

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro Infnit s. r. o./Marketing communication campaign on social media for Infnit s. r. o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Klára Javůrková / PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29. 4. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro Infnit s. r. o.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce je založena na důkladné analýze odborné literatury. Data byla získána prostřednictvím literární rešerše a studia internetových článků, přičemž byly vybrány klíčové informace nezbytné pro pochopení praktické části. Praktická část stručně charakterizuje vybraný podnik, což je síť wellness center specializujících se na oblast wellness a zdraví. Následuje analýza marketingové komunikace na sociálních sítích, konkrétně na platformách Facebook, YouTube, LinkedIn a Instagram. Byla provedena obsahová analýza instagramového profilu, na doporučení marketingové specialistky z Infnit s.r.o. Analyzované období zahrnovalo přibližně 60 příspěvků a trvalo od 1.4.2023 do 1.4.2024. Dále byl proveden polostrukturovaný rozhovor s marketingovou specialistkou za účelem zjištění, jak marketingové oddělení řídí komunikaci na Instagramu a dalších platformách, a jaké jsou postoje a cíle specialistky. Pro další analýzu byla zvolena metoda benchmarkingu, která zahrnovala srovnání s třemi konkurenčními podniky doporučenými specialistkou. Instagramové profily těchto konkurentů byly analyzovány metodou obsahové analýzy ve stejném časovém období jako předchozí analýza, tedy od 1.4.2023 do 1.4.2024. Na základě výsledků této analýzy byly identifikovány faktory úspěchu podniků, které byly zohledněny při sestavení návrhů a doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Bakalářská práce přináší návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro společnost Infnit s.r.o. Analýza ukázala, které příspěvky získaly největší popularitu na instagramovém profilu společnosti během daného období, poskytujíc klíčové pochopení preference uživatelů. Rozhovor s marketingovou specialistkou odhalil zaměření firmy na zdravý životní styl a příjemnou atmosféru v komunikaci. Diskutovalo se o prioritních sociálních platformách, cílové skupině a angažovanosti klientů prostřednictvím obsahu, interakce a spolupráce s influencery. Metoda benchmarkingu odhalila společné prvky efektivní interakce s uživateli, jako je jasná prezentace podniku, použití loga jako profilového obrázku a využití emotikonů pro lepší komunikaci. Analýzou byly identifikovány příspěvky s největší interakcí a popularitou, což poskytlo základ pro sestavení návrhu marketingové komunikační kampaně.

4. Závěry a doporučení:

Na základě provedených analýz je prvním doporučením optimalizace profilu na Instagramu, včetně aktualizace profilové fotografie a textu v BIO sekci, aby lépe reprezentovaly značku a přitáhly pozornost uživatelů. Důležité je zachovat uživatelské jméno a vytvořit atraktivní popis. Doporučuje se vytvářet obsah, který je atraktivní a přitažlivý pro cílovou skupinu, s důrazem na estetiku a přitažlivost. Je vhodné denně sdílet příspěvky ve formě Stories s interaktivním obsahem, pravidelně publikovat kvalitní Reels videa a příspěvky dvakrát až třikrát týdně, aby se udržela konzistence a relevance obsahu. Dále se doporučuje spolupráce s influencerem, konkrétně s olympijskou vítězkou ve snowboardingu Evou Adamczykovou, prostřednictvím prezentace výhod letního saunování a zdravého životního stylu. Součástí této spolupráce by měl být obsah spojený se soutěží o vstupy zdarma do wellness centra, což motivuje uživatele k interakci a zvyšuje zapojení s obsahem.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, kampaň, sociální síť, Instagram

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is to design a marketing communication campaign on social media for Infinit s.r.o. based on the results of the current state analysis.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the thesis is based on a thorough analysis of specialized literature. Data were obtained through literature review and studying online articles, selecting key information necessary for understanding the practical part. The practical section briefly characterizes the selected enterprise, which is a network of wellness centers specializing in the field of wellness and health. This is followed by an analysis of marketing communication on social media platforms, specifically Facebook, YouTube, LinkedIn, and Instagram. Content analysis of the Instagram profile was conducted, following the recommendation of the marketing specialist from Infinit s.r.o. The analyzed period included approximately 60 posts from April 1, 2023, to April 1, 2024. Furthermore, a semi-structured interview was conducted with the marketing specialist to determine how the marketing department manages communication on Instagram and other platforms, as well as the specialist's attitudes and goals. For further analysis, the benchmarking method was chosen, involving a comparison with three competitor businesses recommended by the specialist. The Instagram profiles of these competitors were analyzed using content analysis during the same timeframe as the previous analysis, from April 1, 2023, to April 1, 2024. Based on the results of this analysis, success factors of the businesses were identified, which were taken into account when formulating proposals and recommendations.

3. Result of research:

The bachelor thesis presents a proposal for a marketing communication campaign on the social media platform Instagram for the company Infinit s.r.o. Analysis revealed which posts gained the highest popularity on the company's Instagram profile during the specified period, providing key insights into user preferences. An interview with a marketing specialist revealed the company's focus on promoting a healthy lifestyle and creating a pleasant atmosphere in communication. Discussions revolved around priority social platforms, target audience, and client engagement through content, interaction, and collaboration with influencers. Benchmarking methods uncovered common elements of effective user interaction, such as clear business presentation, using the logo as the profile picture, and incorporating emojis for better communication. Through analysis, posts with the highest interaction and popularity were identified, forming the basis for drafting the marketing communication campaign proposal.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the conducted analyses, the first recommendation is to optimize the Instagram profile, including updating the profile picture and text in the BIO section, to better represent the brand and attract users' attention. It is important to maintain the username and create an attractive description. Creating content that is appealing to the target audience, with a focus on aesthetics and attractiveness, is recommended. Daily sharing of posts in the form of Stories with interactive content, regular publishing of high-quality Reels videos and posts two to three times a week, is advised to maintain consistency and relevance of content. Furthermore, collaboration with an influencer, specifically Olympic snowboarding champion Eva Adamczyk, is recommended, showcasing the benefits of summer sauna sessions and a healthy lifestyle. This collaboration should include content related to a contest for free entries to the wellness center, motivating users to interact and engage with the content.

KEYWORDS

Marketing communication, campaign, social media, Instagram

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising, M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Klára Javůrková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro Infnit s. r. o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 19. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 13. 12. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2023.12.13 13:59:38 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1 Marketingová komunikace.....	2
2.1.1 Fáze marketingové komunikace	3
2.1.2 Komunikační mix	10
2.1.3 Komunikační proces.....	11
2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích	12
2.2.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích	13
2.2.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích	13
2.2.3 Sociální sítě	14
2.3 Marketingová komunikační kampaň.....	19
2.4 Metodika práce.....	20
3 Praktická část	22
3.1 Charakteristika vybrané organizace	22
3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích	23
3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení	27
3.3.1 Polostrukturovaný rozhovor s marketingovou specialistkou Infnit s.r.o.....	27
3.3.2 Benchmarking	30
3.3.3 Shrnutí a vyhodnocení vlastního výzkumu	33
3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci	34
4 Závěr	41
Literatura	43
Přílohy	I

Seznam zkratk

B2B	Business-to-business	Obchodník obchodníkovi.
B2C	Business-to-consumer	Obchodní vztah prodejce a koncového zákazníka.
PR	Public relations	Vztahy s veřejností.
VoIP	Voice over Internet Protocol	Volání přes internet.
WOM	Word of mouth	Ústní předání.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační proces	12
Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace	19
Obrázek 3 Instagramový profil podniku Infinit s.r.o.	25
Obrázek 4 Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram	35

Seznam tabulek

Tabulka 1 Segmentace zákazníků podle proměnných	4
Tabulka 2 Ukazatele efektivnosti na Facebooku a Instagramu pro nově vznikající firmy	9
Tabulka 3 Ukazatele efektivnosti na Facebooku a Instagramu pro sledování míry angažovanosti uživatelů	9
Tabulka 4 Ukazatele efektivnosti na Facebooku a Instagramu pro sledování zájmu o informace o podniku nebo služeb	9
Tabulka 5 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Instagramového profilu podniku Infinit s.r.o.	26
Tabulka 6 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Instagramového profilu podniku Saunia... 31	
Tabulka 7 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Instagramového profilu podniku Aquapalace Praha.....	32
Tabulka 8 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Instagramového profilu podniku Sauna Spot Dvorce	33
Tabulka 9 Přibližné ceny influencer marketingu v roce 2022	40

Seznam grafů

Graf 1 Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2024 v globálním měřítku (mil.).....	15
Graf 2 Nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR (mil.).....	16

1 Úvod

Rozkvět digitálního marketingu a rostoucí oblíbenost sociálních médií mají významný dopad na způsob, jakým firmy a organizace komunikují se svými zákazníky. Tento dynamický trend otevírá dveře k proměně marketingového prostředí, které se stává stále více interaktivním a personalizovaným. S příchodem digitálních technologií dochází k posunu paradigmatu v marketingu, což vyžaduje od podniků schopnost rychle reagovat na nové trendy a plně využívat potenciál, který jim nové marketingové metody nabízejí.

V dnešní digitální době se marketingová komunikace stala klíčovým prvkem v dosahování a angažování cílového publika. Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro Infinit, s. r. o.

V dnešní době se wellness stává stále důležitějším aspektem života pro mnoho lidí po celém světě. Tento rostoucí zájem o osobní péči, zdravý životní styl a relaxaci odráží nejen hledání fyzického a duševního blaha, ale také rostoucí trend zaměřený na prevenci a udržení celkového zdraví. Průmysl wellnessu zahrnuje širokou škálu služeb a produktů, včetně wellness center, lázeňských resortů, fitness zařízení, masáží a dalších aktivit, které podporují zdraví a pohodu.

S rozvojem digitálních technologií a sociálních médií se také mění způsob, jakým se wellness průmysl prezentuje a propaguje. Sociální sítě se staly klíčovým nástrojem pro propojení wellnessových značek se svými zákazníky a pro šíření povědomí o svých produktech a službách. Například Instagram nabízí jedinečnou možnost prezentovat vizuální obsah, který může oslovit uživatele a inspirativním způsobem je zapojit do světa wellnessu.

Tato práce je strukturována do čtyř kapitol.

Úvodní část bakalářské práce představuje klíčový prvek, který slouží jako vstupní brána do rozsáhlého tématu. Úvod je první částí, která je představena, a jeho cílem je nastínit kontext a význam tématu, kterým se práce zabývá.

Druhá část, označovaná jako teoreticko-metodologická, tvoří pevný základ celého výzkumného procesu. V této části budou podrobně probírány relevantní teoretické koncepty a metody, které posloužily k analýze a interpretaci získaných dat. Důraz bude kladen na jejich aplikaci v kontextu zkoumané problematiky, aby bylo dosaženo co nejhlubšího porozumění zkoumaným fenoménům.

Třetí část, která je nazvána praktickou, přinese aplikaci teoretických poznatků do praxe. Zde bude detailně popsán průběh provedení výzkumu, metodologie sběru a analýzy dat, a nakonec také prezentace výsledků. Tato část je klíčová pro pochopení konkrétních praktických dopadů výzkumu na zkoumanou oblast a může sloužit jako základ pro budoucí aplikaci získaných poznatků.

Poslední částí práce je závěr, který shrnuje hlavní poznatky a výsledky dosažené v rámci výzkumu. Závěr odpoví na stanovené výzkumné otázky a diskutuje o jejich významu a implikacích pro danou problematiku. Závěr také kriticky reflektuje na možná omezení práce a navrhuje směry pro budoucí výzkum a rozvoj této problematiky.

V závěrečné části práce budou shrnuty klíčové poznatky a doporučení. Tato doporučení budou předána marketingovému oddělení společnosti Infinit, s.r.o. s účelem zlepšit a zdokonalit jejich marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Díky analýze a konkrétním návrhům bude mít tato práce potenciál přinést skutečné přínosy pro společnost.

Tato pečlivě strukturovaná a systematická práce má za cíl nejen rozšířit existující poznatky v dané oblasti, ale také přispět k diskusi a dalšímu výzkumu tématu.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce se zaměřuje na základní koncepty a teorie související s marketingovou komunikací, marketingovou komunikací na sociálních sítích a marketingovou komunikační kampaní.

Tato část práce je rozdělena do čtyř podkapitol a má za cíl představit základní pojmy a teoretické poznatky potřebné k porozumění obsahu praktické části bakalářské práce. Jejím účelem je přiblížit klíčové pojmy a teoretické koncepty, které slouží jako základní rámec pro analýzu a interpretaci praktických výsledků. Na závěr této části práce bude popsána a vysvětlena metodika použitá při jejím zpracování.

2.1 Marketingová komunikace

První pojem, který je třeba definovat, je marketingová komunikace. Podle Karlička (2016, s. 40) je marketingová komunikace chápána jako řízený proces informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí jsou dosahovány marketingové cíle firem a jiných institucí.

Janouch (2020, s. 31) uvádí, že termín marketingová komunikace je běžně používána spíše v odborných kruzích. Autor dále poznamenává, že marketingová komunikace je neodmyslitelnou součástí marketingového mixu a představuje poslední složku ze čtyř základních prvků (4P), konkrétně "promotion". I když je tento prvek obvykle přeložen jako "propagace", autor zdůrazňuje, že tento termín nedokáže úplně zachytit podstatu marketingové komunikace a může vést k nedorozumění. Podle autora marketingová komunikace není jen o propagaci (nebo reklamě), ale představuje skutečnou interakci mezi dvěma stranami. Autor chápe komunikaci nejen jako jednosměrné předávání zpráv, ale také jako proces, ve kterém může příjemce reagovat, což vytváří dvoustrannou komunikaci. Proto autor upřednostňuje termín "komunikace" před "propagací" pro překlad pojmu "promotion".

Účel marketingové komunikace je podle Upgates (2023) jednoduchý. Zdroj uvádí, že se jedná o informování zákazníků nebo potenciálních zákazníků a produktech. Forma této komunikace podle stejného zdroje může nabývat několika podob, od sdělování novinek přes poskytování vzdělávacího obsahu až po přímá prodejní sdělení. Podle zdroje je záměr ve všech případech téměř stejný, bez ohledu na to, zda je zvolen přímý či nepřímý způsob komunikace, skutečným cílem bývá podpora prodeje produktů a služeb.

Upgates (2023) uvádí několik cílů marketingové komunikace, například uvedení nového produktu na trh, oznámení sloučení značek, zvýšení povědomí o značce, podpora prodeje zboží a služeb, nebo třeba vyzdvižení výhod produktu.

Marketingová komunikace je určitý proces, který má podle Janoucha (2020, s. 31) několik fází:

- definice cílových trhů;
- strategie positioning;
- stanovení cílů marketingové komunikace;
- volba forem marketingového komunikačního mixu;
- volba a příprava komunikačních prostředků;
- stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků;
- analýza efektivnosti marketingové komunikace.

2.1.1 Fáze marketingové komunikace

V této kapitole budou představeny jednotlivé fáze marketingové komunikace, které jsou klíčové pro úspěšné plánování a realizaci komunikačních aktivit.

Definice cílových trhů

Janouch (2020, s. 36): „*Pro marketingovou komunikaci je nejprve nutné definovat, kdo bude objektem této komunikace, tzn. popsat zákazníka. Identifikaci cílových skupin a rozhodnutí, které z nich budou objektem komunikace, je hlavním úkolem procesu plánování marketingové komunikace. V rámci definice cílových trhů je pak prvním krokem analýza a identifikace zákazníků.*“ Znalost zákazníka je podle autora základem úspěšného plánování.

Podle Tondera a Croxen-Johna (2022, s. 210) jsou data základem všech personalizačních kampaní. Podle autorů je důležité jednat podle informací, které jsou o uživateli k dispozici. Dále autoři uvádí, že před započítím personalizace je nezbytné provést implementaci různých měření pro sběr potřebných dat, která umožní klasifikovat uživatele do různých skupin.

ManagementMania (2017) definuje cílový trh známý také jako "Target Market" v angličtině. Podle zdroje zahrnuje specifickou část trhu, na kterou společnost zaměřuje své výrobky nebo služby. Stejný zdroj uvádí, že ho tvoří všichni potenciální zákazníci, kteří splňují určená kritéria a jsou cílovou skupinou pro oslovování prostřednictvím nabídky, kterou společnost poskytuje (produktem nebo službou).

Dále ManagementMania (2017) uvádí, že jeden produkt není schopen uspokojit všechny na trhu, to znamená, že žádná firma nemůže mít za cíl oslovit celý trh, tj. všechny lidi nebo firmy. Podle zdroje je vždy nezbytné zaměřit se na konkrétní část zákazníků, kterým je nabídka určena. Stejný zdroj uvádí, že cílový trh je tak vymezen určitou charakteristikou zákazníků, na které se společnost soustředí.

Janouch (2020, s. 37) dále ve své knize popisuje, že během prozkoumávání zákazníků je důležité se zaměřovat na to, co chtějí, co potřebují a co je pro ně důležité. Podle autora je podstatné pochopit, co je vedlo k výběru konkrétního produktu, jestli mají preference mezi různými konkurenty a proč, a zda se rozhodují podle ceny. Dále se podle autora zkoumá, zda změna produktu ovlivnila jejich nákupní chování a jaké doplňkové služby by mohly zvýšit atraktivitu produktu. Autor dále uvádí, že firma orientovaná na zákazníka by měla klást důraz na péči o zákazníky, budovat hlubší vztahy, adaptovat se na měnící se potřeby a krok za krokem chápat nákupní a spotřebitelské chování zákazníků.

Pro porozumění nákupnímu a spotřebnímu chování je vhodné postupovat v těchto krocích (Janouch, 2020, s. 37):

- rozpoznat klientelu;
- prostudovat, jak zákazníci využívají výrobek;
- identifikovat specifické potřeby a preference zákazníků;
- analyzovat proces, kterým zákazníci přicházejí k rozhodnutím.

Podle Bruka (2023) je rozdělení trhu do segmentů, známé jako segmentace trhu, strategický postup, který zahrnuje kategorizaci rozsáhlého trhu do menších a zaměřených skupin nebo segmentů. Podle autora jsou tyto segmenty identifikovány na základě sdílených charakteristik, jako jsou demografické údaje, chování, potřeby a preference.

V následující tabulce č. 1 je vizuálně zobrazeno rozdělení zákazníků na základě různých faktorů, pomocí kterých můžeme popsat cílový segment.

Tabulka 1 Segmentace zákazníků podle proměnných

Faktory	Proměnné	Příklady
Geografické	Teritoria	Asie
	Státy	ČR, Německo
	Regiony	Karlovarský kraj
	Oblasti	Orlické hory, Třeboňsko
	Města	Zlín, Ústí nad Labem
	Jiné (podnebí, charakter)	subtropické pásmo, horské oblasti
Demografické	Věk	18+, 35-45
	Pohlaví	muži, ženy
	Počet členů domácnosti	2, 3, 5+
	Jiné (stav, sociální skupina,	svobodní, důchodci
Socioekonomické	Příjem	do 15.000, nad 40.000
	Vzdělání	základní, střední, VŠ
	Způsob obživy	živnostník, úředník, učitel
Sociopsychologické	Životní styl	různé
	Sociální status	střední třída, vyšší střední třída
	Jiné (charakter osobnosti, ...)	bojácný, ...
Behaviorální	Nákupní chování	nakupuje pravidelně, nakupuje
	Připravenost ke koupi	zná produkt, nezná
	Uživatelské dovednosti	pokročilý, začátečník
	Postoje k produktu	negativní, spokojený
	Preferované užítky	servis, cena, kvalita
	Jiné (věrnost značce, ...)	loajální, ...
Jiné	Náboženství	katolík
	Národnost	česká

Zdroj: Janouch (2020, s. 38)

Strategie positioning

Podle Janoucha (2020, s. 41) se strategie positioning považuje za konkurenční taktiku. Po určení cílových segmentů a výběru z nich následuje fáze rozhodování o strategii společnosti pro tyto segmenty. Janouch dále uvádí, že před stanovením specifických cílů marketingové komunikace je klíčové, aby společnost v rámci svého marketingového plánu určila konkurenční strategii. Podle něj je tato strategie klíčovým prvkem, kterým se společnost snaží vyčlenit svůj produkt v konkurenčním prostředí a definovat, jak by měl být produkt vnímán zákazníky. Autor dále uvádí, že v kontextu online marketingové komunikace je výsledná strategie positioning úzce spojena s vytvářením komunikačních prostředků, jako jsou webové stránky, e-shopy, blogy atd., a odráží se v rozhodování o způsobu/forem komunikace (reklama, PR apod.). Hlavním cílem je zajištění co nejúčinnějšího přenosu sdělení.

Existuje několik způsobů, jak se odlišit od konkurence, přičemž klíčem k tomu jsou specifické vlastnosti produktu (Janouch, 2020, s. 41-42):

- produkt je jedinečný, což znamená, že žádný konkurenční produkt podobného typu neexistuje;

- produkt je obtížně napodobitelný konkurencí, což znamená, že jeho vlastnosti nejsou snadno replikovatelné;
- produkt poskytuje významné výhody pro zákazníky, což znamená, že přináší užitek, který konkurenční produkty nenabízejí;
- produkt je téměř dokonalý, což znamená, že je vysoce kvalitní, spolehlivý a splňuje všechny potřeby zákazníků;
- produkt je cenově dostupnější než konkurenční alternativy, což znamená, že nabízí vynikající hodnotu za dostupnou cenu.

