

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Ploom/Marketing communication campaign on social networks for the Ploom brand

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Munzarová / PEMBC05

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 28. 4. 2024 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

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

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Ploom.

### 2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část této práce vychází z literárních a internetových zdrojů, přičemž byla aplikována metoda literární rešerše a volného výtahu.

V praktické části byly použity následující výzkumné metody, které zahrnovaly strukturovaný rozhovor se zaměstnancem JTI, který má na starosti správu sociálních sítí pro značku Ploom. Získané informace z tohoto rozhovoru posloužily jako základ pro aplikaci dalších metod v praktické části. Následně byla sestavena SWOT analýza na základě získaných informací s cílem analyzovat možné příležitosti a hrozby pro značku Ploom a specifikovat klíčové aspekty pro sociální sítě.

Další metodou použitou v praktické části bylo dotazníkové šetření, které zkoumalo preference respondentů v oblasti marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích, zejména ve vztahu k značce Ploom. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikační kampaně značky Ploom, na základě které byl následně vypracován návrh komunikační kampaně pro sociální síť Instagram této značky. Celkovou strukturu práce uzavřela jednoduchá kalkulace nákladů pro značku Ploom, která shrnuje interní a externí položky související s touto kampaní.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky výzkumu ukazují, že pro efektivní komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Ploom je klíčové zaměřit se na platformu Instagram. Výsledky rozhovoru a dotazníkového šetření naznačily, že Instagram je preferovaným kanálem pro polovinu fanoušků značky Ploom, kteří tráví na této platformě nejvíce času. SWOT analýza podtrhla důležitost kvalitního obsahu pro značku, s cílem přesvědčit uživatele o jedinečnosti Ploom a zvýšit jejich loajalitu. Valná většina respondentů značku Ploom nezná, což naznačuje potenciál pro zvýšení povědomí prostřednictvím sociálních sítí. Cílovou skupinou pro obsah na Instagramu jsou uživatelé ve věkovém rozmezí 19-29 let, kteří vykazují zájem o trendy v oblasti tabákových produktů a lifestyle.

### 4. Závěry a doporučení:

Na základě pečlivé analýzy marketingové komunikační kampaně značky Ploom na sociální síti Instagram byla autorkou vypracována doporučení, jak zlepšit komunikaci této značky na sociálních sítích. Navrhované zlepšení by mělo přinést aktivní tvorbu inovativního a kreativního obsahu, který bude oslovovat a zaujímat cílovou skupinu. Hlavní cílovou skupinou značky jsou především ženy ve věku 19-29 let, avšak značka by měla zaměřit svou pozornost i na další skupiny, aby rozšířila povědomí o své existenci. Z analýz vyplývá, že nedostatečná známost značky představuje zásadní problém, který lze překonat skrze hlavní komunikační kanál Instagram a tím zvýšit popularitu. Značka by měla zejména vsadit na originální obsah s interaktivními prvky, aby zlepšila míru angažovanosti, a využít influencer marketingu, který přispívá k získání popularity, zvýšení povědomí o značce a napomůže zvýšit tržby.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikační kampaň, sociální sítě, marketing, Ploom, Japan Tobacco International

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of the bachelor's thesis is to design a marketing communication campaign on social networks for the Ploom brand based on the results of the analysis of the current situation.

### 2. Research methods:

The theoretical-methodological part of this work is based on the used literature and internet sources. The methods used to develop the practical part included a structured interview with a JTI employee who is in charge of social media management for the Ploom brand. The information obtained from this interview served as a basis for further application of the methods in the practical part. Subsequently, a SWOT analysis was conducted based on this information to analyze possible threats to the Ploom brand and to specify key aspects for social networks.

Another method used in the practical part was a questionnaire survey that examined respondents' preferences in the field of marketing communication campaigns on social networks, especially in relation to the Ploom brand. The overall structure of the work was completed by a simply calculating the costs of the design of the communication campaign for the Ploom brand, which summarized the internal and external items related to this campaign.

### 3. Result of research:

The research results show that for an effective social media communication campaign for the Ploom brand, it is crucial to focus on the Instagram platform. The results of the interview and questionnaire survey indicated that Instagram is the preferred channel for half of Ploom fans who spend the most time on this platform. The SWOT analysis underlined the importance of quality content for the brand, with the aim of convincing users of Ploom's uniqueness and increasing their loyalty. The vast majority of respondents are unfamiliar with the Ploom brand, indicating potential for increased awareness through social media. The target group for content on Instagram is users in the age range of 19-29 years who show an interest in trends in the field of tobacco products and lifestyle.

### 4. Conclusions and recommendation:

Based on a careful analysis of the marketing communication campaign of the Ploom brand on the social network Instagram, the author developed recommendations on how to improve the communication of this brand on social networks. The proposed improvement should bring about the active creation of innovative and creative content that will appeal to and occupy the target group. The main target group of the brand is mainly women aged 19-29, but the brand should also focus its attention on other groups to spread awareness of its existence. The analysis shows that the lack of brand awareness is a fundamental problem that can be overcome through the main communication channel Instagram and thereby increase popularity. In particular, the brand should bet on original content with interactive elements to improve the level of engagement and use influencer marketing, which contributes to gaining popularity, increasing brand awareness and helping to increase sales.

## KEYWORDS

Marketing communication campaign, social networks, marketing, Ploom, Japan Tobacco International

## JEL CLASSIFICATION

M30 General  
M31 Marketing  
M37 Advertising  
M39 Other

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne \_\_\_\_\_

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535  
Datum: 2023.11.15 09:24:29 +01'00'

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1 Marketingová komunikace.....	2
2.1.1 Marketingová komunikační kampaň .....	6
2.1.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	9
2.2 Sociální sítě .....	12
2.2.1 Instagram .....	14
2.2.2 Facebook .....	16
2.2.3 TikTok.....	17
2.3 Trendy marketingové komunikace na sociálních sítích .....	19
2.3.1 Influenceři .....	19
2.3.2 Umělá inteligence.....	20
2.3.3 Krátká videa a User generated obsah .....	20
2.4 Metodika práce.....	21
3 Praktická část.....	23
3.1 Společnost Japan Tobacco International a značka Ploom.....	23
3.2 Analýza sociálních sítí značky Ploom.....	24
3.2.1 SWOT analýza marketingové komunikace firmy na sociálních sítích.....	25
3.2.2 Facebooková stránka značky Ploom.....	26
3.2.3 Instagramový profil značky Ploom.....	27
3.2.4 Analýza konkrétní komunikační kampaně na instagramovém profilu značky Ploom .....	29
3.3 Vlastní výzkum – marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích a značka Ploom .....	30
3.4 Shrnutí výsledků vlastního výzkumu .....	39
3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro značku Ploom .....	40
3.5.1 Návrh marketingové komunikační kampaně Ploom x Jan Černý .....	41
3.5.2 Zjednodušená kalkulace nákladů návrhu marketingové komunikační kampaně Ploom x Jan Černý .....	45
4 Závěr .....	48
Literatura .....	50
Přílohy .....	I

## Seznam zkratk

CTA	Call to action / Výzva k akci
KPI	Key Performance Indicators / Klíčové ukazatele výkonnosti

