

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích

Bc. Martin Starovič

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Starovič

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Social Media Marketing

Cíle práce

Navrhnout a realizovat marketingovou komunikační kampaň na platformách sociálních sítí pro společnost Crocodile ČR, spol. s r. o.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Pro řešení práce budou získána primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou měření výkonnosti reklamní kampaně, službou Instagram insights, YouTube analytics, Google analytics a dat získaných od zadavatele kampaně. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Vyhodnocení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce, metodika a literární rešerše: Zář 2020

Vlastní řešení: Leden 2021

Návrh řešení a odevzdání: Březen 2021

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Online Marketing, sociální sítě, influencer marketing, word of mouth marketing, YouTube, Instagram, fast-food

Doporučené zdroje informací

Bednář, V. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3302-0
JANOUC, V. Internetový marketing : prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVA, L. Základy marketingu. Praha: ČZU 2013. ISBN 978-80-213-2414-5
YOUNG, M. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení, hodnotné rady a pomoc při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat svým kolegům studentům, Janu Slováčkovi, Lukášovi Zemanovi, Weronice Wadowské, Lukášovi Bujasovi, své rodině za podporu a společnosti Crocodile spol. s r. o. za příležitost vytvořit reklamní kampaň.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Cílem práce Marketing na sociálních sítích je navrhnout, realizovat a vyhodnotit reklamní kampaň vybrané společnosti na sociálních sítích s použitím prvků influencer marketingu. Ke splnění cílů práce využijeme informace a vědomosti získané v teoretické části práce a profesní zkušenosti autora.

V teoretické práci se věnujeme rozboru marketingu, internetového marketingu, popsání jednotlivých sociálních sítí a možností, které tyto sítě nabízejí pro marketingovou komunikaci. Dále popíšeme jednotlivé nástroje měření sociálních sítí, rozebereme word-of-mouth marketing, elektronickou formu word-of-mouth, influencer marketing a popíšeme proces tvorby reklamní kampaně.

V praktické části se věnujeme představení společnosti, analýze zadání reklamní kampaně, vypracování kreativního návrhu reklamní kampaně a její realizaci na sociálních sítích YouTube, Instagram a Facebook se zapojením influencera. V neposlední řadě jsou získána data o dosahu a efektivitě komunikované kampaně za pomoci analytických nástrojů YouTube analytics, Facebook insights, Instagram insights a dat poskytnutých vybranou společností. Data jsou interpretována a je vyhodnoceno splnění stanovených cílů.

Klíčová slova: online marketing, word-of-mouth marketing, influencer marketing, sociální sítě, YouTube, Instagram, Facebook, kampaň, cílová skupina

Social Media Marketing

Abstract

The aim of the thesis Social media marketing is to design, implement and evaluate an advertising campaign of a selected company on social networks using elements of influencer marketing. To meet the objectives of the thesis we will use the information and knowledge gained in the theoretical part of the work and the professional experience of the thesis author.

In the theoretical part we focus on the analysis of marketing, online marketing, the description of individual social networks and the possibilities that these networks offer for marketing communication. We will also describe the various tools for measuring social networks, analyse word-of-mouth marketing, the electronic word-of-mouth, influencer marketing and describe the process of creating an advertising campaign.

In the practical part, we focus on the introduction of the selected company, analysis of the assignment of the advertising campaign, elaboration of a creative design of the campaign and its implementation on social networks YouTube, Instagram and Facebook with the involvement of an influencer. Last but not least, data on the reach and effectiveness of the campaign is obtained using the analytical tools YouTube analytics, Facebook insights, Instagram insights and data provided by the selected company. The data are interpreted, and the fulfilment of the set goals is evaluated.

Keywords: online marketing, word-of-mouth marketing, influencer marketing, social media, YouTube, Instagram, Facebook, campaign, target group

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Literární řešerše.....	14
3.1 Marketing.....	14
3.2 Marketingový mix.....	15
3.3 Komunikační mix	17
3.4 Online marketing	19
3.5 Sociální sítě.....	22
3.5.1 Facebook.....	23
3.5.2 YouTube	23
3.5.3 Instagram	24
3.6 Analytické nástroje pro metriku sociálních sítí	25
3.6.1 Facebook insights	26
3.6.2 YouTube analytics.....	26
3.6.3 Instagram insights.....	27
3.7 Word-of-Mouth Marketing	28
3.8 Electronic Word of Mouth Marketing (eWOM).....	30
3.9 Influencer marketing.....	32
3.9.1 Kdo je influencer	34
3.10 Proces tvorby reklamní kampaně.....	36
3.10.1 Stanovení cílů	36
3.10.2 Kalkulace rozpočtu	37
3.10.3 Stanovení cílové skupiny.....	38
3.10.4 Sdělení	39
3.10.5 Výběr médií	39
3.10.6 Časový harmonogram.....	40
3.10.7 Vyhodnocení kampaně	40
4 Vlastní práce.....	41
4.1 Představení společnosti.....	41
4.2 Tvorba reklamní kampaně	42
4.2.1 Důvod reklamní kampaně.....	42
4.2.2 Komunikované produkty	42
4.2.3 Stanovení cílů	44

4.2.4	Cílová skupina	45
4.2.5	Reklamní sdělení	46
4.2.6	Co podporuje hlavní sdělení	46
4.2.7	Styl komunikace	47
4.2.8	Požadovaná akce (CTA).....	47
4.2.9	Prvky komunikace	47
4.2.10	Influencer.....	47
4.2.11	Sociální sítě	47
4.2.12	Kreativa	49
4.2.13	Výběr influencera	49
4.2.14	Komunikace influencera.....	51
4.2.15	Kreativa obsahu pro Instagram klienta.....	52
4.2.16	Komunikační tok	54
4.2.17	Média plán	55
4.2.18	Stanovení rozpočtu	55
4.2.19	Časový harmonogram.....	56
4.3	Zpracování	57
4.3.1	YouTube video	57
4.3.2	Instagram influencera	58
4.3.3	Instagram Bageterie Boulevard	59
4.3.4	Facebook Bageterie Boulevard.....	60
4.3.5	Doprovodná komunikace.....	61
4.4	Výsledky měření komunikační kampaně.....	62
4.4.1	YouTube	62
4.4.2	Instagram	63
4.4.3	Facebook.....	63
4.4.4	Povaha komentářů	63
4.4.5	Webová stránka Bageterie Boulevard	66
4.4.6	Finanční výsledky.....	66
5	Výsledky a diskuse	67
6	Závěr	69
7	Seznam použitých zdrojů	71
	Tištěné zdroje.....	71
	Elektronické zdroje	72
8	Přílohy.....	76
	Příloha 1	76
	Příloha 2	77

Příloha 3.....	78
----------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P model.....	16
Obrázek 2: Model 4P a 4C.....	17
Obrázek 3: Marketingový komunikační mix na internetu.....	18
Obrázek 4: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč.....	20
Obrázek 5: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019.....	21
Obrázek 6: Základní model Word-of-Mouth marketingu.....	30
Obrázek 7: Integrovaný model Word-of-Mouth marketingu obsahující eWOM.....	39
Obrázek 8: Rychlovky.....	43
Obrázek 9: Podíl denního zásahu 15-25 let v Česku.....	48
Obrázek 10: Návrh příspěvku influencera.....	52
Obrázek 11: Návrh ilustrace od Kristiána Mensy.....	53
Obrázek 12: Návrh ilustrace od Kristiána Mensy.....	53
Obrázek 13: Komunikační tok.....	54
Obrázek 14: Harmonogram publikace příspěvků.....	57
Obrázek 15: Sponzorované video influencera Kovyho s bit.ly linkem.....	58
Obrázek 16: Vybrané příspěvky influencera na Instagram.....	59
Obrázek 17: Produktové ilustrace na Instagramu Bageterie Boulevard.....	60
Obrázek 18: Facebookové příspěvky.....	61
Obrázek 19: Článek.....	62

Seznam tabulek

Graf 1: Poměr publika influencera Kovyho dle pohlaví.....	50
Graf 2: Publikum influencera Kovyho dle věku.....	51
Graf 3: Porovnání dosaženého počtu zhlédnutí za 24 hodin.....	63
Graf 4: Povaha komentářů u YouTube videa.....	64
Graf 5: Povaha komentářů na instagramovém účtu influencera.....	64
Graf 6: Povaha komentářů na instagramovém účtu Bageterie Boulevard.....	65
Graf 7: Povaha komentářů na facebookovém profilu Bageterie Boulevard.....	65

1 Úvod

Internet je revolučním nástrojem 20. a 21. století. Od počátků internetu, které sahají do 70. let 20. století dosáhl internet nepostradatelné součásti každodenního života jednotlivců, firem, úřadů i vlád. S internetem jsou informace pojednávající prakticky o všem dostupné odkudkoliv a komukoliv, kdo má připojení na internet a počítač či mobilní telefon.

Od svého začátku získal internet miliardy uživatelů. V roce 2019 používalo internet 81 % Čechů starších 16 let a 70 % z nich má chytrý telefon. Počítače a internet jsou už v téměř každé domácnosti, které ho chtějí používat. Chytrý telefon už vlastní 99 % mladých lidí ve věku 16 až 24 let. Uživatelů internetu však přibývá i mezi seniory. V roce 2019 používalo internet 39 % osob starších 65 let.¹

Internetový vyhledávač Google umožnil revoluci ve vyhledávání informací tím, že téměř jakoukoliv informaci můžeme vyhledat během několika vteřin pouze za použití počítače či telefonu bez jakékoliv námahy.

Sociální sítě změnily způsob komunikace, která je prostřednictvím těchto médií rychlá a dostupná odkudkoliv. Sociální sítě se staly fenoménem posledních dvou desetiletí a lidé na nich tráví mnoho času ať už volného nebo prostřednictvím nich pracují. Sociální média jsou velmi silným nástrojem při komunikaci, dokážou ve stejném čase oslovit masy lidí, získat jejich zpětnou vazbu a reagovat na ní. Mají však i svou druhou stránku, která se stává předmětem diskuse v poslední době, tou je jednoduchost šíření dezinformací a radikalizace názorů a projevů. S narůstajícím počtem uživatelů sociálních sítí vznikají i jednotlivci, kteří dokážou svým chováním, vyjadřováním a tvorbou obsahu zaujmout velké skupiny lidí. Na tyto skupiny lidí mají prostřednictvím sociálních médií podstatný vliv a dokážou ovlivnit utváření jejich názorů, a dokonce i chování. Tito lidé se nazývají influenceři, kteří jsou dnes velkým trendem převážně v komerčním světě sociálních sítí.

Tato diplomová práce je zaměřena na tvorbu reklamní kampaně s použitím influencer marketingu a objasnění principů a efektů při použití influencerů v marketingové komunikaci.

¹ Czso.cz, *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*. [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z: WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Primárním cílem diplomové práce je navrhnout reklamní kampaň, následně kampaň realizovat prostřednictvím platform sociálních sítí YouTube, Instagram a Facebook v kombinaci se zapojením influencer marketingu dle požadavků zadavatele kampaně Bageterie Boulevard. Sekundárním cílem této práce je stanovit metriky kampaně, získat data o efektivitě výstupů realizované kampaně, reakce zasaženého publika a na základě analýzy získaných dat vyhodnotit úspěšnost a přínosy realizované kampaně.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Pro teoretickou část práce jsou získána sekundární data a je použita metoda analýzy a syntézy. Teoretická část se věnuje získání dat pro teoretická východiska z odborné literatury zaměřených na marketing v prostředí sociálních sítí a popsání marketingových postupů při tvorbě komunikační kampaně za použití influencer marketingu. V této části jsou pomocí analýzy získána sekundární data z odborné literatury a praktických zkušeností autora z oboru on-line marketingu. Deskriptivní metodou je popsán proces tvorby reklamní kampaně – struktura návrhu kampaně a postupy při tvorbě a vyhodnocení kampaně. Zároveň stejnou metodou jsou popsány jednotlivé sociální sítě včetně jejich využití v marketingovém odvětví, nástroje pro sledování a měření pohybu a chování uživatelů těchto sítí.

V kapitole praktické části, která se věnuje vlastnímu řešení se zaměřujeme na vypracování návrhu komunikační kampaně a následné realizaci pro reálného zadavatele. Pomocí metody abdukce jsou stanoveny hypotézy věnující se influencer marketingu. Ve vlastním řešení jsou využity poznatky a východiska získané při analýze v teoretické části. Pomocí dotazování a konzultace je získáno zadání reklamní kampaně, které je následně použito ke stanovení cílů a vypracování návrhu kampaně. Ke zpracování struktury návrhu kampaně je použit teoretický popis procesu tvorby reklamní kampaně. Pro výběr sociálních sítí je provedena analýza dat získaných o sociálních sítích. Sledovanými metrikami jsou počet uživatelů, podíl věkových skupin a podíl organického zásahu u věkové skupiny na

vybraných sociálních sítí. Na základě analýzy sociálních sítí jsou stanoveny ty, které budou využity pro komunikaci kampaně a vedou k určení hlavního komunikačního prvku, kterým je influencer. K výběru influencera je použita analýza počtu sledujících na YouTube a Instagramu, průměrného počtu zhlédnutí na YouTube, množství interakcí na YouTube a Instagramu a rozložení publika dle pohlaví a věku. Z těchto zjištěných skutečností je vybrán influencer a jsou stanoveny komunikační prvky, které jsou společně propojeny. Dále je zpracována analýza aktivity uživatelů influencera a zadavatele kampaně na sociálních sítích. Na základě získaných dat o aktivitě uživatelů je vytvořen časový harmonogram publikace příspěvků na sociálních sítích.

Další část práce se věnuje agregaci primárních dat pojednávajících o zásahu a výkonnosti kampaně. Sledovanými metrikami jsou počet kliků na hypertextový odkaz bit.ly, který přenáší uživatele z publikovaného videa na web společnosti, počet zhlédnutí videa, počet interakcí „like“, počet komentářů a jejich povaha hodnocení kampaně, počet návštěv webových stránek společnosti a procentuální navýšení tržeb za dané období. Data jsou získána prostřednictvím funkcí Instagram insights, YouTube analytics, Facebook insights a data o návštěvnosti webových stránek pomocí Google analytics. Agregovaná data slouží k následnému analyzování. Za použití metody komparace jsou následně využity pro vyhodnocení splnění stanovených cílů kampaně a následné interpretaci zjištěných skutečností. V neposlední řadě je provedena diskuse a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. V závěrečné části práce jsou zmíněny přínosy realizované kampaně plynoucí ze splnění cílů a doporučení pro marketingovou komunikaci za použití influencer marketingu.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Marketing je jedno z odvětví společenských věd, která se soustředí na definování a následné uspokojování společenských potřeb. Abychom mohli marketing správně pochopit, je třeba si objasnit původ názvu, kterým je slovo market, tedy trh. Na trhu jsou dvě základní funkce, nabídka a poptávka, přičemž nabídka daných statků uspokojuje potřeby poptávky po daných statcích. Marketing můžeme tedy popsat jako proces, při kterém dochází k uspokojení přání a potřeb jednotlivců a jednotlivých skupin. Dnešní pohled marketingu se nesoustředí pouze na přesvědčení o kvalitách produktu či dané služby a následnému prodeji. Především zkoumá potřeby, které vykazuje daný segment trhu a jeho členové. Soustředí se na uspokojení těchto potřeb předtím, než je produkt nabízen k prodeji a je součástí jeho vývoje tak, aby výsledný produkt, co nejvíce odpovídal poptávce trhu a jeho potřeby a přání uspokojil v nejvyšší míře. ²

Kotler uvádí jako příklad správného pojetí marketingu firmu IKEA, která svůj obchodní model postavila na správné a včasné identifikaci společenské potřeby možnost zakoupit kvalitní, kompaktní nábytek, který je za podstatně nižší ceny a vytvořila rozkládací nábytek, který je snadno sestavitelný a přepravitelný. ³

Definic marketingu je mnoho, avšak většina z nich je velmi podobná, a proto jsem uvedl následující dvě.

„Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“⁴

² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 38-41

³ KOTLER, P. *Marketing management*. 2013, s. 36

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 38

„Činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“⁵

Základním principem úspěšného marketingu je tedy identifikování a porozumění potřeb potenciálních zákazníků a jejich následnému uspokojení prostřednictvím nabídky statků dle poptávaných parametrů.

3.2 Marketingový mix

Autor P. Kotler ve své knize *Moderní marketing* uvádí, že marketingový mix je soubor všech marketingových nástrojů, které může daná firma použít, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.⁶

V moderním pojetí marketingu je marketingový mix považovaný za velmi dominantní pojem a v klasickém stylu rozděluje se na čtyři oblasti tzv. 4P, kterými jsou:

- 1) Produkt (Product).
- 2) Cena (Price).
- 3) Komunikační politika (Promotion) neboli „propagace“.
- 4) Distribuční politika (Place) neboli „místo“.

Produkt je vše, co lze nabídnout ke koupi a lze tím uspokojit potřebu či přání, jsou to fyzické předměty, služby, osoby, místa a myšlenky.⁷

Cena je „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“⁸

Cenotvorba a správné stanovení ceny má pro podniky signifikantní význam.

⁵Ama.org, American Marketing Association. *Definitions of Marketing*. [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 39

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 70

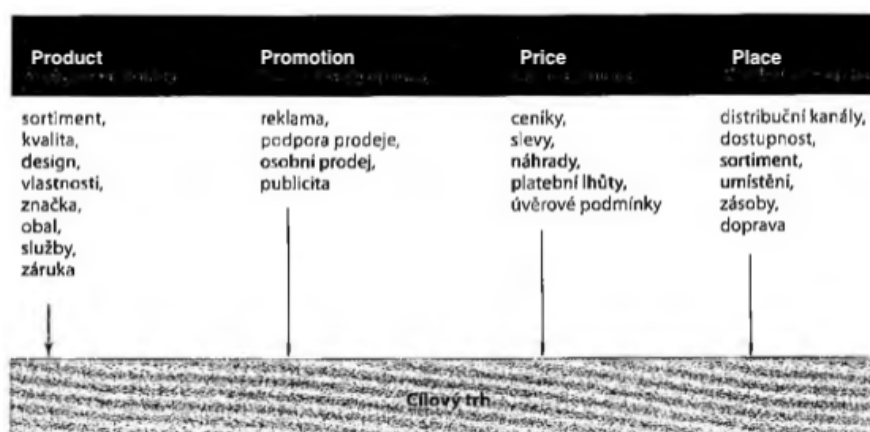
⁸ Tamtéž s. 71

Komunikační politikou rozumíme propagaci. Je to činnost, která potenciálním zákazníkům komunikuje vlastnosti a parametry nabízené služby nebo produktu a snaží se je ovlivnit k nákupu.⁹ Jde o řízenou formu komunikace, která zdůrazňuje přednosti nabízeného produktu, snaží se navýšit poptávku a vytvořit pozitivní vztah se zákazníky.