Podle Janoucha (2020, s. 42) je důležité si uvědomit, že přítomnost určitých vlastností u produktu samo o sobě nestačí k jeho úspěchu na trhu. Autor zdůrazňuje, že strategie positioning by měla zákazníkům jasně sdělit, jak by měli daný produkt vnímat. Vytvoření příběhu spojeného s produktem se často osvědčuje jako efektivní strategie. Janouch tvrdí, že tento příběh může být spojen s různými tématy, jako jsou sport, koníčky, známé osobnosti, rituály nebo záhady. Jako příklad uvádí nápoj Red Bull, který se prosadil ve sportech, kde jsou klíčové prvky napětí, adrenalinu, zábavy a strachu. Další přístup k strategii positioning spočívá v podněcování pocitu příslušnosti ke konkrétní skupině. Některé firmy volí netradiční způsoby prezentace svých produktů, které jsou provokativní, zábavné nebo vtipné. Existuje mnoho možností, ale vždy se vyplatí vyčnívat a odlišovat se od konkurence.

Cíle marketingové komunikace

Podle Janoucha (2020, s. 42) je důležité, aby cíle marketingové komunikace byly v souladu s cíli marketingové strategie a celkovými cíli firmy. Podle autora je klíčové si uvědomit, že stanovení těchto cílů je součástí strategického rozhodování na manažerské úrovni. Dále autor píše, že obecné cíle marketingové komunikace je třeba dále upřesnit na úrovni jednotlivých kampaní a podrobněji na úrovni konkrétních metod, jako je například reklama či podpora prodeje. Podle autora hodnocení úspěchu marketingové komunikace pak závisí na tom, jak dobře se podařilo dosáhnout stanovených cílů.

Janouch (2020, s. 42) uvádí, že marketingová komunikace na internetu nabízí velké možnosti a dosah, a proto si může klást různé cíle. Podle autora se občas setkáváme s názorem, že hlavním úkolem marketingu je dosáhnout prodeje produktu. Autor k tomu dále píše, že tento pohled však spíše představuje obchodní cíl, marketing má za úkol připravit zákazníka na nákup, a obchodník musí být schopný ho přesvědčit. Autor dále uvádí, že při využívání marketingové komunikace by neměl být kladen pouze tlak na zákazníka, ale měla by také odrážet snahu o budování vztahu. Z tohoto důvodu jsou cíle marketingu definovány oběma směry – směrem k zákazníkovi a od něj.

Ve směru k zákazníkovi jsou to čtyři následující okruhy cílů (Janouch, 2020, s. 42):

- informovat;
- ovlivňovat;
- přimět k akci;
- udržovat vztah.

Cíle marketingové komunikace na internetu směrem od zákazníka lze shrnout do dvou okruhů (Janouch, 2020, s. 43):

- získat informace od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost apod.);
- získat informace o zákazníkovi samotném.

Takto obecně stanovené cíle je třeba detailněji rozpracovat do konkrétních cílů v rámci každé položky. Specifika internetu ovšem poskytují možnost klást si mnoho různorodých cílů. Autor knihy považuje za nejvýznamnější (Janouch, 2020, s. 43):

- budovat značku;
- poskytovat informace o produktech nebo činnosti firmy;
- podporovat obchod při prodeji výrobků a služeb;
- poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům;
- získávat informace od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích, zkušenostech s produkty;
- udržovat stálý kontakt se zákazníky;
- získávat informace od zákazníků o tom, že mají zájem o nákup.

Volba forem marketingového komunikačního mixu

Podle Janoucha (2020, s. 46) dnes již není možné striktně oddělovat online a off-line marketing. Autor uvádí, že v minulosti některé společnosti považovaly internet za samostatný a dostatečný nástroj, což se změnilo. Autor k tomu dále píše, že tento vývoj lze pozorovat například v televizních reklamách, které propagují internetové obchody se značkami a podobně, což naznačuje vzájemnou propojenost obou forem marketingu.

Janouch (2020, s. 46) navrhuje klasifikaci způsobů marketingové komunikace na internetu do čtyř kategorií, přičemž v každé z těchto kategorií může existovat několik různých forem komunikace:

Reklama:

- plošná reklama;
- zápisy do katalogů;
- přednostní výpisy;
- PPC reklama.

Podpora prodeje:

- pobídky k nákupu;
- partnerské programy;
- věrnostní programy.

Public Relations:

- novinky a zprávy;
- články;
- diskuse;
- informace;
- dotazníky;
- formuláře;
- společenská zodpovědnost;
- virální marketing.

Přímý marketing:

- E-mailing;
- webové semináře, konference, workshopy;
- VoIP (Voice over Internet Protocol) telefonie, on-line chat.

Voice over Internet Protocol je technologie, která umožňuje přenos hlasových a multimediálních dat pomocí internetového protokolu. Umožňuje telefonní hovory a další komunikaci pomocí internetové sítě.

Janouch (2020, s. 47) upozorňuje, že toto rozdělení není konečné, protože se neustále objevují nové formy a některé kategorie lze dále rozdělit na další podkategorie. Autor uvádí příklad, že v oblasti "podpory prodeje" se dají identifikovat různé druhy pobídek k nákupu, které slouží k podpoře transakcí, psychologických aspektů a budování silnějšího vztahu se zákazníky.

Janouch (2020, s. 47) ve své publikaci dále uvádí jeden příklad multifunkčního využití komunikačního prostředku. Podle autora například E-shop, kde lze umístit reklamu, provádět PR, poskytovat podporu prodeje a realizovat přímý marketing. Autor dále píše, že naopak, pro Public Relations můžete využít články, které lze umístit na webové stránky, blogy, sociální média nebo je rozeslat prostřednictvím e-mailu.

Janouch (2020, s. 47-48) dále tvrdí, že klíčovým rozhodnutím je nastavení komunikačního mixu, přičemž náklady hrají důležitou roli, avšak je třeba brát v úvahu také návratnost investic. Podle autora je pro výkonové kampaně s určeným rozpočtem je strategie jasná, ale pro brandové kampaně je možností více. Autor píše, že volba komunikační formy závisí na cílovém trhu – reklama pro masový trh, emailový marketing pro vybrané zákazníky atd. Podle autora nízké ceny produktů preferují masovou reklamu, zatímco vyšší ceny vyžadují strategie založené spíše na PR. Autor dále tvrdí, že se uplatňují i formy komunikace v souladu s cíli – feedback od zákazníků podporuje spíše emaily nebo dotazníky, zatímco vyvíjení tlaku na zákazníka je oblastí pro reklamu.

Další kapitolou je podle Janoucha (2020, s. 48) rozhodování o komunikačním mixu v rámci charakteru produktu. Podle autora je podstatný rozdíl mezi široce známým produktem a novinkou, kde je nutné detailně vysvětlit specifické vlastnosti. Dále autor píše, že kromě toho je důležité zohlednit fázi životního cyklu produktu, přítomnost doplňkových služeb a další aspekty spojené s jeho charakterem.

Volba a příprava komunikačních prostředků

Karlíček (2016, s. 25) uvádí, že komunikace s cílovou skupinou se uskutečňuje prostřednictvím různých médií, který by měla být chápána v širším smyslu. Autor dále uvádí, že médium není pouze tradiční reklamní kanál, jako je televize, rádio, nebo internet, ale může to být cokoli, co umožňuje předat marketingovou zprávu cílové skupině. Podle autora to může zahrnovat například obchodního zástupce, veletrh, billboardy, odpadkový koš, hudební festivaly apod. Podle autora je správný výběr média klíčový pro efektivní marketingovou komunikaci. Autor dále uvádí, že jestliže je zvoleno médium, které nereprezentuje způsob, jakým cílová skupina konzumuje informace, může být komunikační kampaň neúčinná.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40) uvádí, že při tvorbě kampaně je klíčové vybrat vhodná média, která tvoří tzv. mediální mix. Podle autorů je důležité zvolit média, která efektivně osloví požadované cílové skupiny, předají informace a vyvolají emoce. Podle autorů je důležité také zaměření médií na konkrétní tržní segmenty a schopnost rychle šířit sdělení ve správném prostředí. Autoři uvádí, že se nejprve stanoví typy médií podle cílů kampaně a poté se určí optimální kombinace. Podle autorů má každý typ média své výhody a slabiny, které se musí brát v úvahu. Podle autorů se obvykle využívá tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet, ale existuje mnoho dalších možností.

Stanovení rozpočtu

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38-40) konstatují: „*Kolik dát na reklamu, to je kardinální otázka, na kterou není lehké odpovědět.*“ Podle Absolook (2017) je pro stanovení ideálního rozpočtu

pro marketingovou komunikaci klíčové spojit cíle marketingu s cíli firmy. Uvádí tři různé přístupy k určení velikosti rozpočtu pro marketing, které lze zvážit.

Absolook (2017) jako první uvádí takzvaný štíhlý plán. Je to plán s malým rozpočtem, který tvoří 1-2 % z celkových výnosů. Podle zdroje je zaměřen na udržení stávajících zákazníků pomocí jednoduchých strategií. Je vhodný pro firmy, které nekladou důraz na agresivní růst a spíše se snaží udržet svou pozici na trhu.

Tento plán dle Absolook (2017) zahrnuje základní komunikační kanály, jako jsou webové stránky, sociální média a propagační akce. Podle zdroje je důležité sledovat aktivity konkurence a přizpůsobit svůj plán, pokud se konkurenti začnou více angažovat v marketingové komunikaci.

Jako druhý plán uvádí Absolook (2017) cílový plán. Podle zdroje tvoří cílový plán 3-4 % z celkových výnosů. Zdroj dále uvádí, že cílem je přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající pomocí moderních strategií. Podle zdroje je ideální pro firmy, které chtějí zvýšit svůj tržní podíl a mají střední růstové ambice (meziroční růst 10–15 %). Podle zdroje se doporučuje vytvořit sofistikovanou marketingovou strategii, která využívá aktuální spotřebitelské trendy. Zdroj uvádí, že tento přístup zahrnuje moderní digitální komunikaci, CRM, public relations, venkovní reklamu, event marketing, promoakce a další metody budování povědomí o značce, stejně jako osvědčené tradiční kanály.

Třetí plán popisuje Absolook (2017) jako rozpínavý plán. Podle zdroje tvoří 5 % nebo více z celkových výnosů. Zdroj uvádí, že cílem je urychlit výsledky pomocí více zdrojových kanálů zaměřených na získávání potenciálních zákazníků, konverze a prodeje. Podle zdroje se doporučuje použít komplexní marketingové strategie a špičkové nástroje. Zdroj dále uvádí, že tato volba je ideální pro firmy s ambiciózními růstovými plány (20 % nebo více ročního růstu). Podle zdroje je vhodné zvážit modernizaci značky, obalu a webové prezentace, rozšíření produktové řady pro nové cílové skupiny, nové formy sponzoringu, interaktivní komunikaci s cílovými skupinami a poskytování nových eventových zážitků, spolupráci s jinými značkami, volbu ambasadorů značky, cílení na komunity a využití nových médií a trendů spotřebitelského chování.

Analýza efektivity marketingové komunikace

Burešová (2022, s. 58) uvádí, že posouzení a hodnocení průběhu a výsledků je posledním krokem, avšak je klíčové, aby firma stanovila kontrolní body během průběhu komunikačních kampaní, aby bylo možné identifikovat případné problémy včas a upravit strategii podle potřeby.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 256) je zásadní vybírat sledované ukazatele podle stanovených cílů. Je nutné identifikovat klíčové informace, které jsou potřeba získat a teprve poté začít monitorovat odpovídající ukazatele.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 256-258) uvádějí tři metriky. Jako první popisují metriku vhodnou pro **nově vznikající firmy**, které se zajímají o sledování viditelnosti a zvyšování povědomí o podnikání mezi potenciálními zákazníky. Tato metrika je užitečná zejména při uvedení nového produktu na trh nebo při plánování akcí a událostí.

Následující tabulka č. 2 popisuje sledované ukazatele efektivity na Facebooku a Instagramu vzhledem k případu měření.

Tabulka 2 Ukazatele efektivity na Facebooku a Instagramu pro nově vznikající firmy

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Dosah příspěvků (oslovení lidí) - celkový dosah (příspěvky + stránka jako taková) - Zobrazení stránky, zhlédnutí videa - Oslovení lidí u pořádané události - Jedinečná otevření příběhu v případě Stories
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Dosah příspěvků (kolik lidí je vidělo) - Zobrazení příspěvků (kolikrát je viděli) - Návštěvy profilu

Zdroj: vlastní zpracování podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 256)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 257) popisují druhou metriku, která sleduje **míru angažovanosti uživatelů**.

Tyto ukazatele dle Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 257) poskytují informace o tom, jak efektivně spravujete své sociální profily. Nejenže odrážejí kvalitu obsahu, ale také ukazují, jak dobře je vaše komunita fanoušků interaktivní.

Následující tabulka č. 3 popisuje sledované ukazatele efektivity na Facebooku a Instagramu vzhledem k případu měření

Tabulka 3 Ukazatele efektivity na Facebooku a Instagramu pro sledování míry angažovanosti uživatelů

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Zapojení (kliknutí na příspěvek, reakce, komentáře, sdílení) - Počet doporučení - Počet konverzací v Messengeru - Interakce se Stories
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Počet to se mi líbí - Počet komentářů - Sdílení nebo uložení příspěvků - Počet odpovědí na Stories

Zdroj: vlastní zpracování podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 257)

Losekoot a Vyhnánková (s.257-258) popisují třetí metriku, která sleduje **zájem o informace o podniku či jeho služby**. Je rozdíl mezi tím, kdy uživatelé uvidí váš příspěvek, a kdy se skutečně zaujmou a začnou s ním interagovat. Nejvyšší formou interakce je projev zájmu o samotného autora příspěvku, kdy uživatelé projevují zájem o další informace. To může zahrnovat zkoumání nabízených produktů, prohlížení internetových stránek, hledání adresy provozovny nebo otevírací dobu atd.

Tabulka 4 Ukazatele efektivity na Facebooku a Instagramu pro sledování zájmu o informace o podniku nebo služeb

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Počet lidí, kteří si prohlédli záložky s informacemi o firmě nebo produktech, klikli na web, kontaktní údaje nebo adresu - Počet kliknutí na odkaz v příspěvcích - Počet lidí, kteří reagovali na události
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Kliknutí na email - Prokliky na web - Zobrazení trasy

Zdroj: vlastní zpracování podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 257-258)

Předchozí tabulka č. 4 popisuje sledované ukazatele efektivity na Facebooku a Instagramu vzhledem k případu měření.

2.1.2 Komunikační mix

Kadeřábková (2019) uvádí, že komunikační mix je kombinace prostředků, kterou firma využívá ke sdělování důležitých informací svým existujícím i potencionálním zákazníkům. Podle autorky je cílem přitáhnout jejich pozornost a získat jejich zájem.

Marketingový komunikační mix je podle Příkrylové (2019, s. 45) částí celkového marketingového mixu. Autorka uvádí, že v komunikačním mixu se rozlišují formy komunikace na osobní a neosobní. Osobní komunikaci představuje osobní prodej, zatímco mezi neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

Osobní prodej

Příkrylová (2019, s. 45) osobní prodej popisuje jako prezentaci výrobku nebo služby během přímé komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Podle autorky má tato forma komunikace za cíl nejenom prodat produkt, ale také vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy a posílit image firmy a produktu. Výhodou tohoto přístupu je dle autorky možnost okamžité zpětné vazby. Podle autorky nemusí osobní komunikace nutně znamenat fyzickou přítomnost, může být nahrazena prostřednictvím spojení, jako je například Skype, v takovém případě je však důležité dořešit možnost fyzického nákupu, zejména pokud jde o hmotný produkt.

Reklama

Podle Karlička (2016, s. 49) je reklama klíčový prvek marketingové komunikace. Autor dále píše, že efektivně informuje, přesvědčuje, udržuje povědomí o značce. I když podle autora její význam v komunikačním mixu klesá, stále má klíčovou roli v budování vztahu se zákazníky.

Podle Vysekalové (2018, s. 15) reklama je: *„tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Svě místo zde má především vzhledem ke svému významu a budoucnosti i reklama v nových médiích a sociálních sítích stejně jako public relations, podpora prodeje, direct marketing či sponzoring. Úloha nových médií spočívá v tom, že v podstatě nahrazuje osobní komunikaci“*.

Příkrylová (2019, s. 46) píše o reklamě ve stejném duchu. Zmiňuje i to, že velké velké globální firmy věnují do reklamy obrovské sumy, které někdy dokonce překračují hrubý národní produkt menších zemí. Největší podíl reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů.

Podpora prodeje

Vysekalová (2018, s. 46) popisuje podporu prodeje jako techniku v marketingu, kdy se využívají různé nástroje s cílem zvýšit prodeje. Podle autorky zahrnuje soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, vzorky, kupony atd. Autorka píše, že cílem je, aby podnítili spotřebitele k nákupu.

Příkrylová (2019, s. 46) uvádí, že podpora prodeje je velmi významná v mnoha odvětvích podnikání. Mezitím co se reklama snaží zákazníka přimět, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho podle autorky aktivně motivuje k okamžitému rozhodnutí o nákupu nebo zvýšení objemu nákupu. Dále autorka píše, že i když přináší rychlou a intenzivní odezvu, zejména pro malé podniky nebo retailové firmy, má své nevýhody. Často je krátkodobá, nedokáže udržet dlouhodobou zákaznickou loajalitu a může vést k vnímání zboží jako levného. Časté používání této strategie může podle autorky také snížit celkovou poptávku a oslabit loajalitu zákazníků ke značkám tím, že usnadňuje přechod ke konkurenčním značkám.

Přímý marketing

Podle Příkrylové (2019, s. 46) byl dříve přímý marketing chápán jako přímé posílání zboží od výrobce ke spotřebiteli. Dnes však podle autorky zahrnuje veškeré strategie komunikace, které umožňují přímý a cílený kontakt s konkrétní skupinou zákazníků. Autorka dále píše, že jeho hlavní výhodou je schopnost účinněji oslovit specifický segment trhu. Podle autorky se z původního katalogového prodeje přímý marketing transformoval do podoby e-shopů, které jsou podobné, ale jsou schopny rychleji a efektivněji uzavřít obchodní transakce.

Podle Vysekalové (2018, s. 16) představuje přímý marketing interaktivní strategii, která využívá různá komunikační média k dosažení měřitelné odezvy, poptávky nebo prodeje. Tato metoda se podle autorky zaměřuje na precizní oslovování a komunikaci s jasně definovanými skupinami zákazníků.

Public Relations

Příkrylová (2019, s. 46) uvádí, že Public relations neboli vztahy s veřejností, lze definovat jako řízenou vzájemnou komunikaci určitého subjektu s různými skupinami veřejnosti. Podle autorky je hlavním cílem porozumět a ovlivnit postoje veřejnosti, získat její pochopení a budovat pozitivní pověst a obraz komunikujícího subjektu. Tato oblast spojuje podle autorky poznatky a postupy z několika odlišných oborů, včetně sociologie, psychologie, žurnalistiky a rétoriky. PR se podle autorky zaměřuje na existující rozmanité názory a vztahy ve veřejnosti, působí na vědomí cílových skupin poskytováním racionálních informací a využívají specifické nástroje k dosažení stanovených cílů, často s pomocí nezávislých médií, novinářů, odborníků nebo tvůrců veřejného mínění.

Sponzoring

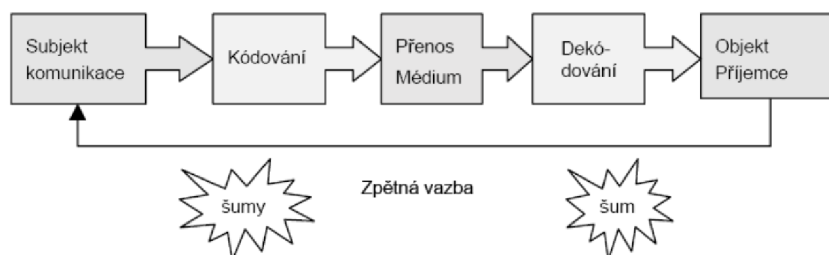
Podle Příkrylové (2019, s. 141) lze sponzoring popsat jako obchodní dohodu mezi poskytovatelem financí, zdrojů, nebo služeb a jednotlivcem, akcí nebo organizací. Autorka píše, že v rámci této dohody poskytovatel nabízí finanční podporu a zdroje výměnou za práva a asociace, které mohou být využity komerčně. Sponzoring funguje podle autorky jako prostředek tematické komunikace, kde sponzor pomáhá realizovat projekty sponzorovaného, zatímco sponzorovaný pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů. Značky či produkty se podle autorky spojují s asociacemi spojenými se sponzorovanou akcí, událostí, osobou nebo médiem. Vztahy mezi smluvními partnery jsou podle autorky regulovány standardními obchodními smlouvami, jako jsou dohody o reklamě, propagaci nebo spolupráci. Sponzoring, ačkoli některými považován za nástroj PR, je podle autorky chápán jako samostatná součást komunikačního mixu. Podle autorky je flexibilní, může směřovat k různým cílům a je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména s eventy.

2.1.3 Komunikační proces

Příkrylová (2019, s. 23) ve své publikaci spojuje marketingovou komunikaci s pojmem komunikační proces. Podle autorky se jedná se v podstatě o předávání informací od jednoho místa k druhému, například mezi prodejcem a kupujícím, firmou a jejími zákazníky nebo dalšími zainteresovanými skupinami. Tyto skupiny podle autorky zahrnují zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, akcionáře, média, orgány veřejné správy, investory, profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní komunity. Základní principy této komunikace lze podle autorky demonstrovat několika kroky.

Následující obrázek představuje komunikační proces.

Obrázek 1 Komunikační proces



Zdroj: Příkrylová (2019, s. 24)

Daniels (2021) uvádí, že aby komunikace byla účinná, musí marketér rozumět tomu, jak komunikační proces pracuje.

