

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

**Návrh, realizace a zhodnocení marketingové
komunikační kampaně na podporu projektu na
crowdfundingové platformě HitHit**

Kryštof Kunštát

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kryštof Kunštát

Inovativní podnikání

Název práce

Návrh, realizace a zhodnocení marketingové komunikační kampaně na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit

Název anglicky

Design, Implementation and Evaluation of a Marketing Communication Campaign to Support the Project on the HitHit Crowdfunding Platform

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit marketingovou komunikační kampaň na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska bakalářské práce. Hlavní pozornost zde bude věnována oblasti marketingové komunikace a komunikace na sociálních sítích.

V praktické části bude navržena a realizována marketingová kampaň na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit, kde je za cíl vybrat peníze na nově vznikající dokument o známé herečce Ivě Janžurové. Kampaň bude tvořena a realizována zejména na sociálních platformách Instagram a Facebook. Po realizaci kampaně proběhne její vyhodnocení.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Crowdfunding, marketingová komunikace, marketing, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrh, realizace a zhodnocení marketingové komunikační kampaně na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit " 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 15.3.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Michalu Prokopovi, Ph.D. za jeho ochotu a vstřícnost při společných konzultacích a za celkovou pomoc s vypracováním této práce.

Návrh, realizace a zhodnocení marketingové komunikační kampaně na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit

Abstrakt

Tématem této bakalářské je návrh, realizace a zhodnocení marketingové kampaně určené pro podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit, s využitím sociálních sítí jako hlavního komunikačního kanálu. Práce kombinuje teoretické poznatky z oblasti digitálního marketingu a praxe, poskytující ucelený pohled na efektivní využití sociálních médií pro účely marketingové komunikace. Teoretická část byla věnována základům marketingu, online marketingu a sociálním sítím. Praktická část byla zaměřena na realizaci kampaně pro podporu nového dokumentárního filmu, která zahrnovala vytvoření obsahové strategie, výběru vhodných sociálních sítí a implementace reklamních aktivit. Analýza výsledků kampaně odhalila klíčové faktory úspěchu a možnosti pro další zlepšení. Ukázalo se, že interakce s cílovou skupinou a kvalita obsahu mají zásadní vliv na dosah a angažovanost uživatelů. Zároveň byla potvrzena důležitost průběžného monitoringu a přizpůsobování kampaně na základě získaných dat a zpětné vazby. V závěru práce jsou shrnuty hlavní poznatky a doporučení pro budoucí marketingové strategie, s důrazem na význam autenticity, osobního přístupu a využití analytických nástrojů pro optimalizaci kampaní. Tato práce přispívá k lepšímu pochopení dynamiky marketingu na sociálních sítích a nabízí praktické návody pro jejich efektivní využití v rámci marketingových strategií.

Klíčová slova: Crowdfunding, Sociální sítě, Digitální marketing, Marketingová komunikace, Obsahová strategie, Interakce s cílovou skupinou, Online reklamní aktivity, Optimalizace kampaní,

Design, Implementation and Evaluation of a Marketing Communication Campaign to Support the Project on the HitHit Crowdfunding Platform

Abstract

This bachelor thesis focuses on a detailed analysis and evaluation of a marketing campaign designed to support a project on the HitHit crowdfunding platform, utilizing social networks as the main communication channel. The work combines theoretical knowledge from the field of digital marketing and practice, providing a comprehensive view of the effective use of social media for marketing communication purposes. The introduction is devoted to the fundamentals of marketing, online marketing, and social networks. The practical part focused on the implementation of a campaign to support a new documentary film, including the creation of a content strategy, selection of suitable social networks, and implementation of advertising activities. The analysis of the campaign results revealed key success factors and opportunities for further improvement. It showed that interaction with the target group and the quality of content have a fundamental impact on reach and user engagement. The importance of continuous monitoring and adapting the campaign based on acquired data and feedback was also confirmed. The conclusion summarizes the main findings and recommendations for future marketing strategies, emphasizing the importance of authenticity, a personal approach, and the use of analytical tools for campaign optimization. This work contributes to a better understanding of the dynamics of marketing on social networks and offers practical guides for their effective use within marketing strategies.

Keywords: Crowdfunding, Social Networks, Digital Marketing, Marketing Communication, Content Strategy, Target Group Interaction, Campaign Analysis, Online Advertising Activities, Campaign Optimization

Obsah

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika práce.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketing	12
3.1.1 Marketingový mix 4P	13
3.1.2 Definice Marketingové komunikace.....	13
3.1.3 Komunikační cíle	14
3.1.4 Marketingový komunikační mix.....	16
3.2 Internet	20
3.3 Online marketing.....	21
3.3.1 Výhody online marketingu	21
3.4 Nástroje online Marketingu.....	22
3.4.1 SEO.....	22
3.4.2 PPC reklama	23
3.5 Sociální média	24
3.6 Sociální sítě	24
3.7 Facebook	26
3.7.1 Metriky pro měření úspěchu	27
3.8 Instagram.....	27
3.8.1 Reklama na Instagramu	28
3.8.2 Metriky pro měření úspěchu	28
3.9 Další sociální sítě	29
3.9.1 TikTok	29
3.9.2 LinkedIn.....	29
3.9.3 Youtube.....	30
3.10 Obsahový marketing	30
3.11 Influencer marketing	31
3.12 Crowdfunding	31
4 Vlastní práce.....	33
4.1 Popis produktu (filmu)	33
4.1.1 Popis herečky	35

4.1.2	Popis crowdfundingového projektu	36
4.2	Příprava Kampaně	37
4.2.1	Cíle kampaně	37
4.2.2	Cílová skupina	37
4.2.3	Persony.....	38
4.2.4	Rozpočet	39
4.2.5	Harmonogram	39
4.2.6	Hlavní komunikační body Kampaně	40
4.2.7	Volba konkrétních nástrojů kampaně	41
4.2.8	Nástroje sociálních sítí	42
4.2.9	Vizualita profilů	44
4.2.10	Typy a formy obsahu.....	45
4.2.11	Komunikační plán.....	49
4.2.12	Nástroje měření	51
4.3	Realizace	51
5	Výsledky a diskuse	53
5.1	Celková dosažená čísla	53
5.1.1	Placené příspěvky/reklama	53
5.1.2	Plnění cílů	54
5.2	Závěry pro budoucí část marketingové kampaně.....	55
5.3	Celkové doporučení/závěry	56
6	Závěr.....	58
7	Seznam použitých zdrojů	59
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	61
8.1	Seznam obrázků	61
Přílohy	62	
Vizuální podoba projektu	63	
Seznam odměn na HitHitu	67	
Výsledky kampaně na Instagramu	73	
Výsledky kampaně na Facebooku.....	79	

1 Úvod

V současné době, kdy digitální technologie a sociální média formují každodenní život miliard lidí po celém světě, se stávají sociální sítě významnou součástí moderního marketingu. Na vzestupu je zároveň i Crowdfunding. Tento model shromažďování finančních prostředků od veřejnosti přes internetové platformy otevírá nové možnosti pro start-upy, tvůrce a inovátory, kteří chtějí realizovat své nápady bez tradičních finančních bariér. V tomto kontextu hrají sociální sítě klíčovou roli v marketingové komunikaci. Umožňují projektům dosáhnout širokého spektra potenciálních podporovatelů a zároveň budovat komunitu okolo nich. Využití sociálních sítí pro marketingové účely představuje revoluční způsob, jak zapojit publikum, sdílet příběhy a motivovat k finanční podpoře, což je nezbytné pro úspěch crowdfundingové kampaně. Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit marketingovou komunikační kampaň na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit. V práci je kladen důraz na inovativní přístupy v digitálním marketingu a jejich aplikaci v praxi, které reflektují současné trendy a nabízejí nový pohled na klasické marketingové strategie.

V teoretické části jsou sumarizovány základní teoretické poznatky z oblasti marketingu, komunikace na sociálních sítích a jejich vzájemných vztahů. Zabývá se marketingovým mixem, definicí marketingové komunikace, komunikačními cíli a nástroji online marketingu, včetně SEO, SEM a PPC reklamy. Sociální sítě jsou zkoumány z hlediska jejich vlivu na moderní marketing a komunikaci, s důrazem na Facebook a Instagram.

Praktická část je věnována vytvoření a realizaci konkrétní marketingové kampaně, jejímž cílem je podpora dokumentárního filmu o významné české herečce. Práce podrobně popisuje jednotlivé kroky kampaně, od analýzy cílového publika přes výběr vhodných sociálních sítí až po plánování a realizaci komunikačních aktivit. Závěr práce je věnován hodnocení efektivity kampaně a nabízí ucelené doporučení pro budoucí marketingové strategie. Tato práce tak přináší ucelený pohled na propojení teoretických poznatků a praktické aplikace v dynamickém prostředí digitálního marketingu a sociálních médií. Je určena jak studentům marketingu, tak praktikům v oboru, kteří hledají inspiraci pro efektivní využití sociálních sítí v rámci marketingových kampaní.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit marketingovou komunikační kampaň na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit.

2.2 Metodika práce

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska bakalářské práce. Hlavní pozornost je věnována oblasti marketingové komunikace a komunikace na sociálních sítích. Také jsou zde rozebrány jednotlivé sociální sítě a jejich funkce.

V praktické části je navržena a realizována marketingová kampaň na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit, kde bylo za cíl vybrat peníze na nově vznikající dokument o známé herečce Ivě Janžurové. Kampaň byla tvořena a realizována zejména na sociálních platformách Instagram a Facebook. Hlavní část kampaně začala 16.11.2023 kdy byl spuštěn HitHit s cílovou částkou 450 000,- Kč. Probíhala dohromady 30 dnů a za tuto dobu vydáno 50 fotek a videí (na Fb i IG zvlášť tzn. 100 celkem) + 43 stories (pouze na IG). Po skončení kampaně následovalo její vyhodnocení s využitím nástrojů Meta Business Suite, což umožnilo detailní analýzu výkonu obou profilů a efektivity jednotlivých příspěvků. Tato analýza poskytla cenná data o dosahu, angažovanosti (lajky, komentáře, sdílení) a celkové interakci s cílovou skupinou, což bylo klíčové pro posouzení úspěšnosti kampaně. Získané informace byly následně využity k sestavení doporučení pro plánování budoucích kampaní, s důrazem na optimalizaci obsahu pro lepší zapojení publika a zvýšení efektivity dosahu na sociálních sítích. Díky pečlivě připravenému obsahu a strategickému plánování se podařilo nejen dosáhnout, ale v některých aspektech i překonat původní cíle kampaně.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Definovat marketing není tak jednoduché, jak se může zdát. Existuje mnoho pojetí, která kladou důraz na jeho různé aspekty. Dle Příkrylové (2019, s. 17) marketing vychází z faktu, že lidé mají různé potřeby a touhy. Tyto potřeby a touhy vytvářejí u lidí pocit nedostatku, který vede k hledání řešení – získání produktů nebo služeb, jež tyto potřeby nebo touhy naplní. Na trhu existuje široká škála produktů a služeb, které mohou tyto potřeby splnit, a výběr mezi nimi je založen na principu užitku, hodnoty a spokojenosti.

UK Chartered Institute of Marketing (CIM) definuje marketing jako *"proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků ziskově"* (CIM, 2015, s. 2).

Podobná definice zní: *„Ve své podstatě je marketing o vytváření a poskytování hodnoty na trhu tak, aby byla hodnota vytvořena i pro marketéra.“* (Tuten, 2020, s. 10)

John Westwood (2020, s. 11) definuje marketing takto: *„Obstarání zboží nebo služeb v zájmu uspokojení potřeb zákazníků.“*

Jaroslav Světlík tuto myšlenku rozvádí a říká: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“* (Světlík, 2005, s. 15). Z této definice lze vypíchnout důležitá klíčová slova, kterými jsou proces, poznání, předvídání, ovlivňování, uspokojování potřeb a přání.

Dle definice od Americké marketingové asociace (AMA, 2023) se jedná o *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“*

Z výše uvedených definic by se tedy dalo říct, že marketing zahrnuje veškerá rozhodnutí a aktivity spojené s přivedením nabídky na trh potenciálních zákazníků a úspěšným prodejem této nabídky zákazníkům (Tuten, 2020, s. 11).

3.1.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je klíčovým konceptem v oblasti marketingu, který pomáhá firmám lépe pochopit a řídit své strategie. Tento mix obvykle zahrnuje čtyři základní elementy, známé jako "4P": produkt, cena, místo a propagace (anglicky Product, Price, Place, Promotion). (Tuten, 2020, s. 14)

Produkt: Toto P se týká samotného zboží nebo služby, kterou firma nabízí. *Podstatou je, že cokoli hodnotného může být nabízeno jako produkt k prodeji, včetně zboží, služeb, zážitků, událostí, myšlenek, míst, organizací, lidí a majetku (např. duševního, finančního a nemovitého majetku)* (Kotler a Keller, 2015, s. 84).

Cena: Cena je částí marketingového mixu, která určuje, kolik zákazník zaplatí za produkt nebo službu. Rozhodnutí o ceně zahrnují elasticitu poptávky, vnímanou hodnotu, srovnání cen, účetnictví, náklady, cenovou strategii, slevy, povolenky a možnosti financování (Tuten, 2020, s. 16).

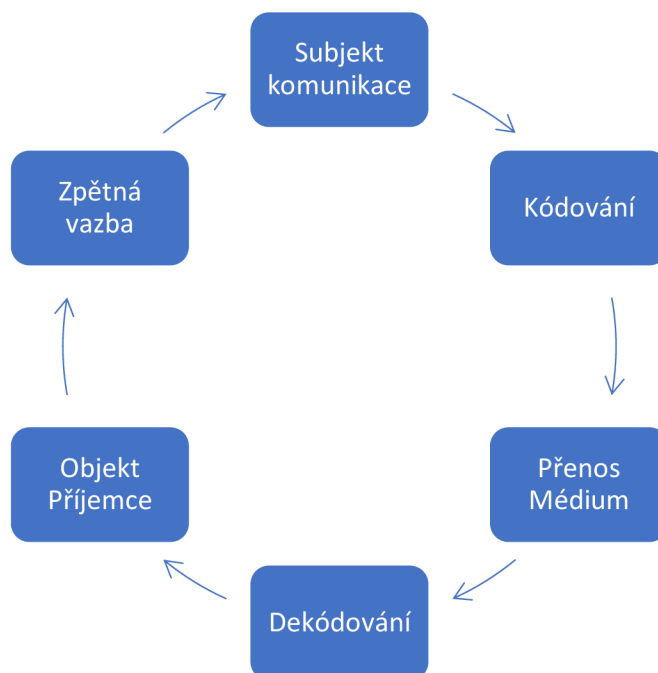
Místo (distribuce): Tento aspekt zahrnuje rozhodnutí o tom, kde a jak bude produkt zákazníkům dostupný. Efektivní distribuční strategie mohou zahrnovat výběr vhodných prodejních kanálů, logistiku, řízení zásob a zákaznickou námahu (Přikrylová, 2019, s. 19).

Propagace: Propagace se týká komunikačních aktivit zaměřených na informování, přesvědčování a připomínání zákazníkům o produktu nebo značce. Zahrnuje reklamu, PR, osobní prodej sociální sítě atd. (Tuten, 2020, s. 16).

3.1.2 Definice Marketingové komunikace

Přikrylová (2019, s. 22) říká, že: *„Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“* Obrázek 1 nám ukazuje, jak taková komunikace probíhá.

Obrázek 1 - Moderní marketingová komunikace



Zdroj: (Přikrylová, 2019, s. 22)

Jiná definice tvrdí: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ K tomu autor dodává, že marketingová komunikace musí vycházet z celé marketingové strategie (Karlíček, 2018, s. 982).

Matěj Ulvr (2023, s. 65-70) tvrdí, že „zákazníci nekupují nejlepší produkty, ale produkty, jejichž hodnotě a přínosům dokáží nejlépe a nejrychleji porozumět.“ A dodává, že je třeba naučit se komunikovat výhody produktu svým zákazníkům atraktivní a srozumitelnou formou, abychom získali jejich pozornost.

3.1.3 Komunikační cíle

Správně definované cíle komunikace jsou klíčové pro úspěch marketingové kampaně. Tyto cíle určují, co a kdy by mělo být pomocí marketingové komunikace dosaženo, a zajistí sjednocení názorů a úsilí všech zapojených do přípravy kampaně. Jsou také využívány jako kritéria pro hodnocení úspěšnosti kampaně. Mezi hlavní komunikační cíle patří zvýšení prodejů (nebo jiného žádoucího chování cílové skupiny), zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů k značce, posílení značkové loajality, podpora chování vedoucího k prodeji a rozšíření nebo vytvoření nových trhů (Karlíček, 2023 s. 12).

Příkrylová (2019, s. 41) souhlasí a dodává, že stanovení cílů je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí celého procesu a přidává sedm běžně uváděných cílů.

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt (diferenciace produktu)
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image

Burešová (2022, s. 30) dále představuje poučku SMART, podle které by se cíle měli vytvářet, tak aby byly reálně splnitelné.

Specific (konkrétní) znamená, že cíl musí být jasně a jednoznačně formulován. Mělo by být zřejmé, co chcete dosáhnout, kdo je zapojen, kde se to bude odehrávat a jaké jsou očekávané výsledky. Konkrétní cíle eliminují nejasnosti a poskytují jasnou představu o tom, co je třeba udělat.

Measurable (měřitelné) představuje pravidlo, že musí existovat způsob, jak měřit pokrok a úspěch. Definujte indikátory úspěchu, které vám umožní sledovat, jak se vám daří dosahovat cíle. Měřitelnost pomáhá udržet motivaci a umožňuje včasné úpravy strategie, pokud to je potřeba.

Achievable (dosažitelné) stanovuje, že by měl být ambiciózní, ale zároveň realistický a dosažitelný s ohledem na vaše zdroje a omezení. Je důležité zvážit, zda máte nebo můžete získat potřebné schopnosti, nástroje nebo čas potřebný k dosažení cíle.

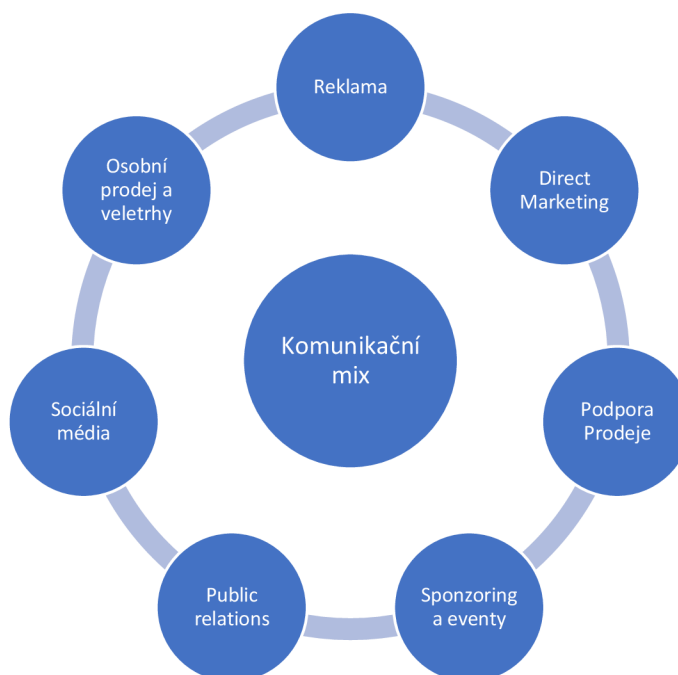
Realistic (realistické) znamená, že cíl by měl být v souladu s vašimi ostatními cíli a prioritami. To znamená, že byste měli mít realistické vyhlídky na jeho dosažení vzhledem k vašim současným nebo očekávaným schopnostem, zdrojům a omezením.

Time bound (ohraničené v čase) říká, že každý cíl by měl mít stanovený časový rámec, do kdy by měl být dosažen. Určení krajního termínu pomáhá vytvořit smysl pro naléhavost a může sloužit jako motivace k akci.

