

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Využití influencer marketingu pro propagaci značky  
Royal Rolls**

**Vadim Kozjakov**

© 2022 ČZU v Praze



# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vadim Kozjakov

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Využití influencer marketingu pro propagaci značky Royal Rolls**

Název anglicky

**Use of influencer marketing to promote the Royal Rolls brand**

---

## Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingové kampaně v oblasti influencer marketing pro společnost Royal Rolls za účelem propagace značky.

## Metodika

Teoretická část práce bude vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy v oblasti témat propagace na sociálních sítích a on-line marketingu. Praktická část práce bude v první oblasti zaměřena na analýzu současné komunikace společnosti na sociálních sítích a následně bude proveden výběr influencera na základě komparace vize společnosti, strategických cílů a aktivit jednotlivých influencerů. Současně bude navržen rozpočet pro tuto kampaň.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

## **Klíčová slova**

Sociální sítě, sociální média, influencer marketing, Instagram, TikTok

---

## **Doporučené zdroje informací**

GLENISTER, Gordon. Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing. Cambridgeshire: Kogan Page, 2021. ISBN 978-17-896-6727-1.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 3. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miloslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: GRADA, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

POPHAL, Linda. Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts. USA, 2016. ISBN 978-1-4566-2721-8.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno : Computer Press, 2019. 978-80-251-4959-1.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2022

**doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 12. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 01. 12. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití influencer marketingu pro propagaci značky Royal Rolls" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2022

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za cenné rady, odborné připomínky a věnovaný čas při vedení mé bakalářské práce.

# Využití influencer marketingu pro propagaci značky Royal Rolls

## Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na využití influencer marketingu v prostředí sociálních sítí za účelem propagace společnosti. Sociální sítě jsou v dnešním světě silným nástrojem pro propagaci zboží, produktů a služeb, a proto je influencer marketing účinným způsobem propagace.

V první části práce jsou zpracovány teoretická východiska, která se zabývají historií a současností sociálních sítí. Dále je popsána problematika online a offline marketingu a v rámci toho je i vysvětlení pojmu influencer a následné rozdělení do několika typů.

Druhá část práce je vlastní řešení, které je zaměřeno na společnost Royal Rolls. Práce popisuje charakteristiku společnosti, nabídku produktů a analýzu komunikace na sociálních sítích. Dále je navržena influencer marketingová kampaň za účelem zviditelnění značky Royal Rolls. Kampaň je popsána včetně způsobu výběru influencerů, časového harmonogramu kampaně, způsobu propagace a celkového rozpočtu kampaně. V rámci návrhu kampaně je i popsáno, jakým způsobem je možné kampaň vyhodnotit a jaká rizika mohou v kampani nastat.

**Klíčová slova:** sociální sítě, sociální média, influencer marketing, Instagram, Tik Tok, Facebook, zmrzlina, rolovaná zmrzlina, Royal Rolls

# Use of influencer marketing to promote the Royal Rolls brand

## Abstract

The bachelor thesis is focused on the use of influencer marketing in the environment of social medias to promote the company. In today's world, social medias are a powerful tool for promoting goods, products, and services, which is why influencer marketing is an effective way of promotion.

The first part of the thesis deals with theoretical background that handle with the history and present of social medias. Furthermore, the issue of online and offline marketing is described, and within that there is also an explanation of the term influencer and the subsequent division into several types.

The second part of the work is own solution, which is focused on the company Royal Rolls. The thesis describes the characteristics of the company, the range of products and the analysis of communication on social medias. An influencer marketing campaign is also designed to raise the profile of the Royal Rolls brand. The campaign is described, including the method of selecting the influencer, the time schedule of the campaign, the method of promotion and the overall budget of the campaign. The campaign design also describes how the campaign can be evaluated and what risks may arise in the campaign.

**Keywords:** social media, social network, influencer marketing, Instagram, Tik Tok, Facebook, ice cream, rolled ice cream, Royal Rolls



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce.....</b>	<b>12</b>
2.1 Metodika práce.....	12
<b>3 Sociální média a sociální sítě.....</b>	<b>14</b>
3.1 Historie sociálních sítí.....	14
3.2 Sociální sítě v dnešním světě .....	15
3.2.1 Facebook.....	16
3.2.2 Instagram .....	17
3.2.3 Youtube.....	18
3.2.4 TikTok .....	19
3.3 Online marketing.....	21
3.4 Offline marketing .....	21
3.5 Influencer marketing .....	22
3.6 Cíle influencer marketingu.....	23
3.7 Sociální sítě v ČR.....	24
3.8 Influencer .....	25
3.8.1 Typy influencerů.....	25
3.8.2 4M influencer marketingu .....	26
3.9 Matice EFE .....	27
3.10 Matice IFE.....	28
<b>4 Vlastní řešení .....</b>	<b>29</b>
4.1 Charakteristika Royal Rolls .....	29
4.2 Nabídka společnosti .....	30
4.3 Marketing Royal Rolls .....	31
4.3.1 Instagram Royal Rolls .....	31
4.3.1 Facebook Royal Rolls.....	34
4.3.2 Webové stránky Royal Rolls .....	36
4.3.3 Placená reklama v médiích .....	36
4.4 Vyhodnocení matic EFE a IFE .....	38
<b>5 Návrh vlastní marketingové kampaně .....</b>	<b>41</b>
5.1 Výběr influencerů.....	41
5.1.1 Oslovení influencerů .....	41
5.2 Časový harmonogram kampaně.....	42
5.3 Meet and greet kampaň .....	42
5.4 Rozpočet kampaně .....	43

5.5	Vyhodnocení úspěšnosti kampaně .....	44
5.6	Rizika kampaně .....	44
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>47</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Sociální sítě v ČR.....	24
Obrázek 2 - Logo společnosti .....	29
Obrázek 3 - Ukázka produktů .....	30
Obrázek 4 - Instagramový profil .....	31
Obrázek 5 - Příklad přes sdílené fotografie .....	33
Obrázek 6 - Facebookový profil .....	34
Obrázek 7 - Počet impresí po dnech .....	37

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Ukázka stále nabídky .....	30
Tabulka 2 - Analýza instagramových příspěvků.....	32
Tabulka 3 - Celková statistika instagramových příspěvků .....	33
Tabulka 4 - Analýza facebookových příspěvků.....	35
Tabulka 5 - Celková statistika facebookových příspěvků .....	35
Tabulka 6 - Počet prokliku a míra prokliku .....	37
Tabulka 7 - Matice EFE .....	39
Tabulka 8 - Matice IFE .....	40
Tabulka 9 - Rozpočet na kampaň.....	43

# 1 Úvod

Sociální sítě jsou v našem životě již běžnou záležitostí, lidé na svých chytrých zařízeních stráví denně několik hodin a většinu z nich právě na sociálních sítích. Toho se snaží využít nejen firmy, ale také lidé s vysokým dosahem na sociálních sítích. Firma se s takovým člověkem spojí a společně cílí na běžného uživatele s nabídkou produktů. Těží z toho všechny tři strany, firma se dostane do většího povědomí, influencer získá finanční odměnu, produkt zadarmo a možnost být tváří nejen velké firmy a koncový zákazník získá zvýhodněné nabídky, slevy nebo se může zúčastnit soutěže, jejíž výhrou je právě produkt nebo služba nabízena firmou.

Influencer marketing je stále na svém vzestupu, a i díky pandemii viru Covid-19 se tento způsob marketingu prosadil více a je dnes skoro podstatnou složkou každé firmy. Na základě informací, které sociální sítě shromažďují o uživateli je pro firmu jednodušší zacílit na uživatele a komunikovat s nimi.

Tato práce se věnuje problematice influencer marketingu na sociálních sítích. Teoretická východiska se zabývají historií a současností sociálních sítí a přiblížení nejpopulárnějších sociálních sítí. Dále se práce zabývá marketingem, rozlišení offline a online marketingu a rozdělení influencerů podle typů.

Vlastní řešení práce je zaměřeno na návrh marketingové kampaně, jejímž cílem je propagovat na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube českou regionální značku Royal Rolls, která se věnuje výrobě rolované zmrzliny. Návrh kampaně obsahuje výběr influencerů, rozpočet na marketingovou kampaň a způsob vyhodnocení úspěšnosti kampaně včetně všech rizik, které mohou nastat.

## 2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingové kampaně v oblasti influencer marketing pro společnost Royal Rolls za účelem propagace značky.

### 2.1 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: teoretická východiska a vlastní řešení.

První část teoretických východisek popisuje sociální sítě v historickém a současném hledisku. Popsány jsou nejpoužívanější sociální sítě ve světě, ale i v České republice. U vybraných sociálních sítích jsou popsány i možnosti výskytu influencer marketingu. V druhé části teoretických východisek je zpracování a rozbor dat za pomoci elektronických a tištěných zdrojů. Jedná se o zpracování dostupných informací odborníků v oblasti marketingu a matic EFE a IFE. Jsou použity odborné publikace veřejně dostupné na internetu v českém jazyce nebo přeložené do českého jazyka.

V první části vlastního řešení je představena firma Royal Rolls, charakteristika, nabídka produktů a vystupování firmy na sociálních sítích. Je provedena analýza posledních patnácti příspěvků na Instagramu a Facebooku, ze které lze vyvodit průměrné počty zobrazení a interakcí. Analýza impresí a prokliků z placeného článku v mediích a vyhodnocení analýzy matic EFE a IFE, kde jsou analyzovány vnější a vnitřní faktory společnosti.

Druhá část vlastního řešení obsahuje návrh vlastní marketingové kampaně na sociálních sítích. Návrh kampaně obsahuje způsob výběru influencera. Influencer je vybrán na základě několika podmínek. Mezi podmínky patří – zařazení influencera do kategorie micro, ve které se očekává blízká interakce se sledujícími. Podmínkou je i to, aby se influencer zaměřoval na kategorii Food & Drink, a v době spolupráce se společností Royal Rolls nebýt součástí jiné spolupráce se společností zabývající se zmrzlinami. Je vytyčen časový harmonogram kampaně na období květen–září 2023. Během této doby se influencer zúčastní kampaně Meet and Greet, bude aktivně na svých sociálních sítích propagovat produkty a společnost Royal Rolls a na konci období spolupráce vyhlásí soutěž o produkty společnosti Royal Rolls. V rozpočtu kampaně je popsána celková výše výdajů celé kampaně, ale i přehledný výdaj pro každý měsíc od května do září 2023. Uvedeny jsou i konkrétní částky za každou

plánovanou akci. Následně je popsáno, jakým způsobem lze kampaň vyhodnotit za pomoci měřitelných údajů jako jsou navýšení počtu sledujících a interakce a zobrazení příspěvků na sociálních sítích. Zvýšená návštěvnost webových stránek a zvýšená poptávka po cateringu.

### 3 Sociální média a sociální sítě

Pojem sociální médium nám označuje platformu pro komunikaci s rodinou, přáteli nebo kolegy. Místo, kde můžeme vytvořit, vyměnit nebo sdílet informaci s lidmi (Veselá, 2021).

Oproti tradičním médiím jako je rozhlas, televize či noviny, které jsou jediným zdrojem informace, tak na sociálních médiích můžeme informace čerpat z mnoha zdrojů. Dalším rozdílem mezi tradičním médiem a sociálním médiem je ten, že u sociálního média můžeme na sdělený obsah okamžitě reagovat, upravovat nebo se jinak zapojovat (Bouda, 2009).