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu.....	4
Obrázek 2 Model AIDA.....	6
Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování.....	6
Obrázek 4 Geografické rozdělení sociálních sítí.....	13
Obrázek 5 SWOT analýza značky Ploom.....	26
Obrázek 6 Návrh limitované edice Ploom x Jan Černý.....	42

## Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů.....	30
Graf 2 Věk respondentů.....	30
Graf 3 Využití sociálních sítí.....	31
Graf 4 Sociální sítě.....	31
Graf 5 Kampaně na sociálních sítích.....	32
Graf 6 Komunikační kampaně a povědomí o značce.....	33
Graf 7 Komunikační kampaně a ovlivnění vnímání značky veřejností.....	33
Graf 8 Komunikační kampaně a budování vztahů se zákazníky.....	34
Graf 9 Druhy kampaní.....	35
Graf 10 Výrobek na zahřívání tabáku.....	36
Graf 11 Produkt Ploom.....	36
Graf 12 Používání produktu Ploom.....	37
Graf 13 Zkušenost se značkou a produktem Ploom.....	37
Graf 14 Vnímání produktu Ploom.....	38
Graf 15 Alternativy výrobku na zahřívání tabáku.....	38
Graf 16 Sociální sítě Ploom.....	39

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Zjednodušená kalkulace nákladů návrhu marketingové komunikační kampaně Ploom x Jan Černý.....	46
---	----

# 1 Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sociální sítě jsou v současné době jedním z klíčových nástrojů marketingové komunikace, a proto je nutné jim věnovat zvláštní pozornost a dodržovat jejich postupy. Pro společnosti jsou sociální sítě užitečným nástrojem ke komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Správně vytvořená efektivní marketingová kampaň dokáže oslovit a zapojit cílovou skupinu zákazníků. Tato práce je určena nejen pro manažery, ale i odpovědné pracovníky v oblasti marketingu a PR ve společnosti Japan Tobacco International. Společnost JTI je jedním z předních světových tabákových výrobců s globální přítomností ve více než 130 zemích. Společnost je známá svými kvalitními značkami jako Camel, Winston nebo Ploom, který nabízí moderní alternativy pro kuřáky. JTI klade důraz na udržitelnost, odpovědnou výrobu a transparentní komunikaci se zákazníky. Jejich strategie zahrnuje také aktivní zapojení do komunitních a společenských programů, což přispívá k budování pozitivního vnímání společnosti a značek jako je Ploom mezi spotřebiteli.

Cílem této mé bakalářské práce je, na základě výsledků provedené analýzy současného stavu navrhnout efektivní marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Ploom s ohledem na stávající portfolio JTI a identifikovat její silné a slabé stránky včetně navrnutí možností pro další zlepšení. Práce bude zkoumat různé aspekty komunikační strategie Ploom, včetně obsahu, použitých platforem, zapojení publika a měření účinnosti kampaní. Sociální sítě se staly nedílnou součástí moderního marketingu a mají obrovský vliv na způsob, jakým značky komunikují se svými zákazníky. Tato bakalářská práce se zaměřuje na několik klíčových aspektů marketingové komunikace na sociálních sítích pro značku Ploom. Autorka nejprve provede analýzu současného stavu marketingové komunikace značky na Instagramu a Facebooku. Bude se zabývat obsahem, používanými strategiemi, dosahem a angažovaností cílové skupiny. Dále se práce zaměří na identifikaci silných a slabých stránek stávajících marketingových aktivit značky Ploom na sociálních sítích a na základě této analýzy navrhne konkrétní doporučení pro vylepšení a optimalizaci marketingové strategie.

Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol, které tvoří hlavní pilíře této práce. První podkapitola se zabývá marketingovou komunikací a ta nese i stejný název. Obsahuje komunikační proces, marketingovou komunikační kampaň a zabývá se i marketingovou komunikací na sociálních sítích. Kapitola Sociální sítě, obsahuje definici a základní informace o sociálních sítích. Dále se kapitola zaměřuje na konkrétní sociální sítě jako jsou Instagram, Facebook a TikTok. Další kapitola se zabývá trendy marketingové komunikace na sociálních sítích, které jsou nyní aktuální a mají svou oblibu. Poslední kapitola v teoretické části obsahuje druhy metod, které vytvářejí praktickou část bakalářské práce.

Praktická část je rozdělena na čtyři kapitoly, které dohromady vytvářejí doporučení pro marketingovou komunikační kampaň pro značku Ploom. První kapitola, firma Japan Tobacco International a značka Ploom, je o seznámení s firmou JTI a jejich značkou Ploom pomocí rozhovoru se zaměstnancem JTI, který má na starost sociální sítě značky Ploom. Další kapitolou bude analýza sociálních sítích značky Ploom. Třetí kapitola se bude týkat analýzou současného stavu sestavená z rozhovoru, která odkryje, jak nyní společnost JTI vytváří své komunikační kampaně a strategie na sociálních sítích. Tyto výsledky budou použity pro další část práce v doporučení. Poslední kapitola se bude zabývat konkrétním návrhem pro sociální sítě značky Ploom. Vše je podpořeno metodikou a rešerší. Dílčím úkolem je kalkulace nákladů na kampaň na sociálních sítích. Výstupem je pak doporučení, které je dělané přímo pro značku Ploom, aby bylo použitelné v praxi, jak pro manažery, tak pro zaměstnance v marketingovém oddělení. Dále poté vytvoření nové komunikační kampaně pro značku Ploom přímo jim na míru.



## 2 Teoreticko-metodologická část

Tato část práce se zabývá vysvětlením pojmů, které se prolínají napříč bakalářskou prací. Je strukturována do čtyř podkapitol – Marketingová komunikace, Sociální sítě, Trendy marketingové komunikace na sociálních sítích a Metodika.

### 2.1 Marketingová komunikace

Na úvod je vhodné vysvětlit samotný pojem marketingová komunikace. Karlíček et al. (2016, s. 10) uvádí marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejíž pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Firmy dle autora přesvědčují potenciálního zákazníka, aby si zakoupili jimi nabízené produkty a služby. Komunikace se dle autora skládá z pěti základních nástrojů, které se nazývají komunikační mix. Komunikační mix je dle autora tvořen reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a osobním prodejem. Marketingová komunikace je dle autora proces, kterým organizace a firmy komunikují se svým cílovým publikem s cílem dosáhnout marketingových cílů. Tato forma komunikace dle autora zahrnuje širokou škálu nástrojů, strategií a kanálů. Podle Janoucha (2020, s. 31) není marketingová komunikace pouze o propagaci nebo samotné reklamě, nýbrž představuje skutečnou interakci mezi dvěma subjekty. Janouch dále uvádí, že není v současné době dostačující pouze předložit zákazníkovi kvalitní produkt a spoléhat se na to, že si ho zakoupí. Janouch doplňuje, že kvalitní produkt je pro úspěch nutnou podmínkou, nikoliv však dostačující. Janouch dále tvrdí, že obecně stále platí, že pokud se zákazník neumí jednat a nevžijete se do jejich problému, nepřizpůsobíte své chování a nedokážete zaujmout a přesvědčit, pak není možné uspět a mít účinnou marketingovou komunikaci.