Subjekt, zdroj komunikace popisuje Příkrylová (2019, s. 24) jako organizaci, jednotlivce či skupinu osob, která vysílá informace příjemci. Dále ve své publikaci píše, že iniciátorem komunikačních vztahů je právě zdroj a od něj směřuje komunikace skrze komunikační kanály a formy k cíli komunikace. Pro dosažení účinnosti komunikace je podle autorky klíčové, aby byl zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost zdroje vychází z jeho důvěryhodnosti a odborné způsobilosti.

Kódování uvádí Daniels (2021) jako přeměnu myšlenky do významných symbolů. Příkrylová (2019, s. 25) tyto symboly definuje jako slova, obrázky, znaky, hudbu, pohyb, diagramy, fotografie atd. Autorka uvádí tři základní funkce kódování – upoutání pozornosti, vyvolání či podporování akce, vyjádření záměru, názoru.

Média jsou podle Danielse (2021) prostředkem, jakým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci přes komunikační kanál. Příkrylová (2019, s. 26) uvádí, že nesprávně zvolené komunikační kanály jsou destrukcí sdělení.

Dekódování je podle Příkrylové (2019, s. 27) proces, během něhož příjemce porozumí zakódovanému sdělení.

Příjemce je podle Příkrylové (2019, s. 27) spotřebitel, zákazník, uživatel, ovlivňovatel, zaměstnanec, akcionář, média, komunita, široká veřejnost atd. Dále autorka připomíná, že sdělení si příjemce může vyložit různými způsoby.

Zpětná vazba je dle Danielse (2021) odpověď příjemce, která je odeslána zpět zdroji komunikace. Příkrylová (2019, s. 27) uvádí, že zpětná vazba pomáhá posoudit účinnost komunikace a poskytuje podněty pro případné nebo budoucí změny ve způsobu komunikace.

Šum definuje Daniels (2021) jako neočekávané zkreslení během komunikačního procesu a vedlejším efektem je nesprávné pochopení zprávy ze strany příjemce.

2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Burešová (2022, s. 185) tvrdí, že „Marketingoví pracovníci potřebují být tam, kde jsou jejich stávající potenciální zákazníci a kde probíhá komunikace, a to je právě na stránkách sociálních sítí“.

Podle Karlíčka (2016, s. 183) je online komunikace úzce propojená s ostatními aspekty komunikačního mixu a plní mnoho funkcí. Podle autora může sloužit k introdukci nových produktů, zvyšování povědomí o existujících výrobcích nebo značkách, posilování image a pověsti značky a komunikaci se zainteresovanými skupinami. Navíc umožňuje přímý prodej.

Online prostředí nabízí podle autora mnoho výhod, jako je možnost cílení, personalizace, interaktivita, využití multimediálního obsahu, snadná měřitelnost, účinnost a relativně nízké náklady.

Burešová (2022, s. 185) ve své publikaci uvádí, že tradiční média v minulosti sloužila k přitahování pozornosti a motivaci zákazníků k nákupu. Dnes se podle Burešové stále snaží upoutat pozornost, ale mnoho lidí ověřuje reklamní tvrzení na sociálních sítích, které jsou primárně určeny pro komunikaci se zákazníky. Komunikace na sociálních sítích je podle autorky obousměrná, což je výhodou oproti jednosměrné komunikaci tradičních médií. Firmy musí aktivně sledovat a reagovat na uživatelské hodnocení, komentáře a názory, aby udržely efektivní komunikaci a získaly důvěru zákazníků. Podle autorky mají pozitivní recenze na těchto platformách velkou váhu, protože spokojený zákazník je často nejlepší reklamou.

Před tím, než firma vstoupí do světa sociálních médií, je důležité pečlivě zhodnotit výhody a nevýhody tohoto kroku. Následující podkapitoly se zaměří na pozitivní a negativní stránky této strategie komunikace.

2.2.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Shih (2010) in Burešová (2022, s. 186) zmiňuje jako první výhodou **komunity na sociálních sítích**. Shih zmiňuje sociální síť jako ideální prostředek pro angažování zákazníků a budování loajality. Podle autora nahrazují komunity na sociálních sítích, například skupiny na Facebooku, tradiční online komunity na firemních webových stránkách. Výhodou je podle autora rychlejší, snazší a přístupnější zapojení, kde je mnoho lidí ochotných vstoupit do různorodých skupin, přičemž překážky vstupu jsou téměř nulové. Na rozdíl od firemních webových stránek není podle autora nutné registrovat se, což přispívá k opravdovější a osobnější atmosféře komunit na sociálních sítích.

Dále Burešová (2022, s. 186) zmiňuje **Hypertargeting**. Podle autorky je to možnost, která zejména na Facebooku a Instagramu, umožňuje marketérům cílit reklamy na velmi specifická kritéria. Reklamní zadavatelé mohou podle autorky využít filtry jako místo bydliště, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a koníčky. Podle autorky je tato možnost podporována informacemi, které uživatelé dobrovolně sdílejí na svých profilech. I když jsou podle autorky některé informace nastaveny jako soukromé, sociální síť umožňuje efektivní zacílení reklamy, což vede k precizním a účinným marketingovým kampaním.

Looy (2015) in Burešová (2022, s. 187) dále zmiňuje: „*Škálovatelnost neboli rozšiřitelnost je velkou výhodou sociálních sítí. Lze zde velice rychle oslovit potencionální zákazníky, a to buď zdarma nebo za peníze, které si firma sama určí. Díky tomu lze oslovovat stále více a více potencionálních zákazníků při zachování stejných nákladů.*“

Poslední výhodou, která je zmíněna v publikaci od Burešové (2022, s. 187) je **analýza dat**. Sociální síť poskytuje podle autorky bohatý zásobník dat, která jsou přepracována do různých grafů. Analytické postupy lze podle autorky zaměřit na konkrétního uživatele, specifickou skupinu nebo všechny fanoušky dané firmy. Tím opadá potřeba provádět komplexní analýzy od začátku, protože většina dat je automaticky zpracována. Stačí sledovat předzpracované analýzy a reagovat na informace, které z nich lze získat.

2.2.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Podle Burešové (2022, s. 187) mezi nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích můžeme zařadit například **nehodnou značku**. Shih in Burešová (2022) tvrdí, že některé produkty nezapadají do prostředí sociálních sítí. Zatímco sportovní, módní a kosmetické značky mají podle autora své místo a oslovují uživatele. Produkty, které jsou buď příliš osobní, nebo

naopak neosobní, se na sociálních sítích podle autora moc neujímají. Luxusní položky jako luxusní auta nebo šperky mohou podle autora působit jako zbytečné ukazování bohatství a nenacházejí široký ohlas.

Další nevýhodu, kterou Burešová (2022, s. 187) uvádí, je **únava sociální sítě**. Autorka dále píše, že společnosti na sociálních sítích mají obavy z toho, že uživatelé ztratí zájem, jestli přijde doba, kdy lidé přestanou být hlavními uživateli, bojí se, že přílišná komercializace stránek odradí uživatele. Pokud by stránky byly zahlcené reklamami a uživatelé by se cítili zanedbáni, mohlo by to podle autorky vést k poklesu zájmu, je proto důležité udržovat rovnováhu mezi reklamními obsahy a uživatelskými aktivitami. Podle autorky se tento problém již projevil u Facebooku, kde mnoho uživatelů kritizuje nadměrnou komercializaci. V současnosti se podle autorky běžným uživatelům zobrazuje více reklam než příspěvků od jejich přátel, což je vnímáno negativně.

Problém kontextu je jedna z dalších nevýhod, kterou Burešová (2022, s. 187) popisuje. Podle autorky je jedním z hlavních problémů pro marketéry při zobrazování reklam na sociálních sítích riziko, že se reklama objeví vedle nevhodného obsahu nebo v nesprávných skupinách. To může podle autorky zahrnovat konkurenční sdělení, reklamu s erotickým obsahem, nebo umístění v komunitě s odlišným názorem. Takové situace mohou mít podle autorky za následek zmatek u potenciálních zákazníků a negativně ovlivnit pověst společnosti.

Negativní publicita je další nevýhoda popisována Burešovou (2022, s. 187). Možnost sdílení a vyjadřování se k výrobkům, službám a značkám firem na sociálních sítích může podle autorky vést k negativním komentářům. Například existuje mnoho neoficiálních webových stránek týkajících se Victoria's Secret, které to dokazují. Většinou je podle autorky možné na oficiálních stránkách moderovat diskuse a odstranit hrubé nebo urážlivé příspěvky, avšak na neoficiálních stránkách to možné není. Navíc se momentálně sítěmi šíří mnoho falešných zpráv, které podle autorky mohou poškodit pověst značky nebo firmy. Toto je jedno z hlavních rizik spojených se sociálními sítěmi.

Poslední nevýhodou zmiňovanou v publikaci Burešové (2022, s. 188) je **nesmazatelnost**. Podle Looy in Burešová se veškerý obsah, který se sdílí nebo nahrává, končí na externích serverech. Podle autorky to znamená, že firmy ztrácejí kontrolu nad svým obsahem a mohou se objevit problémy týkající se autorských práv či ochrany vlastní značky loga. Proto je podle autorky nezbytné, aby firmy pečlivě uvážily, jaký obsah budou zveřejňovat na svých sociálních sítích.

2.2.3 Sociální sítě

Sociální sítě a sociální média jsou termíny často zaměňované, ale mají odlišné významy. Podle Burešové (2022, s. 184) jsou sociální sítě konkrétním typem sociálních médií, kde lze sdílet doslova vše. Takže zatímco sociální sítě jsou součástí sociálních médií, sociální média podle autorky zahrnují širší škálu nástrojů pro online interakce a sdílení.

Dělení sociálních médií dle zaměření podle Burešové (2022, s. 182):

- osobní;
- profesionální;
- informační;
- vzdělávací;
- záliby;
- akademické.

Burešová (2022, s. 182) uvádí, že sociální média, také nazývaná New Media nebo Media 2.0, představují specifickou kategorii médií využívající internetové spojení. Klíčovým prvkem

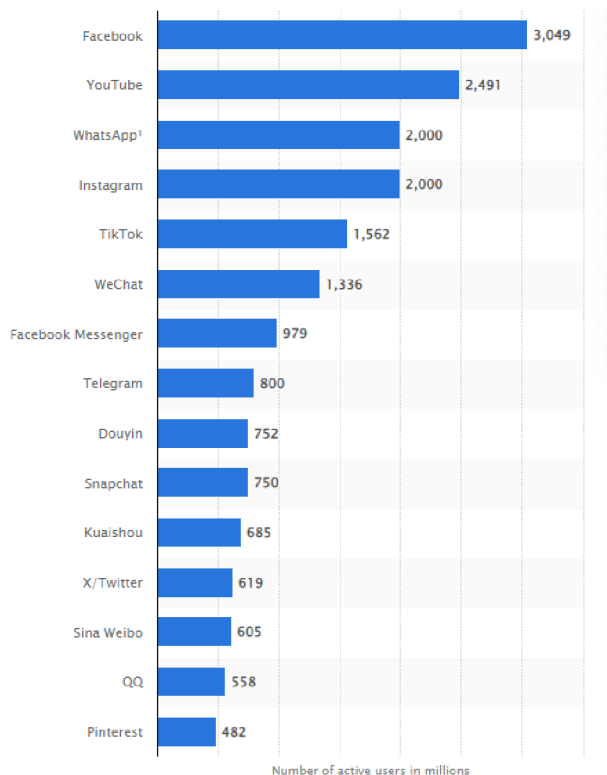
sociálních médií je podle autorky sdílení informací mezi uživateli, což je jejich základní charakteristikou. Tato schopnost sdílení podle autorky otevírá nové možnosti, umožňující jednotlivcům sdělovat své myšlenky či názory celosvětově. Během krátké doby mohou normální lidé podle autorky získat pozornost tisíců posluchačů. Autorka píše, že tuto příležitost mají i firmy, které s relativně nízkými náklady mohou komunikovat se zákazníky či širší veřejností.

Sociální média dle Burešové (2022, s. 182) radikálně změnila způsob komunikace jak mezi lidmi, tak i mezi firmami a veřejností. Podle autorky v současné době zahrnuje termín "sociální média" širokou škálu pojmů, a lze je identifikovat prostřednictvím specifických charakteristických rysů. Podle Burešové (2022, s. 184) jsou sociální sítě specifickým online prostředím, kde uživatelé mohou sdílet širokou škálu obsahu, včetně fotografií, odkazů, videí a osobních myšlenek. Tato platforma jim dle autorky umožňuje nejen prezentovat svůj vizuální obsah, ale i sdílet osobní informace, názory a aktuální emocionální stavy. Podle autorky sociální sítě představují nejrozšířenější variantu sociálních médií, kde dochází k interakci mezi jednotlivci, skupinami a firmami. Tyto platformy jsou dle autorky prostředím, kde se marketing stává nedílnou součástí.

Karlíček (2016, s. 197) uvádí, že hlavním motivem pro používání sociálních sítí je udržování komunikace se stávajícími přáteli a známými. To platí i v kontextu České republiky. Čeští pravidelní uživatelé uvádějí podle autora čtyři hlavní důvody pro využívání sociálních sítí: komunikace s přáteli, plánování aktivit s přáteli, organizace událostí a získávání rad a doporučení.

Z grafu 1 níže je zřejmé, že v roce 2024 patří mezi nejčastěji navštěvované sociální sítě Facebook, YouTube a WhatsApp.

Graf 1 Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2024 v globálním měřítku (mil.)

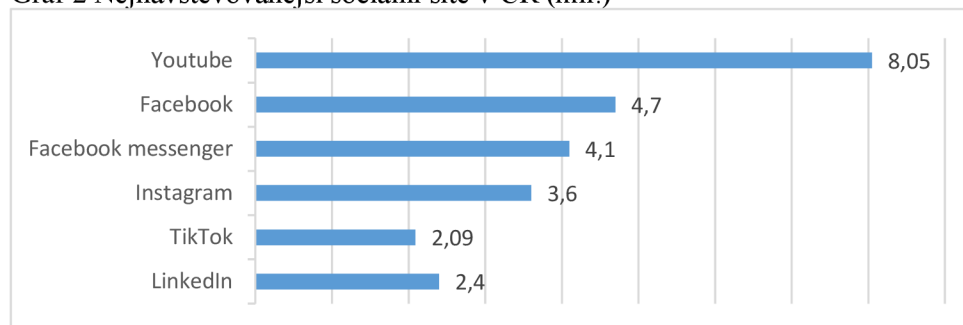


Zdroj: Statista (2024)

Sociální sítě jsou v grafu uspořádány od nejoblíbenějších po méně oblíbené. Vzhledem k tématu této práce jsou zde prezentovány pouze vybrané sociální sítě.

Z grafu 2 je patrné, že YouTube a Facebook jsou mezi českými uživateli nejčastěji používanými a nejrozšířenějšími platformami.

Graf 2 Nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR (mil.)



Zdroj: vlastní zpracování dle DataReportal (2024)

Facebook

Podle Kingsnortha (2022, s. 191) je Facebook přední sociální síť. Podle autora je známý svým širokým dosahem, ačkoli jeho uživatelská základna má spíše starší demografii. Autor píše, že reklamní kampaně mohou být úspěšné jak na Facebooku, tak na Instagramu, který je jeho součástí. Vytvoření stránky pro podnikání umožňuje podle autora budování silné přítomnosti a komunikaci s klienty. Autor uvádí, že při plánování strategie na Facebooku je klíčové respektovat, že uživatelé přicházejí sdílet osobní okamžiky s rodinou a přáteli, což vyžaduje vhodné přizpůsobení obsahu. Podle autora hraje tato platforma významnou roli pro firmy v oblasti B2C.

Podle Černovského (2021) Facebook vznikl na prestižní univerzitě Harvard, díky Marku Zuckerbergovi, bývalému studentovi této univerzity, který spustil platformu 4. února 2004. Už na konci téhož roku měl Facebook podle autora přibližně 1 milion uživatelů. Od svého vzniku neustále zaznamenává růst v počtu aktivních uživatelů, čímž se stává nejpoblíbenější sociální mediální platformou na světě a druhým nejnavštěvovanějším webovým sídlem. Dynamika Facebooku podle autora spočívá v neustálém aktualizování algoritmu a přidávání nových funkcí, což přispívá k jeho neustálému vývoji.

Podle Gila (2020, s. 57-58) je Facebook, známý jako jedna z klíčových inovací, řadí se mezi velkolepé objevy srovnatelné s žárovkou a automobilem. Autor uvádí, že jeho vliv nelze podceňovat, v odlišení od předchůdců jako MySpace nebo AOL, Facebook proměnil lidskou společnost. Podle autora umožnil okamžitě sdílet aspekty životů, včetně drobných detailů jako místa, záliby, aktivity, anebo dokonce internetové vyhledávání. Autor uvádí, že tato otevřenost skvěle umožňuje korporacím využívat tyto informace pro obchodní účely.

Instagram

Kingsnorth (2022, s. 192) ve své knize uvádí, že Instagram je součástí Facebooku. Jde tam ale především o vizuální obsah. Autor píše, že úspěšné značky na Instagramu vynakládají úsilí na tvorbu esteticky působivých fotografií, pravidelně sdílejí obsah a preferují vysoké rozlišení snímků. S tím, že třetina nejoblíbenějších příspěvků na Instagramu pochází od firem, je podle autora zřejmé, že tato platforma nabízí značný potenciál. Podle autora jsou uživatelé Instagramu výrazně ovlivňováni značkami při svých nákupních rozhodnutích. Pro firmy B2C i B2B je podle autora Instagram klíčovým kanálem, pokud dokážou autenticky sdílet své příběhy.

Podle Karlička (2023, s. 181-182) tato sociální síť vznikla v roce 2010. Dnes má podle autora přes 1 miliardu uživatelů po celém světě. V České republice je podle autora Instagram druhou nejpoblíbenější sítí hned po Facebooku, s více než 3,7 miliony uživatelů, z nichž převažují mladí do 25 let. Instagram nabízí různé formáty obsahu, včetně Stories a Reels.

Stories jsou dle Karlička (2023, s. 181-182) vertikální fotografie a videa o délce 15 sekund, která mohou obsahovat různé prvky, jako jsou hlasování nebo ankety, a po 24 hodinách zmizí. Reels jsou podle autora krátké videosekvence, které mají svou vlastní záložku. Tyto nové formáty jsou podle autora podporovány algoritmem a mají větší organický dosah.

Burešová (2022, s. 222) ve své knize uvádí, že zakladatelé sociální sítě Instagram byli Mike Krieger a Kevin Sistor. Podle autorky byla původně aplikace určena pro zařízení iPhone, iPod Touch a iPad, později byla rozšířena i na uživatele mobilních zařízení s operačním systémem Android. V roce 2012 podle autorky Instagram odkoupil Mark Zuckerberg a zpřístupnil ho také pro desktopové uživatele, i když s omezenými funkcemi. V současné době je podle autorky dostupný ve více než 25 světových jazycích. Semerádová a Weinlich (2019) in Burešová tvrdí, že podle statistik a výzkumů sleduje až 80 % uživatelů alespoň jednu firmu a přibližně 30 % z nich přiznává, že na základě obsahu značek na Instagramu zakoupili produkt.

Podle zdroje Adstart (2023) se s Instagramem pojí několik klíčových pojmů. Zdroj uvádí, že prvním z nich je "BIO", což je stručný textový popis umístěný v úvodu profilu. Dále zdroj popisuje "InstaStories" nebo také "příběhy", což jsou krátká videa nebo fotografie, jež se sdílí po dobu 24 hodin. Podle uvedeného zdroje je dalším významným prvkem "Feed", což představuje hlavní část profilu, kde jsou zobrazeny všechny příspěvky sdílené daným profilem; je vhodné dbát na estetický dojem, například harmonizaci barev. Dále zdroj uvádí pojmy "Reels", tedy krátká videa trvající až 60 sekund, umožňující tvorbu kreativního a zábavného obsahu. Nakonec je zdrojem zmíněn pojem "Hashtag", což je prostředek pro označení a zařazení obsahu do konkrétních tematických kategorií.

YouTube

Podle Karlička (2023, s. 180–181) YouTube vznikl v roce 2005 a dnes je vedoucí platformou pro sdílení videí, patříci společnosti Google. Podle autora obsahuje videa s miliardami zhlédnutí a umožňuje uživatelům nahrávat, upravovat a sdílet obsah. Autor uvádí, že financování probíhá prostřednictvím reklam ve videích. YouTube podle autora nezískává tak detailní informace o uživatelích jako jiné platformy, protože mnoho z nich využívá službu bez přihlášení. Podle Kingsnortha (2022, s. 193) má YouTube obrovský potenciál, který vychází z jeho jednoduchosti a správného časového vzniku. S rostoucím využíváním chytrých telefonů se podle autora stal hlavním místem pro sdílení videí. Autor dále uvádí, že původně populární vtipná videa se zvíraty přešly do široké škály tutoriálů a video návodů, které umožňují uživatelům naučit se cokoliv. Video blogerů získávají podle autora stále větší popularitu a jejich variabilita představuje obrovskou příležitost. Podle autora se YouTube stal klíčovým pro firmy, které by měly zvážit, jak tuto platformu začlenit do své strategie, spíše než zda to vůbec dělat.

TikTok

Podle Karlička (2023, s. 183-184) je TikTok stále rozvíjející se platforma pro krátká videa, která již není určena pouze pro děti. Na TikToku je dnes podle autora možné dosáhnout významného virálního úspěchu, a česká scéna považuje TikTok za jednu z největších sociálních sítí. S více než 2,2 miliony uživatelů starších 18 let v České republice, většinou žen, TikTok podle autora již nezůstává pouze ve sféře mládeže. Autor píše, že jeho počátky sahají do roku 2016, kdy vznikla aplikace Musical.ly, umožňující uživatelům vytvářet videa s hudbou. Po jejím převzetí čínskou firmou ByteDance se podle autora platforma rychle rozšířila po celém světě pod novým jménem TikTok. Autor dále uvádí, že v roce 2018 se TikTok stal nejúspěšnější aplikací v USA a dobře si vedl i na dalších trzích. Burešová (2022, s. 246) ve své knize píše, že je TikTok převážně používán jako mobilní aplikace, ale existuje také verze pro desktop. Podle autorky platforma nabízí neustále měnící se trendy obsah, domovská stránka obsahuje dva hlavní kanály – jeden zobrazuje nejnovější videa a druhý obsah přátel.