Sociální síť je pak okruh uživatelů, kteří mezi sebou dané informace na platformě sdílí a komentují (Veselá, 2021). Ve své bakalářské práci budu používat pojem sociální síť, jelikož je tento pojem rozšířenější a používanější oproti pojmu sociální média

#### 3.1 Historie sociálních sítí

Na první pohled působí sociální sítě jako novinka. Sociální sítě se začaly rozvíjet už v 70. letech 20. století. Prvními platformami, které lze označit za sociální sítě jsou: MUD, původně známý jako MultiUser Dungeon, Multi-User Dimension nebo Multi-User Domain, je virtuální textová počítačová hra v reálném čase s online chatem. MUD je primárně založen na textu, který vyžaduje, aby uživatelé zadávali příkazy pomocí jazyka. BBS neboli Bulletin Board System je další platforma, která byla vytvořena v roce 1978, ve stejném roce jako MUD. Uživatelé se přihlásí do systému, aby mohli nahrávat a stahovat software, číst zprávy nebo si vyměňovat zprávy s ostatními. Na začátku 80. let 20. století byly stránky přístupné prostřednictvím modemu přes telefonní linku vždy jednou osobou. Bulletin Board System je předchůdce World Wide Webu neboli zkráceně WWW. Jedná se o systém, který umožňuje přístup a prohlížení dokumentů na internetu (Shirky, 2011).

Platforma Usenet, která byla vytvořena v roce 1979 a zpřístupněna v roce 1980, je podobná Bulletin Board Systemu. Usenet je systém pro zveřejňování článků nebo zpráv, avšak rozdíl od Bulletin Board Systemu je v tom, že Usenet nemá centrální

server ani administrátora – zprávy jsou předávány na různé servery prostřednictvím tematických skupin (Ritholz, 2010). Mnoho sociálních sítí bylo vytvořeno v 90. letech. Jednalo se o specializované sociální sítě, kde lidé mohli komunikovat s ostatními a přispívat do různých diskusí. Jako příklady těchto sociálních sítí jsou: Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue a MoveOn. Ve stejném období začaly vznikat také blogovací platformy, to velmi posílilo a transformovalo interakci jednotlivců a organizací, které sdílejí společný zájem o hudbu, vzdělávání, filmy a přátelství na sociálních sítích.

Mezi ty, které byly spuštěny na začátku 21. století, patřily LunarStorm, Six Degrees, cyworld, ryze a Wikipedia. V období od roku 2001 po rok 2003 byly spuštěny platformy fotolog, sky blog a Friendster2003, MySpace, LinkedIn, lastFM, tribe.net, Hi5.

V roce 2004 se objevují populární jména jako Facebook, Dogster a Mixi. Během roku 2005 se objevila velká jména jako Yahoo!360, YouTube, cyword (Junco, Heiberger a Loken, 2011).

### 3.2 Sociální síť v dnešním světě

Sociální sítě jsou v dnešní době nepostradatelné a nedílnou součástí našich životů. Sociální sítě jsou definovány jako internetové aplikace, díky kterým lidé mohou komunikovat v písemné i mluvené formě a sdílet obsah s ostatními uživateli dané platformy. Od roku 2010 vzrostl počet uživatelů téměř o dvojnásobek. K roku 2020 evidujeme 3,4 miliard uživatelů na sociálních sítích, a to odpovídá zhruba polovině obyvatel z celého světa (Rosulek, 2020). Rozvoj těchto platforem je velice dynamický.

Například Facebook, který před pár lety umožňoval pouze sdílení textu, videí a obrázků nyní také nabízí místo pro prodej a nákup zboží či seznamovací portál. Jednou z hlavních funkcí je také reklama na sociálních sítích, která pomáhá firmám oslovit koncové zákazníky. V dnešní době mezi nejpopulárnější sociální sítě patří Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitter, WhatsApp a Youtube (Rosulek, 2020; Václavík, 2021).

Protože základním tématem mé práce je influencer marketing, je nutné, abychom si přiblížili síť, kde je influencer marketing nejvíce rozšířen

### 3.2.1 Facebook

V dnešní době je Facebook, nyní společnost Meta Platforms jeden z nejpoužívanějších marketingových internetových nástrojů. Facebook patří k největším sociálním sítím na světě, nachází se zde okolo 2,8 miliard aktivních uživatelů měsíčně (Rosulek, 2020; Václavík, 2021). V České republice se v oblíbenosti umístil hned na druhém místě po YouTube (Crha, 2020). Facebook funguje na specifickém algoritmu, který uživatelům nabízí obsah na základě reakcí na předešlé příspěvky. (Krementáková, 2018).

Vznikl v roce 2004 jako síť pro komunikaci mezi studenty Harvardské univerzity. Založil jej Mark Zuckerberg s pomocí Eduarda Saverineho, Dustina Moskovitze, Chrise Hughese a Andrewa McColluma v USA na Harvardské univerzitě. Ještě v roce 2004 se díky své popularitě na Harvardu síť expandovala na další americké univerzity jako například Stanford a Yale. Téhož roku Facebook obdržel první investici 500 tisíc amerických dolarů, a to pomohlo se zakladatelům Facebooku odstěhovat do Kalifornie, kde se začali Facebooku věnovat na plno. Od roku 2006 je Facebook přístupný všem osobám jež dovršili věku 13. let. V srpnu roku 2007 měla platforma již 50 milionů registrovaných uživatelů a o rok později Facebook překonal hranici 100 milionů registrovaných uživatelů. V květnu roku 2012 společnost Facebook vstoupila na burzu s cenou 38 amerických dolarů za jednu akcii (Zeevi, 2013).

Pod společnost Meta Platforms díky své popularitě nyní patří také známé platformy jako jsou WhatsApp a Instagram (Blažek, 2015; Rosulek, 2020; Václavík, 2021). Instagram přešel pod společnost Meta Platforms v dubnu roku 2012 za celkovou částku 1. miliardy amerických dolarů. Společnost Meta Platforms vede Instagram jako separátní aplikaci a nesnaží se o jejich sloučení. V době, kdy Instagram přecházel pod správu Meta Platforms, negeneroval žádné výnosy. Dle informací zdroje Investopedia z roku 2021 Instagram generuje větší reklamní výnosy než platforma Facebook (Reiff, 2021).

Platforma WhatsApp se stala součástí společnosti Meta Platforms v únoru roku 2014 za celkovou částku 19. miliard amerických dolarů. V roce 2014 měla platforma WhatsApp více než 400. milionů aktivních uživatelů, a i z důvodu obavy z rivala se Meta Platforms rozhodly o investování do WhatsApp (Reiff, 2021).



I tento fenomén má své negativní stránky, za které je kritizován, např. zneužívání osobních údajů, cenzura či šíření a vytváření fake news uživateli Facebooku. Většina těchto sítí má svá pravidla, která musí uživatelé dodržovat, jako například zákaz xenofobních a nenávistných komentářů nebo zákaz propagování drog a zbraní. Ale i přesto se může stát, že se nějaké dezinformace začnou šířit (Krementáková, 2018).

### 3.2.2 Instagram

Tato platforma byla založena v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem s myšlenkou sdílení vlastního obsahu (fotografie) s ostatními uživateli. Původní myšlenkou bylo, aby proces přidávání fotografií byl co nejvíce minimalistický a vyžadoval jak možno nejméně akce od uživatele. Instagram byl původně založen jako mobilní aplikace na systému iOS, kdy již první den sčítal 25 tisíc uživatelů (Blystone, 2022).

Aplikace dosáhla velké popularity a již rok od spuštění získala investici ve výši 7. milionů amerických dolarů (Frommer, 2011). V roce 2012 měla platforma přibližně 27. milionů registrovaných uživatelů a v dubnu 2012 byla aplikace spuštěna i pro zařízení se systémem Android a za jeden den si aplikaci stáhlo jeden milion uživatelů (Blagdon, 2012).

Roku 2012 byl Instagram odkoupen společností Meta Platforms a jednou z podmínek odkoupení bylo zachování nezávislosti na platformě Facebook (Cutler, 2012) a ve stejném roce byla spuštěna i webová stránka přístupná uživatelům na počítačích (Tsotsis, 2012).

Původní aplikace v roce 2010 umožňovala pouhé sdílení fotografií ve čtvercovém formátu. Nyní má aplikace mnoho funkcí jako například přidávání filtrů, polohy a hashtagů (slovo či slovní spojení, které má co nejdetailněji popsat specifické téma). Lajkování a komentování příspěvků, soukromé zprávy mezi uživateli či přidání několik fotek v jednom příspěvku. Od roku 2015 již bylo možné přidávat fotografie v jakémkoliv formátu (Instagram, 2015).

Instagram je v dnešní době populárním marketingovým nástrojem. Platforma láká i mladší audienci a dle amerického výzkumu společnosti PiperSandler 85 % náctiletých

Američanů používá Instagram a pro 31 % je Instagram jejich nejoblíbenější aplikace (PiperSandler, 2020). Samotné uživatele reklama na Instagramu láká, přibližně 130 milionů uživatelů kliklo na komerční odkaz, aby se dozvěděli více informací o produktu (Instagram, 2019).

Instagram prosperuje i díky své velké základně mobilních uživatelů, která v červnu roku 2018 překročila jednu miliardu uživatelů (System, 2018). Od té doby mobilní segment reklamy společnosti Meta Platforms roste. V roce 2017 tvořily příjmy z mobilních reklam 89 % oproti roku 2016 a 84 % (Meta Platforms, 2017).

Inzerovaná reklama na Instagramu je stále sofistikovanější a přináší několik možných funkcí, jak reklamu zobrazovat. Jedna z funkcí je možnost zobrazování fotek ve formě prezentace a posuvných fotek s následným odkazem na produkt mimo Instagram. Tato funkce umožňuje vícestránkové reklamní kampaně na mobilních telefonech (Instagram, 2016).

### 3.2.3 Youtube

Nejoblíbenější sociální síť v České republice je YouTube, který byl založen v roce 2005 bývalými zaměstnanci firmy PayPal: Chad Meredith Hurley, Steve Chen a Jawed Karim (Rosulek, 2020; Václavík, 2021). První video, které se na platformě objevilo je od spoluzakladatele Jaweda Karima. Na videu z roku 2005 popisuje sloní expozici v zoologické zahradě v americkém městě San Diego. Video má délku dvaceti sekund a nese název „Me at the zoo“. Platforma původně cílila k sdílení domácích videí, uživatelé ale s postupem času na platformu začali nahrávat filmy, hudební videa a videohry (Tuháčková, 2015). Roku 2006 byl Youtube odkoupen společností Google za 1,65 miliardy amerických dolarů (Cashmore, 2006). Google provozuje Youtube jako svou dceřinou společnost a vyřešil problémy s autorskými právy umělců.

Nyní je YouTube jedním z hlavních streamovacích kanálů pro hudební umělce, kde vydávají svá nejnovější díla (Rosulek, 2020).

Měsíční počet uživatelů čítá okolo dvou miliard. V dnešní době je YouTube dalším důležitým místem pro influencery, kteří zde sdílejí a propagují svůj obsah. Obsah je velice různorodý, každý uživatel zde najde to, co ho zajímá. Od recenzí na produkty

po komediální scénky či videoblogy ze života. Do sdíleného obsahu se mohou přidat reklamy, díky kterým pak obě strany obdrží zisk (Rosulek, 2020; Václavík, 2021).