Distribuční politika jsou veškeré činnosti daného podniku, která umožní nabízený produkt dostupný zákazníkům. Cílem distribuce je doručit nabízený produkt na správném místě, ve správný čas a v potřebném množství¹⁰

Tato čtyři P jsou pohledem na marketingový mix prodávajícího, který chce jeho pomocí ovlivnit kupujícího. Později byl tento pohled rozšířen i o pohled na marketingový mix kupujícího nazvaný 4C.

Obrázek 1: 4P model



Zdroj: Kotler, 2007

⁹ Tamtéž s. 71

¹⁰ Tamtéž s. 71

Obrázek 2: Model 4P a 4C

Tab. 1.2 Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

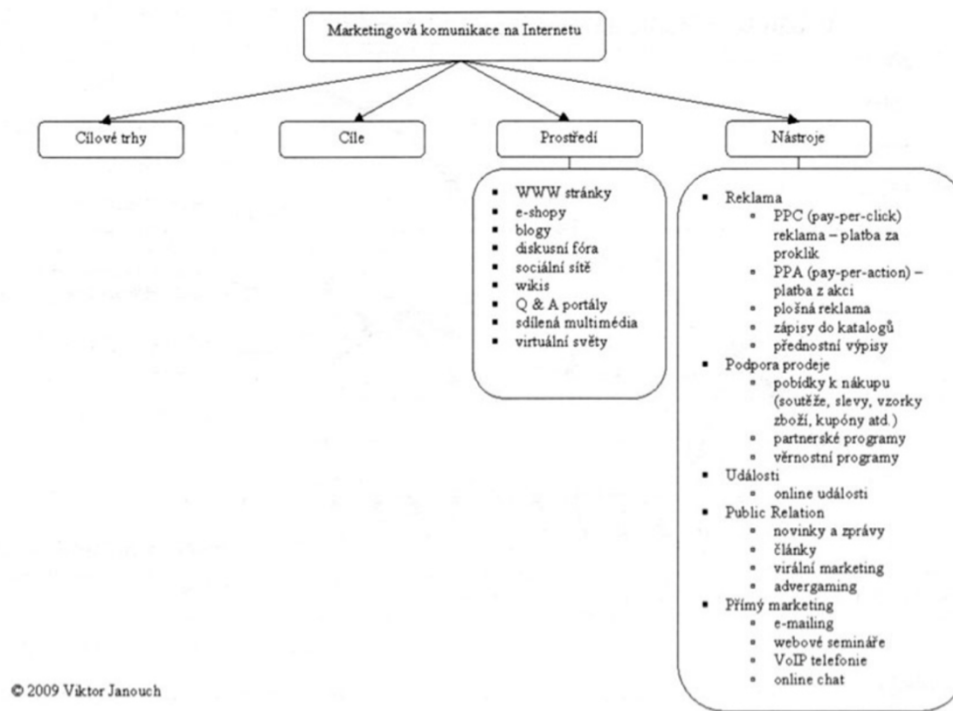
Zdroj: Kotler, 2007

3.3 Komunikační mix

Pokud se na marketingový mix podíváme optikou internetu, tak celé schéma marketingového mixu podleho jistým změnám pro uzpůsobení danému online prostředí. Janouch ve své publikaci napsal, že klasický komunikační mix zahrnuje kategorii osobního prodeje a přesto, že lze dnes osobní prodej realizovat prostřednictvím telefonu nebo chatovací platformy jako např. chatbot, je tato kategorie zařazena do přímého marketingu. Jeho znázornění je v následující tabulce na obrázku č. 3.¹¹

¹¹ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2010, s. 25-27

Obrázek 3: Marketingový komunikační mix na internetu



Zdroj: Janouch, 2010

Každý z nástrojů komunikačního mixu má svou charakteristiku, která ho předurčuje pro daný účel použití a nese spolu dané náklady na jeho použití. Marketéři firem by při sestavování a volbě nástrojů komunikačního mixu měli zohlednit faktory jako např. typ produktu a trhu, na kterém ho chceme umístit, fázi připravenosti k nákupu a fázi životního cyklu produktu.¹²

Internet se stal distribučním kanálem informací a médiem pro komunikaci miliard lidí a umožňuje komunikaci provádět způsoby, kterými to do doby používání internetu nebylo možné nebo pouze jen velmi obtížně. Prostřednictvím internetu můžeme komunikovat interaktivně, komunikace probíhá oběma směry tzn. v komerčním prostředí podnik komunikuje produkt a potenciální zákazník na něj reaguje a dává zpětnou vazbu.

¹² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 836-837

Internet způsobil změnu komunikace takovou, že se běžné postupy a nákupní vzorce musí překonfigurovat, aby dosáhli požadovaného efektu.¹³

V dnešní době, kdy je komunikace masová a probíhá prostřednictvím mobilních technologií by měli firmy budovat vhodnou kombinaci vlastní komunikace, tak aby se doručovaná informace neztratila v moři dalších informací.¹⁴

„Pokud je faktor důvěryhodnosti vysoký, je větší pravděpodobnost, že příjemce bude doručenou zprávu pozitivně akceptovat“¹⁵

3.4 Online marketing

Marketing na internetu má své kořeny už od roku 1994, kdy začala existovat reklama na internetu. Ze začátku prezentace na internetu byla velmi omezená, ale s tím, jak se začal zvyšovat počet uživatelů internetu, se začalo prostředí internetu pro reklamu měnit a začalo být čím dál více vhodné. Komunikace firem začínala prostřednictvím webových stránek, které neměly dnešní podobu, ale spíše nahrazovaly tištěné katalogy a různé brožury. Průběžně se internet vyvíjel a začal umožňovat multimediální reklamu, bannery, hypertextové odkazy, které mají veliký vliv dodnes a začaly se zjišťovat preference a zpětná vazba zákazníků.¹⁶

Janouch popsal ve své knize *Internetový marketing* výhody online marketingu oproti offline marketingu takto.

- Přístup k mnohem více datům a zvýšení jejich kvality

¹³ FILL, C. *Marketing communications*. 2006, s.

¹⁴ TODOROVA, Gergana. Marketing Communication Mix [online] *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374, 2015 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN 1313-3551. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/304418915>

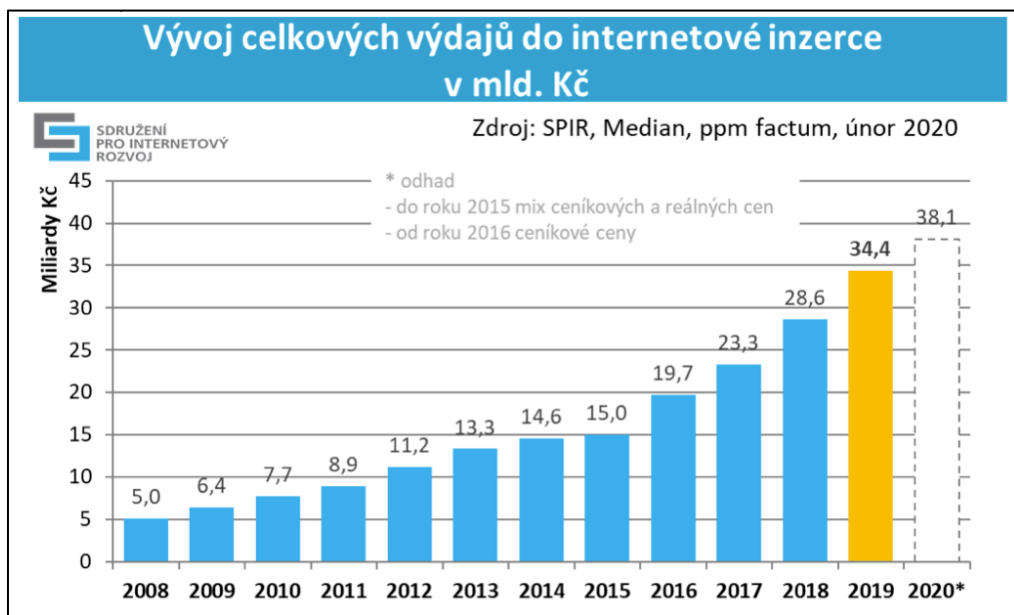
¹⁵ FILL, C. *Marketing communications*. 2006, s.

¹⁶ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2010, s. 15

- Internet je dostupný nepřetržitě a odkudkoliv, tudíž se marketing provádí neustále.
- Online marketing je komplexní a lze potenciálního zákazníka oslovit najednou mnoha způsoby komunikace.
- K zákazníkům lze přistupovat individuálně.
- Nabídku a komunikaci produktů lze neustále měnit.

V současné době je reklama na internetu vysoce rostoucím odvětvím a investované částky se každým rokem zvyšují. Od roku 2008 do roku 2019 se množství peněz investovaných do online reklamy znásobilo téměř sedmkrát.¹⁷

Obrázek 4: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



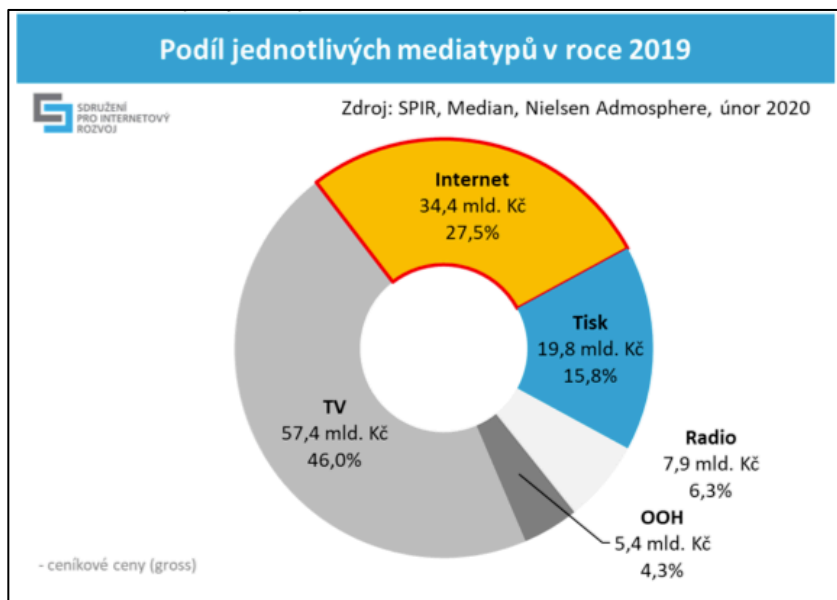
Zdroj: Spir.cz, 2020

Online marketing umožňuje takovou univerzalitu při jeho použití, že byl v roce 2019 v České republice na poli mediatypů, do kterých se řadí investice do reklamy na druhém

¹⁷ SPIR, Sdružení pro internetový rozvoj. *Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>

místě. Do online reklamy v roce 2019 bylo investováno 27,5 % celkového objemu peněz vynaloženého na reklamu v České republice.

Obrázek 5: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019



Zdroj: Spir.cz, 2020

Janouch popsal, že online marketing si nemůžeme představit pouze jako reklamu, která komunikuje zákazníkům daný produkt, ale jako obsáhlý soubor marketingových aktivit.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“¹⁸

Pro marketing v online prostředí je důležitý jeden faktor, který je návštěvnost tzn. kde se koncentrují uživatelé internetu a kde mají intenzivní pozornost. Jedním z enormních

¹⁸ JANOUCHE, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2017, s. 20

zdrojů této návštěvnosti jsou sociální sítě. V dnešní době jsou sociální sítě považovány za médium kolosálních rozměrů.

3.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v posledním desetiletí fenoménem v komunikaci mezi lidmi, umožňují nám rychle zasílat a přijímat zprávy odkudkoliv na světě, kde je dostupný internet. Doručují nám informace o dění ve světě, jsou naším osobním albem fotografií a deníkem obsahujícím naše zážitky z výletů či každodenního života. Umožňují nám profesní sebe reprezentaci a komunikaci, často nahrazují životopisy. Někteří sociální sítě využívají k vlastní obživě nebo k seznámení s budoucím partnerem nebo na nich konzumují zprávy ze světa či sledují videa, jak si uvařit jídlo. U miliard lidí jsou sociální sítě neboli média součástí každodenního života, který ovlivňují jak pozitivně a tím ulehčují komunikaci, tak i negativně. Dnes jsou sociální sítě prostorem, který využívá 3,6 miliardy lidí.¹⁹

Sociální sítě fungují na principu vztahů mezi uživateli. Tento vztah můžeme definovat jako vyjádření „přátelství“ na Facebooku nebo „sledování na „Twitteru“ a jde o souhlas a vyjádření mezi uživateli, že spolu prostřednictvím sociální sítě chtějí komunikovat a sdílet své informace. Obsah, který uživatelé mezi sebou šíří není schvalovaný žádnou autoritou, jako např. redakce, a proto jsou sociální sítě typické tím, že na nich obsah vytváří samotní uživatelé. Obsah můžeme rozdělit na primární, který vytvoříme my sami a na sekundární, který vytvoří ostatní uživatelé pomocí reakce či příspěvku na náš primární obsah.²⁰

„Ačkoli se sociální média zpočátku považovala za nástroj sociální komunikace, jsou stále častější v jiných oblastech sociálně-ekonomického života. V politice získala sociální

¹⁹ STATISTA, Inc. *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 in billions* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

²⁰ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 2011, s. 12

*média plné uznání díky úspěchu volební kampaně Baracka Obamy již na začátku jeho prvního funkčního období.*²¹

3.5.1 Facebook

Tuto sociální síť založili studenti Harvardské univerzity v čele s Markem Zuckerbergem v roce 2004. Během šestnácti let se z nové platformy stal světový gigant na poli sociálních sítí a komunikace. Do vlastnictví této sociální sítě patří i další média, která mají stovky milionů uživatelů a jsou to – sociální síť na sdílení fotografií a krátkých videí Instagram a multiplatformní aplikace na umožňující výměnu zpráv a souborů WhatsApp.

Facebook je tedy nejpoužívanější sociální síť na světě, kterou v roce 2020 využívalo 2,8 miliardy lidí.²² Každý den se na Facebook připojí a je aktivních 1,66 miliardy lidí. V České republice má Facebook přes 5,1 milionu uživatelů a každý měsíc použije tuto síť 5,5 uživatelů.²³

3.5.2 YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videí, která patří společnosti Google. Na YouTube najdeme videa obrovského množství a druhů od videí, ve kterých se vaří přes zábavné seriály, návody, jak postavit dům či zpravodajství. Tato síť má velkou variabilitu a video na ni si může nahrát v podstatě každý. Jednoduchost a přístupnost YouTube

²¹ POLAŇSKA, Krystyna. Social Media in Modern Business [online] European Scientific Journal September 2014 /SPECIAL/ edition Vol.1 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN 1857-7431. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/281346265>

²² STATISTA, Inc. *Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

²³ CZECHCRUNCH.CZ. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V česku už je to více než polovina populace.* [online] [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

odkudkoliv a kdykoliv je předpokladem pro sdílení videí ve velkém množství až virálního dosahu.²⁴

V roce 2020 navštívilo každý den YouTube přes 2 miliardy uživatelů, kteří zhlédnou přibližně miliardu hodin obsahu, který se na této sociální síti vyskytuje.²⁵ V České republice bylo v roce 2020 5,6 milionu uživatelů YouTube.²⁶ V posledním desetiletí se YouTube stalo neopominutelným fenoménem a s jehož pomocí se začali lidé i živit tzv. YouTuberi prostřednictvím zábavných, reakčních, výukových videí baví a poskytují informace uživatelům YouTube a za jejich návštěvnost společnost YouTube vyplácí YouTuberům odměnu.

3.5.3 Instagram

Instagram je nejznámější a nejúspěšnější foto-aplikací pro mobilní telefony. Její spuštění se datuje v roce 2010 a dnes je vlastněna společností Facebook, který z ní vytvořil síť gigantických rozměrů.²⁷ Instagram je jedna nejvíce rozvíjejících se sociálních sítí, která své zaměření má především na fotografie, krátká a středně dlouhá videa. Pro veliké množství lidí funguje Instagram jako jejich album složené z fotografií a videí získaných z jejich cestování i každodenního života. Příspěvky jsou označeny tzv. hashtagy se znakem „#“, který má podobnou funkci jako klíčové slovo při vyhledávání příspěvků a umístování pod tímto označením.

²⁴ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2010, s. 253

²⁵ Youtube.cz. *YouTube pro tisk* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>

²⁶ H1.cz. *Sociální média v roce 2020* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

²⁷ CZECHCRUNCH.CZ. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

V roce 2020 měl Instagram celosvětově 1 miliardu uživatelů a v České republice podíl těchto uživatelů tvořil 2,9 milionu.²⁸ Pro mnohé společnosti funguje Instagram dnes jako velmi silné komunikační médium, pomocí kterého prezentují na svých účtech produkty ve formě fotografií a videí, Instagram jim umožňuje větší interakci s uživateli než např. YouTube a mohou provádět tzv. dotazníkové průzkumy zábavnou formou a získat informace jako např. co si daný uživatel myslí o jejich produktu.²⁹

3.6 Analytické nástroje pro metriku sociálních sítí

Se začátkem komerčního využívání sociálních sítí pro marketingové aktivity přišly jednotlivé sociální sítě s vlastními metrikami pro měření aktivit svých uživatelů, které dávají firmám poměrně obsáhlý pohled na chování a reakce uživatelů na jednotlivé typy marketingové komunikace a přináší jim jedinečnou výhodu interakce s uživateli.

Monitoring uživatelů umožňuje např. detekovat v jaké části dané země se uživatel nachází, zjistit věkovou skupinu, zájmy, čas, ve který je uživatel na sociálních sítích aktivní, kolik času na sociální síti stráví a mnoho dalších dat, která způsobila převrat v cílení reklamy oproti klasickým médiím jako je televize či tisk.

