také místem kde se zobrazují reklamní sdělení.

¹ PPC je zkratka pro pay-per-click, modelu internetového marketingu, ve kterém inzerenti platí poplatek za každé kliknutí na jednu z jejich reklamních sdělení

Díky vysoké popularitě tak společnosti využívají Instagram k zvýšení povědomí značky a prodeje svých produktů (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Podle průzkumu Pew Research Center téměř 90 procent lidí ve spojených státech ve věku od 18 do 29 let používá každý den Instagram.

3.13 Social Media Marketing

Social media marketing, zkráceně SMM, je poměrně nová forma online marketingu, ve které se využívají sociální média (sociální sítě) k propagaci produktů a služeb. Tato forma poskytuje podnikům zcela nový způsob, jak oslovit své zákazníky v interaktivnější formě, jelikož dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. To zahrnuje publikování obsahu na sociálních profilech, poslech, zapojení zákazníků, analýzu výsledků a provozování reklam na sociálních platformách, jako jsou Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Tik Tok atd. (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

SMM tak obchodníkům umožňuje využívat širokou škálu taktik a strategií k propagaci interaktivního obsahu a přimět tak lidi, aby se se značkou více ztotožnili, poznali o něco blíže kulturu značky atd. Obchodník soustavně získává přímou zpětnou vazbu od svých zákazníků, a tím může efektivněji modifikovat své produkty.

Mnoho sociálních platforem, jako např. Facebook, umožňuje uživatelům poskytovat podrobné geografické, demografické a osobní informace, což umožní obchodníkům přizpůsobit své komunikační zprávy svým cílovým skupinám. Obecně vzato, internetové publikum může být lépe segmentované. Oproti tradičním kanálům mohou společnosti lépe kontrolovat, že své finanční náklady na propagaci zaměřují na publikum, na které chtějí cílit (Janouch, 2014).

3.14 Influencer Marketing

„Lidé ovlivňují lidi. Nic neovlivňuje lidi víc než doporučení důvěryhodného přítele. Důvěryhodné doporučení ovlivňuje lidi více než nejlepší reklamní zpráva“ - Mark Zuckerberg.

Influencer marketing je silně stoupající formou sociálního marketingu, která na propagaci produktů a služeb využívá vlivné osoby známé jako tzv. influenceři. Za

influencera se rozumí osoba, která má dostatečný vliv na to změnit spotřebitelské chování ostatních lidí (Investopedia,2019).

Základní charakteristikou influencera je jeho značná sledovanost, kterou lze rozeznat tím, že na svých sociálních profilech mají vybudovanou početnou komunitu sledujících. Tyto influenceři fungují na podobném principu jako reklamy, ve kterých figurují veřejně známé osobnosti (celebrity). Dalo by se tedy tvrdit, že influencer marketing je jen zmodernizovanou verzí reklamy, ve kterých se využívají veřejně známé osobnosti. Nicméně na rozdíl od celebrit, influenceři mohou být kdokoli a kdekoli. Influencer může být náctiletý hráč konzolových her, beauty bloggerka, maminka na mateřské, fitness tréner, módní fotograf či CEO Tesly a SpaceX (Influencemarketinghub.com, 2019).

V každém odvětví tak existují influenceři, kteří jsou většinou snadno rozpoznatelní stovkami tisíc (ne-li miliony) sledujících. Tito sledující tak představují publikum, kterému mohou influenceři propagovat produkty a služby od zadavatelů značek. Podnik, který by rád propagoval své produkty skrz influencers, by měl najít toho správného influencera, který je relevantní pro danou značku. Např. podnik, který prodává textilové oblečení, by měl ideálně propagovat své produkty skrz influencera, jehož hlavním zájmem je módní oblečení (Influencemarketinghub.com, 2019).

Dle slov Carly Hendry vedoucí digitálního marketingu OgilvyUS je aktuálním trendem využívat „niche“ influencers, který mají tendenci vést osobnější vztah ke svým sledujícím. Tento osobní vztah vede tak k silnějšímu poutu ke svým sledujícím, což se odrazí k vyšší důvěrnosti. Dále Carla zmiňuje problém s „milionovými“ influencers, který pomalu a jistě ztrácí důvěru u sledujících, tak jako tomu je u běžných reklam, ve kterých figurují veřejně známé osobnosti.

Příkladem by se mohla uvést glosa slavného českého hokejisty Jaromíra Jágra, který pobavil internet pořízenou fotkou z mobilního zařízení iPhone od značky Apple, ačkoliv Jaromír Jágr je hlavní tváří čínské mobilní značky Huawei (Idnes.cz, 2016).

Tabulka 3: Kategorizace influencerů dle počtu sledujících

Velikost influencera	Počet sledujících
Niche Influencer	Do 10 000
Micro influencer	Do 30 000
Běžný influencer	Do 100 000

Macro influencer	Nad 100 000
Star influencer	Nad 1 milion

Zdroj: Influencemarketinghub.com, 2019.

3.15 Porovnání tradičních médií s online médii

Výše byly zmíněny výhody a nevýhody online medií. Jako vhodné se jeví také jejich porovnání s tradičními médii. Je však třeba zmínit, že online média jsou v dnešní době velice komplexní záležitostí a určité znalosti či skutečnosti o online médiích dnes nemusí být již příští rok pravdivé.

Jako příklad může posloužit pravděpodobně nejoblíbenější a nejvyužívanější online médium dnešní doby, a to sociální platforma Instagram. Tato platforma za pouhou první polovinu roku 2019 změnila svůj SEO algoritmus více než pětkrát a rozhodně ještě neskončila, o další výrazné změně SEO algoritmu se znovu mluví (bbc.com, 2019).

Jak již bylo zmíněno, online média jsou v dnešní době velice populární, a to logicky postihlo tradiční média jak relevantností, tak cenou. Tradiční média byla populárními a využívala se na konci 20. století, protože byla tzv. fyzická a lidé tehdy přece jenom žili daleko více v reálném světě, než tomu je dnes (phdmedia.com, 2018). Veškeré publikum, které se s komerčním sdělením mohlo setkat, se s reklamou setkalo jenom v tradičních médiích, protože internet v té době široké veřejnosti nebyl dostupný (phdmedia.com, 2018).

Začátkem nového milénia online média ještě zvýšenou popularitu nezaznamenala, a to i přesto, že v těchto letech už značné procento populace využívalo internet v běžném měřítku. Podle expertů veliký revoluční boom nastartovalo představení mobilního zařízení iPhone od značky Apple, které podle mnohých má dodnes značný efekt na celkový digitální svět, jak dnes známe (Vox.com, 2018).

Mobilní zařízení iPhone totiž nastartovalo komerční éru chytrých mobilních telefonů, které zcela ovlivnily sociální lidskou interakci a digitální svět jako takový. Lidé tak v dnešní době tráví rok, co rok více a více svého času na mobilních zařízeních, tj. online (vox.com, 2018). Tento světový trend tak hraje velikou roli v tom, proč jsou online média více a více využívanými místy pro reklamu a zároveň tak přináší zcela nové možnosti inzerentům, jak propagovat své produkty a značky jako takové.

Tabulka 4: Charakteristiky tradičních médií vs. online média

Charakteristiky médií	
Tradiční média	Online média
Masový dosah	Selektivita (Přesnější cílení cílové skupiny)
O firmě	O tobě
Jednosměrná zpráva	Zpětná vazba
Vyšší cena	Nižší cena
Vysoké náklady při změně tiskové či televizní reklamy	Flexibilita
	Influencer Marketing
	Socialni Média

Zdroj: Investopedia.com, upraveno.

Na závěr této konfrontace tradičních médií s online médiem je třeba poznamenat, že ve většině případech je ideální kombinovat obě média. Jelikož marketing a její propagace je v dnešní době napříč médii a platformami velice synchronizovanou a propojenou záležitostí. Dnešní nevýhody digitálních médií lze doplnit efektivním spojením s tradičními médii, jako jsou tisk, outdoorová reklama, televize, rádio apod. Nemluvě o tom, že ve většině případech se kompletní cílová skupina nachází na více médiích než jen na jednom.

3.16 Product placement

Product placement je tzv. umístěná reklama, ve které je produkt přirozeně vložen do zábavního média. Jeho charakteristikou je, že nedochází ke klasické komunikační zprávě, tudíž se neposkytují žádné dodatečné informace o produktu. Ve většině případů lze produkt jen vidět v pozadí zábavního média. Klasickým místem, ve kterém se využívá product placement, jsou filmy a seriály. Inzerenti této reklamy zpravidla zaplatí zábavnímu médiu za to, že se jejich produkty v daném filmu vyskytnou. Nicméně v některých případech může dojít k dohodě vložení product placementu bez finančních nákladů za výměnu, že inzerent poskytne filmu své produkty zadarmo (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Product placement může být velice drahou záležitostí. Například ve filmu *Casino Royale* automobilový výrobce Ford zaplatil 14 milionů dolarů za to, aby James Bond řídil právě auto s logem Ford (Investopedia, 2017).

4 Plánování a příprava reklamní kampaně

„A goal without a plan is just a wish“ - Antoine de Saint-Exupéry

Už od raného dětství za nás rodiče plánují, jakým směrem bychom se měli vydat do našich budoucích životů. Otázky jako čím chceme být jsme určitě všichni mohli slyšet mnohokrát dokola. Celý vzdělávací systém, počínaje od základní školy, ve kterém jsme se mohli setkat s domácí úkoly, povinnou přípravou, učením na písemky či příprava na přijímací zkoušky na gymnázium, na univerzitu či na povinné praxe na vysoké škole je pro mnohých z nás běžnou záležitostí ale zároveň také dlouhou přípravou na zbytek našeho života. Příprava a plánování by tak pro nás nemělo být nic cizího. Bohužel v praxi pro nás je opak pravdou a většina z nás přípravě a plánování nedává takový prostor jako bychom měli. Podcenění a neznalosti se tak reflektují do našich běžných životů a tím pádem i do podnikových činností.

Mnoho firem tak vznikají bez jakékoliv detailnější přípravy, plánování, stanovení si základních cílů či jiné důkladní strategie. Díky těmto jevům tak můžeme být svědky mnoho kvalitních a užitečných produktů či značek, které na trhu neuspějí. Ve většině takovýchto případů za to může absentující strategie firmy a s tím spojené marketingové strategie (Kotler, Keller, 2012).

Funkce plánování a přípravy v marketingové komunikace a marketingu jako takové je především aby firma měla v budoucnu jasnější přehled o tom, zda uplatněná strategie zapůsobila či ne, a díky dostupným informacím případně strategii změnit, přizpůsobit či zrušit (Kingsnorth, 2016).

4.1 Analýza trhu

Podle Kotlera existuje mnoho začínajících firem, které se dopouštějí základní chyby ještě před založením firmy. Touto základní chybou je skutečnost, že široká většina firem se pustí do své podnikové činnosti bez jakékoliv důkladné informovanosti o současné situaci na trhu (Kotler, Keller 2012).

První, co by mělo majitele podniku zajímat je, v jaké situaci se trh nachází. Jaké jsou současné trendy trhů, chování spotřebitelů, co spotřebitele preferují, co je vede ke kupování

jistých produktů, jaká je konkurence, jaká je komunikace mezi konkurencí a spotřebiteli, co konkurence slibuje atd. (Kotler, Keller, 2012).

Mnoho firem se důkladně soustředí jen na vytvoření „perfektního“ produktů a jsou přesvědčený, že o jejich pozoruhodný produkt budou mít automaticky spotřebitele zájem. Bohužel tyto pozoruhodné produkty ve většině případech končí fiaskem a bankrotem samotné značky, a to z prostého důvodu, že na takový to produkt v první řadě nikdy neexistovala poptávka nebo na ni poptávka nebyla až tak vysoká jako si mysleli vlastníci společnosti (Ogilvy, 2011).

Příkladem může být Kanadská značka Blackberry, která byla v letech 2004 až 2008 jedním z lídrů mobilních zařízení s 20% podílem na trhu v kategorii mobilních zařízení (Statista.com, 2016).

Po uvedení revolučního iPhone od značky Apple se ale trend hardwarových klávesnic změnil na velké displeje se softwarovou klávesnicí. Blackberry tento trend dlouhodobě neuznával a odmítal přistoupit na tento nový trend. Tehdejší lídr mobilních zařízení si stál názoru, že mobily Blackberry musí mít hardwarovou klávesnici, protože tím kanadská firma je proslula (Edition.cnn.com, 2010).

Výsledek ignorace současného trendu na trhu se odrazil na ztrátě veškerého podílu na trhu v roce 2016 (statista.com, 2016).

Z výše zmiňovaného příkladu lze usoudit, že analýza trhů včetně její neustále adaptace je nesmírně důležitým aspektem pro úspěch značky, a proto by se nikdy neměla brát na lehkou míru. Bohužel jedním z velkých mýtus analýzy trhů je, že průzkum trhů stojí mnoho času, a především mnoho peněz. V nějakých případech konkrétně v primárním průzkumu trhu je pravdou. Nicméně v dnešní době, kdy existuje nespočet sekundárních dat a informací na internetu lze nalézt užitečné a potřebné informace i bez autonomních budgetu na marketingový průzkum trhu (Vysekalová, Mikeš, 2010).

4.1.1 Analýza spotřebitelů

První krok na úspěšnou analýzu trhu je „sesbírat“ veškeré informace a data, které jsou relevantní ke značce a k příslušnému produktu, tj. pokud značka XY se rozhodne vyrábět produkt XY, přičemž primární cílová skupina jsou lidé ve věku 18–24 let, tak je potřeba nalézt užitečné informace, které se týkají konkrétní cílové skupiny, který už nakupují podobný produkt jako XY (Kotler, Keller 2013).

Tyto informace a data by měli obsahovat především informace týkající se spotřebitelů jako jsou jejich zájmy, chování na trhu, způsob života, motivy a stimuly, preference, značkovou loajalitu atd. (Kotler, Keller 2013).

Tyto užitečné informace a data se dělí na primární a na data sekundární. Primární data chápeme jako data, která doposud nebyly publikována, a tedy pochází z prvotního zdroje. Za to sekundární data chápeme jako data, která jsou už běžně dostupná, a to buďto zadarmo nebo za určitý poplatek. Typickým příkladem sekundárních dat jsou data od statistických úřadů nebo také z publikací jako je tisk, knihovny, asociací nebo z internetu (Kotler, Keller 2003).

4.1.2 Analýza trhu a prostředí

Druhým důležitým krokem pro efektivní analýzu trhu je obeznámení se s konkrétním trhem a také konkrétním prostředím, tj. ekonomiky státu jako je HDP, inflace, nezaměstnanost nebo měnový kurz státu. Tyto faktory můžou hrát jistou roli v úspěchu či neúspěchu značek a jejich produktů. Při zkoumání těchto vlivů se používá tzv. PEST analýza, která zohledňuje vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické. Značky by také neměly zohledňovat jenom danou konkrétní situaci na trhu, ale především by měli zohledňovat její možný budoucí vývoj trhu či její potenciál (Karlíček, 2018).

4.1.3 Analýza konkurence

Analýzu konkurence lze pochopit jako definování přímé a nepřímé konkurence. Sledování jejich veškerých aktivit, přístupu ke spotřebitelům, silné a slabé stránky a neposledně také jejich aktuální pozice na trhu (Karlíček, 2018).

Dále je nesmírně klíčové si definovat všechny možné značky či produkty, které mohou uspokojovat podobné potřeby spotřebitelů. Ačkoliv se mnoho firem soustředí na konkurenci, tak ve většině případů se mnoho značek dopouští laické chyby při definování její konkurence, které vnímá jako konkurenty a které jako konkurenty nevnímá (Ogilvy, 2011).

Jako učebnicový příklad totálního vnímání konkurence je ikonická značka McDonalds. Fastfoodový řetězec Mcdonalds nevnímá konkurenci jenom u ostatních fastfoodových řetězců jako je Burger King, Pizza Hut či KFC ale také u všech ostatních možných restaurací či bister, které uspokojí stejnou potřebu, kterou uspokojuje Mcdonalds. Silným nepřímým konkurentem a zároveň velkou hrozbou se v posledních letech staly

zdravá životní bistra, která nabízejí alternativní uspokojení fyziologické potřeby (businessinsider.com, 2017).

Salaterie Hugo nebo Delmart bistra tak zcela ovlivnili možnosti „rychlé stravy“ a mnoho spotřebitelů na to zareagovalo. Mcdonalds si je této reakce vědomí, a proto také můžeme v dnešní době najít alternativně zdravější menu v její nabídce (businessinsider.com, 2017).

Nemluvě také o tom, že Mcdonald v roce 2017 spustilo reklamní kampaň, ve které si utahuje ze spotřebitelů, které do zdravějších bister chodí (tvspoty.cz, 2018).

4.2 Definování reklamních cílů

Po analýze trhu a jejího výkladů přichází na řadu definování reklamních cílů. Reklamní cíle můžeme rozumět jako cíle konkrétních reklamních sdělení a kampaní. Tyto cíle jsou používány pro vytváření konkrétních zpráv, definování cílových skupin a měření výsledků (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Jinými slovy, co vede značku k reklamě a co chce pomocí reklamy sdělit svým potencionálním zákazníkům? Níže jsou uvedeny typické typy reklamních cílů.

Mezi obecně stanovené reklamní cíle patří:

- 1) Představení nového produktu
- 2) Zvýšit prodej stávajících produktu
- 3) Vybudovat povědomí značky
- 4) Zvýšit svůj dosah značky
- 5) Tvorba silné značky
- 6) Posílení pozice na trhu
- 7) Zlepšování jména – pověsti firmy
- 8) Vstup na nové trhy – mezinárodně nebo lokálně

Každý stanovený cíl má svoji jistou charakteristiku, která se reflektuje na samotném výsledku reklamní kampaně (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Například u představení nového produktu je vhodné, aby komunikační sdělení mělo charakteristiku především informativní. Jelikož se jedná o nový produkt a spotřebitel se s ním seznamuje poprvé. Tudíž je potřeba spotřebitelům představit vlastnosti, užitek a kvalitu produktu. Za to u tvorby silné značky či pověsti firmy reklamní sdělení nebude

obsahovat informace o produktu či značce jako takové, ale za to mohou poukazovat, jak značka pomáhá či se podílí na změně našich běžných životů (Ogilvy, 2011).

Dále je také třeba poznamenat, že každý reklamní cíl se měří a hodnotí jinak. Každý druh reklamy má své metody, jak měřit její úspěch, užitečnost, efektivitu případně i návratnost (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Například u reklamy, která má za primární cíl zvýšit svůj dosah, se její úspěch bude měřit výsledným číslem počtu lidí který se s reklamou setkali. Naopak u reklamy, kde byl za cíl zvýšení prodeje, se její úspěch bude měřit počtem prodaných kusů (Vysekalová, Mikeš, 2010).

4.3 Cílová skupina

Klíčovým faktorem úspěchu reklamních kampaní závisí na jasné definici cílové skupiny. To znamená mít přehled koho se bude v reklamních sdělení oslovovat. Na jakou věkovou skupinu se bude reklama zaměřovat, na jaké pohlaví, chování či sociálně-ekonomický aspekty jako roční příjem, vzdělání či zaměstnání. Podle těchto kritérií se tak zcela odvíjí celá reklamní strategie a její přístup, tj. přizpůsobování komunikace a používání vhodných slov, slovní obrátů, slangů. Tyto kritéria se berou v potaz především kvůli tomu, aby cílová skupina reklamní zprávě rozuměli co nejlépe (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Obecně za to cílová skupina je výsledek segmentace trhů, ve kterém rozčleňujeme trh na menší trh, a to především na základě společného chování, nakupovacím zvykům, osobním motivacím, stavu, životnímu stylu, a neposledně také bydlišti spotřebitele. Cílová skupina se také může dělit na současné zákazníky či potenciální zákazníky (Kotler, Keller, 2013).

Tabulka 5: Příklady definování cílové skupiny

Příklady definování cílové skupiny	
Věková Skupina:	18-24, 18-32, 18-40, 24-32, 24- 40, 30-40, 40-55, 55+
Pohlaví:	muž, žena
Sexuální orientace:	heterosexuál, homosexuál, bisexual, pansexual
Měsíční příjem:	pod 20 000kč, 20 000 – 25 000kč, 25 000 – 30 000kč, 30 000 – 35 000kč, 35 000 – 40 000kč, 40 000kč +
Vzdělání:	základní, středoškolské, vyšší odborné, vysokoškolské
Zaměstnání:	úředník, samoživitel, podnikatel, obchodník, zemědělec, IT, jiné
Bydliště:	Praha, Brno, Ostrava, Pardubice, Liberec, Karlovy vary, venkov
Nakupovací zvyky:	módní produkty, eco produkty, impulzivní, brand loyalty
Chování:	lhostejné, multifunkční, vrtkavé
Motivace:	fyziologické a psychologické potřeby, životní styl

Zdroj: (Dupont, 2009, upraveno).

4.4 Určení reklamního rozpočtu

„Ať se vám to líbí nebo ne, vaše finanční síla je z velké míry odrazem vašich finančních zdrojů“ - Luc Dupont 1001

Určení reklamního rozpočtu se může zdát jako velký oříšek, obzvláště pro malé začínající značky, které mají limitované finanční zdroje. Nicméně i s malým rozpočtem se může dosáhnout efektivních výsledků v reklamě (Dupont, 2009).

Jedním z klíčů patří také správná a efektivní určení reklamního rozpočtu. Za účelem udržení reklamního rozpočtu v souladu s propagačními a marketingovými cíli by si mělo vedení prvně odpovědět na několik základně důležitých otázek (Dupont, 2009).