Stejně jako jiné sociální sítě, tak i Youtube generuje své největší zisky z reklamy. Jen za prvních devět měsíců roku 2021 vydělal Youtube 20,21 miliardy amerických dolarů (Beattie, 2021). Youtube nyní přistupuje k videoreklamě prostřednictvím reklamního programu TrueView. TrueView se dělí na dva typy reklam. Prvním typem je „in-stream“, kdy divák před začátkem Youtube videa shlédne pět sekund reklamy a následně může zbytek reklamy přeskočit. Dodavatel, který reklamu na Youtube umístí pak platí až když divák shlédne více než 30 sekund reklamy nebo klikne na odkaz, který ho přesměruje na reklamovou stránku. Druhým typem je „video discovery“, tato reklama se pouze zobrazuje na webu spolu s dalším obsahem a je zpoplatněná pouze v případě, že na ní uživatel klikne. TrueView reklamy jsou nyní pro Youtube jedním z největších motorů růstu příjmů (Beattie, 2021).

Youtube se snaží vydělávat i díky svým předplatným. V roce 2018 představili služby Youtube Premium a Youtube Music. Kdy při zaplaceném členství může uživatel sledovat videa kompletně bez reklamy, stahovat hudbu do svého zařízení a následně poslouchat i bez online připojení (Beattie, 2021).

#### 3.2.4 **TikTok**

TikTok je populární sociální síť, která umožňuje uživatelům vytvářet, sledovat a sdílet krátká videa vytvořena především na mobilních zařízeních. Aplikace se díky personalizovanému obsahu krátkých videí s hudbou a zvukovými efekty vyznačuje vysokou návykovostí a velkou mírou zapojení. Amatérští ale i profesionální tvůrci mohou do svých videí přidávat filtry, hudbu do pozadí a obrázky (Figliola, 2020).

Formát krátkých videí je vhodný pro zábavu a komedii, stále častěji se na platformě objevují i informační a poučná videa. Influenceri na TikToku vytvářejí rady a tipy spolu s vlastní sebepropagací. Mezi oblíbená témata informačních videí patří krása, móda, finance a vaření. Tento formát informačních videí slouží k propagaci a prodeji produktů (Fannin, 2019).

TikTok, který byl ve své současné podobě spuštěn v roce 2018, se v rekordním čase zařadil mezi giganty sociálních sítí (Fannin, 2019). Již v září roku 2021 měl jednu miliardu aktivních uživatelů měsíčně (TikTok, 2021). Marketingová zpráva z roku 2022 předpovídá, že TikTok do konce roku překoná hranici tří miliard stažení a současně hranici utracených tří miliard amerických dolarů uživateli TikToku (App Annie, 2021). Stejně jako ostatní sociální sítě, tak i TikTok je terčem obav ohledně možného využití nebo zneužití soukromých informací, které o svých uživateli shromažďuje. Na rozdíl od jiných západních sociálních sítí, většinu TikToku vlastní Číňané (Figliola, 2020).

Název TikTok má označovat krátký formát videí. V září roku 2016 jej spustila čínská startupová společnost ByteDance, která je v Číně známa pod názvem Douyin. Růst aplikace TikTok začal koncem roku 2017, kdy odkoupili konkurenční aplikaci Musical.ly a přenesli všech 200 milionů účtů uživatelů na platformu TikTok (Fannin, 2019). ByteDance dle zdrojů měl v polovině roku 2020 hodnotu 140 miliard amerických dolarů. Samotná aplikace TikTok pak hodnotu 50 miliard amerických dolarů. To by z ní činilo nejhodnotnější startup na světě (Wang, 2020).

Marketing se na TikToku stále teprve vyvíjí, ale stále více agentur se snaží značkám pomáhat vytvářet obsah na TikToku. Cílem je dosáhnout virálního šíření videa napříč celou aplikací a přimět uživatele, aby virální video napodobovali (D'Souza, 2022).

Stejně jako mnoho jiných sociálních sítí vydělává TikTok také na takzvaných „in-app purchases“, je to služba, která umožňuje uživatelům si za reálné peníze koupit virtuální TikTakovou měnu, kterou mohou následně dle svého uvážení utratit. Podle údajů z roku 2019 společnost celosvětově vydělala na nákupech této virtuální měny 80 milionů amerických dolarů (Yeh, 2019). Tato částka se v roce 2021 vyšplhala na více než 2,3 miliardy amerických dolarů, k čemuž částečně přispěla pandemie COVID-19, která zvýšila popularitu této aplikace (Chan, 2022). K červnu roku 2022 vydělal TikTok dle odhadů 5,5 miliardy amerických dolarů. TikTok začal zobrazovat reklamu až v roce 2019. Značky si na TikToku zakládají vlastní uživatelské účty a vytvářejí a zveřejňují videa ostatním uživatelům s cílem virálního videa a následného šíření po celé aplikaci (Chan, 2022).

### 3.3 Online marketing

Online marketing je prezentování značky na internetu. Oproti offline marketingu má online marketing lepší zaměření na skupinu, kterou je potřeba oslovit. Do online marketingu spadá i komunikace s případnými zákazníky, nebo například zasilání newsletterů (Straková, 2020).

Zrození online marketingu datujeme koncem devadesátých let minulého století. Od roku 1994 začala existovat reklama i na internetu a marketingoví odborníci věděli, že potenciál internetu bude veliký. Postupem času firmy přecházely na internet a vytvářely firemní webové stránky (Janouch, 2014).

Výhodou online marketingu je přesnější měření a monitorování dat. Protože je internet dostupný 24 hodin denně, může reklama zákazníka oslovit v jakoukoliv dobu. Na internetu mohou firmy a marketéři reagovat ihned, díky tomu mohou být stále relevantní (Janouch, 2014).

Firmy komunikují se zákazníky prostřednictvím svých webových stránek, e-shopů nebo na sociálních sítích. Díky této komunikaci může firma pozorovat reakce zákazníků, upravovat svou nabídku pomocí slev a slevových kupónů. Marketingovou komunikaci lze rozdělit do čtyř kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing (Janouch, 2014).

Pod reklamu řadíme například plošnou reklamu, platbu za proklik nebo platbu za akci. Do podpory prodeje patří věnostní programy, partnerské programy a pobídky k nákupu. U public relations se jedná o články, virální marketing nebo novinky a zprávy. Přímý marketing se zaměřuje na e-mailing, online chat a workshopy (Janouch, 2014).

### 3.4 Offline marketing

Offline marketing se vyskytuje vně internetu, patří sem televize, rádio nebo noviny. Jedná se tradiční způsob reklamy, který je v dnešní době stále významný. Již v 19. století se začala reklama objevovat v televizním prostředí, různé celebrity propagovaly různorodé produkty televizním divákům. Mimo klasické reklamy existoval také tzv. product placement<sup>1</sup>, který se začal objevovat v 90. letech. V dobových filmech

---

<sup>1</sup> Druh skryté reklamy, jejíž cílem je propagace značky nebo výrobku ve filmech, seriálech, písničkách apod.

vystupovaly populární osoby s cílem propagace produktů (Jurášková, 2012). V 50. letech minulého století se reklama z klasické propagace produktů přeměrovala na propagaci životního stylu, ukazovala divákům, jak daný produkt změní jejich styl, život či vzhled (Braun, 2017).

### 3.5 Influencer marketing

Influencer marketing je postavený na osobě influencera. Jedná se o člověka, výjimkou může být i zvíře, který má velký počet sledovatelů na sociálních sítích, takzvaných followerů.

Influencer marketing společně s public relations (PR) se řadí v rámci marketingu, jak již bylo řečeno do tzv. podlinkové kategorie komunikace. Jedná se o nemasovou formu komunikace, to je reklamu, kterou si objednávají přímo marketingová oddělení konkrétních firem. Naopak nadlinková komunikace je masová forma marketingu, kterou můžeme vidět ve velkých médiích jako je např. TV, billboardy nebo tisk (Jurášková, 2012).

V České republice je škála rozdělení influencerů poupravená. Tvůrce s více než sto tisíci sledujících řadíme do macro/mega influencera a tvůrci, kteří mají 10 000 až 100 000 považujeme za střední úroveň. 75 % influencerů v České republice má méně než 20 tisíc sledujících (Stehlíková, 2020).

Dnešní influencer marketing je zaměřený převážně na sociální sítě na internetu, tato forma se podobá principům public relations, cílem je účelově vytvářet dlouhodobou důvěru a spolupráci mezi veřejností a firmou. Firmy a značky ke své propagaci v dnešním světě používají influencers, tudíž osoby vystupující na internetu, kteří svým dosahem dokážou oslovit velký počet lidí (Jurášková, 2012)

Společnost se obrátí na influencera s nabídkou propagace jejich produktu či služby na sociálních sítích. Jak uvádí česká marketingová společnost, firmy by si neměly vybírat influencers pouze podle počtu sledujících, ale hlavně najít relevantního tvůrce, jehož cílová skupina by mohla mít potenciální zájem o službu či produkt (Soukup, 2019). Občas nemusí být influencer marketing jen způsobem zvětšení zisku, ale také rozšiřování kladného podvědomí o značce (Pophal, 2016; Soukup, 2019).

Influencer marketing není oblíbený jen ve světě, ale také u nás. V České republice se influencer marketing začal objevovat v roce 2013 a největšího rozmachu dosáhl v roce

2016 díky populární aplikaci a sociální síti Instagram. Čeští influenceři si mohou měsíčně díky influencer marketingu přijít až ke stovkám tisícům korun. Zahraniční influenceři si tuto částku dokážou vydělat i pouze jedním příspěvkem. Na českém trhu chybí instrukce, co se týče označování placených spoluprací. Sdružení pro internetový rozvoj vydalo doporučení, jak tyto spolupráce označovat, ale pouze malá část českých influencerů se těmito doporučeními drží (Stehlíková, 2020).

Nejsilnější kategorií na českém Instagramu je takzvaně beauty and fashion, z toho plyne, že na českém trhu je převaha ženských influencerek. Odlišnost mezi světovým a českým trhem pozorujeme u trendu míru zapojení. V Česku je převaha mikro influencerů, kteří mají se svými sledujícími bližší, tedy relevantnější vztah. Tento vztah napomáhá k tomu, aby placená spolupráce více oslovila sledující influencera. Spolupráce firem s českými influencerky je obvyklá tím, že průměrně influencer zveřejní tři příspěvky týkající se spolupráce. V porovnání se světovým trhem, jsou dlouhodobé spolupráce na českém influencer marketing trhu nevyužity (Stehlíková, 2020).

### 3.6 Cíle influencer marketingu

Influencer marketing má přesně definované cíle, kterých chce firma dosáhnout. Důležitou částí jsou správně a přesně stanoveny cíle, které jsou potřeba k úspěšné kampani (Tomášek, 2019).

Dle Talaváška (2019) jsou důležité tyto čtyři cíle:

- **Fanoušci** – fanoušky lze přes influencer marketing získávat skrze soutěže a zmínky firemního profilu, který následně potenciální sledující mohou začít sledovat.
- **Zvýšení výdělků** – výdělků společnosti lze zvyšovat skrze poskytování slev, voucherů nebo dopravy zdarma.
- **Návštěvnost** – návštěvnost firemních profilů a webů lze zvýšit díky odkazům na stránkách influencera.
- **Lovebrand** – spojovat značku s lidmi, kteří o značce často mluví a vychvalují pomáhá k zapamatování značky a následným potenciálním nákupům.