Dle autora jsou cíle marketingové komunikace různé, ale nejčastěji se objevují aspekty informování, přesvědčování, připomínání produktu či služby zákazníkům a upevňování vztahů. Dle autora to zahrnuje nejen propagaci produktů nebo služeb, ale také budování povědomí o značce, vytváření pozitivního vnímání, ukázkou hodnot a nabízení důvodů, proč by zákazníci měli preferovat danou značku před konkurencí. Janouch tvrdí, že dlouhodobý vztah se zákazníky je pro firmy jednou z nejdůležitějších věcí, na kterou se zaměřují. Janouch dále konstatuje, že přestože máte produkt, který si zákazníci zakoupí jednou či dvakrát za svůj život, je nutné i s tímto zákazníkem udržovat pozitivní vztah z toho důvodu, že také působí na své okolí a jeho názor může ovlivnit řadu dalších potenciálních zákazníků. Dle Příkrylové et al. (2019, s. 18) znamená orientace na zákazníka a cílový trh znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyrábět, vyvíjet a také nabízet výrobky a služby za výhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální zákazník dozví díky správně nastavené marketingové komunikaci.

Další definici poskytuje Světlík (2016, s. 4), který uvádí, že marketingová komunikace představuje mnohem více pojetí než termín propagace sám o sobě. V praxi dochází k časté záměně těchto pojmů. Světlík cituje M. Foreta, který tvrdí, že marketingová komunikace v širším slova smyslu zahrnuje prakticky všechny marketingové aktivity od vytvoření produktu, jeho distribuci až po cenu, distribuci a propagaci. Světlík dále cituje M. Foreta, že v tomto kontextu je marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu s cílem prohlubovat a upevňovat vztahy mezi producenty, distributory a zejména s jejich zákazníky.

Janouch (2020, s. 31) dále uvádí marketingovou komunikaci jako určitý proces, který má několik fází:

- charakteristika cílových trhů, která popíše demografické, sociální, behaviorální, psychografické a geografické faktory, které identifikují a specifikují skupinu lidí nebo organizaci, které jsou považovány za potenciální zákazníky pro určitý produkt nebo službu;
- plán positioning, který určí, jakým způsobem bude produkt nebo značka vnímána ve srovnání s konkurencí na trhu. Jehož hlavním cílem bude vytvořit jedinečné a jasně identifikovatelné místo na trhu;
- stanovení úkolů marketingové komunikace, které představí konkrétní a měřitelné cíle, díky kterým dosáhne požadovaných výsledků;
- rozhodnutí o složení marketingového komunikačního mixu, díky kterému se určí optimální kombinace nástrojů s cílem efektivně komunikovat s cílovým publikem a dosáhnout stanovených marketingových cílů;
- rozhodnutí a příprava komunikačních prostředků, které efektivně osloví cílovou skupinu a přispějí k dosažení stanovených cílů;
- určení rozpočtu a návratnosti prostředků pro správné vyhodnocení očekávaného ekonomického výsledku dané investice;
- posouzení efektivnosti marketingové komunikace, díky které se vyhodnotí dosažené výsledky a úspěšnost cílu v rámci stanové komunikační strategie.

Janouch (2020, s. 31) dále konstatuje, že pro dosažení maximálního úspěchu je klíčové budovat dlouhodobý vztah a loajalitu zákazníka k produktu. Firma by měla dle autora detailněji porozumět charakteristikám chování spotřebitele a na základě těchto poznatků přizpůsobovat nabídku svých produktů a služeb. Zákazník naopak potřebuje jasně pochopit hodnotu nabídky, co mu přináší a kde ji může zakoupit, konstatuje autor. Z tohoto důvodu je dle autora klíčové navázat vzájemnou zpětnou vazbu prostřednictvím efektivní komunikace.

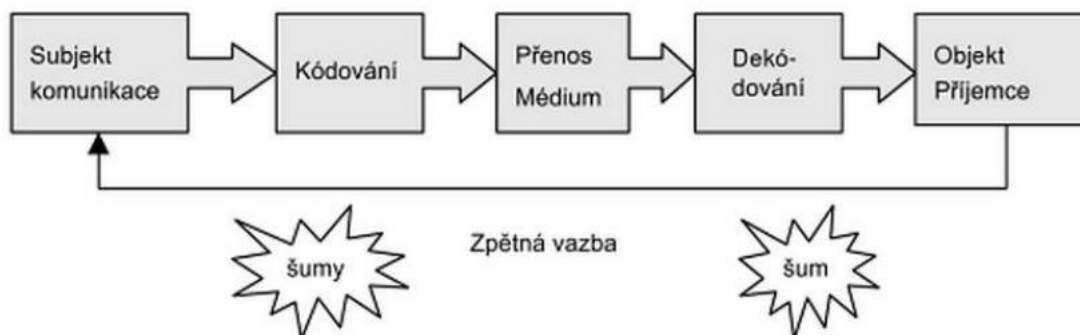
Podle Příkrylové et al. (2019, s. 23) marketingová komunikace zahrnuje komunikační proces, který zobrazuje přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Autoři dále uvádí, že tento proces se odehrává nejen mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky, ale také například mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.

Příkrylová et al. dále tvrdí, že k těmto subjektům smíme zařadit vše, co danou firmu ovlivňuje od jejího založení až po možnou likvidaci. Autoři konstatují, že k nim patří především zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, obchodní partneri, orgány veřejné správy, investoři, média a další.

Další definici udává Janouch (2020, s. 31), který popisuje, že prostřednictvím komunikace se firmy snaží dosáhnout cílů v oblasti marketingové komunikace, a to buď upoutáním pozornosti, vyvoláním akce, přesvědčením nebo vytvořením vztahů. Janouch dále konstatuje, že během přenosu zdroje k příjemci dochází ke změnám v samotném obsahu komunikace. Příjemce

nemusí dekódovat sdělení přesně tak, jak si původně zdroj zamýšlel, popisuje autor. Objekt může dle autora interpretovat obsah různými způsoby, nacházet v něm skrytý význam nebo reagovat na sdělení pozitivně či negativně.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová et al. (2019, s. 24)

Základní principy komunikace jsou zobrazeny na obrázku číslo 1. Tento model komunikačního procesu tvoří osm prvků komunikace. A tím jsou subjekt komunikace, kódování, přenos – médium, dekódování, objekt – příjemce, šumy, zpětná vazba a další šum.

Na přiloženém obrázku č. 1 je znázorněn subjekt komunikace, který je iniciátorem celého komunikačního procesu. Autoři dále tvrdí, že tento subjekt má motivaci a záměr komunikovat s příjemcem, přičemž cílem je předat mu určité sdělení. Janouch (2020, s. 31) konstatuje, že toto sdělení je navrženo tak, aby upoutalo pozornost příjemce a vyvolalo v něm potřebu reakce. Autor dále tvrdí, že subjekt kóduje sdělení do konkrétní formy, kterou bude příjemce schopen pochopit, přenos sdělení pak probíhá prostřednictvím různých nástrojů marketingové komunikace. Příkrylová et al. (2019, s. 27) tvrdí, že po přenesení sdělení musí příjemce provést dekódování, tj. porozumět a interpretovat obsah sdělení. Autoři dále vysvětlují, že následně dochází ke zpětné vazbě, což je reakce příjemce na přijaté sdělení. Tato zpětná vazba dle autorů umožňuje oboustrannou komunikaci, kde oba aktéři mohou vzájemně reagovat a komunikovat. Janouch (2020, s. 32) tvrdí, že šumy v komunikačním procesu představují všechny faktory, které mohou ovlivnit správné porozumění přeneseného sdělení.