- 1) Kolik můžete utratit na reklamu?
- 2) Jaké jsou vaše roční tržby?
- 3) Jaký je váš podíl na trhu?

- 4) Kolik za reklamu dává konkurence?
- 5) Kdo je cílovým spotřebitelem?
- 6) Na jakém komunikačním médium tráví nejvíce časů?
- 7) Jaký typ komunikace na ně nejvíce platí?

Sepsáním odpovědi na tyto otázky se podnik musí rozhodnout, jak nejlépe splnit úkol a jak nejlépe rozdělit rozpočtové prostředky. Způsob, jak určit reklamní rozpočet je hned několik.

1. Utraťte, co můžete (i co nemáte).

V současnosti velmi populární metoda u firem, které mají vyšší rozpočty a vyšší počáteční kapitál. Tato agresivní forma funguje na bázi tzv. „měkké nuly“, tj. veškerý zisk se vrací do firmy. Navíc se tu počítá i s velkou mírou zadluženosti a to tak, že se do firmy rok, co rok vkládá více a více finančních zdrojů pokavád se plní roční obraty (Dupont, 2009 upraveno).

Příkladem může být onlinový obchod s potravinami Rohlík.cz, který začal první svoji velkou reklamní kampaň už v roce 2015. Rohlík od té doby opakovaně spouštěl silné a objemné reklamní kampaně, které dosáhli značných nákladů. Nemluvě o tom, že rohlík zaznamenal svoje první ziskové období až 4 roky po jeho založení, a to v roce 2018 (Lupa.cz, 2018).

Výhody: Slibuje rychlý start a široké povědomí o produktu či značce.

Nevýhody: Dlouhodobě podnik nemusí vykazovat žádné zisky, kvůli velké počáteční investici na reklamu. Dále tu hrozí vysoký risk zadlužení.

2. Na „měkkou“ nulu.

Tuto metodu by se dalo považovat za méně riskantní než výše zmíněná. Nicméně ji lze taky kategorizovat jako agresivní formu marketingového přístupu. Byznys plán je tu totiž nastavený tak, že veškerý zisk jde zpátky do marketingu, a to opakovaně do té doby, než se byznys plán naplní (Investopedia.com, 2019).

Výhody: Slibuje rychlý start a široké povědomí o produktu či značce.

Nevýhody: Dlouhodobě nevykazují žádný zisk. Vlastníci a investoři pracují „zadarmo“.

3. Napodobte konkurenci.

Populární metoda u globálních firem, který už jsou široce známý a používají reklamní sdělení jako připomínku, že jejich značka furt existuje (Dupont, 2009).

Výhody: Tato metoda napomáhá k držení kroků s konkurencí.

Nevýhody: Podnik je závislý na postupy a kroky konkurence.

4. Vyčleňte podíl svých výnosu pro reklamu.

Tato metoda funguje na principu určitého procent zisku, který vždycky putuje zpátky do propagačních nákladů. Studie ukazují, že například v odvětví potravin se investuje do reklamy zhruba 1 až 6 %. Za to v kosmetickém odvětví se tento podíl může dostat až na 55 % (Dupont, 2009).

Výhody: Jednoduchost a jasnější přehlednost o tom kolik se investuje do reklamy.

Nevýhody: Sales se nemusí zvedat a prodej může stagnovat, jelikož objem reklamy je furt poměrně stejný.

5. Investujte v souladu se svými prodejními cíli.

V neposlední řadě metoda, s kterou se můžete běžně potkat v praxi, a to hlavně u menších či středních firem. Tato metoda funguje na bázi, že za každý prodaný kus se dá určitá částka stranou na reklamu. Tj. pokud za každý prodaný kus se určí určitá částka, tak tuto částku budeme násobit každým prodaným kusem (Dupont, 2009).

Výhody: Jednoduchost a jasnější přehlednost o tom kolik se investuje do reklamy. Když se tato strategie vytríbí tak je krásně vidět vztah mezi nákladem reklamy na prodej jednoho kusu.

Nevýhody: Obtížné dostat tuto strategii do ideálního bodu. Občas se utrací více než je potřeba na prodání jednoho kusu.

4.5 Výběr komunikačních médií

Před přípravou samotné reklamní kampaně je potřeba vybrat různá adekvátní média, která budou tvořit tzv. mediální mix. Média by se měli vybírat tak, aby optimálně přenášela informace, ale zároveň vyvolala emoce (Vysekalová, Mikeš 2010). Ideálně by samotná reklama měla vyvolat tzv. AIDA efekt, tj. z angličtiny by reklamní materiál měl upoutat pozornost, vzbudit zájem, vytvořit touhu a vyzvat k akci (Kotler, Keller, 2012).

Mezi klíčové aspekty výběru médií je mít relevantní informace a data o naší cílové skupině, tj. kde naše cílová skupina nejvíce tráví času. Jinými slovy, kde a kdy se může s naší reklamní zprávou setkat nejčastěji (Vysekalová, Mikeš, 2010).

V případě, že cílíte na mladší věkovou kategorii, tak by nebylo přímo ideální vybrat komunikační média jako jsou časopisy a magazíny, protože podle americké studie jenom 20 % mladých lidí v USA čte aktivně tiskovou četbu, na čemž 80 % preferuje digitální obsah (apa.org, 2018).

Dále při výběru komunikačních médií se musí brát v potaz jaký produkt či služba se zákazníkům nabízí. Jelikož určitá média jsou na prodej určitého produktu účinnější než ostatní (Dupont, 2009).

Například televize lépe prodává rychlé občerstvení, mobilní vozidla a pivo. V televizi se dostane lepší prostor na demonstraci nového auta v různých situacích, nebo jak se rychlé občerstvení krásně připravuje či ukázka, jak pivo může krásně „bodnout“ po dlouhém namáhavém dnu v práci. V těchto případech tu totiž ve většině případech platí, že progresivní video je atraktivnější než jen stabilní obrázek (Dupont, 2009).

Za to třeba letáky jsou až skoro exkluzivní oblasti supermarketů a drogerií, u kterých není potřeba atraktivního videa nežli jen informovat zákazníka o aktuální slevě produktů (Dupont, 2009).

Billboard je medium, které oslovují především mobilní obecnost. U billboardu je značná výhoda, že jsou permanentně vystaveny a je tu větší šance že je někdo uvidí na rozdíl od televize, kde mnoho lidí jednoduše může přepnout kanál či v tisku jen přetočí stránku na svůj článek. Billboardy jsou nejvíce efektivní, když mají informativní účel, tj. „McDonalds za 400 m“ (Dupont, 2009).

Rádio je bráno jako důvěrné a osobní médium, ve kterých se často můžeme setkat s poměrně zábavnou formou mediální zprávy. Jelikož rádio netransmituje ani obrázek či video ale jen hlas, tak by se tu měl klást velký důraz na detailní popsání produktu. Rádio je tak vhodné pro kampaně založené na sněhu a fantazii. Značně se tak hodí na nabídku zájezdů do exotických destinací jako Karibik, Sri Lanka apod. Posлуhač si totiž tyto destinace může představit po svém ba dokonce si představí sám sebe, jak by byl na těchto destinacích což vede velice často k idealizaci (Dupont, 2009).

V neposlední řadě internet je interaktivní médium, zvláště v případech sociálních sítí. Na internetu je nejvíce aktivní především mladá generace, kterou spojuje především sociální

sítě (Eurostat.eu 2018). Velikou výhodou internetu pro inzerenty se v posledních letech stala pokročilejší informovanost a data uživatelů. Inzerenti tak mají o něco lepší informovanost kde, kdy, v kolik, a jak dlouho se jejich cílová skupina nachází. Dále inzerenti mohou počítat s detailnějšími statistiky o webových stránkách jako např. jakou má daná stránka návštěvnost, věková skupina, pohlaví, zájmy a také jejich akce na reklamních bannerech. Internet je v dnešní době branný jako jeden z nejsilnějších a nejvlivnějších médií, a to znovu především díky sociálním sítím (Kingsnorth, 2016).

Ať už se inzerenti rozhodnout pro jedno médium či mix médií je potřeba brát v potaz určité aspekty při finálním rozhodování jaké média se využijí a v jakých podílech se budou finanční zdroje na propagaci investovat. Konkrétně tyto aspekty:

1. Na jakých médiích se cílová skupina nejčastěji nachází
2. Jaký produkt podnik nabízí
3. Jak ho v určitých médiích nabízí a demonstuje konkurence
4. Jaké prvky a metody komunikace používají
5. Poměr cena/výkon

4.6 Časový harmonogram

Jednou z největších výzev, s níž se mnoho společnosti, a především začínajících značek potýkají, je určení, jak dlouho by měla daná reklamní kampaň trvat. O to větším oříškem se společnosti potýkají, když jde o multi kanálové kampaně, kde klíčovým faktorem je synchronizace všech druhů reklamy tak aby její hlavní komunikační zpráva byla stejná (Ogilvy, 2011).

Reklamní agentury s oblibou sdělují klientům už při prvních setkání, že se výsledky nemusí projevit hned a že se většinou dostaví během několika týdnů až měsíců. Pokud jde o dobu trvání reklamní kampaně, musí se brát v potaz mnoho proměnných, které se sice dají anticipovat ale nikdy přesně předpovědět. Hlavní proměnné faktory závisí na odvětví podnikání, kde se inzeruje a na rozpočtu (Ogilvy, 2011).

„To je důvod, proč je tak obtížné poskytnout vám přesné trvání. Možná obtížné je příliš hezké slovo, nemožné je více podobné“ – David Ogilvy

Kvůli těmhle skutečnostem tak dochází k situacím, kdy reklama je vyhotovena náramně ale výsledkově neprodává (Ogilvy, 2011).

Nicméně pokud se budeme zabírat statistikami a studii tak existuje studie, která může svědčit jako ideální dobu trvání reklamy, a to zhruba o délce 66 dní. Podle výzkumu 66 dní odráží čas za jak dlouho si lidé vytvoří návyk nebo si podvědomě vrýsuji informaci tak hluboko do hlavy, že se tato informace může uchovat v mozkových buňkách na tolik, že určitý spouštěč může aktivovat vzpomínku později v čase (Lally, 2009).

Je třeba poznamenat, že tato studie či jiné studie negarantují úspěšné výsledky. Tak jak už výše zmiňoval Ogilvy, zjistit, jak dlouho přesně má reklamní kampaň trvat je skoro až nemožný úkol. Zároveň takovéto podložené studie ale nemusí přijít na škodu.

Když se vrátíme ale zpátky do jádra marketingu tak, jak tomu bylo už při výběru komunikačních médií, tak i při časovém harmonogramu musíme brát v potaz produkt, který se bude propagovat. O běžnější produkty jako je jídlo či nápoje pravděpodobně nebude taková potřeba objemné a silné propagace jako třeba u revolučního technologického produktů vysavačů. Díky tomu by se u tak dalo tvrdit, že u běžných produktů a služeb by reklamní kampaň nemusí trvat déle než měsíc. U specifitějších produktů by se mohl tvrdit opak (Ogilvy, 2011).

4.7 Měření a hodnocení reklamy

Na úplném počátku čtvrté kapitoly bylo zmíněno, že plánování a příprava v marketingu slouží především k tomu, aby firma měla v budoucnu jasnější přehled o tom, zda uplatněná strategie docílila podnikových cílů, a díky dostupným informacím případně strategii změnit, přizpůsobit či zrušit. Nicméně ne všechny plány se dají snadno měřit a hodnotit, obzvláště pokud se neví, co sledovat, jak měřit a jak hodnotit výsledky marketingové komunikace. (Kingsnorth, 2016).

Reklama se může měřit jak kvantitativně, tak kvalitativně. Kvantitativní ukazatele efektivity reklamy měří dosah (reach) a dopad (impact) reklamní kampaně (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Dosah bere v potaz celkový počet osob, který se s reklamou setkali. Nicméně u reklam, ve kterých je stanovená cílová skupina, by se měli brát v potaz jenom počet lidí, který odpovídají dané cílové skupině. Výsledek tohoto měření pak vyjadřuje potenciální efekt komunikace (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Dopad reklamy měří vlivy komunikace na cílovou skupinu, tudíž bere v potaz skutečný efekt marketingové komunikace, což je vyvolání změny spotřebitelského chování. Tyto dopady mají mnoho forem.

1. Povědomí o reklamě/značce – reklama je známá a zaštipená do našich vzpomínek.
2. Rozpoznání reklamy – komunikace se liší od ostatních reklam a dokážeme říci k jaké značce či produktu.
3. Oblíbenost reklamy – reklama se líbí či nelíbí, vyvolává emoce člověka.
4. Porozumění reklamy – komunikační sdělení a cíl sdělení je chápáno.
5. Důvěryhodnost reklamy – reklama je důvěryhodná, lidé věří či nevěří komunikačnímu sdělení.

Jak se tedy přesněji měří reklama a jak se zjistí, jestli je efektivní?

Která reklama je efektivní lze měřit v případě, ve kterém jsou předem stanovené cíle, kterých má reklamní kampaň dosáhnout (vizte kapitola 4.2). Podle Ogilvyho má reklama především prodávat.

Nicméně dnešní doba je přeci jenom trochu jiná, a ačkoliv mnoho výroku Ogilvyho furt do dneška platí, tak se v dnešní době spíše setkáme s názory, že reklama by hlavně měla posilovat povědomí o značce a také by měla být co nejvíce kreativní. (Vysekalová, Mikeš, 2010).

V dnešní době je to právě kreativita, která značí a přináší kýžený efekt prodeje. Téměř 66 % vítězů kreativních soutěží v reklamním průmyslu se podíleli na reklamních kampaních, které zaznamenali úspěch i v prodeji produktu (Vysekalová, Mikeš 2010).

Hlavními předpoklady efektivní reklamy jsou jasně stanovené cíle reklamní kampaně, reklama je správně načasovaná, zacílená na správnou cílovou skupinu, komunikační sdělení je přiměřeně informativní ale také i kreativní (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Důvod měření a hodnocení reklamy je, aby se zjistilo, jestli se splnili předem stanovené cíle. To znamená, pokud byl reklamní cíl naplněn nebo ne a zjistit tak jejich příčiny proč a co vedlo k finálnímu výsledku. Pokavád jsou cíle naplněny, tak se dá reklama označit 100 % za efektivní a úspěšnou. Pokud cíle naplněny kompletně nebyly, tak se nemusí jednat o vyloženě neúspěšnou reklamu, ale dala by se označit za neideální. Tyto výsledky a poznatky mohou sloužit jako důležité východisko pro plánování budoucích kampaní (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Jaké nástroje a postupy se dají využít pro měření efektivity?

- 1) Pre-testy – testy před zahájením kampaně
- 2) Průběžné testy – umožňují průběžné korekce
- 3) Post-testy – po skončení kampaně
- 4) Trackingové studie – dlouhodobé opakované kvantitativní studie

U pre-testu a u post-testu se používá nástroj kvalitativního typu v podání dotazníků či individuálních rozhovorů tzv. in-depth interview, které přináší cenné informace z „první ruky“, tj. jak spotřebitel myslí, jak vnímá značky a produkty. Další metodou je skupinová diskuse tzv. focus group, který funguje na podobném principu s tím rozdílem, že je kolem 5 až 8 účastníků (Investopedia.com). Tyto kvalitativní data se následně mohou kvantifikovat prostřednictvím kvantitativních metod a modelovat tak dopady kampaně (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Trackingová studie vyjadřuje, do jaké míry reklama zanechala stopy v cílové skupině, a to zejména v povědomí o značce a nákupních zvyklostí (Vysekalová, Mikeš, 2010). Jedná se o dlouhodobě-kvantitativní výzkum, který kontinuálně zjišťuje výsledky komunikačních kampaní. Kritéria jako povědomí o značce, preference produktu, postoje a motivy spotřebitelského chování se pak sledují před reklamou, v průběhu reklamy a po reklamě. V průběhu reklamy se pak měří a hodnotí změny výše zmíněných kritérií (Vysekalová, Mikeš, 2010).

5 Praktická část

Základní údaje subjektu

VIM Hookah s.r.o

Značka: The Mist Prague

Zborovská 1200/6 150 00 Praha 5-Smíchov

IČO: 06747922

Tel: 775 224 746

info@themistprague.cz

www.themistprague.cz

5.1 Představení subjektu

Lounge bar „The Mist Prague“ nacházející se na Praze 5 kousek od stanice metra Anděl vznikl 9. ledna 2018 s cílem poskytnout lidem širokou nabídku vodních dýmek a moderních koktejlů. Majitelem (majitel dobrý, možná by se dalo použít i zakladatel, taky nezní špatně) tohoto baru je Ivan Sojma.

Vodní dýmky s moderními koktejly jsou již dlouhá léta osobní vášní majitele podniku. Minoritní počet podniků před rokem 2018 nabízel moderní koktejly a vodní dýmky současně. Ivan v tomto případě spatřoval určitou absenci tohoto produktu na trhu. Z důvodu vášně k vodním dýmkám a šance prosadit se na trhu se Ivan rozhodl v roce 2018 začít podnikat a otevřel si svůj první bar zaměřující se primárně na rozmanitou nabídku vodních dýmek a moderních koktejlů s názvem „The Mist“.

Ještě před založením značky The Mist, si majitel podniku prošel celou řadou podniků v České republice, na Slovensku, v Německu a také ve své rodné zemi na Ukrajině. Ve většině navštívených podniků se záměrně seznamoval jak s majiteli podniku, tak i se stálými klienty. S cílem zjistit, jaké prvky a charakteristiky podniku vedou k úspěšnému podnikání v gastro průmyslu.

Úrývek z počátečního rozhovoru s majitelem podniku:

„V Praze existuje mnoho prvotřídních lounge baru, který skončí dva roky po otevření, kvůli tomu že jim do podniku nechodí dostatek lidí ... ještě před otevřením svého podniku jsem se snažil přijít na kloub, proč se lidé vracejí do podniku X a proč ne do podniku

Y ... nevím jestli to tak je na 100% ale čeho jsem si za těch pár let všimnul je to, že se hosté podniku vracejí především za lidmi, než za luxusním prostředím či nejlepším produktem na trhu ... podle mě je klíčem úspěchu vysoká kvalita servisu. Ta musí být především přátelská až skoro osobní. Neznám lepší pocit z ničeho podobného jako, když přijdete do baru, kde vás majitel či provozní podniku pozdraví vaším jménem a chová se k Vám jako ke svému příteli.“

Ze slov majitele lze usoudit, že došlo v určité formě k analýze trhu a prostředí. Mimo to se majitel podniku také zmínil svoji vizi podniku. Vize majitele podniku je vytvořit silný Brand, který přinese jedinečnou službu v gastronomickém průmyslu s vizí vytvořit franšizu The Mist ve střední Evropě.

5.1.1 Počáteční komunikace na sociálních sítích

Majitel podniku založil instagramový a facebookový profil 10. března 2018. Komunikace na sociálních sítích začala 3 měsíce před oficiálním otevřením podniku. Ještě před otevřením tak majitel sdílel na sociálních sítích prezentační obsah z probíhajících rekonstrukcí interiéru či ukázek pilotního provozu podniku.

Obrázek 6: Vizuelní obsah profilu The Mist Prague na instagramu



Zdroj: instagram, themistprague (archiv).

Komunikační plán příspěvku a příběhů na instagramu byl dle slov majitele veden spíše pocitově než organizovaně. Aktivita na sociálních účtu nebyla konzistentní, a to především díky časovým indispozicím. V průměru za týden byly publikovány 1 až 2 příspěvky a 1x příběh denně. Obsah příspěvku byl typologicky prezentační, zatímco stories obsahovaly prodávající prvky a metody komunikace.

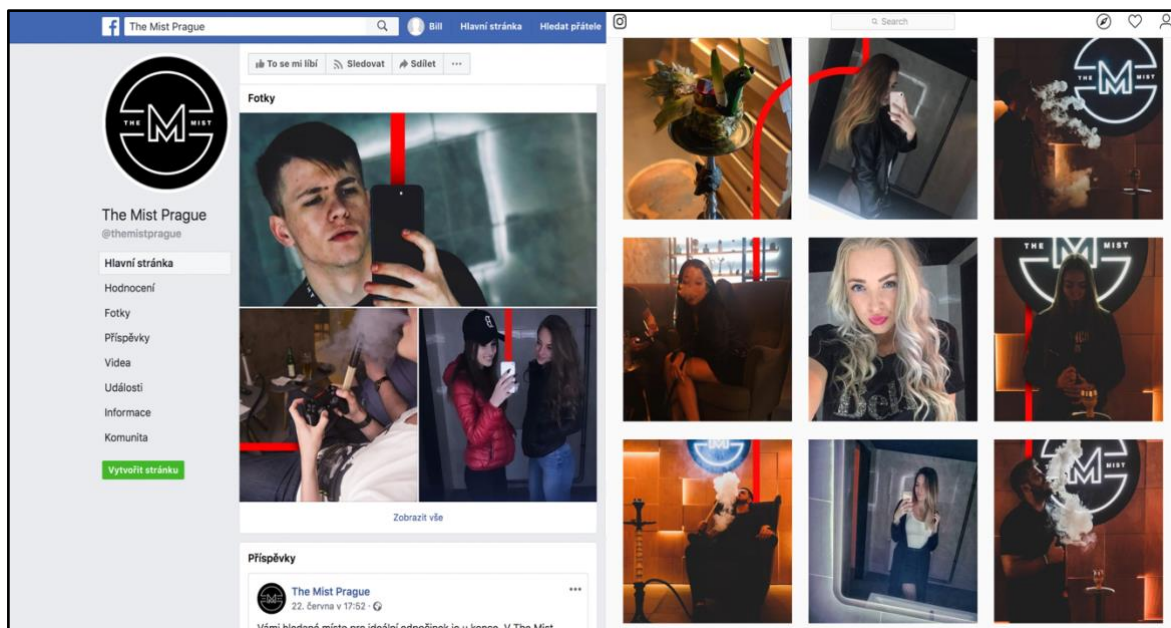
V srpnu 2018 došlo k první jednorázové barterové spolupráci s influencerkami „karolinamalisova“ a „natalieuhlirova“, který se dle slov majitele podniku podílely značnou mírou na zvýšení sledujících na instagramovém účtu. Tato forma komunikace podniku se prokázala jako úspěšná forma propagace podniku, jelikož se díky příspěvkům Karolíny dozvěděl o podniku Youtuber největšího foodblogu v České republice „JdemeŽrát“.