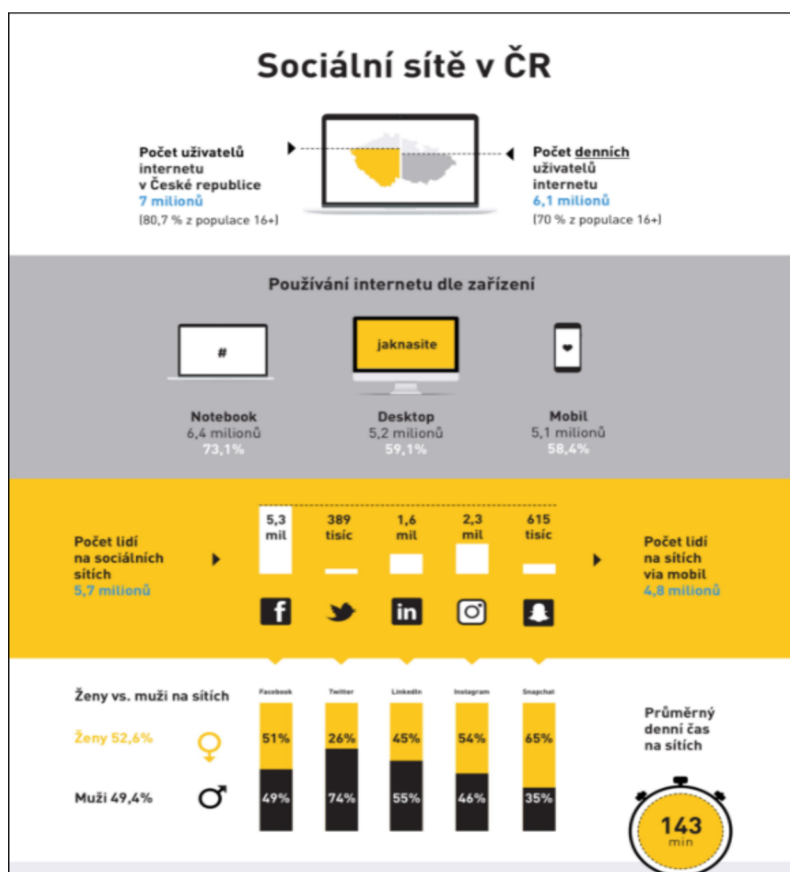
### 3.7 Sociální sítě v ČR

Dle výzkumu z roku 2019 Elišky Vyhnánkové a Michelle Losekoot, můžeme zjistit, jak uživatelé z České republiky používají sociální sítě a internet. Sedm milionů uživatelů na internetu pochází z České republiky, z toho 6,1 milionů využívá internet každý den. Sociální sítě využívá 5,7 milionů uživatelů.

Obyvatelé České republiky se nejvíce připojují na internet z notebooku. Celkově se jedná o 6,4 milionů uživatelů. Z mobilních zařízení se v Čechách připojuje 5,1 milionů uživatelů.

Nejpopulárnější sociální sítí je Facebook s 5,3 miliony uživatelů. Následuje Instagram (2,3 milionů uživatelů) a LinkedIn (1,6 milionů uživatelů). Zde je potřeba zmínit, že součástí výzkumu není sociální síť Youtube, která by obsadila první příčku (MediaGuru, 2021). Údaje z roku 2019 hovoří o tom, že uživatelé sociálních sítí na nich stráví průměrně 143 minut. V roce 2021 se toto číslo zvýšilo na 159 minut a výrazně tomu pomohla pandemie (MediaGuru, 2021). Žen je na sociálních sítích více než mužů a můžeme si položit otázku, zda je to díky obsahu, který se na sociálních sítích převážně objevuje.

Obrázek 1 - Sociální sítě v ČR





### 3.8 Influencer

Slovo influencer pochází z anglického slova influence, což v překladu znamená vliv. Influencer je proto někdo, kdo má možnost na základě své popularity a pozice na sociálních sítích ovlivnit chování lidí na internetu (Geyser, 2021). Výhoda influencerů spočívá ve vysoké kredibilitě mezi sledujícími, z důvodu propagace značek a produktů, které využívají ve svém osobním životě. Influencer svými názory ovlivňuje velké množství lidí, kteří názory influencerů považují za podstatné, a proto představují adekvátní spojení mezi produktem a zákazníkem (Glucksman, 2017).

Mezi tři nejsledovanější influencery na platformě Instagram patří fotbalista Cristiano Ronaldo (@cristiano, 489 milionů sledujících), modelka Kylie Jenner (@kyliejenner, 372 milionů sledujících) a fotbalista Lionel Messi (@leomessi, 367 milionů sledujících). Nejsledovanější českou osobností na Instagramu je bývalý fotbalista Petr Čech (@petrcech, 2,4 milionů sledujících), dále malířka Silvie Mahdal (@silviamahdal\_art, 1,8 milionů sledujících) a moderátor Leoš Mareš (@leosmares, 1,1 milionů sledujících).

#### 3.8.1 Typy influencerů

Influencery lze dle Zikmunda (2010) rozdělit několika způsoby:

- Podle médií - např. YouTube, Instagram, TikTok.
- Podle zájmů – fashion, food, gamer nebo beauty blogger.
- Podle počtu sledujících

Všechny tři kategorie je nutné brát v úvahu, pokud společnost uvažuje o využití influencerů. Médium, kde influenceré účinkují je klíčovým pro rozhodnutí, na kterou skupinu budeme cílit. V dnešní době je již možné identifikovat poměrně přesně věkové rozpětí a „určitou sociální příslušnost“ podle toho, kterou sociální síť preferují. Například starší generace stále využívá platformu Facebook, mladší generace Instagram a TikTok. Zájem influencerů ukazuje, jaký produkt je schopen propagovat. V některých spojeních by využití influencerů nemohlo splnit cíl, který jsme placeným partnerstvím sledovali. Klíčové je pro společnosti vědět jaký má daný influencer počet sledujících.

Soukup (2019) influencery dle počtu sledujících rozdělil do čtyř kategorií podle velikostí:

- a) Nano influencer – jedná se o tvůrce většinou do 10 000 sledujících. Tvůrce a fanoušci zde mají silnější vazbu, díky které danému influencerovi více věří a naslouchají.
- b) Micro influencer – osoba, která má nad 10 000 sledujících. I zde je úzký vztah mezi tvůrcem a sledujícími.
- c) Macro influencer – tvůrce s více než 100 tisíci sledujícími. V tomto případě můžeme očekávat vysoký dosah, různorodé publikum a kvalitní obsah.
- d) Mega influencer – autor s 1 milionem a víc sledujících. Zde se spíše jedná již o světové celebrity, které jsou oslovovány luxusními značkami. Vazba mezi sledujícími a influencerem zde nebude tak silná

Při výběru influencera je nutné zvážit, zda počet sledujících je hlavním cílem placeného partnerství. Některé kombinace nemohou fungovat, protože by jim sledující neuvěřili. Hlavní myšlenkou placeného partnerství je to, aby přirozeně fungovalo. Proto je nutné vybrat influencera, který má k produktu blízko.

### 3.8.2 4M influencer marketingu

V marketingovém mixu je známý formát 4P – Product, Place, Prize a Promotion. Brown a Fiorella (2013) se inspirovali touto myšlenkou a vytvořili si vlastní 4M pro popsání influencer marketing procesu. Popisují tím cestu tvorby influencer marketingové kampaně. Cílem 4M je kvalitní spolupráce mezi značkou a influencerem a úspěšný dosah cílové skupiny. Pojem 4M tvoří čtyři prostá slova: make (tvořit), manage (organizovat), monitor (sledovat) a measure (měřit). Tvůrci 4M konceptu popisují jednotlivé pojmy následovně:

#### **Make – Tvořit:**

V tomto kroku by společnost měla určit a identifikovat svou cílovou skupinu. Podle toho si firma vybere vhodného influencera, který by měl splňovat jejich požadavky (Panno, 2017).

**Manage – Organizovat:**

Stejně jako pro většinu činností je organizace důležitým faktorem. Po vybrání vhodného influencera přichází zorganizování plánu, jak bude celá kampaň probíhat. Influencer musí být proškolen základními informacemi k produktu, aby je mohl sledujícím sdělit. Dále by se měl seznámit se stylem reklamy orientovat, a také jaké médium bude použito (Panno, 2017).

**Monitor – Sledovat:**

Kontrola je klíčovým krokem v celém 4M procesu. Firma sleduje průběh propagace, jakým způsobem influencer sděluje svým sledujícím informace o produktu, zpětné vazby, jaká je četnost příspěvků, ve kterých značku/produkt zmíní. Další parametr úspěšnosti je sledovat počet nových sledujících na sociálních sítích dané značky. Tím firma vidí kolika novým lidem se značka dostala do podvědomí skrze „jejich“ influencera. Toto se dá také sledovat pomocí slevového kódu, který influencer sděluje sledujícím. Přes tento slevový kód sledující mohou daný produkt kupovat a firma tak vidí kolik sledujících „jejich“ influencera produkt zakoupilo (Panno, 2017).

**Measure – Měřit:**

Posledním krokem 4M konceptu je měření. Tímto krokem firma zjistí výnosy za danou kampaň (cena influencera, zaměstnanci, výnosy). Měřit firma může také popularitu, kterou díky kampani dosáhla, to se dá změřit pomocí počtem návštěvnosti webových stránek, počtem nových odběratelů, počtem nových komentářů apod (Panno, 2017).

### 3.9 Matice EFE

EFE matice neboli External Factor Evaluation představuje hodnocení vnějších faktorů a navazuje na SWOT analýzu, ze které jsou vybrány faktory vnějšího prostředí tedy příležitosti a hrozby. Efektem je vyhodnocení vlivu vnějších faktorů na strategický cíl podniku. Ke každému vnějšímu faktoru je přiřazena váha, kdy součet vah příležitostí a hrozeb se musí rovnat 1 (David, 2011).

Hodnocení jednotlivých vnějších faktorů je dle Davida (2011) následné:

- Nejvyšší = 4 body
- Nadprůměrný = 3 body
- Střední = 2 body
- Nízký = 1 bod

Následně u každého vnějšího faktoru se váha a bodové hodnocení vynásobí a výsledkem je vážené hodnocení. Po sečtení všech vážených hodnocení získáme celkové vážené hodnocení. Celkové vážené hodnocení indikuje citlivost strategického cíle podniku na vnější prostředí. Nejvyšší a nejlepší možná citlivost je 4, nejnižší a nejhorší citlivost je 1 a střední citlivost je 2,5 (David, 2011).

### 3.10 Matice IFE

IFE matice neboli Internal Factor Evaluation představuje hodnocení vnitřních faktorů a navazuje na SWOT analýzu, ze které jsou vybrány faktory vnitřního prostředí tedy silné a slabé stránky. Výsledkem je vyhodnocení vlivu vnějších faktorů na strategický cíl firmy. Ke každému vnějšímu faktoru je přiřazena váha, kdy součet vah prostředí a hrozeb se musí rovnat 1 (David, 2011).

Hodnocení jednotlivých vnitřních faktorů je dle Davida (2011) následné:

- Významná silná stránka = 4
- Méně významná silná stránka = 3
- Méně významná slabá stránka = 2
- Významná slabá stránka = 1

Stejně jako u EFE matic tak i u IFE matic se váha vnitřního faktoru vynásobí s bodovým ohodnocením a výsledkem je vážené hodnocení. Po sečtení všech vážených hodnocení dostaneme celkové vážené hodnocení. Nejlepší hodnocení je 4, nejhorší pak 1. Střední hodnoty se vyskytují kolem 2,5 (David, 2011).