Příkrylová et al. (2019, s. 25) popisují, že kromě základního komunikačního procesu existuje také model vícestupňové komunikace, který se rozvinul s nástupem internetové komunikace. Z původního modelu one-to-many přes model one-to-one vznikl model many-to-many například přechodem od televizního spotu přes e-mail až k platformě Facebook, jak dodávají autoři.

Dále autoři tvrdí, že komunikačním zdrojem v marketingové komunikaci může být organizace, osoba nebo skupina osob, častokrát spolupracující s profesionálními agenturami profesně se zabývajícími komunikací, které předávají informace k příjemci. Zdroj je dle autorů spouštěčem komunikačních vztahů.

Příkrylová et al. (2019, s. 27) konstatují, že komunikace se od něj šíří prostřednictvím komunikačních kanálů směrem k objektu komunikace. Autoři uvádí, že pravidlem účinné komunikace je přítomnost atraktivního a přijatelného zdroje. Autoři dále konstatují, že přijatelnost zdroje je definována jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Za důvěryhodný je dle autorů považován takový zdroj, který je vnímán spotřebitelem jako objektivní a spolehlivý. Autoři dále tvrdí, že atraktivní zdroj vytváří předpoklady pro získání pozornosti a účinnost sdělení je efektivnější tím, čím je bližší vztah zdroje k nabídce. Autoři

dále tvrdí, že uživatelé častokrát neznají skutečný zdroj informací. Není neobvyklé, že zdroj záměrně zůstává nezmíněn, aby vzbudil dojem nezávislosti sdělení, doplňují autoři.

Pro účinnou marketingovou komunikaci je dle Janoucha (2020, s. 36) důležitá analýza a identifikace zákazníků. Janouch tvrdí, že před samotným navrhováním komunikační strategie je nezbytné si zodpovědět otázky týkající se toho, jak poznat, kdo jsou naši zákazníci, jak je identifikovat, jaké faktory ovlivňují jejich nákupní chování a jakými charakteristikami je možné je popsat. Autor konstatuje, že zákazníky lze kategorizovat podle jejich stávajícího vztahu k produktu, konkurenčních preferencí nebo také na ty, kteří ještě neprojeví zájem o daný výrobek.

Janouch tvrdí, že poměr mezi aktivními nakupujícími a těmi, kteří dosud neprovedli nákup, závisí na povaze daného trhu. Autor dále tvrdí, že trh může být plně obsazen anebo naopak nabízet potenciál pro rozšíření prodeje určitého produktu. Autor dále uvádí, že množství prodaných jednotek tohoto výrobku pak závisí na různých faktorech, ale tím nejzásadnějším faktorem bývá cena.

Janouch (2020, s. 37) dále argumentuje, že při analýze zákazníků je klíčové zjišťovat jejich požadavky, potřeby, preference a přání. Autor dále uvádí, že je důležité porozumět tomu, proč si zvolili konkrétní produkt, jestli rozlišují nákup mezi různými konkurenty a pokud ano, tak proč tomu tak je. Autor konstatuje, že je zapotřebí také zjistit, proč cena hraje pro zákazníky klíčovou roli, zda by případná změna produktu ovlivnila jejich nákupní preference a jaké doplňkové služby by mohly zvýšit atraktivitu produktu.

Janouch dále zdůrazňuje, že firmy by měly neustále monitorovat chování zákazníků a přicházet s inovativními nabídkami, aby obstály v konkurenčním prostředí. Příkrylová et al. (2019, s. 18) tvrdí, že důraz by měl být kladen na orientaci na zákazníka, prohlubování vztahů s nimi a adaptaci na měnící se potřeby. Janouch (2020, s. 37) tvrdí, že v této souvislosti je marketingová komunikace klíčovým nástrojem umožňujícím efektivní přenos informací, budování vztahů a vytváření atraktivní nabídky pro zákazníky. Autor dále tvrdí, že analyzování zákazníků poté slouží k odhalení dosud nepovšimnutých příležitostí k uspokojení jejich potřeb a požadavků prostřednictvím strategického a cíleného komunikačního přístupu.

Příkrylová et al. (2019, s. 37) tvrdí, že ověřeným přístupem, který přispívá k analýze a plánování komunikace a jejich cílům, je model AIDA. Světlík (2016, s. 10) dále konstatuje, že tento model se skládá ze čtyř fází. Ty níže popisuje obrázek č. 2. Mezi ně patří: upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy a dosažení akce.

Podle autora model vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Autor zdůrazňuje, že důležité je upoutat pozornost zákazníka, bez které nelze navázat další kontakt. Autor dále popisuje, že poté se tato pozornost rozvíjí a zákazník se snaží o produktu získat více informací. Autor dále konstatuje, že po získání těchto informací je u něj vyvolávaná potřeba produkt mít a přání o jeho koupi. Konečnou fází tohoto modelu je dle autora zakoupení dané služby či produktu. Světlík dále tvrdí, že důležitost modelu AIDA spočívá v tom, že firma může posoudit, ve které fázi se nachází zákazníkův vztah k produktu a určit tak i nevhodnější obsah a styl zprávy.

Obrázek 2 Model AIDA

A	<i>attention</i>	pozornost
I	<i>interest</i>	zájem
D	<i>desire</i>	přání
A	<i>action</i>	čin, akce

Zdroj: Přikrylová et al. (2019, s. 36)

Rolný na webových stránkách Optimal Marketing (2022) tvrdí, že hlavní nedostatek modelu AIDA je jeho neschopnost zahrnout ponákové efekty, proto rozšířením modelu AIDA vznikl nový model AIDAS, který přidává do původního modelu další fázi a tou je spokojenost. Autor dále uvádí, že tato fáze klade důraz na udržení spokojenosti zákazníka i po provedeném nákupu. Autor, dále konstatuje, že díky této fázi zákazník nejenže opakovaně nakupuje, ale také produkt doporučuje ostatním.

### 2.1.1 Marketingová komunikační kampaň

Internetová stránka Indeed (2022) tvrdí, že v dnešním dynamickém a konkurenčním podnikatelském odvětví je pro společnosti klíčové nejen nabízet kvalitní produkt a služby, ale i efektivně komunikovat se svým publikem. V tomto kontextu se dle zdroje stává marketingová komunikační kampaň nedílnou součástí strategie firem, kterou se snaží zaujmout a zapůsobit na své cílové skupiny. Dále uvádí, že v průběhu této kampaně se využívá široké škály nástrojů, kanálů, strategií s cílem dosáhnout specifických cílů, ať už jde o zvýšení povědomí o značce, nárůst prodeje, či budování loajality zákazníků.