3.1.4 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je součástí mixu marketingového (Přikrylová, 2019, s. 65). Jsou v něm různé marketingové kanály, které si firma může zvolit, aby si za jejich pomoci našla cestu k zákazníkovi. Zkrátka pokud o daném produktu zákazníci nevědí, nebudou ho kupovat. (Westwood, 2020, s. 75). Nejčastěji se uvádí 5 základních komunikačních prostředků: reklama, direct marketing, podpora prodeje, PR a osobní prodej (Kotler, 2013, s. 530), které jsou spolu s dalšími vyobrazeny na **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů..**

Obrázek 2 - Komunikační mix



Zdroj: (Karlíček, 2023, s. 63)

Podoba tohoto mixu je u každé firmy jiná a odvíjí se především tím jaké komunikační cíle chce firma splnit. Pokud chce například firma posílit image své značky, zvolí nejspíše kanály jako reklama, eventy, sponzoring a PR. Naopak pokud firma cílí například na okamžitý prodej, bude se jednat spíše o podporu prodeje, direct marketing, nebo aktivity na

zvýšení online prodejů. Při volbě komunikačního mixu se však musíme dívat i na cílový zákaznický segment, tak abychom vybrali správné nástroje pro naši cílovou skupinu. Zároveň je důležité brát v potaz charakter trhu, tedy jestli prodáváme B2B nebo B2C a podobně. Je však nadmíru podstatné vybrat takové nástroje, které budou efektivní a spolu s tím přemýšlet i nad jejich nákladovostí. (Karlíček, 2018, s. 1051-1059).

3.1.4.1 Reklama

Dle Kotlera (2013, s. 531) reklama oslovuje geograficky roztroušené zákazníky a dokáže výrobku vybudovat dlouhodobou image nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje.

Reklama je často první myšlenka, která lidi napadne, když se mluví o marketingu. Jde o silný nástroj pro budování povědomí a reputace značky, který je obtížně nahraditelný. Schopnost reklamy rychle oslovit velký počet lidí a zviditelnit tak dříve neznámé značky je klíčová. Reklamy mohou formovat vnímání a preference značek u spotřebitelů, stejně jako mají bezprostřední dopad na prodeje. Při hodnocení účinnosti reklamy se často zvažují určitá kritéria, jako je její vliv na povědomí o značce, změnu postojů nebo přímo na prodejní výsledky. Efektivita reklamy se hodnotí také podle toho, jak dobře si cílová skupina pamatuje obsah kampaně a jestli pochopila sdělení, které reklama předávala (Karlíček, 2023, s. 28). Mezi reklamní nástroje patří noviny, televize, direct mail, rozhlas, časopisy, outdoor, zlaté stránky, newslettery, brožury, telefon a internet. (Kotler, 2013, s. 554)

3.1.4.2 Direct marketing

Direct marketing se vyvinul jako přímá reakce na potřebu efektivnější komunikace mezi firmami a zákazníky bez využití tradičních a často dražších distribučních kanálů. Základem je přímé doručení marketingových sdělení adresátům, což umožňuje personalizaci a často se provádí elektronickými prostředky jako e-maily nebo SMS. Klíčovým prvkem je schopnost cílit na specifické segmenty zákazníků pomocí dobře udržovaných databází a analyzovat reakce na jednotlivá sdělení pro zvýšení prodejní účinnosti.

Direct marketing také nabízí možnosti pro cross-selling a up-selling, čímž podporuje prodej souvisejících produktů nebo motivuje zákazníky k nákupu dražších verzí produktů

(Karlíček, 2023, s. 62). Příkrylová (Příkrylová, 2019, s. 88) dodává: „*v praxi se můžeme setkat též s označením one to one marketing nebo marketing na míru.*“ Přímý prodej nabízí tyto výhody: umožňuje osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, dává prodejci šanci na navázání známosti s klientem a umožňuje přizpůsobení prodeje individuálním požadavkům. Prodejce může rovněž jednat o ceně a slevách přímo se zákazníkem a má možnost přímo sledovat jejich spokojenost, což přináší důležitá data pro další prodejní strategie (Westwood, 2020, s. 77).

3.1.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je součástí marketingové strategie, která přímo posiluje obchodní výkony tím, že motivuje nákupní chování spotřebitelů a zvyšuje efektivitu obchodního personálu. V minulosti byly tyto aktivity často vnímány jako méně důležité, avšak dnes jsou uznávány jako integrální součást marketingové komunikace, reagující na konkurenceschopné trhy a měnící se spotřebitelské návyky. Podpora prodeje může obsahovat vzorky, soutěže, slevy a další nástroje zaměřené na specifické segmenty trhu a může být strukturována podle cílové skupiny – zahrnuje spotřebitelskou podporu, obchodní podporu a podporu prodeje obchodního personálu (Příkrylová, 2019, s. 89).

Dle Kotlera (2013, s. 532) klíčové výhody prodejní podpory zahrnují:

1. Zvýšení pozornosti – tyto nástroje jsou navrženy tak, aby upoutaly zájem zákazníků a přesvědčily je o hodnotě produktů.
2. Přidaná hodnota – často nabízejí dodatečné výhody jako slevy nebo dárky, které zákazníky motivují k rychlejšímu rozhodnutí a k nákupu.
3. Bezprostřední pobídka – součástí akce může být nabídka, která vyvolává okamžitou odezvu, jako například limitované časové nabídky, které nutí zákazníky k okamžitému jednání.

3.1.4.4 Public relations

Pro účinnou veřejnou komunikaci a udržování dobrého jména je klíčové, aby společnosti udržovaly pečlivě budované vztahy s médii, zákazníky, dodavateli a dalšími zainteresovanými stranami. Veřejné vztahy (Public Relations, PR) jsou zásadní pro formování a ochranu obrazu společnosti a jejích produktů ve veřejném vnímání. PR strategie

zahrnují aktivní sledování nálady veřejnosti a šíření informací, které podporují pozitivní vnímání společnosti a její značky. Základní funkce PR zahrnují komunikaci s médii, zvyšování veřejného povědomí o produktech, interní a externí korporátní komunikaci, lobbying u zákonodárců a poskytování poradenství managementu v oblasti veřejných otázek (Kotler, 2013, s. 567).

Kneshe (2006, marketingovenoviny.cz) představuje způsob dělení nástrojů PR takzvaným systémem PENCILS, ve kterém se jednotlivé části sice překrývají, ale každý z nástrojů představuje jiný přístup a navázání vztahu z jiné perspektivy.

- Publications: tedy výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.
- Events: akce, ať už veřejné nebo vnitřní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům apod.
- News: materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově přichozích či právě odcházejících zaměstnancích.
- Community Involvement Activities: angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti.
- Identity media, tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru se odvíjí od vize společnosti.
- Lobbying activity: lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření apod.
- Social Responsibility Activities: společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.

3.1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej nastává, když zástupce společnosti přímo komunikuje se zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem o produktu nebo službě. Čím složitější a techničtější je produkt, tím více se společnosti spoléhají na osobní prodej. Proces prodeje se liší podle konkrétní prodejní situace a typu prodejce, ale obecně zahrnuje kroky jako vyhledávání zákazníků, plánování a přípravu, prezentaci, zvládání námitek, uzavření prodeje a péči po prodeji (Tuten, 2020, s. 284).

Dle Kotlera (Kotler, 2013, s. 532) je osobní prodej považován za velmi efektivní prvek v procesu prodeje, zejména pro jeho schopnost formovat a ovlivňovat preferenci a rozhodování kupujících. Tři klíčové výhody osobního prodeje zahrnují:

1. Bezprostřední interakce mezi prodávajícím a zákazníkem umožňuje okamžitou výměnu informací a pozorování reakcí.
2. Možnost budování různých úrovní vztahů, od profesionálních až po velmi osobní.
3. Přímocharé prezentování produktů nebo služeb zákazníkovi s okamžitou možností reakce a diskuse.

3.2 Internet

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace zároveň neznamenal tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.“ (Přikrylová, 2019, s. 217).

Od zavedení internetu v roce 1993 podstoupil marketingový průmysl evoluci s příchodem nových digitálních kanálů. Firmy, které rozpoznaly potenciál online světa, začaly zakomponovávat digitální strategie, aby se přizpůsobily rostoucímu významu internetu a vyvíjející se konkurenci. S rozvojem online reklamy byla zásadní potřeba přizpůsobit a inovovat tradiční marketingové přístupy, což bylo nezbytné pro úspěch značek v digitální

ěře, jak poznamenala Burešová (2019, s. 25). Loosekot (2019, s. 14) přidává, že za posledních 15 let se nejen internet, ale celá společnost transformovala díky schopnosti internetu umožnit jednoduché vytváření a sdílení obsahu. Carlos (2021, s. 30) zdůrazňuje, že s přístupem více než poloviny světové populace k internetu, což představuje přibližně 4,3 miliardy lidí, má internet nezpochybnitelný dopad na společenské a marketingové procesy.

Kotler (2021, s. 24-25) ve svém díle "Marketing 5.0" argumentuje, že technologie hrají stěžejní roli v posílení marketingového průmyslu tím, že umožňují lepší porozumění a předvídání zákaznických chování a reakcí, a to i během plánování kampaní. Tyto pokročilé nástroje, včetně umělé inteligence a rozšířené reality, zlepšují zákaznické zkušenosti a umožňují rychlejší reakci na změny na trhu, což vede k dynamickému a efektivnímu marketingu.

3.3 Online marketing

Burešová (2022, s. 18) vysvětluje, že marketing v dnešní době je možné dělit do dvou skupin, a to na offline marketing, tedy marketing v „reálném světě“, a online marketing, který přenesl marketingový mix do světa internetu.

„Online 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.“ (Janouch, 2020, s. 23).

3.3.1 Výhody online marketingu

Neomezená dostupnost: Marketingové kampaně na internetu mohou běžet nepřetržitě, bez omezení dne či noci, což dává firmám možnost oslovit zákazníky kdykoli a kdekoli po celém světě (Přikrylová, 2019, s. 23). Burešová (2022, s. 21) souhlasí s tímto tvrzením, ale dodává, že v menší míře jsou po světě i země, kde je cenzura internetu, a tedy tamní obyvatelstvo nemá přístup, ke všem webovým stránkám.

Cílení a personalizace: Digitální marketingové nástroje umožňují zaměřit se na specifické skupiny zákazníků a přizpůsobit komunikaci podle jejich potřeb a chování, což zvyšuje efektivnost kampaní.

Sledování a měření efektivity: Online marketingové nástroje poskytují přesné údaje o reakcích zákazníků, což umožňuje firmám optimalizovat své strategie v reálném čase (Burešová, 2022, s. 23). V digitálním světě jsou informace synonymem pro moc a internetová společnost se nezaměřuje pouze na jejich shromažďování, ale i na vytváření prostoru pro vzájemnou komunikaci a výměnu (Přikrylová, 2019, s. 218).

Flexibilita: Digitální kampaně mohou být snadno upraveny nebo změněny podle odezvy zákazníků, což umožňuje firmám rychle reagovat na měnící se tržní podmínky.

Interaktivita a dvoustranná komunikace: internet umožňuje zákazníkům interagovat s firmami, což přináší hlubší zapojení a může vést k lepší zákaznické zkušenosti a loajalitě (Burešová, 2022, s. 23). Přejechod do digitálního prostředí znamenal posun od tradičních obchodních a komunikačních praktik. Spotřebitelé mají větší kontrolu nad komunikačním tokem a aktivně vyhledávají informace, což vede k tomu, že se z tradičních pasivních příjemců informací stávají iniciátory komunikace (Přikrylová, 2019, s. 218).

Tyto aspekty společně tvoří silnou výhodu online marketingu ve srovnání s tradičními marketingovými přístupy (Burešová, 2022, s. 23). Úspěch v tomto novém prostředí závisí na schopnosti firem přizpůsobit se a využívat potenciál internetu pro vzájemně prospěšné vztahy a transakce (Přikrylová, 2019 s. 218).

3.4 Nástroje online Marketingu

3.4.1 SEO

Westwood (2020, s. 100) popisuje, že s narůstajícím počtem podniků působících online a zvyšující se konkurencí je důležité, aby firmy optimalizovaly své webové stránky pro vyhledávače, aby přilákaly návštěvníky. Tato optimalizace, známá jako SEO, pomáhá

zlepšit umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání, což je klíčové, jelikož uživatelé často prohlížejí pouze první stránku výsledků. Existují techniky a metody, jak zvýšit viditelnost stránek ve vyhledávačích, které jsou ale často složité a vyžadují specializované znalosti, proto je běžně využívána pomoc profesionálů v oblasti SEO.

SEO ukazuje uživatelům, že vaše stránka nabízí právě to, co hledají, zlepšuje důvěru a přitahuje méně skeptické návštěvníky. Když uživatelé přicházejí na vaši stránku z vyhledávačů, vnímají to často jako potvrzení kvality. SEO může poskytovat dlouhodobou návštěvnost bez dalších nákladů. Na rozdíl od placené reklamy, SEO přitahuje uživatele, kteří již mají zájem o vaše produkty nebo služby, což zvyšuje šanci na prodej. Algoritmy vyhledávačů prošly vývojem a ovlivňují úspěch SEO. Podporou jejich cílů – zlepšení uživatelské zkušenosti – můžete zvýšit vlastní viditelnost (Ulvr, 2022, s. 146).

3.4.2 PPC reklama

PPC reklama neboli platba za klik, je typ online reklamy, kde inzerenti platí poplatek pokaždé, když je na jejich reklamu kliknuto. Obvykle se objevuje ve výsledcích vyhledávačů a je propojena s klíčovými slovy relevantními pro hledaný obsah. Kislingerová a kolektiv (2008, s. 200) definují marketing ve vyhledávačích (SEM) jako online marketingovou taktiku zaměřenou na zlepšení viditelnosti webu prostřednictvím placených i neplacených výsledků vyhledávání. Pozice a viditelnost těchto reklam v rámci vyhledávačů závisí na výši nabídky ceny za klik a také na míře klikavosti reklamy známé jako CTR. Vyšší nabídky a lepší CTR zlepšují pozici reklamy ve výsledcích vyhledávání (Příkrylová, 2019, s. 231). Westwood (2020, s. 99) to popisuje takto: platba za kliknutí, známá jako PPC, je reklamní model, kde inzerenti platí pouze tehdy, když uživatel klikne na jejich reklamu.

Tento model je efektivní, protože cílí na uživatele, kteří projevíli zájem o konkrétní klíčová slova spojená s reklamou. Google Ads je nejoblíbenější platforma pro PPC, umožňující inzerentům nastavit rozpočty a zvolit klíčová slova pro cílení svých kampaní. PPC reklamy mohou být geograficky cílené a poskytují inzerentům kontrolu nad výdaji a dosahem jejich reklam.

3.5 Sociální média

„Sociální média jsou obecně definována jako jakékoli webové stránky nebo aplikace, které uživatelům umožňují vytvářet a sdílet obsah nebo využívat sociálních sítí.“
(Kingsnorth, 2022, s. 182).

Dle Burešové (2019, s. 182-183) se sociální média dělí na základě různých kritérií, a jedním z nich je zaměření:

- Osobní: Týká se platform pro sdílení obsahu s přáteli a rodinou, jako je Facebook a Instagram.
- Profesionální: Platformy jako LinkedIn, které se soustředí na profesní růst a networking.
- Informační: Pro vyhledávání a sdílení informací, například blogy a Wikipedie.
- Vzdělávací: Stránky poskytující studijní materiály nebo umožňující online kolaboraci.
- Zábavní: Sítě zaměřující se na sdílení zájmů, jako jsou sportovní komunity nebo hudební fóra.
- Akademické: Pro akademiky a výzkumníky sdílející výsledky práce a studií, jako jsou vědecké databáze.

Dělení také rozlišuje dle charakteru, a to na sociální sítě pro interakci (Facebook), blogy pro sdílení myšlenek (Twitter), diskusní fóra a portály pro otázky a odpovědi (Yahoo!), wikis pro kolaborativní tvorbu obsahu (Wikipedia), sdílená multimédia (Youtube) a virtuální světy (second life).

3.6 Sociální sítě

Sociální sítě se zakládají na principu, že uživatelé si vytvoří profil, což jim umožní prohlížet profily a interagovat s ostatními uživateli, které mohou označit za „přátele“. Tyto platformy byly původně vytvořeny pro sdílení a komunikaci a postupně se rozšiřovaly o další funkce, jako je sdílení fotografií, hudby nebo videí. Popularita sociálních sítí je globální a počet jejich uživatelů neustále roste (Příkrylová, 2019, s. 247). Na sociálních sítích je dnes 45 % světové populace tedy skoro 3,5 miliardy lidí (Loveskoot, 2019, s. 15). V České

republiky je na sociálních sítích přes 8 milionů uživatelů, což se rovná 76.9 procentům z celkové populace. (Datareportal.com, 2023)

Sociální sítě poskytují lidem mnohem větší moc vyjádřit se a ovlivnit veřejné mínění než kdy dříve. Dnes může každý s přístupem k internetu a základními nástroji sociálních médií získat sledující a vliv, který byl dříve vyhrazen pouze celebritám a veřejným osobnostem. Úspěšní tvůrci obsahu na platformách jako Twitter nebo Instagram mohou mít více sledujících než některé tradiční celebrity, a bloger nebo youtuber může mít více zhlédnutí než některé televizní pořady. V dnešní době je každý svým vlastním PR agentem a může si vytvářet vlastní image a pověst (Loveskoot, 2019, s. 15).

Sociální sítě nabízí unikátní příležitost k budování a upevňování vztahů s klienty, což může vést k budoucím komerčním příležitostem, pokud obě strany najdou společnou řeč. Klíčovým benefitem sociálních sítí je možnost přímého pozorování a reagování na zákaznické emoce a názory, což může mít formu veřejné pochvaly či kritiky. Aktivní a empatický přístup k zákaznickým interakcím na sociálních médiích může zákazníkům přinést pocit osobního kontaktu a propojení, což je hodnotné v kontextu, kde lidé dávají přednost obchodním vztahům založeným na lidských interakcích (Dib, 2020, s. 89).

V současné době marketing a reklama vyžadují osobnější přístup, jelikož digitální éra klade důraz na autenticitu a upřímnost ve spojení s potenciály sociálních sítí. Spotřebitelé dnes nechtějí být pouze pasivními příjemci reklamních sdělení, chtějí se aktivně zapojovat a být součástí komunit, které mají smysl. Pro marketéry je výzvou nejen přemýšlet o tom, jak zasáhnout svou cílovou skupinu, ale jak ji inspirovat, aby se stali ambasadory značky a přesvědčili své přátele, aby se rovněž zapojili (Carlos, 2021, s. 35).

„Lidé nechodí na sociální sítě nakupovat, a proto nejlepší taktikou, jak je proměnit na zákazníky, je tvořit pro ně obsah a poté jim zobrazovat reklamu na vás magnet na kontakty nebo lákavý vstupní produkt“ (Ulvr, 2022 s. 156).

3.7 Facebook

V roce 2004 student z Harvardu, Mark Zuckerberg, založil webovou platformu, která se stala milníkem v historii. Tato sociální síť, známá jako Facebook, je považována za jeden z průlomových vynálezů moderní doby, srovnatelným s objevem žárovky nebo automobilu svým vlivem na společnost. Facebook výrazně ovlivnil způsob, jakým lidé sdílejí informace o svém životě, od běžných činností až po vyhledávání obsahu online, což otevřelo dveře firmám pro cílení a prodej produktů (Carlos, 2021, s. 209).

Podle Losekoot a Vyhnálkové (2019, s. 56-62) se Facebook zaměřuje na posilování osobních vztahů mezi uživateli, a proto dává přednost obsahu od rodiny a přátel nad obsahem značek v News Feedu. Cílem je vytvořit příjemné prostředí, které podporuje uživatele, aby na platformě strávili více času. Pro personalizaci "Hlavní stránky" používá Facebook čtyři hlavní faktory:

- Inventors – představující všechny dostupné příspěvky pro daného uživatele.
- Signals – představující informace, které Facebook o daném uživateli má.
- Predictions – předpovědi, co by mohlo být pro uživatele zábavné, aby jej obsah nenudil a aplikaci po chvíli neopustil.
- Relevancy score – ohodnocení dostupných příspěvků podle předpovědí a seřazení od nejlepšího po nejméně ohodnocený.

Facebook se proměnil v klíčový nástroj pro marketéry napříč různými obory, poskytující prostředí, kde se mohou firmy propojit se svými zákazníky a vytvářet komunity. Nabízí rozmanité možnosti interakce, jako jsou skupinové stránky nebo personalizované reklamy, které umožňují sdílení produktů a myšlenek. Firmy také využívají Facebook pro prezentaci nových produktů a služeb pomocí cílených reklamních kampaní, které umožňují přesné zacílení podle demografických údajů nebo zájmů uživatelů, čímž zvyšují pravděpodobnost úspěchu svých marketingových aktivit (Kotler, 2013, s. 606).