## 4 Vlastní řešení

První část vlastní práce se zabývá detailní charakteristikou společnosti Royal Rolls a jejich krátkodobých a dlouhodobých strategických cílů. Zaměřuje se na reklamu na sociálních sítích, komunikaci se zákazníky a popis firemního Instagramu a Facebooku. Ve druhé části je již popsán návrh marketingové kampaně. Detailněji se zaměřuje na výběr vhodného influencera, rozpočet kampaně a následnou propagaci značky, která povede k dosažení krátkodobých a dlouhodobých cílů společnosti.

Hlavním cílem je práce je vytvoření kampaně, která by vedla pomocí influencer marketingu zvýšit povědomí o značce Royal Rolls na sociálních sítích. Dílčími cíli jsou: větší dosahy příspěvků a navázání spolupráce na předních gastronomických akcích.

### 4.1 Charakteristika Royal Rolls

Royal Rolls je firma tří společníků ze severních Čech, kterou založili v roce 2018, zabývá se přípravou rolované zmrzliny s vlastní recepturou. Jako první v severních Čechách začali vytvářet rolované zmrzliny v rekreačním středisku Barbora v Oldřichově u Teplic. Royal Rolls kromě stálého stánku ve středisku nabízí také své služby na festivalech a akcích nebo také catering na firemních oslavách či svatbách. Zkušenosti mají i ze Staroměstského náměstí v Praze, kde spolupracovali s restaurací Oliva Verde a zákazníkům restaurace připravovali rolovanou zmrzlinu jako dezert. Mezi největší úspěchy Royal Rolls patří vítězství v roce 2020 a 3. místo v roce 2022 na největším festivalu zmrzlin ve střední Evropě Prague Ice Cream Festival v kategorii „Nejlepší rolovaná zmrzlina“.

Strategickými cíli společnosti Royal Rolls pro rok 2023 jsou v období jaro–léto aktivní účast na gastronomických festivalech a jiných kulturních akcích. Zvýšit zisky společnosti o 20 % a podílet se alespoň 2krát měsíčně na svatebních caterinzích a firemních večírků.

Obrázek 2 - Logo společnosti



Zdroj: [www.royalrolls.cz](http://www.royalrolls.cz)

## 4.2 Nabídka společnosti

Produkty společnosti lze pořídit převážně v období od května do října, jedná se o sezonní prodej v rekreačních střediscích, hudebních festivalech a jiných akcích. Cena rolované zmrzliny se vždy odvíjí od typu akce nebo místa provedení akce. Zákazník si rolovanou zmrzlinu kombinuje podle svých chutí a preferencí. Základem zmrzliny je smetana. Dále si zákazník vybírá další ingredience z nabídky ovoce, různých sušenek, posypů a polev viz tabulka 1.

Tabulka 1 - Ukázka stále nabídky

1. Ovoce <ul style="list-style-type: none"><li>- Jahoda</li><li>- Malina</li><li>- Borůvka</li><li>- Banán</li><li>- Mango</li></ul>	2. Sušenka <ul style="list-style-type: none"><li>- Bueno</li><li>- Raffaello</li><li>- Oreo</li><li>- Kitkat</li><li>- Lotus</li></ul>
3. Posypy <ul style="list-style-type: none"><li>- Pistácie</li><li>- Mandle</li><li>- Lískové oříšky</li><li>- Lentilky</li></ul>	4. Poleva <ul style="list-style-type: none"><li>- Karamel</li><li>- Čokoláda</li><li>- Jahoda</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.royalrolls.cz](http://www.royalrolls.cz)

Produkty mají konkrétní podobu (viz obrázek 3), jsou podávány v kompostovatelných papírových kelímcích.

Obrázek 3 - Ukázka produktů



Zdroj: [www.royalrolls.cz](http://www.royalrolls.cz)

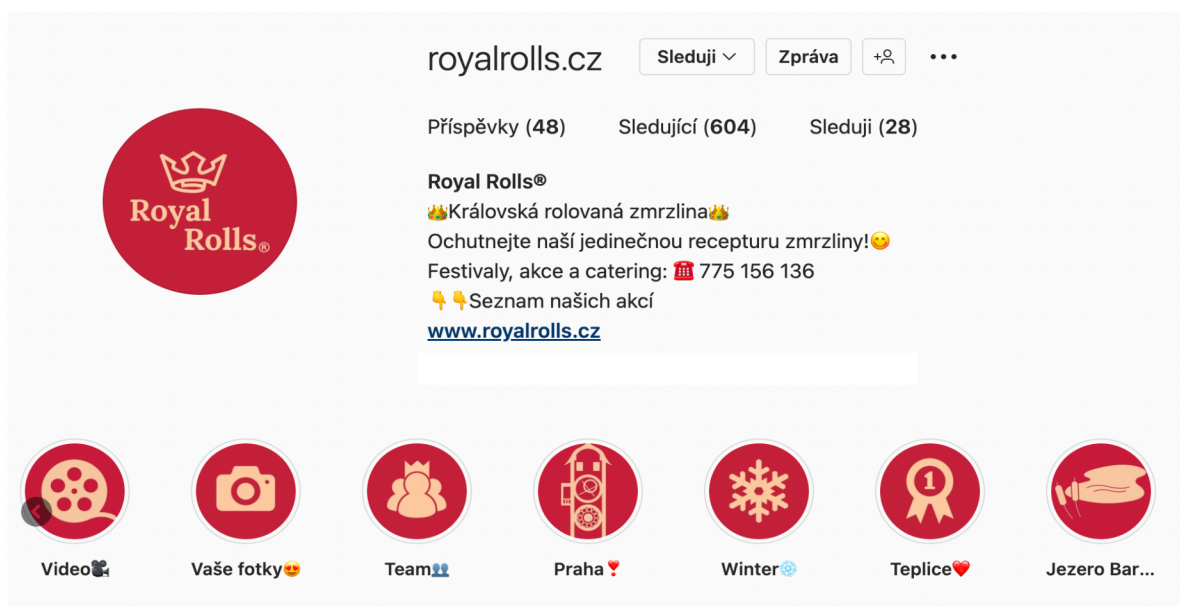
## 4.3 Marketing Royal Rolls

Společnost Royal Rolls se primárně zaměřuje na online marketing, tedy marketing na sociálních sítích. Využívá k tomu Instagram, Facebook a své webové stránky. Na svých sociálních sítích sdílí fotografie a videa z akcí nebo sdílí reakce svých spokojených zákazníků. Před začátkem každé sezóny pořádají focení produktů, kdy fotografie následně sdílí na svých sociálních sítích.

### 4.3.1 Instagram Royal Rolls

Instagram je pro Royal Rolls nejvíce využívaným nástrojem pro komunikaci se svými zákazníky. Na svém profilu mají přes 600 sledujících s počtem 48 příspěvků. První příspěvek byl přidán 21. července 2018, kdy společnost oznámila začátek svého působení v resortu jezera Barbora u Teplic. Ve svých příspěvcích nejčastěji sdílí fotografie svých produktů, momentů z přípravy zmrzliny nebo také fotografie svých členů týmu při přípravě zmrzlin. Fotografie jsou voleny do příspěvků tak, aby příspěvky působily vždy na zákazníky.

Obrázek 4 - Instagramový profil



Zdroj: Instagram Royal Rolls

Pro analýzu sledovanosti příspěvků na Instagramu byl vybrán vzorek patnácti posledních sdílených příspěvků v období 28. srpna 2020 až 18. září 2022. Z přehledu příspěvků lze zjistit, počet zobrazení příspěvků, počet oslovených účtů a počet

oslovených účtů, kteří stránku sledují a účty, které stránku nesledují. Patnáct posledních příspěvku dosáhlo průměrně 411 zobrazení a bylo osloveno průměrně 319 účtů. Největší počet zobrazení dosáhl příspěvek 13, na kterém společnost Royal Roll oznámila, vítězství v kategorii „Nejlepší rolovaná zmrzlina“ na festivalu Prague Ice Cream Festival.

Tabulka 2 - Analýza instagramových příspěvků

	Příspěvek 1	Příspěvek 2	Příspěvek 3	Příspěvek 4	Příspěvek 5	Celkem
<b>Zobrazení příspěvku</b>	165	414	434	241	320	<b>1 574</b>
<b>Oslovené účty</b>	135	214	363	186	258	<b>1 156</b>
<b>Sledující</b>	97	113	123	88	81	<b>502</b>
<b>Nesledující</b>	38	101	240	98	177	<b>654</b>
	Příspěvek 6	Příspěvek 7	Příspěvek 8	Příspěvek 9	Příspěvek 10	Celkem
<b>Zobrazení příspěvku</b>	390	290	455	387	475	<b>1 997</b>
<b>Oslovené účty</b>	308	220	390	309	359	<b>1 586</b>
<b>Sledující</b>	159	103	98	99	104	<b>563</b>
<b>Nesledující</b>	149	117	292	210	255	<b>1 023</b>
	Příspěvek 11	Příspěvek 12	Příspěvek 13	Příspěvek 14	Příspěvek 15	Celkem
<b>Zobrazení příspěvku</b>	666	573	750	334	275	<b>2 598</b>
<b>Oslovené účty</b>	516	466	567	262	233	<b>2 044</b>
<b>Sledující</b>	199	196	221	162	125	<b>903</b>
<b>Nesledující</b>	317	270	346	100	108	<b>1 141</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvky celkem dosáhly 6 169 zobrazení a bylo osloveno 4 786 účtů. Z toho 1 968 účtů jsou již sledujícími profilu a 2 818 účtů profil nesleduje. Z toho vyplývá, že přibližně pouze 41 % sledujících sleduje sdílené příspěvky Royal Rolls a 59 % oslovených účtů instagramovou stránku nesledují vůbec. Nejčastěji si příspěvky uživatelé zobrazovali z hlavní stránky Instagramu nebo přes manuální vyhledání jejich profilu.



Tabulka 3 - Celková statistika instagramových příspěvků

Příspěvky 1 až 15	Celkem
Zobrazení příspěvku	6 169
Oslovené účty	4 786
Sledující	1 968
Nesledující	2 818

Zdroj: Vlastní zpracování

Na Instagramu aktivně spolupracují se svými fanoušky a zákazníky, kdykoliv někdo označí firmu na Instastories nebo ve svém příspěvku, dochází k přes sdílení na profil Royal Rolls. Tímto krokem udělají radost fanouškovi a zároveň dochází k organickému rozšíření povědomí o značce ze strany zákazníka.