Uživatelé mohou dle Burešové (2022, s. 246) natáčet a upravovat svá videa, často se v nich vyskytuje populární hudba, kterou lze stáhnout z katalogu přímo v aplikaci. Kromě toho TikTok nabízí široký výběr filtrů a zvukových efektů. Délka videí se pohybuje od 3 do 180 vteřin a jejich hlavním cílem je bavit diváky. Fotografie se na TikToku objevují zřídka a obvykle ve formě prezentace obrázků.

LinkedIn

Podle Kingsnortha (2022, s. 194) je LinkedIn jednou z nejdéle existujících sociálních sítí, která se dlouho zaměřovala na profesionály a dnes je jednou z nejvyhledávanějších platform pro hledání práce po celém světě. Autor uvádí, že od svého prodeje společnosti Microsoft v roce 2016 začala LinkedIn intenzivněji monetizovat svou platformu a rozšiřovat možnosti pro navazování kontaktů a sdílení obsahu, což výrazně zvýšilo angažovanost uživatelů. Podle autora možnost sponzorovaného obsahu ve zpravodaji LinkedInu umožňuje cílení na konkrétní jednotlivce, což je běžné i na ostatních sociálních sítích. Pro Individuální profesionály nebo ty, kteří pracují v oblasti B2B, se LinkedIn stává podle autora stále důležitějším kanálem k dosažení úspěchu.

Podle Karlička (2023, s. 182-183) vznikl v roce 2003 jako online platforma pro sdílení životopisů, postupně se ale vyvinul v plnohodnotnou sociální síť zaměřenou především na profesní a kariérové záležitosti. V Česku má podle autora kolem 2,2 milionu uživatelů, průměrný věk je nejstarší ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi. Autor píše, že stejně jako na Facebooku, i na LinkedInu lze efektivně oslovit cílovou skupinu. LinkedIn však podle autora nabízí jedinečnou možnost cílení na uživatele podle obchodních atributů, jako je jejich pracovní místo, pozice, škola nebo obor studia. Lze zaměřit své cíle na uživatele v různých oblastech, jako je IT, média, marketing, finance nebo na freelancery.

Influenceri

Podnikatel.cz in Burešová (2022, s. 256) uvádí, že Influencer, také nazývaný jako osoba s vlivem, je jedinec na internetu, který díky svému obsahu a rozsahu publika dokáže ovlivnit chování ostatních uživatelů online prostřednictvím svých interakcí a sdílení. Tito jedinci jsou podle zdroje často využíváni, protože mají schopnost autenticky a důvěryhodně sdělit komerční zprávy své komunitě.

Podnikatel.cz in Burešová (2022, s. 256) uvádí, že pro identifikaci influencerů je důležité stanovit několik parametrů. Za prvé, influencer má podle zdroje velkou sledující komunitu, avšak její velikost může být různá. Důležité je také, jestli tato komunita existuje pouze na sociálních sítích nebo blogu, nebo zda je influencer znám i mimo online prostředí. Dále je podle zdroje důležitá důvěryhodnost a charisma, aby influencer dokázal oslovit své publikum. Influencer musí mít aktuální vliv – i když mohl v minulosti vytvářet obsah, pokud nyní nemá žádné sledující, nelze ho považovat za influencera.

Burešová (2022, s. 257) dále rozděluje Influencery do čtyř skupin. První skupinou jsou podle autorky **nano-influenceri**, kteří mají méně než 10 000 sledujících. Tito jedinci mohou být nevědomě vlivní ve svém okolí. **Mikro-influenceri** mají podle autorky mezi 10 000 a 100 000 sledujícími a obvykle se specializují na konkrétní úzké téma, jako je například mateřství nebo vaření. **Makro-influenceri** mají podle autorky více než 100 000 sledujících a jsou často známé osobnosti z oblasti hudby, filmu nebo sportu, nebo ti, kteří si během své kariéry vytvořili velkou fanouškovskou základnu. **Mega-influenceri** mají podle autorky více než 1 000 000 sledujících a jsou obvykle známi po celém světě, nejen na sociálních sítích.

2.3 Marketingová komunikační kampaň

Mausitz (2022, s. 11) podotýká, že: „Komunikační kampaně jsou nalezeny všude a je téměř nemožné jim uniknout v našem moderním prostředí tradiční komunikace a sociálních médií“.

Managementmania (2016) popisuje kampaň jako termín často používaný v oblasti médií a marketingu, zejména v souvislosti s mediálními nebo marketingovými iniciativami. Podle zdroje marketingová kampaň představuje projekt, který obvykle zahrnuje souhrn aktivit prováděných v určitém časovém období pro prospěch organizace, například firmy. Zdroj dále uvádí, že jejím hlavním cílem je zvýraznění výrobků a služeb této organizace, jejich propagace a podpora prodeje.

Podle Karlička (2016, s. 11) je marketingové plánování v tomto pořadí:

- situační analýza;
- komunikační cíle;
- komunikační strategie;
- časový plán a rozpočet.

Karliček (2016, s. 11) uvádí, že plánování komunikační kampaně musí vycházet z celkového marketingového plánu a být mu podřízena, neboť oba procesy musí být vzájemně sladěny. Marketingová komunikace není schopna fungovat samostatně. Autor uvádí, že chybný produkt, nepřiměřená cena nebo nedostatečná distribuce nemohou být vyřešeny pouze prostřednictvím komunikační kampaně. Úspěšná komunikační kampaň podle autora může dokonce zdůraznit negativní důsledky chybných marketingových rozhodnutí. Někdy se prý dokonce podle autora tvrdí, že nejlepší způsob, jak se vypořádat s neúspěšným produktem, je intenzivní propagace, ale to může být riskantní přístup.

Podle Karlička (2016, s. 23) efektivní marketingová komunikační kampaň vyžaduje dodržování určitých principů. Podle autora je důležité zaměřit se na to, jak budou sdělení vnímána cílovou skupinou, nikoli na osobní preference marketérů. Model uvedený na obrázku podle autora pomáhá systematicky shrnout principy efektivní marketingové komunikace a zabránit častým chybám, které vedou k plýtvání finančními prostředky. Autor uvádí, že tyto chyby, i když se mohou zdát triviální, jsou v praxi běžné. Autor dále píše, že aby marketingová sdělení dosáhla svého cíle změny postojů nebo chování cílové skupiny, musí je **zaujmout, být správně interpretována a přesvědčivě je ovlivnit**, podle stanovených komunikačních cílů.

Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karliček (2016)

Karlíček (2016, s. 24) dále uvádí, že je důležité si uvědomit, že sdělení nezasáhne cílovou skupinu bez **situačního kontextu**. Každé sdělení je vystaveno určité situaci, která může sdělení buď podpořit, nebo naopak oslabit jeho účinnost.

Posledním prvkem v tomto modelu je dle Karlíček (2016, s. 24) tzv. **WOM** (word of mouth), což znamená šíření informací ústně. To znamená například komunikaci mezi lidmi v rodině, mezi přáteli nebo známými, která se týká nákupu nebo užívání produktů.

Karlíček (2016, s. 12) dále zmiňuje to, že klíčem k úspěšné komunikační kampani je analýza komunikačních aktivit konkurence, která marketingová sdělení konkurence komunikuje, které nástroje k tomu využívá.

2.4 Metodika práce

Čtvrtá podkapitola teoreticko-metodologické části se zaměřuje na podrobný rozbor metodiky, která je klíčová pro pochopení obsahu této práce. Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro Infinet s. r. o. Tato práce je rozdělena na dvě části: teoreticko-metodologickou a praktickou.

Teoreticko-metodologická část vychází z důkladné analýzy odborné literatury, která posloužila jako hlavní zdroj informací. Byla provedena literární rešerše. Odborná literatura byla získána převážně z tištěných materiálů, které autorka buď vypůjčila v městské knihovně v Praze, nebo zakoupila prostřednictvím e-shopu s knihami. Dále byl využit nástroj Bookport, moderní online knihovna, a elektronické články z internetu.

Informace z teoreticko-metodologické části jsou následně aplikovány v praktické části, kde jsou využity při praktickém výzkumu.

V praktické části je provedena charakteristika vybrané společnosti Infinet s.r.o., což umožňuje čtenáři seznámit se s touto firmou. Pro charakteristiku byly využity informace z různých zdrojů, interních materiálů, polostrukturovaného rozhovoru s marketingovou specialistkou, informací z webových stránek a časopisu Umění relaxace, který je klientským časopisem vydávaným přímo firmou Infinet s.r.o.

Autorka nejprve provedla analýzu marketingové komunikace na sociálních sítích podniku. Analýza byla provedena na sociální sítích Facebook, YouTube, LinkedIn a Instagram ke dni 4. 4. 2024. Následně se zaměřila na obsahovou analýzu instagramového profilu, na doporučení marketingové specialistky, který je považován za klíčový prvek této práce. Tuto analýzu provedla od 1. 4. 2023 do 1. 4. 2024 a zahrnovala přibližně 60 příspěvků, které rozdělila do kategorií a následně analyzovala jejich obsah, frekvenci sdílení obsahu. K této analýze obdržela autorka přístup k instagramovému profilu od marketingového oddělení.

V praktické části autorka zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru se specialistkou z marketingového oddělení společnosti Infinet s.r.o. Marketingová specialistka byla oslovena s celkem třinácti otázkami během osobního setkání v Praze dne 20. března 2024, které se konalo v prostorách společnosti Infinet s.r.o. Cílem tohoto rozhovoru bylo získat informace o tom, jak marketingové oddělení řídí marketingovou komunikaci na Instagramu a dalších platformách, a jaké jsou postoje a cíle marketingové specialistky. Polostrukturovaný rozhovor je kompletně přepsán v Příloze 1.

Podle Marcinkové (2021) jsou v polostrukturovaném rozhovoru připravené určité otázky či témata, ale flexibilita je zachována ve způsobu jejich použití. Mezi jednotlivými tématy se může volně pohybovat podle reakcí respondentů a potřeb výzkumníka, čímž se udržuje míra flexibility a otevřenosti ve zkoumání témat.

Pro další analýzu autorka zvolila metodu benchmarkingu, která zahrnovala srovnání s konkurenčními podniky, které byly doporučeny specialistkou z marketingového oddělení. Instagramové profily těchto konkurenčních podniků autorka analyzovala metodou obsahové analýzy v období od 1.4.2023 do 1.4.2024. Na základě výsledků této obsahové analýzy autorka identifikovala jednotlivé faktory úspěchu podniků, které zohlednila při závěrečném vytvoření návrhů a doporučení.

Benchmarking, jak ho popisuje Skovajsa (2021), je analýza a srovnání firemních procesů nebo výsledků s konkurencí. Zdroj dále popisuje, že tímto procesem jsou identifikovány klíčové parametry, které jsou následně zkoumány a hodnoceny, na základě získaných poznatků je pak snaženo se optimalizovat a zlepšovat výkonnost podniku.

Skovajsa (2021) dále uvádí, že benchmarking může probíhat interně i externě. Podle zdroje externí benchmarking spočívá v porovnání s konkurencí, zatímco interní benchmarking zahrnuje srovnání v rámci organizace, například mezi odděleními nebo mezi mateřskou a dceřinou firmou. Zdroj dále rozděluje benchmarking na výkonový a procesní. Výkonový benchmarking podle zdroje porovnává výsledky, výkonnost, efektivitu, obrat, zisky nebo třeba fluktuaci. Dále zdroj uvádí, že procesní benchmarking se soustředí na postupy a procesy, které vedou k dosahování skvělých výsledků. Zdroj uvádí, že obvykle jsou srovnávány procesy, které jsou považovány za slabé a chtějí se zlepšit.

Skovajsa (2021) tvrdí, že účelem benchmarkingu je účinný způsob, jak se zlepšovat, skrze identifikaci vlastních nedostatků a hledání inspirace u konkurence lze dosáhnout vylepšení. Podle zdroje kopírování postupů konkurentů není cílem, cílem je adaptace zjištěných úspěchů na vlastní situaci. Podle zdroje z definice benchmarkingu vyplývá, že analýza konkurence by měla být prováděna na firmě, která v daných metrikách předčí danou firmu. Dále zdroj uvádí, že je důležité, aby se srovnání provádělo s firmou, která podniká v podobném odvětví a má podobnou velikost. Podle zdroje by údaje měly být porovnávány za stejně dlouhé období.

V posledním kroku autorka bakalářské práce navrhla marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro Infinit s.r.o. Závěrečná podkapitola shrnuje a vyhodnocuje všechny fáze procesu tvorby komunikační kampaně.

3 Praktická část

V této části bude zkoumána společnost Infnit s.r.o., která je subjektem analýzy. Praktická část představuje klíčovou část této bakalářské práce, zaměřenou na detailní rozbor vybrané organizace Infnit s.r.o. a její marketingovou komunikaci. Cílem této části je provést komplexní analýzu, která poskytne hlubší vhled do fungování společnosti a jejích marketingových aktivit na sociálních sítích. Bude představena firma, pobočky firmy a cílová skupina abychom získali plné porozumění pro prostředí, ve kterém působí.

Dále bude zaměřen rozbor marketingové komunikace společnosti, zejména na kanály a obsah používaný při komunikaci se zákazníky. Cenné poznatky o současných praktikách a úspěších společnosti budou poskytnuty prostřednictvím důkladné analýzy marketingové komunikace na Instagramu.

Následně bude proveden důkladný průzkum, který umožní analyzovat současný stav a identifikovat oblasti, které lze vylepšit.

Na závěr této kapitoly bude zaměření na návrh marketingové komunikační kampaně na platformě Instagram, která bude odvozena z poznatků získaných v rámci analýzy společnosti, současné marketingové komunikace a výzkumu. Tento návrh bude zahrnovat konkrétní cíle a obsahové prvky, které budou klíčovými prvky úspěšné kampaně na posílení vztahů se zákazníky a zvýšení návštěvnosti během letních měsíců, kdy zájem o saunování opadá

Tato kapitola je zpracovávána převážně s využitím interních materiálů.

3.1 Charakteristika vybrané organizace

Infnit s.r.o. představuje vysoce respektovanou síť wellness center s bohatou historií, která je známá svým ohromujícím zaměřením na relaxaci a zdraví. Sídlí v České republice a na webových stránkách Infnit (2024) jsou aktuálně uvedeny tři pobočky – **Infnit Step** v Praze, **Infnit Sen** v Senohrabech a **Infnit Maximus** v Brně.

Každá z poboček se zaměřuje na jedinečný aspekt wellness a zdraví. Jejich hlavním cílem je poskytovat širokou škálu wellness služeb a produktů, které mají pozitivní vliv na zdraví a pohodu zákazníků. V obchodním rejstříku firem (2024) je uvedeno, že obchodní firma Infnit s.r.o. byla založena v roce 2007 Vlastislavem Novotným se základním kapitálem 200 000 Kč.

V prvním vydání klientského časopisu Umění Relaxace (2022), který je vydáván firmou Infnit, jsou všechny tři pobočky jednotlivě charakterizované.

Infnit s.r.o. v časopise Umění Relaxace (2022) popisuje **Infnit Sen** jako nejnovější pobočku sítě Infnit s rozlohou 2000 m², která je umístěna uprostřed tajemné zahrady za zdí hotelu Sen v Senohrabech, jen 15 minut od Prahy. Wellness zahrnuje jedinečný saunový svět s několika druhy venkovních saun, ochlazovacím jezírkiem, relaxačními zónami, fresh barem a dvěma útulnými masérnami.

Infnit s.r.o. v časopise Umění Relaxace (2022) popisuje **Infnit Maximus** jako jedinečný wellness areál, jen pár minut od centra města Brna, zasazený do přírody podkomorských lesů. Zde může být využito celkem dvanácti druhů saun a čtyř termálních bazénů. Areál také nabízí možnost masáží. Infnit Maximus se nachází v hotelu Maximus.

Infnit s.r.o. v časopise Umění Relaxace (2022) popisuje **Infnit Step** jako areál s rozlohou 5 500 m², který se nachází uprostřed Vysočan v Praze v hotelu Step, kde ať už jako jednotlivec, skupina nebo firemní klientela je možné strávit volný čas. V časopise dále uvádí, že Infnit Step nabízí kombinaci aktivit i relaxace, lze zde nalézt vodní svět s plaveckým bazénem a saunový svět se širokou škálou saun.

Dle Infinit s.r.o. v časopise Umění Relaxace (2022) jsou k dispozici také sportoviště s možností hrát tenis, badminton, squash, stolní tenis a plavecká škola s názvem Žabička. Je součástí trhu wellness center a lázeňských zařízení, které nabízejí širokou škálu služeb zaměřených na relaxaci, regeneraci a péči o zdraví. Protože Infinit Step kombinuje prvky saunového světa s plaveckým bazénem a sportovními aktivitami, může oslovovat zákazníky hledající komplexní wellness zážitky. Na stránce TripAdvisor (2024) má Infinit Step 27 recenzí s hodnocením 4,0 z 5.

Všechny saunové světy jsou umístěné v areálech hotelů, avšak jsou primárně otevřené nejenom pro hosty hotelů, ale spíše pro širokou veřejnost.

Segmentace trhu pro Infinit Step

Segmentace trhu byla určena pomocí tabulky č. 1 z teoretické části této práce podle Janoucha (2020), informace vplynuly z interních materiálů nebo z rozhovoru s marketingovou specialistkou v Příloze 1.

- Geografická segmentace

Obyvatelé a návštěvníci Prahy, zejména oblasti Vysočan a okolí, kde se Infinit Step nachází.

Turisté a návštěvníci Prahy ubytovaní v hotelu Step, hledající wellness během svého pobytu.

- Demografická segmentace

Věková skupina: 30-35+ let.

Pohlaví: Muži a ženy.

Rodinný stav: Jednotlivci, páry.

Sociální skupina: Lidé se středním a vyšším společenským postavením nebo určitou sociální prestiží.

- Socioekonomická segmentace

Příjem: Lidé s vyšším příjmem, kteří si mohou dovolit luxusnější wellness zážitky.

Životní styl: Lidé hledající wellness a relaxaci, sportovci. Lidé, kteří si chtějí dopřát kvalitní čas s partnerem nebo sami sobě.

- Socio psychologická segmentace

Životní styl: Lidé se zaměřením na osobní zdraví a pohodu, sportovci. Lidé hledající luxusní zážitky a relaxaci.

- Behaviorální segmentace

Zákazníci s tendencí ke sportování a aktivnímu životnímu stylu.

3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích

Tato podkapitola se bude zabývat analýzou veškeré komunikace společnosti Infinit s.r.o. na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Podle marketingové specialistky je Instagram nejpoblárnější platformou, a proto mu bude věnována největší pozornost.

Facebook

Společnost Infinit má celkem čtyři profily na Facebooku, z nichž jeden je společný pod názvem "Infinit Wellness", zatímco zbývající tři jsou věnovány jednotlivým pobočkám pod názvy "Infinit Step", "Infinit Sen" a "Infinit Maximus".

Společný profil "**Infinit Wellness**" byl založen 1. září 2009 a v současné době má 10 021 sledujících. Ke dni 4.4.2023 získal 15 hodnocení, která jsou všechna pozitivní s maximálním hodnocením 5 hvězd. Obsah tohoto profilu není tak vysoce profesionální jako na Instagramu, zde se více zaměřuje na prezentaci videí a informace jsou podávány přehledněji. Od začátku roku 2024 bylo zveřejněno 8 příspěvků.

Druhým profilem je "**Infinit Step**", který byl založen 13. dubna 2011 a momentálně má ke dni 4.4.2023 13 561 sledujících. Tento profil získal 680 recenzí s celkovým hodnocením 4,6 hvězd. Marketingové oddělení je zde aktivnější a od začátku roku 2024 přidalo 27 příspěvků. Obsah zde mírně ubývá na profesionálnosti, ale zároveň je více zaměřen na prezentaci videí z prostorů wellness centra a na zaměstnance společnosti, což má za cíl pozitivně oslovit sledující.

Třetí profil, "**Infinit Sen**", byl založen relativně nedávno, 10. února 2020, a ke dni 4.4.2023 již získal 8 463 sledujících. Od začátku roku 2024 zde bylo zveřejněno 33 příspěvků. Recenzí na tomto profilu můžeme najít 168 s maximálně pozitivním hodnocením 5 hvězd.

Posledním profilem je "**Infinit Maximus**", který byl založen 8. června 2010 a od té doby získal 82 tisíc sledujících. Zde nalezneme 1 164 recenzí s hodnocením 4,8 hvězd. Od začátku roku 2024 bylo zveřejněno 30 příspěvků.

Všechny profily sdílí podobný obsah, někdy dokonce identický. Avšak oproti Instagramu se obsah na Facebooku liší v menší profesionalitě a větším důrazem na videa z prostředí saunových světů.

YouTube

Na YouTube má Infinit profil s 375 odběrateli a 63 videí. Obsah se zaměřuje především na reklamní videa, avšak chybí zde výraznější vzdělávací obsah. Společnost zde není příliš aktivní a její přítomnost je menší ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi.

LinkedIn

Společnost Infinit je aktivní i na profesní síti LinkedIn, kde má 401 sledujících. Zde aktualizuje své informace prostřednictvím příspěvků, avšak poslední příspěvek byl ke dni 4.4.2023 přidán před 5 měsíci. Profil byl založen v roce 2003.