Za negativní metodu komunikační strategie na sociálních sítích lze označit nastavení tzv. Instagram „roboty“, který zvýšil počet sledujících z cca 800 na 3000 uživatelů. Bohužel se zpětně zjistilo, že tato metoda pro navýšení počtu sledujících, razantně zkršlovala dosah podniku. Jelikož mnoho sledujících byli buďto neaktivní účty či lidé, kteří nežijí v České republice. Jinými slovy počet sledujících na Instagramu zkršloval celkový dosah, který v praxi neodpovídal reálnému dosahu na potencionální zákazníky žijící na území České republiky.

The Mist Prague má také založenou facebookovou stránku, na které lze zaznamenat aktivitu od dne otevření podniku. Majitel podniku využíval z počátku facebookovou stránku jenom na občasné sdílení příspěvků z Instagramu, a to díky propojení facebookového účtu s instagramovým účtem. Na stránkách facebookového profilu nebyly k nalezení detailnější informace o podniku, události, nabízené menu a cenová rozpětí koktejlů a vodních dýmek.

Obsahově se na sociálních sítích nahrávaly příspěvky momentek z podniku, na kterých lze zahlédnout selfie fotky či fotky hostů.

Obrázek 7: Prezentace The Mist Prague na sociálních sítích při správě majitele podniku



Zdroj: Facebook a instagram The Mist Prague (archiv)

5.2 Navázaná spolupráce

Kvůli časovým indispozicím se majitel podniku rozhodnul v červnu 2019 navázat marketingovou spoluprací s autorem této diplomové práce. Do té doby byla veškerá marketingová komunikace na sociálních sítích, realizována samotným majitelem podniku. Přičemž značná pozornost se kladla na sociální síť Instagram.

Majitel si také uvědomil, že podnik čelí problému nevědomí široké veřejnosti o existenci podniku. Podnik do této doby fungoval na bázi komunikační strategie WOM, která nezajistila široký dosah, jaký by si majitel podniku přál. Konkrétně se majiteli podniku nezamlouvala značná závislost na stálé klientele podniku. Dále se majiteli podniku nelíbila skutečnost, že se v podniku nekonzumují alkoholické nápoje. Počátečním konceptem podniku mělo být spojení moderního baru nabízející kvalitní koktejly s prvky relaxující atmosféry vodních dýmek. Tato myšlenka se bohužel nepodařila operativně realizovat, což naznačovalo množství prodeje limonád a horkých nápojů, které se staly nejprodávanějšími položkami. Dílčím cílem t bylo změnit spotřebitelské chování.

Po úvodní schůzi se tak definoval primární cíl, jenž sleduje zvýšení dosahu podniku a povědomí o baru „The Mist Prague“. Dále se také v rámci komunikačního plánu vymezila

klíčová slova, na která se musí klást větší důraz než doposud. Důležitými klíčovými slovy se staly -- „cocktail“, „drinks“ a „party“.

Ústřížek z „briefu“ (viz Příloha 1)

*„Hlavní výzvou je naučit českou komunitu, že lze trávit volný čas jinde než v hospodě u piva. **The Mist Prague představuje nový způsob, jak trávit volný čas moderním způsobem.** Hosté v podniku mohou relaxovat hraním na PlayStationu se svými přáteli, pracovat na svém podnikání a vytvářet si novou síť kontaktu. To všechno podporovaný světovým ale zároveň přátelským servisem. Dále je také potřeba vytvořit percepce, že „The Mist Prague“ je moderní koktejl bar, kde si můžete vychutnat exkluzivní alkoholové nápoje. Neposledně se značka snaží zničit asociaci vodních dýmek, který jsou spojeny se starými čajovny, kde je orientální interiér, starý vodní dýmky a kde si musí host sundat boty, abyste se mohli usadit na koberec“.*

5.3 Podniková analýza

a) Základní informace o firmě

Lounge bar „The Mist Prague“ se nachází v centru Prahy, kousek od stanice metra Anděl. Jedná se o moderní místo, které bylo založeno s cílem poskytnout lidem širokou nabídku vodních dýmek. The Mist Prague představuje nový způsob trávení volného času pro všechny, kteří se pohybují ve světě vodních dýmek, ale také pro širší společnost.

Lounge bar je specifický zejména díky spojení s vodními dýmky. „The Mist Prague“ zároveň nabízí moderní, útulný koutek disponující herní konzolí PlayStation 4, ale i soukromí, kde je možné pracovat na domácích úkolech nebo svém podnikání. Bar se vyznačuje moderním interiérem a instalacemi, exkluzivním zbožím a kvalitním světovým servisem. Otevírací doba je Po – Čt je od 13:00 do 01:00 a o víkendech od 13:00 do 02:00.

b) Příležitosti k návštěvě restaurantu

Lounge bar je vhodný pro příjemné trávení volného času. Bar je vhodný jak pro milovníky vodních dýmek, tak pro setkání s přáteli, pracovní schůzky, či posezení u PlayStationu a celkové odreagování. „The Mist Prague“ mohou navštěvovat jak místní, tak turisté, zkrátka kdokoliv, kdo má rád dýmky či skvělé koktejly.

c) Postavení na trhu

„The Mist Prague“ je jedním z mnoha Lounge barů v Praze. Jeho výhodou je lokalita, kterou je pražský Smíchov. Na levé straně Vltavy můžeme nalézt pouze dva bary tohoto typu, všechny ostatní jsou pak situovány v centru na pravém břehu řeky. Bar má vynikající hodnocení na sociální síti Facebook, nicméně počet recenzí je nízký. Pro zobrazení většího počtu recenzí je možné využít vyhledávač google, kde má bar také velmi dobré hodnocení.

d) Konkurence

V nejbližším okolí se dají nalézt další čtyři bary podobného formátu, které mají velmi dobré hodnocení. Oproti nim má „The Mist Prague“ konkurenční výhodu hlavně v již zmíněné poloze. Další nespornou výhodou je i otevírací doba, která je znatelně delší než v ostatních barech (jedná se o rozdíl 3-5 hodin).

e) Brandová identita

„The Mist Prague“ má v rámci konceptu jasný styl Lounge baru, který je znatelný hlavně podle moderního interiéru a příjemného útulného prostředí. Bar se profiluje hlavně tím, že chce představit nový způsob trávení času a naučit českou komunitu jinému druhu zábavy než klasické “vysedávání v hospodě”.

f) SWOT analýza

Tabulka 6: SWOT Analýza

	Pocné (k dosažení cíle)	Škodlivé (k dosažení cíle)
Interní faktory	<p><u>Silné stránky (Strengths)</u></p> <p>Osobitý koncept podniku Moderní interiér Exkluzivní zboží</p>	<p><u>Slabé stránky (Weakness)</u></p> <p>Velmi Nízké povědomí o podniku Nevýrazný vchod podniku (podnik nemá vývěsní štít)</p>
Externí faktory	<p><u>Příležitosti (Opportunities)</u></p> <p>Příznivé ceny nápojů i pokrmů Externí catering</p>	<p><u>Hrozby (Threats)</u></p> <p>Značný nárůst barů pokrýjící vodní dýmky Další možné regulace kouření vyšší moci -</p>

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

- **Silné stránky**

- Osobitý koncept podniku – Podnik má výhodu ve své jedinečnosti, který mohou spotřebitele nalézt zajímavým, jelikož neexistuje mnoho podniků s podobným produktem.
 - Moderní interiér – Podnik disponuje interiérem, který byl vyrobený na zakázku. Dle majitele podniku si mnoho hostů vychvalují především design podniku.
 - Exkluzivní zboží – Podnik nabízí exkluzivní zboží, které na českém trhu není k dostání, jelikož je část zboží importovaný z ciziny.
- **Příležitosti**
 - Příznivé ceny nápojů i pokrmů – Podnik má vzhledem k lokalitě podniku příznivé ceny s porovnáním s ostatními Lounge bary v centru Prahy
 - Externí catering – The Mist Prague může nabízet také shisha catering ostatním subjektům. Majitel podniku už navázal v minulosti spolupráci s nočním klubem „Retro Prague“, ve kterém do dnes poskytuje dýmkařský catering hostům nočního klubu. Tuto formu expanze lze tedy více využít.
 - **Slabé stránky**
 - Velmi nízké povědomí o podniku (značce) – Podnik dlouhou dobu fungoval na komunikační strategii WOM, která nepřinesla široký dosah. Dle majitele podniku je klientela složena z 90 % ze stálých hostů, kteří jsou dlouhodobý přátelé majitele baru.
 - Nevýrazný vchod podniku – Podniku nebyl povolen památkovým ústavem vyvěsit vývěsní štít. Je tedy potřeba vymyslet alternativní způsoby, které zajistí větší pozornost vchodu podniku.
 - **Hrozby**
 - Značný nárůst v počtu barů poskytující vodní dýmky – Po analýze prostředí se zjistilo, že za rok 2019 se otevřeli 3 další bary s podobným konceptem podniku The Mist Prague.

- Další možné regulace kouření vyšší moci – V případě, že dojde k dalším regulacím o tabákových výrobcích není vyloučené, že provozování vodních dýmek nebude zakázané.

Volby strategií SWOT:

- a) Strategie SO – The Mist Prague může využít svého exkluzivního zboží, k navázání nových cateringových spoluprací s nočními kluby.
- b) Strategie ST – Pokud si The Mist Prague udrží své exkluzivní zboží na českém trhu, tak se nebude muset obávat konkurence.
- c) Strategie WO – The Mist Prague může zvyšovat dosah a povědomí o značce tím, že naváže více cateringových spoluprací s nočními kluby v Praze.
- d) Strategie WT – Pokud si The Mist Prague vybuduje silnou značku na sociálních sítích, tak se nebude muset obávat značného nárůstu konkurence.

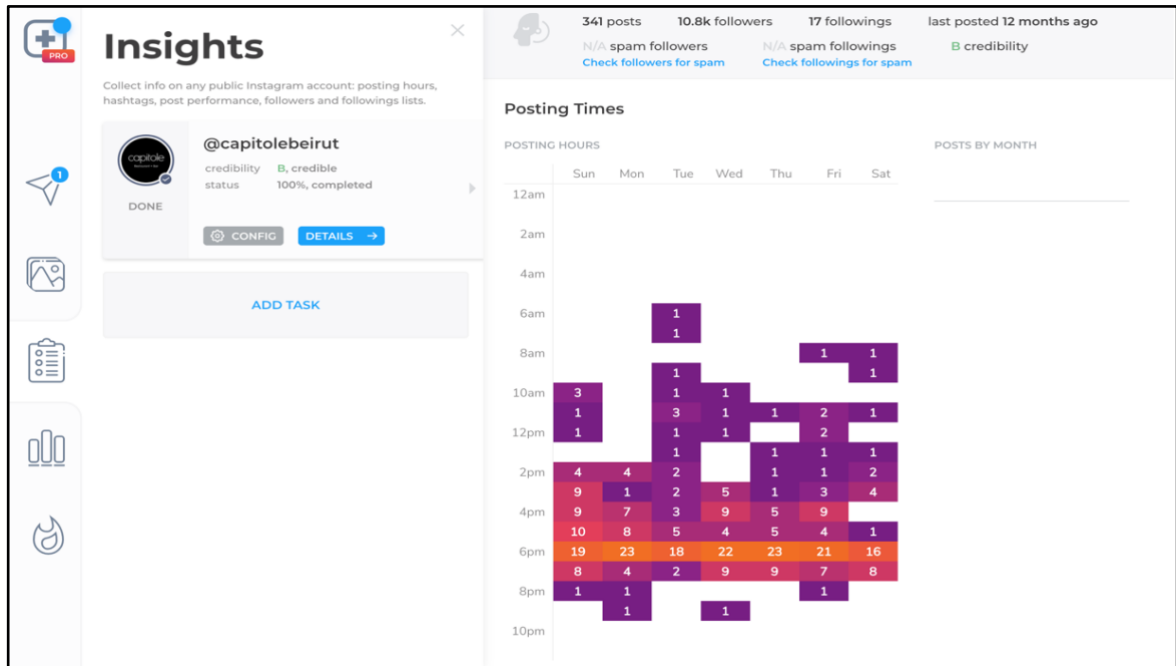
5.4 Analýza prostředí – rozbor úspěšných profilů na Instagramu

Před zahájením managementu sociálního profilu klienta na Instagramu se realizoval průzkum úspěšných profilů, a to jak na domácím trhu, tak i ve světě. Analýza populárních profilů na Instagramu zaměřených na gastronomii, zábavu a noční život poskytly bázi inspirace pro následující vývoj profilu. Z tohoto důvodu je potřeba zmínit a zároveň rozebrat několik zahraničních a českých profilů, které ovlivnily komunikační strategii a koncept podniku, kterým se The Mist Prague rozhodl vydat, tj. jaké komunikační prvky a techniky využívat.

1. @Capitole Beirut (10,8 tisíc sledujících)

Tento účet na Instagramu je oficiálním účtem libanonského Lounge baru v centru hlavního města Beirutu. Capitole Beirut se chlubí poměrně velkou bází sledujících s 341 příspěvků, které mají v průměru 125 Liků, 3 komentáře a 1,2 % míru zapojení (Inssist pro 2019). Vedení účtu nejčastěji přidává příspěvky mezi 19:00-20:00 hodinou místního času. Nejčastěji využívá hashtagy – capitolebeirut, rooftop, Beirut, bar, drinks.

Obrázek 8: Analýza Instagram profilu @capitolebeirut



Zdroj: Insist Pro (2019)

K těmto výsledkům s velkou pravděpodobností přispěla vysoká kreativita obsahu s vystihujícím copywritingem. Byla to především kreativita vizuálního obsahu s výstižným copywritingem, která vedla k budoucím rozhodnutím o managementu účtu pro klienta. Každá fotografie zachycuje obsahově produkt (koktejly, jídlo), momentky (hosty, pracovníky) nebo krásu podniku (styl interiéru). Dále je potřeba zmínit krásné vyvážení barev příspěvků, které nejsou nijak extra editované a překvapivě zde nehraje žádný výrazný preset filtrů. Jedinečnost profilu lze dle mého názoru spatřovat ve vystihujícím copywritingu u jednotlivých fotek. Texty k fotkám jsou kreativní, poutavé a čtenářsky komfortní.

Obrázek 9: Vizuální a textový obsah Instagram profilu @capitolebeirut



Zdroj: Instagram, capitolebeirut, 2019.

Z kreativního hlediska je možné vyvodit závěr, že profil má elegantní, poutavý a atypický obsah. Z technického hlediska profil disponuje velkým počtem sledujících, líbí se mi a komentářů, avšak míra zapojení návštěvníků je nízká. **Lze tedy usoudit, že inspiraci a prvky napodobení strategie profilu Capitolebeirut lze využít k vytvoření vizuálního obsahu s cílem zvýšit počet sledujících.**

2. @Pointgallerycz (2672 sledujících)

Druhý rozbor účtu na Instagramu je oficiálním účtem českého baru v Praze. Point gallery má na instagramovém účtu celkem 244 nahraných příspěvků, které dosahují v průměru 215 Liku, 1 komentář a s **vysokou mírou zapojení 8,2 %** (Inssist pro 2019). Vedení účtu nemá vyhrazený čas na nahrání příspěvků. Nejčastěji využívané hashtagy jsou prague, cocktails, pointgallerycz, nightlife a bar.

K těmto výsledkům s vysokou pravděpodobností přispěla vysoká kvalita pořízených fotografií, na kterých se podílel známý fotograf na české scéně – Honza Zima. Některé

záběry se dají zařadit na vysokou úroveň post-produkce s úchvatným presetem, který vyvažuje barvy příspěvku natolik, že vytváří jednotný styl „feedu“. Na rozdíl od Capitolebeirut, kde byl vyvážený poměr mezi různými typy příspěvků, tak Pointgallery prezentuje u většiny příspěvků barevné alkoholické drinky a jejich přípravu. Krásné fotky doprovází obsáhlejší copywriting, u kterých nalezneme odbornější informace o přípravě či struktuře alkoholických nápojů.

Obrázek 10: Vizuální a textový obsah Instagram profilu @pointgallerycz



Zdroj: Instagram, pointgallerycz, 2020.

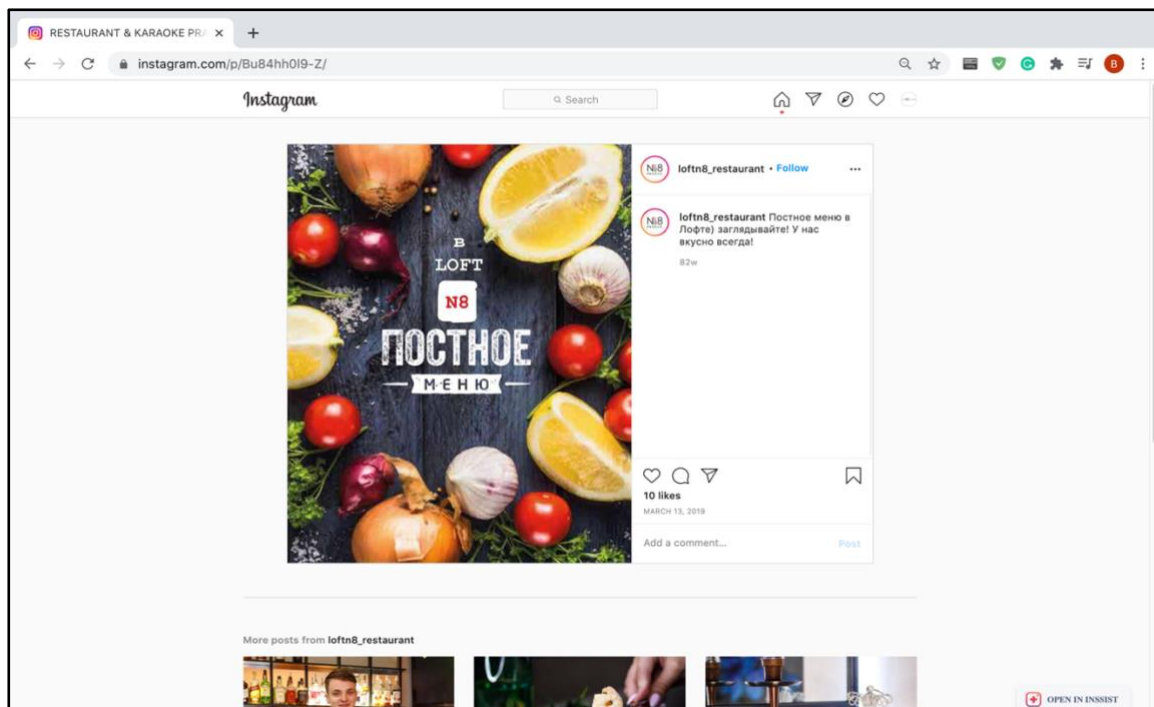
Hlavní sílou pointgallery jsou její profesionální fotografie, které jsou doprovázeny více hashtagy než u předešlého profilu capitolebeirut. Zajímavým zjištěním v rozboru je časová nekonzistence v nahrávání příspěvků, nicméně její míra zapojení činí 8,21 %. Závěrem lze tak usoudit, že **vysoká kvalita fotek může reflektovat vysokou míru zapojení**. Lze tedy doporučit napodobení prvků – profesionality inscenované fotografie profilu Pointgallery.

3. @Loftn8_restaurant (1676 sledujících)

Dalším rozebíraným účtem Instagramu je oficiální profil českého Lounge baru v centru Prahy. Jedná se o přímou konkurenci, která nabízí kvalitní servis vodních dýmek s restaurační nabídkou. Loftn8 nemá tak vysokou sledovanost jako předešlé profily, jelikož se

podnik dlouhou dobu svého za působení prezentoval exkluzivně v ruském jazyce. Při osobní návštěvě šla zaznamenat vyšší koncentrace rusky mluvících zákazníků.

Obrázek 11: Ukázka textového obsahu v ruském jazyce Instagram profilu @loftn8_restaurant

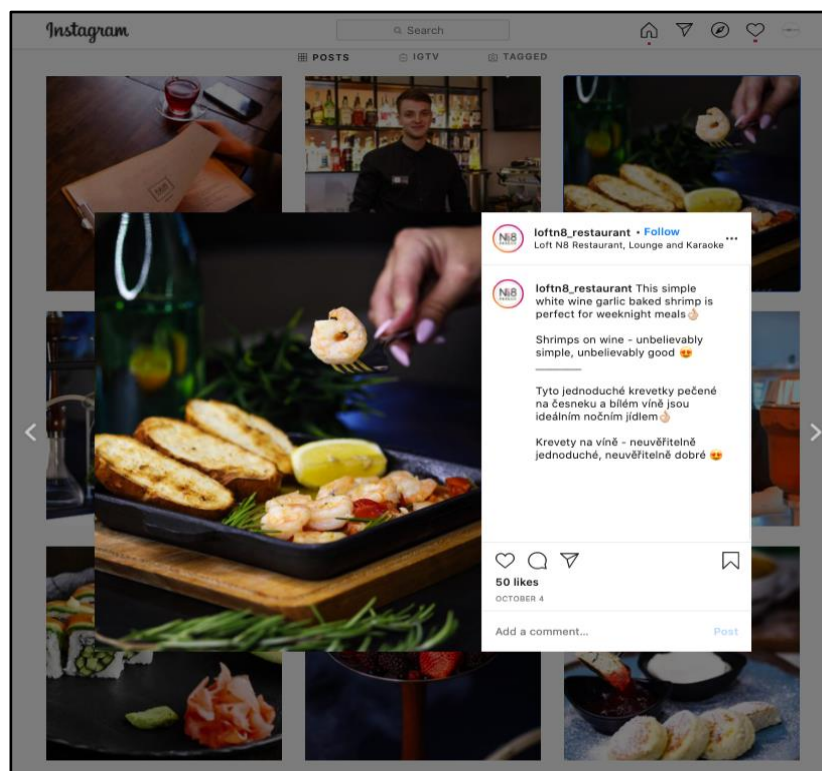


Zdroj: Instagram, loftn8_restaurant, 2020.