Obrázek 5 - Příklad přes sdílené fotografie

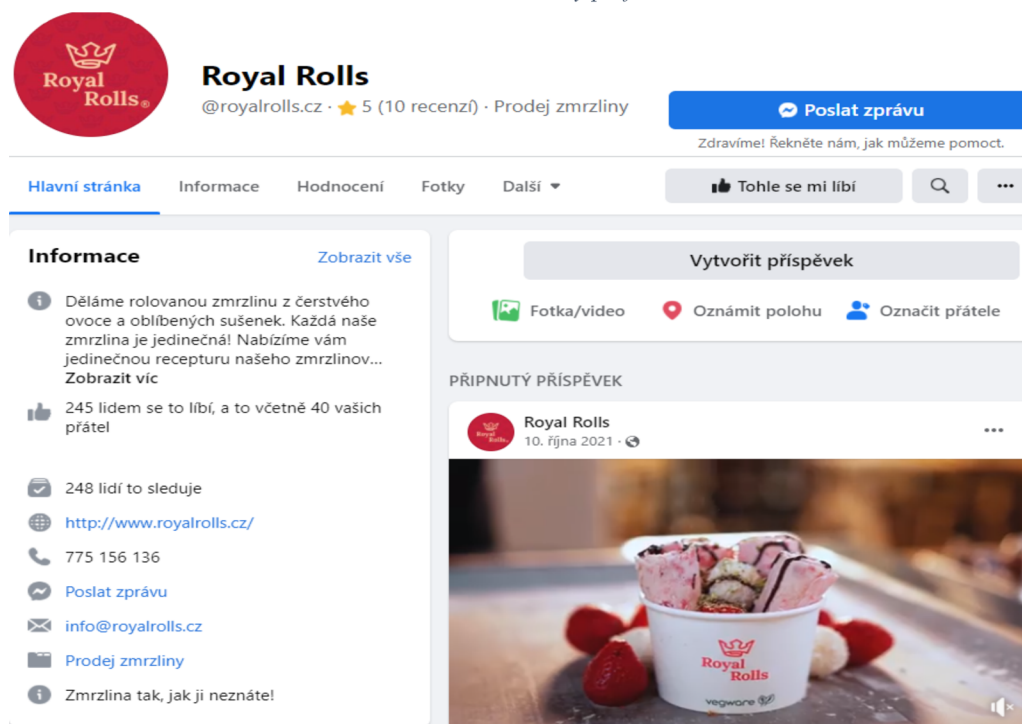


Zdroj: Instagram Royal Rolls

### 4.3.1 Facebook Royal Rolls

Stránka Royal Rolls na Facebooku byla vytvořena 17. června 2018. Na svém profilu mají 279 označení „To se mi líbí“ a necelých 290 lidí stránku sleduje. Facebookový profil se dělí na několik sekcí: informace, hodnocení, fotky a videa, komunita a události. V sekci Informace je k dispozici krátký popis firmy a její kontaktní údaje jako jsou webové stránky, telefonní číslo a kontaktní e-mail. V sekci Hodnocení jsou recenze od zákazníků. Sekce obsahuje 10 recenzí a všechny jsou s pěti hvězdičkami. V kategoriích Fotky a videa jsou uloženy audiovizuální materiály z příspěvku na hlavní stránce. Pod sekci Komunita lze najít veškerá označení firmy na Facebooku od jiných profilů. Sekce Události shromažďuje všechny akce, na kterých Royal Rolls byly nebo kterých se plánují zúčastnit.

Obrázek 6 - Facebookový profil



Zdroj: Facebook Royal Rolls

Příspěvky na Facebooku jsou zde totožné jako na Instagramu, společnost používá jednotné sdílení příspěvků, kdy je současně příspěvek přidán na Instagram i na Facebook. Podle Facebookových statistik posledních patnáct příspěvků v období 28. srpna 2020 až 18. září 2022 mělo dosah průměrně 248 zobrazení a bylo osloveno průměrně 233 účtů. Oproti Instagramu je vidět rozdíl, že uživatelé na Facebooku si příspěvek zobrazí pouze jednou. I na Facebooku je nejzobrazovanější příspěvek ten,

kde společnost oznámila vítězství v kategorii „Nejlepší rolovaná zmrzlina“ na festivalu Prague Ice Cream Festival.

Tabulka 4 - Analýza facebookových příspěvků

	<b>Příspěvek 1</b>	<b>Příspěvek 2</b>	<b>Příspěvek 3</b>	<b>Příspěvek 4</b>	<b>Příspěvek 5</b>
<b>Zobrazení příspěvku</b>	132	88	163	113	318
<b>Oslovené účty</b>	128	86	158	107	299
	<b>Příspěvek 6</b>	<b>Příspěvek 7</b>	<b>Příspěvek 8</b>	<b>Příspěvek 9</b>	<b>Příspěvek 10</b>
<b>Zobrazení příspěvku</b>	305	190	193	238	236
<b>Oslovené účty</b>	289	173	176	212	217
	<b>Příspěvek 11</b>	<b>Příspěvek 12</b>	<b>Příspěvek 13</b>	<b>Příspěvek 14</b>	<b>Příspěvek 15</b>
<b>Zobrazení příspěvku</b>	385	546	259	426	133
<b>Oslovené účty</b>	340	533	248	413	120

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvky celkem dosáhly 3 725 zobrazení a bylo osloveno celkově 3 499 účtů. Oproti Instagramu je zde vidět patrný rozdíl, kdy byly příspěvky zobrazeny menšímu počtu lidí, protože na Facebooku má společnost menší základnu fanoušků.

Tabulka 5 - Celková statistika facebookových příspěvků

<b>Příspěvek 1 až 15</b>	<b>Celkem</b>
<b>Zobrazení příspěvku</b>	3 725
<b>Oslovené účty</b>	3 499

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost využila i možnost sponzorovaného příspěvku na Facebooku v hodnotě 500 korun českých s cílem rozšířit povědomí o značce, přilákat lidi na profil, kteří si následně stránku přidají do oblíbených a v budoucnu se zúčastní akcí, na kterých bude i společnost. Royal Rolls. Příspěvek cílil na uživatele ve věku 18 až 65+ let a zároveň bylo cíleno na oblast Ústeckého kraje a hlavního města Prahy. Příspěvkem bylo ve výsledku osloveno celkem 13 267 lidí v období od 5.6.2021 do 25.6.2021.

Největší zastoupení měla kategorie uživatelů ve věku 18-24 let. Druhá nejpočetnější kategorie byla ve věku 25-34 let. Z Ústeckého kraje bylo osloveno 7 234 lidí a z Prahy 6 034 lidí. Výsledek této kampaně byl neúspěšný, z celkově oslovených 13 267 lidí v období, kdy propagovaný příspěvek byl dostupný si stránku nikdo nepřidal do oblíbených.

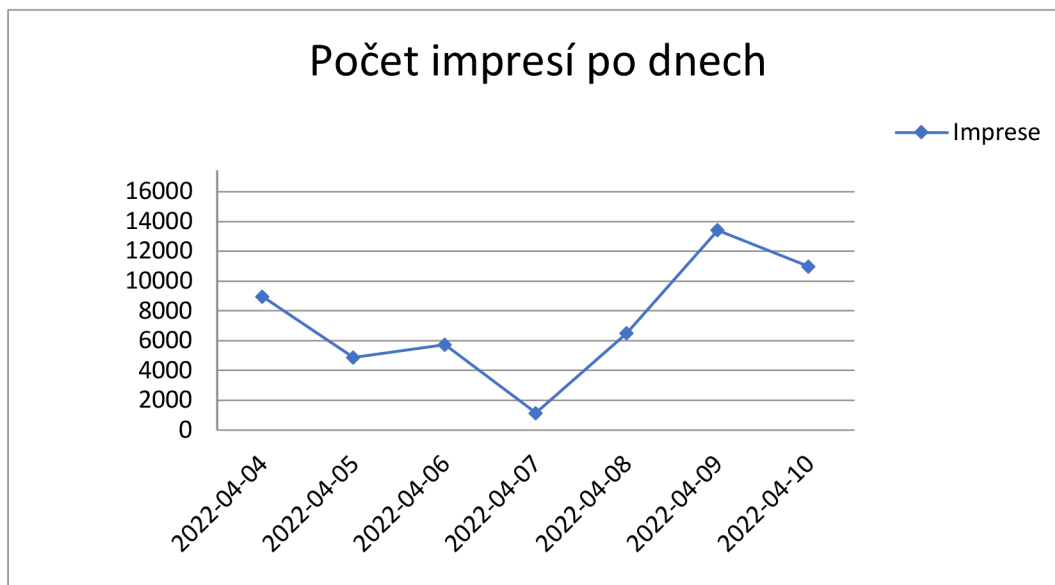
#### 4.3.2 **Webové stránky Royal Rolls**

Webové stránky společnosti Royal Rolls existují od roku 2020. Stránky obsahují stručný popis a historii společnosti. K vidění je i fotogalerie produktů, získaná ocenění nebo kontakt pro zájemce o práci. Důležitou položkou webových stránek je poptávkový formulář pro zájemce o catering. Případní zájemci vyplní své kontaktní údaje, počet osob, lokalitu a datum cateringu, následně nezávaznou poptávku odešlou.

#### 4.3.3 **Placená reklama v médiích**

V dubnu roku 2022 společnost Royal Rolls využila i možnosti propagace firmy v komerčním sdělení na portále deník.cz. Článek byl dostupný po dobu sedmi dnů v období od 4. dubna do 10. dubna. V článku proběhl rozhovor mezi redaktorem a spoluzakladatelem společnosti Royal Rolls. V interview proběhlo představení společnosti, popis přípravy rolované zmrzliny a zmínění plánů do budoucna. Hlavním plánem do budoucna pro firmu je propagace svého cateringu na oslavy a večírky. Na tuto službu vynaložila společnost Royal Rolls 2 400 Kč a článek dosáhl 51 615 impresí neboli zobrazení. Po prvním dni měl článek 8 945 impresí a následující tři dny impresie již klesaly. Nejméně impresí měl článek 7. dubna a to pouhých 1 156. Poté již impresie pouze rostly a nejvíc impresí bylo dosaženo 9. dubna, kdy bylo 13 414 impresí. Takový nárůst ve dnech 9. a 10. dubna lze odůvodnit tím, že na tyto dny připadl víkend. To znamená, že lidé měli více času být na internetu, číst si články a surfovat na internetu.

Obrázek 7 - Počet impresí po dnech



Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkových 51 615 impresí bylo dosaženo pouhých 70 prokliků na stránky společnosti Royal Rolls a míra prokliku v žádném dnu nedosáhla 1 %. Nejvíce prokliků bylo dosaženo první dva dny po zveřejnění článku. Reklamní kampaň lze hodnotit jako neúspěšnou, přesto že článek dosáhl 51 615 impresí, tak průměrná míra prokliku byla 0,16 % a společnost Royal Rolls neobdržela žádné nabídky spolupráce pramenící z článku na portále denik.cz.

Tabulka 6 - Počet prokliku a míra prokliku

Datum	Imprese	Prokliky	CTR %
2022-04-04	8 945	18	0,2
2022-04-05	4 866	15	0,31
2022-04-06	5 717	7	0,12
2022-04-07	1 156	2	0,17
2022-04-08	6 528	7	0,11
2022-04-09	13 414	9	0,07
2022-04-10	10 989	12	0,11

Zdroj: Vlastní zpracování

Poznámka: CTR = poměr mezi celkovým počtem zobrazení a počtem prokliků vyjádřen v procentech

#### 4.4 Vyhodnocení matic EFE a IFE

Na základě získaných poznatků z analýzy vnějších faktorů byla vytvořena EFE matice. Dle vytvořené matice EFE lze pozorovat, že citlivost na vnější faktory je 2,83 to znamená, že je vyšší než průměr. Výsledné skóre je dáno tím, že stupeň vlivu u vnějších faktorů příležitostí a hrozeb se vyskytuje v hodnotách 3. a 4., protože se jedná o výrazné příležitosti a hrozby.

Z tabulky číslo 7 lze pozorovat, že největší příležitostí pro společnost jsou zahraniční turisté, kterých je v Praze přes léto mnoho. Tím by společnost generovala vyšší zisky a zvětšilo by se povědomí o společnosti i do zahraničí. Další významnou příležitostí je spolupráce k pravidelnému odběru produktů. Díky této příležitosti by se ze sezonního typu podnikání stalo celoroční podnikání a produkty by byly pro zákazníky dostupnější například v supermarketech. Mezinárodní akce patří k další významné příležitosti, díky které může společnost rozšířit své povědomí i mimo ČR nebo čerpat inspirace od zahraničních kolegů. Moderní trendy v gastronomii patří k další příležitosti, kterou společnost může využít. Sledovat moderní trendy a snažit se je aplikovat na svých produktech. Působení na internetu je nyní důležitou věcí pro každou společnost. Díky síle internetu je možné oslovit různé typy lidí jako například zákazníky či investory a zajistit si tím lepší postavení oproti konkurenci, která na internetu působí méně či vůbec.