Podle Colliera (2022), jak uvádí na stránkách Active Campaign, je nezbytné před spuštěním marketingové komunikační kampaně jasně pochopit důvod a účel své kampaně, tak aby byla efektivní. Autor dále uvádí, že se může jednat o odpověď na aktuální událost, okamžitou potřebu nebo součást širší marketingové či obchodní strategie. Autor dále konstatuje, že tento krok poskytuje základ, na kterém bude spočívat zbytek kampaně. Autor tvrdí, že na začátku marketingové komunikační kampaně je důležité určit jeden primární účel, díky kterému bude snažší se rozhodovat v dalších krocích.

Karlíček et al. (2016, s. 11) tvrdí, že plánování komunikační kampaně je nedílnou součástí celkového marketingového plánu. Autoři uvádí, že komunikační plán by mu měl být podřízen a plně sladěn. Na obrázku č. 3 autoři popisují, že základními fázemi komunikačního plánování jsou situační analýza, která zkoumá aktuální stav na trhu, stanovení komunikačních cílů, volba vhodné komunikační strategie, která stanovené cíle naplní, časový plán a rozpočet.

Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček et al. (2016, s. 11)

Podle Karlíčka et al. (2016, s. 12) není proces komunikačního plánování jednosměrný ani mechanický. Tvrdí, že „*Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Při plánovacím procesu jsou přitom nuceni k tomu, aby se neustále vraceli k předcházejícím fázím. Jedině tak*

*lze zajistit, že bude výsledný komunikační plán vnitřně konzistentní.*“ Autoři dále uvádí, že je nezbytné, aby komunikační cíle a také strategie byly stále v souladu se situáční analýzou, komunikační strategie odpovídala stanoveným cílům plánované aktivity a také, aby respektovaly stanovený rozpočet.

Půček (2020, s. 4) uvádí, že jednou z nejvýznamnějších metod pro vyhodnocení výsledků situáční analýzy je SWOT analýza, která rozděluje výsledky analýzy do čtyř skupin: silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Autor dále tvrdí, že pro vytvoření SWOT analýzy je na začátek důležité si stanovit plán, který bude obsahovat tyto otázky: co, proč, jak, kdo, kdy a s jakými náklady budete analyzovat. Autor dále konstatuje, že ve druhém kroku se shromáždí veškeré potřebné informace a souvislosti, následně zjistíte silné a slabé stránky, příležitosti a rizika. Autor pokračuje dalším krokem, kterým provedete jejich vyhodnocení a prověříte potřebné vazby. Následně ověříte analýzu jako celek. Posledním krokem, který autor uvádí, je schválení a využití analýzy.

Barnhart na stránkách Sprout Social (2022) poukazuje na metodu SMART, která označuje chytré stanovené cíle a napomáhá jejím nastavením pro správnou komunikační kampaň. Tato metoda se dle autora skládá z pěti částí a těmi jsou:

- **specific (konkrétní)** efektivní komunikace cílů. Jasně definované cíle pomáhají vytvořit srozumitelnou vizi pro tým. Každý člen týmu by měl vědět, čeho se snaží dosáhnout;
- **measurable (měřitelné)** kvantifikovatelný úspěch. Stanovení měřitelných ukazatelů úspěchu umožňuje průběžně sledovat a zhodnotit výkon kampaně;
- **achievable (dosažitelné)** dosažitelné cíle mohou motivovat tým k maximálnímu úsilí a podpořit tak kreativní přístup při tvorbě samotné kampaně;
- **realistic (realistické)** stanovení reálných cílů k aktuálním podmínkám na trhu;
- **time specific (časově ohraničené)**. Stanovení jasných časových podmínek.

Karlíček et al. (2016, s. 12) dále zdůrazňují, že pečlivě formulované komunikační cíle představují klíčový prvek pro efektivitu každé komunikační kampaně. Autoři dále konstatují, že tyto cíle určují co, kdy a jak má být dosaženo prostřednictvím marketingové komunikace a slouží jako sjednocující prvek pro všechny účastníky připravované kampaně. Autoři dále zdůrazňují, že zvýšení prodeje je cílem většiny komunikačních kampaní. Avšak hlavním problémem je dle autorů skutečnost, že prodej je ovlivněn mnoha faktory, které nelze řídit prostřednictvím marketingové komunikace. Autoři dále tvrdí, že k těmto faktorům patří nejen kvalita produktu, ale také distribuce, cenová politika, chování konkurence nebo vývoj na trhu. Karlíček et al. (2016, s. 13) tvrdí, že mnohdy komunikační kampaně nejsou schopné vyvolat zvýšení prodeje, i když jsou sebeúčinnější.

Karlíček et al. (2016, s. 17) tvrdí, že pro přesné zacílení kampaně je nezbytné znát nákupní zvyklosti a oblíbená média cílové skupiny. To znamená zjistit, kde je největší šance, že se potenciální zákazník setká s reklamním sdělením, které je mu určeno. Dle Přikrylové et al. (2019, s. 55) je pro vytvoření sdělení třeba zvolit jednotlivé komunikační nástroje a média, které nejefektivněji toto sdělení přenesou k cílovému publiku. Autoři dále uvádí, že při plánování komunikačního mixu je možné užít dvě základní strategie a těmi jsou strategie pull a push.

Autoři tvrdí, že Pull strategie je obchodní přístup zaměřený na vytváření poptávky přímo u koncových zákazníků. Autoři dále tvrdí, že úspěšná pull strategie obvykle zahrnuje informování obchodních prostředníků o plánované nebo probíhající kampani, která je cílená přímo na konečného zákazníka. Autoři konstatují, že tato kampaň může zahrnovat reklamu v televizi nebo na Youtube, online a offline inzerce nebo sociální sítě. Dále uvádí, že klíčovým prvkem pull strategie je vytvořit poptávku u zákazníků, což vyžaduje, aby prodejci byli připraveni na zvýšenou poptávku. Dle autorů jsou reklama a podpora prodeje nejčastěji využívané prvky ve strategii pull.

Dále Příkrylová et al. (2019, s. 55-56) vysvětlují Push strategii jako přístup, který se více opírá o osobní prodej a podporu prodeje. Ty dle autorů zaručují rychlost pohybu produktu ke konečnému zákazníkovi. Autoři dále tvrdí, že v tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli a komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Prodejce se snaží přesvědčit zákazníka o výhodách výrobku a motivovat ho ke koupi, a tím dle autorů maximalizovat prodej. Autoři uvádí příklady Push strategie, které mohou být například prodejní podpora nebo osobní prodej.