LoftN8 má na svém profilu celkem 244 nahraných příspěvků, které dosahují v průměru 62 Liku, žádný komentář, což značí **podprůměrnou míru zapojení 3,77 %**. Z rozboru pomocí aplikace Inssist pro lze vyčíst, že vedení účtu má dva vyhrazený časy na nahrávání příspěvků. Využívaný čas jsou v sobotu ve 14:00 a následně ve středu mezi 16:00-17:00 hodinou. Využívané hashtagy jsou prague, pragerestaurant, loftn8, kamvpraze a restaurace (Inssistpro, 2019).

Profil Loftn8 na svém účtu prezentuje spíše produktový obsah. Na profilu je možné spatřit mix fotek pokrmů, vodních dýmek a nápojů ať už alkoholických či nealkoholických. Vizuální obsah je tu pořízen profesionálně se značnou postprodukcí. Dále je potřeba zmínit copywriting, který je dvoujazyčný v kombinaci anglického a českého jazyka. Což značí určitou změnu prezentace podniku navenek. Tato bilingvální varianta se klientovi zalíbila a následně bylo požádáno, **aby příspěvky The Mist Prague byly publikovány jak v angličtině, tak i v češtině.**

Obrázek 12: Vizuální a textový obsah Instagram profilu @loftn8_restaurant



Zdroj: Instagram, loftn8_restaurant, 2020.

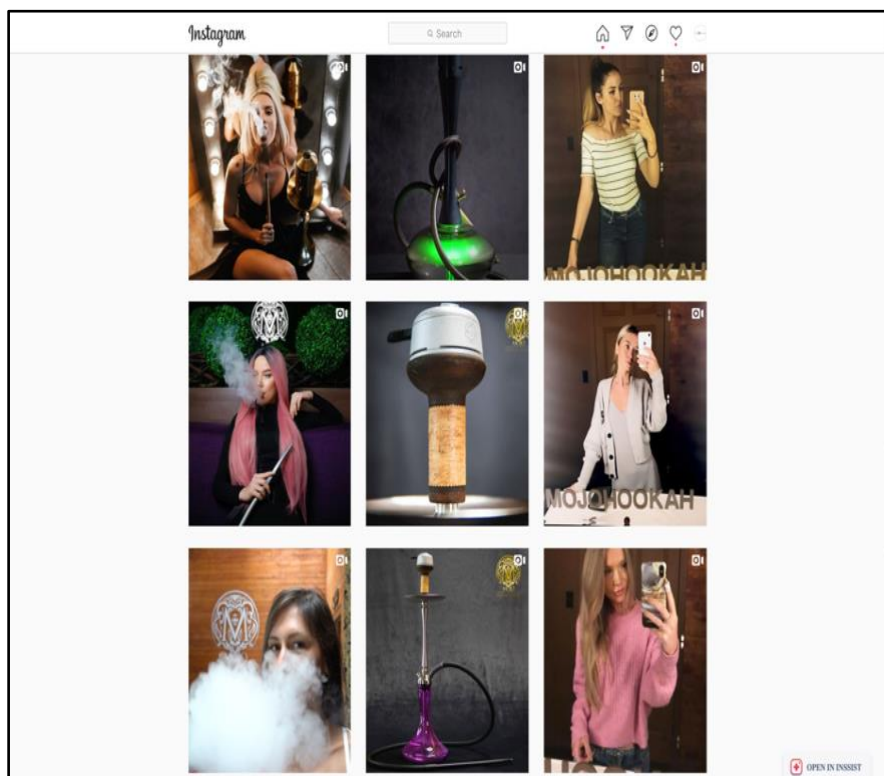
4. @Mojohookah (16,9 tisíc sledujících)

Posledním rozebraným účtem na instagramu je oficiální účet kalifornského Lounge baru v centru Los Angeles. Jedná se o jedno z nejvyhlášenějších Lounge baru na celém světě. Tento lounge bar je dle majitele podniku nejlepší Lounge Bar, který kdy navštívil. Profil mojohookah sleduje přes 15 000 sledujících. Na svém profilu lze nalézt přes 1000 příspěvků, které mají v průměru 392 Liku, 3 komentáře což udává podprůměrnou míru zapojení 2,33 %. Vedení účtu nejčastěji přidává příspěvky mezi 20:00-21:00 hodinou místního času a nejčastěji využívá hashtagy – Mojohookah, moojohookahlounge, hookah, shisha, hollywood (Inssist Pro, 2019).

Mojohookah má velice organizovaný „feed“. Na levé části feedu vždy prezentují atraktivní ženu kouřící vodní dýmku s hustým dýmem. Na střední části feedu lze spatřit vodní dýmku či její tabáky. Levá část je věnována hostům, konkrétně jejich zrcadlovým

fotkám z podniku s označením @Mojohookah. Příspěvky tak zapojují z velké části právě klienty do svého brandingů.

Obrázek 13: Vizuální obsah Instagram profilu @mojohookah



Zdroj: Instagram, mojohookah, 2019.

Zajímavým zjištěním z rozboru profilu je volba zavedení brandového hashtagu, který zapojuje sledující ke sdílení svých fotografií. **Tato metoda může zvýšit aktivitu publika a určitě ztotožnění se s brandem, která napomůže k efektivní propagaci profilu.**

5.5 Defínování cílové skupiny

V rámci analýzy trhu je zapotřebí defínovat a popsat cílovou skupinu subjektu. Záměrem je cílit na trh, se kterým bude podnik komunikovat, tj. skupina lidí se stejnou úrovní vzdělání, cílů, zájmů, problémů atd. Jinými slovy, tací, kteří budou oslovováni novým komunikačním plánem The Mist Prague.

Dle informace majitele podniku v současnosti navštěvují Lounge bary především skupiny lidí ve věku 18-26let, kteří buďto studují VŠ, podnikají nebo by rádi chtěly podnikat. Jejich zájmy se točí kolem módy, sportovních aut a drahé elektroniky. Mnoho stálých hostů

navštěvují podnik z důvodu, že bydlí v blízkém okolí podniku. Dále podnik navštěvují lidé, co dosahují středních či vyšších příjmů. Na základě těchto informací byly následně stanoveny tři cílové skupiny. Obecná cílová skupina, primární cílová skupina a alternativní cílová skupina.

Obecná cílová skupina:

- Věk mezi 18–44 let.
- Oboje pohlaví
- Min. SŠ vzdělání,
- Bydliště Praha 5 a okolí.
- Příjem 20 000+
- Impulzivní nákupní chování.

Primární cílová skupina:

- Věk mezi 18-26 let.
- Ženy i Muži.
- Podnikatelé, OSVČ
- Bydliště celá Praha
- Příjem 50 000+
- Zájem luxusních aut a módního oblečení

Alternativní cílová skupina:

- Věk mezi 18–44 let
- Oboje pohlaví
- Cizinci (Expats, Erasmus) VŠ vzdělání
- Bydliště celá Praha.
- Příjem 20 000+
- Anglický jazyk

5.5.1 Persony

Vytvoření fiktivních osobnosti slouží k jasnější představě lidí z určených cílových skupin, tj. důkladně charakterizuje potencionální zákazníky jejímž čelí. Určení person pomáhá k určení marketingové strategie osvětlením toho, pro jaký typ lidí je produkt od The Mist Prague vhodný. Popsány jsou 3 persony:

Jakub, 26 let, se středoškolským vzděláním, zakladatel e-shopu s oblečením. Bydlí s přítelkyní v Rezidenci Garden Towers na Žižkově v bytě 3+kk. Veškerý svůj čas vkládá do svého podnikání a už pracuje na svém třetím projektu. Mimo to se snaží chodit do fitka min. 3-4 týdně. O víkendech chodí spolu s přítelkyní do moderních podniků na jídlo či na drink. Má rád luxusní auta a luxusní životní styl. Převážně nakupuje butikové či módní oblečení. Rád se předvádí před kamarády.

Adam, 19 let, student na fakultě práv na UK s vysokými aspiracemi. Bydlí stále u rodičů v rodinném domě v Průhonicích u Prahy. Svůj čas vkládá do studia a fitness. Lpí si na své visáži a postavě. Do posilovny chodí 5 týdně. Miluje cestování a USA. Po škole se chce přestěhovat do New Yorku. Na střední škole neměl tolik přátel, a proto se snaží bavit skoro s každým na VŠ. Aktivně hledá nové zážitky. Je perfekcionista.

Tanya, 22 let, studentka na UNYP. Původem z Ázerbájdžánu. Bydlí sama v bytě 2+kk v Britské čtvrti v Praze. Má rozvedené rodiče a vídá se s nimi zřídka. Máma žije v Londýně a táta podniká v Moskvě. Rodiče ji platí školu a náklady na bydlení včetně kapesného. Ve volném čase ráda vaří a zkouší nové recepty. Miluje vodní dýmky, a proto se ráda seznamuje s novými lidmi v Lounge barech. Mluví perfektně rusky a anglicky. Česky se domluví ale ráda by chtěla zlepšit češtinu tím, že si najde více českých kamarádu.

6 Návrh nové komunikační strategie

Návrh nové komunikační strategie se sestaví na základě stanoveného cíle, jímž je **zvýšení dosahu podniku a povědomí značky**.

6.1 Sestavení publikačního plánu

Na základě předešlé analýzy profilů (5.3), která je inspirací pro další postup, jsou v tomto obsahovém plánu rozpracovány jednotlivé kroky pro vývoj profilu na Instagramu a Facebooku. Součástí publikačního plánu je určení finančních nákladů na vytvoření vizuálního obsahu. V následujících podkapitolách bude detailněji rozebrán rozpočet a harmonogram. Všechny návrhy v publikačním plánu jsou primárně navrženy tak, aby byly v rámci stanoveného cíle komunikačního plánu, tj. vybudování nové brand image a aby zvýšily dosah podniku (značky).

Volba prvků designu profilu

Ačkoliv v poslední době je trendem sestavit vzhledově jednotný styl profilu, klient si přál, aby byl profil vzhledově podobný @pointgallerycz, tzn. bez jakékoliv šablony. Cílem je využívat prvky profesionální produkce a dát si záležet na tvorbě obsahu inscenované fotografie u produktových příspěvků, komunikovat se zákazníky neformálně a osobně, představit historii a příběh podniku, také aplikovat brand hashtagy, vymezit časy na nahrávání příspěvku a stories a v neposlední řadě být konzistentní a aktivní. Aby byl profil vzhledově atraktivní podobně, jako je tomu u @pointgallery, bude potřeba dbát na barevné vyvážení fotografií v příspěvku, jinak řečeno dbát na přibližný poměr RGB

Z rozboru zmíněných profilů na Instagramu lze vyvodit, že kreativní a poutavý vizuální obsah je alfa omegou úspěchu na sociálních sítích. Proto bude zcela nezbytné najmout profesionálního fotografa na vytvoření vizuálního obsahu.

Tabulka 7: Porovnání cen a dovedností fotografů

Specialista	Obor	Portfolio/Zkušenosti	Cena za úkon
Honza zima	Fotograf, grafik	Ambiente, Vogue, Staropramen, Mcdonalds,	8000,-
Filip Kopecký	Fotograf, video produkce, grafik a design	UMPRUM, Česká Televize, Národní Galerie Kinský	4500,-
Robert Quraishy	Fotograf	Wesnap	3500,-
Jan Vilímek	Fotograf, Vizuální tvůrce	Myprom, Todo production, Mercedes-benz	4000,-
Jiří Vacek	Fotograf, videotvůrce, podnikatel	Rezidence Nové Chabry, Frushi, Montelvini	6000,-

Zdroj: vlastní zpracování na základě doporučení a nabídky na portálu: navolnenoze.cz, 2019.

Z porovnání cen je patrné, že spolupráce s kvalifikovaným fotografem představuje značný finanční náklad. Nejvýhodnější podmínky v poměru cena/výkon nabízí Jan Vilímek. Na profilu a jeho vizuální tvorbě je tedy potřeba zmínit fotografa, který se bude podílet svou uměleckou tvorbou na re-brandingu profilu na sociálních sítích.

Volba prvků obsahu profilu – Instagram/Facebook příspěvky

Na začátek změny komunikačního plánu je vhodné představit značku v novém světle. Na základě toho by měly být první příspěvky převážně informačního charakteru. Nejdůležitější je předat jasnou zprávu, co podnik nabízí, co je jeho posláním a co tento podnik odlišuje od konkurence. Takových prvních informačních příspěvků by mělo být zhruba 12. Minoritní část 1. fáze příspěvků tvoří vizuální obsah koktejlů či vodních dýmek, které lze kategorizovat jako prodávající typ obsahu, tzv. produktový obsah. Časový interval příspěvku je nastaven na 3× týdně. Obsah se ve většině případů zveřejní mezi 18. až 20. hod. Staré příspěvky se pak přes noc zarchivují a následně se začne publikovat nový obsah.

Z důvodu archivace budou první 3 příspěvky nahrané ve stejné datu a čase kvůli tomu, aby profil nepůsobil prázdným dojmem.

Tabulka 8: Návrh první fáze publikačního plánu

Datum a hodina	Téma	Typ příspěvku
30.8.2019 4:00	Fotka podniku. Just a glimpse of our interior design ✨ Nahlédnutí našeho interiéru ✨	Reprezentativní
30.8.2019 4:00	Fotka podniku. Meet Marla, our smoking idol ❤️ ✨ Seznamte se s naší oblíbenou Marlou ❤️ ✨	Reprezentativní
30.8.2019 4:00	Informace o podniku. We strive to provide the world class quality of hookah service so you can get the greatest experience ☺☺☺ And in case you haven't had hookah before. There's arguably no better place to try it out. It would be an honor for us to introduce you to the hookah culture ☺ Každým dnem se snažíme Vám nabízet světovou úroveň dýmkařského servisu, tak aby jste zažili ten nejlepší zážitek. ☺☺☺ A v případě, že jste se s vodní dýmku nikdy předtím neseťkali. Šance jsou, že lepší místo na vyzkoušení asi nenajdete. Bude nám ctí Vás seznámit s dýmkařskou kulturou ☺	Informační
5.9.2019 18:30	Zastavte se k nám. Whatever you doing right now! Doors of The Mist Prague are open right now for you and your friends, so you can enjoy your favourite cocktail's ☺ At už teď děláte cokoliv! Prostory The Mist Prague jsou Vám a Vaším kamarádům plně k dispozici, tak aby jste si mohli vychutnat vaše oblíbené drinky ☺	Produktový/Prodávající
6.9.2019 19:00	Nastavení pateční nálady. It's Gin and Tonic kind of night. ✨ Dnes to vypadá na Gin and Tonic večer. ✨	Produktový
7.9.2019 20:00	Představení drinku. Don't miss out our Missteani that goes great with hookah! ☺ The cold coffee-flavored cocktail mixes vodka with espresso coffee, coffee liqueur and simple syrup. This unique cocktail is rumoured to be requested by Kate Moss who asked for a drink that would "wake	Produktový/Informační

	<p>me up and then fuck me up".</p> <p>Nenechte si ujít naše Missteani, které chutná ještě lépe s vodní dýmkou! ☞</p> <p>Missteani je kávový koktejl, který je mixem espressa, kahluy a sirupu. Říká se, že tento koktejl vzniknul na požadavek modelky Kate Moss, která chtěla koktejl, který "mě probere a pak následně složí na zem".</p>	
9.9.2019 18:00	<p>Mysteriozní atmosféra.</p> <p>Explore the undiscovered 🎮 Prozkoumejte neobjevené 🎮</p>	Emoční/Prodávající
11.9.2019 17:00	<p>Představení Chill zóny.</p> <p>PS4 Zone with 2x PS4, 8x controllers and classic games such as FIFA, NHL, UFC, Mortal Kombat and many more is here for you to enjoy our atmosphere even more! 🎮☞</p> <p>PS4 zóna s 2x PS4, 8x ovladači a klasickými hry jako FIFA, NHL, UFC, Mortal Kombat atd. Tu jsou pro Vás aby jste si naší pohodovou atmosféru užili ještě víc! 🎮☞</p>	Informační/Prodávající
13.9.2019 14:00	<p>Kouzla v The Mist Prague existují.</p> <p>Our Hookahs may lead you to believing again in magic 🎮🎮</p> <p>Naše vodní dýmkky Vás mohou zpátky přimět věřit na kouzla 🎮🎮</p>	Emoční/Prodávající
16.9.2019 13:00	<p>Učte se, pracujte u nás.</p> <p>Whether you got a school homework, university project or a business thing to do. Why not do it at our place with a tasty hookah that might as well improve the outcome of your work. 🗨</p> <p>—</p> <p>At už máte domácí úkol, univerzitní projekt či byznys e-mail na vyřízení. Proč je neudělat u nás, společně s vynikající vodní dýmkou, která vám navíc může pomoci ve vašich výsledcích.</p>	Informační/Prodávající
18.9.2019 18:00	<p>Cocktail passion.</p>	Produktový/Prodávající
20.9.2019 20:00	<p>The world's best hookah, unique cocktails and of course wonderful atmosphere, all this thanks to our wonderful clients 🗨</p> <p>—</p> <p>Vodní dýmkky na světové úrovni, jedinečné koktejly a</p>	Reprezentativní/Emoční

samozřejmě báječná atmosféra, to všechno díky našim báječným zákazníkům ♡

Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek 14: Návrh vizuálního obsahu pro první fázi publikačního plánu



Zdroj: vlastní zpracování.

Druhá fáze publikačního plánu bude naopak z majoritní části prodávajícího charakteru. Dominantním obsahem budou fotky zaměřené na koktejly a vodní dýmky, tj. produkty, které podnik chce co nejvíce prodávat. Dále bude také publikována fotoreportáž z halloweenské akce, která bude zachycovat zábavné momenty z dané oslavy. Cílem takového typu příspěvků je zvýšit dosah na sociálních sítích také tím, že se sledující mohou zapojit do šíření obsahu pomocí sdílení těchto fotografií. Časový interval příspěvku je nastaven na 3× týdně, který se ve většině případů zveřejní mezi 18. až 20. hod.

Třetí fáze publikačního plánu by už měla navazovat na předešlé obsahové strategie. Mimo to se také zařadí více fotek z podniku včetně fotoreportáže ze silvestrovské akce. Vzhledem k předešlé vysoké aktivitě se časový interval publikací může lišit. Ke změně může dojít z testovacích důvodů a z důvodů následné optimalizace.

Volba prvků obsahu – Instagram/Facebook příběhy

Na rozdíl od klasických příspěvků budou Instagram příběhy spíše prodávajícího charakteru s agresivnějším CTA². Příběhy by měly připomínat/propagovat slevy/akce podniku jako happy hours, lunch menu apod. Měly by také zachycovat atmosféru podniku pomocí krátkých videí, která mají za cíl vyvolat v klientovi potřebu navštívit dané místo. Dále se také budou příběhy využívat ke sdílení zážitků samotných zákazníků. Frekvence příběhů bude nastavena na každý den, a to minimálně 2× denně. První v odpoledních hodinách mezi 13. až 16. hod. a druhý mezi 19. až 20. hod.

Dále budou na profilu k vidění tzv. výběry z příběhu, které budou složené z celkem 5 složek. Mezi nimi bude menu, nabídka koktejlů, nabídka vodních dýmek, „selfies“ a PS4.

6.2 Propagace profilu

Jakmile bude na profilu alespoň 9–12 příspěvků z nového komunikačního plánu, bude možné přejít k propagaci profilu. Bezplatně lze zvyšovat povědomí například na Facebooku, kde je možné zaslat pozvánku přátelům, aby se stali fanoušky stránky nebo označili pomocí „líbí se mi“ daný profil. Dále se dá zvyšovat povědomí o stránce vytvořením události na Facebooku, na kterou se odešle pozvánka facebookovým přátelům. V rámci nového komunikačního plánu jsou naplánované události jako např. turnaj ve videohře „FIFA 20“,

² CTA. Zkráceně z angličtiny Call to Action, v češtině výzva k akci, představuje marketingový výraz pro uživatele jehož „nutí“ k okamžité reakci na danou výzvu.

Halloween party, mikulášská party a Silvestr 2019. V případě, že kdokoli z fanoušků stránky označí participaci na dané události, jeho zájem se zobrazí všem jeho přátelům na Facebooku, tím pádem se **zvyšuje dosah podniku na sociálních sítích**.

Bezplatná propagace na Instagramu se uskutečňuje pomocí aplikace brandových hashtagů. Pro The Mist Prague se tak vytvoří dva hlavní brandové hashtagy – #themistselfie a #themistvibes. Nálepka s prvním z hashtagů bude navíc umístěna na toaletách v podniku přímo pod zrcadlo/na zrcadlo tak, aby to podnítilo zákazníky k vyfocení onoho selfie.