Mezi významné hrozby patří špatné počasí a konkurence na trhu. Pokud nastane nepříznivé počasí, akce se může úplně zrušit a tím pádem společnost neregeneruje žádný zisk. Řešením může být účast na akcích v uzavřeném prostoru. Pokud na trh vstoupí další firma zabývající se přípravou rolované zmrzliny, hrozí ztráta potenciálních zákazníků, hrozbou je i znovuotevření kamenné pobočky ze strany konkurence. Další významnou hrozbou je nepokrytí vynaložených nákladů, z důvodu celosvětové ekonomické krize a nedostatečné poptávky ze stran zákazníků a s tím spojená ekonomická ztráta společnosti a následný bankrot.

Tabulka 7 - Matice EFE

<b>Příležitosti</b>	<b>Váha (V)</b>	<b>Stupeň vlivu (SV)</b>	<b>Skóre (V*SV)</b>
Zahraniční turisté	0,1	3	0,3
Mezinárodní akce	0,08	3	0,24
Moderní trendy v gastronomii	0,06	2	0,12
Spolupráce k pravidelnému odběru produktů	0,09	4	0,36
Síla internetu	0,05	1	0,05
<b>Hrozby</b>	<b>Váha (V)</b>	<b>Stupeň vlivu (SV)</b>	<b>Skóre (V*SV)</b>
Konkurence na trhu	0,15	2	0,3
Inflace	0,09	3	0,27
Větší ceny ze strany dodavatelů	0,1	2	0,2
Špatné počasí	0,15	4	0,6
Nepokrytí nákladů	0,13	3	0,39
<b>Suma</b>	<b>1</b>		<b>2,83</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Matice IFE byla vytvořena dle analýzy vnitřních faktorů, které byly následně po konzultaci s firmou Royal Rolls ohodnoceny. Výsledkem je skóre 2,41, které znamená lehký podprůměr. Toto skóre bylo možné očekávat z důvodu, že tento typ podnikání je sezonní a tím pádem s sebou nese jistá rizika.

Z tabulky číslo 8 lze pozorovat, že mezi silné stránky společnosti patří kvalita produktu, zmrzlinová směs je připravována vždy z čerstvých produktů a skladována dle potravinářských norem a ovoce je vždy čerstvé a dováženo v den akce. Další silnou stránkou společnosti je vlastnictví přenosného stánku, díky kterému se mohou účastnit libovolných akcí a nemusejí shánět na každou akci stánek či se spoléhat na pořadatele akce, který jim může stánek poskytnout. Za silnou stránku lze považovat i originalitu produktu, protože rolovaná zmrzlina je v Čechách teprve krátce, a to dává společnosti výhody oproti jiným typům zmrzlin. Dvě získaná ocenění z největšího festivalu zmrzlin ve střední Evropě Prague Ice Cream Festival dodává společnosti na důvěryhodnosti a záruce kvality.

Za významné slabé stránky patří sezonalita podnikání, kdy společnost je zisková pouze v letních měsících a během zimních měsíců negeneruje žádné zisky, to lze napravit například otevřením kamenné pobočky nebo dodávkou svých produktů do

supermarketů. Mezi další významnou slabou stránku patří nízký dosah na zákazníky, protože práce se zákazníky je v dnešní době důležitou částí podnikání a pokud společnost zákazníci neznají, tak těžce si k ní tu cestu najdou. Za další slabou stránku patří snadná ovlivnitelnost ekonomickými faktory, jelikož se jedná o malou společnost, tudíž každý ekonomický výkyv může být pro společnost riskantní.

Tabulka 8 - Matice IFE

<b>Silné stránky</b>	<b>Váha (V)</b>	<b>Stupeň vlivu (SV)</b>	<b>Skóre (V*SV)</b>
Kvalita produktu	0,1	4	0,4
Originalita produktu	0,08	4	0,32
Získaná ocenění	0,05	3	0,15
Malý profesionální tým	0,06	3	0,18
Flexibilita přenosné prodejny (stánek)	0,09	4	0,36
<b>Slabé stránky</b>	<b>Váha (V)</b>	<b>Stupeň vlivu (SV)</b>	<b>Skóre (V*SV)</b>
Sezonalita	0,15	1	0,15
Absence kamenné prodejny	0,09	1	0,09
Jednorázoví zákazníci	0,1	2	0,2
Nízký dosah PR na zákazníky	0,15	2	0,3
Snadná ovlivnitelnost ekonomickými faktory	0,13	2	0,26
<b>Suma</b>	<b>1</b>		<b>2,41</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



## 5 Návrh vlastní marketingové kampaně

Následující kapitoly využívají dostupné informace o společnosti Royal Rolls uvedené v předchozích kapitolách k návrhu influencer marketingu. Kampaň má za cíl rozšířit povědomí o značce Royal Rolls, především na sociálních sítích Facebook, Instagram a Tik Tok. Plánem marketingové kampaně je na základě komparace vize společnosti vybrat vhodného influencera. Influencer by měl mít blízký vztah se svými sledujícími, nemít kontroverzní minulost a v době kampaně nepropagovat jiné společnosti zaměřující se na gastronomii. Kampaň bude s influencerem smluvně zavázána a veškeré propagační příspěvky budou transparentně označeny hashtagy. Na základě toho bude kampaň pro potenciální zákazníky působit důvěřivě a seriózně.

### 5.1 Výběr influencerera

Na základě rozpočtu firmy na kampaň, která uvolní 50 tisíc korun bude vybrán influencer, který spadá do kategorie micro influencerů, tedy od 10 000 do 100 000 sledujících. Důvodem, proč bude vybrán micro influencer je především blízká interakce se svým publikem. Micro influencer se svým publikem často interaguje a dostává i dostatek zpětné vazby. Tato kategorie má menší množství spoluprací, proto najít influencera, který právě s žádnou jinou společností zaměřující se na gastronomii nespolupracuje nebo v poslední době nespolupracoval bude jednodušší. Oslovený influencer by se měl zaměřovat na kategorii Food & Drink, proto aby spolupráce byla relevantní a přímo oslovila potenciální zákazníky.

#### 5.1.1 Oslovení influencerera

Oslovení influencerera proběhne e-mailovou cestou z e-mailové adresy majitele společnosti Royal Rolls. Pokud influencer nebude mít veřejně přístupný kontaktní email, oslovení proběhne za pomoci oficiálního účtu Royal Rolls na Instagramu. Komunikace s vybraným influencerem proběhne neformálním, ale seriózním způsobem. Majitel navrhne osobní setkání, kde by poté byly vysvětleny podrobnosti kampaně.

## 5.2 Časový harmonogram kampaně

Marketingová kampaň je naplánována na období květen–září 2023. Důvodem tohoto období je skutečnost, že se jedná o sezonní prodej. Rolovaná zmrzlina se prodává hlavně v letních měsících. Micro influencer bude propagovat Royal Rolls po celou dobu kampaně, tedy 5 měsíců. Během pěti měsíců influencer nahraje dva příspěvky měsíčně každý lichý týden v měsíci. V příspěvku bude vždy sám influencer nebo s přáteli a budou vyfoceny při nějaké činnosti, kde zároveň drží kelímek s logem Royal Rolls a s rolovanou zmrzlinou. V druhém měsíci spolupráce proběhne velká kampaň před začátkem festivalu Prague Ice Cream Festival. Na svých sociálních sítích influencer zahájí soutěž o produkty Royal Rolls a poté bude osobně na festivalu přítomen a proběhne meet and greet. V září na konci spolupráce proběhne poslední soutěž o produkty Royal Rolls a po vyhlášení výherců bude následně spolupráce s influencerem ukončena.

## 5.3 Meet and greet kampaň

Termín meet and greet označuje setkání známé osobnosti se svými fanoušky, za této situace probíhá společná autogramiáda, fotografování a menší rozhovor. Na základě výběru micro influencera, který má se svým publikem blízký vztah se očekává, že tato událost fanoušky zaujme a kampaně se zúčastní.

V třetím červnovém týdnu před začátkem festivalu Prague Ice Cream Festival proběhne soutěž a oznámení o této kampani na sociálních sítích influencera. Soutěž bude probíhat o produkty a poukázky společnosti Royal Rolls. Podmínky soutěže budou probíhat v režii influencera, společnost si za jedinou podmínku klade sledovat profil Royal Rolls na Instagramu. Následně v den konání festivalu bude influencer přítomen také a převezme spravování sociálních sítích Royal Rolls na sebe. Jedná se o takzvaný „take over“, kdy známá osobnost po určitou časovou dobu spravuje sociální síť firmy, aktivně sdílí nějaký proces a komunikuje s fanoušky. Influencer bude v den festivalu dokumentovat přípravy rolované zmrzliny, sdílet recenze zákazníků a uvádět jiné zajímavé fakty. Po předchozím menším školení, bude influencer krátce připravovat rolovanou zmrzlinu nejen pro své fanoušky, kdy následně po přípravě proběhne autogramiáda a fotografování influencera se svými fanoušky. Hlavním

přínosem této kampaně je možnost influencera být blíže ke svým fanouškům a pro společnost příležitost přilákat větší množství zákazníků.

## 5.4 Rozpočet kampaně

Tato kampaň je pro společnost prvním výrazným marketingovým nákladem. Dosud společnost využila sponzorovaného příspěvku na Facebooku částkou 500 Kč a poté komerčního sdělení na portále Deník cenou 2 400 Kč. V období marketingové kampaně s influencerem společnost opět využije sponzorovaného příspěvku na Facebooku a tentokrát i na Instagramu. Na Facebooku bude sponzorovaný příspěvek dostupný po dobu pěti měsíců vždy na dvacet dní v měsíci a bude se objevovat uživatelům v Timeline. Na Instagramu se sponzorovaný příspěvek bude zobrazovat v Instastories, opět po dobu pěti měsíců na 14 dní v měsíci. Pro společnost Royal Rolls bude zásadní pro toto období navýšit rozpočet na marketingovou komunikaci. Influencer za každý svůj příspěvek získá 2 500 Kč, za meet and greet kampaň influencer obdrží odměnu 10 000 Kč. V rámci soutěží o produkty a poukázky společnost uvolní v přepočtu 4 000 Kč.

Tabulka 9 - Rozpočet na kampaň

<b>Rozpočet 2023 (Kč)</b>	<b>květen</b>	<b>červen</b>	<b>červenec</b>	<b>srpen</b>	<b>září</b>	<b>CELKEM (Kč)</b>
<b>Jeden příspěvek (2 500)</b>	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	<b>25 000</b>
<b>Meet and greet (10 000)</b>	X	10 000	X	X	X	<b>10 000</b>
<b>Sponzorovaný příspěvek (1 000)</b>	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	<b>10 000</b>
<b>Soutěže (2 000)</b>	X	2 000	X	X	2 000	<b>4 000</b>
<b>CELKEM (Kč)</b>	<b>7 000</b>	<b>19 000</b>	<b>7 000</b>	<b>7 000</b>	<b>9 000</b>	<b>49 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato kampaň počítá s náklady 49 000 Kč. Kampaň předpokládá nárůst výdajů o 46 100 Kč. Doposud společnost Royal Rolls totiž vynaložila 2 900 Kč na své marketingové kampaně. První, která proběhla na Facebooku, kdy byla využita možnost sponzorovaného příspěvku a druhá na portále denik.cz, kde společnost využila komerčního sdělení na webu Deníku.