Facebook získává příjmy za každou minutu, kterou na platformě strávíte, a proto jeho algoritmy jsou navrženy tak, aby udržely vaši pozornost co nejdéle tím, že vám předkládají relevantní obsah. Algoritmus je také upraven na základě vaší interakce, zvyšující

pravděpodobnost, že se na Facebook vrátíte. Pokud vaše reklama podpoří pozitivní uživatelskou zkušenost, algoritmus ji bude častěji zobrazovat relevantním uživatelům. Proto je důležité nejen investovat do placené reklamy, ale také vytvářet obsah, který je pro uživatele přitažlivý a zajímavý, což napomůže k lepšímu zobrazování vašich reklam (Ulvr, 2022, s. 156).

3.7.1 Metriky pro měření úspěchu

Facebook poskytuje soubor metrik pro měření efektivity svých stránek, příspěvků a reklam, což pomáhá firmám sledovat, jak uživatelé interagují s jejich obsahem. Tyto metriky zahrnují počet akcí na stránce, dosah příspěvků a úroveň angažovanosti reprezentovanou lajky, komentáři a sdíleními. Informace mohou být zobrazeny za různá časová období a měří také nově přichozí fanoušky a interakce. Metriky pro stories a placené reklamy nabízejí detailnější pohled na jednotlivé uživatele a jejich chování. Analytické nástroje Facebooku umožňují firmám lépe pochopit a cílit své marketingové strategie. (Burešová, 2022, s. 218)

3.8 Instagram

Instagram, zaměřený hlavně na vizuální obsah, se rychle stal populární platformou od svého vzniku v roce 2010. Pod Markem Zuckerbergem, který platformu získal v roce 2012, Instagram rozšířil svůj dosah a nyní prioritizuje příspěvky od blízkých osob nad těmi od firem. S více než miliardou uživatelů je Instagram populární pro sdílení fotografií a videí, s algoritmy, které upřednostňují obsah podle uživatelské interakce a angažovanosti. Platforma nabízí různé nástroje pro sdílení obsahu, jako jsou reels, stories, hashtagy, či Instagram video, které pomáhají uživatelům objevovat a propojovat se s tématicky příbuzným obsahem (Burešová, 2022, s. 222).

Loosekoot (2019, s. 63) vysvětluje že, se Instagram zaměřuje na zobrazování obsahu založeného na uživatelském chování na platformě a předchozí interakci s obsahem. Algoritmus preferuje novější příspěvky a ty, které mají vyšší interakci, jako jsou lajky, komentáře a sdílení. Čím častěji uživatelé interagují s obsahem konkrétního tvůrce, tím vyšší pravděpodobnost, že uvidí další obsah od téhož tvůrce. Tímto způsobem Instagram

podporuje angažovanost na platformě a udržuje obsah relevantní a zajímavý pro každého uživatele.

Burešová (2022, s. 223) přidává několik tipů, jak engagement rate (metrika používaná k posouzení průměrného počtu interakcí, které váš obsah na sociálních sítích získá na jednoho sledujícího) zvýšit:

- **Být konzistentní:** Přidávání příspěvků pravidelně, ve stylu, který je charakteristický pro vaši značku.
- **Používat hashtagy:** Využití relevantních hashtagů zvyšuje šanci, že váš obsah objeví noví uživatelé.
- **Postovat pravidelně stories:** Stories jsou efektivním nástrojem pro udržování denní aktivity a zapojení uživatelů.
- **Označování osob, produktů a značek:** Pomáhá rozšířit dosah vašich příspěvků a zvyšuje šanci na interakci.
- **Autenticita:** Snažte se být autentičtí a transparentní ve sdílení obsahu, což vytváří důvěru a dlouhodobý vztah s uživateli.

3.8.1 Reklama na Instagramu

Na Instagramu, stejně jako na Facebooku, je možné provádět placenou reklamu, která cílí na specifické skupiny uživatelů, kteří nemusí být organickými sledujícími daného profilu. Tento typ reklamy umožňuje segmentaci dle demografických údajů a chování uživatelů a je řízena prostřednictvím Facebookového reklamního manažera, který společně spravuje obě platformy. Placené příspěvky jsou identifikovatelné označením „sponzorováno“ a mohou obsahovat výzvy k akci, jako jsou tlačítka CTA (call to action). V dnešní době se pro placenou reklamu využívají různé formáty obsahu, včetně videí, stories i Instagram shoppingu. Přestože je placená reklama důležitou součástí marketingové strategie na Instagramu, její dosah se může lišit oproti Facebooku kvůli různé úrovni organického šíření na každé platformě (Burešová, 2022, s. 229).

3.8.2 Metriky pro měření úspěchu

K měření úspěšnosti na sociálních médiích existují různé metriky, mezi které patří sledování počtu sledujících, analýza návštěvnosti profilu a interakce, jako jsou lajky,

komentáře a sdílení, což odráží úroveň angažovanosti uživatelů. Důležitá je i analýza dosahu příspěvků neboli toho, jak daleko obsah dosáhl a kolik unikátních uživatelů bylo dosaženo. Dále se hodnotí procentuální zastoupení uživatelů, kteří daný obsah neviděli přímo na profilu, ale byli na něj odkázáni z jiných zdrojů, stejně jako počet uživatelů, kteří sledují příspěvky nebo videa do konce. Pro obsah publikovaný jako stories, reels nebo živé vysílání lze sledovat specifické ukazatele jako průniky, odchody z prohlížení nebo dokončení sledování, což napomáhá pochopit, jak efektivně obsah udržuje pozornost uživatelů (Burešová, 2022, s. 230).

3.9 Další sociální sítě

3.9.1 TikTok

TikTok je sociální platforma, která rychle získala popularitu, zvláště mezi mladšími generacemi. Vznikla v roce 2016 v Číně a je založena na sdílení krátkých videí. Výrazně se rozrostla v uplynulých letech, přičemž využívá mobilní formáty a přístupnost přes mobilní zařízení, což je preferovaný způsob konzumace obsahu mezi mladými lidmi. Statistiky ukazují, že obliba TikToku mezi mladšími lidmi narůstá, zatímco starší generace mohou být platformě méně nakloněné. TikTok poskytuje uživatelům prostředí pro tvorbu a sdílení kreativního obsahu, a je vnímán jako nástroj pro vyjádření a propojení s komunitou (Burešová, 2022, s. 246).

3.9.2 LinkedIn

LinkedIn je známý jako platforma zaměřená na profesní propojení a rozvoj kariéry. Umožňuje uživatelům vytvářet síť kontaktů a sdílet obsah, což je výhodné zejména pro aktivní profesionály, kteří chtějí budovat svůj osobní brand nebo firmy hledající nové talentované pracovníky. Lidé nejvíce vynikají na této platformě, když udržují komunikaci s ostatními členy své sítě a prezentují své dovednosti. LinkedIn je ideální pro ty, kdo chtějí rozšířit své profesní vztahy, neboť se zaměřuje na vytváření hodnotných a relevantních spojení a na sdílení odborného obsahu. Je méně užitečný pro jedince, kteří nepodporují vzájemnou interakci nebo nejsou zaměřeni na odborný růst (Losekoot, 2019, s. 135).

3.9.3 Youtube

YouTube umožňuje svým uživatelům nahrávání a úpravu videí, která poté mohou být sdílena nebo odkazovat na jiné stránky a platformy. Nicméně YouTube sám o sobě není považován za sociální síť v pravém slova smyslu, jelikož nepodporuje vytváření uzavřených komunit uživatelů ani sdílení obsahu mezi uživateli tak, jak je tomu na sociálních sítích. Služba je nabízena bezplatně, přičemž příjmy generuje prostřednictvím reklam v rámci přehrávaných videí. Platforma také neposkytuje podrobné informace o svých uživatelích, což souvisí s tím, že mnoho uživatelů YouTube používá bez přihlášení a tedy anonymně (Karlíček, 2023, s. 593).

3.10 Obsahový marketing

V současné době je důvěra spotřebitelů k internetovým informacím nízká, což je zesíleno obrovským množstvím informací online a konkurenčním prostředím. Před nákupem je pro zákazníky důležité získat důvěru k produktu nebo službě, obzvláště u digitálních služeb. Vytváření obsahu, který osloví a získá potenciální zákazníky, je klíčové pro překlenutí nedůvěry a vytvoření motivace k nákupu. Kvalitní obsah může vytvořit a udržovat komunitu kolem značky, posílit povědomí o ní a postavit vás do role odborného poradce. Důvěra vytvořená pomocí cenného obsahu je nezbytná pro prodej a může být následně využita pro cílený remarketing, což zvyšuje šance na úspěšný prodej. (Ulvr, 2022, s. 148).

Kingsnorth (2022, s. 231-233) navazuje a přidává klíčové prvky pro efektivní obsahový marketing, měl by být:

- Věřohodný: Obsah by měl být důvěryhodný a přesvědčivý, aby posiloval důvěru publiku.
- Podněcující ke sdílení: Dobrý obsah by měl inspirovat uživatele k jeho šíření mezi přáteli.
- Užitečný nebo zábavný: Obsah by měl být přínosný pro uživatele, poskytovat informace nebo zábavu.
- Zajímavý: Musí být dostatečně poutavý, aby upoutal pozornost a udržel zájem uživatelů.

- Relevantní: Měl by odpovídat zájmům a potřebám cílové skupiny.
- Správně načasovaný: Je důležité publikovat obsah ve vhodnou dobu pro maximální dopad.
- Odlišný: Obsah by měl být unikátní a odlišovat se od konkurence.
- Týkající se značky a autentický: Obsah by měl být pravdivý a odrážet hodnoty značky.

3.11 Influencer marketing

Influencer marketing je založen na využití vlivných osobností, které mají schopnost ovlivnit preference a nákupní chování své komunity na sociálních sítích. Firmy spolupracují s těmito osobnostmi, aby propagovaly své produkty nebo značky skrze autentický obsah, který influencer vytváří a sdílí se svými sledujícími. V procesu jsou zapojené jak firmy, tak samotní influenceri a sledující, kteří interagují s obsahem. Úspěch této metody komunikace spočívá ve společné snaze všech stran o efektivní spolupráci a sdílení, což vede k většímu organickému rozšíření obsahu (Burešová, 2022, s. 190).

3.12 Crowdfunding

Crowdfunding je moderní formou financování, která slouží především start-upům a malým projektům ke shromažďování kapitálu přímo od veřejnosti skrze internet. Tento koncept umožňuje autorům projektů přistupovat k širšímu okruhu potenciálních přispěvatelů a nezávisí pouze na tradičních zdrojích financování jako jsou banky nebo investiční fondy. Hlavní silou crowdfundingu je síla komunity a kolektivní podpora, která může někdy přinést nejen potřebné finanční zdroje, ale i ověření poptávky a tržního zájmu o produkt nebo službu, což může být stejně důležité jako samotný kapitál (Svobodová, 2017, s. 446).

Svobodová (2017, s. 448) představuje čtyři modely crowdfundingu:

1. Donation model – dárcovský model
2. Reward-based model – odměnový model
3. Debt-based model – půjčkový model

4. Ekvity-based model – podílový model

Odměnový model crowdfundingu vychází z principu vzájemné výměny, dárce přispívá financemi na podporu projektu a v závislosti na výši svého příspěvku očekává určitou protihodnotu. Tyto odměny mohou být hmotné, jako například produkty, nebo nehmotné jako služby. Je to často používaná metoda v crowdfundingových kampaních, jelikož spojuje finanční podporu s pocitem přínosu a zapojení ze strany dárců, mezi takové portály patří například český HitHit, který je pro tuto bakalářskou práci důležitý. (Svobodová, 2017, s. 448). Krechovská (2018, s. 656) upozorňuje, že podaří-li se do předem stanoveného data získat finance, o které tvůrce žádal, jsou převedeny na jeho účet, když se peníze však nestihnou vybrat, jsou vráceny zpět přispěvatelům.

Krechovská (2018, s. 667) dále vysvětluje, že k rozvoji úspěšné crowdfundingové kampaně je klíčový dobrý marketing a neustálá komunikace, které zajistí oslovení co nejširšího publika a udržení si jeho pozornosti. Efektivní využívání sociálních sítí a dalších online platform je doporučeno pro rozšíření povědomí o projektu a podporu komunikačního úsilí. Tradiční placená reklama se méně využívá, ale má své místo v rámci komplexní marketingové strategie. Nezbytnou součástí je odpovídání na dotazy a udržení dialogu s potenciálními přispěvateli, aby se projekt udržel v centru pozornosti a úspěšně získal potřebné finanční zdroje.

HitHit je přední český crowdfundingový server, který umožňuje iniciátorům projektů získat finanční podporu od široké veřejnosti. Platforma, spuštěná v roce 2012, se specializuje na kreativní projekty v oblastech jako film, hudba, literatura a aplikace. HitHit se odlišuje striktními časovými limity pro kampaně a podporuje princip "vše nebo nic", kde musí být cílová částka dosažena do stanoveného limitu, jinak nedojde k vyplacení finančních prostředků. Projekty na platformě mohou trvat až 45 dní, a pokud jsou úspěšné, přispěvatelé obdrží různé odměny (Krechovská, 2018, s. 710).

4 Vlastní práce

V současné době, kdy se digitální prostředí stává nezbytnou součástí každodenního života, nabízí sociální sítě unikátní příležitost pro tvůrce obsahu, aby přímo komunikovali s potenciálními podporovateli a fanoušky. Tato praktická část se zaměřuje na vytvoření a realizaci marketingové kampaně na sociálních sítích s cílem podpořit crowdfundingovou kampaň na platformě HitHit pro financování nově vzniklého filmu o známé české herečce Ivě Janžurové. Tento projekt spojuje teoretické znalosti z oblasti marketingu, sociálních médií a komunikačních strategií s praktickou aplikací v reálném světě.

První fáze se zabývá důkladnou analýzou cílového publika, která je zásadní pro úspěšné oslovování potenciálních podporovatelů. Dále se práce věnuje výběru vhodných sociálních sítí, které nejlépe odpovídají charakteru filmového projektu a umožňují efektivní interakci s cílovou skupinou. Následuje etapa plánování, kde jsou stanoveny klíčové komunikační cíle, vytvořen obsahový plán a určena optimální frekvence příspěvků, aby bylo zajištěno maximální zapojení sledujících. V této fázi je rovněž kladen důraz na kreativitu a originalitu obsahu, který by měl reflektovat jedinečnost filmu a zároveň rezonovat s emocemi a zájmy cílové skupiny.

Implementace kampaně vyžaduje pečlivé sledování a přizpůsobení strategie v reálném čase na základě zpětné vazby a interakcí uživatelů. Byly využity moderní nástroje pro správu sociálních médií a analytiku, které umožnili monitorovat dosah aktivit, zapojení publika a celkový přínos kampaně pro crowdfundingovou kampaň. Závěrem praktické části bude zhodnocení celkového dopadu marketingové kampaně na sociálních sítích na úspěch crowdfundingové kampaně. Analyzují se klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs), identifikují se silné a slabé stránky strategie a bude navrženo doporučení pro budoucí kampaně.

4.1 Popis produktu (filmu)

FILM: DOKUMENT, O ČEM JE?

- 1) O Ivě Janžurové – ikoně českého filmu, televize a divadla – bylo ji nedávno osmdesát let.

Emoce a prvky se kterými pracovat v rámci marketingové komunikace

- nostalgie
 - všeobecné povědomí o herečce
 - filmové/divadelní prostředí
- 2) Film dává z blízkosti nahlédnout pod roušku neutuchající touhu být i nadále aktivní, přijímat výzvy, a hlavně naplňovat její celoživotní poslání herečky – na úkor vlastních fyzických sil.

Emoce a prvky se kterými pracovat v rámci marketingové komunikace

- Pocit ztotožnění
- Pocit obdivu a inspirace.

- 3) Zásadně se v rámci filmu projevuje obyčejnost herečky, která si navzdory výsostnému postavení zachovala, lidovost a blízkost obyčejnému divákovi.

Emoce a prvky se kterými pracovat v rámci marketingové komunikace

- Autentičnost herečky
- Status celebrity = přitom zůstala "normální"

- 4) Kariéra herečky: je známá z filmů (pro ČR i SL), prken Národního divadla, ...

Emoce a prvky se kterými pracovat v rámci marketingové komunikace

všeobecné povědomí o herečce

- Nostalgie
- prostředí divadla a filmu

- 5) Celý děj bude vizualizován a podpořen skrze: ukázky z filmů, dobové materiály, oživující fotografie z dětství i úryvků ze soukromé korespondence.

Emoce a prvky se kterými pracovat v rámci marketingové komunikace

- nostalgie
- ztotožnění
- intimní prvky (odhalení soukromé korespondence)

- 6) Společné zamyšlení se nad podstatou herecké profese, seberealizací i sebe prezentací a inspirace, kterou Janžurka reprezentuje.

Emoce a prvky se kterými pracovat v rámci marketingové komunikace

- Zamyšlení
- Obdiv a inspirace, kterou herečka představuje.

4.1.1 Popis herečky

Iva Janžurová, známá svými charakteristickými zrzavými vlasy, je významnou osobností českého herectví s bohatou kariérou ve filmu, divadle a televizi. Její výkony jsou oceňovány pro výjimečný talent a schopnost přecházet mezi dramatickými a komediálními rolemi. Mimo profesní úspěchy je také ceněna pro svůj kulturní vliv a považována za ikonu v české umělecké komunitě.

Vztah k Alexandru Dubčekovi a přátelství s Martou Kubišovou poukazují na složitost její kariéry v politicky turbulentních dobách. Její dcery, Sabina (herečka) a Theodora Remundová (herečka a režisérka), také uspěly v kreativním odvětví, inspirovány odkazem své matky. Janžurová obdržela dvě ceny Thálie za svou práci v divadle a její rodina spojila osobní život s profesí, cestovali spolu po divadlech a spolupracovali na zajímavých divadelních hrách.

Ve své filmové kariéře se Janžurová blýskla v klasických filmech jako "Petrolejové lampy" a "Morgana", které byly oceněny v Cannes, což ji řadí mezi nejuznávanější české herečky.

Obrázek 3 Iva Janžurová



4.1.2 Popis crowdfundingového projektu

Crowdfundingová kampaň na HitHit je forma online sbírky prostředků na podporu různých projektů a myšlenek. Tato platforma umožňuje autorům projektů prezentovat své nápady široké veřejnosti a získat finanční prostředky od příznivců, kterým se jejich myšlenka líbí a chtějí ji podpořit. Úspěšnost takové kampaně se často odvíjí od schopnosti autora efektivně komunikovat se svými potenciálními přispěvateli a zajistit jim odpovídající odměny za jejich příspěvky. Je důležité, aby projekt byl zajímavě prezentován, měl srozumitelné cíle a autentický příběh, který lidi osloví a přiměje je k finanční podpoře.

V tomto konkrétním projektu se tedy jedná o nově vznikající dokument o známé české herečce Ivě Janžurové. Výhodou a zároveň nevýhodou byla totožnost režisérky filmu Theodory Remundové, což je dcera Ivy Janžurové. Paní Remundová je zároveň tvůrcem tohoto projektu na HitHitu, kde měla za cíl vybrat peníze na dokončení filmu. Jako hlavní komunikační kanál pro propagaci HitHitové kampaně byly zvoleny sociální sítě a paní Remundová si vybrala autora této práce na vytvoření a realizování celé kampaně na sociálních sítích. O celém procesu je tato bakalářská práce.

Pro úspěch celé kampaně na sociálních sítích je však v první řadě nezbytné, aby byl projekt správně představen na samotném HitHitu, a to jak vizuálně, tak výběrem lákavých odměn pro potenciální přispěvatele.

Pro představení projektu byla využita grafika s oranžovými odstíny a siluetami účesů Ivy Janžurové, tedy obojí vychází z ikonických oranžových vlasů Ivy Janžurové, co nosila v průběhu své bohaté kariéry. Vizuál je k vidění v **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů..**

Další klíčovou složkou úspěšné HitHit kampaně jsou správně zvolené odměny, díky blízkému rodinnému vztahu mezi režisérkou a samotnou herečkou, mohli být některé odměny opravdu speciální, tím že byly spojené se samotnou Ivou Janžurovou. Veškeré odměny, co byly dostupné v průběhu celé kampaně i s jejich cenou naleznete v Příloha 2. Tyto odměny jsou v podstatě produkty, které bylo potřeba v rámci kampaně na sociálních

sítích dostat mezi lidi a prodat je. Je nutné dodat, že přispěvatelé mohli však přispět i individuální částku a nekupovat žádnou z odměn.