6.2.1 Návrh náležitosti pro navázání spolupráce s influencery

V rámci nového komunikačního plánu se část marketinkových aktivit bude upínat na budování vztahů s influencery, již sdílí podobné hodnoty jako The Mist Prague. Cílem navázání spolupráce je kontakt značky s novým publikem. Rozšíří se tak povědomí o značce a tím pádem zvýší svůj dosah. Na základě článku a tipu od odborníků přes influencer marketing se stanovila kritéria pro výběr a následné oslovení potenciálních influencerů:

- a) Influenceri, kteří sdílí podobné hodnoty.
Influencer, se kterým se The Mist Prague rozhodne navázat spolupráci, by měl být někdo, kdo sdílí podobné hodnoty. V případě, že vyjdeme z briefu (viz příloha), měl by být influencer někdo, kdo má zápal pro to, co dělá, a kdo je autentický (originální) ve svém sdíleném obsahu.
- b) Influencer by měl být vysoce aktivní na Instagramu, měl by dosahovat minimálně 4% míry zájmu.
- c) Sledující daného Influencera by měli min. z 50 % tvořit lidé žijící v Praze a okolí.
- d) U makroinfluencera (ambasadora) se klade důraz i na vliv na jiných kanálech, než je Instagram, např. na Youtube.
- e) U mikroinfluencera se klade důraz na vyšší míru zájmu než 5 %.
- f) U dlouhodobé spolupráce by influencer neměl propagovat na svých sociálních sítích také konkurenci, tj. jiné lounge bary.

Na základě výše zmíněných kritérií se sestavila úzká listina ideálních influencerů, kteří budou osloveni ohledně navázání spolupráce:

1. @rennedang (133 tisíc sledujících)

Český rapper a zpěvák s vietnamskými kořeny, který dosahuje v průměru 7,5% míry zájmu na Instagramu. Jeho příspěvky mají v průměru 10 096 liků a 60 komentářů (Inssist pro 2020). Mimoto má silný dosah na kanálu Youtube, kde jeho videoklipy čítají milionová zhlédnutí. Rennedang by se měl stát ambasadorem značky The Mist Prague.

2. @karolinamalisova (158 tisíc sledujících)

Modelka, Czech Miss Earth 2015, která dosahuje v průměru 4,2 % míry zájmu na Instagramu. Její příspěvky mají v průměru 4 750 liků a 28 komentářů (Inssist pro 2020).

3. @ediee1 (31 tisíc sledujících)

Modelka a manažerka @edies_models, která dosahuje v průměru 6,7% míry zájmu na Instagramu. Její příspěvky čítají v průměru 3 809 liků a 11 komentářů (Inssist pro 2020).

4. @bloggers_husband (22 292 sledujících)

Módní blogger středního věku, který dosahuje v průměru 6,1% míry zájmu na Instagramu. Jeho příspěvky mají v průměru 914 liků a 402 komentářů (Inssist pro 2020).

6.2.2 Návrh online kampaní na sociálních sítích.

Za cílem zvýšení dosahu podniku The Mist Prague a povědomí o něm se využijí reklamní online kampaně na sociálních sítích. Stanoveným cílem tedy je, aby reklamní sdělení zhlédlo do konce roku 2019 minimálně 50 000 lidí. Pro splnění tohoto cíle budou sestaveny a posléze spuštěny reklamní sady s odlišným obsahem. Všechny kampaně budou vytvořeny a nastaveny v prostředí business manažer na Facebooku. Po domluvě s majitelem podniku se stanovil měsíční rozpočet na 2 000 Kč.

Počáteční názvy reklamních kampaní:

- Propagace podniku – místní dosah
- Propagace příspěvků – sponzorované příspěvky

Nastavení reklamní sady – Místní dosah:

Rozpočet pro tuto sadu je stanoven na 4 000 Kč na 90 dnů.

Cílovým okruhem uživatelů jsou všechna pohlaví ve věkové kategorii 18–44 let. Geografické cílení je vymezeno na lokalitu v okruhu podniku, tj. na pražském Andělu a jeho okolí do 3 km.

Zpočátku nebude spuštění reklamy nastavené na podrobnější demografické cílení, nicméně se předpokládá, že v budoucnu může dojít k detailnějším cílení. Dále budou nastavena vylučovací pravidla pro uživatele, kteří už jsou fanoušky facebookové stránky The Mist Prague.

Umístění reklam na platformách není omezeno, tudíž se reklamy mohou zobrazit na všech výchozích zařízeních – stolní počítače, notebooky, tablety i chytrá mobilní zařízení. K omezení dojde pouze v rámci ručního umístění na sociální sítě, a to na platformách Facebook a Instagram. Na Facebooku se reklama objeví v kanálu vybraných příspěvků, Facebook stories a ve vyhledávači na Facebooku. Na Instagramu se reklama zobrazí v oddílu prozkoumat a Instagram stories. Pro typ nákupu na základě reklamní inzerce bude zvolena optimalizovaná aukční nabídka.

Nastavení reklamy:

Reklama se připojí jak na instagramový účet, tak i na facebookovou stránku The Mist Prague. Reklama bude mít 2 odlišné formy obsahu, které jsou rozměrově přizpůsobené pro různé výstupy médií. V reklamě se objeví dvě stylizované fotografie zachycující atmosféru podniku. Úvodní text bude obsahovat 2 různé verze. Naopak titulek a odkaz zůstanou stejné. Veškerý text bude v anglickém jazyce.

Komunikace se nastaví na bázi informativního obsahu s vyzývacím podtónem textu a vizuální stránky. Cílem reklamy je informovat o novém baru. Stisknutím tlačítka „další informace“ se oslovující dostane na instagramový účet podniku.

Sponzorované příspěvky:

Nastavení reklamní sady – VŠ studenti

Rozpočet pro tuto sadu nebude finančně omezený a tato sada nebude mít ani stanovený časový interval. Bude se využívat především za účelem propagace událostí organizovaných podnikem. Kampaň se tak vždy spustí cca 3 dny před danou událostí a následně se vypne po skončení události.

Cílovým okruhem uživatelů jsou všechna pohlaví ve věkové kategorii 18–26 let. Demografické cílení bude nastavené na studenty VŠE, VŠEM, VŠO, MUP, ČZU, ČVUT a VŠCHT. Geografické cílení se vymeze na Prahu a okolí.

Vylučovací pravidla se aplikují na fanoušky facebookové stránky The Mist Prague. Umístění reklam na platformách nejsou omezena, tudíž se reklamy mohou zobrazit na všech výchozích zařízeních, tj. stolní počítače, notebooky, tablety a chytrá mobilní zařízení. K omezení dojde pouze v rámci ručního umístění na sociálních sítích, a to na platformách Facebook a Instagram. Na Facebooku se reklama objeví pouze v kanálu vybraných příspěvků. Na Instagramu se reklama zobrazí v kanálu příspěvků. Pro typ nákupu reklamní inzerce bude zvolena optimalizovaná aukční nabídka.

Nastavení jednotlivých reklam:

Reklama se připojí jak na instagramový účet, tak i na facebookovou stránku The Mist Prague. Vizuální a textový obsah bude závislý na instagramovém příspěvku, který by měl obsahovat stylizovanou fotografii a vhodný text pro propagaci. Z toho důvodu je relevantní sestavit instagramový příspěvek tak, jako by se vytvářela samotná reklama. Komunikace bude sestavena na bázi informativního obsahu s vyzývacím podtónem textu a vizuálu.

Předmětem textu a vizuálu bude pozvánka na danou událost. Po stisknutí tlačítka „další informace“ se oslovený dostane do rezervujícího systému na webové stránce The Mist Prague.

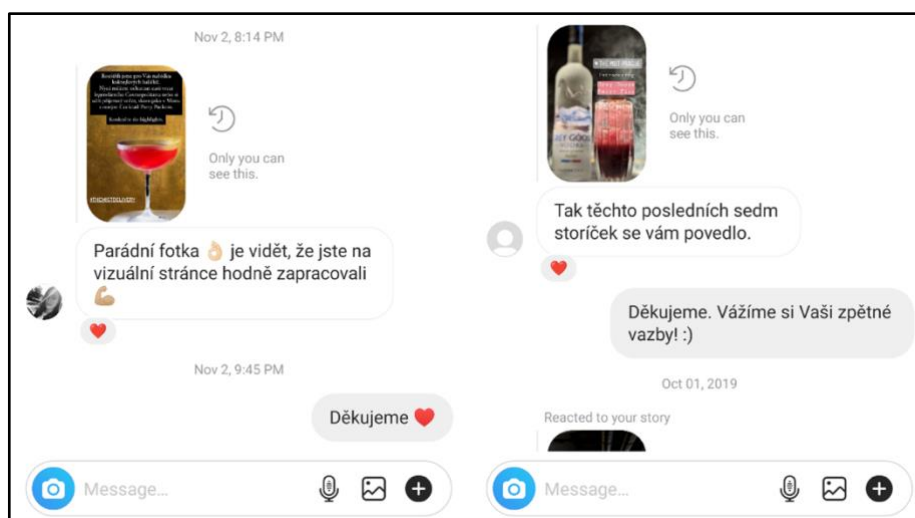
7 Výstupy nového komunikačního plánu

Nový komunikační plán byl vytvářen a veden autorem této diplomové práce, a to v období 1. 9. 2019 až do současnosti. Inspirován byl analýzou komunikačních metod a prvků ostatních podniků stejného segmentu. Následně byla nová komunikační strategie navržena a přednesena majiteli podniku. Po jeho schválení došlo k vyhotovení a úpravě této strategie a byly sledovány výsledky nového komunikačního plánu na sociálních sítích.

V průměru byly na instagramovém účtu publikovány 2–3 příspěvky týdně a 3 příběhy denně. Na facebookovou stránku se nahrávaly příspěvky a příběhy skrz instagramový účet. Publikací plán na sociálních sítích měl předem vymezené časy na nahrávání obsahu. Příspěvky se nejčastěji nahrávaly ve večerních hodinách mezi 19:00–20:00, a to z důvodu vysoké aktivity sledujících na Instagramu v tomto časovém rozmezí. Na facebookové stránce byly doplněné bližší informace o podniku, nahrála se kompletní nabídka a její cenové rozpětí, včetně nabízeného menu. Následně se také na facebookové stránce publikovaly a propagovaly události konané v daném podniku nebo organizované přímo samotným podnikem. V tomto období se navázalo celkem 15 spoluprací, z nichž pouze 4 byly dlouhodobé. Dále bylo spuštěno celkem 7 reklamních kampaní, které byly rovněž nastavené a vedené autorem diplomové práce.

Nový vzhled sociálních sítí zaznamenal pozitivní zpětnou vazbu sledujících, kteří chválili především profesionalitu a kreativitu nového obsahu.

Obrázek 15: Výběr pozitivních reakcí na nový vizuální obsah



Zdroj: Instagram, The Mist Prague, 2020.

Pro vytvoření vizuální stránky se využila inscenovaná fotografie produktového obsahu. Dále se také využil reportážní druh fotek, a to z událostí jako např. halloweenská party nebo silvestrovské oslavy.

Zajímavým poznatkem je skutečnost, že právě reportážní fotky dosahovaly vyššího zájmu než inscenované fotografie produktu. Zároveň také zvyšovaly dosah podniku tím, že častokrát docházelo ke sdílení fotek hostů na jejich osobních profilech.

Obrázek 16: Organický dosah The Mist Prague



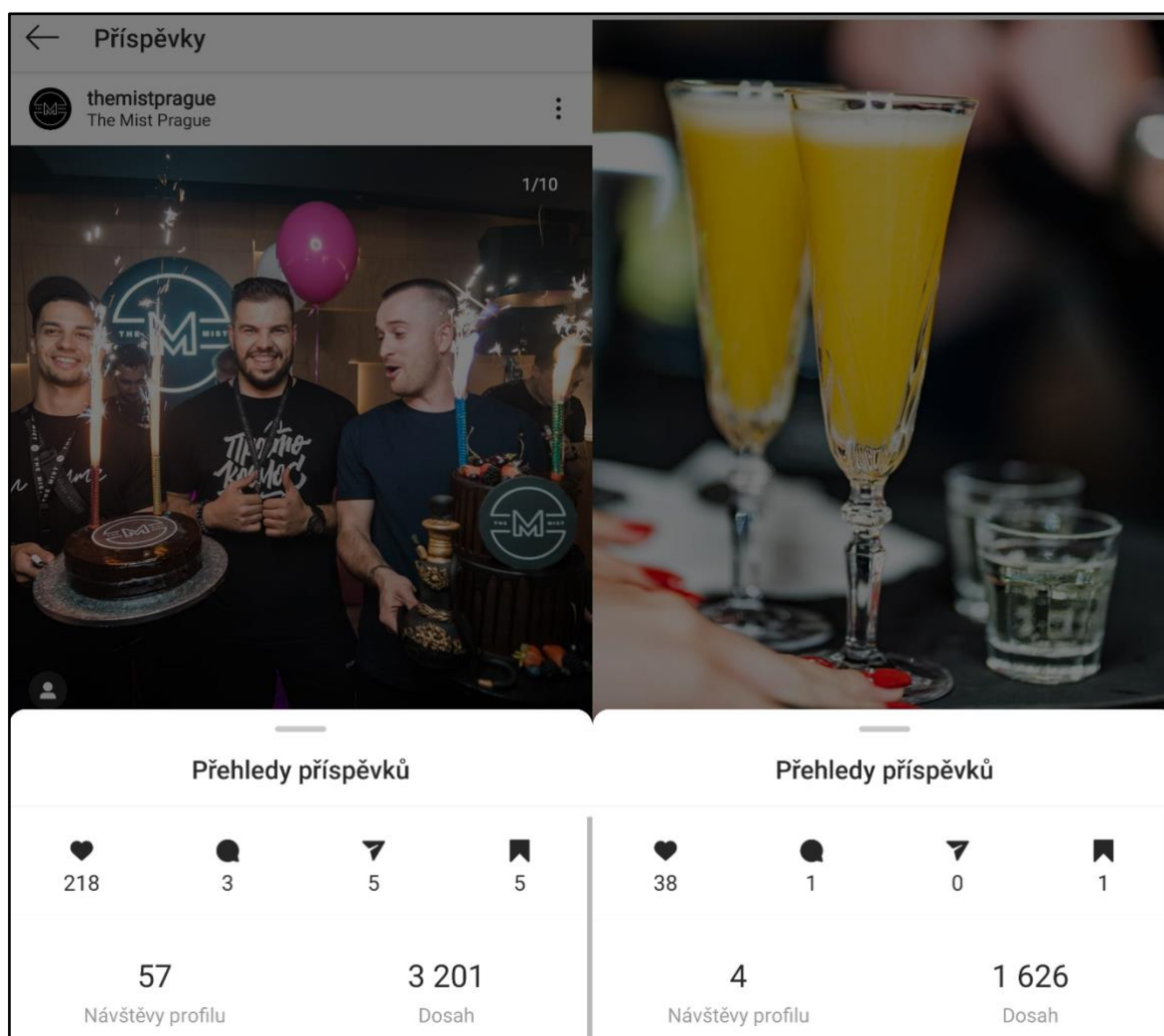
Zdroj: Instagram, The Mist Prague, 2020.

Dalším prvkem nového komunikačního plánu byly nově zakomponované brand hashtagy, a to konkrétně – #themistselfie a #themistvibes. Bohužel tento komunikační prvek už nesklidil takový úspěch jako ostatní prvky, jelikož velmi zřídka došlo ke sdílení ze strany hostů či nahrání obsahu podnikem pod brandovým hashtagem.

7.1 Klíčové poznatky z nového komunikačního plánu

- 1) V průměru byla o 40 % vyšší míra zapojení sledujících u příspěvku, kde se v obsahu nachází lidská prezence než u těch ostatních. Jak si lze všimnout z níže uvedeného obrázku, reportážní fotografie přináší větší dosah, vyšší počet „líbí se mi“, více komentářů, sdílení i kliknutí na profil. Obdobný výstup platil i pro reklamní kampaně, které zahrnovaly lidskou prezentaci v obsahu samotné reklamy.

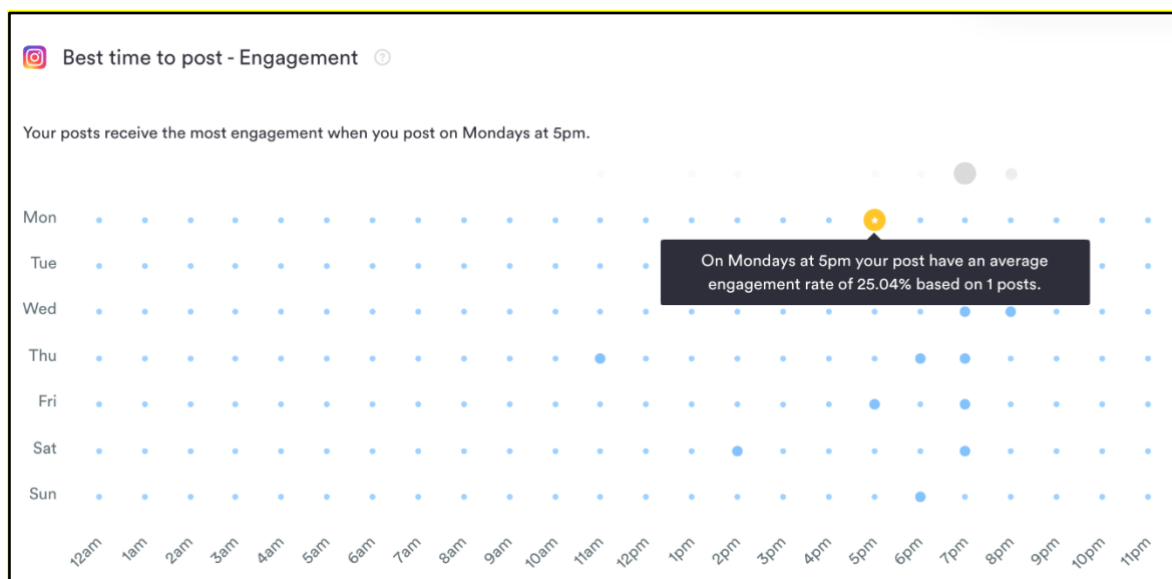
Obrázek 17: Porovnání dosahu u různorodých druhu vizuálního obsahu



Zdroj: Instagram přehledy, The Mist Prague, 2020.

- 2) Nejvyšší míru organického zapojení zaznamenaly příspěvky, které byly nahrané v pondělí mezi 17:00–18:00. Konkrétně míra zapojení dosahovala až o 25 % vyšších čísel než u příspěvků nahraných např. v poledních hodinách.

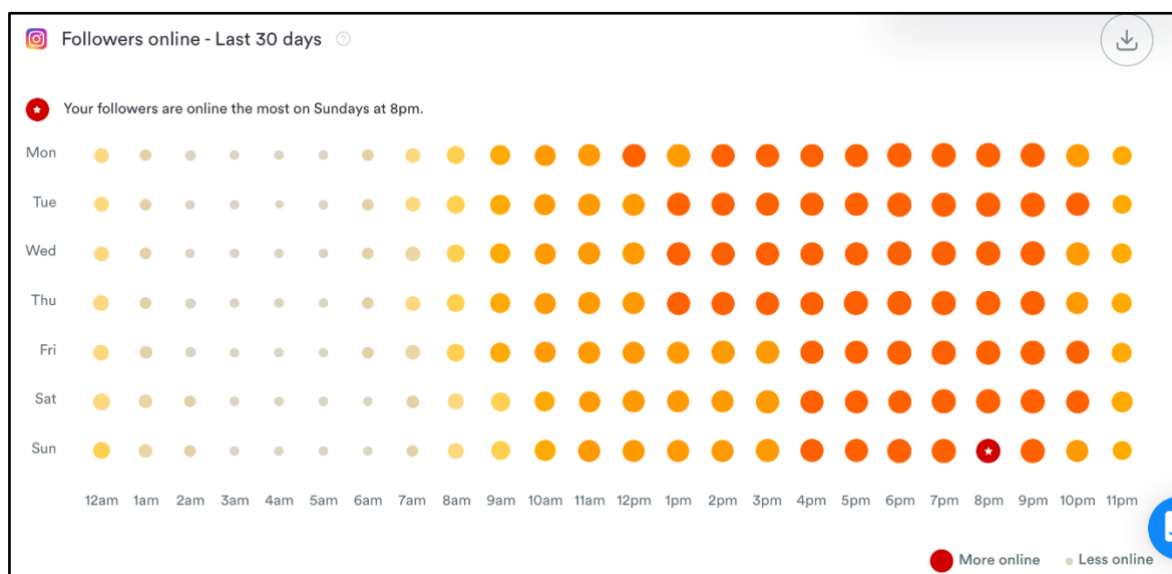
Obrázek 18: Výsledky míry zájmu dle času nahrání příspěvků



Zdroj: Iconosquare, 2020.

- 3) Sledující profilového účtu na Instagramu jsou nejčastěji aktivní v neděli v rozmezí 19:00 – 21:00. Na základě takového poznatku se nejčastěji využíval právě tento časový interval pro nahrávání příspěvků a příběhů. Počáteční myšlenka byla taková, že čím více lidí je aktivních na platformě, tím je větší pravděpodobnost, že uvidí komunikační zprávy podniku, což může vést k širšímu dosahu komunikačního obsahu.