Instagram

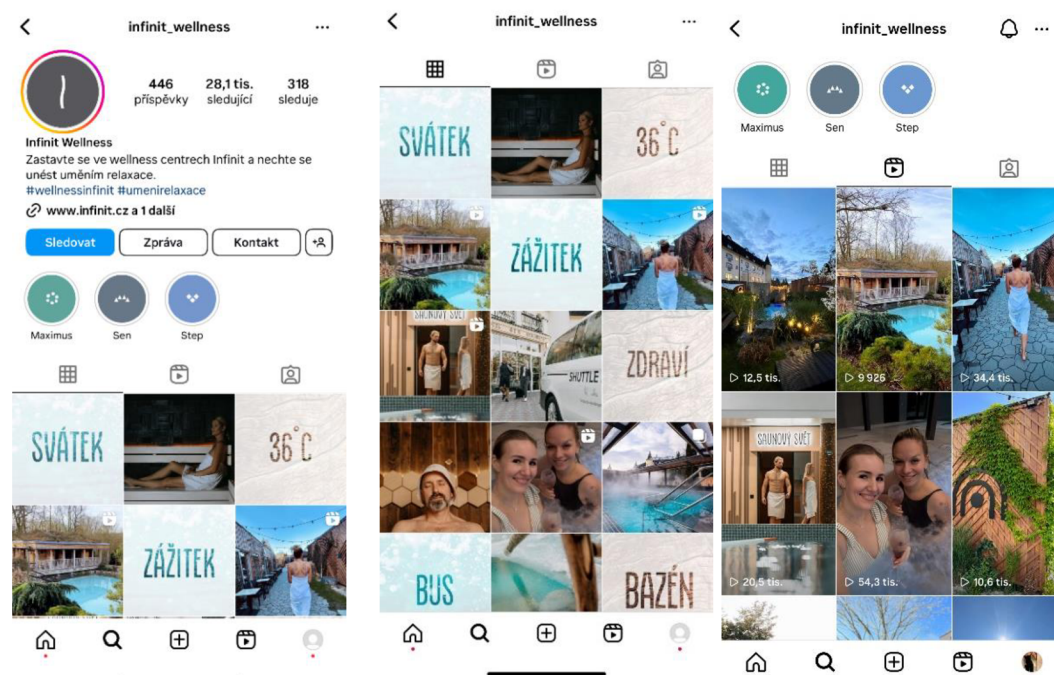
Na Instagramu se společnost Infinit Wellness prezentuje prostřednictvím profilu s uživatelským jménem „infinit_wellness“, který si v průběhu let získal pozornost a podporu 28,1 tisíce sledujících. Profil byl vytvořen v červnu 2015 a k datu 4.4.2024, obsahuje celkem 446 příspěvků. Tento profil funguje jako sjednocující platforma pro všechny tři pobočky společnosti. V popisu profilu se uvádí: "Zastavte se ve wellness centrech Infinit a nechte se unést uměním relaxace." Profilová fotka obsahuje písmeno "I" z loga značky Infinit. Profil má tři výběry příběhů s názvy "Maximus", "Sen" a "Step", kde každá složka obsahuje unikátní příběhy neboli Stories, které autenticky zachycují atmosféru jednotlivých poboček. Některé z těchto příběhů pocházejí přímo od spokojených zákazníků, avšak pouze pokud jejich obsah vizuálně koresponduje s celkovým stylem profilu. Poslední příspěvky jsou ke dni 4.4. 2024 z 12. února 2024 pro Maximus, 21. října 2023 pro Sen a 28. června 2022 pro Step.

Marketingové oddělení systematicky přispívá zhruba 5 příspěvky každý měsíc, s důrazem na kvalitu nad kvantitou. Nicméně, téměř denně přidávají nové Stories. Tato strategie preferuje obsah, který nejen kvalitativně vyniká, ale i esteticky působí harmonicky, a tak posiluje povědomí o značce. Každý příspěvek je pečlivě vybírán a přizpůsoben s ohledem na široké spektrum sledujících.

Infinet Wellness takto využívá sociální síť především k distribuci důležitých informací, jako jsou oznámení o změnách otevírací doby během svátků, propagace speciálních akcí v saunových zařízeních, propagace poukazů do wellness centra a dalších zajímavých aktivit. Co se týče obsahu videí ve formátu "Reels", profil nabízí 24 videí, která přispívají k jeho pestrosti a zábavnosti.

Následují obrázky Instagramového profilu společnosti Infinet s.r.o., který vizualizuje uvedené informace.

Obrázek 3 Instagramový profil podniku Infinet s.r.o.



Zdroj: Instagram (2024)

Obsahová analýza současného stavu na Instagramu

Následně bude provedena obsahová analýza příspěvků vybraného profilu na sociální síti Instagram.

Pro tuto analýzu je zvoleno období od 1.4.2023 do 1.4.2024. Bude analyzováno 62 příspěvků, které byly za toto období přidány.

Kvantitativní analýza se zde zaměřuje na důkladné zhodnocení současného stavu marketingové komunikace na sociální platformě Instagram. Platforma Instagram byla doporučena marketingovou specialistkou z důvodu největší popularity. Cílem je poskytnout komplexní pohled na úspěšnost profilu na Instagramu z hlediska kvantitativního aspektu. Analytické výsledky budou ilustrovat celkovou efektivitu profilu, množství zveřejněných příspěvků a jejich témata, a také míru interakce, vyjádřenou počtem „To se mi líbí“ a komentářů pod příspěvky.

Nejprve byla provedena agregace témat s cílem kategorizovat příspěvky podle jejich obsahu, kategorie budou následně podrobně definovány.

Prostory: Obsahuje fotografie a videa z prostředí saunového světa, včetně interiéru saun, relaxačních zón a dalších prostor.

Saunové procedury: Zahrnuje informace o různých saunových procedurách, technikách a rituálech nabízených v saunovém světě.

Akce a události: Obsahuje oznámení o speciálních akcích, večerech, workshopech a dalších událostech pořádaných v rámci saunového světa.

Menu: Zobrazuje nabídku jídel, nápojů a dalších produktů, které jsou k dispozici v saunovém světě.

Vzdělávací příspěvky: Zahrnuje informace o zdravotních a wellness tématech, tipy pro zlepšení životního stylu a další vzdělávací obsah.

Soutěže: Obsahuje informace o soutěžích, losováních nebo jiných soutěžních akcích pořádaných v rámci saunového světa.

Podněty k relaxaci a wellness: Zahrnuje motivační citáty, tipy na relaxaci a péči o sebe, které jsou spojeny se zážitkem v saunovém světě.

Zaměstnanci: Obsahuje fotografie, příspěvky a příběhy zaměstnanců saunového světa, aby zákazníci lépe poznali tým pracovníků.

Zákazníci: Zobrazuje fotografie, recenze a zpětnou vazbu od zákazníků, kteří navštívili saunový svět.

Jiné: Zahrnuje další obsah, který nelze zařadit do výše uvedených kategorií, jako jsou například příspěvky s humorným nádechem.

Celkem: Slouží k shrnutí celkového počtu příspěvků nebo interakcí v daných kategoriích.

Tabulka 5 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Instagramového profilu podniku Infnit s.r.o.

KATEGORIE	FOTOGRAFIE	VIDEO REELS	PŘÍSPĚVKY CELKEM	CELKOVÁ INTERAKCE	PRŮMĚRNÁ INTERAKCE
Prostory	14	5	19	4149	218,37
Saunové procedury	2	1	3	595	198,33
Akce a události	9	0	9	788	87,55
Menu	3	0	3	285	95,00
Vzdělávací příspěvky	0	0	0	0	0,00
Soutěže	1	0	1	661	661,00
Podněty k relaxaci a wellness	6	1	7	881	125,86
Zaměstnanci	1	0	1	166	166,00
Zákazníci	9	0	9	777	86,33
Jiné	9	1	10	973	97,30
Celkem	54	8	62	9275	149,60

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Instagram (2024)

Z tabulky lze inferovat několik podstatných informací. Za zvolené období od 1.4.2023 do 1.4.2024 bylo celkově zveřejněno šedesát dva příspěvků. Z tohoto počtu tvořilo padesát čtyři příspěvků fotografie a osm videa Reels. Nejvyšší počet příspěvků, konkrétně devatenáct, pocházelo z oblasti saunových prostorů, přičemž čtrnáct bylo fotografií a pět videí Reels. Celková interakce s těmito příspěvků dosáhla čtyři tisíce sto čtyřicet devět. Druhá nejčastěji sdílená kategorie byla označena jako "Jiné" s celkovou interakcí devět set sedmdesát tři. Třetí pozici obsadily kategorie "Akce a události" a "Zákazníci", každá s devíti příspěvků. Celková interakce dosáhla sedm set osmdesát osm a sedm set sedmdesát sedm.

Kategorie "Podněty k relaxaci a wellness" měla sedm příspěvků a interakci osm set osmdesát jedna. „Saunové procedury“ a „menu“ sdílely tři příspěvky s celkovou interakcí pět set devadesát pět a dvě stě osmdesát pět. Nejméně sdílené příspěvky pocházely z kategorií "Soutěže" a "Zaměstnanci", kde byla každá kategorie reprezentována jedním příspěvkem. Celková interakce činila šest set šedesát jedna a sto šedesát šest. Příspěvek související se soutěží evidentně zaznamenal výrazně vyšší interakci než ostatní. Příspěvky se vzdělávací tematikou nebyly sdíleny vůbec. Průměrná interakce v tomto období je 149,6.

Z výsledků provedené analýzy a tabulky lze jednoznačně vyčíst, které příspěvky získaly na instagramovém profilu podniku největší popularitu během vybraného časového období. Tyto informace jsou klíčové pro pochopení dynamiky interakcí a preference uživatelů na daném profilu podniku. Závěrem lze konstatovat, že analýza marketingové komunikace na instagramovém profilu společnosti Infinit s.r.o. poskytuje důležité náhledy do efektivity jejich dosavadních komunikačních snah. Tyto zjištění budou mít vliv na posouzení současného stavu profilu a povedou k formulaci doporučení, která přispějí k dalšímu zvyšování interakce, angažovanosti a úspěšnosti daného profilu na sociální síti Instagram.

3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

V této podkapitole bude zaměřena důkladná analýza přístupu k marketingové komunikaci na sociálních sítích prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s marketingovou specialistkou, která pracuje ve společnosti Infinit s.r.o. Hlavním cílem je podrobně prozkoumat, jakým způsobem je na sociálních sítích a Instagramu prováděna marketingová komunikace, zda je uplatňována nějaká systematická strategie a jaké konkrétní styly komunikace jsou zvoleny. Na základě této analýzy se bude snaženo získat hlubší porozumění procesu a účinnosti marketingových aktivit na sociální platformě Instagram.

3.3.1 Polostrukturovaný rozhovor s marketingovou specialistkou Infinit s.r.o.

Marketingová specialistka byla oslovena s celkem třinácti otázkami během setkání v Praze dne 20. března 2024, které se konalo v prostorách společnosti Infinit s.r.o.

První otázka, která byla položena, se soustředila na samotnou pracovní pozici s cílem plně pochopit, jaký je přesný význam této role v kontextu celé společnosti. Tento dotaz měl za úkol poskytnout hlubší vhled do povahy práce a odpovědností spojených s touto pozicí v rámci firemní struktury. Zároveň měl sloužit k lepšímu pochopení, jak může tato pozice přispět k úspěchu a cílům společnosti, zejména v oblasti polostrukturovaného rozhovoru o marketingové komunikaci na sociálních sítích. Odpovědí na tuto otázku bylo potvrzení, že se jedná o pozici marketingové specialistiky.

Další otázka směřovala k tomu, které sociální platformy firma aktivně využívá a které považuje za klíčové pro svou strategii. Odpověď na tuto otázku odpovídala očekáváním vycházejícím z analýzy marketingové komunikace firmy na sociálních sítích. Marketingová specialistka uvádí, že firma v současné době využívá platformy Facebook včetně Messengeru, Instagram, YouTube a LinkedIn. Jako prioritní platformy označila Instagram a Facebook. Tímto se potvrdila strategie firmy, která dává důraz na vizuální obsah a interakci s klienty na těchto dvou hlavních sociálních sítích.

Marketingová specialistka se hlásí k přístupu, který staví na komunikaci bez prodejního tlaku, což znamená, že se vyhýbá agresivním prodejním technikám a nenutí své sledující k nákupu za každou cenu. Místo toho se zaměřuje na to, aby každý příspěvek na sociálních sítích odrážel příjemnou atmosféru wellness, podporoval pocit klidu a dobré nálady a současně informoval o aktuálních novinkách a událostech probíhajících na pobočkách.

Vytváří tak prostředí, které není zaměřené pouze na prodej, ale spíše na poskytování hodnotného obsahu, který je pro ně relevantní a inspirativní. Tento přístup je klíčem k vytváření pozitivního dojmu o značce a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří si váží autenticity a péče o jejich pohodu a spokojenost.

Další otázka se týkala cílů marketingové strategie uplatňované na sociálních sítích. Podle marketingové specialistky je klíčové zaměřit se na vytváření prostředí, které působí jako krásná místa k relaxaci s příjemnou atmosférou, kde se všichni cítí dobře, včetně personálu. Tato atmosféra je charakterizována čistotou, příjemnou vůní, útulností a pohodlím, což přilákává lidi k návštěvě a činí je ochotnými se sem znovu vrátit. Cílem komunikace na sociálních sítích je právě přenést tuto atmosféru do virtuálního prostoru a přitáhnout zákazníky prostřednictvím stylu, který je zaujme a přiměje je k tomu, aby si přáli zažít tento pocit relaxace osobně. Hlavním cílem je šíření konceptu "umění relaxace", který je jádrem zážitku, který firma nabízí. Navíc se v letních měsících, kdy je nižší návštěvnost ve srovnání se zimní saunovací sezónou, zaměřuje na přitahování zákazníků, zejména prostřednictvím lákavých nabídek a obsahu zaměřeného na saunový svět, aby vyrovnala sezónní výkyvy v zájmu o služby.

Cílovou skupinou, na kterou se firma zaměřuje prostřednictvím sociálních sítí, jsou jednotlivci ve věku 30-35 let a starší, bez ohledu na pohlaví. Zatímco na pobočkách je více mužských návštěvníků než ženských, na sociálních sítích statistiky naznačují vyšší reakce od ženského publika. Marketingová komunikace se zaměřuje zejména na ty, kteří si váží zdravého životního stylu a jsou aktivní ve sportu, přičemž klade důraz na regeneraci po fyzické aktivitě. Tímto způsobem se snaží oslovit ty, kteří hledají podporu při dosahování svých fitness cílů a zajímají se o udržení zdravého a vyváženého životního stylu.

Obsah, který se v průběhu minulosti prokázal jako nejúspěšnější, se vždy soustředil na aktuální události a události přímo spojené s prostředím a atmosférou poboček. Tyto příspěvky zachycovaly okamžité události, jako je například slunečné počasí, kouzlo sněžení nebo nově dokončené rekonstrukce prostor. Význam tohoto typu obsahu podtrhuje i detailní obsahová analýza, která byla provedena a je prezentována v tabulce číslo... Je zřejmé, že příspěvky týkající se prostor poboček, dosáhly nejvyššího průměru interakcí na sociálních sítích hned po příspěvku spojeném se soutěží. Tento typ obsahu dokázal oslovit sledující a vyvolat v nich značný zájem a angažovanost, což poukazuje na potenciál tohoto přístupu k posílení interakce na sociálních médiích i v budoucnosti. Z tohoto důvodu je komunikace zaměřená na pravidelné zveřejňování aktualit a událostí přímo spojených s pobočkami vnímána jako klíčová součást efektivního a přitažlivého marketingového přístupu na sociálních sítích. Strategie pro zvýšení počtu sledujících, jak uvádí marketingová specialista, spočívá v úsilí vytvářet prostředí, která slouží jako ideální místa pro odpočinek a relaxaci. Zde se zaměřuje na tvorbu obsahu, který je nejen zajímavý, ale také inspirativní. Tím, že se zaměřuje na vytváření fotografií a videí z těchto prostor, se snaží oslovit nové sledující. Jejím cílem je vytvářet obsah, který nejenže odráží hodnoty a atmosféru značky, ale také přitahuje pozornost nových uživatelů prostřednictvím esteticky přitažlivých a inspirativních příspěvků. Tato strategie vytváří prostor pro budování komunity okolo značky a podporuje růst sledovatelů na sociálních sítích.

Cílem marketingové specialistky je udělat značku lovebrandem a vytvořit prostředí, které zapůsobí na návštěvníky tak, že se zamilují do prostorů této společnosti, ať už se nacházejí v idylické přírodě či v rušném centru města. Vedle toho se zaměřuje na udržení pozornosti publika prostřednictvím zajímavých informací o novinkách, natáčení poutavých videí a sdílení podnětných témat. Věří, že tato strategie aktivuje samotné sledující, kteří se zapojují do diskusí a komentují obsah, který je pro ně přitažlivý. Tímto způsobem se posiluje vazba mezi značkou a jejím publikem na sociálních sítích, čímž se podporuje budování silné komunity a dlouhodobé zájmu o značku.

Další klíčovou otázkou, která byla vznesena, bylo, zda společnost plánuje budoucí spolupráci s influencery, a pokud ano, jaká kritéria a postupy by při výběru uplatňovala. Odpověď naznačovala, že i když není na první pohled zřejmé, že by firma již spolupracovala s influencery, ve skutečnosti měla zkušenosti s tzv. nano-influencery prostřednictvím Instagramových Reels. Přesná kritéria pro výběr influencerů sice nebyla stanovena, ale klíčovým faktorem je, aby oblast zájmu a zaměření influencera korespondovala s konceptem wellness či zdravého životního stylu. To znamená, že preferovaní influenceré jsou především sportovci, kteří navštěvují saunu jako součást své regenerace po sportovní aktivitě a pro posílení své imunity. Pro společnost je důležité, aby spolupráce s influencery byla organická a aby tito influenceré sdíleli hodnoty a filozofii značky. Tím se zajišťuje autentičnost a důvěryhodnost kampaní a zvyšuje se pravděpodobnost, že obsah bude relevantní a osloví cílovou skupinu.

Marketingová specialista aktivně zvažuje rozšíření působnosti firmy na sociální síť TikTok v budoucnosti. Nicméně v současné době se toto téma nepovažuje za prioritní, a to i z ohledu na cílovou skupinu, která není na této platformě tak často aktivní. Toto rozhodnutí je výsledkem důkladné analýzy a porozumění chování a preferencí cílové skupiny na různých sociálních platformách. Specialista si uvědomuje, že zaměření na ty platformy, kde se nachází hlavní část publika, je klíčové pro efektivní využití zdrojů a maximalizaci účinku marketingových aktivit. Přesto si uvědomuje potenciál TikToku a jeho rostoucí vliv, a proto je možné, že tato platforma bude v budoucnu zahrnuta do marketingové strategie, jakmile se její popularita a relevance pro cílovou skupinu zvýší.

V oblasti konkurence společnosti Infinit s.r.o. byly marketingovou specialistkou zmíněny tři hlavní konkurenční subjekty. Prvním z nich je Aquapalace Praha, který se vyznačuje vynikajícími wellness službami a saunovými procedurami na vysoké úrovni. Dále byly identifikovány pražské pobočky Saunia, které mají významnou rozlohu a nabízí široké spektrum saunových zařízení. Třetím významným konkurentem, který byl zmiňován, je Sauna Spot Dvorce, jehož výhoda spočívá především v atraktivní lokalitě. I když existuje v Praze mnoho dalších saun, marketingová specialista je nepovažuje za přímou konkurenci Infinit s.r.o., protože se liší v nabídce a kvalitě služeb a rozsahu poskytovaných prostorů.

Pokud jde o spokojenost marketingové specialistky s vedením marketingové komunikace, odpověď naznačuje, že je vždy prostor pro zdokonalení a zlepšení. Marketingová specialista se neustále snaží držet krok s trendy a inovacemi v oblasti marketingové komunikace. Tímto způsobem se snaží zajistit, že marketingová komunikace společnosti je efektivní a odpovídá aktuálním potřebám a očekáváním zákazníků. Její otevřený přístup k neustálému zlepšování naznačuje, že je zainteresována na úspěch firmy a je ochotna investovat čas a úsilí do dosažení lepších výsledků v oblasti marketingu.

Na otázku, zda je marketingová specialista přesvědčena, že komunikace na Instagramu může být klíčem k řešení určitých problémů, odpověděla pozitivně. Vyjádřila, že oceňuje veškeré podněty, které přijdou, a nejen ty přes Instagram. V jejím pojetí, když se kolem určitého tématu shromáždí víc připomínek, to signalizuje, že se jedná o aspekt, který si zaslouží pozornost, a je důležité se jím zabývat, aby se zlepšil celkový zážitek zákazníků. V zájmu zvýšení spokojenosti klientů je specialista ochotná vést otevřenou diskusi prostřednictvím nejen Instagramu, kde ráda zkoumá všechny jejich připomínky a dotazy. Tento přístup naznačuje, že specialista bere na vědomí potřeby a zpětnou vazbu zákazníků a aktivně se snaží najít řešení pro jejich uspokojení a zlepšení jejich zkušenosti s firmou.

Rozhovor s marketingovou specialistkou společnosti Infinit s.r.o. nám přinesl ucelený pohled na techniky a postupy, které tato firma používá k oslovování svých zákazníků prostřednictvím marketingové komunikace.