4.2 Příprava Kampaně

4.2.1 Cíle kampaně

Primární cíle:

- Vybrat min. 100% stanovené částky na HitHitu.
- Min. zobrazení 50 000 zhlédnutí – jakéhokoliv dosahu.
- Oslovovat primárně cílovku 35+.

Sekundární cíle pro Facebook:

- Nasbírat alespoň 200 sledujících
- Dosah kolem 1000 na všech příspěvcích
- Dosah přes 10 000 u jednoho příspěvku
- 50 interakcí (lajky, komentáře, sdílení) u 10 příspěvků

Sekundární cíle pro Instagram:

- Nasbírat alespoň 200 sledujících
- Dosah kolem 1000 na všech příspěvcích
- 50 interakcí (lajky, komentáře, sdílení) u 10 příspěvků

4.2.2 Cílová skupina

Věk: 40 let a více, s klíčovou skupinou nad 60 let, která má vysoký výskyt na Facebooku a zájem o českou kulturu a historii filmu.

Zájmy: Česká kultura, divadlo, film, historie české kinematografie, nostalgie, obdiv k talentu a inspirace ze životů významných osobností.

Chování: Aktivní uživatelé sociálních médií, zejména Facebooku a Instagramu, s vysokou angažovaností ve skupinách a komunitách zaměřených na český film a divadlo.

Geografické umístění: Česká republika, s potenciálem pro rozšíření do slovenské komunity díky popularitě Ivy Janžurové v obou zemích.

4.2.3 Persony

Jméno: Marta

Věk: 65 let

Povolání: V důchodu, bývalá učitelka českého jazyka a literatury

Zájmy: Miluje divadlo, české filmy, četbu knih a sledování dokumentárních filmů. Má hluboké pochopení pro umělecký výraz a historii české kultury.

Chování na sociálních médiích: Aktivně sleduje kulturní události na Facebooku, je členkou několika skupin věnovaných českému filmu a divadlu. Ocení kvalitní obsah, který evokuje nostalgie a poskytuje nové pohledy na obdivované osobnosti.

Motivace: Hledá způsoby, jak podpořit české umění a zároveň se cítit spojená s kulturou, kterou miluje. Přispění na crowdfundingovou kampaň vnímá jako příležitost přispět na zajímavý projekt a zároveň získat jedinečný kulturní zážitek.

Jméno: Josef

Věk: 70 let

Povolání: V důchodu, bývalý režisér a dramaturg

Zájmy: Jeho vášeň pro divadlo a českou kinematografii je hluboká, s oblibou se věnuje psaní recenzí a esejů o uměleckých dílech. Josef má také zálibu v historii a rád objevuje zapomenuté příběhy české kultury.

Chování na sociálních médiích: Josef pravidelně sdílí své postřehy a články na Facebooku a Instagramu, kde má bohatou síť kontaktů z uměleckého světa. Oceňuje obsah, který přináší nový úhel pohledu na umění a kulturu.

Motivace: Josef touží podporovat umění a kulturu, zejména projekty, které propojují minulost s přítomností. Jeho zájem o crowdfundingovou kampaň vychází z touhy být součástí oživení a zachování českého uměleckého dědictví.

4.2.4 Rozpočet

Rozpočet této kampaně činil pouhých 4 800,- Kč. Celá výše byla investována do reklamy na sociálních sítích Instagram a Facebook spravované skrze Ads manager od Meta Business Suite. Drtivá většina dosahu fungovala na organickém dosahu a za pomoci osobního instagramového účtu Ivy Janžurové. Původně bylo v plánu utratit za reklamu více peněz, ale díky dobré funkčnosti jednotlivých příspěvků se nakonec za celou kampaň podpořili pouze čtyři příspěvky, a to konkrétně dva statické příspěvky (fotky) s odměnou a dvě videa, jedno s paní Janžurovou druhé s jednou z jejich dcer Sabinou Remundovou. Výsledky placené reklamy naleznete v kapitole Placené příspěvky/reklama.

4.2.5 Harmonogram

Září/ příprava HitHit kampaně:

- Sběr materiálu pro orientaci v tématu a průzkum celkového působení Ivy Janžurové na internetu
- Volba počáteční a dlouhodobé strategie
- Organizace a výběr obsahu pro následnou práci
- Plánování obsahu
- Tvorba představy o vizualitě + totalitě

Říjen/ realizace HitHit kampaně a příprava spuštění

- Finální orientace a vyhotovení obsahu pro hithitovou část kampaně
- Založení profilu a počátek jeho postingu
- Jeden příspěvek denně. (status, fotka, video)
- Community management (zvýšená aktivita "outofhouse" kvůli rozšíření povědomí o profilu)
- Sběr základních reakcí a poznatků od uživatelů
- Poupravení strategie pro tuto část kampaně
- Test placených reklam a sběr dat, která jsme nashromáždili
- Komunikace, oslovení a finalizování spolupráce směrem ke třetím stranám

Listopad/ spuštění Hithit

- Začátek kampaně: vysoká intenzita příspěvků i podpora třetích stran (influencer marketing)
- Kolem 2 příspěvků denně
- využití třetích stran na základě strategie pro ně
- Střed kampaně (cca 4 týdny): snížení kadence příspěvků oproti začátku a konci kampaně
- Jeden příspěvek denně
- Z toho jednou za dva až tři dny přímý odkaz na konkrétní dárek – z možností na hithitu
- Na základě výsledků z prvního týdne může dojít k přehodnocení strategie a využití některého z doprovodných prvků: livestream, notes, blízcí přátelé, channels, ...

Prosinec/ ukončení Hithit

- Vysoká intenzita příspěvků, placené reklamy i podpora třetích stran (influencer marketing)
- Cca 2 příspěvky denně
- Min. 1x za 2 dny = příspěvek v placené reklamě
- Využití třetích stran na základě strategie pro ně
- Vyhodnocení úspěšnosti kampaně, sestavení learning pointů a poznatků směrem k další propagaci, a to pro distribuci filmu do kin

4.2.6 Hlavní komunikační body Kampaně

Konzistentními komunikačními body kampaně **jsou podpora HitHit kampaně, rozšíření povědomí o Ivě Janžurové, a nakonec nostalgická atmosféra**, která se vytváří pomocí práce se starými rozhovory, filmy, hláškami, fotkami a ikonickými rolemi, které doplňují tonalitu a kontent.

Sekundárním komunikačním bodem je zaprvé **spor mezi rolemi herecké ikony a matky**, kdy film představuje postoj samotné herečky i jejich dvou dcer a přináší intimní zpověď a malinko temné pozadí života herečky. Zadruhé životní cesta, kdy se Iva Janžurová stala **herečkou navzdory historickým událostem**, které jí doprovázely od dětství do pozdější dospělosti. Zatřetí je to **inspirace a seberealizace**. Film komunikuje, **co je to stárí**, jak žije

Iva Janžurová a co je zdrojem její životní energie, kde jsou kořeny cílevědomé a úspěšné kariéry.

4.2.7 Volba konkrétních nástrojů kampaně

S přihlédnutím na marketingový rozpočet celé propagace, bylo vyhodnoceno využití sociálních sítí jako hlavního komunikačního nástroje primárně organickou cestou šířících se postů. Media budget pro placené posty byl připraven až do finální části sbírky. Pro posílení šíření povědomí o sbírce na HitHitu bylo naplánováno neplacené PR a podpora propagace za pomoci jiných komunikačních kanálů jako byl například masivní emailing.

V průběhu kampaně se podařilo navázat spolupráci s mediálním domem Czech News Center a jeho značkou Blesk a Blesk pro ženy, s HitHit platformou bylo domluveno zdarma jako bonus první pozice naší sbírky v měsíčním mailingu a u třech komerčních partnerů se podařilo získat zprávu o sbírce do jejich mailingu na jejich obchodní partnery. Po celou dobu byly však sociální sítě IG a FB hlavním komunikačním kanálem a na ostatních formách propagace nepracoval přímo autor této práce, proto nejsou v práci více zmíněny, nebo popsány.

Facebook:

- Kvůli vysokému výskytu věkové kategorie příhodné pro cílovou skupinu.
- Okolo 5,2 mil. Čechů je na Facebooku.
- Asi 20 % pravidelných měsíčních uživatelů FB je momentálně starší 60 let = ideální cílová skupina.
- Kvůli nezávisle na nás vytvořených skupinách, kterýchž hlavní téma je právě Iva Janžurová = typicky fanouškovské profily.

Instagram:

- Kvůli osobnímu profilu, který Iva Janžurová na IG vlastní. Byl využit jako důležitý podpůrný zdroj pro kampaň.
- Hlavní platforma pro aplikaci influencer marketingu – využití třetích stran pro propagaci filmu/HitHitu.

- Většina influencerů, o kterých panovalo přesvědčení, že budou ochotni pomoci má právě na instagramu nejvyšší dosahy.
- Instagram je založen na sdílení vizuálního obsahu, což je ideální pro prezentaci filmu, jeho atmosféry, vizuálního stylu a zákulisí. Tento přístup může efektivně zvýšit zájem a emocionální spojení s projektem.
- Kvůli nezávisle vytvořeným skupinám, kterýchž hlavní téma je právě Iva Janžurová = typicky fanouškovské profily.

Facebook i Instagram podporují interakci s uživateli prostřednictvím komentářů, sdílení a lajků, což umožňuje budování komunity kolem filmu a zvyšuje šance na šíření kampaně organicky.

4.2.8 Nástroje sociálních sítí

4.2.8.1 Facebook

V rámci marketingové strategie došlo k využití hashtagů pro lepší vyhodnocování a doporučení od algoritmů, což umožnilo zvýšení dosahu příspěvků a oslovit širší publikum. Klíčovou roli v komunikaci hrála videa ve formátu krátkých postprodukčně upravených materiálů, které byly tematicky přizpůsobeny konkrétním příspěvkům. Tato videa se stala hlavním zdrojem nových sledujících díky jejich organickému dosahu a schopnosti vyvolávat emoce. V popiscích těchto videí bylo odkazováno na kampaň na Hithit a popisky samotné se snažily prohloubit hlavní myšlenku příspěvku.

V rámci správy komunity byl zvolen inhouse přístup, zahrnující komunikaci s fanoušky prostřednictvím komentářů, navazování a podporu konverzace a odpovídání na dotazy. Paralelně probíhaly i outofhouse aktivity, které zahrnovaly komentování příspěvků na různých profilech souvisejících s tématem, čímž se rozšiřovalo povědomí o značce.

Fotografie byly používány jako další nástroj k vzbuzování emocí, přičemž hlavním prvkem při prezentaci fotografií byly popisky, které sdělovaly hlavní myšlenku a pomáhaly budovat celkový dojem z příspěvku. Na rozdíl od videí, kde hlavní myšlenku neslo samotné video a popisek pouze doplňoval atmosféru, u fotografií byla situace opačná.

Pro prohloubení a rozšíření povědomí o kampani byly v popiscích využívány odkazy na externí mediální zdroje, což poskytovalo fanouškům širší kontext a podporovalo hlubší porozumění poselství. Tato strategie umožnila efektivní komunikaci s publikem a posílení online přítomnosti.

4.2.8.2 Instagram

V rámci marketingové strategie byly nejvíce využívány Reels jednalo se o postprodukčně zpracovaný materiál, tematicky upravovaný dle potřeb konkrétního příspěvku. Tato forma obsahu se ukázala jako největší zdroj nových sledujících, primárně díky jejímu organickému dosahu. Cílem videí bylo především vyvolat emoce u diváků, přičemž popisky příspěvků odkazovaly na kampaň na Hithit a snažily se prohloubit nebo doplnit hlavní myšlenku příspěvku, podobně jako v případě Facebooku.

Stories poskytovaly prostor pro více aktuální komunikaci se sledujícími, umožňující rychlé a efektivní sdílení informací a zpráv.

Správa komunity byla řešena prostřednictvím inhouse přístupu, zahrnujícího komunikaci s fanoušky přes komentáře, podporu konverzace a odpovídání na dotazy. Stejně tak byla aplikována strategie outofhouse, která zahrnovala komentování příspěvků na profilech souvisejících s tématem filmu, což reflektovalo praxi používanou i na Facebooku.

Fotografie byly, stejně jako videa, využity k vzbuzování emocí. V tomto kontextu hrály klíčovou roli popisky, které sdělovaly hlavní myšlenku a přispívaly k vytvoření celkového dojmu z příspěvku. Na rozdíl od fotografií, kde popisek hraje primární roli v sdělení, u videí byla situace opačná: zde hlavní myšlenku neslo samotné video, zatímco popisek sloužil k doplnění atmosféry.

V rámci strategie se taky plánovalo oslovit velký počet influencerů, působících na instagramu. Jednalo se primárně o kolegy paní Janžurové z uměleckého odvětví. Zejména se tedy jednalo o herce ať už filmové či divadelní. Myšlenka byla taková, že rádi pomohou kolegyni často i kamarádce s filmem o ni, a natočí buď video na story, nebo nahrají krátký

příspěvek kde budou odkazovat na probíhající HitHitovou kampaň. Takto bylo zamýšleno oslovit velké masy lidí, protože se často jednalo o influencers s velmi vysokými dosahy a s publikem velmi podobnému naší cílové skupině.

4.2.9 Vizualita profilů

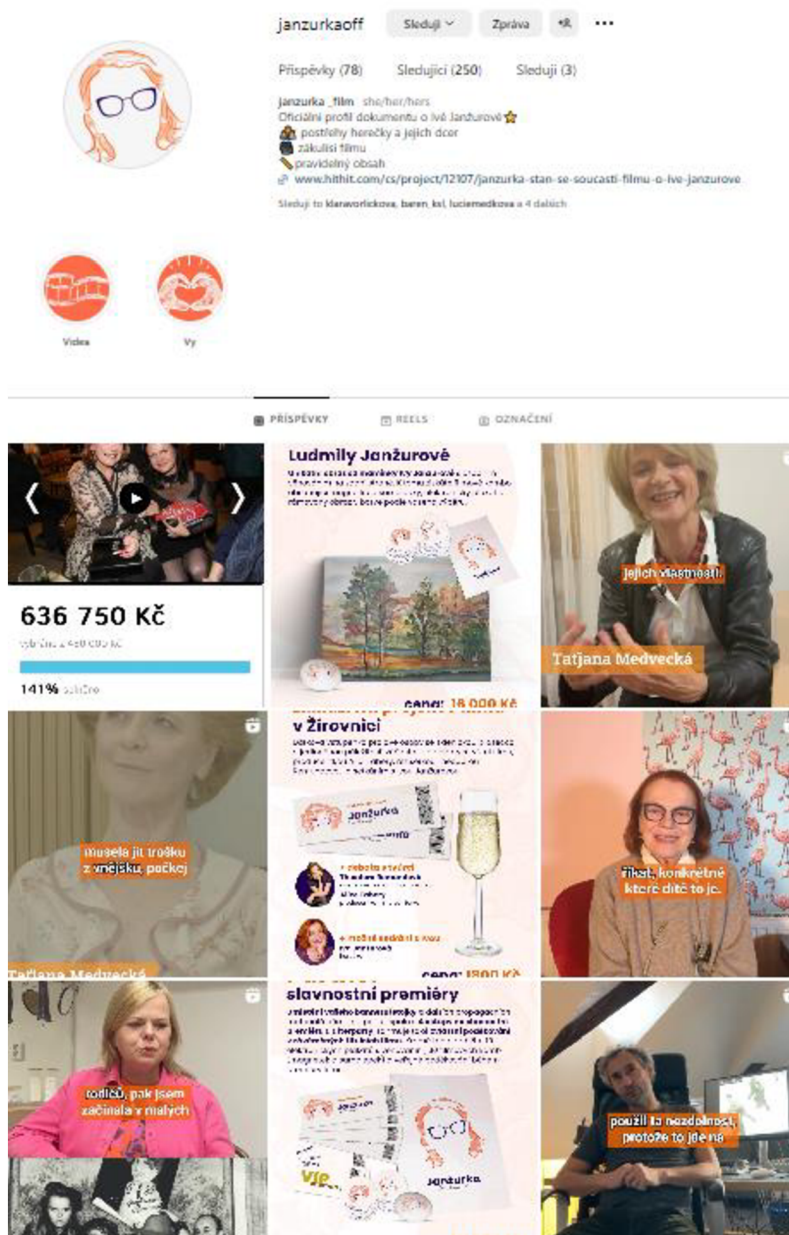
Hlavním cílem vizuality bylo navodit příjemnou atmosféru v rámci profilu. Lidská a hřejivá atmosféra byla podporována skrze jednu primární barva = oranžová. V kontextu základní asociace Iva Janžurová = zrzka.

Obrázek 4 - Ukázka Facebookového profilu



Zdroj: Facebook Janžurka

Obrázek 5 - Ukázka Instagramového profilu



Zdroj: Instagram Jazurkaoff

4.2.10 Typy a formy contentu

Na celou kampaň byly vymyšleny 3 základní typy příspěvků, které se více či méně objevovaly v průběhu celé kampaň na obou propagačních profilech.

1. Historie rolí Ivy Janžurové:

Procházka historií po významných rolích a filmech ve kterých herečka působila.

Primárně skrze fotografie v pozdější fázi spíše video formou. Na fotografii či videu byla herečka s vizáží dané role.

Popisek, byl otevřen charakteristickou silnou asociací z filmu jako takového / byl otevřen charakteristickou asociací přímo k výkonu Ivy Janžurové. V textu příspěvku byl zmíněn rok vzniku filmu, jeho základní charakteristika, zajímavost z filmu od samotné herečky, charakteristické hlášky pro daný film, zasazení do kontextu doby a podobně. Obrázek 6 je typickým příkladem tohoto typu příspěvku.

Obrázek 6 - Instagramový příspěvek Historie rolí Janžurky



Zdroj: Instagram Janzurkaoff

Na konci příspěvku se plošně odkazovalo na HitHitovou kampaň po dobu jeho působení.

2. Autentické rozhovory s Ivou Janžurovou a s jejími kolegy a rodinou:

Tyto příspěvky, jejichž ukázkou je Obrázek 7, jsou z prostředí divadel, nahrané na telefon – formát na výšku. Představují rozhovory na různá témata spojená s propagací filmu,

zásadních témat, která byla potřeba v rámci prezentace prosadit i pro dokreslení autentického obrazu Ivy Janžurové.

Obrázek 7 - Instagramový příspěvek rozhovor s herečkou



Zdroj: Instagram Janzurkaoff

3. Propagace odměn na Hithitu:

Částečně se jednalo o příspěvky podpořené placenou reklamou s tím, že tonalitu příspěvků byla stavěna tímto směrem: "kupte jedinečný zážitek pro své nejbližší" (babičky, maminky) Většinou šlo o příspěvky skrze fotky, kde vzkaz a hlavní myšlenka směrem k odměně byla opět vystižena v popisku, popisek otvíralo sdělení o tom, že je možnost zakoupit danou věc směrem k podpoře filmu (viz. Obrázek 8). V závěru pak byl konkrétní odkaz na stránky Hithitu.

Obrázek 8 - Propagační grafika k odměnám na Hithitu

Předpremiérové zhlédnutí filmu v pražském kině & debata s tvůrci filmu

Jedna dárková vstupenka na film včetně exkluzivní debaty s tvůrci, producentkou Alicí Tabery a dcerou/režisérkou Theodorou Remundovou. V případě zájmu také setkání s Ivou Janžurovou.

+ debata s tvůrci
Theodora Remundová
dcera a režisérka filmu Janžurka
Alice Tabery
producentka filmu Janžurka

+ možné setkání
Iva Janžurová
herečka

cena: 900 Kč

Kup krásný dárek a podpoř vznik dokumentu o Ivušce.

Zdroj: Hithit Janžurka

4.2.11 Komunikační plán

Příklad komunikačního plánu po spuštění projektu na HitHit je vyobrazen níže (viz. Obrázek 9). V této fázi bylo za cíl dostat HitHitovou sbírku mezi co nejvíce lidí, proto se postovalo i více příspěvků denně. A to zejména reels přímo s paní Janžurovou a její dcerou (Theodorou) - režisérkou filmu.