Obrázek 19: Aktivita sledujících na Instagramu



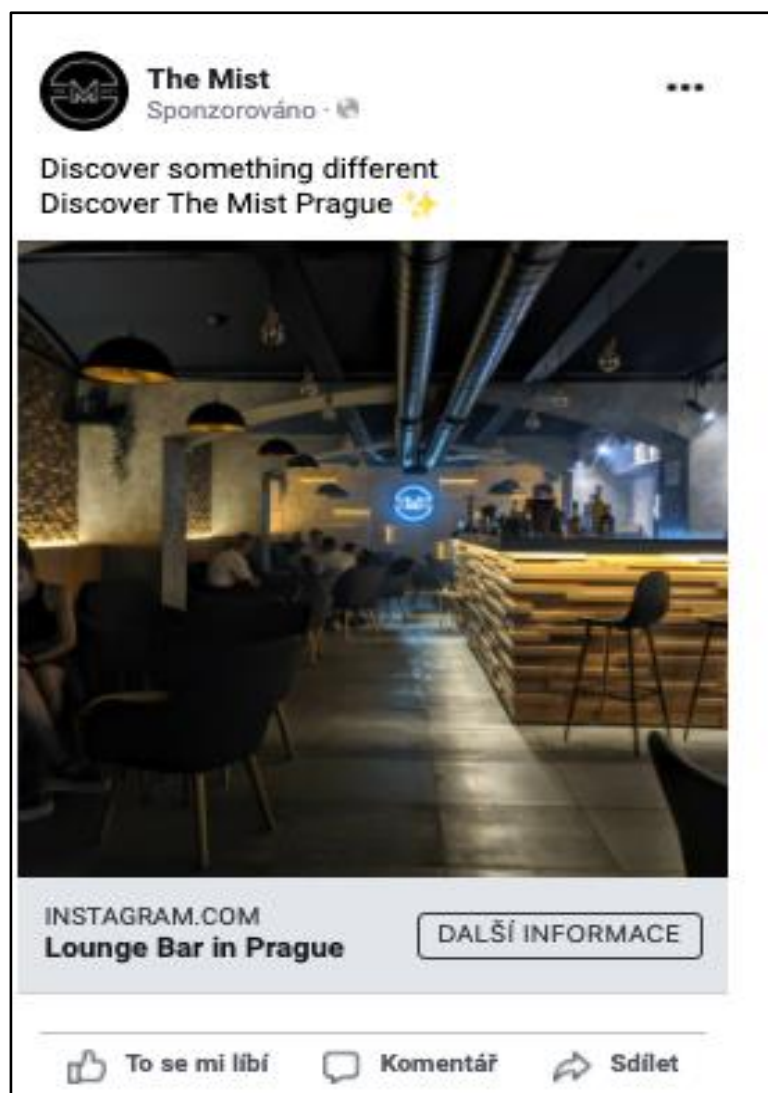
Zdroj: Iconosquare, 2020.

7.2 Výsledky placené propagace

7.2.1 Výsledky vybraných reklamních kampaní

První nastavenou kampaň představovala reklama cílená na osoby v blízkém dosahu, tj. propagace firmy v jejím okolí. Reklama byla spuštěna 4. 10. 2019 a trvala až do 3. 11. 2019, přičemž 21. 10. 2019 došlo k demografické optimalizaci umístění reklamy na základě dosahovaných výsledků. Na základě dosažených výsledků se pak okruh uživatelů v reklamní sadě upravil na obě pohlaví ve věku mezi 18–34 let. Celková vydaná částka činila 1 497,91Kč.

Obrázek 20: Screenshoot reklamy na facebooku



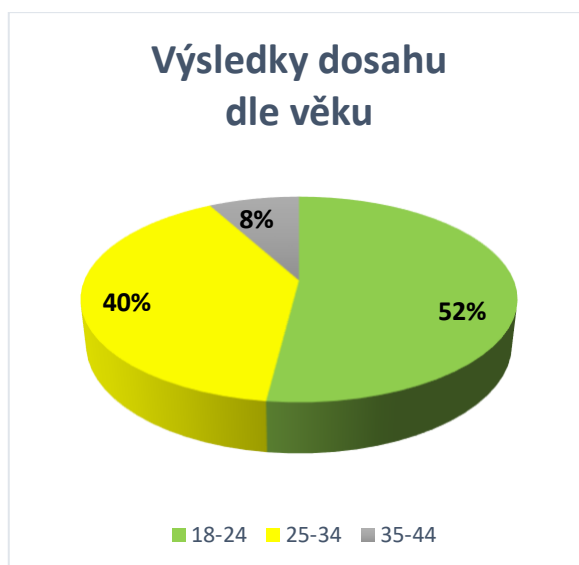
Zdroj: Facebook ad manager, 2020.

Graf 2: Výsledky dosahu reklamní sady – říjen



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Výsledky dosahu reklamní sady – říjen



Zdroj: Vlastní zpracování

Následná reklamní sada převzala výsledky a poznatky z počáteční kampaně. Nastavila se totožná sada z předešlé úpravy ze dne z 21.10.2019, kdy došlo k optimalizaci reklamní sady

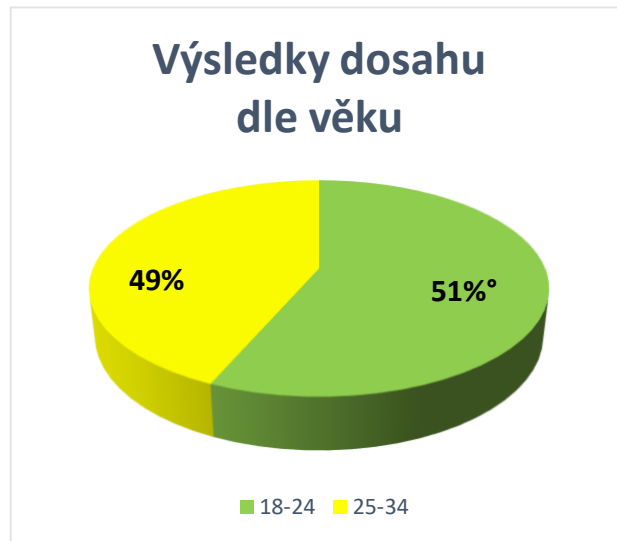
říjen. Dále došlo ke změně vizuálního obsahu reklamy (viz obrázek níže). Reklama byla spuštěna 1.12.2019 a trvala do 31.12.2019. Celková vydaná částka činila 1500 Kč.

Obrázek 21: Změna obsahu reklamy



zdroj: Facebook ad manager, 2020.

Graf 4: Výsledky dosahu reklamní sady – prosinec



zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Výsledky dosahu reklamní sady - Prosinec



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: Výsledky reklamních sad říjen a prosinec

Název sady	Zobrazení	Dosah	Cena za výsledek	Kliknutí na odkaz	Počet dnů	Celkový Rozpočet
Říjen	131 878	34 983	42,82	73	30	1500
Prosinec	151 414	38 352	40,15	80	30	1500

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledku: Facebook ad manager, 2020.

Ve výše uvedené tabulce lze spatřit celkem 6 metrik. První sloupec udává celkový počet zobrazení kampaně. Druhý sloupec udává odhadovaný počet lidí, kteří zhlédli reklamní kampaň. Čtvrtý sloupec zaznamenává cenu za oslovení 1 000 lidí. Pátý sloupec pak ukazuje počet kliknutí na odkaz reklamní kampaně – v tomto případě metrika udává, kolik lidí zhlédlo instagramový profil The Mist Prague. Šestý sloupec zobrazuje počet dnů, kdy byla reklamní kampaň spuštěna. Poslední sloupec značí maximální částku, která byla vynaložena na danou kampaň.

Vzhledem k povaze reklamní kampaně, která má za cíl maximalizaci hodnot dosahu, je na místě porovnávat její výsledky. V případě tohoto ukazatele u daných kampaní vykazuje kampaň prosinec vyšší úspěšnost o 9,63 %. Prosincovou propagací tak zhlédlo o 3 369 více lidí než předešlou kampaň. Důvodem může být již zmíněná věková optimalizace cílení, anebo využití jiného vizuálního obsahu reklamy.

Dle porovnání hodnot zobrazení a kliknutí na odkaz vykazuje vyšší hodnoty opět prosincová kampaň. Z pohledu finanční úspěšnosti dosahuje z cenového hlediska nižší ceny prosincová kampaň. Z výše uvedených výsledků lze tedy usoudit, že optimalizace reklamní sady přinesla lepší výsledky než v říjnovém měsíci.

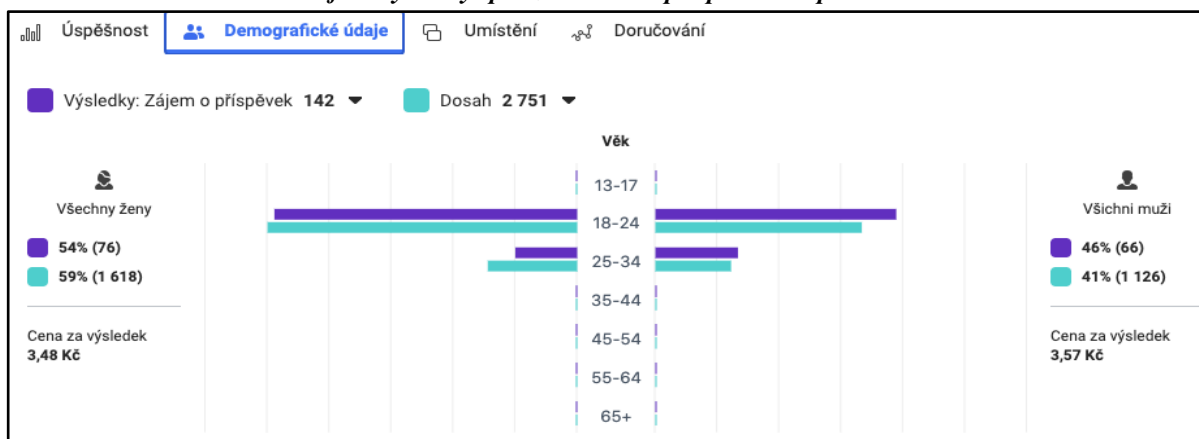
Dále byly spuštěné reklamní kampaně sponzorovaných příspěvků na Instagramu. Principem níže uvedeného sponzorovaného příspěvku byla propagace oslavy Halloweenu. Detailní výsledky jsou zpracované v níže uvedené tabulce. Sponzorovaný příspěvek byl spuštěn 28. 10. 2019 a trval až do 1. 11. 2019. Celková vydaná částka činila 500 Kč.

Obrázek 22: Sponzorovaný příspěvek na instagramu



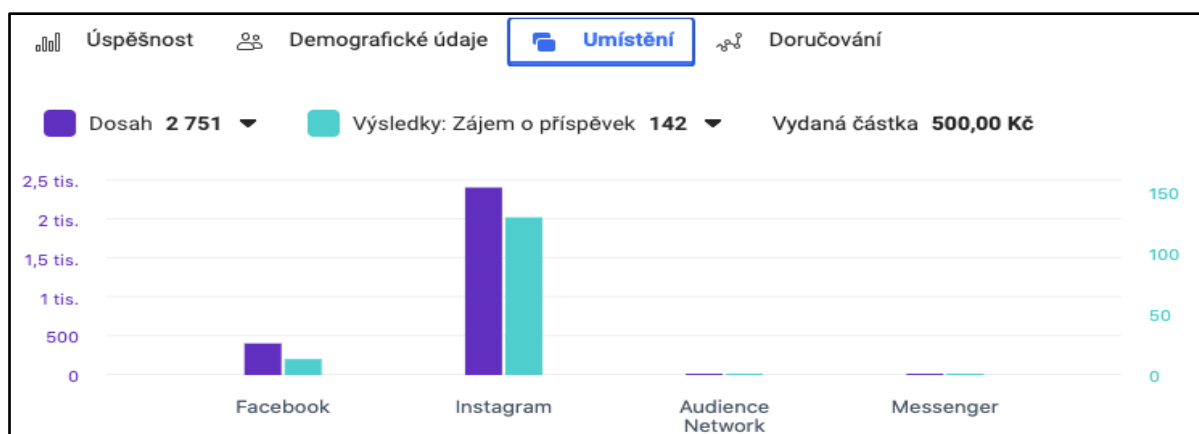
Zdroj: Facebook ad manager, 2020.

Graf 6: Výsledky sponzorovaného příspěvku dle pohlaví



Zdroj: Facebook ad manager, 2020.

Graf 7: Výsledky sponzorovaného příspěvku dle umístění



Zdroj: Facebook ad manager, 2020.

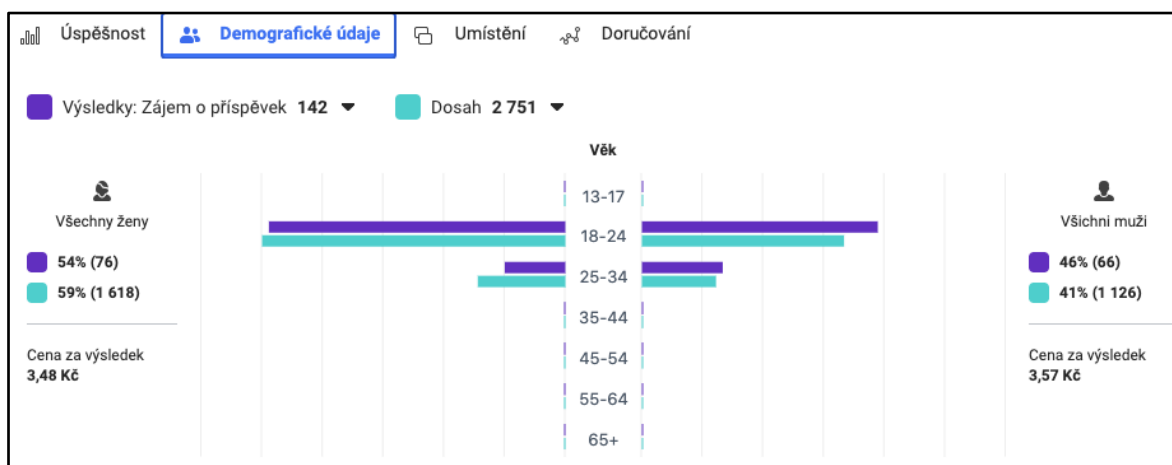
Druhý sponzorovaný příspěvek byl spuštěn 4. 12. 2019 a trval až do 6. 12. 2019. I v tomto případě došlo ke změně reklamní sady, přičemž tentokrát geografická úprava cílila na Prahu 5 a okolí do 2 km. Ke změně došlo z testovacích důvodů pro lepší výkonnost budoucích reklamních kampaní. Principem sponzorovaného příspěvku byla také propagace mikulášské oslavy. Celková vydaná částka činila 150 Kč.

Obrázek 23: Sponzorovaný příspěvek na instagramu



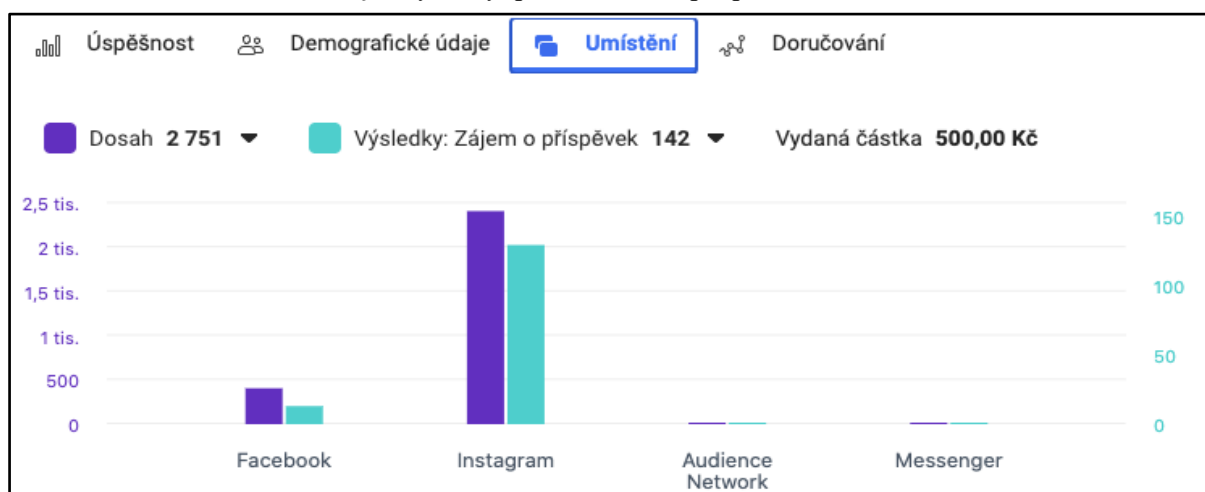
Zdroj: Facebook ad manager, 2020.

Graf 8: Výsledky sponzorovaného příspěvku dle pohlavy



Zdroj: Facebook ad manager, 2020.

Graf 9: Výsledky sponzorovaného příspěvku dle umístění



Zdroj: Facebook ad manager, 2020.

Tabulka 10: Výsledky reklamních sad Halloween a Mikuláš

Název sady	Zobrazení cílové stránky	CPC (Kč)	CTR (%)	Dosah	Počet dnů	Celkový Rozpočet
Halloween	30	16,67	0,73	2751	5	500
Mikuláš	4	37,50	0,51	666	5	500

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledku Facebook ad manager, 2020.

Ve výše uvedené tabulce lze spatřit celkem 6 metrik. První sloupec udává počet prokliků na reklamy, který vedl oslovené do rezervačního formuláře na webové stránce themistprague.cz. Druhý sloupec udává vynaloženou částku na proklik reklamy. Třetí sloupec zaznamenává procentuální míru prokliku. Čtvrtý sloupec zobrazuje počet lidí, kteří reklamní sdělení viděli. Poslední dva sloupce udávají počet dnů a celkovou sumu reklamní kampaně.

Hlavním cílem obou reklamních sad byla maximalizace hodnoty konverze, tj. zobrazení cílové stránky a míru prokliku. Kvůli tomu je relevantní hodnotit výsledky především těchto dvou metrik.

Při porovnání hodnot prvního sloupce (zobrazení cílové stránky) vykazuje reklamní sada Halloween vyšší úspěšnost o 650 % než u mikulášské sady. Na Halloweenskou sadu tak zareagovalo o 26 lidí více než u mikulášské sady. Za vysokým rozdílem reklamních sad může stát zmíněná úprava geografického cílení v mikulášské sadě.

Při porovnání hodnot druhého sloupce (CPC) zaznamenala halloweenská sada vynaloženou částku na proklik reklamy nižší hodnotu o 55 % než u mikulášské sady. U hodnot sloupce míry prokliku (CTR) zaznamenala halloweenská sada vyšší hodnotu o 43 % než u mikulášské sady.

Z výše uvedených výsledků lze tedy usoudit, že druhá reklamní sada přinesla horší výsledky. Nicméně vzhledem k nepříznivým výsledkům se reklamní kampaň přerušila a na požadavek majitele podniku, se propagace události podniku nadále již nevyužívala.

7.2.2 Výsledky vybraných spolupráci s influencery

Téměř všechny navázané spolupráce byly dohodnuté na bázi barterové spolupráce, a to formou částečné či 100% slevy na útratě v podniku. U dlouhodobých spoluprací měli influenceři konzumaci zcela zdarma jak pro sebe, tak i pro své přátele, a to při jakékoliv návštěvě. Influenceři měli za úkol propagovat podnik na svých sociálních sítích tím způsobem, že nabízeli svým sledujícím 10–15% slevu na celkové útratě v podniku. Slevu bylo možné uplatnit na základě nahlášení personálního kódu při rezervaci stolu, ať už do rezervačního systému na webových stránkách, osobní zprávou na Instagramu nebo telefonicky. Výsledky spolupráce se měřily na základě personálního kódu, který byl propagovaný daným influencerem.

Obrázek 24: Vybrané spolupráce s influencery na Instagramu



Zdroj: Instagram, upraveno 2020.

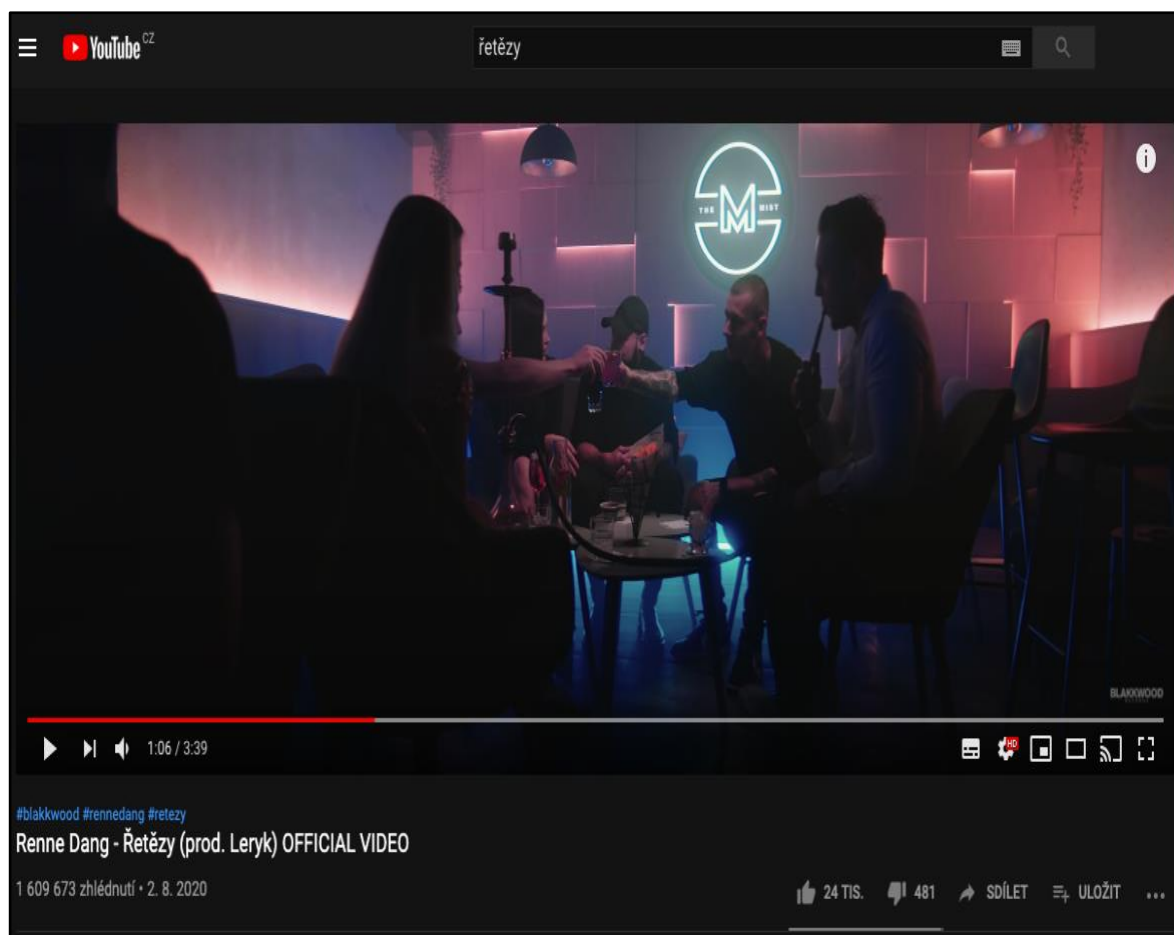
Tento druh spolupráce s influencery se prokázal jako finančně nákladný, jelikož mnoho influencerů využívalo své benefity z barterové spolupráce častěji, než se předpokládalo. Výhodou této formy spolupráce bylo snadné měření výsledku.