Zjistili jsme, že specialistka se zaměřuje na vytváření příjemné atmosféry a propagaci zdravého životního stylu ve všech aspektech marketingu, což zahrnuje obsah na sociálních sítích, komunikaci s klienty a výběr influencerů. Podrobně jsme diskutovali o prioritních sociálních platformách a cílové skupině, přičemž specialistka zdůraznila důležitost udržení angažovanosti klientů prostřednictvím relevantního obsahu a interakce. Rovněž jsme se zabývali konkurencí a technikami pro posílení značky Infinit s.r.o. na trhu. Zajímavým poznatkem bylo, že firma zvažuje budoucí spolupráci s influencery a je otevřená diskusi se zákazníky, nejen na platformě Instagram. Celkově rozhovor poskytl hlubší vhled do strategického myšlení a praktik společnosti Infinit s.r.o. v oblasti marketingu a komunikace se zákazníky.

3.3.2 Benchmarking

Pro zkoumání a navrhování bude využita metoda benchmarkingu, která zahrnuje výběr tří klíčových konkurenčních subjektů, jež byly doporučeny marketingovou specialistkou. Bude provedena důkladná analýza jejich Instagramových profilů pomocí obsahové analýzy, která pokryje období dvanácti měsíců, konkrétně od 1. dubna 2023 do 1. dubna 2024.

Na základě doporučení marketingového oddělení byly vybrány následující tři relevantní konkurenční podniky v Praze:

- Saunia;
- Aquapalace;
- Sauna Spot Dvorce.

V následující sekci se zaměříme na stručné představení tří vybraných podniků: Saunie, Aquapalace a Saunaspot. Dále pak představíme jejich Instagramové profily k datu 5. dubna 2024. Tyto informace jsme primárně získali z oficiálních webových stránek jednotlivých wellness center a jejich aktivit na sociální síti Instagram. Tímto přístupem získáme ucelený obraz o jejich online prezentaci a marketingových komunikacích, což nám poskytne cenné poznatky pro analýzu a návrh případných vylepšení.

Saunia je společnost specializující se na provozování wellness center. Síť Saunie zahrnuje 13 poboček rozmístěných po celé České republice, přičemž se převážně zaměřuje na umístění v obchodních centrech. Její přítomnost v Praze, kde provozuje 6 poboček, z ní činí přímého konkurenta společnosti Infinit. Zejména pobočka v galerii Harfa se jeví jako největší konkurenční hrozba vzhledem k její geografické blízkosti k pobočce Infinit Step.

Aquapalace Palace je především znám jako aquapark, avšak ukrývá v sobě také velmi obsáhlý saunový svět s několika saunami. Nachází se v Čestlicích, což je oblast v blízkosti Prahy. Tento komplex nabízí širokou škálu saunových procedur, které jsou doplněny relaxačními a wellness službami, aby poskytl zážitek z celkového odpočinku a regenerace těla i mysli. Součástí areálu je také nabídka restaurací, bazénů a dalších rekreačních aktivit, čímž Aquapalace oslovuje širokou škálu návštěvníků a nabízí jim kompletní relaxační zážitek.

Saunový svět **Sauna Spot Dvorce**, nacházející se na břehu Vltavy vedle Žlutých lázní, představuje jedinečný zážitek spojující přírodní prostředí s centrem Prahy. Tento saunový komplex má čtyři sauny. Jediná pobočka Sauna Spot se nachází právě zde, což z ní činí exkluzivní destinaci pro milovníky saunování v Praze. Své umístění přímo u Vltavy a blízkostí k turisticky atraktivním Žlutým lázním zajišťuje Saunu Spotu výhodné postavení, přičemž přináší unikátní možnost relaxace v příjemném prostředí přírody v samém srdci města.

Následně budou představeny instagramové profily firem a tabulky s obsahovou analýzou.

Na obrázku v Příloze 2 je zobrazen profil firmy **Saunia** na platformě Instagram k datu 5. dubna 2024, s 11,6 tisíci sledujícími a 35 sledovanými uživateli. Celkový počet příspěvků dosahuje 357, přičemž první příspěvek pochází z 3. prosince 2020. Profilová fotografie obsahuje logo Saunia, následované názvem "saunový svět Saunia" a popiskem "Saunia, relax na dosah ruky" a "Přijďte se vypařit". Dále jsou uvedeny a odkazy na profily slovenské Saunie a Saunia Thermal Resort v Karlových Varech. Níže je uveden odkaz na webové stránky s nabídkou "vstup zdarma". V biografii profilu jsou uvedeny 9 sekce s názvy poboček, zahrnující videa z prostředí všech poboček, a jedna sekce nazvaná "Naše menu", aktualizovaná dne 24. srpna 2021. Tímto způsobem profil na Instagramu poskytuje ucelené informace o firmě Saunia.

Tabulka 6 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Instagramového profilu podniku Saunia

KATEGORIE	FOTOGRAFIE	VIDEA REELS	PŘÍSPĚVKY CELKEM	CELKOVÁ INTERAKCE	PRŮMĚRNÁ INTERAKCE
Saunia					
Prostory	5	0	5	510	102,00
Saunové procedury	6	0	6	239	39,83
Akce a události	65	4	69	2723	39,46
Menu	3	1	4	207	51,75
Vzdělávací příspěvky	14	7	21	1266	60,29
Soutěže	6	0	6	4736	789,33
Podněty k relaxaci a wellness	8	3	11	597	54,27
Zaměstnanci	1	0	1	226	226,00
Zákazníci	3	0	3	195	65,00
Jiné	17	1	18	1541	85,61
Celkem	128	16	144	12240	85,00

Zdroj: vlastní zpracování podle dat z Instagram (2024)

Z tabulky č. 6 lze rozpoznat několik významných informací o firmě Saunia.

V období od 1. dubna 2023 do 1. dubna 2024 bylo publikováno celkem 144 příspěvků, z nichž 16 byly videa ve formátu Reels. Celkový počet interakcí dosáhl čísla 12 240. Průměrný počet interakcí na jednotlivý příspěvek činí 85. Zajímavější je však identifikace kategorií příspěvků, které dosahují nejvyšší průměrné interakce. Na prvním místě se nacházejí příspěvky obsahující soutěžní prvky, což naznačuje, že sledující reagují s nadšením a zájmem na téma soutěží. Následují příspěvky se zaměstnanci, což může svědčit o pozitivním vztahu sledujících k lidskému faktoru a personalizovanému přístupu. Další kategorií s vysokou průměrnou interakcí jsou příspěvky z prostor, což znamená, že sledující mají zřejmý zájem o pohled do interiéru a atmosféry Saunia. Tato data představují cenné informace, které mohou posloužit k dalšímu plánování obsahu a strategií na sociální síti Instagram.

Na obrázku v Příloze 2 je zachycen Instagramový profil společnosti **Aquapalace Praha**, který podle údajů z Instagramu k datu 5. dubna 2024 sleduje 18,3 tisíce uživatelů a sleduje 9 uživatelů. Celkový počet příspěvků dosahuje 673, přičemž první příspěvek byl zveřejněn 28. června 2016. Profilová fotografie obsahuje logo hvězdičky, symbolizující aquapark Aquapalace. Pod logem je uveden název "Aquapalace Praha" a v popisku je zmínka o "kalendáři akcí" a odkaz na adresu areálu. V biografii profilu je uvedeno 9 sekcí s názvy "akce", "Vodní svět", "Fitness", "Hotel", "Saunový svět", "Spa", "Eventy" a "Lollipopz".

Každá sekce obsahuje relevantní obsah, jako jsou videa, fotografie, informace o akcích, službách a událostech, a také příspěvky zákazníků. Profil tak poskytuje uživatelům přehledné informace o nabídce a činnostech Aquapalace Praha.

Z tabulek č. 6 a 7 lze vyčíst výrazný rozdíl v přístupu k obsahu Instagramových profilů Aquapalace a Saunie.

Tabulka 7 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Instagramového profilu podniku Aquapalace Praha

KATEGORIE	FOTOGRAFIE	VIDEA REELS	PŘÍSPĚVKY CELKEM	CELKOVÁ INTERAKCE	PRŮMĚRNÁ INTERAKCE
Aquapalace Praha					
Prostory	0	0	0	0	0
Saunové procedury	1	1	2	308	154
Akce a události	0	0	0	0	0
Menu	0	0	0	0	0
Vzdělávací příspěvky	0	0	0	0	0
Soutěže	0	0	0	0	0
Podněty k relaxaci a wellness	0	0	0	0	0
Zaměstnanci	0	0	0	0	0
Zákazníci	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	1	1	2	308	154

Zdroj: vlastní zpracování podle dat z Instagram (2024)

Za sledované období od 1. dubna 2023 do 1. dubna 2024 bylo podle tabulky na Instagramovém profilu Aquapalace přidáno celkem pouhé 2 příspěvky související se saunovým světem. Tato čísla zahrnují jednu fotografii a jedno video ve formátu Reels. Přestože počet těchto příspěvků je velmi nízký, celková interakce dosahuje 308, s průměrnou interakcí 154. Celkově za sledované období přidal Aquapalace na svůj Instagramový profil 98 příspěvků, přičemž pouze 2 z nich se věnovaly tématu saunového světa. Z tohoto důvodu je obsahová analýza omezena na tyto dva příspěvky. Zjevně se tak potvrzuje, že Aquapalace je především zaměřen na prezentaci svého aquaparku, a proto jsou jeho příspěvky převážně zaměřeny na tuto oblast. Pokud bychom zahrnuli do analýzy i ostatní příspěvky, nedostali bychom tak přesný obraz, a to zejména ve srovnání s ostatními konkurenčními Instagramovými profily. Je zajímavé, že i přes minimální propagaci saunového světa na Instagramu je Aquapalace vnímán jako významný konkurent firmy Infnit, jak vyplynulo z rozhovoru s marketingovou specialistkou. To naznačuje, že Aquapalace má i přes nízký podíl příspěvků o saunovém světě silný vliv na cílovou skupinu.

Na obrázku v Příloze 2 je zobrazen Instagramový profil firmy **Sauna Spot Dvorce**, který podle údajů z Instagramu k datu 5. dubna 2024 sleduje 3355 tisíc sledujících a sleduje 639 uživatelů.

Celkový počet příspěvků dosahuje 314, přičemž první příspěvek byl zveřejněn 31. března 2017. Profilová fotografie obsahuje logo Sauna Spot Dvorce, a pod ním je uveden název "Sauna Spot Dvorce" s popisem "Saunový svět Sauna Spot Dvorce na břehu Vltavy vedle Žlutých lázní. Jediný saunový svět umístěný v přírodě, a přitom takřka v centru Prahy!" Dále jsou uvedeny adresa saunového světa a odkaz na webové stránky. V biografii profilu je uvedeno 7 sekcí s názvy poboček, a jedna sekce nazvaná "beauty days", kde jsou fotografie popisující beauty day v saunovém světě.

Další sekce obsahuje předílené příspěvky zákazníků, a další jsou věnovány konkrétním událostem a aktivitám v saunovém světě, jako jsou "herbal večer", "saunová noc", "teplo je tu" a sekce s emotikonem "tornado". Instagramový profil tak poskytuje uživatelům přehledné informace o Sauna Spot Dvorce a jeho aktivitách.

Tabulka 8 Výsledky obsahové analýzy příspěvků Instagramového profilu podniku Sauna Spot Dvorce

KATEGORIE	FOTOGRAFIE	VIDEO REELS	PŘÍSPĚVKY CELKEM	CELKOVÁ INTERAKCE	PRŮMĚRNÁ INTERAKCE
Sauna Spot Dvorce					
Prostory	10	0	10	213	21,3
Saunové procedury	4	0	4	25	6,25
Akce a události	19	0	19	219	11,53
Menu	4	0	4	50	12,50
Vzdělávací příspěvky	1	0	1	14	14,00
Soutěže	0	0	0	0	0,00
Podněty k relaxaci a wellness	3	0	3	37	12,33
Zaměstnanci	1	0	1	15	15,00
Zákazníci	0	0	0	0	0,00
Jiné	6	0	6	61	10,17
Celkem	48	0	48	634	13,21

Zdroj: vlastní zpracování podle dat z Instagram (2024)

Z tabulky č. 8 lze vyčíst, že během sledovaného období od 1.4.2023 do 1.4.2024 tento profil přidal celkem 48 příspěvků, přičemž nebylo přidáno žádné Reels video. Celkový počet interakcí dosáhl 634, což představuje průměrnou hodnotu 13,21. Tím se tato firma řadí mezi ty s nejnižší průměrnou interakcí, s ohledem na instagramové profily firem Infinit s.r.o., Saunia a Aquapalace. Příspěvky, které dosáhly největšího úspěchu, opět pocházejí z prostorů pobočky, následované příspěvkem se zaměstnanci. Zajímavým faktem je, že v období od 1.1.2024 do 1.4.2024 přidala pobočka pouze 3 příspěvky.

3.3.3 Shrnutí a vyhodnocení vlastního výzkumu

Analýza jednotlivých profilů na sociální síti Instagram odhalila několik společných prvků, které mají významný dopad na způsob, jak jsou dané podniky prezentovány a vnímány. Zjištění ukázala, že většina těchto profilů sdílí podobné charakteristiky, které napomáhají k efektivní interakci s uživateli a cílovými skupinami na Instagramu. Například se ukázalo, že většina těchto profilů má podobný počet výběrů příběhů, kde jsou poskytovány základní informace o podniku. Dále bylo zjištěno, že tyto profily často obsahují podobné popisy, které reflektují klíčové aspekty činnosti daného podniku, a často používají logo jako profilový obrázek. Tento prvek usnadňuje uživatelům vizuální identifikaci podniku a vytváří jasnou spojitost mezi profilem a značkou nebo podnikem. Kromě toho byla identifikována tendence k používání emotikonů či jiných vizuálních prvků pro zdůraznění určitých aspektů podniku nebo jeho nabídky. Závěry z analýzy ukazují, že společné rysy, které jsou pozorovatelné na Instagramových profilech sledovaných podniků, svědčí o jejich snaze dosáhnout jasné a efektivní prezentace. Tyto charakteristiky nejen umožňují lepší komunikaci s uživateli, ale také přispívají k posílení povědomí o daném podniku.

3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci

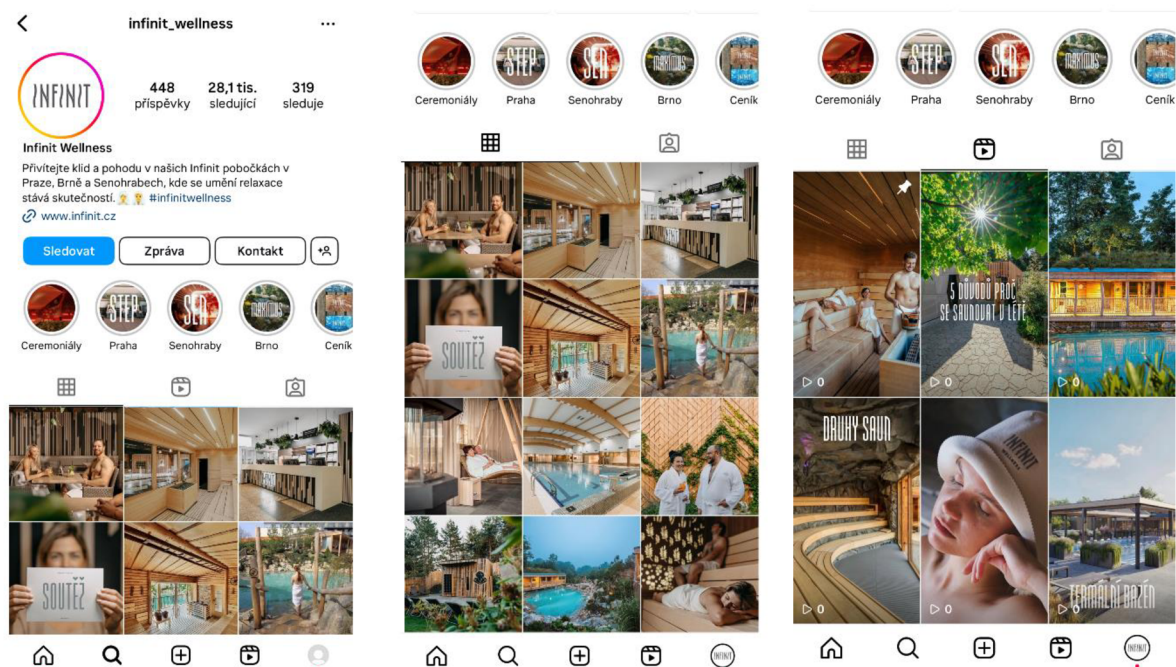
Na základě detailních informací a analýz bude představen v této části návrh marketingové komunikační kampaně pro společnost Infinit s.r.o. se zaměřením na sociální síť Instagram. Tento návrh bude systematicky zkoumat a navrhovat opatření s cílem posílit vztahy s existujícími i potenciálními zákazníky a efektivně oslovit uživatele a spotřebitele během období letních měsíců, kdy zájem o produkty a služby společnosti typicky klesá. Hlavním cílem této bude maximalizovat zapojení a zájem o značku Infinit s.r.o. mezi uživateli Instagramu a posílit její online přítomnost a povědomí. Plán komunikační kampaně bude zahrnovat několik klíčových aspektů, které budou pečlivě promyšleny a optimalizovány pro dosažení stanovených cílů. Jedním z klíčových prvků bude obsah kampaně, který bude vytvářen s ohledem na zájmy, preference a chování cílového publika. Obsah bude mít za cíl nejen informovat a bavit, ale také aktivovat uživatele k interakci a angažovanosti s obsahem.

Frekvence příspěvků bude dalším důležitým faktorem, který bude pečlivě harmonizován s dynamikou platformy Instagram a chováním uživatelů. Pravidelný a dobře načasovaný obsah bude klíčem k udržení zájmu a pozornosti uživatelů v průběhu celé kampaně. Využití interakce s uživateli bude dalším důležitým prvkem strategie. Budeme aktivně reagovat na komentáře, zprávy a dotazy od uživatelů, což nejen posílí důvěru ve značku, ale také umožní osobnější a více zapojenou komunikaci s našimi zákazníky. Součástí komunikační kampaně budou také soutěže a speciální nabídky, které budou sloužit jako nástroj pro zvýšení zapojení uživatelů a stimulaci jejich aktivit na platformě. Soutěže budou navrženy tak, aby byly atraktivní a relevantní pro cílovou skupinu, a zároveň budou podporovat hlavní poselství a hodnoty značky.

Celkově bude úspěch této marketingové komunikační kampaně záviset na schopnosti společnosti Infinit s.r.o. flexibilně reagovat na změny v chování uživatelů a dynamiku trhu, a současně si zachovat konzistentní image a hodnoty značky. S pečlivým plánováním, monitorováním výsledků a pružnou adaptací komunikace bude společnost schopna posílit svou pozici na sociální síti Instagram a efektivně komunikovat se svými zákazníky.

Na následujících obrázcích je prezentován komplexní vizuální návrh profilu pro marketingovou komunikační kampaň společnosti Infnit s.r.o. na sociální síti Instagram. Tento návrh vychází z důkladné analýzy trhu a cílového publika, pečlivě identifikuje klíčové faktory úspěchu konkurenčních podniků a reflektuje širokou škálu informací získaných prostřednictvím konzultací s marketingovými expertkami a odborníky.

Obrázek 4 Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

Na následujících obrázcích se představuje koncept vizuálního profilu, který nese jedinečnou atmosféru a barevnou paletu spojenou s wellness produkty a službami od společnosti Infnit s.r.o. Každý snímek vyzdvihuje rozmanitost a radostnou stránku wellness životního stylu, přičemž zobrazuje relaxaci, zábavu a inspirativní momenty, které zákazníkům nabízí. Tento koncept je výsledkem důkladné analýzy cílového trhu a preferencí zákazníků, a slouží jako klíčový prvek marketingové strategie firmy Infnit s.r.o.

Profilová fotografie

Výběr profilové fotografie pro firemní účet na sociální síti Instagram představuje klíčový prvek, kterým se návštěvník profilu primárně setkává a zapamatovává si ho. Tento důležitý první dojem je obzvláště významný, neboť ovlivňuje celkové vnímání a identifikaci s danou značkou. V kontextu profilu společnosti Infnit Wellness bylo záměrně zvoleno logo společnosti Infnit jako profilová fotografie, a to i na základě pečlivé analýzy konkurenčních profilů. Logo firmy, jak uvádí Vysekalová (2018, s. 91), není pouze grafickým zobrazením názvu značky, ale reprezentuje celkový dojem a hodnoty spojené se značkou. Je to symbol, který prostřednictvím různých asociací, znalostí a zkušeností vyvolává specifické informace o společnosti a jejích produktech. Kromě toho logo nese implicitní sdělení o kvalitě, cenové úrovni a cílové skupině, čímž přispívá k formování dojmu o profesionálnosti a důvěryhodnosti značky. Pro zvolení loga společnosti Infnit jako profilové fotografie pro Instagramový účet Infnit Wellness byla provedena důkladná analýza vizuálního prostředí konkurenčních subjektů v oboru wellness. Cílem bylo nejen vytvořit esteticky přitažlivý profil, ale také dosáhnout maximálního zapamatování a identifikace s naší značkou. Volba loga Infnit je tak strategickým rozhodnutím, které podtrhuje naši profesionální a kvalitativní základnu a zároveň navozuje důvěru u našeho cílového publika.

Celkově lze tedy konstatovat, že volba profilové fotografie pro firemní účet na Instagramu představuje klíčový rozhodující faktor, který ovlivňuje vnímání a identifikaci značky u potenciálních zákazníků. Logotyp firmy Infinit, zvolený pro profil Infinit Wellness, reprezentuje nejen grafický prvek, ale také nosí v sobě esenci našich hodnot a kvalit, a tím vytváří pevný základ pro budování důvěry a úspěchu na sociální síti Instagram.