Dalším klíčovým aspektem při plánování marketingové komunikační kampaně je pečlivě rozvážený rozpočet. Kotler a Keller (2016, s. 529) tvrdí, že rozhodnutí o velikosti částky, která má být stanovena na marketingovou komunikaci patří mezi nejtěžší marketingové rozhodnutí. Jak zdůrazňují Karliček et al. (2016, s. 163) komunikační kampaň je vnímána jako investice do firemního úspěchu. Autoři dále konstatují, že je-li však kampaň neschopná dosáhnout stanovených cílů v rámci předem daného rozpočtu, finanční prostředky by mohly být považovány za promarněné. Autoři tvrdí, že je důležité si uvědomit, že neexistuje univerzální pravidlo pro stanovení optimální výše nákladů na komunikační kampaň, protože každý případ je unikátní. Podle stránky Absolook (2017) závisí velikost finančních prostředků v komunikační kampani na stanovených cílech. Podle Karlička et al. (2016, s. 19) rozpočet musí také zohlednit charakter poptávky a načasování konkurenčních kampaní. Příkrylová et al. (2019, s. 58) dodává, že velikost rozpočtu také závisí na odvětví, v němž firma působí. Příkrylová et al. dále uvádí následující základní metody při tvorbě rozpočtu:

- **metoda procenta z obratu:** Je jedním z nejtradičnějších způsobů určování komunikačních rozpočtů, kde se rozpočet odvozuje z minulých nebo předpokládaných obrátů. Tato metoda poskytuje pružnost, ale nezohledňuje příležitosti na trhu;
- **metoda cílů a úkolů:** Rozpočet je odvozen od stanovených cílů a úkolů, které směřují k jejich dosažení. Tato metoda je jediná spojená s moderní marketingovou praxí;
- **metoda zůstatková:** Investice do marketingové komunikace jsou určeny na základě zbývajících finančních prostředků po zahrnutí rozpočtu na lidské zdroje, výrobu a finanční operace firmy. Tato metoda je často využívána v menších firmách, kde je marketing vnímán spíše jako náklad a nejsou přesně specifikovány žádné cíle;
- **metoda sledování konkurence:** Rozpočet je odvozen z analýzy rozpočtů konkurence. Při použití této metody se očekává, že pomůže předejít komunikačním konfliktům a zajistí firmě stabilitu na trhu a podobný podíl.

Kotler a Keller (2016, s. 529) považují za nejvhodnější použít metodu cílů a úkolů, která motivuje marketéry k vytváření rozpočtu odpovídajícího konkrétním cílům. Příkrylová et

al. (2019, s. 58) naopak tvrdí, že ideálním postupem je postupný růst rozpočtu pro komunikaci s důrazem na alokaci distribuce prostředků tak, aby každá investice do komunikace generovala návratnost převyšující více, jak jednu korunu.

Dalším klíčovým faktorem, při tvorbě komunikační marketingové kampaně, je dle autorů časování aktivit. Podle Přikrylové et al. (2019, s. 57) se nasazení jednotlivých komunikačních aktivit řídí vývojem prodejního procesu a průběhem životního cyklu výrobku. Autoři tvrdí, že harmonogram komunikačních aktivit znázorňuje tempo a frekvenci kampaně v průběhu času. Karlíček et al. (2016, s. 19) uvádí základní přístupy k rozvržení intenzity:

- **kontinuální intenzita:** Komunikační aktivity jsou rozloženy rovnoměrně po celém období;
- **proměnlivá intenzita:** Komunikační aktivity jsou viditelné pouze v klíčových měsících, s minimálními nebo žádnými aktivitami v ostatních obdobích;
- **pulsing:** Kombinace obou přístupů, kde je udržována základní úroveň komunikace po celou dobu, ale v důležitých obdobích se intenzita zvyšuje.

Kotler a Keller (2016, s. 557) přidávají k výše uvedeným přístupům typ intenzity tzv. koncentrace, kdy je celý rozpočet utracen v jednom specifickém období. Autoři dále uvádí, že volba úrovně intenzity komunikačních aktivit může významně ovlivnit finanční náročnost kampaně. Kmošek na své internetové stránce Kmošek (2023) uvádí, že k nejčastějšímu znázorňování časového plánu se využívá Ganttův diagram. Autor dále uvádí, že tento nástroj graficky ilustruje časové uspořádání aktivit a jejich termíny realizace.

Dalším významným bodem, na který je třeba se zaměřit, je kreativní strategie. Kreativní strategie směřuje k vizualizaci marketingového sdělení v komunikační podobě. Kotler a Keller (2016, s. 525) upozorňují, že v současné době jsou lidé vystaveni obrovskému množství marketingových sdělení a věnují plnou pozornost pouze malé části z nich. Karlíček et al. (2016, s. 23) konstatují, že hlavním klíčem pro efektivní komunikační kampaň, která dostatečně dokáže zaujmout cílovou skupinu, je kreativní nápad. Dále autoři tvrdí, že kreativní provedení komunikačního sdělení posiluje marketingovou komunikaci. Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 525) kreativní strategie zajišťuje provedení vybraného komunikačního sdělení a obsahuje informační apely týkající se image nebo vlastností spojených přímo s produktem. Autoři dále tvrdí, že kreativní nápad nebo myšlenka musí být originální, poutavá, srozumitelná a zohledňovat cílovou skupinu. Autoři konstatují, že v současné době se marketéři snaží využívat různé kreativní řešení, protože lidská pozornost nejčastěji reaguje na zábavné, nové a neobvyklé stimuly. Karlíček et al. (2016, s. 19) sdělují, že příprava kreativní strategie často začíná vytvořením kreativního briefu. Internetová stránka Skvot (2022) uvádí kreativní brief jako dokument obsahující podklady a informace pro tvůrce komunikační kampaně. Dále uvádí, že zahrnuje údaje o cílové skupině, cílech a strategii sdělení, klíčové informace o firmě, produktu, trhu a konkurenci, zohledňující minulost, současnost a budoucnost.

### 2.1.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Na internetové stránce Investopedia (2024) autor Hayes tvrdí, že vstup do světa moderního marketingu nespočívá pouze v produktu nebo službě, ale také v umění efektivní komunikace. Autor dále uvádí, že s nástupem digitální éry se stává marketingová komunikace na sociálních sítích nepostradatelným prvkem strategie firem i jednotlivců. Sociální média poskytují platformy, kde se nápady šíří rychleji než kdy dříve, a umožňují značkám vytvářet autentické



a interaktivní spojení se svými cílovými skupinami. Dále uvádí, že tato revoluce v komunikaci otevírá nové cesty k oslovování zákazníků a v budování dlouhodobých vztahů. Hayes tvrdí, že v této době neustálého online propojení je potřeba se zaměřit na prvky marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích, abychom porozuměli, jak tato nová média transformují způsob, jak firmy komunikují se světem a budují své značky.

Marketingová komunikace na internetu má spoustu definic. Janouch (2020, s. 23) uvádí, že „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“. Příkrylová et al. (2019, s. 170) tvrdí, že rozvoj moderních marketingových nástrojů není nutně paradigmatickou změnou, spíše představuje rozšíření dřívějších nástrojů o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Dále Karlíček et al. (2016, s. 186) uvádí, že online komunikace úzce spolupracuje s ostatními disciplínami komunikačního mixu, což odpovídá její šíři a různorodým funkcím. Autoři uvádí, že online komunikace se vyznačuje několika významnými pozitivními charakteristikami, včetně možnosti přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využívání multimediálního obsahu, snadné měřitelnosti účinnosti a relativně nízkých nákladů. Soukupová na internetové stránce SeoConsult (2023) tvrdí, že marketingový plán pro sociální síť spojuje distribuci a propagaci. Autorka dále uvádí, že propagace zahrnuje různé metody ke vzbuzení zájmu o produkty či služby včetně PR, přímého prodeje, televizní či rozhlasové reklamy a reklamy na sociálních sítích. Autorka konstatuje, že sociální média nabízejí dvojitý přístup. Dle autorky lze využívat placenou reklamu, ale zároveň také poskytují prostor pro vlastní komunikaci, sdílení novinek, zajímavostí a informací o firmě. Autorka dále tvrdí, že sociální média se dají využít pro sběr zpětné vazby od uživatelů.