Zpočátku analytika a propagace na sociálních sítích byla především orientována na budování dobrých vztahů se zákazníky a propagaci produktů. S vývojem metrik sociálních sítí a jejich postupné komerční zaměření umožnilo firmám využívat sociální sítě sofistikovanějším způsobem a zapojit své zákazníky např. do vývoje nových produktů, získávat informace o preferencích zákazníků a následně personalizovat reklamu. Jsou

²⁸ KURZY.CZ, spol s r. o. *Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

²⁹ SPROUTSOCIAL, Inc. *The most important Instagram statistics you need to know for 2021* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

vhodné pro použití v public relations a v odvětvích marketingu, a to především word-of-mouth marketingu.³⁰

3.6.1 Facebook insights

Facebook insights dává uživatelům, kteří si založili na této sociální síti stránku nebo Facebook chtějí používat pro komerční využití, možnost pro monitoring fanoušků své stránky a zároveň škálované cílení propagace. Facebook ve svém prostředí dnes nabízí i přímý nákup produktů, které firmy nabízí k prodeji. Společnosti nahrají fotografie a specifikace svých produktů. Po schválení je možné je uživatelem nakoupit nebo rovnou odkázat do e-shopu zadavatele reklamy.

Facebook nabízí několik datových okruhů pro monitoring uživatelů, což umožňuje poměrně přesné cílení na potenciální zákazníky. Základním členěním metriky uživatelů je dle demografie, lokace, aktivity na Facebooku a „likes“. Tedy vyjádření pozitivního vztahu a názoru s různými stránkami a příspěvky, jejichž obsah uživatel odebírá, z čehož Facebook pomocí svých algoritmů odvodí, co má daný uživatel za zájmy a jaké má generální názory. Metrika zjišťuje, jaké zařízení uživatel používá a poté doporučí inzerentovi využívat reklamu optimalizovanou pro daný typ zařízení.³¹

3.6.2 YouTube analytics

Tento analytický nástroj umožňuje uživatelům monitorovat aktivitu ostatních uživatelů, kteří zhlédli nahrané video. Možné je sledovat výkon jednotlivých videí i celého YouTube kanálu pomocí aktuálních metrik a zároveň i data využitelná pro predikci, který typ videa a informace mohou uživatele zaujmout. Metrika pro uživatele je rozřazena do několika karet. Karta, která se věnuje oslovení uživatelů informace o počtu zobrazení videí, jak často uživatelé dané video přehráli, jestli sledovali celé video nebo jakou dobu video

³⁰ POLAŇSKA, Krystyna. Social Media in Modern Business [online] European Scientific Journal September 2014 /SPECIAL/ edition Vol.1 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN 1857-7431. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/281346265>

³¹ NEWSFEED.CZ. *Audiences Insights nově již pro všechny jazyky* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/audiences-insights-nove-jiz-pro-vsechny-jazyky/>

sledovali, než sledování ukončili či reagovali na reklamu proklikem. Jakou návštěvnost má kanál a videa z webových stránek či aplikací. Umožňují získat informace o vyhledávaných výrazech v názvech videí, které následně umožní zvolit atraktivní název videa tak, aby video zaujalo už svým názvem.³²

Karet metrik publika je mnohem více, jako Karta přehled, oslovení diváků, zaujatí diváci a budování publika. Analytický software YouTube je velmi důmyslný a umožňuje získat velice cenná data pro nastavení reklamy.³³

3.6.3 Instagram insights

Od doby, co Instagram patří společnosti Facebook, využívá analytické nástroje a metriky právě Facebooku. Instagram svou analytiku nazývá „přehledy“, které je možné aktivovat pouze u firemních profilů, které nemusí být z pravidla profilem nějakého podniku, ale velmi často jednotlivců tzv. influencerů, kteří chtějí získat informace o svém publiku.

Instagram umožňuje sledovat demografické, geografické a v neposlední řadě informace o interakcích a chování uživatelů na sociální síti. Přehledy Instagramu jsou rozděleny do jednotlivých karet jako jsou karta aktivity, obsahu a okruhu. V těchto kartách nalezneme informace o svém publiku typu, jak dlouho se uživatel díval na stories a jaká je míra opuštění daného příspěvku, kolikrát si dané video přehrál, zda vyvinul nějakou interakci s daným příspěvkem a jaká interakce to byla. Můžeme zjistit množství unikátních uživatelů, z dostupných informací o aktivitě lze odvodit v jaký čas je nejvhodnější vydávat další příspěvky a tím pádem optimalizovat kampaně. S čím dál větším počtem uživatelů přidává Instagram více metrik, které zpřesňují informace o uživatelích.³⁴

³² YOUTUBE, GOOGLE, Inc. *YouTube pro tisk* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>

³³ Tamtéž

³⁴ INSTAGRAM. *Informace o přehledech na Instagramu* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs_CZ

3.7 Word-of-Mouth Marketing

Tento typ marketingu, který bychom mohli také popsat jako ústní komunikaci mezi lidmi v rámci spotřebitelského chování, je v poslední době jeden z nejčastěji používaných termínů v oblasti marketingu. Jedná se o neformální rozhovory ohledně zkušeností a doporučení produktů u zákazníků a potenciálních zákazníků. Protože se jedná o rozhovory mezi lidmi, kteří si v nějaké sféře důvěřují, má tento typ komunikace velký přesvědčující efekt a vliv na prodej.³⁵ Studie společnosti McKinsey & Co. uvedla, že za 67 % prodeje spotřebního zboží ve Spojených státech amerických stojí vliv Word-of-mouth marketingu.³⁶ Definice word-of-mouth marketingu bychom našli více, takto tento typ marketingu definoval Kotler ve své publikaci *Moderní marketing* z roku 2007.

„Osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“³⁷

Podle studií, které porovnávají zákazníky získané klasickým přímým marketingem a word-of-mouth marketingem vychází, že zákazníci získaní přímým marketingem mají pro společnosti krátkodobější hodnotu a zákazníci získaní word-of-mouth mají dvojnásobnou hodnotu a zákazníci, kteří byli získaní tímto typem marketingu získávají dvakrát více zákazníků pomocí word-of-mouth.³⁸

Word-of-mouth má velkou roli při ovlivňování potenciálních zákazníků při změně produktu či značky. Podle výzkumu je vliv pro změnu preferencí daného produktu či značky

³⁵ KARLÍČEK, Miroslav. TOMEK, Ivan. KRÍŽEK, Miroslav. Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model [online] *Ekonomika a management*, Prague University of Economics and Business, vol. 2010(3) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/227473321_Word-of-Mouth_Marketing_An_Integrated_Model

³⁶ Tamtéž

³⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 829

³⁸ KARLÍČEK, Miroslav. TOMEK, Ivan. KRÍŽEK, Miroslav. Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model [online] *Ekonomika a management*, Prague University of Economics and Business, vol. 2010(3) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/227473321_Word-of-Mouth_Marketing_An_Integrated_Model

až sedmkrát vyšší, než u podání informace klasickými médii jako jsou noviny nebo časopisy. V tomto případě je přesvědčovací efekt čtyřikrát vyšší než v případě osobního prodeje.³⁹

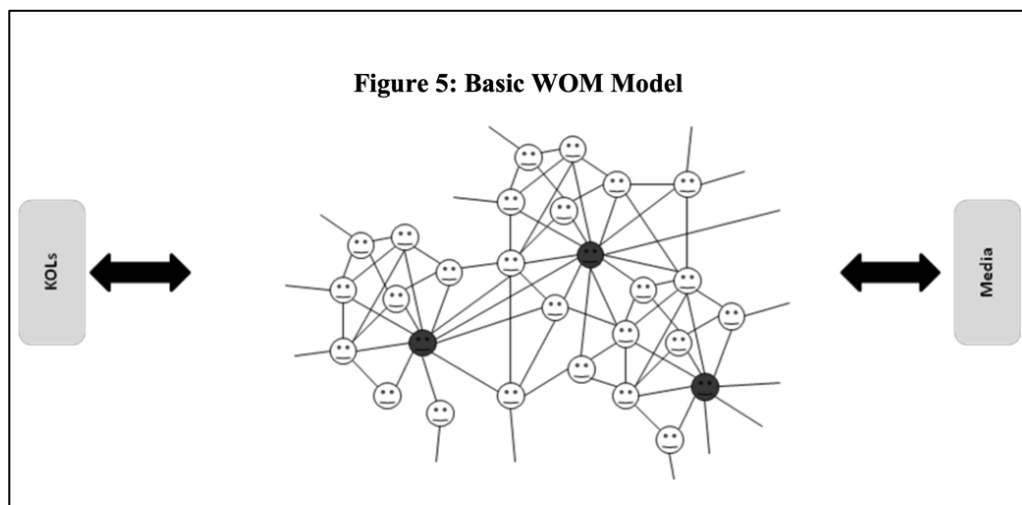
Je třeba zmínit, že Word-of-mouth není jednostranný kanál komunikace a vzájemně se zásadně ovlivňuje s klasickými médii, která představují pro Word-of-mouth nenahraditelný zdroj informací a zároveň Word-of-mouth ovlivňuje klasická média. Word-of-mouth marketing je ovlivněn i klíčovými osobami veřejného mínění, které mají v různých oblastech pro veřejnost jistou autoritu. Jsou to například celebrity, vědeckí pracovníci, akademici a jiné známé osobnosti.⁴⁰

Na obrázku č. 6 je vidět základní síť modelu Word-of-Mouth, kde černá kolečka znamenají klíčové osoby veřejného mínění, které jsou aktivnější ve veřejném prostoru než většina osob a zároveň ukazuje vliv médií a klíčových osob veřejného mínění (označeno KOLs) na veřejnost.

³⁹ NASIRUDDIN, Kauthar. Electornic Word of Mouth: Exploring the consumer perspective [online] International Journal of Accounting & Business Management Vol. 4 (No.2), November, 2016 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 2289-4519. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/320614493_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav. TOMEK, Ivan. KŘÍŽEK, Miroslav. Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model [online] Ekonomika a management, Prague University of Economics and Business, vol. 2010(3) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/227473321_Word-of-Mouth_Marketing_An_Integrated_Model

Obrázek 6: Základní model Word-of-Mouth marketingu



Zdroj: researchgate.net

3.8 Electronic Word of Mouth Marketing (eWOM)

V dnešní době, kdy je internetová komunikace hojně využívána, jsou sociální sítě velmi efektivním prostředím pro marketingovou komunikaci na bázi Word-of-mouth. Podle průzkumů má 70 % světové populace ve vlastnictví alespoň jeden mobilní telefon. Vývoj technologií umožnil lidem mít informace o světě doslova na dosah ruky. V oblasti Word-of-mouth můžeme říct, že spokojení zákazníci mají tendenci se vyjadřovat ke zkušenostem s produkty či službami, které sami zakoupili a dále předávat tyto informace. Je prokázáno, že emoce hrají velikou roli při rozhodování, zda zákazník bude sdílet svou zkušenost. Negativní zkušenost s produktem má velký vliv na sdílení informací prostřednictvím eWOM. Nezávislé zdroje informací jako např. zkušenosti sdílené na Facebooku mají daleko větší vliv na utvoření názoru a následného nákupního rozhodování než zkušenosti zákazníků, které na svém oficiálním webu uvede společnost.⁴¹

⁴¹ NASIRUDDIN, Kauthar. Electronic Word of Mouth: Exploring the consumer perspective [online] International Journal of Accounting & Business Management Vol. 4 (No.2), November, 2016 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 2289-4519. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/320614493_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE

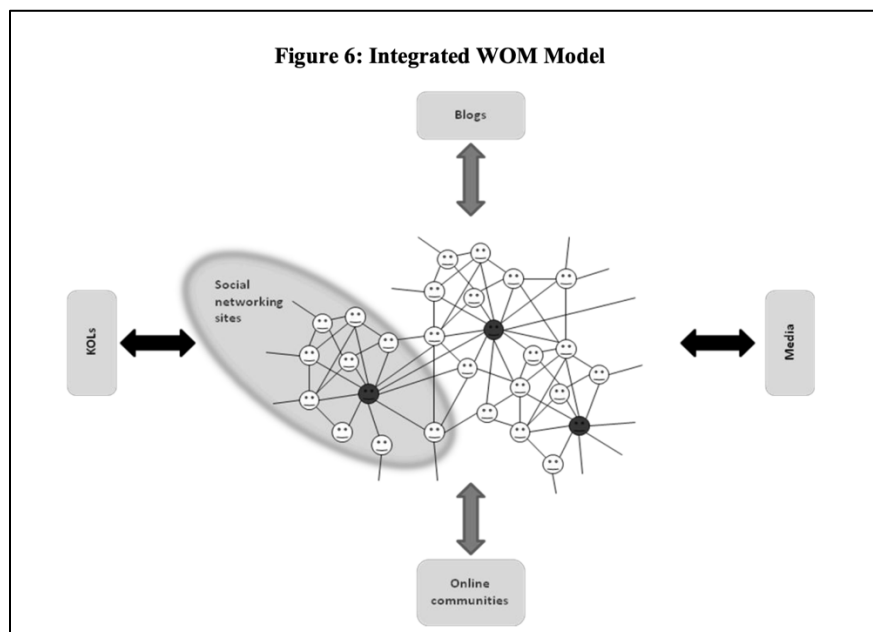
„Šíření informací na sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter nebo dokonce WhatsApp, může u určitého zboží a služeb vyvolat vzrušení nebo nejednoznačnost ohledně vzorce spotřeby. Tento jev ovlivňuje kognitivní chování, pocity a chování spotřebitelů. Informace o produktech a službách jsou volně šířeny pomocí sociální sítě bez kontroly. Protože většina lidí je vystavena sociálním sítím, mají vysokou tendenci být vystaveni jakýmkoli informacím šířeným okruhem jejich známých.“⁴²

Vědci zjistili, že jedním z prvků eWOM, který vykazuje chování uživatelů při rozhodování je explicitní a zjevný kolektivní trend způsobený souhrnným hodnocením. Např. vysoce příznivé online hodnocení filmu uživateli sociálních sítí se bere jako signál kvality, který následně zvyšuje zásah reklamy na daný film, podněcuje veřejnou diskusi mezi uživateli a následná doporučení uživatelů, a to vede k vyššímu prodeji filmu.⁴³

⁴² Tamtéž

⁴³ SPOLTER-WEISFIELD, Suri. SUSSAN, Fiona. GOULD, Stephen. An integrative approach to eWOM and marketing communications [online] Corporate Communications: A International Journal Vol. 19 No. 3, 2014 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 1356-3289. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/265856998_An_integrative_approach_to_eWOM_and_marketing_communications

Obrázek 7: Integrovaný model Word-of-Mouth marketingu obsahující eWOM



Zdroj: researchgate.net

Firmy by měly zvážit podporu a spolupráci se zákazníky, kteří mají silně pozitivní zkušenost s jejich službami. Jedním z prvků eWOM se stal influencer marketing, který se díky sociálním sítím stal naprostým fenoménem v oblasti reklamy na sociálních sítích.

3.9 Influencer marketing

Influencer marketing vychází z pojmu influencer, což je osoba, která má podstatný vliv na veřejné mínění svého publika. Tento vliv vychází z popularity, reputace a znalostí daného jedince. Tento typ marketingu vychází z word-of-mouth marketingu, ale je právě závislý na jedinci, který komunikuje se svým publikem prostřednictvím sociálních sítí.⁴⁴

Historický původ tzv. influencerů sahá do dob, kdy se tyto lidé nazývali impresariáři, kteří organizovali kulturní akce a dnes jsou spíše známí pod pojmem promotéři. Holtz uvedl, že čím dál více lidí vyhledává nové, důvěryhodnější informační kanály, což jim umožňuje

⁴⁴ KÁDEKOVÁ, Zdenka. HOLIENČINOVÁ, Mária. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities [online] Communication Today, Vol.9(2) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 1338-130X. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities

prostředí internetu.⁴⁵ Ve 20. století přivedla na svět společnost Coca Cola jednoho z nejnámějších influencerů moderní doby, kterým se stal Santa Claus.⁴⁶

Čím dál více firem vyhledává na internetu osobnosti, které chtějí využít pro své marketingové aktivity a kteří budou vyprávět svůj příběh o své zkušenosti s jejich produkty. V současné době je tento druh marketingu jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících se marketingových nástrojů v online oblasti získávání zákazníků. Společnosti spoluprací s influencerem získávají heterogenní kreativní obsah, který má možnost organicky zasáhnout cílovou skupinu a je nákladově efektivní.⁴⁷

Popularita využívání influencerů neustále roste a jedním z důvodů je, že influenceri mají veliký dopad na ovlivnění nákupního rozhodování a pro své publikum jsou zdrojem přesvědčivým zdrojem informací. Popularitu influencerů je třeba hledat za jejich cílovou skupinou, kterou jsou dnešní mladí lidé generace Y narozených v letech 1981 až 1991 a generace Z narozených v letech 1992 až 2001. Tyto generace se nazývají mileniálové. Dle výzkumu na Slovensku tato skupina mladých lidí tvoří 25 % občanů Slovenské republiky. Tyto dvě generace již mají nebo v následujících letech budou mít velkou kupní sílu. Firmy jsou si toho vědomé, a proto mění svou strategii komunikace směrem k využívání alternativ k televizi, tisku a dalším tradičním médiím.

Podle Odella je současný úspěch influencerů daný osobním autentickým přístupem sdělování komerční informace, produkt nebo značka jimi není vnucována a je představena

⁴⁵ HOLTZ, S. *Public relations on the Net*. 2002, s. 220-231

⁴⁶ TINTUP.COM. The History and Evolution of Marketing Influencers [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/>

⁴⁷ KÁDEKOVÁ, Zdenka. HOLIENČINOVÁ, Mária. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities [online] *Communication Today*, Vol.9(2) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 1338-130X. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities

spíše přirozeným způsobem, kterým influenceři se svým publikem běžně komunikují. Jejich publikum je sleduje na základě společně vybudované důvěry a upřímnosti.⁴⁸

3.9.1 Kdo je influencer

Influencer je osoba, která má jistý společenský vliv a dokáže zapůsobit na veřejnost a ovlivnit její názory. Pod tímto pojmem si můžeme představit akademiky, novináře, odborníky nebo celebrity, avšak v současné době může být YouTube stejně tak influencerem jako uznávaný akademik, a proto je často používán termín pro influencera na sociálních sítích social media influencer. Podle Kadekové a Holienčinové je social media influencer definován následovně.

„Influencer je kdokoli, kdo přidal hodnotu své sociální síti, ať už jde o Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube nebo jiné, tím, že oslovil velký počet předplatitelů, přátel nebo fanoušků, čímž přinesl část této přidané hodnoty svým následovníkům a také vyjadřuje schopnost ovlivňovat jejich chování. Jsou to lidé, kteří si vybudovali reputaci na základě svých znalostí a odborných znalostí v konkrétní oblasti.“⁴⁹

Podle odborníků jsou silní influenceři definováni svým zásahem vlivu prostřednictvím množství jejich fanoušků a jejich interakcí s obsahem influencera. Podle Odella však při využití influencerů v marketingu nezáleží pouze na tom, kolik má příslušný

⁴⁸ CHIEFMARKETER.COM. *The Power Of Influencers: How brands can harness word- of-mouth and peer recommendations to connect with consumers.* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>

⁴⁹ KÁDEKOVÁ, Zdenka. HOLIENČINOVÁ, Mária. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities [online] Communication Today, Vol.9(2) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 1338-130X. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities

influencer sledujících, ale také na to, jak je vytvořený obsah přijat jeho publikem. Zvýrazňuje důležitost vhodného zacílení na publikum a jeho správné oslovení.⁵⁰

Podle Kadekové a Holienčinové reklamní agentury, které se specializují na influencer marketing rozdělili influencery do následujících skupin.