Obrázek 9 - Ukázka komunikačního plánu v první fázi

Datum	Typ příspěvku	Platforma	Vizual	Copywriting
17.11.2023	Statically příspěvek	Instagram, Facebook		<p>SCÉNÁŘISTA PŘEDSTAVUJEME SILOU</p> <p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p> <p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p> <p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p>
20.11.2023	Krátké video	Instagram, Facebook		<p>Chcete vědět, jak se scénářka dělá? Pro mě to není jen o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, ale o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, který by měl být zajímavý a poutavý. Chcete vědět, jak se scénářka dělá? Pro mě to není jen o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, ale o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, který by měl být zajímavý a poutavý.</p> <p>Chcete vědět, jak se scénářka dělá? Pro mě to není jen o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, ale o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, který by měl být zajímavý a poutavý. Chcete vědět, jak se scénářka dělá? Pro mě to není jen o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, ale o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, který by měl být zajímavý a poutavý.</p> <p>Chcete vědět, jak se scénářka dělá? Pro mě to není jen o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, ale o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, který by měl být zajímavý a poutavý. Chcete vědět, jak se scénářka dělá? Pro mě to není jen o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, ale o tom, že bych se snažila napsat nějaký příběh, který by měl být zajímavý a poutavý.</p>
20.11.2023	Krátké video	Instagram, Facebook		<p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p> <p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p> <p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p>
21.11.2023	Krátké video	Instagram, Facebook		<p>3 slova co popisují film jeví se, jakoby a víteže</p> <p>3 slova co popisují film jeví se, jakoby a víteže. Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p> <p>3 slova co popisují film jeví se, jakoby a víteže. Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p> <p>3 slova co popisují film jeví se, jakoby a víteže. Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p>
22.11.2023	Krátké video	Instagram, Facebook		<p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p> <p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p> <p>Scénářka M. Janžurová (2. den) se při natáčení pohybuje v prostoru scénáře, ale vzhledem k tomu, že scénář je stále v procesu, nemůže být ukázaný. Scénářka se snaží představit, jak by to mohlo vypadat, a to prostřednictvím svých scénářových poznámek. Podívejte se, jak scénářka pracuje s scénářem a jak se snaží představit, jak by to mohlo vypadat.</p>

Zdroj: vlastní

Komunikační plán ve finální fázi projektu na Hithitu (viz. Obrázek 10) reflektoval potřeby a stav kampaně. V této fázi byl již hlavní cíl vybrán proto se příspěvky soustředili spíše na prodávání odměň, které ještě zbývaly a taktéž na rozvíjení vztahu se sledujícími a podporovateli formou zajímavého materiálu, který byl ještě k dispozici.

Obrázek 10 Ukázka komunikačního plánu ve finální fázi

Datum	Typ příspěvku	Platforma	Vizual	Copywriting
12.12.2023	Krátké video	Instagram, Facebook		<p>4 dny do konce sbírky na podporu dokumentárního filmu Ivy Janžurkové. Chcete-li film a sbírku ještě více podpořit, můžete se zapojit jako sponzor filmu. Pokud chcete vzít film také podpořit, budeme za to velice rádi. Jako odměnu nabízíme například předpremiérové zhlédnutí Janžurky v některém z brněnských kin a možnost zeptat se režisérky na cokoli v následné debatě. Těšíme se na Vás!</p> <p>https://www.hithi.com/~janzurka-stan-se-soucas...</p> <p>#janzurka4ever #janzurkajemy #ivajanzurkova #janzurka #janzurkanahrad #janzurka #celkyfilm #film #celkyfilm #henc #henecka</p>
13.12.2023	Facebook	Facebook	<p>Předpremiérové zhlédnutí filmu v brněnském kině & debata s tvůrci filmu</p> <p>Jedno odměňové vstupenka na film včetně exkluzivní debaty s tvůrci, producentkou Alou Tubery a divočinou režisérkou Theodorou Baranovou. V případě zájmu také sestává z lvy Janžurkové.</p> <p>v sbírce s tvůrci Theodora Baranová Alou Tubery</p> <p>v následné debatě sve dotazy</p> <p>cena: 900 Kč</p> <p><small>každé odměňované vstupenka je jedinečná a jedinečná</small></p>	<p>Už jen 3 dny a sbírka na podporu dokumentárního filmu Janžurka bude u konce. Pokud chcete vzít film také podpořit, budeme za to velice rádi. Jako odměnu nabízíme například předpremiérové zhlédnutí Janžurky v některém z brněnských kin a možnost zeptat se režisérky na cokoli v následné debatě. Těšíme se na Vás!</p> <p>https://www.hithi.com/~janzurka-stan-se-soucas...</p> <p>#janzurka4ever #janzurkajemy #ivajanzurkova #janzurka #janzurkanahrad #janzurka #celkyfilm #film #celkyfilm #henc #henecka</p>
13.12.2023	krátké video	Instagram		<p>Jen 3 dny zbývá! Než skončí sbírka na podporu dokumentárního filmu Ivy Janžurkové. Vybrat jednu ze svých aktuálních rolí, kterou má velice rád, je pro ni téměř nemožné. Přece jen nám ale nakonec nějaké obličejné prozradila. Podívejte se v našem videu. Rozhodnete-li se také podpořit vznik celovečerního filmu Janžurka, nabízíme jako odměnu a opomíšku o elektronický plakát s osobním vlnovčovým a podpisem Ivy Janžurkové. Jedinečná možnost získat originální vlnovčový plakát pro vaše blízké! Děkujeme. Odkazujete na profilu.</p> <p>#janzurka #henecka #celkyfilm #ivadžo</p>
14.12.2023	Statický příspěvek	Facebook	<p>Předpremiérové zhlédnutí filmu v pražském kině & debata s tvůrci filmu</p> <p>Jedno odměňované vstupenka na film včetně exkluzivní debaty s tvůrci, producentkou Alou Tubery a divočinou režisérkou Theodorou Baranovou. V případě zájmu také sestává z lvy Janžurkové.</p> <p>v sbírce s tvůrci Theodora Baranová Alou Tubery</p> <p>v následné debatě sve dotazy</p> <p>cena: 900 Kč</p> <p><small>každé odměňované vstupenka je jedinečná a jedinečná</small></p>	<p>Už jen 2 dny a sbírka na podporu dokumentárního filmu Janžurka bude u konce. Pokud chcete vzít film také podpořit, budeme za to velice rádi. Jako odměnu nabízíme například předpremiérové zhlédnutí Janžurky v některém z pražských kin a možnost zeptat se režisérky na cokoli v následné debatě. Těšíme se na Vás!</p> <p>https://www.hithi.com/~janzurka-stan-se-soucas...</p> <p>#janzurka4ever #janzurkajemy #henc #henecka #celkyfilm #film #celkyfilm #janzurkanahrad #janzurka #ivajanzurkova #janzurka</p>
14.12.2023	Krátké video	Instagram, Facebook		<p>Zbývá 2 dny, kdy můžete podpořit celovečerní film Janžurka, který přichází podzimem. Pokud chcete vzít film také podpořit, budeme za to velice rádi. Jako odměnu nabízíme například předpremiérové zhlédnutí Janžurky v některém z pražských kin a možnost zeptat se režisérky na cokoli v následné debatě. Těšíme se na Vás!</p> <p>https://www.hithi.com/~janzurka-stan-se-soucas...</p> <p>#janzurka4ever #janzurkajemy #henc #henecka #celkyfilm #film #celkyfilm #janzurkanahrad #janzurka #ivajanzurkova #janzurka</p>

Zdroj: vlastní

4.2.12 Nástroje měření

4.2.12.1 Nástroje měření na platformě HitHit

Nejpodstatnější bylo dosáhnout na Hithitu vybraných 450 000,- Kč to se změní, tak že se buď cíl zdaří jinak se všechny vybrané peníze vrátí zpět lidem a kampaň bude neúspěšná. K jiným datům se bohužel z této stránky dostat nedá, protože se jedná o třetí stranu, a tedy metriky jako odkud přišli jednotlivý přispěvatel a podobně nejsou autorem této práce možné změřit.

4.2.12.2 Nástroje měření na sociálních sítích

Kampaň se nastavovala i sledovala pomocí FB Meta Business Suite přímo autorem této bakalářské práce. Na této platformě je možné monitorovat počet zhlédnutí jednotlivých příspěvků, zapojení uživatelů (like, komentář), počet nových sledujících, i prokliky přímo na stránky Hithitu. Více naleznete ve vyhodnocení.

4.3 Realizace

Testovací nebo by se dalo říci zahřívací část kampaně začala 10.10, od této chvíle se v menší míře pravidelně postovalo, především statické informační příspěvky, které sledujícím měli přiblížit daný film a naladit je do nostalgie. Na to že v této fázi nebyla spuštěna placená reklama ani pomoc od třetích stran, nabrali se první sledující a mohlo se v této fázi, testovat různé typy příspěvků. Hlavním cílem bylo, aby pak při hlavní fázi nezačal obsahový marketing na prázdném profilu bez sledujících. A cíl se s přehledem splnil.

Hlavní část kampaně začala 16.11 kdy byl spuštěn Hithit s cílovou částkou 450 000,- Kč. Probíhala dohromady 30 dnů.

Vše probíhalo podle naplánovaného harmonogramu, avšak od začátku musela kampaň bojovat s nezapojováním vybraných influencerů, z desítek oslovených influencerů projekt podpořilo nějakým způsobem pouze čtyři (sdílením, nebo přidáním story na vlastní profil). S tím celkový plán nepočítal, avšak zachránila to úzká spolupráce přímo s osobním profilem

paní Janžurové, kde má přes 10 000 svých věrných fanoušků a od určité chvíle, tam sdílela každý příspěvek. To nám poskytlo u každého příspěvku velmi dobrý počáteční vstup do algoritmu, protože tito věrní fanoušci aktivně lajkovali a komentovali a příspěvky se tak pak jednodušeji organicky dostávali mezi širší okruhy lidí.

Peníze se na HitHitu, vybírali v průběhu pořád dost ve stejné míře, avšak začátek i konec hlavní kampaně byly nejsilnější. To bylo dáno, vyšší frekvencí příspěvků, větším zapojením třetích stran (influenceři, jiné FB a IG stránky) a na konci i placenou reklamou. Střed kampaně byl slabší a peníze přibývali v menší míře, uprostřed kampaně se však přímo přes Instagram ozvala paní, která se hned po krátké komunikaci se svou firmou Falk.cz stala hlavním partnerem filmu díky tomu, že tato firma přispěla 100 000,- Kč.

Po více než 20 dnech trvání HitHitové kampaně, byla vybrána cílová částka 450 000,- Kč. Zbývající čas byl využit pro co největší navýšení dané částky a prodání těch nejzajímavějších odměn. Jelikož byl připraven na konec kampaně ještě velmi intenzivní program, finální částka se vyšplhala na 636 750,- Kč, a tak byl dokonce překonán původní hlavní cíl této kampaně.

5 Výsledky a diskuse

Popis původní strategie:

10.10. se začalo s content marketingem skrze platformy FB a IG. Úvodním plánem bylo sbírat počáteční zájemce o osobnost paní Janžurové. Úvodem jsme chtěli uživatelům pomoci kvalitního copy a primárně foto obsahu představit osobu paní Janžurové. V této fázi bylo hlavním cílem pouze nabídnout kvalitní kontent a otestovat jaké příspěvky jsou typologicky nejvíce vhodné (jaký typ obsahu – video, fotka, odkazy...) Během tohoto období bylo vydáno 25 fotek a videí (na Fb i IG zvlášť, tzn. 50 celkem) + 10 stories (pouze na IG)

Od 16.11. začala ostrá část kampaně – byl spuštěn hitHit, Od té doby bylo vydáno 50 fotek a videí (na Fb i IG zvlášť tzn. 100 celkem) + 43 stories (pouze na IG) Veškeré příspěvky od začátku až do konce kampaně na HitHit a jejich úspěch či neúspěch jsou uvedeny v Příloha 3 a Příloha 4, kde jsou data přímo z Meta business suite.

5.1 Celková dosažená čísla

Marketingová kampaň pro film "Janžurka" na sociálních sítích Facebook a Instagram ukázala slibné výsledky. Na Facebooku dosáhla stránka 140 lajků a 163 sledujících, s celkovým dosahem 44,253 uživatelů, rozděleným mezi organický dosah 36,073 a placený dosah 10,704. Interakce s obsahem, včetně lajků a komentářů, dosáhla 614, přičemž nejúspěšnější příspěvky zaznamenaly až 10,461 zobrazení. Instagramový profil filmu získal 240 sledujících, s výraznou převahou ženského publika (80,2 %) a nejsilnější věkovou skupinou 45-54 let (28,5 %). Celkově oslovil 31,400 účtů, z nichž 2,418 interagovalo s obsahem, což vedlo k celkovému počtu zobrazení obsahu 169,291 a 7,682 interakcím. Tato data ukazují úspěšné oslovování cílové skupiny a efektivitu použitých strategií.

5.1.1 Placené příspěvky/reklama

V rámci marketingové kampaně pro film "Janžurka" byly realizovány placené příspěvky a reklamy na Facebooku a Instagramu s různými výsledky. Například na magnetku bylo vynaloženo 426 Kč pouze na Facebooku, což přineslo 28 projevů zájmu a 25 kliknutí. Premiéra v Praze s rozpočtem 477 Kč vygenerovala 58 projevů zájmu a 33 kliknutí. Videá měla výraznější dopad, s videem "Ivuška" dosahujícím 5,995 projevů zájmu a 400

kliknutí za celkovou částku 2,042 Kč, přičemž náklady byly rozděleny mezi Facebook (1,266 Kč) a Instagram (775 Kč). Reklama "Sabinka" stála 440 Kč a zaznamenala 729 projevů zájmu a 50 kliknutí, s rozdělením nákladů mezi Facebook (295 Kč) a Instagram (145 Kč). Tyto výsledky naznačují účinnost videí ve srovnání se statickými příspěvky v rámci kampaně.

5.1.2 Plnění cílů

100% částky na HitHitu:

- celkově vybráno 141% dané částky (dohromady 280 přispěvatelů)

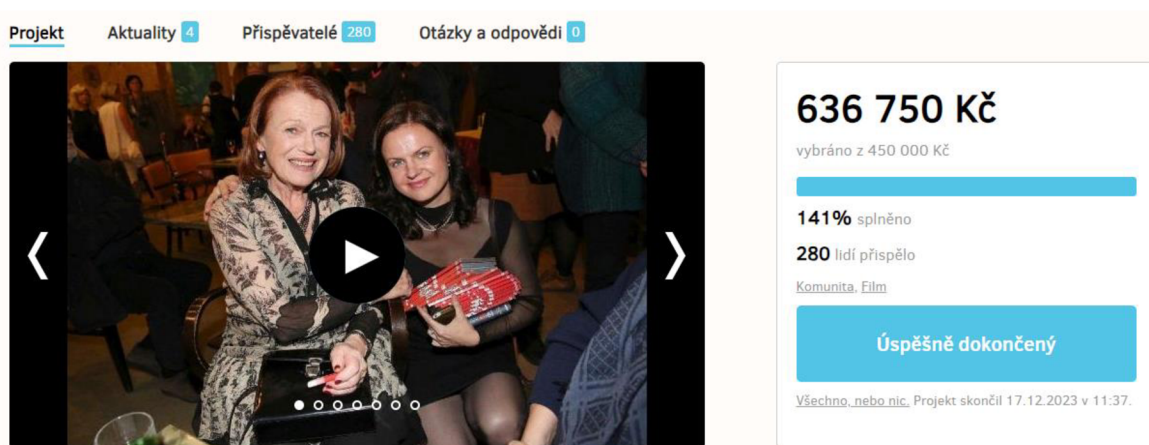
Min. zobrazení 50000 zhlédnutí – jakéhokoliv dosahu

- na IG celkem 169291 zhlédnutí
- na FB celkem 44253 zhlédnutí

Oslovovat primárně cílovku 35+

- Na IG oslovené účty:
- 45-54 let = 34 % 35-44 let = 18,6%

Obrázek 11 - Ukázka vybraných peněz na HitHitu



Zdroj: HitHit Janžurka

Sekundární cíle pro Facebook:

- Nasbírat alespoň 200 sledujících
- Nesplněno stránka dosáhla počtu pouze 163 sledujících
- Dosah kolem 1000 na většině přispěvcích
- Nesplněno, až na pár výjimek měly příspěvky dosah kolem 100

- Dosah přes 10 000 u jednoho příspěvku
- Splněno, jeden příspěvek získal přes 10 000
- 50 interakcí (lajky, komentáře, sdílení) u 10 příspěvků
- Nesplněno, interakcí bylo na facebooku málo, nebo žádné

Sekundární cíle pro Instagram:

- Nasbírat alespoň 200 sledujících
- splněno stránka dosáhla počtu 240 sledujících
- Dosah kolem 1000 na většině příspěvcích
- Splněno, většina příspěvků měla dosahy ještě daleko vyšší
- 50 interakcí (lajky, komentáře, sdílení) u 10 příspěvků
- Splněno, více než 10 příspěvků dosáhlo 50 interakcí

Konkrétní data ke každému příspěvku, naleznete v Příloha 3 a Příloha 4.

5.2 Závěry pro budoucí část marketingové kampaně

Pro budoucí fáze propagace filmu, se ze získaných dat ukazuje, že nejúčinnější jsou příspěvky typu "Jaká je to role?", které v divácích vzbuzují nostalgické pocity a zájem o hereckou práci Ivy Janžurové. Tyto videa nejen připomínají divákům, kde všude mohli Janžurovou vidět, ale také podněcují k interakci prostřednictvím komentářů, což umožňuje tvůrcům kampaně budovat hlubší vztahy se sledujícími.

Dále jsou efektivní autentické zpovědi hlavních aktérů, které prohlubují osobní vztah diváků k projektu. Konkrétně videa přímo s paní Janžurovou a jejími 2 dcerami. Velmi dobře si však vedla i videa s herci/kolegy, například video s velmi známou herečkou paní Holubovou se dokonce stalo nejúspěšnějším příspěvkem celé kampaně s dosahem 15 527 a 726 interakcemi. Za zmínku také stojí velmi kvalitní watch time u většiny videí, to znamená, že velká část diváku zveřejněná videa, i když bylo například minutu dlouhé, dokoukávala až do konce. To značí kvalitní tvorbu a zasáhnutí té správné cílové skupiny.

Obrázek 12 - Ukázka neúspěšnějšího příspěvku



Zdroj: Instagram Janzurkaoff

5.3 Celkové doporučení/závěry

Marketingová kampaň pro film "Janžurka" přinesla cenné poznatky, které poslouží pro plánování budoucích aktivit. Výrazný rozdíl v angažovanosti a dosahu mezi platformami Facebook (FB) a Instagram (IG) ukazuje na potřebu přizpůsobit strategii pro maximální využití jejich potenciálu. Spolupráce s osobními profily, zejména s profilem Ivy Janžurové na IG, se ukázala jako klíčový faktor úspěchu, zatímco FB stránka zaostávala.

Přímé zapojení hlavních aktérů a využití influencer marketingu se jeví jako nezbytné pro zvýšení viditelnosti a úspěchu kampaně. Zvláště účast hlavních aktérů, jako jsou Iva

Janžurová a Sabina Remundová, je klíčová pro autenticitu a přitažlivost kampaně. Zkušenosti ukazují, že osobní oslovování influencerů hlavními aktéry může významně zvýšit šance na pozitivní odezvu a podporu.

Práce ukázala, že i v dnešní době se dá čistě organicky bez většího rozpočtu do placené reklamy, zasáhnout velká masa lidí, dokazuje to, že se stále na sociálních sítích ukazuje jako nejdůležitější tvořit kvalitní promyšlený obsah, který cílovému zákazníkovi něco předá a vyvolá v něm nějakou emoci.

Významný finanční příspěvek od Falk.cz přes IG zdůrazňuje účinnost této platformy pro fundraisingové účely a podtrhuje potřebu zaměřit se na IG jako na hlavní kanál pro budoucí kampaně. V této souvislosti je důležité pokračovat v inovacích a hledání nových způsobů, jak zapojit a motivovat komunitu k podpoře.

Celkově, pro budoucí úspěch kampaní, je klíčové vyvíjet strategie, které jsou flexibilní, přizpůsobivé a které efektivně využívají silné stránky každé platformy a zapojují klíčové aktéry a influencery k vytvoření autentické a angažující kampaně.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se podrobně věnovala zkoumání účinnosti marketingové kampaně na podporu projektu na crowdfundingové platformě HitHit, se zaměřením na využití sociálních sítí jako klíčového nástroje pro dosažení marketingových cílů. Cílem bylo nejen navrhnout efektivní komunikační strategii, ale také zhodnotit její praktické využití a dopad na zainteresovanost a podporu potenciálních přispěvatelů. Během práce byla aplikována řada teoretických principů marketingu na sociálních sítích, zejména na platformách Facebook a Instagram, které byly analyzovány z hlediska jejich potenciálu pro rozšíření dosahu a zvýšení zapojení cílového publika.