Nejlepších výsledků dosáhla influencerka Karolina Mališová, u které se zaznamenalo přes 100 rezervací. Dále bylo možné zaznamenat zvýšení návštěvnosti profilu či nárůst sledujících v daný den, kdy Karolina nahrála příběhy na svém profilu.

Nejhorší výsledky měl influencer @bloggers_husband, u kterého se zaznamenaly pouze 3 rezervace. Důvodem tak nízkého počtu rezervací může být odlišná věková kategorie sledujících daného influencera. Při analýze sledujících profilu @bloggers_husband na Instagramu došlo ke zjištění, že influencer má značnou část sledujících ve věku 35–54let. Je tedy možné, že podnik The Mist Prague není natolik atraktivní pro tuto věkovou kategorii, jako tomu je u mladší věkové generace.

Jediná placená spolupráce byla navázána s českým rapperem René Dangem, který se stal nejvýraznější tváří značky The Mist Prague. Mimo propagaci na sociálních sítích se také využil brand placement ve videoklipu „Řetězy“, který má na Youtube přes 1,5 milionů zhlédnutí.

Obrázek 25: Brand placement logo The Mist Prague

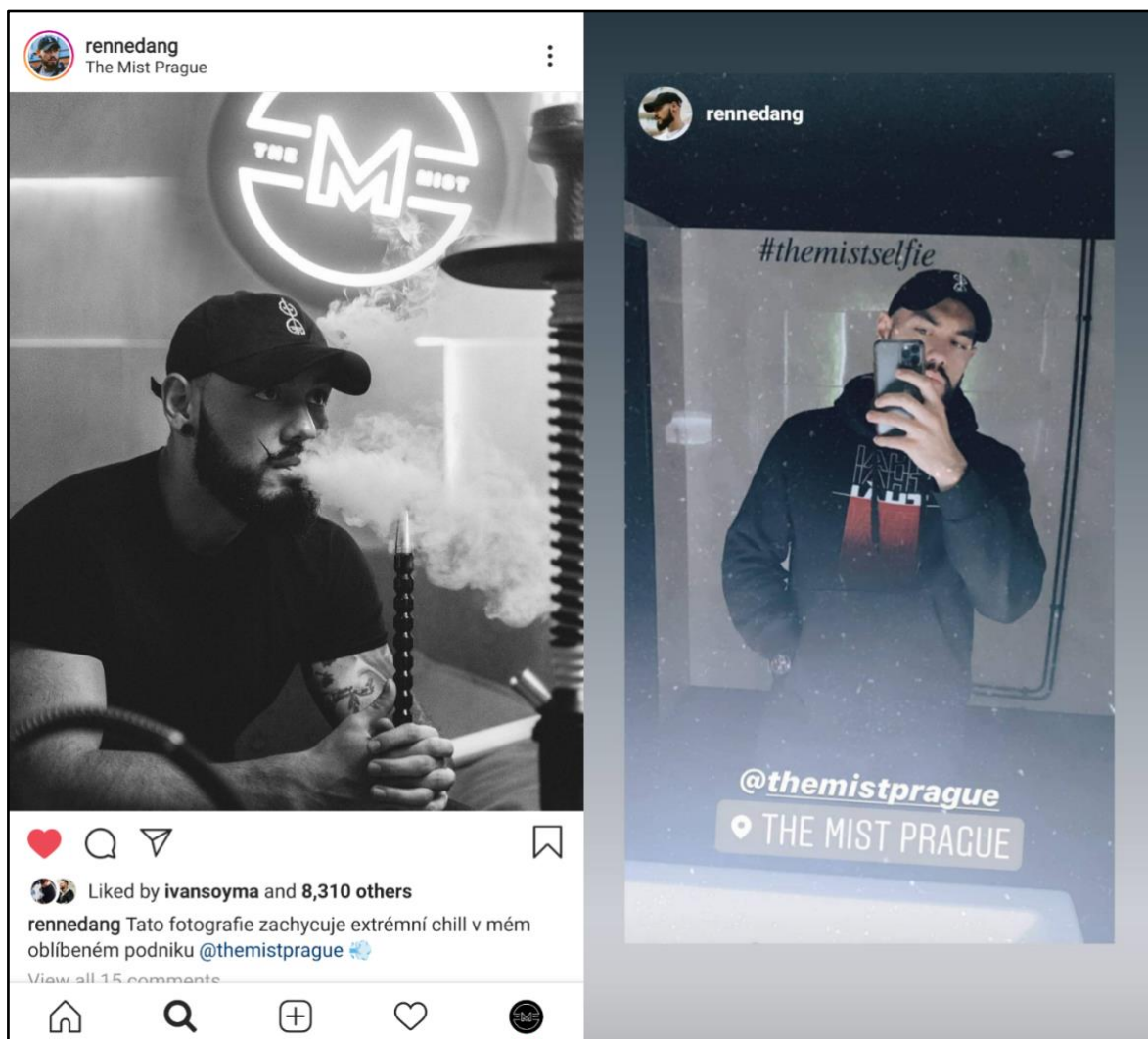


Zdroj: Youtube, upraveno 2020.

Na rozdíl od ostatních influencerů se od Reného nepožadovala propagace v podobě slevových kódů či jiných obdobných metod propagace. Hlavní myšlenkou této spolupráce bylo vytvoření organického vztahu mezi značkou The Mist Prague a okruhem sledujících českého rappera. Hlavním cílem této spolupráce bylo zesílit povědomí o značce a upevnit positioning značky. Klád se tak důraz na klíčová slova, která René vždy zmiňoval na svém instagramovém profilu – a to „chill“ „relax“ a „pohodový večer“. Důvodem bylo spojit

myšlenku odpočinku se značkou podniku, tj. pokud si lidé chtějí odpočinout od svých rušných dnů, tak The Mist Prague je správnou volbou pro relax.

Obrázek 26: Spolupráce na Instagramu s Renne dangem



Zdroj: Instagram, upraveno, 2020.

Výsledky se bohužel u tohoto druhu spolupráce nemohou průkazně měřit, nicméně na základě týdenní aktivity profilu bylo možné zaznamenat značné navýšení návštěvnosti profilu a nárůst sledujících.

René Dang také zodpovídá za navýšení sledujících na Instagramu o 471 lidí. Tento odhad byl měřen na základě počtu sledujících profilu The Mist Prague, kteří zároveň sledují Reného Danga. Pro relevantní odhad se tato individuální metrika vyhotovila před navázáním spolupráce, kdy se zjistilo, že jenom 3 sledující profilu The Mist Prague sledují českého

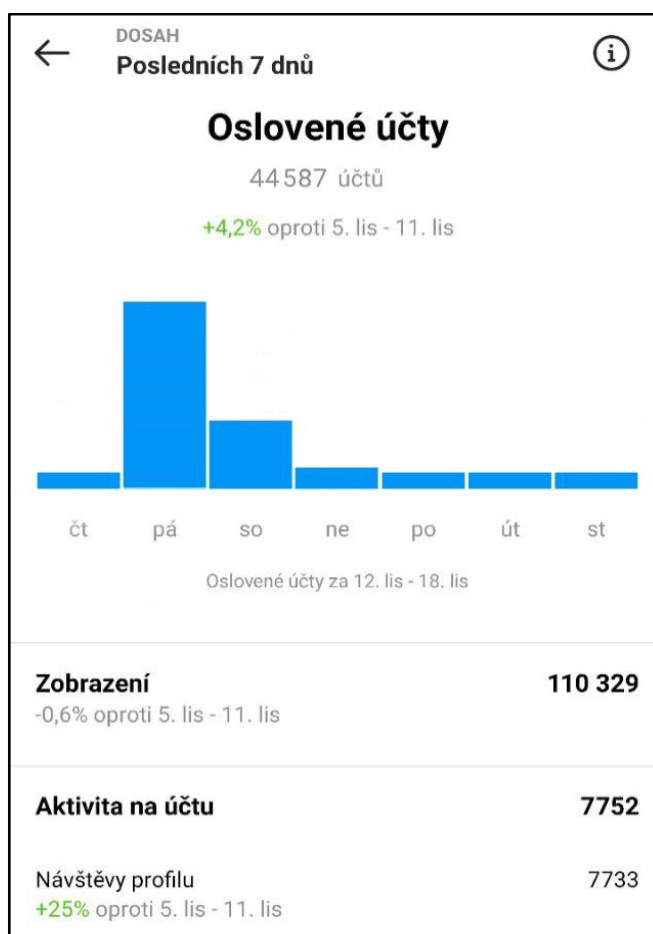
rappera. Tento druh spolupráce se prokázal jako vhodná metoda především pro zvýšení počtu sledujících.

Dále byly navázané jednorázové spolupráce s influencery, kterým se předem stanovila útrata zdarma v určité výši (např. 1000 Kč) za jednorázovou návštěvu podniku.

U těchto jednorázových spoluprací došlo ke směně konzumace zdarma za zmínění návštěvy podniku v příspěvcích na svém instagramovém profilu.

Tento druh spolupráce s influencery se ukázal jako finančně nejvýhodnější, avšak její reálné výsledky se jako u Reného mohly měřit pouze odhadem. Výsledky této spolupráce se měřily na základě sledování týdenní aktivity profilu, na kterém bylo možné zaznamenat především změny v návštěvnosti profilu. Tato forma spolupráce se prokázala jako vhodná metoda pro zvýšení dosahu.

Obrázek 27: Vliv na dosah při označení The Mist Prague v příběhu Reného danga na svém instagramovém profilu



Zdroj: Instagram přehledy, 2020.

8 Porovnání výsledků

Nový komunikační plán dosáhl celkem na 1 145 974 lidí. Výsledek dosahu měl převážnou dílčí část na platformě Instagram, kde byl osloven 1 080 372 lidí. Naopak na Facebooku komunikační obsah dosáhl už jenom na 65 629 lidí. Za značný rozdíl může skutečnost, že veškerá placená propagace, tj. reklamní kampaně a spolupráce s influencery, byla soustředěna především na platformě Instagram. Dále také za enormní rozdíl může nesrovnalost v počtu sledujících, kterých je na Facebooku až skoro čtvrtinový podíl oproti profilu na Instagramu.

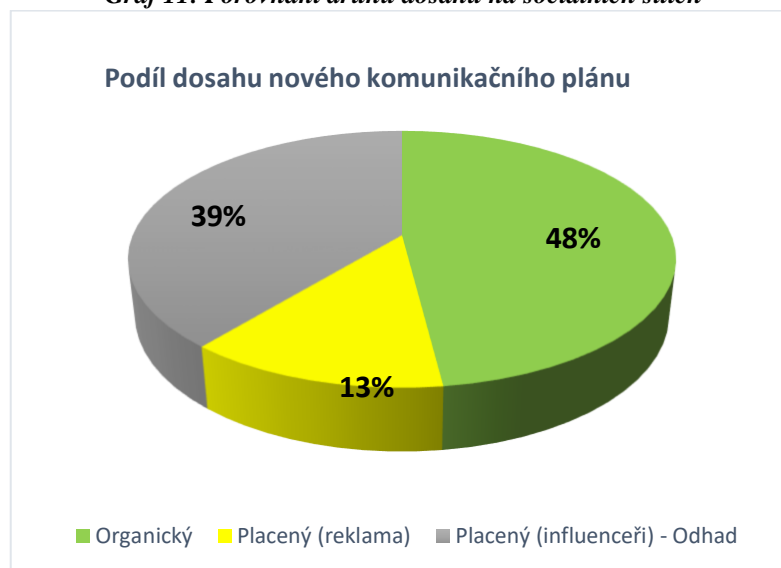
Graf 10: Porovnání dosahu na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování.

Reklamní kampaně oslovili 151 984 lidí. Spolupráce s influencery se na celkovém měřítku dosahu zaokrouhlila na 450 000 oslovených lidí. Estimace se vyhotovila sečtením všech sledujících influencerů, s nimiž se navázala spolupráce. Po odečtení dvou forem placených propagací tak organický dosah zaznamenal 543 990 oslovených lidí.

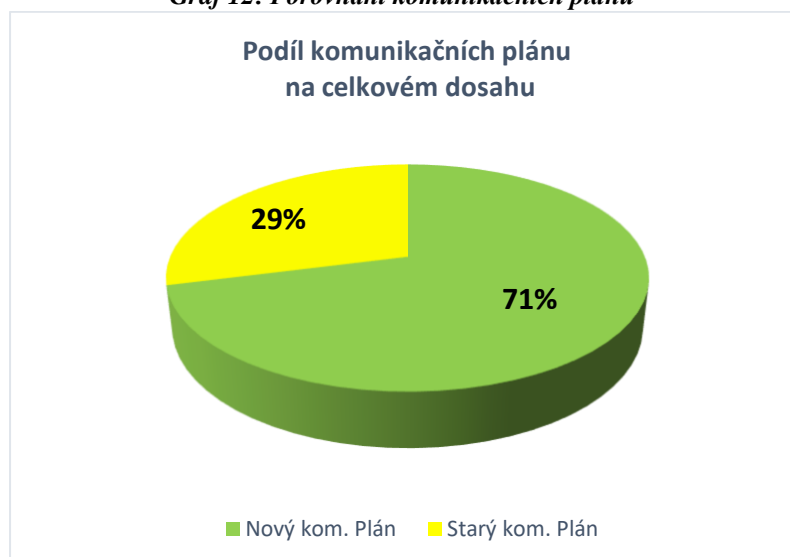
Graf 11: Porovnání druhu dosahu na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování.

Oproti předešlému komunikačnímu plánu, který dosáhl na obou platformách celkem na 336 014 lidí, došlo tedy k celkovému nárůstu o 341 %. Oba komunikační plány na sociálních sítích celkově zaznamenaly dosah ve výši 1 481 988 oslovených lidí.

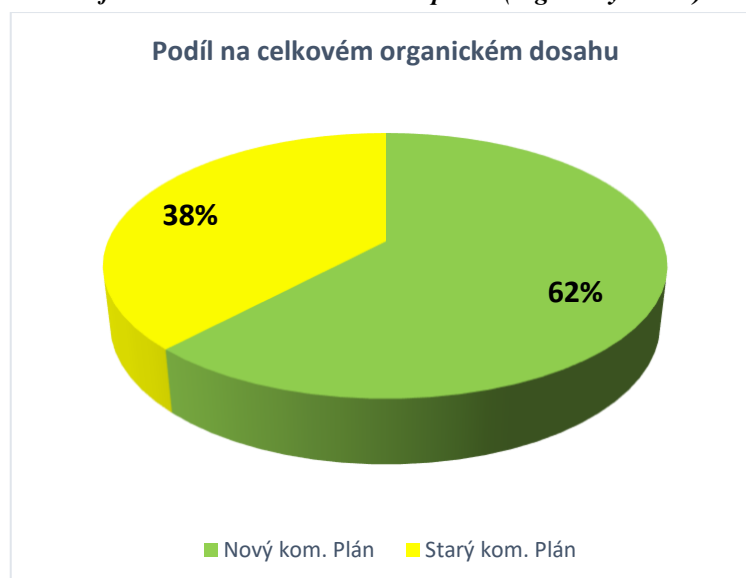
Graf 12: Porovnání komunikačních plánu



Zdroj: vlastní zpracování.

Za tak vysoký nárůst může do značné míry vyšší investice do placené propagace v novém komunikačním plánu. Nicméně i když se porovná nový organický dosah s celkovým dosahem předešlého komunikačního plánu, tak stále lze zaznamenat nárůst o 31 %. U předešlého komunikačního plánu reklamní kampaně zaznamenaly celkový dosah ve výši 21 208 oslovených lidí. Vzhledem k nedostatečným informacím ohledně přesného počtu sledujících oslovených influencerů v téže době vliv influencerů na celkový dosah nereflektuje. Organický dosah tak po odečtení placené propagace činil 314 806 oslovených lidí. Oba komunikační plány zaznamenaly celkový organický dosah ve výši 858 796 oslovených lidí.

Graf 13: Porovnání komunikačního plánu (organický dosah)

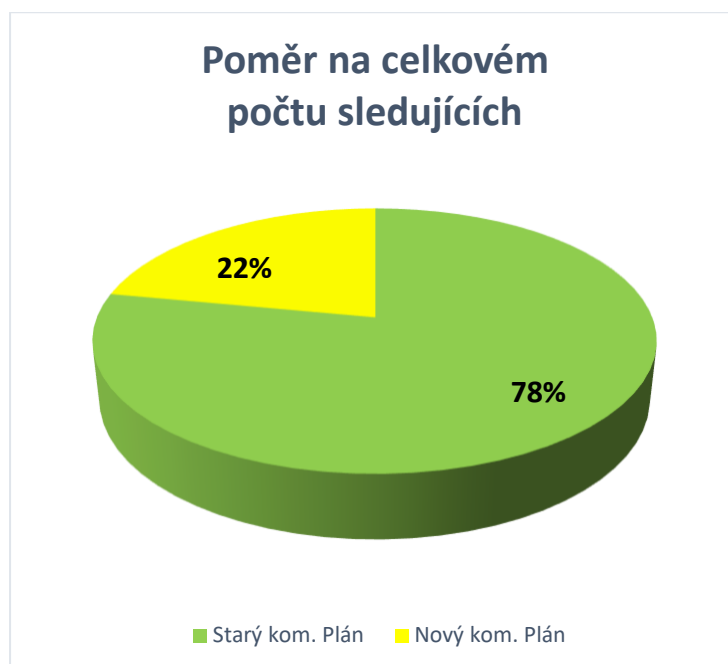


Zdroj: vlastní zpracování.

Nový komunikační plán získal celkem 1 035 nových sledujících. Převážnou část jich zaznamenal profil na Instagramu, a to konkrétně 905 sledujících. Na Facebooku přibylo pouze 130 nových fanoušků stránky. Důvodem nevyrovnaného poměru může být již výše zmíněná skutečnost, že veškerá placená propagace, tj. reklamní kampaně a spolupráce s influencerem, byla soustředěna především na platformě Instagram. Za vysoký nárůst na Instagramu může do jisté míry placená propagace, a to konkrétně spolupráce s influencerem René Dagem, který je zodpovědný za nárůst o 460 sledujících.

Oproti předešlému komunikačnímu plánu, který měl dohromady 3 701 sledujících na obou platformách, došlo tedy k celkovému nárůstu o 28 %.

Graf 14: Porovnání komunikačních plánů v počtu sledujících



Zdroj: Vlastní zpracování.

9 Závěr

Hlavním cílem Diplomové práce byl návrh a realizace nové marketingové komunikační strategie The Mist Prague, která má za primární cíl zvýšit dosah a povědomí o značce. Dílčím cílem bylo provést popis a zhodnocení předešlého komunikačního plánu. Následně tento předešlý plán porovnat s novým komunikačním plánem a zjistit tak, jaký druh komunikace na sociálních sítích vede k vyššímu dosahu.

Teoretická východiska byla zpracována na základě deskripce a syntézy adekvátních a příslušných sekundárních dat z oboru branding a online marketingové komunikace. Literární rešerše byla čerpaná z odborné knižní literatury a internetových zdrojů.

Vlastní práce se zabývala zejména marketingovou komunikací značky The Mist Prague na sociálních sítích. V procesu návrhu nového komunikačního plánu došlo v první fázi k analýze a popisu předešlé komunikační strategie podniku, tj. zvolených prvků a metod marketingové komunikace na sociálních sítích. V druhé fázi došlo k analýze prostředí prostřednictvím rozboru komunikace úspěšných značek v gastro průmyslu na sociálních sítích. Na základě analýzy prostředí autor využil nejčastěji užívané prvky a metody komunikace na sociálních sítích a to především: **profesionalita vizuálního obsahu, konzistentní (každodenní) aktivita, pevná systematika a organizovanost k nahrávání obsahu, využití Brand hashtagů, spolupráce s influencery a sponzorované příspěvky.**

Oproti předešlé komunikaci nový komunikační plán měl předem vymezené časy na nahrání publikačního obsahu. Nahrávání příspěvků a příběhů na sociální sítě se realizovalo pomocí aplikace Iconosquare, kde se nastavil přesný datum a čas nahrání publikace obsahu. Při tvorbě vizuálního obsahu byla navázaná spolupráce s profesionálním fotografem Honzou Vilímkem, který se podílel na tvorbě inscenovaných fotografií produktového a foto reportážního obsahu. V rámci nového komunikačního plánu bylo navázáno celkem 19 spoluprácí s influencery, pouze 4 spolupráce byly dlouhodobé. Dále také bylo spuštěno celkem 7 reklamních kampaní, které taktéž byly nastavené a vedené autorem diplomové práce.