- Blogger – vlastník blogu, který sdílí své myšlenky, zájmy, zážitky a rady na internetu.
- Na svém blogu vytváří autentický obsah jako jsou texty a fotografie, texty, které jsou seřazené z časového hlediska dle zveřejnění na svém blogu. Tyto články či audiovizuální soubory jsou poté sdíleny na sociálních sítích.
- YouTuber (video blogger neboli Vlogger) – se s svým publikem komunikuje prostřednictvím videí, která uveřejňuje na svém YouTube kanále. Videá mají širkou škálu obsahu, avšak důležité je, aby jejich obsah byl autentický.
- Celebrita – např. herci, zpěváci nebo sportovci. Jsou to lidé, kteří se díky své činnosti proslavili v médiích. Na sociálních sítích mají tyto celebrity mnoho fanoušků, se kterými sdílí svůj život či zákulisní informace z jejich profese.
- Instagrammer – Jsou to lidé, kteří se proslavili na sociální síti Instagram a jsou uznávaní svým publikem díky svému fotografickému obsahu, který je jejich publikem uznávaný.⁵¹

⁵⁰ CHIEFMARKETER.COM. *The Power Of Influencers: How brands can harness word- of-mouth and peer recommendations to connect with consumers*. [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>

⁵¹ KÁDEKOVÁ, Zdenka. HOLIENČINOVÁ, Mária. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities [online] *Communication Today*, Vol.9(2) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 1338-130X. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities

3.10 Proces tvorby reklamní kampaně

Při tvorbě reklamní kampaně bychom měli postupovat dle předem stanovené struktury a taktiky tvorby kampaně, abychom se vyhnuli nepříznivým událostem, které by mohly ovlivnit původní smysl doručované zprávy publiku. Mohlo by dojít k odlišné interpretaci komunikované zprávy či jejímu nepochopení a kýžený efekt kampaně by mohl být negativně odlišný od našich očekávání.

Základní struktura tvorby kampaně podle Vysekalové má sedm kroků, které jsou vzájemně propojené. Jednotlivé kroky jsou – stanovení cílů kampaně, potvrzení rozpočtu kampaně, stanovení cílové skupiny kampaně, stanovení požadavků kampaně ze strany zadavatele, formulace komunikovaného poselství, výběr médií, kontrola výsledků realizované kampaně.⁵²

3.10.1 Stanovení cílů

Před zahájením veškerých činností na plánování reklamní kampaně je třeba si identifikovat, čeho chceme pomocí kampaně dosáhnout. Je třeba dobře identifikovat výchozí problémy, proč reklamní kampaň tvoříme a následně v souladu s marketingovou strategií podniku stanovit realistické možnosti kampaně. Podle správně definovaných cílů budeme výsledky kampaně také vyhodnocovat.⁵³

Správně definované cíle nám nastaví linii, která sníží riziko, že bychom se při plánování kampaně odchýlili od původního účelu kampaně.

Cíle mohou být ekonomické a mimoekonomické např. psychologické. K ekonomickým cílům řadíme:

- Zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím;
- Zvýšení zisku;
- Zvýšení tržního podílu na trhu;

⁵² VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2018, s. 97

⁵³ Tamtéž s. 97-100

- Zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.

K mimoekonomickým cílům řadíme:

- Ovlivnění image značky, produktu;
- Zvýšení stupně známosti značky, produktu;
- Změnu postojů ke značce, produktu;
- Upevnění nákupních úmyslů;
- Upevnění pozice firmy v očích veřejnosti;
- Zavedení nové značky, produktu.⁵⁴

3.10.2 Kalkulace rozpočtu

Stanovení rozpočtu je velmi důležitým krokem při plánování kampaně, protože naše plány udržuje v jasně vymezených finančních hranicích, které bychom neměli překročit.

Vysekalová uvádí čtyři základní metody, podle kterých lze při tvorbě rozpočtu postupovat.

- Metoda zůstatkového rozpočtu – organizace vychází z hodnocení vlastních finančních možností a uvolňuje do marketingového rozpočtu tolik peněz, kolik jí zbude po zaplacení ostatních nákladů. Tento přístup není doporučován, protože nezohledňuje obrat společnosti ani části marketingového mixu společnosti.
- Metoda procentuálního podílu z obratu – jeho výše se stanovuje výpočtem procenta z objemu prodeje, ke kterým došlo v minulém období. Nevýhodou této metody je stanovování rozpočtu do budoucna z událostí, které se staly v minulosti a nereflektuje aktuální situaci na trhu.
- Metoda konkurenční parity – vychází z dat průměrných nákladů na reklamní kampaně v příslušném odvětví. Nevýhodou je, že cíle a výchozí marketingová pozice ostatních společností může být odlišná a tím pádem zkresluje náš pohled na výši nákladů.

⁵⁴ Tamtéž s. 102

- Metoda orientovaná na cíle – vypočítává se jako součin celkového počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky. Jednotka působení představuje jednotlivý akt, který ovlivní jedno procento cílové skupiny. Výhoda této metody je vazba mezi náklady a výsledky, bohužel v praktické rovině je obtížné stanovit míru, s jakou dané části kampaně přispěly ke splnění cílů.⁵⁵

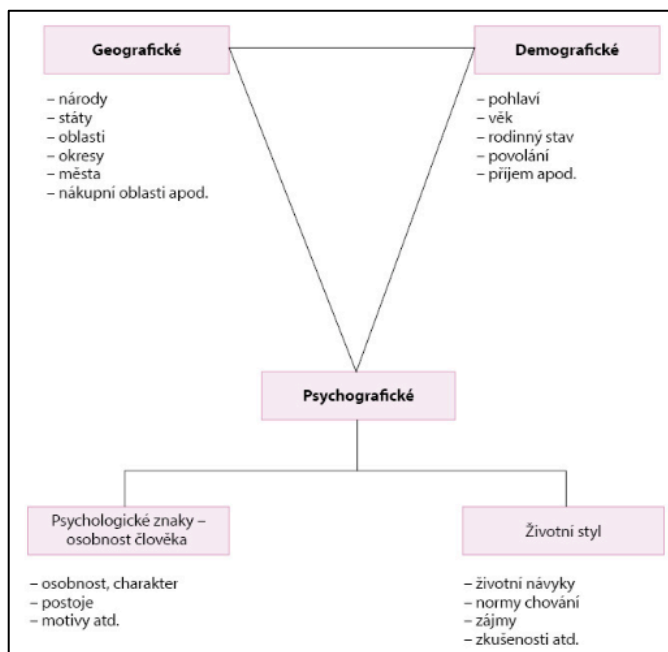
3.10.3 Stanovení cílové skupiny

Detailní identifikace publika, které chceme oslovit je klíčovým prvkem pro další postup plánování a realizace kampaně. Tzn. co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat má nemalý efekt na efektivitu kampaně. Měli bychom provést výzkum, který nám umožní získat data o základních charakteristikách cílové skupiny. Cílem tohoto výzkumu je vygenerovat data, která přiřadíme k cílové skupině a zjistíme např. zájmy, nákupní chování, postoje nebo životní styl. Charakteristiku lze popsat pomocí geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků dle schématu na obrázku č. 7.⁵⁶

⁵⁵ Tamtéž s. 107

⁵⁶ Tamtéž s. 153

Obrázek 7: Integrovaný model Word-of-Mouth marketingu obsahující eWOM



Zdroj: Vysekalová, s. 156

3.10.4 Sdělení

Při plánování a tvorbě reklamního sdělení je důležité klást důraz na znalosti o cílové skupině, tedy zákazníky, kterým bude sdělení doručováno a dle toho musí být uzpůsobené tak, aby dokázalo danou cílovou skupinu zaujmout. Sdělení komunikuje zákazníkovi produkt či službu a jeho obsah je stejně důležitý jako jeho forma. Forma sdělení obsahuje tóny komunikace, které mohou být formální či neformální a mohou obsahovat i citově zabarvené formulace.⁵⁷

3.10.5 Výběr médií

Pro oslovení publika je třeba vytvořit tzv. mediální mix. Tento mix obsahuje média, která jsou relevantní pro oslovení naší cílové skupiny, tak aby dokázala informaci sdělit a zároveň i vyvolat emoce, pokud je to žádoucí. Zaměření médií na určité věkové skupiny a tržní segmenty je klíčové pro komunikaci. Měli bychom znát pozitiva i negativa daného

⁵⁷ HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 272-274

média, která se chystáme využít tak, abychom si byli vědomi dopadů a případně byli schopni zareagovat na negativní situace.⁵⁸

Mezi hlavní média řadíme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet, máme i mnohem více dalších médií, která řadíme jako média vedlejší. Každé médium má specifické publikum, ale také možnosti interakce a měření reakcí a zpětné vazby publika.⁵⁹

3.10.6 Časový harmonogram

Reklamní kampaň je také důležité naplánovat z časového hlediska, a to už od jejího začátku, protože samotné přípravy je třeba dělat s jistým předstihem tak, abychom stihli reklamní kampaň zrealizovat v časovém horizontu, kdy chceme produkt či službu komunikovat. Časový harmonogram můžeme rozřadit na dlouhodobý a krátkodobý. Dlouhodobý harmonogram je spíše pro kampaně, které mají delší časový horizont a mohou být sezonní či roční. Krátkodobý harmonogram se soustředí na měsíční období, ve kterém kampaň cílí na určitou událost.⁶⁰

3.10.7 Vyhodnocení kampaně

Po celý průběh kampaně se zaznamenávají data o realizované kampani, která se pak agregují a slouží k vyhodnocení kampaně. Při plánování reklamní kampaně se stanovují tzv. klíčové ukazatele výkonnosti, např. zvýšení prodejů daného produktu či služby. Později se vyhodnocuje, zda bylo těchto klíčových ukazatelů dosaženo a pokud ne, tak proč jich dosaženo nebylo.

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2018, s. 116-147

⁵⁹ Tamtéž, s. 116-147

⁶⁰ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, s. 299-301

4 Vlastní práce

Tato praktická část se věnuje analýze zadání poskytnuté společností Bageterie Boulevard, vypracování návrhu reklamní kampaně, realizaci zmíněné kampaně pro zadavatele a následně vyhodnocení realizované kampaně. Jsou vymezeny cíle reklamní kampaně a nastavena kritéria pro výběr influencerů a sociálních sítí, prostřednictvím kterých bude kampaň komunikována. Jsou aplikována teoretická východiska z literární rešerše a je definován proces tvorby reklamní kampaně pro vytvoření návrhu a kampaň je realizována. Následně jsou zjištěna primární data, která slouží pro vyhodnocení a interpretaci výsledků realizované kampaně.

Kromě definovaných cílů projektu jsou stanoveny i hypotézy:

- 1) influencer je schopen zvýšit základnu sledujících a významným způsobem zvýšit jejich aktivitu na sociálních sítích reklamního inzerenta,
- 2) využití influencer marketingu v propagaci značky má signifikantní vliv na zvýšení tržeb,
- 3) za pomoci komunikační kampaně se zapojením influencerů může firma pozitivně ovlivnit nákupní chování publika influencerů v rámci jeho cílové skupiny.

Autor práce musel před realizováním kampaně podepsat dohodu o mlčenlivosti určitých údajů a skutečností.

4.1 Představení společnosti

Vybranou společností je Bageterie Boulevard, která byla založena v roce 2003 s první pobočkou na Vítězném náměstí v pražských Dejvicích. Bageterie Boulevard je obchodní značkou české společnosti Crocodile spol. s r. o. Bageterie Boulevard je franšízový řetězec rychlého občerstvení, který měl v roce 2020 celkem 47 restauračních provozoven v České republice, Slovensku, Německu a Spojených arabských emirátech. Koncept Bageterie Boulevard je být protipólem řetězců rychlého občerstvení typických pro USA a vycházet z evropských gastronomických základů se zaměřením na Francii. Proto většinu produktů společnosti tvoří čerstvé bagety připravované přímo na objednávku zákazníka dle předem definovaných receptur.

4.2 Tvorba reklamní kampaně

4.2.1 Důvod reklamní kampaně

Z průzkumů zpracovaných společností Bageterií Boulevard vychází, že současná komunikace produktů je obecně spíše pro skupiny potenciálních zákazníků jako jsou mladí dospělí od 25 let a starší. Společnost má dlouhodobou poptávku po oslovení mladé cílové skupiny ve věku od 13 do 24 let, která v několika příštích letech začne chodit do zaměstnání, generovat vlastní příjmy a bude ochotna utratit více peněz za nákup občerstvení než v současné době. Primárním důvodem je oslovit a nastavit komunikaci s touto cílovou skupinou, tak aby byla udržitelná v dlouhodobém horizontu a generovala zákazníky, kteří v příštích letech budou pravidelně nakupovat produkty v Bageterii Boulevard. Společnost chce dlouhodobě budovat značku, tedy rozvíjet pozitivní vztah u mladých lidí ke značce Bageterie Boulevard. Následně získávat od cílové skupiny zpětnou vazbu na nabízené produkty. Dalším z důvodů je představení alternativy konceptu rychlého občerstvení ve stylu evropské gastronomie v podobě zdravějších produktů, které klient nabízí ke konkurenčním řetězcům rychlého občerstvení jako jsou KFC, McDonald's a Burger King. Představení konceptu občerstvení doprovází komunikace nového designu provozoven, který se vymezuje klasickým fastfoodům a staví na evropských základech. Dalším důvodem je posílení komunikace produktů segmentovaných pro tuto cílovou skupinu tzv. „rychlouky“, které jsou alternativou ke konkurenčním produktům zmíněných společností a následné navýšení prodeje těchto produktů.

4.2.2 Komunikované produkty

Hlavním produktem, který chce společnost komunikovat je skupina produktů s názvem rychlovky. Rychlovky jsou malé bagety poloviční velikosti standardní bagety s jednotnou cenou 39 Kč za kus. Tento produkt je segmentovaný pro mladé lidi, kteří nemají čas sedět v restauraci a zároveň nechtějí za jídlo utratit moc peněz. Rychlovky jsou na stejné pozici konkurenčního produktu B-Smart od řetězce KFC nebo cheeseburgeru či hamburgeru nabízeného společností McDonald's a Whopper Junior od řetězce Burger King. Největší shoda rychlovek je s konkurenčním B-Smartem, který také nabízí několik variací produktu a oba se nabízejí za stejnou cenu. Z rozhovorů s managementem společnosti Bageterie Boulevard vnímá řetězec KFC jako největšího konkurenčního rivala, protože dle jejich

průzkumů zákazník vnímá některé produkty KFC jako zdravější alternativu k hovězím burgerům z McDonald's a Burger Kingu, oproti kterým se vymezují obě společnosti Bageterie Boulevard i KFC.

Nabídka rychlovek obsahuje čtyři až pět produktů, které mají stálé i nestálé varianty, které se mění dle sezóny či počtů prodejů. Stálým produktem jsou pečené brambory nazvané „Patatas“ a bageta „Sweet chilli“, ostatní produkty se mění dle poptávky a sezóny. Na obrázku č. 8 jsou vyobrazené produkty obsahující rychlovky v roce 2018.

Obrázek 8: Rychlovky



Zdroj: yshapes.cz

Vedlejšími produkty, které mají být součástí komunikace jsou všechny ostatní produkty, které řetězec nabízí s preferencí sezónních produktů či produktů cenově zvýhodněných. V nabídce jsou standardní bagety v zapékaných i nezapékaných verzích;

sezónní Chef menu, které obsahuje dvě bagety a polévku; nápoje; snídaňové produkty; saláty; nápoje; dezerty; palačinky; sezónní speciality.

4.2.3 Stanovení cílů

Cíle rozlišujeme na primární a sekundární, přičemž primární mají vyšší důležitost z obchodní či finanční stránky než sekundární, avšak k dosažení primárních cílů může docházet konsekvencí dosažením cílů sekundárních.

Primární cíle:

- 1) Navýšení prodejů u vybraných produktů „rychlovky“ o 3 až 5 procent, jejichž segmentace je vhodná pro cílovou skupinu ve věku 13 až 24 let.
- 2) Navýšení prodejů u vybraných prodejů „rychlovky“ v zimních měsících leden až únor.
- 3) Navýšení počtu sledujících na instagramovém účtu klienta @bageterieboulevard o 25 procent.
- 4) Průměrné navýšení interakcí uživatelů, které jsou definované jako „like“ u příspěvků klienta na jeho instagramovém účtu @bageterieboulevard o 25 procent.

Sekundární cíle:

- 1) Zvýšení návštěvnosti webových stránek klienta www.bageterieboulevard.cz v sekci o 3 procenta během ledna a února.
- 2) Budování značky Bageterie Boulevard u cílové skupiny 13 až 24 let a dosažení kladného vztahu s cílovou skupinou a kladného hodnocení ke spojení se zástupcem cílové skupiny tzv. influencerem.
- 3) Zahájení a udržení konzistentní komunikace s cílovou skupinou na sociální síti Instagram.
- 4) Dosažení množství interakcí u reklamních příspěvků influencera, které se rovnají průměrnému počtu interakcí za poslední měsíc všech jeho příspěvků před zahájením spolupráce.

4.2.4 Cílová skupina

Komunikace se má soustředit na stávající a potenciální zákazníky, mladé lidi, kteří žijí ve větších městech s populací více než 50 tisíc obyvatel. Cílová skupina je denně aktivní na sociálních sítích a navštěvuje fastfoodové řetězce. Charakteristika cílové skupiny je popsána níže v bodech.

Cílová skupina 1

- Muž/žena; 13–17 let; člen generace Z, student závěrečných ročníků základní školy nebo student střední školy; žije ve městě s populací vyšší než 50 tis. obyvatel; denně využívá sociální sítě ke komunikaci, konzumaci obsahu a je i tvůrcem obsahu; volný čas tráví s přáteli a na internetu; peníze získává od rodičů či z brigády v řádech nižších tisíc Kč měsíčně; je občasným až častým konzumentem jídla ve fastfoodových řetězcích; má lehkou preferenci čerstvého jídla; v rámci týdne se pohybuje kolem provozovny; za jídlo je ochoten utratit maximálně 70 Kč/kus v průměru.