## 5.5 Vyhodnocení úspěšnosti kampaně

Pro firmu Royal Rolls se jedná o první influencer marketingovou kampaň, proto by se firma měla soustředit na vyhodnocení kampaně. Mezi ukazatele, které pomohou vyhodnotit úspěšnost kampaně patří nárůst sledujících na Facebooku nebo Instagramu, zvýšení počtů zobrazení Instastories nebo nárůst dosahu u příspěvků anebo zpětná vazba od fanoušků za pomoci označení To se mi líbí, sdílení a komentování příspěvků. Dále například zvýšení počtu návštěv na webových stránkách firmy nebo nárůst prodeje zmrzlin. K měření návštěvnosti webu slouží služba Google Analytics, která rozpozná počet návštěv webu, čas strávený na webu a zda se jedná o první nebo několikatou návštěvu uživatele.

Důležité pro firmu je, aby kampaň nebrala pouze z pohledu finanční výnosnosti, cílem je především značku Royal Rolls zpropagovat, rozšířit povědomí o značce a případně navázat kontakt s budoucími novými zákazníky.

## 5.6 Rizika kampaně

Výše navržená kampaň může mít svá rizika, kvůli kterým nedojde ke kampani vůbec, nebo bude v průběhu či na konci kampaně vyhodnocená jako neúspěšná. Důvody mohou být:

- a) Odmítnutí společnosti investovat 49 tisíc do kampaně
- b) Nemožnost najít vhodného influencera
- c) Nesprávná volba influencera
- d) Nepřijatelné chování influencera během kampaně
- e) Nesplnění požadavků influencera
- f) Nezájem ze strany fanoušků

## 6 Závěr

Cílem teoretické části bylo seznámení čtenáře se sociálními sítěmi a zároveň uvedení do problematiky on-line a off-line marketingu. Cílem praktické části byla charakteristika společnosti Royal Rolls, analýza komunikace na sociálních sítích, vyhodnocení matic EFE a IFE a návržení vlastní influencer marketingové kampaně.

Teoretická část se věnovala počátkům sociálních sítí a jejich vývojem do současného stavu. Vysvětlení problematiky online, offline a influencer marketingu a metod matic EFE a IFE.

Praktická část se věnovala společnosti Royal Rolls, která se zaměřuje na výrobu rolované zmrzliny dle vlastní receptury. Jednotlivé kapitoly popisovaly charakteristiku, historii a nabídku produktů Royal Rolls. V následujících kapitolách proběhla analýza marketingové komunikace na sociálních sítích. Druhá část vlastního řešení se věnovala návrhu influencer marketingové kampaně včetně výběru influencerů, časového harmonogramu kampaně a celkového rozpočtu. Na závěr bylo zmíněno, co společnost může od kampaně očekávat a jaká rizika mohou nastat.

Z analýzy komunikace společnosti Royal Rolls na sociálních sítích je jasné, že firma je stále na svém začátku a je zde potenciál pro růst. Společnost si je vědoma současných trendů a snaží se je aplikovat na sociálních sítích. Mé doporučení pro společnost Royal Rolls je, zvýšení aktivity na sociálních sítích mimo jejich hlavní sezónu jaro–léto, aby se svým současným, ale i potenciálním zákazníků stále připomínala a udržovala komunikaci po celý rok.

Z analýzy matic EFE a IFE je patrné, že sezónní typ podnikání je klíčovou slabou stránkou a nestabilní ekonomická situace je klíčovou hrozbou pro společnost. Řešením může být navázání spolupráce s obchodním řetězcem a následná distribuce produktů Royal Rolls do maloobchodů.

Navržená influencer marketingová kampaň může společnosti Royal Rolls pomoci k propagaci značky a tím se přiblížit ke strategickým cílům společnosti, kterými jsou aktivní účast na nejen gastronomických akcích, uskutečňování cateringu a zvýšení

zisků z prodeje rolované zmrzliny. Navržený projekt byl předán společnosti za účelem budoucí nápomoci či inspiraci při směřování komunikace na sociálních sítích.

## 7 Seznam použitých zdrojů

APP ANNIE. 2022 A World Transformed. In: App Annie [online]. 2022 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: [https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2021/11/202111\\_App\\_Annie\\_2022\\_Mobile\\_Predictions.pdf](https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2021/11/202111_App_Annie_2022_Mobile_Predictions.pdf)

BEATTIE, Andrew. How YouTube Makes Money Off Videos. In: Investopedia [online]. 2021 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-youtube-makes-money-videos.asp>

BLAGDON, Jeff. Instagram for Android breaks 1 million downloads in less than a day. In: The Verge [online]. 2012 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2012/4/4/2924600/instagram-android-1-million-downloads>

BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie Facebooku. Zdeněk Blažek [online]. 2015 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

BOUDA, Tomáš. Sociální média. Inflow [online]. 2009 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>

BRAUN, Justin. The History of Influencer marketing. Izea [online]. 2017 [cit. 2021-09-20]. Dostupné z: <https://izea.com/resources/history-influencer-marketing-slideshare/>

BROWN, Danny a Sam FIORELLA. Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Indianapolis: Que, 2013. ISBN 978-0-7897-5104-1.

CASHMORE, Pete. Google Buys YouTube. In: Mashable [online]. 2006 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://mashable.com/archive/confirmed-google-buys-youtube>

CHAN, Stephanie. TikTok Saw \$2.3 Billion in Consumer Spending in 2021, Up 77 Percent Y/Y. In: Sensor Tower [online]. 2022 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://sensortower.com/blog/tiktok-2021-performance>

CUTLER, Kim-Mai. From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory. In: Tech Crunch [online]. 2012 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>

CRHA, Vladan. AMI Digital: Index 2020. Mediář [online]. 2020 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/08/ami-digital-index-2020.pdf>

DAVID, Fred. Strategic management: concepts and cases. 13. New Jersey, 2010. ISBN 978-0-13-612098-8.

DSOUZA, Deborah. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. In: Investopedia [online]. 2022 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

FANNIN, Rebecca. The Strategy Behind TikTok's Global Rise. In: Harvard Business Review [online]. 2019 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>

FOTR, Jiří et al. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 381 s. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4



FROMMER, Dan. Instagram Has 1.75 Million Users And Now \$7 Million In New Funding. In: Businessinsider [online]. 2011 [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/instagram-funding-2011-2>

GEYSER, Werner, 2021. What is Influencer Marketing: An inDepth Look at Marketing' s Next Big Thing. Influencer marketingHub [online]. 2021-12-13 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>.

GLENISTER, Gordon. Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing. Cambridgeshire: Kogan Page, 2021. ISBN 9781789667271.

GLUCKSMAN, Morgan, 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. The Elon Journal [online]. Roč. 8, č. 2, s. 77-87 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: [https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08\\_Lifestyle\\_Branding\\_Glucksman.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf).

HUSS, Jaroslav. Metoda SMART jednoduše vysvětlena. JaroslavHuss [online]. 2021 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://jaroslavhuss.cz/zakladni-kurz-online-marketingu/metoda-smart/>

INSTAGRAM. Introducing Landscape and Portrait Formats on Instagram [online]. In: 2015 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-landscape-and-portrait-formats-on-instagram>

INSTAGRAM. MĚJTE PŘEHLED O NOVINKÁCH NA INSTAGRAMU. In: Instagram [online]. 2019 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/blog/how-to-plan-for-holidays-on-instagram/>

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 3. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JUNCO, HEIBERGER a LOKEN. The effect of Twitter on college student engagement and grades. Journal of Computer Assisted Learning [online]. 2011, 2011(27), 1-14 [cit. 2021-09-20]. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.706.9107&rep=rep1&type=pdf>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miloslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: GRADA, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KREMENTÁKOVÁ, Tereza. Facebook snižuje dosah organických příspěvků. Shockworks [online]. 2018 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/facebook-snizuje-dosah-organicky-ch-prispevku/>

MEDIAGURU. V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat. In: MediaGuru [online]. 2021 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamictěji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. Focus [online]. 2019 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: [https://www.focusage.cz/mjournal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focusage.cz/mjournal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce2019__s288x14828.html)

PANNO, Andrea. The 4 M's of Influencer Marketing. SageFrog [online]. 2017 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/>

PARK, Menlo. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results. In: Meta [online]. 2018 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>

POPHAL, Linda. Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts. USA, 2016. ISBN 978-1-4566-2721-8.

REIFF, Nathan. 5 Companies Owned By Facebook (Meta). In: Investopedia [online]. 2022, 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

RITHOLTZ, Barry. History of Social Media. Ritholtz [online]. 2010 [cit. 2021-09-20]. Dostupné z: <https://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/>

ROSULEK, Martin. Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?. Sítě v hrsti [online]. 2020 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

RŮŽIČKA, David. JAK VYBRAT INFLUENCERY. In: GetBoost [online]. 2019 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>

SANDLER, Piper. Taking Stock With Teens. In: Piper Sandler [online]. 2020 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: [https://www.pipersandler.com/private/pdf/TSWT\\_April\\_2020.pdf](https://www.pipersandler.com/private/pdf/TSWT_April_2020.pdf)

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHIRKY, Clay. The Political Power of Social Media. Foreign Affairs [online]. 2011, 2011, 1-10 [cit. 2021-09-20]. Dostupné z: <http://sites.asiasociety.org/womenleaders/wp-content/uploads/2010/05/The-Political-Power-of-Social-Media-Foreign-Affairs2.pdf>

SOUKUP, Matouš. Proč investovat čas a peníze do influencerů. Marketup [online]. 2019 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/business-snidane-7-proc-investovat-cas-a-penize-do-influenceru>

STEHLÍKOVÁ, Klára. Český influencerský trh zmapován. Jak si vedeme?. Fragile [online]. 2020 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/hypeauditor/>

STRAKOVÁ, Tereza. Offline vs. online marketing, základní rozdíly a pojmy online marketingu. PražskýBarCamp [online]. 2020 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.prazskybarcamp.cz/blog/offline-vs-online-marketing-zakladni-rozdily-a-pojmy-online-marketingu/>

TALAVÁŠEK, Martin. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?. In: Bridge [online]. 2019 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: [https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/#Cile\\_influencer\\_marketingu](https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/#Cile_influencer_marketingu)

TIKTOK. Thanks a billion!. In: TikTok [online]. 2021 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

TSOTSIS, Alexia. Mobile First, Web Second: Instagram Finally Lets Users Have Functional Web Profiles [online]. In: . 2012 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2012/11/05/mobile-first-web-second-instagram-finally-lets-users-have-functional-web-profiles>

VESELÁ, Dominika. Sociální média, co nám dala a co vzala?. Jsme [online]. 2021, 2021 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://jsme.cz/socialni-media-co-nam-dala-a-co-vzala>

WANG, Echo, Kane WU a Julie ZHU. Exclusive: ByteDance investors value TikTok at \$50 billion in takeover bid - sources. In: Reuters [online]. 2020 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-tiktok-exclusive/exclusive-bytedance-investors-value-tiktok-at-50-billion-in-takeover-bid-sources-idUSKCN24U1M9>

YEH, Oliver. TikTok Added 188 Million New Users Last Quarter, Growing 70% from Q1 2018. In: Sensor Tower [online]. 2019 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-q1-2019>

ZEEVI, Daniel. The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. Socialmediatoday [online]. 2013 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>

ZIKMUND, Martin. Word of mouth – moderní strašák každého businessu. Bussinessvize [online]. 2010 [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni- strasak-kazdeho-businessu>