Internetová stránka Medium (2023) uvádí, že v současné době je internet považován za neoddelitelnou a samozřejmou součást života. Lidé na internetu vyhledávají informace, komunikují, baví se a využívají ho dle zdroje také k nákupům. Medium dále tvrdí, že internet výrazně usnadnil komunikační procesy, a to nejen prostřednictvím osobního setkávání nebo telefonování, ale i díky sociálním sítím. Ty umožňují neustálý kontakt a komunikaci s lidmi na celém světě.

Internetová stránka Mixvoip (2021) uvádí, že online komunikace nejen zjednodušila mezilidskou interakci, ale také poskytla příležitost pro efektivní ovlivňování lidí. Mixvoip dále tvrdí, že internet umožňuje organizacím a firmám dosáhnout širšího publika a zasáhnout mnohem více lidí. Právě z toho důvodu je online komunikace považována za klíčový nástroj v komunikačním mixu. Mixvoip dále konstatuje, že mezi její hlavní funkce patří zavádění nových produktových kategorií, budování a posilování povědomí o značce a zvyšování informovanosti o nových a existujících produktech.

Kingsnorth (2019, s. 184) uvádí, že cíle sociálních sítí, stejně jako v jakémkoliv jiném kanálu, musí korespondovat s celkovou strategií. Autor dále tvrdí, že klíčovým prvkem, při formulaci strategie pro sociální síť, je aktivně naslouchat. Internetová stránka SocialMediaToday (2019) uvádí, že firmy, které se snaží skutečně porozumět tomu, co lidé říkají a jak reagují na různé obsahy nebo sdělení si mohou pomoci nástroji pro monitorování sociálních sítí. SocialMediaToday uvádí tyto nástroje Brandwatch, SentOne, Oktopost a další.

Janouch (2020, s. 257) upozorňuje na to, že sociální média poskytují cenné informace o tom, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. Autor dále tvrdí, že tato hodnota může být vyšší nebo nižší, než by firma předpokládala, a proto je klíčové pečlivě zkoumat rozdíl a posoudit jeho přijatelnost. Autor dále tvrdí, že bez pochopení toho, co zákazník skutečně očekává, není možné mu poskytnout odpovídající nabídku. Autor konstatuje, že pochopení zájmů zákazníka je klíčové pro vytvoření loajální klientely ochotné nakupovat. Jakmile znáte potřeby

a preference zákazníků, můžete snadněji upravit nabídku. Dle autora je důležitým faktorem zajistit, aby byl daný produkt dostatečně známý a snadno dostupný. Autor tvrdí, že sociální sítě jsou důležité, jak pro velké, tak také střední a malé firmy. Dále uvádí, že u menších úzce specializovaných firem je jejich důležitost o to větší. V neposlední řadě autor tvrdí, že daleko snáze se totiž vytváří, ovlivňuje a udržuje komunitu zabývající se velmi specifickým tématem než tématy příliš obecnými.

Karlíček et al. (2016, s. 197) dále uvádí, že webové stránky a sociální sítě představují klíčové nástroje pro online komunikaci. Autoři uvádí, že fanoušci značky na sociálních sítích tvoří skupinu, která je náchylnější k nákupu produktů od dané značky a ochotná ji doporučit svým známým. Autoři dále tvrdí, že sociální sítě, na rozdíl od webových stránek, nejsou primárně určeny k přímému prodeji, nýbrž k posilování image značky, a tak firmy mohou prostřednictvím svých sociálních profilů informovat o novinkách, sdílet slevové akce a události.

Burešová (2022, s. 192) uvádí, že firmy mají zároveň možnost reagovat na komentáře a dotazy uživatelů, a tak jim poskytnou pomoc při řešení problémů s produkty. Autorka dále tvrdí, že další formou komunikace s klienty může být prostřednictvím soukromých zpráv. Internetová stránka Upgates (2024) tvrdí, že sociální sítě jsou v dnešní době také velmi vhodným prostorem k inzerci. Upgates dále konstatuje, že pokročilé technologie nabízejí možnosti velmi přesného zacílení. Upgates uvádí, že sociální média se tak stávají standardní součástí mediálního plánování. Autorka Burešová (2022, s. 184) dále tvrdí, že výhodou sociálních sítích je v obousměrnosti komunikace. Dle autorky jsou uživatelé zvyklí hodnotit, hlasovat, psát komentáře, vstupovat do skupin lidí se stejným názorem a další, a proto firmy musí neustále sledovat a adekvátně reagovat na svých sítích. Autorka konstatuje, že aktivita firem musí být stálá a současně musí přidávat zajímavý obsah, protože v opačném případě může nastat to, že komunikace ztrácí účinnost, protože firma není dostatečně často vidět a nedokáže oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Burešová (2020, s. 186) tvrdí, že uživatelé sociálních sítí mají možnost ověřit si pravdivost informací poskytovaných firmou, což také aktivně provádějí. Dále uvádí, že z tohoto důvodu je velmi důležité budovat důvěru svých fanoušků na sociálních sítích a také na profil přidávat pouze ověřené informace. Burešová dále tvrdí, že by měl být kladen velký důraz na pozitivní recenze vlastních zákazníků, které by se měly stále snažit získávat. V komunikaci na sociálních sítích platí dle autorky zlaté pravidlo, že není lepší reklama než spokojený zákazník.

Janouch (2020, s. 263) uvádí, že při komunikaci se nesmí tlačit na lidi, protože v sociální komunitě to musí vyplýnout jakoby náhodně. Autor tvrdí, že lidé musí mít pocit, že je dobré podílet se na určité komunitě. Janouch dále tvrdí, že způsoby, jak se sblížit se zákazníky jsou různé, ale nejčastějšími způsoby a místy, kde získat informace od zákazníků jsou: přímá účast v sociálních médiích, diskusní fóra, zákaznické reakce pod články nebo produktové stránky.

Web Webfusio (2022) uvádí, že marketing na sociálních sítích je navržen tak, aby poskytoval personalizovaný obsah každému uživateli. Webfusio tvrdí, že tento systém je řízen algoritmem, který určuje, které příspěvky se zobrazí jednotlivým uživatelům. Díky tomu, že každý uživatel má svůj vlastní profil, tak poskytuje zcela přesnou marketingovou identitu, kterou firmy plně využívají prostřednictvím cílené PPC reklamy. Webfusio dále konstatuje, že algoritmus je klíčovým prvkem výběru a rozlišování obsahu, který je pro uživatele relevantní. Webfusio dále tvrdí, že algoritmus určuje, jaké příspěvky se zobrazí na jejich hlavních stránkách a stejně tak má vliv na obsah sledovaný jejich sledujícími. Z těchto důvodů jsou dle zdroje algoritmy důležité pro marketingové komunikační kampaně. Dle Webfusia je cílem udržet uživatele na síti co nejdéle. Pravidla algoritmu se dle zdroje neustále mění, což znamená, že neexistuje přesný návod, jak nad nimi vytrát.