- Persona 1 (generace Z)

Jana, 16 let; žije v Plzni; studuje střední školu; denně se pohybuje ve vnitřním okraji Plzně, kde studuje; od rodičů dostává každý měsíc kapesné 3 tis. Kč; sociální sítě používá každý den s preferencí Instagramu, YouTube a Messenger, na Instagramu tráví každý den minimálně hodinu a minimálně jednou týdně přispívá vlastními příspěvky do stories či standardního obsahu Instagramu; volný čas tráví s kamarádkami a ráda s nimi zajde na jídlo, preferuje zdravější životní styl, protože nechce jíst tučná jídla.

Cílová skupina 2

- Muž/žena; 18–24 let; člen generace milleniálů; student závěrečných ročníků střední školy nebo student vysoké školy; žije ve městě s populací vyšší než 50 tis. obyvatel; denně využívá sociální sítě ke komunikaci a konzumaci obsahu; volný čas tráví s přáteli a na internetu; peníze získává od rodičů, z brigády či práce na poloviční úvazek do 20 tis. Kč měsíčně; je občasným až častým konzumentem jídla ve fastfoodových řetězcích; má lehkou až střední preferenci čerstvého jídla; v rámci týdne se pohybuje kolem provozovny; není ochoten trávit hodně času s vařením jídla

nebo trávením času v restauraci; za jídlo je ochoten utratit maximálně 90 Kč/kus v průměru.

- **Persona 2 (generace milleniálů)**

Jan, 20 let; žije v Praze; studuje vysokou školu; denně se pohybuje ve vnitřním okraji a v centru Prahy, kde studuje a bydlí; pracuje jako asistent účetní na poloviční úvazek, má příjem 15 tis. Kč měsíčně; sociální sítě používá každý den s preferencí Messengeru, kde komunikuje s přáteli a vyřizuje školní projekty, YouTube, na Instagramu tráví každý den maximálně 30 minut a sleduje známé osobnosti, kamarády a méně už kontroverzní lidi a influencery; volný čas tráví sledováním Netflixu a scházením se s kamarády, jídlo konzumuje často při cestě do školy nebo domu či do práce, preferuje zdravější životní styl.

4.2.5 Reklamní sdělení

Primárně chceme k cílové skupině doručit zprávu, že rychlovky v Bageterii Boulevard jsou čerstvá, rychlá a cenově dostupná alternativa menšího jídla, které je připraveno přímo po objednání. Sekundárně chceme sdělit, že Bageterie Boulevard je moderní koncept fastfoodu, který prodává bagety a další jídla založená na evropské gastronomii.

4.2.6 Co podporuje hlavní sdělení

Hlavní sdělení je opřeno o racionální a emocionální argumenty toho, co značka nabízí a jaké jsou její kvality.

- **Racionální:** Rychlovky jsou cenově dostupný produkt za 39 Kč/kus, který je po objednání rychle připravený ke konzumaci.
- **Emocionální:** Rychlovky jsou kvalitní, čerstvý produkt, který můžeme zařadit do zdravějšího životního stylu, neobsahují žádné smažené prvky, což konkurenční produkty nenabízí. V Bageterii má zákazník možnost zvolit si alternativu bezmasých jídel a alternativu bezlepkových baget a dalších produktů, které splňují hodnoty pro zdravé stravování. Zákazník má možnost ochutnat a vybrat si produkty, které jsou sezónní a inspirované jednotlivými evropskými kuchyněmi.

4.2.7 Styl komunikace

Tonalita komunikace je primárně nastavena v přátelském tónu, který je neformální a typický pro cílovou skupinu a též reflektuje vztah influencera s jeho publikem. Tón komunikace ze strany sociálních sítí Bageterie Boulevard je semiformální až neformální, přátelský, vyzývavý, informativní a obsahuje výzvu k akci tzv. CTA „call to action“.

4.2.8 Požadovaná akce (CTA)

Očekávané CTA neboli „call to action“ publika je po zhlédnutí komunikovaného obsahu navštívit instagramový profil @bageterieboulevard a stát se sledujícím, další očekávanou akcí je nákup nějakého produktu z kategorie rychlovek.

4.2.9 Prvky komunikace

4.2.10 Influencer

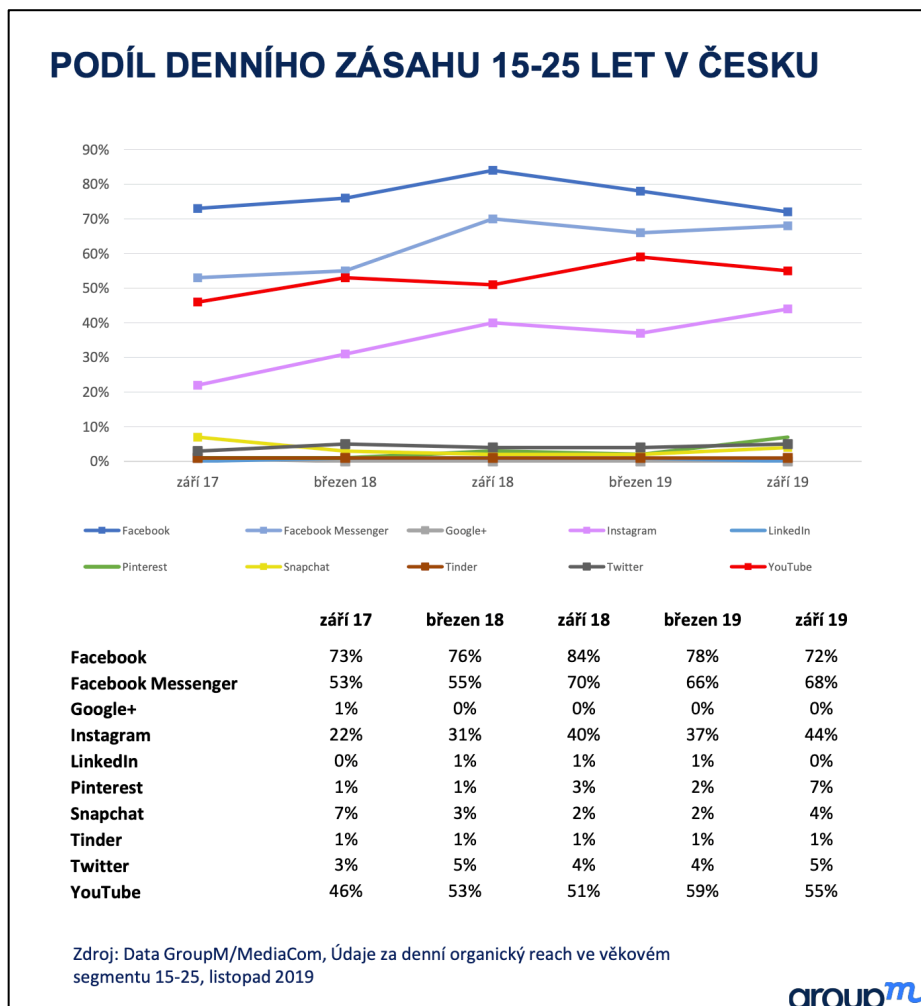
Hlavním prvkem komunikace je influencer, jehož potenciál oslovení publika splňuje následující kritéria. Kanál influencera na YouTube má více než 100 tisíc sledujících a zároveň více než 100 tisíc sledujících na Instagramu. Průměrné měsíční interakce tzn. „likes“ na Instagramu a počet zhlédnutí na YouTube přesahují více než 10 procent zásahu publika tedy počtu sledujících obou sociálních sítí. Influencer slouží jako hlavní komunikační prvek při komunikaci s publikem, je prostředníkem při akvizici nových sledujících na Instagramu klienta, prostřednictvím svých sociálních sítí předává informace o značce, produktech, slevových a sezónních akcích Bageterie Boulevard. Spojení influencera a značky musí být autentické a jeho vlastní komunikace s publikem musí být pro jeho osobu a charakter přirozená a nenásilná.

4.2.11 Sociální sítě

Podle analýzy uživatelů sociálních sítí je Instagram třetí největší sociální síť používaná v české republice po YouTube a Facebooku. Uživatelé Facebook opouštějí a migrují na Instagram nebo facebookovou platformu Messenger určenou pro posílání zpráv. Počet uživatelů Instagramu v roce 2018 a 2019 pohyboval mezi 2 až 2,2 miliony uživatelů. Dle průzkumu podíl organického zásahu oproti komerčnímu ve věkové skupině 15–25 let v České republice je v růstovém trendu a od roku 2017 do roku 2018 se téměř zdvojnásobil.

YouTube a Facebook jsou v letech 2017 až 2018 stagnující s občasným přechodem do lehkého růstu viz obrázek č. 9.

Obrázek 9: Podíl denního zásahu 15-25 let v Česku



Zdroj: h1.cz

Sociální síť Instagram je zvolena jako hlavní komunikační kanál kampaně ze strany influencera a klienta. Instagramové prostředí je vhodné pro komunikování jídla díky zaměření platformy na fotografie a krátká videa s jednoduchou grafikou. Bageterie Boulevard chce rozvíjet svůj profil na Instagramu, protože dle průzkumů nabírá na zásahu publika s vyžadovanou cílovou skupinou a věří, že se stane velmi dominantní sociální sítí. Ostatní sociální sítě, kterými jsou Facebook a YouTube, které využívá klient, budou v kampani sloužit jako podpůrné a cílem bude sdělit stávajícím sledující jejich facebookového profilu, aby společnost sledovali i na instagramovém profilu.

Instagram Bageterie Boulevard komunikuje veškeré nabízené produkty společnosti s preferencí sezónních a slevových akcí. Požadavkem klienta je kreativně odlišit vytvářený obsah účtu od obsahu instagramových účtů konkurenčních společností.

Cílem komunikace na Instagramu influencera je autenticky a nenásilně komunikovat produkty ve zveřejněných fotografiích a videích influencera. Veškeré komunikované příspěvky spojené s Bageterií Boulevard budou odkazovat na instagramový účet klienta.

4.2.12 Kreativita

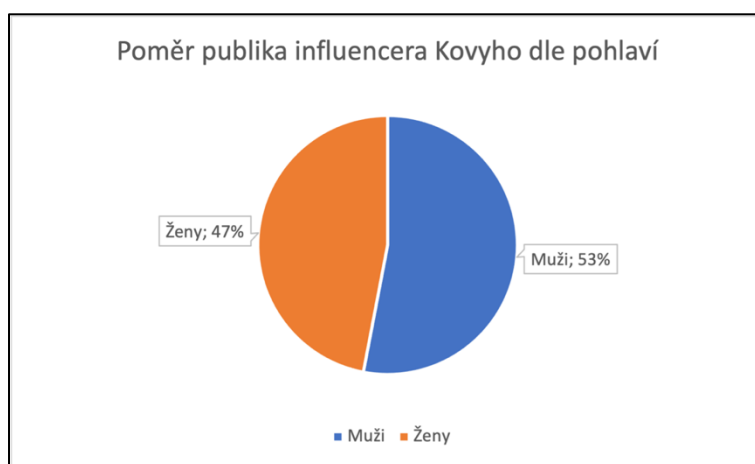
4.2.13 Výběr influencera

Pro spolupráci je vybrán 20letý YouTuber a Instagramer známý pod jménem Kovy, vlastním jménem Karel Kovář. Kovyho kanál na YouTube má 613 000 sledujících s průměrným počtem zhlédnutí 380 000 na jedno vydané video, jeho instagramový kanál sleduje 382 000 sledujících s průměrnou interakcí na jeden příspěvek čítající 38 000 likes. Kovy se věnuje tvorbě tematických videí, která mají humorný a informační charakter. Jeho charakteristická tvorba spočívá v natáčení zábavných videí v podobě satirických skečů, který jsou založené na každodenním životě. Důležitým prvkem jeho tvorby na YouTube je informační stránka videí. Tvoří videa, ve kterých probírá aktuální politickou situaci, společenské problémy a výzvy. Ke každému takovému videu přistupuje zodpovědně a připraví si důkladnou rešerši informačních zdrojů a snaží se danou problematiku popsat, tak aby byla zajímavá pro jeho publikum, avšak nedošlo ke změně probíraných faktů. Veřejností je vnímán jako důvěryhodný influencer, vystoupil několikrát v při rozhovorech v České televizi, získal ocenění vítěze ankety Blogger roku 2016, v žebříčku nejvlivnějších česků na sociálních sítích byl zařazen na deváté místo časopisem Forbes⁶¹ a byl zařazen do žebříčku Forbes 30 pod 30. Na konci roku 2017 byl vybrán jako jeden z evropských influencerů, který měl možnost udělat rozhovor s tehdejšími předsedou Evropské komise Jean Claudem Junckerem.

⁶¹ FORBES.CZ. *77 Nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <http://77.forbes.cz>

Jedním z důležitých předpokladů je, že Kovy dosud nespolupracoval s žádným jiným řetězcem rychlého občerstvení, který by byl pro Bageterii Boulevard přímou konkurencí a dle konzultace autora práce s Karlem Kovářem nemá kladný zájem o spolupráci s ostatními řetězci typu KFC a McDonald's. Bageterie Boulevard má evropské hodnoty, kvalitního rychlého občerstvení, které nekomunikuje násilně, používá nadsázku, což se shoduje s Kovyho filozofií videí a jeho představou sponzorovaného partnerství. Dalším důležitým faktorem výběru pro spolupráci je kladná zkušenost z předchozí spolupráce autora s influencerem pro společnost Costa Coffee, jejíž předmětem bylo představení nového designu kaváren a produktů prostřednictvím YouTube videa v odkaze⁶². Kovyho publikum tvoří téměř vyvážené publikum s lehkou převahou žen s hlavní věkovou skupinou 13 až 24 let viz následující graf.

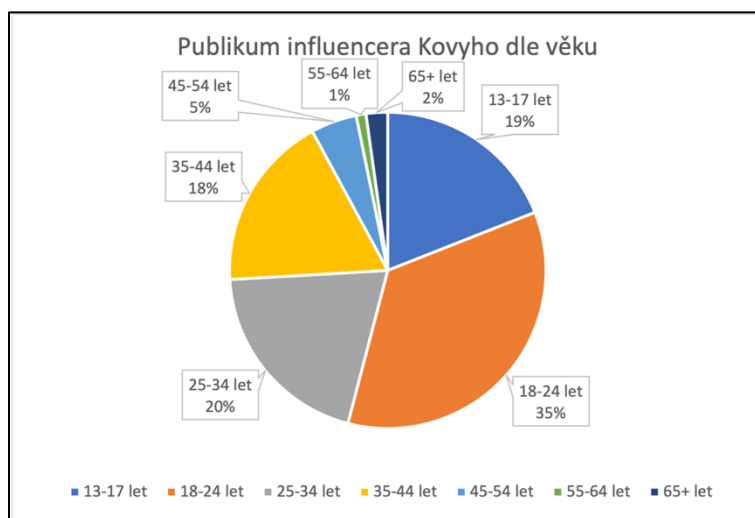
Graf 1: Poměr publika influencera Kovyho dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

⁶² YOUTUBE. Kafe/Kovy [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=IICcEOOp1R4>

Graf 2: Publikum influencera Kovyho dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.14 Komunikace influencera

Influencer vytvoří jedno YouTube video, které dle předem určeného časového harmonogramu uveřejní na svém YouTube kanále. Video bude obsahovat produkty klienta a v popisku videa bude odkaz na instagramový účet Bageterie Boulevard a výzvu ke sledování účtu. Video bude obsahovat označení, že video je sponzorované. Scénář zpracovává influencer sám z důvodu dodržení autenticity obsahu, dochází pouze ke konzultacím s autorem práce a následným schválením od klienta. Video bude vytvořeno zábavnou formou s nadsázkou, influencer v něm představí vybraného umělce Kristiána Mensu, který bude spolupracovat s autorem práce a klientem na vytváření uměleckého obsahu pro instagramový účet klienta Bageterie Boulevard. Video má komunikovat soutěž mezi influencerem Kovym a umělcem Kristiánem Mensou ve vytváření uměleckého obsahu typického pro Mensovu tvorbu na Instagramu. Ve videu jsou obsaženy produkty, provozovna klienta a domácí prostředí bytu influencera. Podrobný návrh scénáře videa je uveden v příloze č. 2.

Příspěvky na Instagram influencera budou obsahovat produkty klienta, označení o spolupráci s klientem tzv. sponzorovaný příspěvek, osobu samotného influencera a odkaz

na instagramový profil klienta. Příspěvky budou respektovat současný lifestylový obsah influencera a budou vytvářeny influencerem dle jeho představ a návrhů a později schváleny klientem a zveřejněny na kanále influencera. Návrhy fotografických příspěvků jsou uvedeny na obrázku č. 10.

Obrázek 10: Návrh příspěvku influencera



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.15 Kreativita obsahu pro Instagram klienta

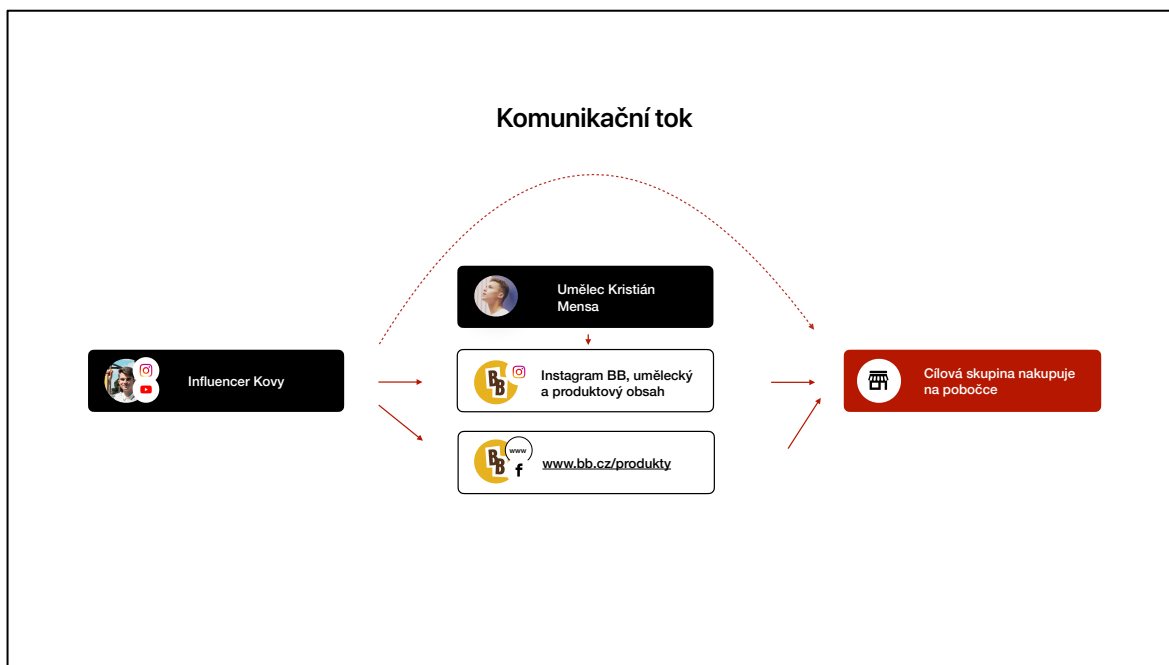
Pro kreativní obsah je zvolena spolupráce s českým umělcem Kristiánem Mensou, který se zabývá tvorbou uměleckého vizuálního ztvárnění jednoduchých každodenních objektů a témat. Dále hrou s nimi, podobně jako to dělají děti. Jeho umění je oceněno v tuzemských i amerických médiích jako je žebříček 20 pod 20 amerického média Huffington post, publikováno v médiích Boredpanda, České televizi či Design boom. Jeho tvorba je převážně soustředěna na Instagramu na jeho kanálu @Mr.Kriss. Propojení jeho tvorby s produkty Bageterie Boulevard vystihuje přístup klienta k umělcům, který s nimi dlouhodobě spolupracuje a podporuje.