Aplikace souborů, jež obsahovaly výše zmíněné prvky a metody, přinesly jak žádané, tak nežádané výsledky.

Profesionalitu vizuálního obsahu lze hodnotit jako úspěšný aplikovaný prvek, a to i přesto, že se průměrný počet „líbí se mi“ na příspěvek snížil z 105 na 71 počtu „líbí se mi“. Nový komunikační styl a vzhled sociálních sítích (především tedy na Instagramu)

zaznamenal pozitivní zpětnou vazbu od sledujících, kteří pochválili především profesionalitu a kreativitu nového obsahu.

Vysoká aktivita na sociálních sítích se oproti předešlému komunikačnímu plánu projevila především ve zvýšené interakci se sledujícími.

Na druhou stranu nově vytvořené brand hashtagy přinesly neuspokojivý výsledek. Brand hashtagy nezaznamenaly očekávanou reakci, jelikož jen zřídka docházelo k sdílení fotografií ze strany sledujících s užitím brandového hashtagu.

Nejlepší výsledky přinesly spolupráce s influencery. Konkrétně tedy spolupráce s Renne Dagem a Karolínou Mališovou lze hodnotit jako úspěšně navázané spolupráce. U většiny spoluprací se výsledky měřily na základě personálního kódu, který byl propagovaný daným influencerem, přičemž u Karolíny se zaznamenalo 142 využití personálního kódu. Mimo to také bylo možné zaznamenat zvýšení návštěvnosti profilu a nárůstů sledujících vždy, když Karolína označila The Mist Prague na svém profilu.

Na základě statistických údajů z aplikace Iconosquare a vytvořené individuální metriky bylo zjištěno, že Renneho aktivita na instagramu značně přispěla k nárůstu počtu sledujících na instagramovém profilu The Mist Prague. Konkrétně došlo k nárůstu 471 sledujících na profilu The Mist Prague.

Renne s Karolínou se značnou měrou podíleli na celkovém zvýšení dosahu značky The Mist Prague. Spolupráce s influencery se na celkovém měřítku dosahu estimačně zaokrouhlila na 450 000, tj. 39% podílu na celkovém dosahu nového komunikačního plánu.

Reklamním kampaním náleží zhruba 10 % z celkového dosahu nové komunikační strategie. Reklamní kampaně oslovily celkově 151 984 uživatelů.

Celkově lze hodnotit aplikaci souborů výše zmíněných prvků jako pozitivní v rámci zvýšení dosahu a povědomí o značce, jelikož nová komunikační strategie zaznamenala oproti předešlé komunikační strategii nárůst dosahu o 341 %. Počet sledujících na Instagramu také zaznamenal nárůst z 3100 na 4005 sledujících. Na Facebooku se zvýšil počet fanoušku z 601 na 731 fanoušků. Negativní výsledek zaznamenala pouze aplikace nových prvků v rámci „líbí se mi“ na příspěvek. Zde došlo k průměrnému poklesu z 71 na 105 „líbí se mi“.

Na základě stanovených výsledků se doporučuje pokračovat v daném komunikačním plánu s minoritními úpravami a optimalizacemi jako např. posílení influencer marketingu, klást větší důraz na brand hashtagy či případně vyřadit brand hashtagy, využívat více foto

reportážní druh fotografii než inscenované fotografie. A to v případě, jestli subjekt hodlá dál pokračovat ve zvyšování svého dosahu a komunikační pozice podniku.

10 Seznam použitých zdrojů

Blystone, Dan. 2020. Investopedia. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application.* [Online] 01.06.2020 [Citace: 26. 11 2020.] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Boučková, J. 2003. *Marketing*, Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577-1

Caroline, Castrillon. 2019. Forbes. *Why personal branding is more important than ever* [Online] 12.2.2019 [Citace: 25. 4 2019.] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=27b324322408>

Clement, J. 2020. Statista. *Facebook's annual revenue from 2009 to 2019.* [Online] 03.02.2020. [Citace: 21. 5 2020.] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>

Coca Cola. 2019. *What was the „Share a Coke“ campaign?* [Online] 2020 [Citace: 25. 4 2019.] Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>

David, Silverman. 2017. IAB. *IAB internet advertising revenue report 2016 full year results.* [Online] 01.04.2017 [Citace: 7. 5 2019.] Dostupné z: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2016.pdf

Dean, Brian. 2020. *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2020?* [Online] 12.08.2020 [Citace: 26. 11 2020.] Dostupné z: <https://backlinko.com/social-media-users>

Dupont, L. 2009. *1001 reklamních tipů.* Hodkovičky [Praha]: Pragma. ISBN: 978-80-7349-195-6

Facebook. 2020. Facebook. *Our Mission*. [Online] [Citace: 12. 10. 2020.] Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

Facebook. 2020. Facebook. *Facebook business manager*. [Online] Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

Felix, R. 2020. *Facebook Inc. Dominatest the Social Media Landscape*. [Online] 03.07.2020 [Citace: 26. 11 2020.] Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>

Garfield, Leanna. 2017. Businessinsider. *American fast food as we know it is dying — and healthier chains may be replacing it*. [Online] 15.10.2017 [Citace: 03. 10 2019.] Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/future-of-fast-food-healthy-affordable-2017-11>

Haig, M. 2005. *Brand Failure: The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. London: Kogan Page Business Books, 2005. ISBN: 978-0749444334

Iconosquare. 2020. Iconosquare pro analytics. [Online] Dostupné z: <https://pro.iconosquare.com/analyze/activity>

Influencermarketinghub. 2020. Influencermarketinghub. *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. [Online] [Citace: 26. 11 2020.] Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

Inssist. 2020. Inssist pro analytics. [Online] Dostupné z: <https://inssist.com/>

Investopedia. 2020. *A Look at Coca – Cola's Advertising Expenses* [Online] 2020 [Citace: 25. 4 2019.] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/markets/081315/look-cocacolas-advertising-expenses.asp>

Irfan, Ahmad. Digitalinformationworld. 2018. *How Social Media is Changing the World of Advertising* [Online] 19.7.2018 [Citace: 25. 4 2019.] Dostupné z:

<https://www.digitalinformationworld.com/2018/07/how-social-media-changed-the-ad-game-infographic.html>

Jakubíková, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy 2.*, rozš. vyd., Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8

Janouch, V. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JM. 2020. iDnes.cz *GLOSA: Jágr propaguje Huawei a fotí se iPhonem. No, a co.* [Online] 14.3.2016 [Citace: 26. 11 2020.] Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/jagr-propaguje-huawei-a-foti-se-iphonem.A160314_151820_mob_tech_jm

Karlíček, M. Základy Marketingu. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN: 978-80-247-5869-5

Keller, K. 2007. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3.

Kingsnorth, S. 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.* Kogan Page, 2016. ISBN: 978-0749474706

Klenton, Will. 2020. Investopedia. *Product Placement.* [Online] 04.07.2020 [Citace: 26. 11 2020.] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>

Kotler, Keller. 2013. *Marketing management,* Praha: Grada publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-8570-7.

Leibtag, A. 2013. *The Digital Crown: Winning at Content on the Web.* Morgan Kaufmann; 1st edition 2013. ISBN: 978-0124076747.

Levinson, C. 2011. *Guerilla Marketing: Nejučinnější a finančně nenáročný marketing.* Brno: Computer Press. 2011. ISBN: ISBN 978-80-251-3546-4

Losekoot, Michelle, Vyhnančková 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Michal, Wlosik. 2017. *The History of the Advertising Agency: From Print to the Internet.* [Online] 04.12.2017 [Citace: 1. 5 2019.] Dostupné z: <https://clearcode.cc/blog/history-advertising-agency/>

Miller, D. 2017. *Building A Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen.* Thomas Nelson Publishers, 2017. ISBN:9781400201839

Molla, R. Wagner, K. 2018. Vox. *Social media growth is over in the U.S. – which is its most valuable market.* [Online] 05.10.2018 [Citace: 12. 5 2019.] Dostupné z: <https://www.vox.com/2018/11/5/18043528/social-media-growth-facebook-twitter-snap>

Mulačová, Mulač. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

Neumeier, M. 2006. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design* Rev. ed., Berkeley: New Riders. ISBN: 0-321-34810-9

Ogilvy, D. 2011. *Ogilvy on advertising.* London: Carlton Publishing Group, 2011. ISBN: 978-1-85375-615-3.

Pincas, Louiseau. 2009. *Dějiny reklamy.* Slovart. ISBN: 978-80-7391-266-6

Sampson, H. 1874. *A history of advertising from the earliest times.* London: Chatto and Widus, 1874. [Online] [Citace: 28. 4 2019.] Dostupné z: <https://archive.org/details/ahistoryadvertisi00samppgoog/page/n37/mode/2up>

Schwartz, N. 2019. USA today sports. *How much does a 2019 Super Bowl commercial cost?* [Online] 03.02.2019 [Citace: 7. 5 2019.] Dostupné z: <https://ftw.usatoday.com/2019/02/2019-super-bowl-commercial-cost>

Seget, M. 2013. *Reklamy na Facebooku*. H1.CZ [Online] ISBN: 999-00-000-4984-4.

Sliwa, Jim. 2018. apa.org. [Online] 20.08.2018 [Citace: 17. 10 2019.] Dostupné z: <https://www.apa.org/news/press/releases/2018/08/teenagers-read-book>

S. Starcevic, 2015. *The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe* [Online] 2015 [Citace: 25. 4 2019.] Dostupné z: <https://www.academia.edu/22354716/The-Origin-and-Historical-Development-of-Branding-and-Advertising-in-the-Old-Civilizations-of-Africa-Asia-and-Europe>

Statista Research Department, 2016. Statista. *Global smartphone OS market share held by RIM (blackberry from 2007 to 2016, by quarter*. [Online] 17.10.2016. [Citace: 14. 10 2019.] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263439/global-market-share-held-by-rim-smartphones/>

Thogmartin, C. 1998. *The National Daily Press of France*. Summa Publications, 1998. ISBN: 978-1883-47920-6

Thomas, J. Barrat. NYtimes 1914. *Thomas J. Barratt Dead. Chairman of the Firm of A. & F. Pears an Advertising Genius*. [Online] 27.4.1914 [Citace: 1. 5 2019.] Dostupné z: <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1914/04/27/100310554.pdf>

Tvspoty. 2017. Tvspoty.cz. *MCDONALD'S: VYRAZ NA MAESTRA JAKO PÁN (2017)*. [Online] 26.09.2017 [Citace: 03. 10 2019.] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-vyraz-na-maestra-jako-pan/>

Vysekalová, J. Mikeš, J. Reklam: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7

Wolf, Karel. 2018. Lupa.cz. *Rohlík.cz letos poprvé skončí v zisku, měl by být v řádu nižších desítek milionů* [Online] 20.12.2020 [Citace: 05. 10 2019.]

https://www.lupa.cz/aktuality/rohlik-cz-letos-poprve-skonci-rok-v-zisku-ten-bude-v-radu-desitek-milionu/?opinionsListing-order=insert_flat&do=opinionsListing-reorder

11 Přílohy

Příloha 1: Brief od subjektu The Mist Prague

BRIEF

The Mist

O Mistu

V Mistu se minuly tyden oslavili první narozeniny. Nicméně neoficiálně je Mist otevřený už od dubna 2018. Tento moderní lounge bar byl primárně založen s cílem poskytnout lidem kvalitní servis dýmek co se zajímají a pohybují ve světě vodních dýmek ale také samozřejmě pro širší veřejnost. Mist funguje na bázi WOM a díky tomu se většina klientů zná osobně s majitelem a zaměstnancem podniku. Klienti jsou spíše kamarádi než naši formální klienti. Kamarádi patří do střední či spíše vyšší společnosti.

Disponujeme moderním interiérem, instalacemi, exkluzivním zbožím a kvalitním servisem.

Výzva

Ačkoliv Mist bude vždy primárně asociovaný s dýmkami, tak je potřeba vytvořit percepci, že Mist je více než jen místo, kam zajít na kvalitní dýmku.

Hlavní naší výzvou je naučit českou komunitu, že se dá trávit volný čas jinde než jen v hospodě u piva, kde většinou pobývají "stamgasti" co si stěžují na jejich životy, politiku, otravují mladé holky apod.

Snažíme se tak představit moderní způsob, jak trávit volný čas. Lidé u nás mohou pochillovat u PlayStation 4 se svými přáteli, pracovat na svém podnikání, vytvářet si novou síť kontaktu. To všechno podporovaný profesionálním ale zároveň přátelským servisem.

Neposledně se snažíme taky zničit percepci vodních dýmek který jsou spojeny se starými čajovny kde je orientální interiér, nekvalitní vodní dýmky, čaje a kde si musíte sundat boty abyste si mohli sednout na koberec.

Média

Off-line zjistit kde jsou veškeré hotely/hostely/Airbnb v okolí -letáčky, plakát. Dále až začne školní rok, tak vytisknout plakáty a vyvěsit je do soukromých VS/SS.

Online - Instagram, Facebook a Google.

Objektiv

Vzhledem k tomu, že Mist je stále "nový" podnik a propagace byla doposud skoro až nulová (Mist funguje především na WOM) tak první a hlavní objektiv během následujících měsíců bude zvýšit dosah podniku na sociálních sítích a vytvoření povědomí o Mistu s jasnou zprávou co Mist nabízí.

Moderní prostředí, jedinečnost a exkluzivitu.

Cílová skupina

Obecná cílovka: 18-44. Oboje pohlaví, VS vzdělání. Bydliště Praha a okolí. Příjem 20 000+. Cool lifestyle, Módní a impulzivní nákupní chování

Core target: 21-28. Oboje pohlaví. "Zlata mládež", Slavní lidé či aspirující lidé s vizi čím chtějí být a dělají pro to něco.

Side note: Chceme také mít plán na 3 cílvku, a to na turisty a cizince (expats, Erasmus) proto si myslíme, že bude nejlepší, pokud bude veškerá komunikace podniku (web, Google, social media) v angličtině.

Key Insight

Lidi vědomě či podvědomě hledají nové způsoby jak se socializovat jinak než jen v hospodě, kavárně či diskotéce.

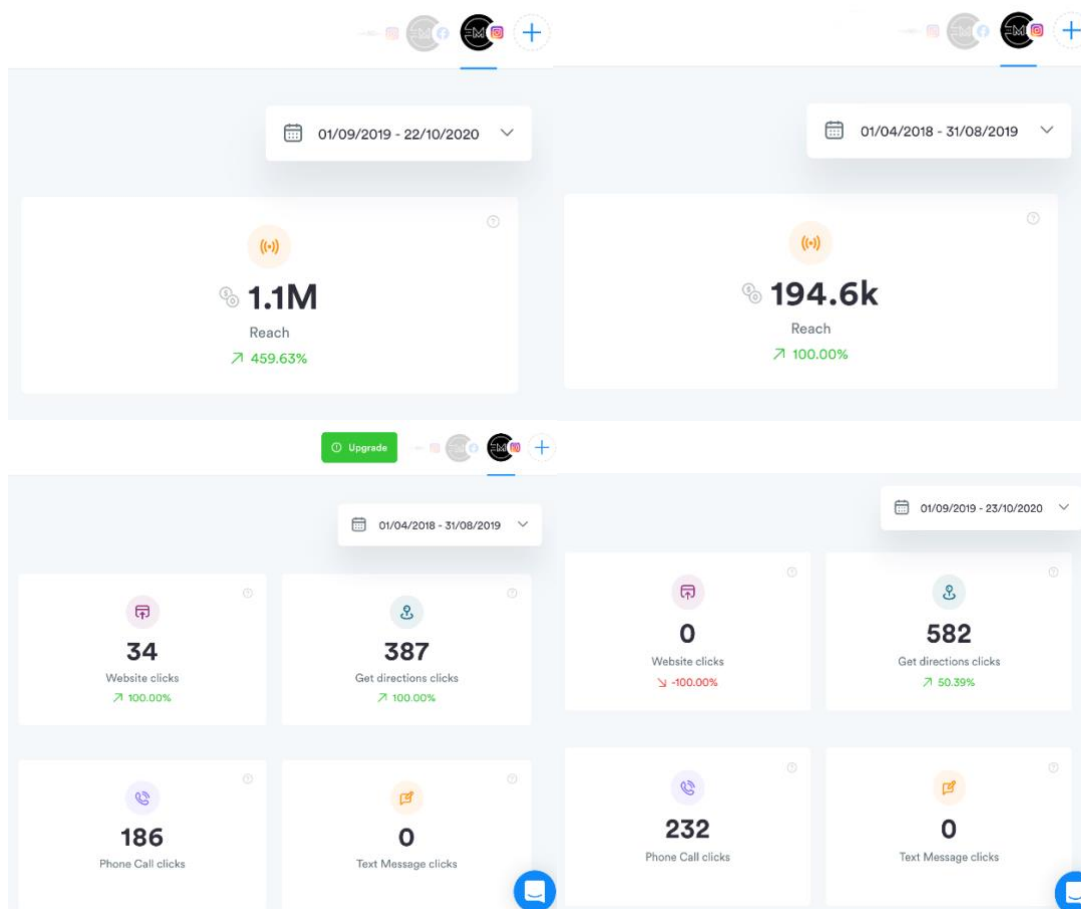
Brand Voice

Confident, friendly, swaggy

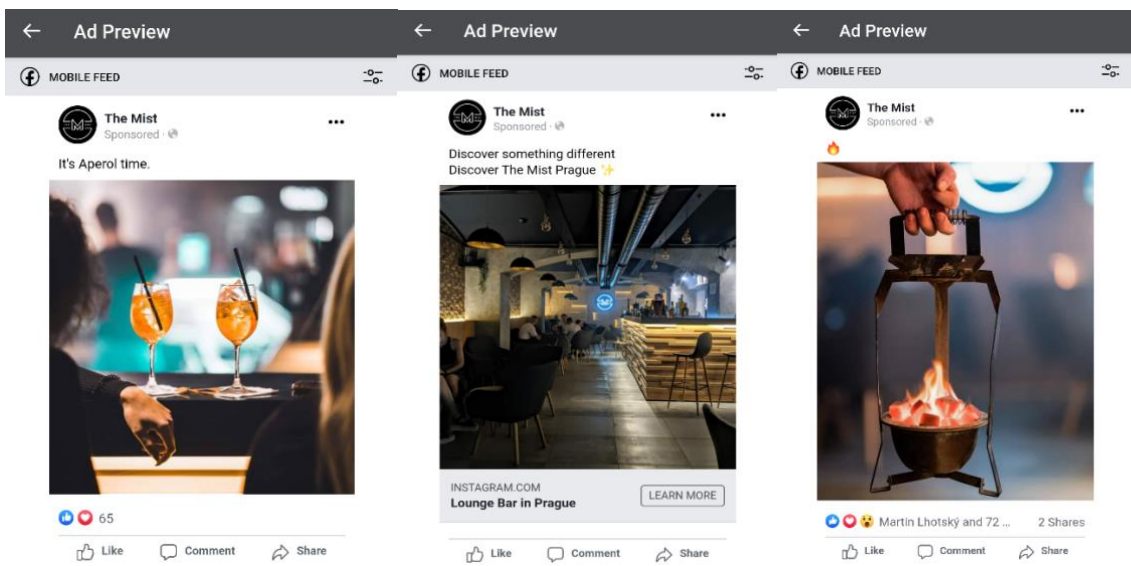
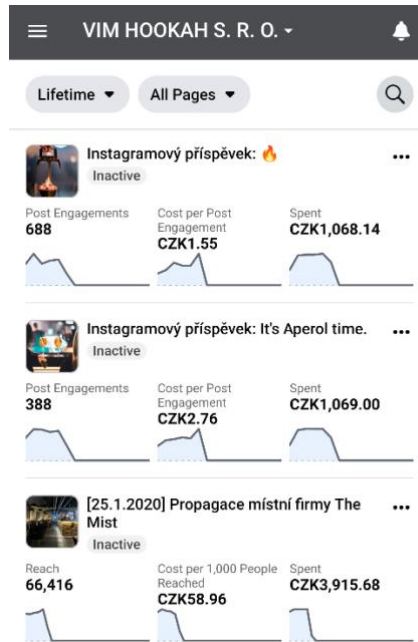
MAIN MESSAGE

Představit nový moderní způsob trávení volného času

Příloha 2: Statistické údaje dosahu The Mist Prague na Instagramu (Iconosquare)



Příloha 3: Náhled neuvedených reklam v diplomové práci



Příloha 4: Vzor oslovení influencerů pomocí direct zpráv na Instagramu

Dobrý den!

Jsme poměrně nový Lounge Bar v Praze specializující se na moderní koktejly a exkluzivní vodní dýmky.

Velmi se nám líbí Váš profil a rádi bychom Vám nabídli vzájemnou dlouhodobou spolupráci 🍹

Máte rád vodní dýmku a koktejly?
Spolupráce by spočívala v návštěvě našeho podniku, po Vás bychom chtěli příběhy nebo příspěvek s označením [@themistprague](#).
Samozřejmě útrata 1500,- bude na nás!