Uživatelské jméno

Výběr vhodného uživatelského jména pro firemní profil na sociální síti Instagram představuje klíčový krok při budování online identity a komunikace s cílovou skupinou. Uživatelské jméno 'infinit_wellness' bylo vybráno na základě strategického uvážení, s ohledem na jeho jednoduchost, zapamatovatelnost a souvislost s identitou a nabídkou společnosti. Toto uživatelské jméno není pouze prostou kombinací slov, ale je symbolem pro nekonečný potenciál a rozmanitost, kterou wellness obor nabízí. Zároveň je toto jméno snadno zapamatovatelné pro naše stávající a potenciální zákazníky, což napomáhá budování povědomí a loajality k naší značce. Díky jedinečnému a snadno rozpoznatelnému uživatelskému jménu 'infinit_wellness' je náš firemní profil na Instagramu snadno vyhledatelný a přitahuje pozornost uživatelů.

BIO

V bio sekci návrhu profilu společnosti Infinit s.r.o. na Instagramu je použit následující text: „*Přivítejte klid a pohodu v našich Infinit pobočkách v Praze, Brně a Senohrabech, kde se umění relaxace stává skutečností.*“ Dále dva emotikony panáčků, kteří se saunují, hashtag #infinitwellness a odkaz na webové stránky. První část textu představuje pozvání do poboček společnosti Infinit, které se nacházejí v třech městech: Praze, Brně a Senohrabech. Tato informace je důležitá pro potenciální zákazníky, kteří nevědí, kde se pobočky nacházejí. Dále je v textu zdůrazněno „*umění relaxace*“, což vychází z rozhovoru s marketingovou specialistkou, která uváděla jako hlavní cíl komunikační strategie na Instagramu šíření umění relaxace. Emotikony panáčků, kteří se saunují, bylo zahrnuto pro vizuální atraktivitu a příjemný dojem, který zanechává na uživatelích. Hashtag #infinitwellness slouží k propojení s dalšími příspěvky a zvyšuje viditelnost profilu společnosti Infinit na Instagramu. Odkaz na webové stránky umožňuje uživatelům jednoduchý přístup k dalším informacím o nabídce společnosti a k možnosti rezervace služeb. Celkově byl text v bio sekci Instagramového profilu společnosti Infinit navržen tak, aby efektivně komunikoval její hodnoty a nabídku, a zároveň přitahoval pozornost a zaujal cílovou skupinu.

Výběry příběhů

V procesu výběru příběhů bylo provedeno pečlivé zvážení, a nakonec bylo zvoleno pět konkrétních příběhů, což vychází z analýzy konkurenčních profilů a interních zdrojů společnosti. Tento krok byl motivován jednak zjištěním, že ostatní konkurenční profily často nabízejí několik příběhů, a dále z potřeby poskytnout uživatelům přehledné a srozumitelné informace, zejména v oblastech, které pro ně mají největší význam. Analýza konkurence ukázala, že použití několika příběhů může být účinným způsobem, jak oslovit různé segmenty cílového publika a poskytnout jim relevantní obsah. Z interních materiálů společnosti vyplynulo, že zákazníci nejčastěji vyjadřují zájem o ceny služeb a informace o saunových ceremoniálech, a proto byly tyto témata zohledněny při výběru příběhů. První výběr příběhů nese název "Ceremoniály" a poskytuje detailní informace o časech a průběhu ceremoniálů, včetně informací o jejich provedení a atmosféře. Další výběr příběhů je pojmenován jako "Praha" a úvodní fotografie představuje fotografii z prostředí pobočky s nápisem STEP, což umožňuje uživatelům lépe si představit a spojit danou pobočku s konkrétním městem.

Následuje výběr příběhů "Senohraby" s úvodní fotografií z prostor pobočky a nápisem SEN, a poté "Brno" s úvodní fotografií z pobočky a nápisem MAXIMUS, což pomáhá novým návštěvníkům profilu lépe identifikovat umístění poboček podle měst. Posledním vybraným příběhem je "Ceník", který nabízí rychlý a srozumitelný přehled cen poskytovaných služeb. Tato strategie výběru příběhů byla navržena s cílem zvýšit přehlednost a srozumitelnost profilu pro potenciální zákazníky a zároveň usnadnit identifikaci umístění poboček podle měst, což přispívá k uživatelskému komfortu a zlepšuje celkový uživatelský zážitek při prohlížení profilu společnosti Infinit na Instagramu.

Obsah profilu

Zaměření vizuálního obsahu profilu bylo pečlivě vybíráno na základě detailní analýzy konkurenčních profilů. Tato analýza identifikovala příspěvky, které vykazovaly nejvyšší míru interakce ze strany uživatelů. Potvrzení tohoto zjištění následovalo prostřednictvím rozhovoru s marketingovou specialistkou, která zdůraznila, že příspěvky z prostor poboček obvykle získávají největší ohlas od sledujících. Vzhledem k těmto poznatkům byl kladen hlavní důraz na obsah pocházející z prostor poboček, což zahrnovalo fotografie interiérů a exteriérů, jež měly za úkol poskytnout uživatelům co nejlepší představu o atmosféře a nabídce wellness centra. Součástí komunikace bylo také zřízení soutěže na profilu, která vždy vyvolává velký zájem a interakci ze strany sledujících.

Celkový koncept tohoto návrhu vizuálního obsahu je založen na vytvoření živého, autentického a přitažlivého profilu na sociální síti Instagram. Využití sytých barev a vyváženého obsahu slouží k podpoře identity podniku a k přilákání pozornosti uživatelů. Obsah v tomto návrhu je zaměřen na kvalitu před kvantitou a na originalitu a interakci, což by mělo podpořit větší zapojení uživatelů. Díky autentičnosti, kreativitě a strategické frekvenci sdílení obsahu má tento návrh přispět ke zvýšení zapojení uživatelů, k budování komunity a k posílení povědomí o podniku. Kombinace kvalitních fotografií a zábavných videí má za cíl zaujmout uživatele a přitáhnout je. Obsah je pečlivě strukturován tak, aby reflektoval všechny klíčové aspekty podniku.

Důležitou součástí návrhu obsahu jsou interakce s uživateli prostřednictvím Stories příspěvků a Reels videí, které mají za cíl zapojit uživatele a účinně komunikovat s naší cílovou skupinou. Ve Stories příspěvcích budou ankety, otázky a zajímavé informace, s cílem zapojení sledujících. Autenticita, rozmanitost, kreativita a vhodná frekvence obsahu jsou klíčovými faktory, které mají posílit značku a posílit její pozici na trhu. Tento návrh představuje promyšlený plán pro úspěšnou komunikační kampaň na sociální síti Instagram. Jako součást této komunikační kampaně je navržena změna frekvence sdílení obsahu na 2 až 3 příspěvky týdně, každý den alespoň jednu Stories a každých 14 dní jedno Reels video. Tyto změny by měly přispět k efektivnímu oslovování a komunikaci s cílovou skupinou. Reels jsou rovněž důležitým prvkem, protože jsou momentálně nejpoblíbenější formou obsahu na Instagramu. Reels video každých 14 dnů bude obsahovat vzdělávací obsah, videa z poboček a novinky.

Stories a Reels

Hlavním cílem je pravidelně sdílet minimálně jednu „Story“ denně, která bude obsahovat prvky, jež podnítky interakci a angažovanost publika. Zaměření se na tvorbu obsahu, který bude zábavný, ale zároveň informativní, aby uživatelé aktivně reagovali a zapojovali se.

Stories příspěvky budou obsahovat širokou škálu prvků, které povedou ke zvýšené interakci a zapojení sledujících. Mezi tyto prvky budou patřit ankety, otázky a zajímavé informace, které budou prezentovány formou příběhů. Tato strategie má za cíl podnítit sledující k aktivnímu zapojení a interakci s obsahem, čímž vytvoří prostředí, ve kterém se budou cítit více spojeni se značkou.

Ankety budou sloužit k zapojení sledujících do interaktivního rozhodování a vyjadřování svých preferencí. Otázky budou zase předkládat témata k diskusi a povzbuzovat sledující k aktivní účasti. Zajímavé informace pak budou poskytovat hodnotný obsah, který bude inspirativní, informativní nebo zábavný a který přiměje sledující k reakci a dalšímu zapojení. Tímto způsobem budou Stories příspěvky společnosti Infnit s.r.o. dynamické a přitažlivé, což povede ke zvýšení angažovanosti a posílení vztahů se sledujícími.

Stories by měly pravidelně pronikat z prostorů poboček, přičemž do fotografií a videí by měli být organicky zapojováni zaměstnanci. Navíc by bylo přínosné sdílet například aktuální menu a pomocí interaktivních otázek se aktivně zapojovat do dialogu se zákazníky, aby se lépe porozumělo jejich preferencím a zájmům.

Dále, vzhledem k současným trendům a preferovaným formátům obsahu, je podstatné klást důraz na využívání Reels. Reels jsou momentálně jedním z nejoblíbenějších typů obsahu na Instagramu. Proto je navrženo přidávat jedno Reels video každých 14 dní. Obsah těchto videí by měl být kvalitní, poučný, obsahovat zábavné momenty z prostor wellnessu a představovat novinky nebo zajímavosti týkající se podniku. Tato doporučení nejen udržují pozornost sledujících, ale také aktivně zapojují cílovou skupinu a pomáhají budovat silné vztahy se zákazníky prostřednictvím inovativního a atraktivního obsahu.

Reels videa by měla obsahovat edukativní obsah, jak ukazuje obrázek č. 4, kde jsou demonstrována videa prezentující různé informace týkající se saunování. Jedním z příkladů může být výčet pěti důvodů, proč je výhodné praktikovat saunování v letních měsících, či prezentace zajímavých benefitů spojených s využíváním termálního bazénu. Tyto videa jsou navržena tak, aby poskytovala užitečné informace a podporovala zájem o danou tematiku.

Spolupráce s influencerem

Tato část bude zaměřena na teoretický návrh spolupráce s influencerem, který má za cíl zvýšit návštěvnost poboček během letních měsíců. Vzhledem k tomu, že během letního období dochází ke snížení návštěvnosti, je klíčové využít sílu influencerů k oslovování cílové skupiny a zvýšení povědomí o benefitech saunování v létě.

Výhodou spolupráce s influencerem spočívá v tom, že lidé více důvěřují osobním doporučením než reklamním sdělením od firem, a proto spolupráce s vhodnou osobností může přinést značné množství nových zákazníků. Klíčovým faktorem je nalezení influencera, který sdílí stejnou cílovou skupinu jako firma Infnit s.r.o. To znamená, že je nezbytné pečlivě identifikovat vhodného kandidáta, který oslovuje právě naši cílovou skupinu.

Z rozhovoru s marketingovou specialistkou vyplývá, že firma spolupracuje s některými nano-influencery prostřednictvím Instagramu. Přestože nemají stanovená přesná kritéria pro výběr, klade se důraz na to, aby jejich "oblast/zaměření" odpovídala konceptu wellness a zdravého životního stylu. To často zahrnuje sportovce, kteří navštěvují saunu jako součást své regenerace po sportovní aktivitě a pro posílení imunity.

S ohledem na cíle by ideální influencer měl být sportovcem, který má zájem o regeneraci a podporu imunity, což jsou klíčové výhody saunování. Cílová skupina influencera by měla odpovídat naší cílové skupině, kterou tvoří muži a ženy ve věku 30+. Proto navrhuji spolupráci například s Evou Adamczykovou (@eva_samkova), sportovkyní, která svým životním stylem a obsahem na sociálních médiích oslovuje přesně tuto cílovou skupinu. Po analýze jejího profilu bylo zjištěno, že její sledující odpovídají cílové skupině věkově i zájmově, a to i proto, že ve stejném věku je i Eva Adamčková.

Hlavním cílem této spolupráce je zviditelnit benefity saunování v letních měsících a přilákat více zákazníků do našich poboček během letní sezóny. Navrhovaný obsah spolupráce by zahrnoval Reels videa, která by byla ideálním formátem pro prezentaci výhod saunování v létě. Tato videa by mohla být propojená se soutěží o vstup zdarma do wellness centra, což má vždy pozitivní efekt na interakci uživatelů.

Celkově by spolupráce měla být krátkodobá a zaměřená převážně na letní období, aby dosáhla maximálního efektu v době, kdy je potřeba zvýšit návštěvnost poboček. Cílem této spolupráce je vytvoření atraktivního obsahu, který osloví cílovou skupinu a přispěje k dosažení marketingových cílů.

První konkrétní návrh spolupráce s Evou Adamczykovou by mohla spočívat v tvorbě krátkých videí ve wellness centru Infinit. Tyto videa by Eva mohla věnovat svým saunovacím rituálům a relaxaci u bazénu, čímž by přiblížila svůj osobní zážitek se saunováním v letním období. Ve videích by mohla sdílet užitečné tipy a triky, jak efektivně využívat saunu v horkých měsících, například doporučení pro hydrataci a správné postupy ochlazování po saunování. Důležitým aspektem by byla autentičnost a dynamika videí, která by podtrhla přirozený zážitek a přednosti saunování v letním období. Takovéto obsahy by přispěly k vytvoření atraktivního a informativního obsahu, který by oslovil cílovou skupinu a podpořil zvýšení povědomí o wellness centru Infinit v letních měsících.

Druhý návrh spolupráce by mohl spočívat v pravidelném zveřejňování stories, ve kterých by Eva sdílela své osobní zkušenosti se saunováním v letním období. Mohla by podrobně popsat, jak saunování ovlivňuje její pohodu a zdraví, a zdůraznit konkrétní benefity, které tento rituál přináší. Tyto příspěvky by mohly obsahovat informace o tom, jak saunování napomáhá regeneraci, relaxaci, detoxikaci těla a posilování imunity v letních měsících. Po sérii několika stories by Eva mohla na svůj Instagramový profil přidat soutěžní příspěvek, ve kterém by nabízela možnost vyhrát celodenní vstup zdarma do wellness centra Infinit, včetně konzumace v hodnotě 1000 Kč. Sledující by se mohli zúčastnit soutěže tím, že by splnili určité podmínky, například sdílením příspěvku ve stories nebo označením přátel v komentářích. Tímto by Eva vytvořila atraktivní způsob, jak zapojit svou komunitu a zároveň propagovat benefity saunování a služeb wellness centra Infinit během letních měsíců.

Podle Hradcové (2023) rozpočet na influencer marketing závisí na různých faktorech, jako je počet sledujících influencerů a povaha produktu nebo spolupráce. Podle autorky spolupráce s menšími influencerky může stát jen pár tisíc korun, zatímco kampaně s mega influencerky mohou vyjít na statisíce. Dále autorka píše, že pokud se jedná o atraktivní produkt, může se získat podpora i od velkých influencerů v rámci barterové dohody. Podle autorky většina firem nabízí provizní systém ve výši 5–15 % z prodeje, přičemž u některých produktů to může být až 30 %. Autorka dále tvrdí, že podle průzkumu ze zahraničí se nano a mikro influencerky obvykle účtují od 50 do zhruba 250 dolarů za příspěvek, což je 1 100 – 5 500 Kč. Influencerky s více než sto tisíci sledujícími pak mohou vydělat od 22 000 do 112 000 Kč za jediný příspěvek.

Eva Adamczyková (@eva_samkova) měla k datu 15.4. na Instagramu 135 tisíc sledujících. Z dostupných informací uvedených v článku od Hradcové (2023) a v tabulce č. 9 z Opineš (2022) vyplývá, že přibližná cena za spolupráci s touto influencerkou by se mohla pohybovat v rozmezí od 12 000 Kč do 122 000 Kč. Avšak je klíčové vzít v úvahu i další faktory při stanovování konečné ceny. Mezi tyto faktory mohou patřit například úroveň zapojení publika, angažovanost sledujících a relevanci obsahu pro danou cílovou skupinu. Tyto aspekty mohou významně ovlivnit hodnotu spolupráce s influencerem a následně i konečnou cenovou nabídku.

Následující tabulka představuje přibližné ceny influencerů pro rok 2022.

Tabulka 9 Přibližné ceny influencer marketingu v roce 2022

Typ influencera (počet sledujících)	Průměrná částka podle statistik za jeden příspěvek na Instagramu v roce 2022
Nano influencer (do 10 tisíc)	9,50 – 95 eur
Mikro influencer (10 – 100 tisíc)	95 – 480 eur
Střední influencer (100 – 500 tisíc)	480 – 4 800 eur
Makro influencer (500 tisíc – milion)	4 800 – 9 500 eur
Mega influencer (více než milion)	9 500 – 1 milion eur

Zdroj: Opinest (2022)

Po důkladné analýze a návržení komplexní marketingové komunikační kampaně pro firmu Infinit s.r.o. na sociální síti Instagram lze vyvodit několik doporučení a závěrů. Prvně je klíčové zdůraznit význam profilové fotografie a uživatelského jména. Volba loga společnosti Infinit jako profilové fotografie posiluje profesionální dojem a pomáhá identifikovat se značkou. Stejně tak jednoduché a zapamatovatelné uživatelské jméno "infinit_wellness" podporuje povědomí o značce a usnadňuje vyhledávání profilu. Dále je důležité věnovat pozornost obsahu profilu. Zde je klíčové zohlednit výsledky analýzy konkurenčních profilů a preferencí cílové skupiny. Soustředění se na obsah pocházející z prostor poboček podporuje autenticitu a přiblížení atmosféry wellness centra uživatelům. Strategická frekvence sdílení obsahu by měla být nastavena na 2 až 3 příspěvky týdně, s denními Stories a Reels videi každých 14 dní. Tímto se zvyšuje interakce uživatelů a udržuje jejich pozornost. Dalším doporučením je Spolupráce s influencerem, která je výhodným krokem pro oslovování cílové skupiny, zejména v období snížené návštěvnosti poboček. Volba influencera, který sdílí hodnoty a zájmy společnosti, je klíčová pro úspěšnou spolupráci a dosažení stanovených cílů. Celkově je doporučeno, aby firma Infinit s.r.o. pokračovala v inovativním a autentickém přístupu k marketingu na Instagramu, s důrazem na kvalitní obsah, pravidelnou interakci a strategické spolupráce s influencery.

Tato doporučení by měla přispět k posílení povědomí o značce, posílení vztahů se zákazníky, zvýšení zapojení uživatelů a růstu návštěvnosti wellness center během letních měsíců.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro Infinit s. r. o.

Tato práce je strukturována do čtyř částí, s každou částí zastávající svou specifickou roli a doplňující celkovou diskusi. Úvodní část slouží jako vstupní brána k tématu, popisuje kontext a cíle práce. Následující část, pojednávající o teoreticko-metodologických aspektech, se věnuje pečlivému rozboru klíčových termínů v oblasti marketingové komunikace. Těmito pojmy jsou nejenom fáze marketingového procesu, ale i komunikační mix, komunikační proces, a rovněž přínosy a omezení marketingové komunikace v rámci sociálních médií. Navíc, tato část podrobně zkoumá charakteristiky jednotlivých sociálních platforem, čímž přináší podstatné poznatky pro porozumění prostředí, ve kterém se odehrává marketingová komunikace. Součástí této teoreticko-metodologické části je metodika práce, jež detailně popisuje použité postupy a techniky při analýze a výzkumu. Tento teoretický rámec zajišťuje základ pro následující praktickou část práce, která se soustředí na konkrétní aplikace získaných poznatků a jejich interpretaci v praxi.

V rámci teoreticko-metodologické části práce je významnou součástí metodika práce, která detailně mapuje postupy a techniky použité při analýze a výzkumu. Metodika zahrnuje informace o zdrojích literatury a dat, stejně jako o metodách využitých při popisu společnosti Infinit s.r.o. a při zkoumání marketingové komunikace na sociálních sítích.

Třetí praktická část této práce se podrobně věnovala zkoumání společnosti Infinit s.r.o. Nejprve proběhla charakteristika této organizace, která představuje síť wellness center specializujících se na oblast wellness a zdraví. Následně byly analyzovány jednotlivé pobočky společnosti a segmenty cílového trhu, na něž se tato síť zaměřuje.

Dále se práce zaměřila na podrobnou analýzu současného stavu marketingové komunikace, konkrétně na rozbor marketingové komunikace všech sociálních sítí. Poté rozsáhlou obsahovou analýzu Instagramového profilu, tento rozbor zahrnoval vlastní výzkum interakcí a reakcí návštěvníků Instagramového profilu na aktuální marketingovou komunikaci společnosti. Dále autorka provedla polostrukturovaný rozhovor s marketingovou specialistkou a využila metodu benchmarkingu.

Zvolená metoda benchmarkingu představovala důkladný proces, při němž byly pečlivě vybrány tři přední konkurenční podniky v oblasti wellness a saunování v Praze. Těmito podniky byly Saunia, Aquapalace Praha a Sauna Spot Dvorce. Tato selekce byla doporučena a provedena marketingovou specialistkou na základě důkladné analýzy trhu a konkurenčního prostředí. Benchmarking těchto vybraných podniků umožnil identifikaci jejich silných stránek a osvědčených postupů, které mohou posloužit jako inspirace pro další rozvoj a zdokonalování wellness centra společnosti Infinit s.r.o.

Na základě podrobných informací z provedených analýz byl vypracován a představen komplexní vizuální návrh marketingové komunikační kampaně pro společnost Infinit s.r.o., na sociální síti Instagram.

Plán této komunikační kampaně byl pečlivě promyšlen a optimalizován tak, aby dosáhl stanovených cílů společnosti. V rámci tohoto návrhu bylo provedeno celé spektrum doporučení, která zahrnovala změnu profilové fotografie, zachování uživatelského jména navržením nového textu v BIO sekci profilu a další. Výběr obsahu pro příběhy a hlavní obsah profilu byl pečlivě navržen na základě analýzy konkurenčních profilů a preferencí podle marketingové specialistky.

Díky obsahové analýze bylo identifikován nejen obsah s největším podílem interakce, ale také klíčové trendy a témata, která měla potenciál oslovit a angažovat cílovou skupinu.