Umělecké zakomponování produktů klienta vytvoří originální koncept obsahu, který se odlišuje od konkurence a má přidanou hodnotu pro publikum. Propojení je zde s influencerem Kovym, který se rád obklopuje inspirativními lidmi a sám umění Kristiána Mensy oceňuje. Podoba příspěvků vytvořených Kristiánem Mensou pro Instagram Bageterie Boulevard bude vždy obsahovat produkt či provozovnu klienta doplněné o charakteristickou

4.2.16 Komunikační tok

Primárními prvky komunikace jsou influencer Kovy a instagramový účet Bageterie Boulevard. Ze schématického obrázku č. 13 je vidět, že hlavní komunikační linka vede od videa na YouTube kanálu a pravidelných příspěvků na Instagramu influencera na instagramový účet klienta, který je schopen na svém Instagramu komunikovat detailněji své produkty a odkazovat přímo na své provozovny. Primární komunikační linka má za cíl akvizici nových sledujících na Instagramu Bageterie Boulevard, která agreguje sledující na svém kanále a bude s nimi komunikovat dále. Dalším důležitým prvkem je obsah dodávaný na Instagram klienta umělcem Kristiánem Mensou. Umělecký obsah má za cíl přinést emoce do standardního fotografického obsahu jídla. Sekundárním prvkem je komunikační linka prostřednictvím hypertextového odkazu v popisku videa influencera na webové stránky klienta, na kterých má potenciální zákazník zjistit informace o produktech a provozovnách. Všechny komunikační linky mají za cíl vyzvat publikum influencera k CTA, tedy aktivovat publikum k nákupu.

Obrázek 13: Komunikační tok



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.17 Média plán

Množství a frekvence obsahu generovaného influencerem Kovym a umělcem Kristiánem Mensou, který bude uveřejněný na sociálních sítích je následovný.

- **Influencer**

- YouTube video

Video bude za dobu spolupráce natočeno jedno. Slouží k představení a zahájení spolupráce influencera s Bageterií Boulevard.

- Příspěvky na Instagramu

Influencer bude pravidelně vytvářet 2 fotografie a 4 stories videa s frekvencí jednoho měsíce po dobu jednoho roku.

- **Bageterie Boulevard**

- Příspěvky na Instagramu

Bageterie Boulevard uveřejní na svém instagramovém profilu pravidelně 4 umělecké ilustrace s produkty dodané Kristiánem Mensou každý měsíc po dobu jednoho roku.

- Příspěvky na Facebooku

Bageterie Boulevard bude sdílet na svém Facebookovém profilu informace o probíhající spolupráci nepravidelně dle svého uvážení s větší intenzitou v začátku spolupráce a sezónních akcích.

4.2.18 Stanovení rozpočtu

Z důvodu závazku autora s klientem není možné uvést rozpočet reklamní spolupráce. Z profesní zkušenosti autora se cena spolupráce s influencery vypočítává nejen dle dosahu, interakcí a množství smluvených příspěvků, ale zároveň dle kredibility influencera, jeho autenticitě a vztahu s publikem a výši přesvědčovacího efektu na své publikum. Důležitým faktorem při stanovování ceny jsou i výsledky z předchozích spoluprací, které i když nezveřejňují finanční částky, tak mohou uvádět výsledný dosažený efekt spolupráce. Ceny za spolupráci s influencery se pohybují od desítek tisíc Kč po nižší stovky tisíc Kč měsíčně.

4.2.19 Časový harmonogram

Spolupráce je naplánována na 12 měsíců, během kterých vznikne 1 video, 24 fotografií a 48 stories ze strany influencera a 48 uměleckých ilustrací. První měsíc spolupráce je pevně naplánován dle průzkumu aktivity uživatelů influencera a instagramového profilu klienta. Začátek spolupráce je naplánován od začátku druhé poloviny ledna 2018.

Kovy vydává svá videa tradičně v neděli, jeho publikum je na tento harmonogram zvyklé tudíž neděle je ideálním dnem pro zahájení spolupráce a vydání videa. Aktivita uživatelů na instagramu Kovyho je signifikantně vyšší v pozdních odpoledních hodinách v neděli, pondělí a středu. V tyto dny jsou umístěny příspěvky, které má influencer Kovy publikovat během ledna viz obrázek č. 14.

Bageterie Boulevard na svém instagramovém profilu zveřejní každý měsíc 4 umělecké ilustrace, jejichž publikace je synchronizována s příspěvky influencera Kovyho, tak aby publikum Kovyho našlo na instagramovém účtu klienta novou ilustraci vždy, když na ni influencer odkáže. První ilustrace je vydána s předstihem tří dní už 18. ledna. Harmonogram publikace příspěvků je uvedený v obrázku č. 14. Presentace návrhu komunikační kampaně je uvedena v příloze 3.

Obrázek 14: Harmonogram publikace příspěvků

leden 2018						
po	út	st	čt	pá	so	ne
18. leden - 28. únor			4.	5.	6.	7.
1x Video KOVY 4x Fotografie (KOVY) 8x Stories (KOVY) 8x Ilustrace (KRISTIÁN)			11.	12.	13.	14.
Ilustrace jsou napojeny na příspěvky Kovyho z důvodu větší interakce v začínajícím období kampaně. Příspěvky Kovyho a Ilustrace Kristiána jsou plánovány na dny - pondělí, středa, neděle z důvodu testování interakce v tyto dny pro další fáze kampaně.			18.	19.	20.	21.
			Ilustrace - (KRISTIÁN)			Video - (KOVY) Ilustrace - (KRISTIÁN)
22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.
		Fotografie - (KOVY) Ilustrace - (KRISTIÁN)				Stories - (KOVY)
29.	30.	31.	1. 2.	2.	3.	4.
Stories - (KOVY) Ilustrace - (KRISTIÁN)		Fotografie - (KOVY)				Stories - (KOVY)
5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
		Stories - (KOVY)				Fotografie - (KOVY) Ilustrace - (KRISTIÁN)
12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.
Stories - (KOVY)		Stories - (KOVY) Ilustrace - (KRISTIÁN)				
19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.
Fotografie - (KOVY) Ilustrace - (KRISTIÁN)						Stories - (KOVY)
26.	27.	28.	1. 3.	2.	3.	4.
		Stories - (KOVY) Ilustrace - (KRISTIÁN)				

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Zpracování

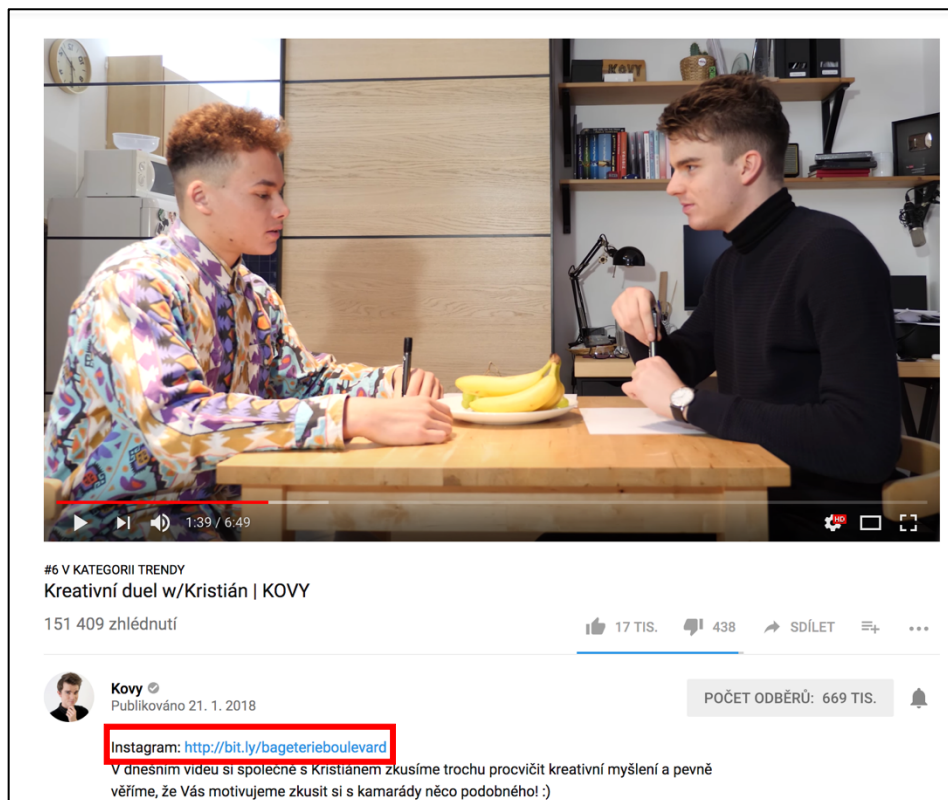
Zpracování kampaně proběhlo v režii autora za spolupráce influencera, umělce a managementu klienta Bageterie Boulevard. Komunikační kampaň byla zahájena 21. 1. dle harmonogramu. Přáním všech stran tedy influencera, autora práce i klienta bylo vytvořit spolupráci transparentní pro publikum influencera i zákazníky klienta.

4.3.1 YouTube video

Scénář a video vytvořil influencer Kovy za spolupráce autora. Výsledné video bylo označeno jako sponzorované, dle dohody a přání influencera a opatřeno bit.ly linkem v popisku videa, který je umístěn ihned pod videem, tak aby byl patrný z prvního náhledu

na video viz obrázek č. 15. Bit.ly link zaznamenává počet kliknutí na umístěný hypertextový link, který směřuje na instagramový účet klienta. Video je veřejně dostupné na YouTube.⁶³

Obrázek 15: Sponzorované video influencera Kovyho s bit.ly linkem



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Instagram influencera

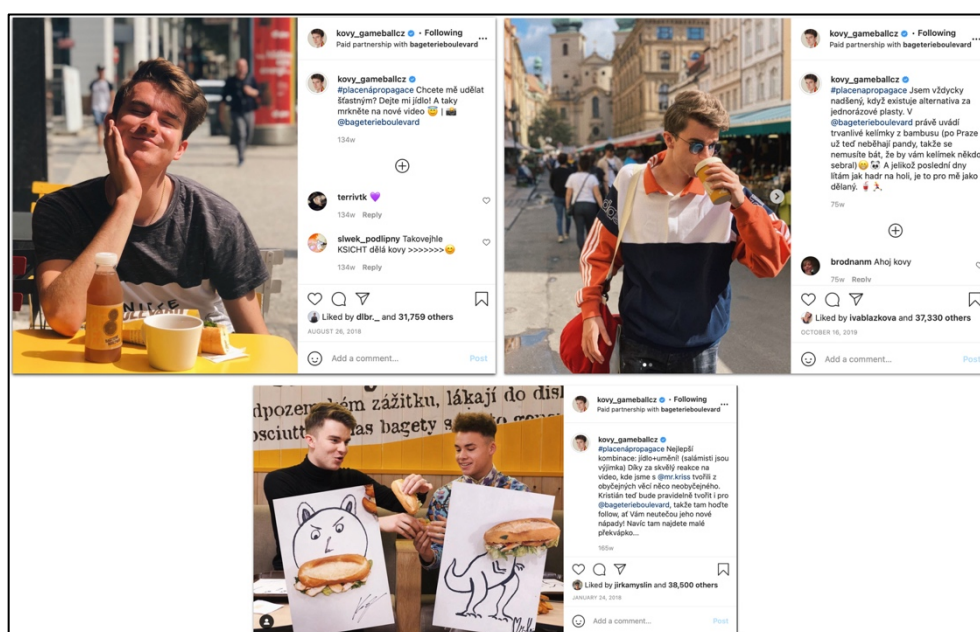
Influencer vytvořil během celé doby spolupráce 24 fotografií a 48 příběhů stories na svém instagramovém účtu.⁶⁴ Všechny smluvené příspěvky, které jsou předmětem spolupráce influencera a klienta jsou označené jako sponzorovaná spolupráce prostřednictvím funkce označení spolupráce v aplikaci Instagram. Všechny příspěvky splňují požadavky na autenticitu a nenásilnou komerční podobu stanovenou influencerem.

⁶³ YOUTUBE. Kreativní duel w/Kristián [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=dYo1v7M2NLo&t=2s>

⁶⁴ INSTAGRAM. [online]. [cit. 3.2.2018]. dostupné z WWW: https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/

Produkty ve fotografiích jsou jako doplněk fotografie při reálných situacích, kdy influencer konzumuje jídlo nebo jsou vtipně vloženy do kontextu fotografie dle návrhu influencera. Klient do návrhu a zpracování fotografií nezasahuje, pouze schvaluje konečnou podobu, zda je možné fotografii uveřejnit s z fotografického a textového hlediska či je třeba text přepracovat nebo zvolit jinou fotografii. Všechny fotografie obsahují hypertextový link obsahující označení intagramového účtu Bageterie Boulevard. Vybrané fotografie a příběhy stories jsou na obrázku č. 16.

Obrázek 16: Vybrané příspěvky influencera na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

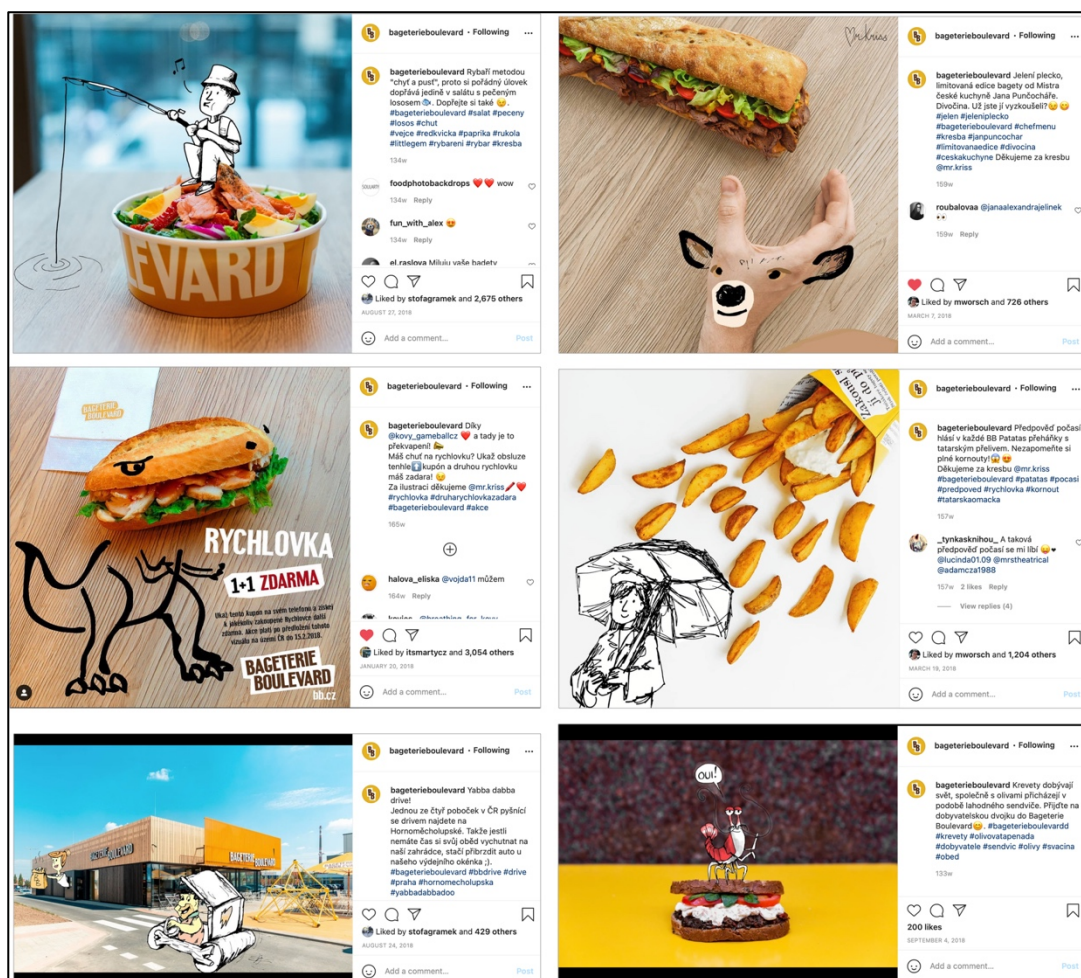
4.3.3 Instagram Bageterie Boulevard

Umělec Kristián Mensa vytvořil po dobu spolupráce 48 uměleckých ilustrací s produkty Bageterie Boulevard. Ilustrace doplňují komunikaci klienta na Instagramu⁶⁵ o originální přidanou hodnotu a odlišuje se od instagramových profilů konkurence. Umělecký obsah má za cíl udat CTA⁶⁶ a důvod pro sledování účtu Bageterie Boulevard při akvizici nových sledujících. Vybrané produktové ilustrace jsou na obrázku č. 17.

⁶⁵ INSTAGRAM. [online]. [cit. 3.2.2018]. dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/bageterieboulevard/>

⁶⁶ CTA – „call to action“ je výraz pro výzvu k akci cílové skupiny.