Bylo zjištěno, že strategické využití těchto platforem může významně přispět k úspěchu crowdfundingových kampaní, a to díky jejich schopnosti generovat vysokou úroveň interakce a angažovanosti uživatelů. Zásadním přínosem této práce je důkladná analýza a evaluace konkrétní kampaně, která umožnila identifikovat klíčové faktory úspěchu a potenciální překážky. Bylo zjištěno, že úspěch kampaně závisí na pečlivé selekci obsahu, cílení na správnou cílovou skupinu a efektivním využití reklamních a propagačních nástrojů sociálních sítí. Navíc, práce odhalila význam budování komunity a udržování pravidelné komunikace s potenciálními podporovateli. Vzhledem k dynamickému vývoji digitálního marketingu a sociálních médií práce také poukazuje na potřebu neustálého sledování nových trendů a přizpůsobování se měnícím se preferencím uživatelů. Budoucí výzkum v této oblasti by měl zaměřit na prohloubení pochopení vlivu sociálních médií na rozhodování spotřebitelů a na hledání nových přístupů k optimalizaci marketingových strategií pro digitální éru.

Závěrem lze konstatovat, že práce představuje cenný příspěvek k porozumění roli sociálních médií v marketingové komunikaci a nabízí praktické návody pro návrh a realizaci účinných kampaní. Díky kombinaci teoretických poznatků a praktických zkušeností poskytuje komplexní pohled na využití digitálních technologií pro podporu crowdfundingových projektů, což představuje důležitý krok k dosažení úspěchu v konkurenčním prostředí online trhu.

7 Seznam použitých zdrojů

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

DIB, Allan. Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.

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

GODIN, Seth. Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KISLINGEROVÁ, Eva. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin. Marketing management. Grada. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0. Wiley John + Sons. 2021. ISBN 1119668514.

KRECHOVSKÁ, Michaela; HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.

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

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

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

TUTEN, Tracy. Principles of Marketing for a Digital Age. SAGE Publications. 2023. ISBN 978-15-297-7980-6.

ULVR, Matěj. 7 pilířů efektivního online marketingu. Otevřeno. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.

WESTWOOD, John. Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Přeložil Tomáš PIŇOS. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2.

Využíváte všechny možnosti PR? KNESCHKE, Jana. Marketingové noviny [online]. 27.11.2006 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4709

JANŽURKA – staň se součástí filmu o Ivě Janžurové! [online]. 2023 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/12107/janzurka-stan-se-soucasti-filmu-o-ive-janzurove>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Moderní marketingová komunikace	14
Obrázek 2 - Komunikační mix.....	16
Obrázek 3 Iva Janžurková.....	35
Obrázek 4 - Ukázka Facebookového profilu	44
Obrázek 5 - Ukázka Instagramového profilu.....	45
Obrázek 6 - Instagramový příspěvek Historie rolí Janžurky	46
Obrázek 7 - Instagramový příspěvek rozhovor s herečkou	47
Obrázek 8 - Propagační grafika k odměnám na HitHitu	48
Obrázek 9 - Ukázka komunikačního plánu v první fázi	49
Obrázek 10 Ukázka komunikačního plánu ve finální fázi.....	50
Obrázek 11 - Ukázka vybraných peněz na HitHitu	54
Obrázek 12 - Ukázka nejúspěšnějšího příspěvku	56

Přílohy

Příloha 1 - Vizuální podoba projektu Janžurka	63
Příloha 2 - Odměny na HitHitu.....	67
Příloha 3 - Výsledky kampaně na Instagramu	73
Příloha 4 - Výsledky kampaně na Facebooku	79

Vizuální podoba projektu

Příloha 1 - Vizuální podoba projektu Janžurka

Janžurka

Iva Janžurová



Iva Janžurová očima své dcery, režisérky Theodory Remundové. Osobní, vtipný, dojemný a především zcela otevřený film, který odhaluje nejdůležitější chvíle v profesním i soukromém životním příběhu Ivy Janžurové.

„Je velkou režírní i osobní výzvou vybrat to podstatné z máminy rozsáhlé, zdokumentované herecké činnosti a zobrazit ji jako legendu a celebritu, i jako normálního, ohleduplného, ale i velmi křehkého člověka, jakým je.“ Thea Remundová



Co je náš cíl?

Iva Janžurovou jsme již viděli a slyšeli v mnoha rozhovorech a televizních medailoncích mluvit o své kariéře a významných rolích. **My se snažíme zachytit tuto hereckou celebritu i v jejích rolích soukromých.** Díky autorskému záměru její dcery, režisérky Theodory Remundové, **máme to štěstí, že můžeme nahlédnout osobnost Ivy Janžurové prostřednictvím jejich vzpomínek** na rodiče a dětství, životní lásky, mateřství a zásadní okamžiky, které její charakter a život utvářely.

Proč to bez Vás nedáme?



Iva Janžurová v mnohých rozhovorech popsala, jak miluje svoje diváky. **Právě její fanoušci jsou jejím celoživotním motorem a těmi, pro které žije,** když vystupuje na divadelních prknech nebo před kamerou. A proto si přeje energii svým divákům a fanouškům vrátet, **a až úzkostlivě se bojí, aby odehrála každé představení bez chyby a nezklamala je.**

My zase nechceme zklamat naši hlavní protagonistku a její dokumentární portrét chceme bez kompromisů dotáhnout do úspěšného konce. A moc se těšíme na to, až vám jej představíme v kinech. Protože jsme dosud nezískali potřebné finanční prostředky na dokončení filmu v takové podobě, v jaké bychom si přáli, **obracíme se s prosbou o pomoc na Vás,** abychom společně dosáhli vytouženého cíle.

Staňte se součástí našeho dokumentu o jedné z největších hereckých legend československého divadla a filmu. Nikdy jste nebyli herečce blíže, než budete ve snímku, který natáčí její dcera, respektovaná režisérka Theodora Remundová.

Co říká o filmu autorka?

Jak to začalo?

Když jsem s přípravou dokumentu začala, napadlo mě najednou, že už je pozdě. Máma měla zanedlouho slavit 80. narozeniny a já jsem si vyčítala, že jsem příliš dlouho váhala. Měla jsem začít dřív, aby byl film hotový k jejím narozeninám. Ale pak jsem sama sobě namítla, že právě tento obraz - oslava tak významného životního jubilea - by měl být součástí tohoto dokumentu. A tak jsem se rozhodla, že se přece jen pokusím o filmový, dokumentární pohled na ni a celý její dosavadní život, který si bezpochyby zaslouží něco víc, než jen televizní medailon.

Co můžete od filmu čekat vy, jeho podporovatelé a diváci?

Možná se díky našemu filmu potkáte sami se sebou, se svojí minulostí, zahlédnete a pocítíte závan svého dětství a mládí - jako na fotce nebo pohlednici z dovolené. Ti mladší zase mohou objevit osobnost, dobu a tvorbu Ivy Janžurové. Nám všem třeba film dodá inspiraci a naději, že život měl a má vždycky nějaký smysl.

Co chci od svého filmu já?

Je pro mě velkou režijní i osobní výzvou vybrat a sestavit to podstatné z máminy rozsáhlé, zdokumentované herecké činnosti a zároveň ji zobrazit jako legendu, celebritu první velikosti, ale i jako normálního, ohleduplného a velmi křehkého člověka, jakým je. Člověka, který se ctí, ale určitě i s určitým kompromisem prošel nelehkou druhou polovinou 20. století a dodnes se snaží poctivě obstát ve své profesi. A také ji chci ukázat jako moji mámu. Věřím, že se naše blízkost přes všechna svá úskalí stane jedinečným vkladem tohoto dokumentu.

Proč jsem tak dlouho váhala s natočením dokumentu o mámě?

Měla jsem vždy ambici „kariézně“ uspět bez hvězdného přičinění mé mámy. Byla to součást mé emancipace. V nemalém „kultu“ její osobnosti se jako dcera pohybuji od narození, i když jsem si to začala plně uvědomovat až v dospělosti. Pro někoho se takové příbuzenství může jevit jako výhoda, pro jiné jako zátěž. Je to ale zejména fakt, se kterým nic neuděláte. Osobně jsem v dospělém životě její popularitu vnímala spíš jako zátěž, ale nyní vím, že jako u spousty jiných věcí jde o to, jak se k tomu člověk postaví.

A co si myslí o filmu jeho hlavní protagonistka Iva Janžurová?

Máma sama má k dokumentárnímu zobrazování vlastní osoby velký ostych. Nakonec za tím vždycky viděla spíš snahu vyrobit rychle na objednávku televizní medailonek. Když jsem jí natáčení dokumentu nesměle navrhla já, projevila spíš údiv ve své vrozené skromnosti - že mě to vůbec napadlo a že se tím chci zdržovat. Nakonec opatrně souhlasila.



Na co peníze využijeme?

Dostatek času, který potřebujeme pro střih filmu, aby vzniklo svěbytné dílo o celovečerní stopáži, které nebude pouhým medailonkem, mapujícím kariéru herečky, ale filmem, který svým sdělením otevře různá témata, se kterými se mnoho z nás bude moci identifikovat.

Kvalitní obrazovou a zvukovou postprodukcí filmu v normách pro jeho uvedení na filmová plátna.

Uhrazení licence za autorská práva k filmům, divadelním představením, literárním textům, fotografiím i dobovým filmům a také hudbě, kterou bychom ve filmu rádi použili.

Kdo jsme?



Theodora Remundová
režisérka filmu Janžurka

Theodora Remundová v roce 2000 ukončila studium na FAMU (katedra dokumentární tvorby) absolventským filmem Standard, tvořícím první část celovečerního filmového projektu Ničeho nelituji (získala za něj Zvláštní cenu poroty na MFF Karlovy Vary). Současně se studiem na FAMU se věnovala herectví. Po spolupráci na několika experimentálních projektech začala hrát v pražském divadle Na Zábradlí, kde byla i na čas angažována. Debutovala i v oblasti hraných filmů televizním filmem Jana Hřebejka Okno, následoval celovečerní film Praha očima (povídka Michaely Pavlátové Absolutní láska) či filmy Alice Nellis Ene Bene a Výlet, kde hrála po boku své matky i sestry, Sabiny Remundové. Nyní se věnuje především natáčení dokumentárních filmů, za dokument Moje století získala Zvláštní uznání poroty Trilobit 2020.



Alice Tabery
producentka filmu Janžurka

Alice Tabery vystudovala FAMU v Praze a studovala také na Filmové škole CCC v Mexico City, La Fémis ve Francii a Filmakademie Baden-Württemberg v Německu. Ve své produkční společnosti Cinepoint se věnuje především produkci dokumentárních filmů, které mnohdy vznikají v koprodukcí se zahraničními partnery. Podílela se také jako koproducentka na slovensko-českém hraném filmu Marko Škopa – Eva Nová – s Emílií Vašáryovou v hlavní roli. V loňském roce uvedla do kinodistribuce divácky úspěšný dokument Adam Ondra: Posunout hranice. K dalším dokumentům, které produkovala, patří filmy Nový život (rež. Adam Olha, Cena diváků na MFDJ Jihlava 2012), Jan Jedlička: Stopy krajiny (rež. Petr Záruba, Cena Pavla Kouteckého 2021), Rekonstrukce okupace (rež. Jan Šíkl, uvedení na MFF Karlovy Vary) či francouzsko-česko-kyrgyzský film Atirkül v zemi opravdových mužů režisérky Janyl Jusupjan, který měl nedávno premiéru na MFDJ Jihlava a v listopadu byl uveden na jednom z nejprestižnějších dokumentárních festivalů, IDFA v Amsterdamu.



CINEPOINT
producent filmu

CINEPOINT je nezávislá filmová produkční společnost založená v roce 1990 v České republice. Alice Tabery nastoupila do CINEPOINT v roce 2011, produkuje a vyvíjí zde kreativní dokumenty a autorské filmy. Kristina Škodová se ke společnosti připojila v roce 2019 s cílem rozšířit její profil o filmové debuty a animovaný film.

● **Česká televize, PubRes, Rozhlas a televízia Slovenska, Slovenský filmový ústav**
koproducenti filmu

● **Lucie Medková a Klára Vorlíčková, P2M Consulting s.r.o.**
PR filmu a marketing

● **Šimon Heidenreich a Kryštof Kunštát, Wild Bee**
sociální sítě filmu

**Staňte se součástí
portrétu Ivy Janžurové
- herecké legendy,
citlivé osobnosti a její
milované mámy.**

**Děkuji Vám všem za podporu a
těším se, že se potkáme v kinech!**



Zdroj: HitHit Janžurka

<p>Elektr. poděk</p> <p>Držíte ná vznikl?</p> <p>Touto od dostanet elektroni Janžurov vzpomíní filmu Jan</p> <p>Částku n svého uv</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dodán <p>Doru uk</p> <p>Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na HiHitu</p> <p>700 Kč</p>	<p>prodáno 54</p> <p>zbývá 188 z 200</p> <p>Předpremiérové shlédnutí filmu online + debata s režisérkou</p> <p>Budte úplně první, kteří uvidí dokumentární portrét Ivy Janžurové. Podpořte náš film a my vám ukážeme výsledný snímek nejpozději v dubnu 2024.</p> <p>Zakoupením této odměny obdržíte také pozvánku na online diskuzi o filmu s jeho režisérkou Theodorou Remundovou. Pošleme Vám přístup k online projekci filmu na platformě Artinii i s instrukcemi pro jeho spuštění a přibližně 2 měsíce poté zorganizujeme online setkání s režisérkou na Google Meet.</p> <p>Zapojte se do debaty i s vašimi dotazy, které ve vás film možná vyvolá. Těšíme se na vaše názory!</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Doba trvání online debaty je 60 minut.</i> • <i>Přesný termín vám sdělíme v emailu s linkem k filmu.</i> • <i>Platnost odkazu na film bude 6 měsíců.</i> • <i>Dodání e-mailem.</i> <p>Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na HiHitu</p> <p>900 Kč</p>	<p>prodáno 51</p> <p>zbývá 57 z 100</p> <p>Předpremiérové shlédnutí filmu v pražském kině + debata s tvůrci filmu</p> <p>Budeme rádi, když film shlédnete na filmovém plátně, kam určitě patří. Podpořte dobrou věc a budete jedni z prvních, kteří budou moci film zhlédnout v kině a diskutovat s tvůrci filmu o Vašich prvních dojmech.</p> <p>Jako malý bonus dostanete originální pohlednici, kterou si na místě můžete nechat podepsat. A také vám ukážeme některé vystřižené scény z filmu, což nikdo jiný nevidí!</p> <p>V případě, že bude zájem velký (alespoň 80 prodaných vstupenek), pozveme na předpremiéru a diskuzi také Ivu Janžurovou. Děkujeme za podporu!</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>V kině se potkáme na jaře nebo v létě 2024, čas a místo pražské projekce vám začátkem roku 2024 upřesníme, abyste si mohli včas oboje poznačit do svých diářů.</i> • <i>Vstupenka platí pro 1 osobu a vy ji můžete zakoupit jako vánoční dárek svým blízkým a přátelům.</i> • <i>Pošleme Vám do 22.12. dárkovou vstupenku, ať uděláte pod stromečkem radost.</i> • <i>Dodání e-mailem.</i> <p>Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na HiHitu</p> <p>900 Kč</p>	<p>prodáno 17</p> <p>prodáno 7</p> <p>Předpremiérové shlédnutí filmu v brněnském kině + debata s tvůrci filmu</p> <p>Jste z Moravy a dorazit do Prahy nebo Žirovnice na projekci filmu je pro vás moc z ruky? Jste na film zvědaví a chcete jej vidět v kině a to ještě dříve, než vstoupí do široké distribuce?</p> <p>Nabízíme vám možnost shlédnout předpremiérově film v kině v Brně a využít také příležitosti a zeptat se na cokoli režisérky na debatě po filmu. V případě, že se prodá alespoň 80 vstupenek, pozveme na diskuzi také Ivu Janžurovou.</p> <p>Dáme vám také originální pohlednici, kterou si na místě můžete nechat podepsat, magnetku s účesem Janžurky a samolepky s hláskami z filmů, ve kterých Iva Janžurová vystupovala.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>V kině se potkáme na jaře nebo v létě 2024, čas a místo projekce vám začátkem roku 2024 upřesníme.</i> • <i>Vstupenka platí pro 1 osobu a vy ji můžete zakoupit jako vánoční dárek svým blízkým a přátelům.</i> • <i>Pošleme Vám do 22.12. dárkovou vstupenku, ať uděláte pod stromečkem radost.</i> • <i>Dodání e-mailem.</i> <p>Doručení odměny: do půl roku po ukončení projektu na HiHitu</p> <p>900 Kč</p>	<p>zbývá 26 z 50</p> <p>zbývá 10 z 10</p> <p>Předpremiérové shlédnutí filmu online + setkání s režisérkou a producentkou</p> <p>Chcete vidět film jako první a poté se dozvědět i informace ze zákulisí?</p> <p>O tom, jak vznikl film, s vámi u sklenky vámi vybraného nápoje pohovoří režisérka Theodora Remundová a producentka Alice Tabery. Nejpozději v dubnu 2024 vám zašleme přístup k online projekci filmu na platformě Artinii i s instrukcemi pro jeho spuštění.</p> <p>Poté si s vámi domluvíme setkání v Praze, kde vám jako bonus přineseme plakát s osobním věnováním od Ivy Janžurové (formát A3) a ukážeme scény, které se do filmu nevešly. Budete moci položit své otázky a probrat vše, co vás bude zajímat. Děkujeme za podporu!</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Setkání se uskuteční v Praze dle společně domluveného termínu.</i> • <i>Zakoupením 1 odměny platí pozvání pro 1 osobu.</i> • <i>Maximální počet podporovatelů v rámci jednoho setkání je 5 a doba trvání setkání je přibližně 90 minut.</i> • <i>Dodání a domluva e-mailem.</i> <p>Doručení odměny: do půl roku po ukončení projektu na HiHitu</p> <p>1 200 Kč</p>
---	--	---	--	--

 zbývá 15 z 30

Exkluzivní projekce filmu v Žirovnici

Iva Janžurová pochází z Žirovnice a my tam chceme zamířit s našim filmem. **A vy můžete být u toho!**

Přijďte poznat město na Vysočině, kde se Iva Janžurová narodila a společně shlédnout dokumentární film o ní a **připít si sklenkou prosecca.**

Slavnostní projekce filmu se bude konat **za účasti tvůrců a Ivy Janžurové**, se kterými bude následovat krátká diskuze, na kterou vás srdečně zveme! Děkujeme za podporu!

- *Vstupenka platí pro 2 osoby, termín a místo vám s předstihem sdělíme.*
- *Projekce se bude konat na jaře nebo v létě 2024, datum a místo vám s předstihem oznámíme.*
- *Vstupenku můžete zakoupit jako vánoční dárek svým blízkým a přátelům.*
- *Pošleme Vám do 22.12. dárkovou vstupenku, ať uděláte pod stromečkem radost.*
- *Dodání a domluva e-mailem.*

Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na Hithitu

1 800 Kč

 zbývá 3 z 10

Slavnostní premiéra filmu v Praze

Za Vaši podporu Vás pozveme na **slavnostní premiéru filmu Janžurka v Praze**, které se zúčastní Iva Janžurová i delegace k filmu.

Přivítáme Vás na pomyslném červeném koberci a **afterparty po premiéře pro VIP hosty**, mezi nimiž bude mnoho dalších hereckých superstar.

Jako poděkování si odnesete **plakát s podpisem od Ivy Janžurové** (formát A3) a především neobyčejný zážitek. Děkujeme za podporu!

- *Vstupenka je pro 2 osoby, termín a místo vám s předstihem sdělíme.*
- *Premiéra se uskuteční na jaře nebo v létě 2024.*
- *Vstupenku můžete zakoupit jako vánoční dárek svým blízkým a přátelům.*
- *Pošleme Vám 22.12. dárkovou vstupenku, ať uděláte pod stromečkem radost.*
- *Dodání a domluva e-mailem.*

Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na Hithitu

3 000 Kč

 zbývá 1 z 10

Exkluzivní balíček

Za Vaši osobní či firemní podporu Vás pozveme na **slavnostní premiéru filmu Janžurka v Praze**. Přivítáme Vás na pomyslném červeném koberci a **afterparty po premiéře pro VIP hosty**, mezi nimiž bude mnoho dalších hereckých superstar.

Jako poděkování si odnesete **plakát s věnováním od Ivy Janžurové**. Jako partner získáte také **přístup na online platformu Artinili**, aby film mohli zhlédnout po premiéře také vaši přátelé, rodina nebo kolegové v práci.