Celkový koncept komunikační kampaně byl založen na principu vytvoření autentického a přitažlivého obsahu, který byl zaměřen na kvalitu před kvantitou. Důraz byl kladen na budování emocionálního propojení mezi značkou a zákazníky prostřednictvím relevantního a hodnotného obsahu.

Jako další doporučení bylo zavedeno denní sdílení příspěvků prostřednictvím Stories, což představuje efektivní způsob, jak udržet pravidelný kontakt se sledujícími a udržet zájem o obsah značky. Tyto Stories byly navrženy s interaktivním obsahem, jako jsou dotazy, kvízy nebo hlasování, což podporuje aktivní zapojení uživatelů a vytváří prostor pro dialog mezi značkou a její komunitou. Dále bylo doporučeno pravidelně, jednou za čtrnáct dnů, přidávat kvalitní Reels videa na profil. Tyto videa byly zaměřeny na poskytování vzdělávacího obsahu nebo představování prostorů poboček, což umožňuje sledujícím lépe porozumět nabídce společnosti a zároveň poskytuje přidanou hodnotu v podobě užitečných informací a inspirace. Jako další součást komunikační kampaně byla navržena změna frekvence publikace na profilu, konkrétně na 2 až 3 příspěvky týdně. Tato frekvence byla vybrána s ohledem na udržení konzistence a relevanci obsahu, aniž by došlo k přetížení sledujících přílišným množstvím příspěvků. Tím se zajišťuje, že každý příspěvek má dostatek prostoru pro maximální dosah a účinek.

Dalším z doporučení, které má potenciál zvýšit návštěvnost poboček společnosti během letních měsíců, je spolupráce s vhodným influencerem. Osobní doporučení od známé osobnosti je často považováno za důvěryhodnější než reklamní sdělení od firem, a proto je tato forma marketingového přístupu často úspěšná. Navrhuje se spolupráce s influencerem ve formě Reels videa na Instagramu, které by prezentovalo benefity letního saunování a zdravého životního stylu. Jako ideální kandidát na roli influencera je navržena Eva Adamczyková (@eva_samkova), olympijská vítězka ve snowboardingu, která svojí popularitou a image zdravého životního stylu dokáže oslovit cílovou skupinu značky. V rámci spolupráce by influencerka vytvořila obsah, který by prezentoval vlastní zkušenost s benefity letního saunování a jeho pozitivní vliv na zdraví a pohodu. Obsah by byl spojen se soutěží, ve které by účastníci mohli vyhrát vstupy zdarma do wellness centra, což by ještě více motivovalo k účasti a interakci s obsahem. Byly navrženy dva konkrétní návrhy, jak by spolupráce s influencerkou mohla vypadat. V kapitole je dále odhadnuta přibližná cena za spolupráci s influencerkou, což je důležitý faktor při plánování marketingových aktivit.

Tato doporučení by měla významně přispět k posílení povědomí o značce a budování jejího pozitivního vnímání mezi cílovou skupinou. Spolupráce s influencerem a publikace relevantního obsahu na sociálních sítích pomohou rozšířit povědomí o nabídce wellness center společnosti a představit výhody saunování během letních měsíců. Díky interaktivnímu obsahu a soutěži budou uživatelé aktivně zapojeni do komunikačních aktivit značky, což povede k posílení jejich vztahu se značkou a vybudování loajality. Zvýšené zapojení uživatelů na sociálních sítích pak přispěje k organickému šíření obsahu a rozšíření dosahu značky mezi nové potenciální zákazníky a zvýšení návštěvnosti během letních měsíců.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

GIL, C. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

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

MATUSITZ J. *Fundamentals of Public Communication Campaigns*. Hoboken: WileyBlackwell, 2022. 550 s. ISBN 978-1-119-87809-4

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

VAN TONDER, J., CROXEN-JOHN, D. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. Přeložil Petra ŠMÍDOVÁ. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-716-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

ABSOLOOK. *Jak sestavit optimální rozpočet marketingové komunikace*. Online. 2017. Dostupné z WWW: <https://www.absolook.cz/sestavit-optimalni-plan-marketingove-komunikace/>. [cit. 2024-04-26].

ADSTART. *Instagram pojmy, které využijete ve svém online podnikání*. Online. 2024. Dostupné z WWW: <https://adstart.cz/instagram-pojmy-ktere-vyuzijete-ve-svem-online-podnikani/>. [cit. 2024-04-26].

AQUAPALACE.PRAHA. *Profil uživatele - aquapalace.praha*. Online. 2024. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/aquapalace.praha/>. [cit. 2024-04-23].

BRUK V. *Co je segmentace trhu?* Online. 2023. Dostupné z WWW: <https://vojtechbruk.cz/pojem/segmentace-trhu/>. [cit. 2024-04-26].

ČERNOVSKÝ T. *Facebook reklama v roce 2024: průvodce, tipy a chyby*. Online. 2021. Dostupné z WWW: https://www.cernovsky.cz/marketing/facebook-reklama-jak-nani/?doing_wp_cron=1714204274.9557731151580810546875. [cit. 2024-04-23].

DANIELS R. *Marketing Communication Process*. Online. 2021. Dostupné z WWW: <https://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/marketing-communication/>. [cit. 2024-04-26].

DIXON S. J. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Online. 2024. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-04-26].

HRADCOVÁ O. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Online. 2023. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2024-04-26].

INFINIT. Online. 2024. Dostupné z WWW: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27904989/infinity-sro/>. [cit. 2024-04-26].

INFINIT STEP. *Infinit Step*. Online. 2024. Dostupné z WWW: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274707-d4945622-Reviews-Infinit_Step-Prague_Bohemia.html. [cit. 2024-04-26].

INFINIT. *Webové stránky – časopis*. Online. 2021. Dostupné z WWW: <https://www.infinit.cz/casopis>. [cit. 2024-04-26].

INFINIT_WELLNESS. *Profil uživatele – infinit_wellness*. Online. 2024. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/infinit_wellness/. [cit. 2024-04-23].

KADEŘÁBKOVÁ M. *Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing*. Online. 2019. Dostupné z WWW: <https://orangeacademy.cz/clanky/stitky/komunikacni-mix/>. [cit. 2024-04-26].

KEMP S. *DIGITAL 2024: CZECHIA*. Online. 2024. Dostupné z WWW: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia?rq=czechia%20social%20media>. [cit. 2024-04-26].

KEMP S. *DIGITAL 2024: CZECHIA*. Online. 2024. Dostupné z WWW: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia?rq=czechia%20social%20media>. [cit. 2024-04-26].

MANAGEMENT MANIA. *Cilový trh (Target Market)*. Online. 2017. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/cilovy-trh-target-market>. [cit. 2024-04-26].

MARCINKOVÁ L. *Jak provádět hloubkový rozhovor*. Online. 2021. Dostupné z WWW: <https://designdev.cz/jak-provadet-hloubkovy-rozhovor>. [cit. 2024-04-26].

OPINEST. *Influencer marketing*. Online. 2023. Dostupné z WWW: <https://www.opinest.com/cs/blog/marketing/influencer-marketing>. [cit. 2024-04-26].

SAUNIA_CZ. *Profil uživatele – saunia_cz*. Online. 2024. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/saunia_cz/. [cit. 2024-04-23].

SAUNA.SPOT.DVORCE. *Profil uživatele - sauna.spot.dvorce*. Online. 2024. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/sauna.spot.dvorce/>. [cit. 2024-04-23].

SKOVAJSA J. *Vezměte si příklad od konkurence: Co je benchmark a jak na něj v 8 krocích*. Online. 2021. Dostupné z WWW: <https://www.mytimi.cz/jak-na-benchmark/>. [cit. 2024-04-26].

UPGATES. *Co všechno obnáší marketingová komunikace?* Online. 2023. Dostupné z WWW: <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>. [cit. 2024-04-26].

Seznam příloh

Příloha 1 Rozhovor s marketingovou specialistkou	I
Příloha 2 Instagramové profily	III

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor s marketingovou specialistkou

1. Jaká je vaše pracovní pozice ve společnosti Infnit?

Marketingová specialista: „Marketingová specialista, kompletně zaštituji marketingovou komunikaci pro pobočku Infnit Step.“

2. Které sociální platformy využíváte a které považujete za prioritní pro Infnit a proč?

Marketingová specialista: „V tuto chvíli využíváme Facebook (+Messenger), Instagram, YouTube a LinkedIn. Za prioritní považujeme Instagram a Facebook, vzhledem k cílové skupině uživatelů, můžeme na těchto platformách se sledujícími komunikovat.“

3. Preferujete určitý styl komunikace na sociálních sítích?

Marketingová specialista: „Platí pro nás, že příspěvky nejsou prodejní, pouze mají zrcadlit příjemnou atmosféru ve wellness a navodit klid, dobrou náladu a informovat o novinkách na pobočkách.“

4. Jaký je hlavní cíl vaší marketingové strategie na sociálních sítích?

Marketingová specialista: „Pro nás je nejdůležitější, vytvářet krásná místa k relaxaci s příjemnou atmosférou, kde se všichni cítí dobře, jak návštěvníci, tak personál. Kde je čisto, voňavo, útulno a lidé se rádi vrací. A tuto atmosféru promítnout do naší komunikace na soc. sítích, přitáhnout je tím, že by si také chtěli odpočinout. Cílem je šířit „umění relaxace“. Je však důležité si uvědomit, že během letních měsíců je návštěvnost saunových světů obvykle menší, proto bychom se rádi zaměřili na lákání více zákazníků právě v tomto období. Chtěli bychom využít potenciál sociálních sítí k oslovování zájemců o letní relaxaci v našem saunovém světě.“

5. Jaké cílové publikum se snažíte oslovit prostřednictvím sociálních sítí?

Marketingová specialista: „Snažíme se oslovit především naši cílovou skupinu, většina návštěvníků je u nás věkově 30-35+, bez rozdílů pohlaví. Byť nás navštěvují více muži na soc. sítích nám více reagují ženy. Snažíme se také zaměřit na vyznavače zdravého životního stylu, ke kterému návštěva sauny bezesporu patří a sportovce, v rámci regenerace po tréninku.“

6. Jaký obsah se osvědčil nejlépe na sociálních sítích v minulosti?

Marketingová specialista: „Největší úspěch mají vždy aktuální příspěvky z pobočky, sledující nejvíce zajímají prostory a co se na pobočce v danou chvíli děje. Ať už svítí slunce, sněží, nebo prezentujeme nějaké novinky (rekonstrukci pobočky, sezónní nabídku na fresh barech, sezónní akce jednotlivých provozů)“.

7. Jaká je vaše strategie pro zvýšení sledujících na Instagramu a jiných sociálních sítích?

Marketingová specialista: „Snažíme se vytvářet příjemná místa na relaxaci a v nich fotit/natáčet zajímavý content.“

8. Jakými způsoby se snažíte zapojit a udržet vaše stávající publikum na sociálních sítích?

Marketingová specialista: „Snažíme se, aby naše značka byla lovebrandem, aby si návštěvníci zamilovali naše prostory, ať už zasazené do přírody, nebo v centru města. Informovat o novinkách, točit různá zajímavá témata. Naši sledující na soc. sítích se pak sami zapojují a komentují, když jim obsah příspěvků přijde zajímavý.“

9. Zvažujete budoucí spolupráci s influencery k posílení marketingové strategie? Pokud ano, jaká kritéria a strategie byste zvažovali při výběru influencerů?

Marketingová specialista: *„S některými nano-influencery spolupracujeme převážně prostřednictvím Instagramu. Přesná kritéria pro výběr nemáme, ale vždy se snažíme, aby jejich „oblast/zaměření“ zapadala do konceptu wellness nebo zdravého životního stylu, tedy převážně se jedná např. o sportovce, kteří saunu navštěvují v rámci regenerace po sportu a pro posílení imunity.“*

10. Zvažujete budoucí přítomnost na sociální síti TikTok?

„Zvažujeme, ale v tuto chvíli není na pořadu dne, mimo jiné vzhledem k nízkému využívání této platformy naší cílovou skupinou.“

11. Které tři wellness firmy byste označila jako největší konkurenty?

Marketingová specialista: *„Co se týče Infinit Step, tak bych jmenovala asi 3 hlavní – Aquapalace Praha, kde jsou wellness služby i saunové ceremoniály na vysoké úrovni, a pražské pobočky Saunia, ty spíše rozlohou a počtem saun. Ještě bych zmínila Sauna Spot kvůli jejich umístění. V Praze se nachází mnohem více kvalitních saun, ty však svou rozlohou ani nabídkou služeb za přímou konkurenci nepovažujeme.“*

12. Jste spokojena s vedením instagramové komunikace?

Marketingová specialista: *„Samozřejmě vždy je co zlepšovat, stále se snažíme držet krok s nejnovějšími trendy.“*

13. Myslíte si, že komunikace na Instagramu by mohla vyřešit nějaký problém? Podařilo by se vám uvést konkrétní příklad takové zkušenosti?

Marketingová specialista: *„Určitě jsme rádi za jakékoliv podněty z řad našich návštěvníků, nejen na Instagramu. Pokud se sejde více připomínek na jedno téma, dá nám to signál, že je to něco, čím bychom se měli zabývat, abychom návštěvníkům zpříjemnili pobyt u nás. Pokud má host nějaký problém při využívání služby, určitě je lepší jej řešit rovnou na místě, ale i ve zprávách na Ig s ním rádi zpětně vše probereme, důležitá je spokojenost zákazníka.“*

Zdroj: vlastní zpracování

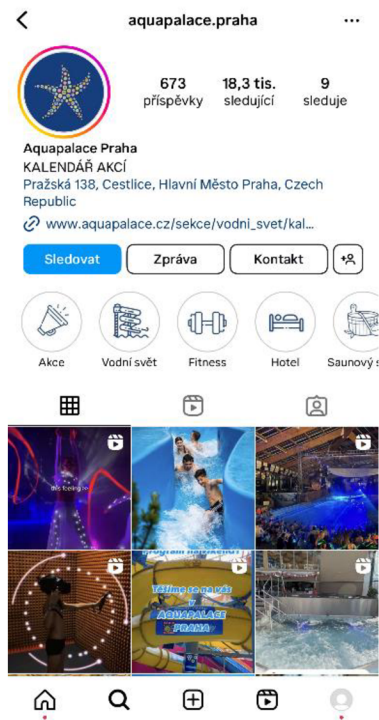
Příloha 2 Instagramové profily

Instagramový profil podniku Saunia



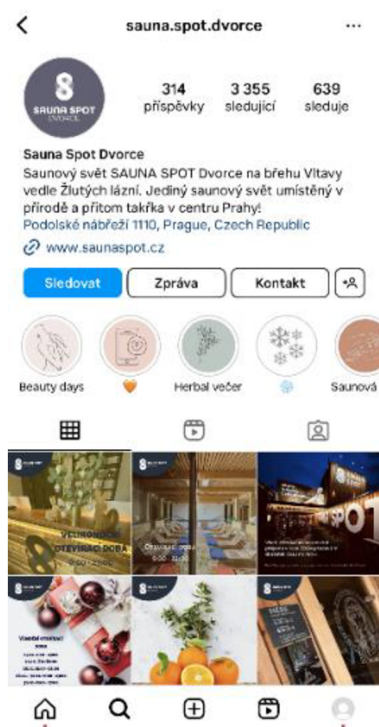
Zdroj: Instagram (2024)

Instagramový profil podniku Aquapalace Praha



Zdroj: Instagram (2024)

Instagramový profil podniku Sauna Spot Dvorce



Zdroj: Instagram (2024)



Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro Infinit s. r. o.

Klára Javůrková, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

- Infnit s. r. o.
- Síť wellness center zaměřující se na saunování a zdraví
- 3 pobočky: Praha, Senohraby, Brno

problém

- Cílem je návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro Infnit s. r. o.

přístup

- Literární rešerše
- Obsahová analýza instagramového profilu
- Metoda benchmarking
- Polostrukturovaný rozhovor

Postup řešení

zdroj

- Odborná literatura
- Odborné články
- Interní dokumenty
- Elektronické články na internetu
- Polostrukturovaný rozhovor
- Data z Instagramu

získávání

- Odborná literatura – městská knihovna v Praze
- Bookport – moderní online knihovna
- Elektronické články
- Infomace byly získány rešerší zdrojů, jejich komparací a vyhodnocením

zpracování

- Využití dostupných zdrojů pro teoretický základ
- Přenos získaných poznatků do praktické části
- Provádění analýz (obsahová, benchmarking)
- Zhodnocení výsledků provedených analýz
- Návrh komunikační kampaně
- Navrhnutí spolupráce s Evou Adamczykovou
- Formulace závěrečných doporučení

Výsledky práce

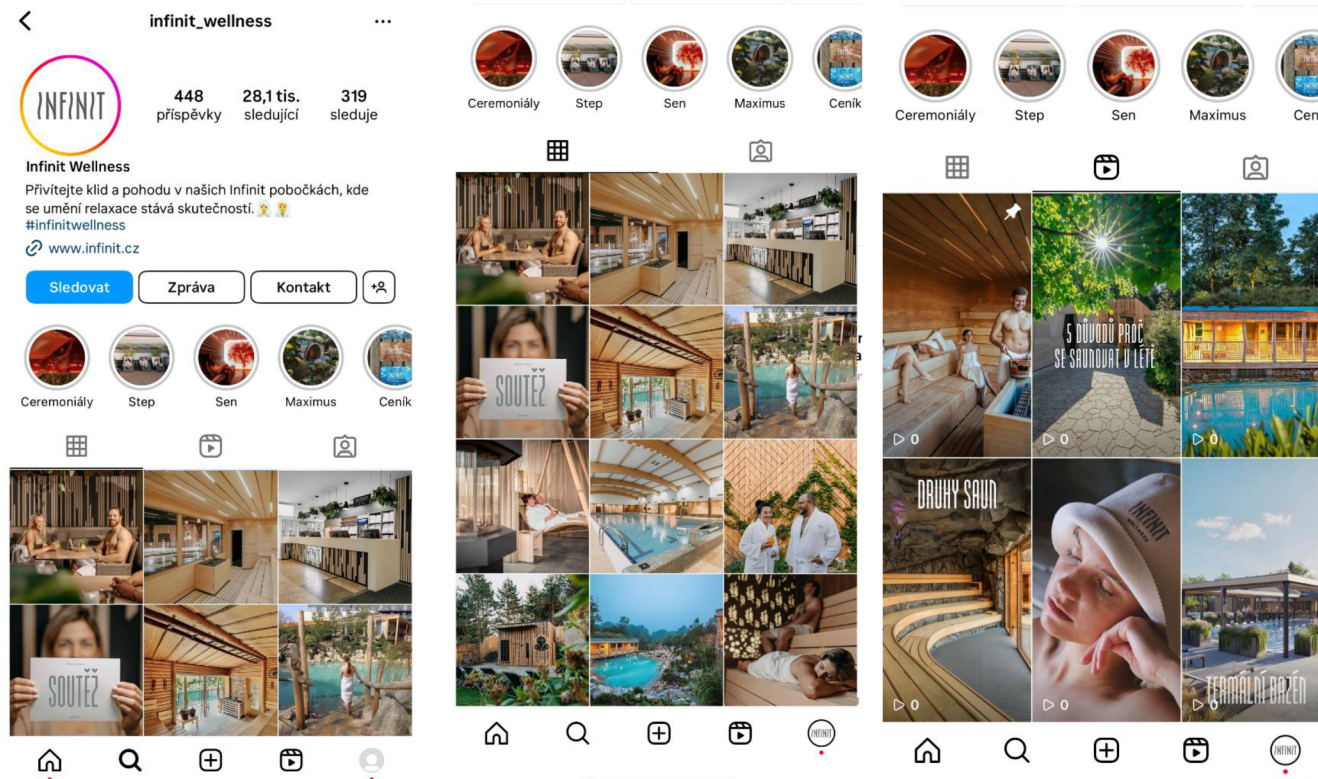
Z výsledků práce vyplynulo, že na základě podrobných informací z provedených analýz byl vypracován a představen komplexní vizuální návrh marketingové komunikační kampaně pro společnost Infnit s.r.o., na sociální síti Instagram.

→Lze předpovědět, že pokud se společnost zaměří na nedostatky a doporučení, dosáhne cíle posílit vztahy se zákazníky a zvýšit návštěvnost wellness center .během letních měsíců

→**Z dat lze vyčíst fakta:**

- Sociální síť pro Infnit s. r. o. spravuje marketingová specialistka, a ta zdůrazňuje, že příspěvky nejsou zaměřeny na prodej, ale jejich hlavním cílem je navodit klid, dobrou náladu a informovat sledující o novinkách na jednotlivých pobočkách.
- Mezi klíčové faktory úspěchu konkurenčních podniků na Instagramu patří konzistentní styl, estetika profilu, uspořádání obsahu, frekvence příspěvků a další důležité aspekty.
- Závěrečné návrhy nabízejí hodnotné koncepty, které mohou podniku pomoci posílit vztahy se zákazníky a zvýšit návštěvnost wellness center během letních měsíců.

Výsledky práce – grafické znázornění



Zdroj: Vlastní zpracování 2024

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Zaměření na kvalitu a přitažlivý obsah, nikoliv kvantitu.



2. Zařazení do obsahu na Instagramu prostory z wellness center a zaměstnance.



3. Spolupráce s influencerem, konkrétně s olympijskou vítězkou ve snowboardingu Evou Adamczykovou.

Závěr



Práce přinesla komplexní pohled na marketingovou komunikaci a na její řízení.



Novým řešením na základě získaných poznatků a analýz je navržena marketingová komunikace, která nejlépe odpovídá hodnotám, cílům a potřebám zákazníků, posiluje tak pozici společnosti na této sociální síti.



Výzkumy, rozhovory a vyhodnocená data přispěly k posunu problematiky a nalezení nových řešení.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**