Obrázek 17: Produktové ilustrace na Instagramu Bageterie Boulevard



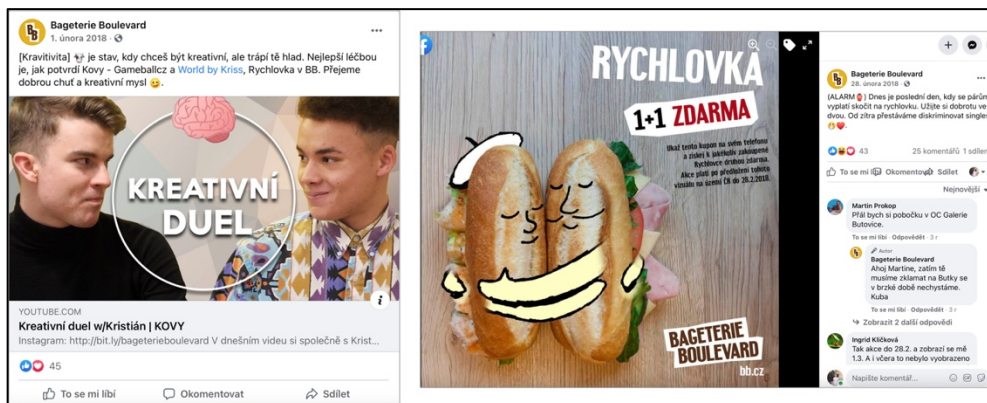
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Facebook Bageterie Boulevard

Na facebookovém profilu⁶⁷ klienta byly nepravidelně zveřejněny informace o spolupráci a probíhajících slevových a sezónních akcích spojených s komunikační kampaní. Na obrázku č. 18 je příspěvek z facebookového profilu Bageterie Boulevard, který sdílí video influencera Kovyho a upozornění na sezónní nabídku rychlovek.

⁶⁷ FACEBOOK. [online]. [cit. 3.2.2018]. dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/bageterie.boulevard/>

Obrázek 18: Facebookové příspěvky



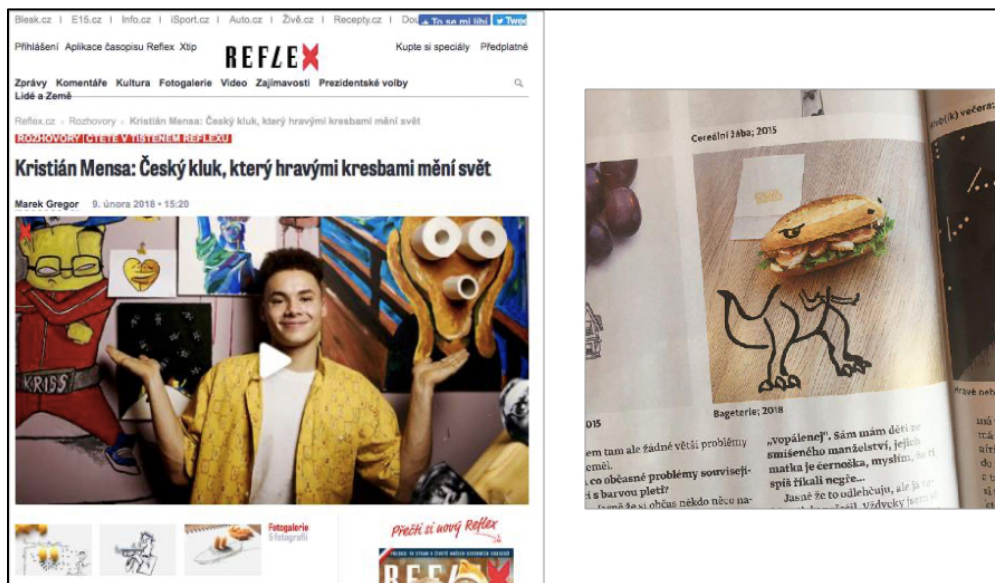
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 Doprovodná komunikace

Během prvních měsíců spolupráce došlo k organickému oslovení umělce Kristiána Mensy od tištěného a digitálního média Reflex za účelem rozhovoru a publikování článku o jeho ilustracích. Součástí článku byly uvedené ilustrace vytvořené pro Bageterii Boulevard a odstavec věnující se spolupráci Kristiána Mensy s Bageterií Boulevard.⁶⁸ Náhled článku je v obrázku č. 19.

⁶⁸ GREGOR, M. *Reflex: Já a hrad?!*. 2018, s. 56-61

Obrázek 19: Článek



Zdroj: Gregor, 2018

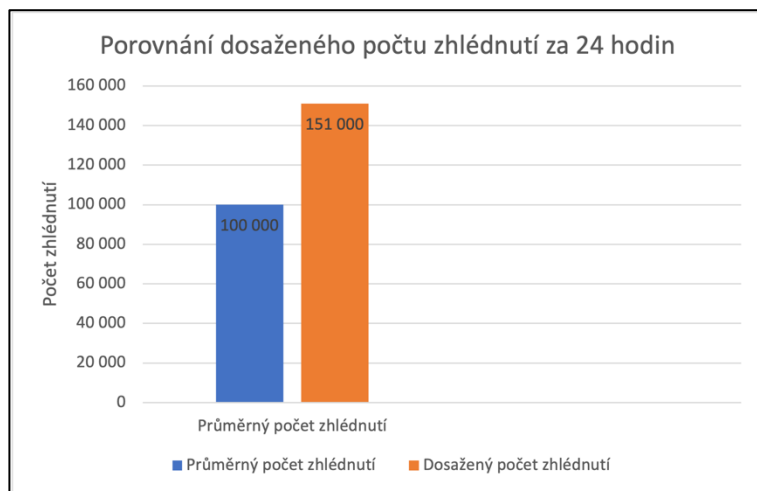
4.4 Výsledky měření komunikační kampaně

Měření komunikační kampaně je založeno na získaných kvantitativních a kvalitativních datech z Instagram insights, YouTube analytics a Google analytics. Získaná agregovaná data slouží k vyhodnocení splnění cílů komunikační kampaně stanovených dohodou mezi klientem a autorem práce. Měření je provedeno za rozhodné období jednoho měsíce od jejího počátku z dostupných agregovaných dat, která nepodléhají závazku mlčenlivosti autora.

4.4.1 YouTube

Již po 24 hodinách od publikace videa influencera na YouTube, dosáhlo video 151 000 zhlédnutí, což je nadprůměrná hodnota. Průměrná hodnota počtu zhlédnutí dosažených za 24 hodin u influencera Kovyho v posledním měsíci před zahájením spolupráce činila přibližně 100 000 zhlédnutí. Porovnání je zobrazeno na grafu 3. Za jeden měsíc od publikace dosáhlo video 274 000 zhlédnutí. Hodnocení videa prostřednictvím funkce like dosáhlo poměru 22 123 kladných hodnocení a 498 negativních hodnocení. Množství komentářů dosažených za první měsíc je 1563. Počet kliknutí na hypertextový link umístěný v popisku videa odkazující na instagramový účet klienta dosáhl během jednoho měsíce 13 456 kliknutí.

Graf 3: Porovnání dosaženého počtu zhlédnutí za 24 hodin



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Instagram

Na publikovaných fotografiích na instagramovém účtu influencera Kovyho bylo během prvního měsíce dosaženo 452 621 zhlédnutí, 82 411 kladných interakcí „like“ a 353 komentářů. Na Instagram stories bylo dosaženo celkem 422 792 zhlédnutí a 3 210 interakcí. Počet kliků na přesměrování na účet Bageterie Boulevard dosáhl hodnoty 3 100.

Na instagramovém účtu Bageterie Boulevard bylo za stejné období dosaženo 12 525 interakcí, počet sledujících účtu se zvýšil o 2 917 a počet komentářů dosáhl 119.

4.4.3 Facebook

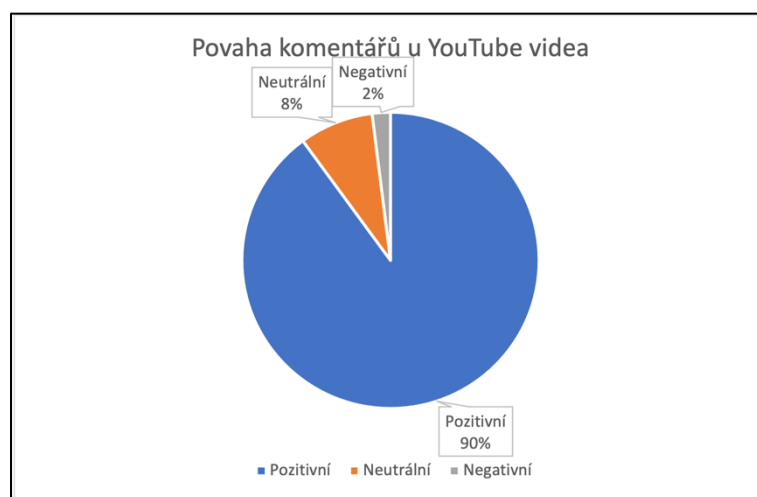
Na facebookovém účtu klienta bylo za rozhodné období naměřeno 98 interakcí „like“ a 25 komentářů.

4.4.4 Povaha komentářů

Komentáře jsou rozděleny na tři typy, prvním je pozitivní tzn. pokud uživatelé napsali komentář s kladným hodnocením nebo v komentáři označili dalšího uživatele a komentář nevyznačoval žádné negativní prvky ve vztahu k videu. Dalším typem je komentář neutrální tzn. komentáře, kde uživatelé nevyjadřují k videu. Posledním typem komentáře je komentář negativní tzn. pokud komentář vykazuje známky nesouhlasu s pojetím videa či spoluprací influencera a klienta.

Komentáře u YouTube videa influencera vykazují 1406 pozitivních komentářů, 126 neutrálních komentářů a 31 negativních komentářů. Grafické procentuální znázornění je uvedeno na grafu 4.

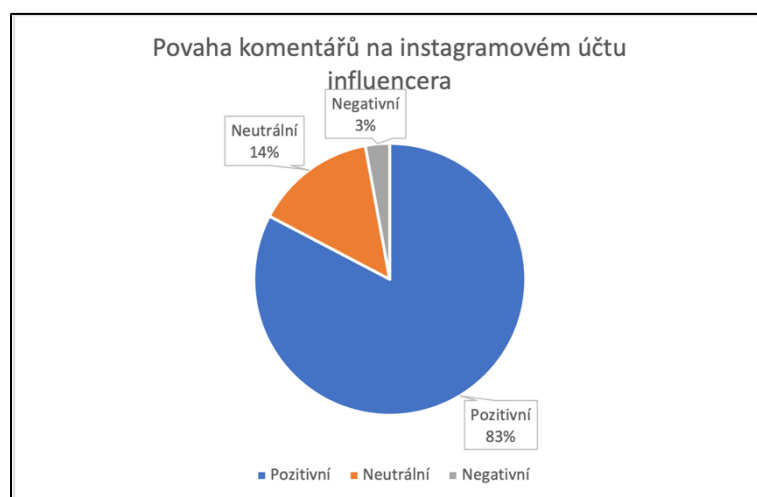
Graf 4: Povaha komentářů u YouTube videa



Zdroj: vlastní zpracování

Komentáře u instagramových příspěvků influencera vykazují 293 pozitivních, 49 neutrálních a 10 negativních, procentuální vyjádření je na grafu 5.

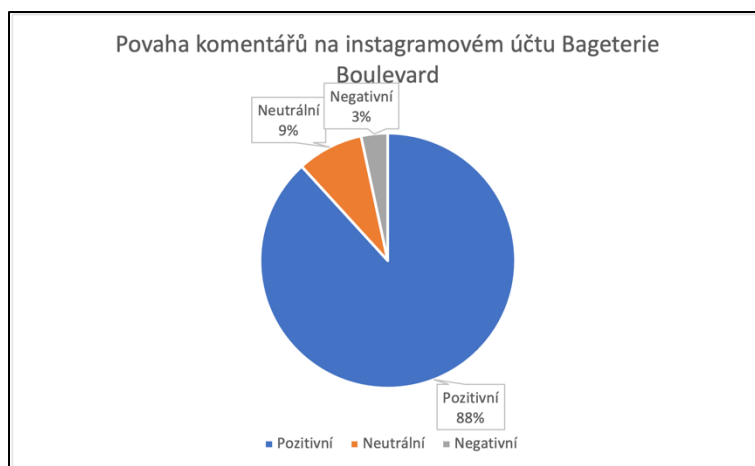
Graf 5: Povaha komentářů na instagramovém účtu influencera



Zdroj: vlastní zpracování

Komentáře u instagramových příspěvků Bageterie Boulevard vykazují 105 pozitivních komentářů, 10 neutrálních komentářů a 4 negativní. Grafické procentuální znázornění je na grafu 6.

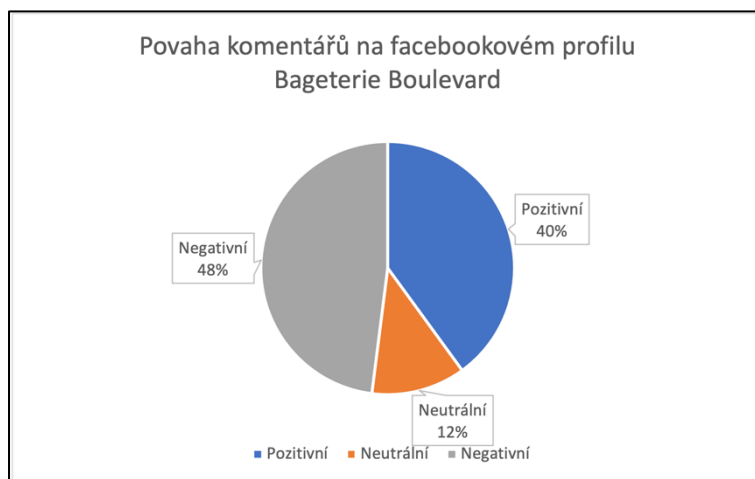
Graf 6: Povaha komentářů na instagramovém účtu Bageterie Boulevard



Zdroj: vlastní zpracování

Na facebookovém profilu Bageterie Boulevard je povaha komentářů následující, počet pozitivních komentářů je 10, neutrálních 3 a negativních 12. Grafické procentuální znázornění je na grafu 7.

Graf 7: Povaha komentářů na facebookovém profilu Bageterie Boulevard



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.5 Webová stránka Bageterie Boulevard

Během prvního měsíce komunikační kampaně bylo naměřeno o 6 065 návštěv na webových stránkách v sekci s produkty více než je běžná návštěvnost v tuto dobu, což je o 3,5 % více.

4.4.6 Finanční výsledky

Během prvního měsíce tzn. rozhodného období Bageterie Boulevard naměřila plošné zvýšení tržeb na všech pobočkách v České republice u produktu rychlovky o 8 %.

5 Výsledky a diskuse

Měření výkonu reklamní kampaně probíhalo v časovém úseku jednoho měsíce od 21. ledna do 21. února. Získaná data jsou následně vyhodnocena a interpretována v kontextu reklamní kampaně. Komunikace kampaně probíhala pomocí jednorázové publikace videa a konzistentní publikace příspěvků na Instagramu influencera a Bageterie Boulevard. Cíl zahájení a udržení konzistentní komunikace s cílovou skupinou na Instagramu je splněn. Video vytvořené influencerem Kovym během jednoho měsíce dosáhlo 274 000 zhlédnutí. To je o 28 %, tedy 106 000 zhlédnutí méně, než byl stanoven cíl na základě odhadu průměrného počtu zhlédnutí na jedno video za poslední měsíc bezprostředně předcházející zahájení reklamní kampaně. Nedosažení stanoveného počtu zhlédnutí v daném časovém úseku je ze dvou důvodů. Prvním je chybné přehrávání a následné nezapočítání zhlédnutí zaviněné ze strany YouTube a YouTube analytics. Druhým důvodem je neočekávaná publikace videa na influencerově kanále pouze čtyři dny po vydání sponzorovaného videa. Video se věnovalo nadcházejícím prezidentským volbám a došlo k přesměrování pozornosti publika od sponzorovaného videa na video o prezidentských volbách.

Počet interakcí fotografických příspěvků na Instagramu influencera dosáhl 82 411, což je v průměru na jeden příspěvek 41 205,5 interakce. Je to o 5 %, tedy 2 000 interakcí více než byl stanovený cíl. Počet zhlédnutí instagram stories dosáhl 422 792 což je v průměru na jeden stories příspěvek 105 698. Průměrný zásah jednoho stories přesahuje stanovený cíl 80 000 zhlédnutí, který byl splněn na 132 %. Úspěch příspěvků je přičten vhodnému naplánování publikace z hlediska času, dodržení stanovených prvků autenticity a transparentnosti. Tyto prvky se projeví jako klíčové.

Na instagramovém účtu Bageterie Boulevard bylo dosaženo zvýšení počtu sledujících z 4 938 na 7 855 sledujících. Cíl nárůstu sledujících o 25 % byl dosažen a nárůst dosáhl 59 %. Povaha komentářů u YouTube videa vykazuje pozitivní reakci v 90 % případů a komentáře u příspěvků influencera na Instagramu jsou pozitivní v 83 % případů. Komentáře často obsahují kladnou referenci na spojení influencera a společnosti. Povaha komentářů na Instagramu Bageterie Boulevard vykazuje pozitivní ohlasy z 88 % všech zaznamenaných komentářů. Je dosaženo cíle kladného vztahu s publikem a kladného hodnocení spolupráce influencera se společností Bageterie Boulevard. Komentáře

zaznamenané na facebookovém profilu Bageterie Boulevard mají pozitivní povahu pouze ze 40 % a negativní ve 48 % případech. Důvodem je negativní reakce jednotlivců, kterým se příspěvek věnující se reklamní kampani zobrazil o několik týdnů později.

Při měření počtu přístupů na webovou stránku Bageterie Boulevard v sekci produktů bylo zaznamenáno 6 065 návštěv během ledna a února. To je o 3,5 % více než je běžná návštěvnost a o 0,5 % více, než je stanovený cíl.

Dále v lednu a únoru naměřila společnost Bageterie Boulevard zvýšení tržeb produktů rychlovky o 8 %, což je o 3 % více než je horní hranice stanoveného cíle. Cíl zvýšení tržeb u vybraných produktů v zimních měsících leden až únor byl dosažen.

Ze splněných cílů vyplývá i vyhodnocení hypotéz. První hypotéza pojednávající o schopnosti zvýšení základny sledujících a navýšení jejich aktivity na sociálních sítích inzerenta je potvrzena. Druhá hypotéza o tom, že využití influencer marketingu v propagaci značky má signifikantní vliv na zvýšení tržeb je potvrzena. Poslední hypotéza, která říká, že za pomoci komunikační kampaně se zapojením influencerů může firma pozitivně ovlivnit nákupní chování publika influencerů v rámci jeho cílové skupiny se potvrdila. Měření kampaně probíhalo během celé její realizace, což je jeden rok. Autor mohl uveřejnit data získaná pouze za časový úsek jednoho měsíce.