A především vám **osobně nebo Vaší firmě poděkujeme v titulcích filmu**. Děkujeme za podporu!

- *Vstupenka je pro 2 osoby, termín a místo slavnostní premiéry vám s předstihem sdělíme.*
- *Poděkování bude formou uvedení jména osoby nebo jména firmy (nejde o uvedení loga).*
- *Dodání a domluva e-mailem.*

Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na Hithitu

10 000 Kč

 zbývá 10 z 10

Exkluzivní balíček

Za Vaši osobní či firemní podporu Vás pozveme na **slavnostní premiéru filmu Janžurka v Praze**. Přivítáme Vás na pomyslném červeném koberci a **afterparty po premiéře pro VIP hosty**, mezi nimiž bude mnoho dalších hereckých superstar.

Jako poděkování si odnesete **plakát s věnováním od Ivy Janžurové**. Jako partner získáte také **přístup na online platformu Artinili**, aby film mohli zhlédnout po premiéře také vaši přátelé, rodina nebo kolegové v práci.

A především vám **osobně nebo Vaší firmě poděkujeme v titulcích filmu**. Děkujeme za podporu!

- *Vstupenka je pro 2 osoby, termín a místo slavnostní premiéry vám s předstihem sdělíme.*
- *Poděkování bude formou uvedení jména osoby nebo jména firmy (nejde o uvedení loga).*
- *Dodání a domluva e-mailem.*

Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na Hithitu

10 000 Kč

 **zbyvá 1 z 2**

Akvarel Ludmily Janžurové

Ozdobte svůj interiér **unikátním uměleckým dílem** nebo udělejte radost Vaším blízkým!

Maminka Ivy Janžurové byla velmi nadaná malířka. Malovala často a ráda, nejvíce krajiny, květinová zátíší či okolí rodné Žirovnice. Získejte touto odměnou **jeden z jejích obrazů dle vlastního výběru**, který vám připravíme do rámu tak, abyste si jej mohli už jen pověsit na zeď.

Na zadní stranu vám paní Janžurová **napiše osobní věnování a svou vzpomínku na to, co v ní obraz vyvolá**. Prozradíme vám, že ona sama má několik obrazů své maminky u sebe doma také pověšených. Děkujeme jí za poskytnutí části rodinného odkazu.

K odměně vám jako malý bonus **přibalíme plakát podepsaný Ivou Janžurovou a odměnu Filmové kombo**.

- *Odměna je včetně jejího doručení po České republice.*
- *Na výběr bude z pěti různých akvarelů o velikosti cca 30 x 20 cm.*
- *Plakát je ve formátu A1 (případně A3 na vyžádání).*
- *Barvu rámu zvolíme dle vaší preference.*

Doručení odměny: Zásilkovna, do půl roku po ukončení projektu na Hithitu

15 000 Kč

 **zbyvá 1 z 2**

Partner slavnostní premiéry

Chcete být **viditelnou součástí pražské premiéry** nebo slavnostní projekce v Žirovnici? Zakoupením této odměny vás nebo vaši firmu zviditelníme, abyste neušli pozornosti nikoho z pozvaných hostů.


Nabízíme možnost **umístění banneru** (stojky) přímo na pódiu a **umístění vašich propagačních materiálů** (letáky, brožury) v prostorech projekce a večírku.

Za vaši podporu získáte také **4 vstupy** na slavnostní premiéru v Praze + na večírek (nebo příp. na projekci v Žirovnici), **zvláštní poděkování** v závěrečných titulcích, **10 plakátů** ve formátu A3 s osobním věnováním od Ivy Janžurové, **30x odměnu Filmové kombo**, kterou můžete využít jako malý dárek pro vaše blízké, **veřejné poděkování** při úvodním slovu na slavnostní premiéře.

- *Termín a místo slavnostní premiéry vám s předstihem sdělíme, ukuteční se na jaře nebo v létě 2024.*
- *Dodání a domluva e-mailem.*
- *Zvláštní poděkování v závěrečných titulcích není formou uvedení loga.*

Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na Hithitu

50 000 Kč

 **Vyprodáno!!**

2 vstupenky do Divadla Kalich na představení Veletoč

Zveme Vás do divadla Kalich na **autorskou komedii Ivy Janžurové s názvem Veletoč**.

K napsání této hry **inspirovala** Iva Janžurovou její kolegyně Jana Paulová a režíre se ujal **Šimon Caban**. V úloze Helgy Iva Janžurová exceluje a náležitě si ji užívá.

Využijte možnosti **zakoupení 2 vstupenek** a podpořte **dokončení celovečerního filmového portréту Ivy Janžurové**.

Děkujeme Divadlu Kalich za podporu a poskytnutí vstupenek pro podporovatele sbírky Janžurka.

- *Dodání a domluva e-mailem.*
- *Datum představení je 21.2.2024.*
- *Místa jsou rezervována do řady 8, sedadla 2 a 3.*

Doručení odměny: do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu

1 600 Kč

 **Vyprodáno!!**

2 vstupenky do Divadla Kalich na představení Božská Sarah

Iva Janžurová září v úloze **slavné herečky Sarah Bernhardt!**

Děkujeme za Vaši podporu filmu Janžurka o naší herecké legendě Ivě Janžurové a jako odměnu za Vaši velkorysost nabízíme **dvě vstupenky na představení** o několika dnech na sklonku života herečky Sarah Bernhardt, ikony francouzského divadla, ve společnosti jediného muže, oddaného tajemníka Georgea Pitoua.

Děkujeme Divadlu Kalich za podporu a poskytnutí vstupenek pro podporovatele sbírky Janžurka.

- *Dodání a domluva e-mailem.*
- *Datum představení je 12.2.2024.*
- *Místa jsou rezervována do řady 12, sedadla 8 a 9.*

Doručení odměny: do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu

1 600 Kč

 **Vyprodáno!!**

2 vstupenky do Divadla Kalich na představení Pusťte mě ven!

Podpořte dokončení celovečerního portréty Ivy Janžurové a my Vám na oplátku nabízíme **dvě vstupenky na velké herecké sólo** této herečky v představení **Pusťte mě ven!**

Tuto brilantní francouzskou komedii v režii její dcery Sabiny Remundové si paní Janžurová vybrala jako dárek ke svému významnému životnímu jubileu a my věříme, že si jí opravdu užijete.

Děkujeme Divadlu Kalich za podporu a poskytnutí vstupenek pro podporovatele sbírky Janžurka.

- *Dodání a domluva e-mailem.*
- *Datum představení je 26.3.2024.*
- *Místa jsou rezervována do řady 11, sedadla 11 a 12.*

Doručení odměny: do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu

1 600 Kč

 **Vyprodáno!!**

Na kafičko s Ivuškou

Chcete se s Ivou Janžurovou setkat osobně? Zveme vás na kafičko či odpolední čaj do její oblíbené **kavárny Slavia** na Praze 1.

Budete moci strávit krásný čas s filmovou legendou i její dcerou Theodorou. Jako bonus si odnesete **plakát, který vám paní Janžurová na místě může věnovat** a také se s vámi **(individuálně) vyfotí**, abyste měli hezkou vzpomínku, kterou budete moci sdílet s ostatními.

Před setkáním vám také zašleme **přístup k našemu dokumentu na platformě Artinii** i s instrukcemi pro spuštění filmu, abyste si o něm mohli společně popovídat nebo položit paní Janžurové vaše dotazy.

- *Odměna platí pro 1 osobu.*
- *Na setkání v kavárně bude dohromady max. 5 podporovatelů, délka bude cca 45 minut.*
- *Káva nebo čaj je v ceně odměny.*
- *Přesný den setkání bude s předstihem a po vzájemně domluvě upřesněn.*
- *Platnost odkazu na film bude 6 měsíců.*

Doručení odměny: do půl roku po ukončení projektu na Hithitu

2 000 Kč

 **Vyprodáno!!**

2 vstupenky do divadla Studio DVA na představení Jezinky a bezinky

Iva Janžurová a Eva Holubová v hlavních rolích jedné z nejslavnějších crazy komedií, kterou poprvé českému publiku představil Jan Werich.

Kupte si dvě vstupenky na **toto představení** a podpořte tak dokončení filmového dokumentu Janžurka, který o své mamince Ivě Janžurové natáčí režisérka Theodora Remundová.

Děkujeme divadlu Studio DVA za podporu a poskytnutí vstupenek pro podporovatele sbírky Janžurka.

- *Dodání a domluva e-mailem.*
- *Datum představení: 7.3.2024.*
- *Místa jsou rezervována do řady 13, sedadla 17 a 18.*

Doručení odměny: do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu

2 000 Kč

 **Vyprodáno!!**

2 vstupenky do divadla Studio DVA na představení Jezinky a bezinky

Iva Janžurová a Eva Holubová v hlavních rolích jedné z nejslavnějších crazy komedií, kterou poprvé českému publiku představil Jan Werich.

Kupte si dvě vstupenky na **toto představení** a podpořte tak dokončení filmového dokumentu Janžurka, který o své mamince Ivě Janžurové natáčí režisérka Theodora Remundová.

Děkujeme divadlu Studio DVA za podporu a poskytnutí vstupenek pro podporovatele sbírky Janžurka.

- *Dodání a domluva e-mailem.*
- *Datum představení: 28.3.2024.*
- *Místa jsou rezervována do řady 13, sedadla 19 a 20.*

Doručení odměny: do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu

2 000 Kč

 **Vyprodáno!**

Slavnostní premiéra filmu v Praze

Za Vaši podporu Vás pozveme na **slavnostní premiéru filmu Janžurka** v Praze, které se zúčastní **Iva Janžurová** i **delegace k filmu**.

Přivítáme Vás na pomyslném červeném kobereci a **afterparty po premiéře pro VIP hosty**, mezi nimiž bude mnoho dalších hereckých superstar.

Jako poděkování si odnesete **plakát s podpisem od Ivy Janžurové (formát A3)** a především neobyčejný zážitek. Děkujeme za podporu!

- *Vstupenka je pro 2 osoby, termín a místo vám s předstihem sdělíme.*
- *Premiéra se uskuteční na jaře nebo v létě 2024.*
- *Vstupenku můžete zakoupit jako vánoční dárek svým blízkým a přátelům.*
- *Pošleme Vám 22.12. dárkovou vstupenku, ať uděláte pod stromečkem radost.*
- *Dodání a domluva e-mailem.*

Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na Hithitu

3 000 Kč

 **Vyprodáno!**

Originální linoryt od Matěje Formana

Potěší vás získat **autorskou grafiku od Matěje Formana**, kterou si doma budete moci pověsit nebo ji někomu nadělit dárkem?


Matěj Forman je známý divadelník, loutkář a také působí jako ilustrátor knih a pořadatel výtvarně zaměřených workshopů.

Zakoupením této odměny získáte **barevný linoryt**, který vznikl jako ilustrace ke sbírce básní pro děti **Od jara do jara** od Františka Hrubína. Motivem linorytu jsou **4 roční období**. Jedná se o **autorský tisk**, vybraný z přípravných tisků pro vydání knižky.

- *Odměna je včetně jejího doručení po České republice.*
- *Na výběr bude ze dvou různých linorytů o velikosti cca 23x18 cm.*
- *Po domluvě je možné přidat na zadní stranu grafiky i osobní věnování od Matěje Formana.*
- *Obrázek bude dodán v dřevěném rámu o velikosti cca 40x50 cm.*

Doručení odměny: Zásilkovna, do půl roku po ukončení projektu na Hithitu

5 000 Kč

 **Vyprodáno!**

Originální dřevoryt od Matěje Formana

Potěší vás získat **autorskou grafiku od Matěje Formana**, kterou si doma budete moci pověsit nebo ji někomu nadělit dárkem?


Matěj Forman je známý divadelník, loutkář, ilustrátor knih a pořadatel výtvarně zaměřených workshopů.

Zakoupením této odměny získáte **autorský tisk**, který vznikl jako ilustrace ke knižce **Povídáčky pro moje slunce** od Jiřího Stránského. **Motivem dřevorytu jsou zvířátka** a motivem knihy pohádkové dopisy, které posílal spisovatel Jiří Stránský své dcerce Kláře z vězení. Ta vám na zadní stranu grafiky napíše **osobní věnování i s citací některého z dopisů od jejího otce**.

- *Odměna je včetně jejího doručení po České republice.*
- *Na výběr bude ze dvou různých dřevorytů o velikosti cca 20x20 cm.*
- *Po domluvě je možné přidat na zadní stranu grafiky i osobní věnování od Matěje Formana.*
- *Obrázek bude dodán v dřevěném rámu o velikosti cca 40x40 cm.*

Doručení odměny: Zásilkovna, do půl roku po ukončení projektu na Hithitu

5 000 Kč

 **Vyprodáno!**

Audience u královny ve Stavovském divadle - vstupenka do lóže pro 4 osoby

Iva Janžurová vás zve **do Stavovského divadla** na stále vyprodanou inscenaci **Audience u královny**.





Budete sedět v **její lóži**, kde uvidíte dobře na scénu, na které Iva Janžurová září v hlavní roli královny Alžběty II. *Jeden den v týdnu přijímá královna své premiéry ke konzultacím. A právě ty jsou námětem hry, která je svým způsobem pohádkou o monarchii v moderním světě.*

Jako bonus vám přidáme online link k filmu (3 měsíce po jeho premiéře). Děkujeme za podporu!

- *Vyberte si jeden z termínů a napište nám jej do poznámky: 6.3., 17.3., 27.3., 14.4. a 20.4. (Po zakoupení první odměny bude o vybraný termín menší výběr).*
- *Vstupenku můžete zakoupit jako vánoční dárek svým blízkým a přátelům.*
- *Pošleme Vám 22.12. dárkovou vstupenku, ať uděláte pod stromečkem radost.*
- *Dodání a domluva e-mailem.*











Doručení odměny: do půl roku po ukončení projektu na Hithitu











7 000 Kč









































<p style="text-align: right;"> Vyprodáno!!</p> <h3>Designová figurka Janžurka od Studia Tititi</h3> <p>Získejte do svého domu nebo bytu originální umělecké dílo a podpořte tak dokončení dokumentu Janžurka!</p> <p><u>Studio Tititi</u> se zaměřuje na tvorbu autorských malovaných dřevěných figurek, které zosobňují množství různých typů lidí, umělců či <i>dramatických postav</i>. A právě vedle světových jmen české umělecké scény Františka Kupky nebo Emila Filly vytvořila designérka Tereza Talichová i novou figurku Ivy Janžurové. Studio Tititi založila Tereza Talichová v roce 2019 a ve stejném roce získalo cenu Designbloku Nejlepší bytové doplňky roku.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Odměna je včetně jejího doručení po České republice.</i> • <i>Datum doručení bude v průběhu ledna 2024.</i> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do půl roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">7 600 Kč</p>	<p style="text-align: right;"> Vyprodáno!!</p> <h3>Akvarel Ludmily Janžurové</h3> <p>Ozdobte svůj interiér unikátním uměleckým dílem nebo udělejte radost Vaším blízkým!</p> <p>Maminka Ivy Janžurové byla velmi nadaná malířka. Malovala často a ráda, nejvíce krajiny, květinová zátiší či okolí rodné Žirovnice. Získejte touto odměnou jeden z jejich obrazů dle vlastního výběru, který vám připravíme do rámu tak, abyste si jej mohli už jen pověsit na zeď.</p> <p>Na zadní stranu vám paní Janžurová napíše osobní věnování a svou vzpomínku na to, co v ní obraz vyvolá. Prozradíme vám, že ona sama má několik obrazů své maminky u sebe doma také pověšených. Děkujeme jí za poskytnutí části rodinného odkazu.</p> <p>K odměně vám jako malý bonus přibalíme plakát podepsaný Ivou Janžurovou a odměnu Filmové kombo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Odměna je včetně jejího doručení po České republice.</i> • <i>Na výběr bude z pěti různých akvarelů o velikosti cca 30 x 20 cm.</i> • <i>Plakát je ve formátu A1 (případně A3 na vyžádání).</i> • <i>Barvu rámu zvolíme dle vaší preference.</i> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do půl roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">15 000 Kč</p>	<p style="text-align: right;"> Vyprodáno!!</p> <h3>Exkluzivní večeře s Ivou Janžurovou a Theodorou Remundovou u šéfkuchaře Jana Punčocháře</h3> <p>Za Vaši podporu Vás zveme na exkluzivní večeři do oblíbené pražské restaurace U Matěje známého českého šéfkuchaře Jana Punčocháře.</p> <p>Těšit se můžete na třichodové menu inspirované Ivou Janžurovou. Získáte také 2 lístky na slavnostní premiéru filmu v Praze a odnesete si plakát, který vám na večeři paní Janžurová může osobně věnovat.</p> <p>Vaše jméno také nezapomeneme napsat do závěrečných titulků filmu. Děkujeme za podporu!</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Termín si domluvíme individuálně.</i> • <i>Odměna platí pro 2 osoby.</i> • <i>Večeře bude trvat přibližně 90 minut.</i> • <i>Vstupenku můžete zakoupit jako vánoční dárek svým blízkým a přátelům.</i> • <i>Pošleme Vám 22.12. dárkovou vstupenku, ať uděláte pod stromečkem radost.</i> • <i>Dodání a domluva e-mailem.</i> <p>Doručení odměny: do půl roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">35 000 Kč</p>	<p style="text-align: right;"> Vyprodáno!!</p> <h3>Hlavní partner filmu</h3> <p>Jste fanouškem a obdivovatelem hereckého umění Ivy Janžurové? Rádi byste se stali součástí prvního celovečerního dokumentu o ní a osobně se s touto filmovou a divadelní hereckou legendou potkali?</p> <p>Staňte se hlavním partnerem filmu a dejte nám vědět, co by vás za to potěšilo – budeme se snažit vám vaše přání splnit!</p> <p>Za Vaši velkorysou podporu získáte exkluzivní plnění v podobě:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 vstupenek na slavnostní premiéru + večírek v Praze, • samostatné foto s Ivou Janžurovou z premiéry, • uvedení Vašeho jména/loga jako hlavního partnera v závěrečných titulcích a na všech propagačních materiálech (plakát, trailer aj.), • poděkování přímo na premiéře v Praze – pozveme Vás na pódium společně se štábem a producenty, • 15 plakátů ve formátu A3 s osobním věnováním od Ivy Janžurové, • soukromou projekci přímo u Vás doma či ve firmě, s možností debaty s tvůrci ze účasti Ivy Janžurové i její dcery Theodory Remundové, • a prostor pro debatu o dalším plnění, které by vás mohlo potěšit. <p>Doručení odměny: do roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">100 000 Kč</p>
---	---	---	---











Výsledky kampaně na Instagramu











Příloha 3 - Výsledky kampaně na Instagramu











Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
Je určité těžké vybrat z toho nepřeberného množství filmových rolí... 	25. 11. 2023	Propagovat	3,7 tis. Dosah	185 To se mi líbí	12 Komentáře	1 Sdílení
Sousedé si člověk nevybírá. A právě hádky a neschv... 	25. 11. 2023	Propagace není k dispozici	4,1 tis. Dosah	316 To se mi líbí	4 Komentáře	2 Sdílení
Ve filmu z r. 1976 se Iva Janžurová od školního souseda Ežena ... 	24. 11. 2023	Propagovat	3,2 tis. Dosah	169 To se mi líbí	19 Komentáře	1 Sdílení
Jaké to pro Ivu Janžurovou je být jednou z našich nejpopulárnějších ... 	24. 11. 2023	Propagovat	5,7 tis. Dosah	571 To se mi líbí	26 Komentáře	2 Sdílení
Televizní komedie Bohyně krásy nevypráví o Afroditě... 	24. 11. 2023	Propagace není k dispozici	263 Dosah	20 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
Blíž se advent, a tak přinášíme i jednu přesvátoční ukázkou z TV insc... 	23. 11. 2023	Propagovat	6,4 tis. Dosah	262 To se mi líbí	16 Komentáře	2 Sdílení
Proč natačí dcera o své mamince, známé herečce Ivě Janžurové, cel... 	23. 11. 2023	Propagovat	1,9 tis. Dosah	71 To se mi líbí	0 Komentáře	3 Sdílení
Jaké to je být oříšem slavné matky? A má to jen samá pozitivní neb... 	22. 11. 2023	Propagovat	3,7 tis. Dosah	153 To se mi líbí	2 Komentáře	1 Sdílení
Pomocte nám dokončit připravovaný dokument Janžurka, který nat... 	22. 11. 2023	Propagovat	1,6 tis. Dosah	51 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
"Má dobrou povahu - jako máma i jako hlavní protagonistka a neo... 	21. 11. 2023	Propagovat	2,5 tis. Dosah	86 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení

	Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah [⌵]	To se mi líbí a reakce [⌵]	Komentáře [⌵]	Sdílení [⌵]
<input type="checkbox"/>	 Zajímá Vás, jak se režisérce Theodoře Remundové spolupracovalo s ... Janzurkaoff	Propagovat ... 1. 12. 2023		258 Dosah	17 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Čeho si na své mamince nejvíc váší její starší dcera, herečka a režisér... Janzurkaoff	Propagovat ... 30. 11. 2023		1,6 tis. Dosah	46 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Jak se jmenuje film podle stejnojmenného románu Jaroslava Havlíčk... Janzurkaoff	Propagovat ... 30. 11. 2023		3,6 tis. Dosah	168 To se mi líbí	24 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Uvědomovala si jako dítě, jak je její maminka slavná? Na tuto otázku... Janzurkaoff	Propagovat ... 29. 11. 2023		1,7 tis. Dosah	72 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Chcete si stejně jako Jakub Hejna, střihač filmu Janzurka, připomeno... Janzurkaoff	Propagovat ... 29. 11. 2023		1,1 tis. Dosah	27 To se mi líbí	0 Komentáře	2 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Dozvěděla se režisérka Theodora Remundová v průběhu natáčení d... Janzurkaoff	Propagovat ... 28. 11. 2023		1,5 tis. Dosah	53 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Psychologické drama Morgiana režiséra Juraje Herze... Janzurkaoff	Propagace není k dispozici ... 28. 11. 2023		208 Dosah	20 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Zajímá vás, s čím Iva Janžurová v průběhu natáčení celovečerního fil... Janzurkaoff	Propagovat ... 27. 11. 2023		1,7 tis. Dosah	44 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Víte, jak se jmenuje kulturní gotické drama režiséra Juraje Herze, ve ... Janzurkaoff	Propagovat ... 27. 11. 2023		3,8 tis. Dosah	186 To se mi líbí	31 Komentáře	2 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Starší dcera Ivy Janžurové, herečka a režisérka Sabina Remundová, V... Janzurkaoff	Propagovat ... 27. 11. 2023		7,8 tis. Dosah	451 To se mi líbí	7 Komentáře	6 Sdílení

Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
<input type="checkbox"/>  Napíste si o osobní věnování od Ivy Janžurové! A staňte se součástí ... 	20. 11. 2023		15,5 tis. Dosah	703 To se mi líbí	23 Komentáře	15 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Originální TIP na vánoční dárek pro maminku nebo babičku od Ivy J... 	20. 11. 2023		4,3 tis. Dosah	68 To se mi líbí	0 Komentáře	6 Sdílení
<input type="checkbox"/>  KONKRETNÍ PŘEDSTAVENÍ ROLE:   Sporádaná Miliúška (I. Janžur... 	17. 11. 2023		161 Dosah	15 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  KONKRETNÍ PŘEDSTAVENÍ ROLE:  Princezna Karolína II. je krás... 	16. 11. 2023		139 Dosah	17 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  JAKÝ JE TO FILM?  Jednačtyřicetiletá Helena je pracující žena, ... 	15. 11. 2023		244 Dosah	19 To se mi líbí	3 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Jaká to je role?  Asi nebudeme přehánět, když napíšeme, že d... 	14. 11. 2023		362 Dosah	28 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  JAKÝ JE TO FILM?  Jednačtyřicetiletá Helena je pracující žena, ... 	13. 11. 2023		305 Dosah	13 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>   HISTORIE ROLÍ JANŽURKY:  Černá komedie o učitelce na penzi... 	12. 11. 2023		120 Dosah	15 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Jaká je to role?  Černá komedie o tom, že hrdinové westemov... 	11. 11. 2023		116 Dosah	14 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Co o Ivě Janžurové říká Eva Holubová?  Jezinky a bezinky je n... 	10. 11. 2023		115 Dosah	11 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení


Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah ^①	To se mi líbí a reakce ^①	Komentáře ^①	Sdílení ^①
<input type="checkbox"/>  TAK JSME TO ZVLÁDLI!! DD IVUŠKA I JEJÍ TÝM NESK... Janžurkaoff Propagace není k dispozici ...	17. 12. 2023		6 tis. Dosah	266 To se mi líbí	4 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Zbývá poslední 1 den! 😞 Chcete-li se i Vy podílet n... Janžurkaoff Propagace není k dispozici ...	16. 12. 2023		192 Dosah	5 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Pouhé dva dny zbývají do konce sbírky na Hitřitu na podporu doko... Janžurkaoff Propagovat ...	15. 12. 2023		2,5 tis. Dosah	82 To se mi líbí	1 Komentáře	2 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Zbývají 2 dny, kdy můžete podpořit celovečerní film Janžurka, který ... Janžurkaoff Propagovat ...	14. 12. 2023		3,8 tis. Dosah	66 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Ještě 2 dny můžete pomoci filmu Janžurka na světě! P... Janžurkaoff Propagace není k dispozici ...	14. 12. 2023		188 Dosah	6 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Jen 3 dny zbývají než skončí sbírka na podporu dokončení filmovéh... Janžurkaoff Propagovat ...	13. 12. 2023		3,7 tis. Dosah	137 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Ještě 3 dny můžete pomoci filmu Janžurka, který přibližuje profesní i... Janžurkaoff Propagovat ...	13. 12. 2023		2,2 tis. Dosah	47 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Už jen 4 dny potrvá sbírka na podporu dokončení d... Janžurkaoff Propagace není k dispozici ...	12. 12. 2023		211 Dosah	10 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  4 dny do konce sbírky na podporu celovečerního filmového portrét... Janžurkaoff Propagovat ...	12. 12. 2023		1,6 tis. Dosah	38 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Autoritativní tchyně v podání Ivy Janžurové vždy věděla, co je pro jej... Janžurkaoff Propagovat ...	12. 12. 2023		3,4 tis. Dosah	100 To se mi líbí	11 Komentáře	2 Sdílení





















Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah ①	To se mi líbí a reakce ①	Komentáře ①	Sdílení ①
<input type="checkbox"/>  Pouhých 4 dnů zbývá do konce sbírky na Hithitu, kte... Propagace není k dispozici ... Janzurkaoff	12. 12. 2023		2 tis. Dosah	35 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Do konce sbírky na podporu dokumentárního filmu Janžurka zbývá ... Propagovat ... Janzurkaoff	11. 12. 2023		529 Dosah	32 To se mi líbí	1 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  5 dnů zbývá do konce sbírky, v níž můžete pomoci na svět celovečeř... Propagovat ... Janzurkaoff	11. 12. 2023		1,7 tis. Dosah	47 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Do konce sbírky na podporu dokumentárního filmu Janžurka zbývá ... Propagovat ... Janzurkaoff	11. 12. 2023		1,3 tis. Dosah	42 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Věděli jste, že Iva Janžurová získala nominaci za nejlepší ženský here... Propagovat ... Janzurkaoff	9. 12. 2023		1,5 tis. Dosah	37 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Továrna modernizuje výrobu a na mistra Kroupu je vznesen požadav... Propagovat ... Janzurkaoff	9. 12. 2023		2,5 tis. Dosah	137 To se mi líbí	9 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  S kým ze svého mládí se Iva Janžurová potkala při natáčení celoveče... Propagovat ... Janzurkaoff	8. 12. 2023		1,7 tis. Dosah	68 To se mi líbí	1 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Zajímá Vás, co Sabina Remundová, dcera Ivy Janžurové, na mamince... Propagovat ... Janzurkaoff	8. 12. 2023		1,3 tis. Dosah	46 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Ovdovělá matka, dvě dospělé dcery, příliš hodný zeť, temperament... Propagovat ... Janzurkaoff	8. 12. 2023		3,3 tis. Dosah	136 To se mi líbí	20 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Herecká kolegyně Ivy Janžurové Tatjana Medvecká nám ve videu ře... Propagovat ... Janzurkaoff	6. 12. 2023		1,4 tis. Dosah	57 To se mi líbí	0 Komentáře	2 Sdílení

































Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah ¹	To se mi líbí a reakce ¹	Komentáře ¹	Sdílení ¹
<input type="checkbox"/>  Dnes si připomínáme jednu z televizních pohádek, kterou milují mal... janzurkaoff	6. 12. 2023	Propagovat ...	4,2 tis. Dosah	345 To se mi líbí	18 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Vladislav Beněš aktuálně hraje spolu s Ivou Janžurovou v představen... janzurkaoff	6. 12. 2023	Propagovat ...	1,4 tis. Dosah	47 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Kdýž byla Eva Holubová malá, hrála si na Ivu Janžurovou v jedné z je... janzurkaoff	5. 12. 2023	Propagovat ...	1,3 tis. Dosah	48 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Jak dlouho zná režisérka Alice Nellis Ivu Janžurovou? Její odpověď v... janzurkaoff	5. 12. 2023	Propagovat ...	1,1 tis. Dosah	32 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Crazy komedie Což takhle dát si špenát? vznikla ve s... janzurkaoff	5. 12. 2023	Propagace není k dispozici ...	2 tis. Dosah	127 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Díky blízkému vztahu režisérky Theodory Remundové a hlavní prota... janzurkaoff	4. 12. 2023	Propagovat ...	1,4 tis. Dosah	75 To se mi líbí	2 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Kde a jak strávila Sabina Remundová se svojí rodinou dovolenou, na... janzurkaoff	4. 12. 2023	Propagovat ...	1,7 tis. Dosah	61 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Zázračný přístroj, který vrací ztracené mládí, zprvu vypadá jako skvěl... janzurkaoff	4. 12. 2023	Propagovat ...	3,6 tis. Dosah	187 To se mi líbí	15 Komentáře	2 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Tatjana Medvecká patří k našim ženským herečkám hvězdám stejné ... janzurkaoff	3. 12. 2023	Propagovat ...	1,9 tis. Dosah	84 To se mi líbí	1 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Teroristka je komedie o učitelce v důchodu Marii, která se rozhodne... janzurkaoff	3. 12. 2023	Propagovat ...	2,9 tis. Dosah	206 To se mi líbí	23 Komentáře	2 Sdílení




























Výsledky kampaně na Facebooku





















Příloha 4 - Výsledky kampaně na Facebooku




Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
 Autoritativní fotky v podání Ivy Janturové vždy věděla, co je pro její... Janturka	12. 12. 2023	Propagovat	10,5 tis. Dosah	18 Reakce	5 Komentáře	1 Sdílení
 "Janturovou nejde napodobit" - František Němec Janturka	11. 12. 2023	Propagovat	57 Dosah	2 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
 Už jen 5 dní můžete přispět do sbírky na podporu dokončení celov... Janturka	11. 12. 2023	Propagovat	1,7 tis. Dosah	26 Reakce	0 Komentáře	4 Sdílení
 Do konce sbírky na podporu dokumentárního filmu Janturka zbyvá ... Janturka	11. 12. 2023	Propagovat	46 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
 Jen 5 dní zbyvá do konce sbírky na Hřístu, pomoci které chtějí buřc... Janturka	11. 12. 2023	Propagovat	1,3 tis. Dosah	11 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
 Tována modernizuje výrobu a na mistra Kroupu je vznesen požadav... Janturka	9. 12. 2023	Propagovat	51 Dosah	0 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
 "maminku nepustili na vyhlášení cen v Cannes" Theodora Remundová Janturka	9. 12. 2023	Propagovat	398 Dosah	2 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
 Film Vřet (2002) režisérky Alice Nellis je deníkem kuriózní rodinné v... Janturka	8. 12. 2023	Propagovat	57 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
 Zajímá Vás, co Sabina Remundová, dcera Ivy Janturové, na mamince... Janturka	8. 12. 2023	Propagovat	52 Dosah	6 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
 Ovdovělá matka, dvě dospělé dcery, příliš hodný zeť" temperament... Janturka	8. 12. 2023	Propagovat	5,5 tis. Dosah	21 Reakce	3 Komentáře	0 Sdílení

Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah ^①	To se mi líbí a reakce ^①	Komentáře ^①	Sdílení ^①
<input type="checkbox"/>  Už jen DVA dny a sbírka na podporu dokumentárního portréty Ivy J... Janžurka	14. 12. 2023		108 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Už jen 2 dny a sbírka na podporu dokončení dokumentárního filmu ... Janžurka	14. 12. 2023		81 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Už jen 2 dny a sbírka na podporu dokončení filmu Janžurka bude u ... Janžurka	14. 12. 2023		66 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Už jen 2 dny můžete přispět do sbírky na podporu filmu Janžurka, k... Janžurka	14. 12. 2023		133 Dosah	2 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Už jen 3 dny a sbírka na podporu dokončení dokumentárního filmu ... Janžurka	13. 12. 2023		81 Dosah	1 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Ještě 4 dny můžete pomoci filmu Janžurka, který přibližuje profesní i... Janžurka	13. 12. 2023		83 Dosah	7 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Už jen 3 dny a sbírka na podporu dokončení filmu Janžurka bude u ... Janžurka	13. 12. 2023		59 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  4 dny do konce sbírky na podporu celovečerního filmového portrét... Janžurka	12. 12. 2023		58 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Pouhé 4 dny zbývají do konce sbírky na Hithitu, kterou jsme spustili ... Janžurka	12. 12. 2023		158 Dosah	1 Reakce	0 Komentáře	2 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Už jen 4 dny zbývají do konce sbírky na podporu dokončení dokum... Janžurka	12. 12. 2023		50 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení

	Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah ^①	To se mi líbí a reakce ^①	Komentáře ^①	Sdílení ^①
<input type="checkbox"/>	 S kým ze svého mládí se Iva Janžurová potkala při natáčení celoveče... Janžurka	7. 12. 2023	CC  	502 Dosah	6 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Vladislav Beneš aktuálně hraje spolu s Ivou Janžurovou v představen... Janžurka	6. 12. 2023	CC  	50 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Dnes si připomínáme jednu z televizních pohádek, kterou milují mal... Janžurka	6. 12. 2023	CC  	1,1 tis. Dosah	13 Reakce	1 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Herecká kolegyně Iva Janžurové Tatjana Medvecká nám ve videu ře... Janžurka	6. 12. 2023	  	44 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Crazy komedie Což takhle dát si špenát? vznikla ve spolupráci scéná... Janžurka	5. 12. 2023		60 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Jak dlouho zná režisérka Alice Nellis Ivu Janžurovou? Její odpověď v... Janžurka	5. 12. 2023	CC  	114 Dosah	5 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Když byla Eva Holubová malá, hrála si na Ivu Janžurovou v jedné z je... Janžurka	5. 12. 2023	  	1 tis. Dosah	8 Reakce	0 Komentáře	3 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Díky blízkému vztahu režisérky Theodory Remundové a hlavní prota... Janžurka	4. 12. 2023	CC  	51 Dosah	6 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Kde a jak strávila Sabina Remundová se svojí rodinou dovolenou, na... Janžurka	4. 12. 2023	CC  	283 Dosah	7 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>	 Zázračný přístroj, který vrací ztracené mládí, zprvu vypadá jako skvěl... Janžurka	4. 12. 2023	  	43 Dosah	4 Reakce	2 Komentáře	0 Sdílení

Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
<input type="checkbox"/>  Psychologické drama Morgiana režiséra Juraje Herze z r. 1972 bylo ... Janzurka	26. 11. 2023	 	66 Dosah	5 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Zajímá vás, s čím Iva Janžurová v průběhu natáčení celovečerního fil... Janzurka	27. 11. 2023	  	47 Dosah	2 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Zajímá vás, s čím Iva Janžurová v průběhu natáčení celovečerního fil... Janzurka	27. 11. 2023	  	48 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Sousedy si dlouhé nevybírali. A právě hádky a neschvály mezi soused... Janzurka	25. 11. 2023		42 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Ve filmu z r. 1976 se Iva Janžurová od škodlivého souseda Evžena ... Janzurka	24. 11. 2023	  	220 Dosah	5 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Jaké to pro Ivu Janžurovou je být jednou z našich nejpoptulárnějších ... Janzurka	24. 11. 2023	  	6,2 tis. Dosah	45 Reakce	3 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Televizní komedie Bohyně krásy nesypráví o Afroditě, nýbrž o výtěže... Janzurka	24. 11. 2023		56 Dosah	8 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Blíží se advent, a tak přinášíme i jednu předkavoucí ukázkou z TV insc... Janzurka	23. 11. 2023	  	1,6 tis. Dosah	8 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Proč nalažít dcera o své mamince, známé herečce Ivě Janžurové, cel... Janzurka	23. 11. 2023	  	850 Dosah	12 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Pomozte nám dokončit připravovaný dokument Janžurka, který nat... Janzurka	22. 11. 2023	  	215 Dosah	6 Reakce	0 Komentáře	2 Sdílení

Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah ^①	To se mi líbí a reakce ^①	Komentáře ^①	Sdílení ^①
<input type="checkbox"/>  Teroristka je komedie o učitelce v důchodu Marii, která se rozhodne... Janžurka	Propagovat ... 3. 12. 2023		5,8 tis. Dosah	25 Reakce	3 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Tatjana Medvecká patří k našim ženským herečkám hvězdám stejně... Janžurka	Propagovat ... 3. 12. 2023		53 Dosah	5 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Zajímá Vás, jak se režisérce Theodoře Remundové spolupracovalo s ... Janžurka	Propagovat ... 1. 12. 2023		40 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Jak se jmenuje film podle stejnojmenného románu Jaroslava Havlíčk... Janžurka	Propagovat ... 30. 11. 2023		111 Dosah	6 Reakce	2 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Čeho si na své mamince nejvíc váží její starší dcera, herečka a režisér... Janžurka	Propagovat ... 30. 11. 2023		59 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Protagonistkou filmu Petrolejové lamy z r. 1971 je třicetiletá Štěpa K... Janžurka	Propagovat ... 30. 11. 2023		107 Dosah	9 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Uvědomovala si jako dítě, jak je její maminka slavná? Na tuto otázku... Janžurka	Propagovat ... 29. 11. 2023		125 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Chcete si stejně jako Jakub Hejna, střihač filmu Janžurka, připomeno... Janžurka	Propagovat ... 29. 11. 2023		90 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Dozvěděla se režisérka Theodora Remundová v průběhu natáčení d... Janžurka	Propagovat ... 28. 11. 2023		32 Dosah	5 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Chcete si stejně jako Jakub Hejna, střihač filmu Janžurka, připomeno... Janžurka	Propagovat ... 28. 11. 2023		58 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení

Název	Datum zveřejnění	Stav	Dosah ^①	To se mi líbí a reakce ^①	Komentáře ^①	Sdílení ^①
<input type="checkbox"/>  "Má dobrou povahu - jako máma i jako hlavní protagonistka, a neo... Janžurka	Propagovat ... 21. 11. 2023	  	48 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Napište si o osobní věnování od Ivy Janžurové! A staňte se součástí ... Janžurka, 1 nevyřízená pozvánka	Propagovat ... 20. 11. 2023	  	333 Dosah	6 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Originální TIP na vánoční dárek pro maminku nebo babičku od Ivy J... Janžurka	Propagovat ... 20. 11. 2023	  	6,9 tis. Dosah	150 Reakce	13 Komentáře	13 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Vaše video Janžurka	Propagovat ... 19. 11. 2023	  	443 Dosah	5 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  KONKRÉTNÍ PŘEDSTAVENÍ ROLE: ✨ 🎬 Spořádaná Miluška (I. Janžu... Janžurka	Propagovat ... 17. 11. 2023		47 Dosah	6 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  KONKRÉTNÍ PŘEDSTAVENÍ ROLE: 🎬 🎭 Princezna Karolína II. je krás... Janžurka	Propagovat ... 16. 11. 2023		57 Dosah	6 Reakce	1 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  JAKÝ JE TO FILM? 🎬 🎭 Jednačtyřicetiletá Helena je pracující žena, ... Janžurka	Propagovat ... 15. 11. 2023	  	63 Dosah	4 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Jaká to je role? 🎬 🎭 Asi nebudeme přehánět, když napíšeme, že d... Janžurka	Propagovat ... 14. 11. 2023	  	41 Dosah	3 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  Vaše video Janžurka	Propagovat ... 13. 11. 2023	  	42 Dosah	5 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
<input type="checkbox"/>  ★ HISTORIE ROLÍ JANŽURKY: 🎬 Černá komedie o učitelce na penzi... Janžurka	Propagovat ... 12. 11. 2023		58 Dosah	3 Reakce	1 Komentáře	0 Sdílení