6 Závěr

Cílem práce bylo podat návrh na reklamní kampaň na sociálních sítích a následně ji realizovat. Hlavním prvkem návrhu kampaně bylo zapojit influencer marketing a využít především sociální sítě Instagram, YouTube a Facebook. Dalším cílem bylo stanovit metriky a nástroje pro měření kampaně, získat o efektivitě výstupů realizované kampaně. Agregovat data o dosazích a reakcích cíleného publika a následně data vyhodnotit a popsat přínosy realizované kampaně.

V literární rešerši byl ucelen pojem marketing a rozebrány jeho jednotlivé typy – marketingový mix, komunikační mix, online marketing, word-of-mouth marketing a jeho elektronická forma, influencer marketing. Dále byly definovány jednotlivé sociální sítě a jejich analytické nástroje pro metriku sociálních sítí. V neposlední řadě byl popsán proces tvorby reklamní kampaně.

Vlastní řešení se zabývalo vypracováním kreativního návrhu reklamní kampaně dle zadání společnosti Bageterie Boulevard, analýze sociálních sítí a influencera pro vhodné zvolení komunikace a komunikačního toku. Následně byla kampaň realizována, získaná data posloužila k následnému vyhodnocení v kontextu reklamní kampaně. Jedním z přínosů je pozitivní finanční výsledek kampaně pro Bageterii Boulevard. Dalším jsou získané poznatky o principech fungování spolupráce s influencerem a jejich reálnému efektu při oslovení publika.

Marketing na internetu se ve své podstatě liší možností měřit a následně vyhodnocovat komunikaci na internetu, a hlavně na sociálních sítích. Umožňuje nám komunikovat přímo s cílovou skupinou a získat zpětnou vazbu, na kterou můžeme okamžitě reagovat. To je funkce, která v tomto ohledu dělá ze sociálních sítí a marketingu na internetu jedinečné médium. Funkce měření nám umožňuje zjistit, kolik lidí jsme danou reklamou oslovili, jak na reklamu reagovali, zjistit, jaké mají zájmy a následně dokážeme personalizovat reklamní komunikaci k jednotlivým skupinám či jedincům.

Influencer marketing a obecně zapojení influencerů tzv. youtuberů, instagramerů a mnoho dalších je v současné době velmi diskutované téma a trend. Využití influencerů má jednoznačně prokazatelný efekt, ale je třeba dbát na dodržení pravidel autenticity spojení influencerem a značkou, autenticity obsahu a umožnit influencerovi volný prostor pro kreativní

tvorbu obsahu. Komunikace influencera by měla být nenásilná, přirozená a přiznaná tak, aby respektovala a nepodřývala důvěru mezi influencerem a jeho publikem.

Tato diplomová práce akcentuje, že pro úspěšný marketing na sociálních sítích jsou důležitá data a následná práce s nimi, ale také že přizpůsobení obsahu samotné komunikace jednotlivým sociálním sítím a cílovým skupinám je klíčové. V případě influencer marketingu jsou přizpůsobení obsahu, komunikace a autenticita jedny z nejdůležitějších prvků. Pokud je tato skutečnost dodržena, může marketingová komunikace mít značnou šanci na úspěch i v dlouhodobém horizontu.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

FILL, Chris a Barbara JAMIESON. *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School Heriot-Watt University, 2006. 54 s. MM-A1-engb 1/2014 (1039)

GREGOR, Marek. Reflex: Já a hrad?!. *Czech news center a. s.* [online]. 2018, č. 6 [cit. 3.2.2018]. Dostupný na World Wide Web: <<https://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/84967/kristian-mensa-cesky-kluk-ktery-hravymi-kresbami-meni-svet.html>> ISSN 0862-6634

HOLTZ, Shel. *Public Relations on the Net, 2nd Edition: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!*. New York: Amacom, 2002. 400 s. ISBN 0-8144-7152-8

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5

JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2017. 376 s. ISBN 978-80-251-4322-3.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vyd. Praha, Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Elektronické zdroje

AMA, American Marketing Association. *Definitions of Marketing*. [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

CZECHCRUNCH.CZ. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V česku už je to více než polovina populace*. [online] [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

CZECHCRUNCH.CZ. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

CZSO.CZ *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*. [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z: WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

FACEBOOK. [online]. [cit. 3.2.2018]. dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/bageterie.boulevard/>

FORBES.CZ. *77 Nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <http://77.forbes.cz>

GOOGLE. *Základní informace o analýzách Studia YouTube* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/youtube/answer/9002587#>

H1, H1.cz, s. r. o. *Sociální média v roce 2020* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

CHIEFMARKETER.COM. *The Power Of Influencers: How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers.* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>

INSTAGRAM. [online]. [cit. 3.2.2018]. dostupné z WWW: https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/

INSTAGRAM. [online]. [cit. 3.2.2018]. dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/bageterieboulevard/>

INSTAGRAM. *Informace o přehledech na Instagramu* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs_CZ

KÁDEKOVÁ, Zdenka. HOLIENČINOVÁ, Mária. *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities* [online] *Communication Today*, Vol.9(2) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 1338-130X. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities

KARLÍČEK, Miroslav. TOMEK, Ivan. KŘÍŽEK, Miroslav. *Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model* [online] *Ekonomika a management*, Prague University of Economics and Business, vol. 2010(3) [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. Dostupné z WWW:

https://www.researchgate.net/publication/227473321_Word-of-Mouth_Marketing_An_Integrated_Model

KURZY.CZ, spol s r. o. *Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamicitejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

NASIRUDDIN, Kauthar. *Electronic Word of Mouth: Exploring the consumer perspective* [online] *International Journal of Accounting & Business Management* Vol. 4 (No.2), November, 2016 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 2289-4519. Dostupné z WWW:

https://www.researchgate.net/publication/320614493_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE

NEWSFEED.CZ. *Audiences Insights nově již pro všechny jazyky* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/audiences-insights-nove-jiz-pro-vsechny-jazyky/>

POLAŇSKA, Krystyna. *Social Media in Modern Business* [online] *European Scientific Journal* September 2014 /SPECIAL/ edition Vol.1 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN 1857-7431. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/281346265>

SPIR, Sdružení pro internetový rozvoj. *Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>

SPOLTER-WEISFIELD, Suri. SUSSAN, Fiona. GOULD, Stephen. *An integrative approach to eWOM and marketing communications* [online] *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 19 No. 3, 2014 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN: 1356-3289. Dostupné z WWW:

https://www.researchgate.net/publication/265856998_An_integrative_approach_to_eWOM_and_marketing_communications

SPROUTSOCIAL, Inc. *The most important Instagram statistics you need to know for 2021* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

STATISTA, Inc. *Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

STATISTA, Inc. *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 in billions* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

TINTUP.COM. *The History and Evolution of Marketing Influencers* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/>

TODOROVA, Gergana. *Marketing Communication Mix* [online] *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374, 2015 [cit 08-03-2021]. ResearchGate GmbH. ISSN 1313-3551. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/304418915>

YOUTUBE, GOOGLE, Inc. *YouTube pro tisk* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>

YOUTUBE. *Kafe/Kovy* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=I1CcEOOp1R4>

YOUTUBE. *Kreativní duel w/Kristián* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=dYo1v7M2NLo&t=2s>

YSHAPES.CZ. *Reklamní kampaň Bageterie Boulevard* [online]. [cit 08-03-2021]. Dostupné z WWW: <https://yshapes.cz/Bageterie-Boulevard-Rychlovky-po-Francouzsku>

Příloha 2

tube up

Video Bageterie Boulevard

Datum zaslání videa ke schválení: 12.1.2018

Datum uveřejnění videa: 14.1.2018

Klíčové parametry videa:

- Ukázka Kristiánových ilustrací
- Zakomponování produktů bageterie – rychlovky
- Zábavné pojetí, informování a pozvání publika ke sledování Instagramu @bageterieboulevard za účelem Kristiánových ilustrací (každý týden 1 nová ilustrace)
- Oblíbený koncept videa u cílové skupiny

Scénář:

Video se bude odehrávat u stolu rozděleného v polovině bariérou. Kovy a Kristián budou dostávat stejné předměty či obrázky, které se budou snažit kreativně upravit (po vzoru Kristiánových ilustrací z Instagramu). Bude se soupeřit o to, kdo daný předmět či obrázek upraví nápaditěji.

Například:

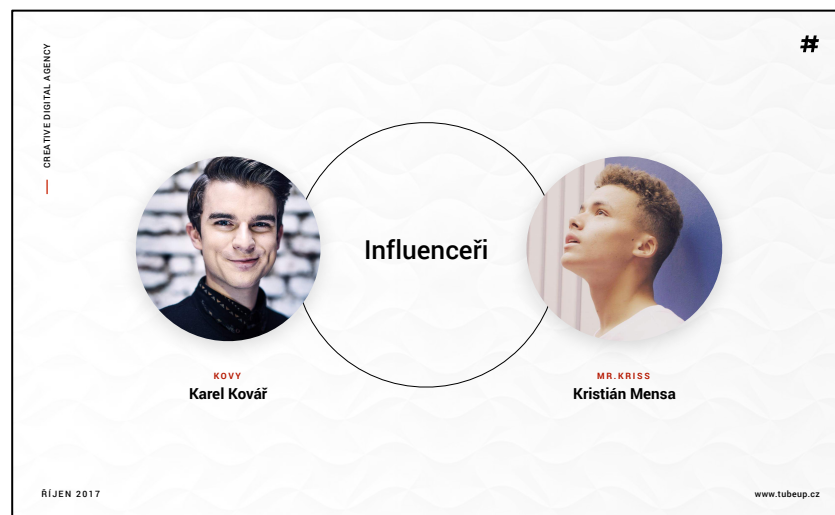
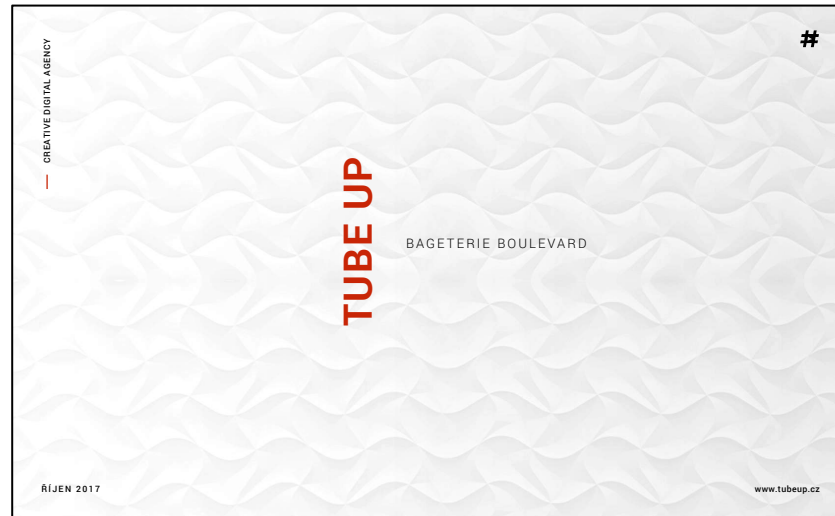
- fotku Patatas upravit jako kytici růží
- jdeme po ulici, vidíme dopravní značku, navrhujeme, jak by se dala upravit

Jednou z položek bude buďto obrázek produktu BB, nebo produkt samotný. Na konci videa bude výzva, aby si diváci podobnou soutěž zkusili se svými přáteli, což bude spojené s hlavní výzvou ke sledování Instagramu BB a oznámením naší dlouhodobé spolupráce.

Cíl videa:


Přenést publikum, které sleduje Kovyho, na Instagram BB. Prostřednictvím Kristiána podpoříme důvod pro follow na Instagramu BB.

Příloha 3



CREATIVE DIGITAL AGENCY

#



KOVY
Karel Kovář

CHARAKTERISTIKA
Tvorba tématických videí, videoblogů
Satira, inteligentní humor, interpretace informací

- Vítěz ankety Blogger roku 2016
- 9. nevlivnější Čech na sociálních sítích dle Forbes, 30 pod 30 Forbes
- Narůstající publikum, zvyšující se rating, růst popularity v zahraničí

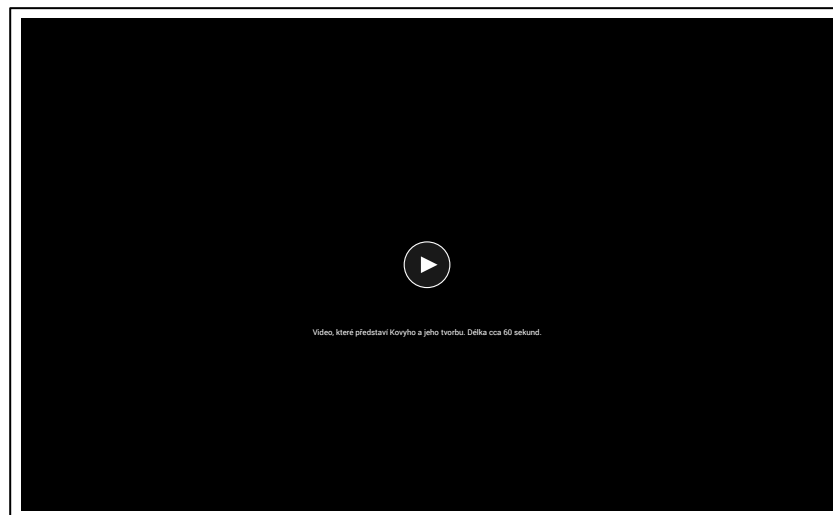
SPECIALIZACE
Entertainment, traveling

PUBLIKUM

53 %	Ženy	54 %	13 - 24 let
47 %	Muži		


ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz



CREATIVE DIGITAL AGENCY

#



MR. KRIS
Kristián Mensa

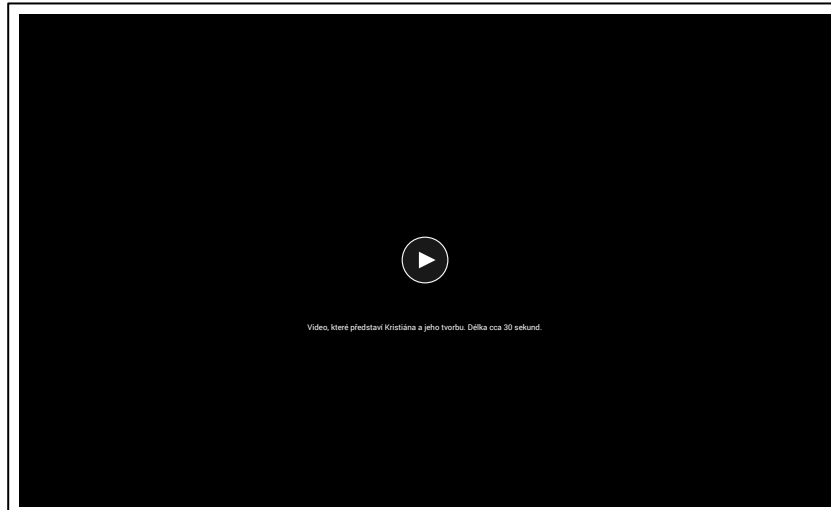
CHARAKTERISTIKA
Tvorba uměleckých ilustrací
Jedinečná kreativa, kombinace vizuálních motivů

- Huffington post Zebříček 20 pod 20
- Publikace v médiích - Boredpanda, Česká televize, Design boom
- Světově známý umělec, růst popularity v ČR a zahraničí, zvyšující se rating

SPECIALIZACE
Art, entertainment

ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz



CREATIVE DIGITAL AGENCY

#

Cílová skupina

Kampaní cílíme na publikum ve věku 13-24 let.
Generace Y, Z

ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz

CREATIVE DIGITAL AGENCY

#

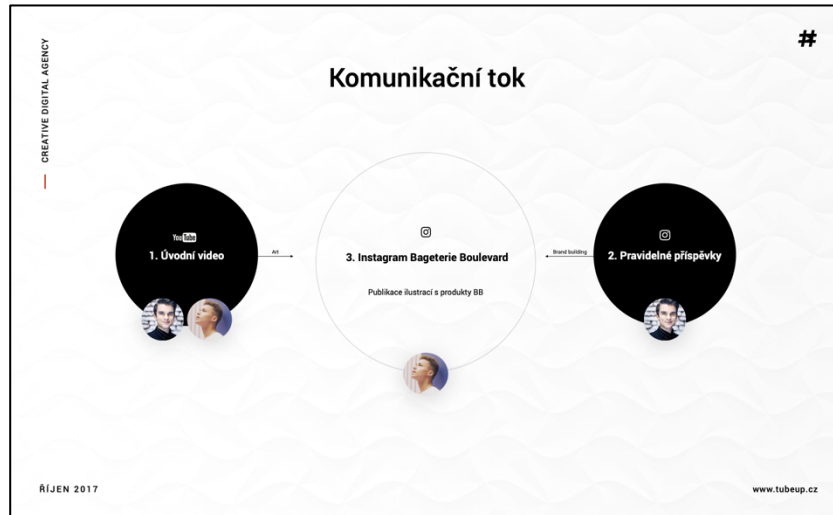
Cíl

PRIMÁRNÍ
Propagovat produkt rychlovka v mediích, kde cílová skupina naslouchá.

SEKUNDÁRNÍ
Zvýšit počet sledujících a interakcí s obsahem na Instagramu Bageterie Boulevard.

ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz



CREATIVE DIGITAL AGENCY

#

YouTube

KOVY & MR. KRISS

1. Úvodní video

Ve videu Kovy představí Kristiána a jeho jedinečnou tvorbu. Společně se budou překonávat v tom, kdo má větší představitivost.

Video bude obsahovat produkty BB. Vstupem videa bude tok Kovyho publika na Instagram BB primárně za účelem konzumace ilustrací s produkty.

ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz

CREATIVE DIGITAL AGENCY

#

Instagram

KOVY

2. Pravidelné příspěvky

Fotky & Stories

ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz

CREATIVE DIGITAL AGENCY

#

3. Instagram Bageterie
Fotky & Stories

Ilustrace s produkty BB, vítějná boomerang videa s produkty BB

ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz

CREATIVE DIGITAL AGENCY

#

Celkový počet oslovených

995 000

YouTube odlovených	YouTube sdílení/video	Instagram odlovených	Instagram interakcí/foto
613 000	380 000	382 000	38 000

ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz

CREATIVE DIGITAL AGENCY

#

DĚKUJEME

kontakt@tubeup.cz

ŘÍJEN 2017

www.tubeup.cz