## 2.2 Sociální sítě

Sociální sítě se staly nedílnou součástí našeho každodenního života. Jsou to online platformy, které umožňují propojení s ostatními lidmi, sdílet obsah, komunikovat a navazovat nové vztahy. Od jejich vzniku se sociální sítě staly nejen prostředkem pro osobní vyjádření a sdílení zážitků, ale také důležitým nástrojem pro podnikání a marketing. V této podkapitole se dozvíte význam sociálních sítí na dnešní digitální svět, jejich vliv na naši komunikaci, chování a společnost jako celek.

Janouch (2020, s. 258) uvádí, že „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí*“.

Burešová (2022, s. 184) uvádí ve své knize citaci autorů Pospíšila a Závodné (2012, s. 99) ve které tvrdí, že „*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“

Další definici udává Kokešová (2023). Sociální, někdy též označována jako společenská či komunitní síť, je internetová platforma, která umožňuje uživatelům vytvářet a rozvíjet osobní nebo firemní profily, sdílet informace a komunikovat s ostatními uživateli napříč globálním prostředím, a tak společně komunikovat. Kokešová dále tvrdí, že obsahu na sociálních sítích i nadále dominuje video a v příštích letech tomu nebude jinak. Autorka dále tvrdí, že video, ideálně s hudebním podkresem, zaujme větší procento lidí než klasický psaný text, a proto je důležité na to při práci se sociálními sítěmi myslet.

Kopecký a Krejčí (2023, s. 17-18) tvrdí, že sociální sítě lze rozdělit. Autoři uvádí, že první ze základních rozdělení sociálních sítí se týká orientace na profily nebo obsah. Autoři pokračují, že mezi **profilově orientované sociální sítě** patří platformy, jako jsou Facebook, Google+, Myspace a LinkedIn. Tyto sítě kladou dle autorů důraz především na osobní prezentaci uživatelů. Dále konstatují, že vytvoření uživatelského profilu umožňuje interakci s ostatními, vytváření skupin, sdílení názorů a dat a budování sociálních vazeb. Černovský (2022) uvádí, že na druhé straně jsou **obsahově orientované sítě**, kam patří Youtube, Instagram, SoundCloud, TikTok a další. Jak již název naznačuje, tyto sítě se zaměřují především na obsah. Profilová stránka je dle autora spíše vedena stranou, ačkoli některé z nich mohou vyžadovat vytvoření profilu pro poskytnutí uživatelům více nástrojů. Obsahově orientované sítě dle autora umožňují sdílet a prozkoumávat různé druhy mediálního obsahu, což je častokrát klíčovým prvkem jejich popularity

Burešová (2022, s. 184) dále uvádí, že můžete také rozdělit sociální sítě do tří kategorií podle toho, jaké služby poskytují svým uživatelům:

- **vše v jednom:** Tato kategorie sociálních sítí se snaží poskytnout uživatelům komplexní zážitek na jednom místě. Umožňují propojení s přáteli, nahrávání fotografií, připojení se ke skupinám a mnoho dalšího. Příklady této kategorie zahrnují populární platformy, jako jsou Facebook a Instagram;
- **jediný trik:** Sociální sítě v této kategorii se zaměřují na jednu konkrétní funkci, kterou se snaží dělat pořádně. Poskytují specifický způsob komunikace. Twitter

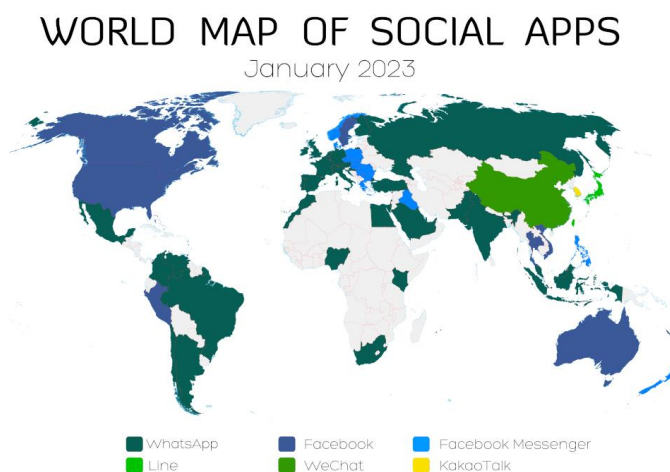
a Pinterest jsou příklady této kategorie, kde je hlavní důraz kladen na omezenou a specifickou formu interakce;

- **míšenci:** Míšené nebo hybridní sociální sítě kombinují primární funkci snažící se zahrnout i prvky jiných sociálních platform. Tyto stránky často začínaly s jedním zaměřením a postupem času se vyvíjely další funkce na těchto platformách. Příkladem těchto platform je Youtube – nejpoblárnější stránka s videi původně zaměřená na sdílení videí, která nyní nabízí širokou škálu aktivit včetně komunikace, hodnocení obsahu, správy uživatelských profilů.

Kim et al. (2016) tvrdí, že díky moderním a mobilním informačním technologiím se sociální sítě v dnešní době rychle rozšiřují, což umožňuje snadnější a rychlejší komunikaci. Dále autoři uvádějí, že uživatelé zde spravují a aktualizují svůj profil a strategicky tak budují svou identitu. Dále Kingsnorth (2019, s. 184) zdůrazňuje, že sociální sítě jsou ideální pro mobilní zařízení a sledují podobně vzestupnou trajektorii. Autor dále uvádí, že je rovněž důležité si uvědomit, že většina uživatelů sociálních sítí se zapojuje prostřednictvím mobilních aplikací, nikoli skrze notebooky nebo stolní počítače. Podle studie platformy We Are Social nyní představuje mobilní provoz 52 % celkového internetového provozu. Dále uvádí, že propojení mezi mobilními zařízeními a sociálními sítěmi je úzké a jejich vzájemný vztah je důležité chápat.

Internetová stránka Statista (2024) tvrdí, že geografický pohled na rozdělení sociálních sítí vyjadřuje kulturní rozdíl národů, proto je možné sledovat viditelné rozdělení mapy světa. Dále uvádí, že dnes sociální sítě na celém světě používá více jak 4,8 miliardy uživatelů, což představuje okolo 59,9 % z celosvětové populace. Díky tomu, že jsou sociální sítě dostupné ve více jazycích, umožňují uživatelům se spojit s přáteli nebo lidmi napříč celým světem. Statista dále tvrdí, že nejvíce využívanou sociální sítí na celém světě drží první pozici Facebook, který také jako první překonal miliardu registrovaných účtů. Statista dále tvrdí, že v současné době má více než tři miliardy aktivních účtů měsíčně.

Obrázek 4 Geografické rozdělení sociálních sítí



Zdroj: Vincos (2023)

Datareportal (2024) uvádí, že v lednu 2024 využívá 8,05 milionů Čechů sociální sítě, což představuje 76,7 % celkové populace. Na začátku roku 2024 dle zdroje bylo v Česku aktivních celkem 14,62 milionu mobilních připojení.

## 2.2.1 Instagram

Internetová stránka Business News Daily (2023) uvádí Instagram jako populární sociální médium, které v krátkém čase získalo obrovskou popularitu po celém světě. Dále uvádí, že tato platforma, známá svým zaměřením na fotografie a krátká videa, poskytuje uživatelům jedinečný prostor pro vyjádření sebe sama, objevování nových trendů a budování digitální komunity. Business News Daily tvrdí, že Instagram není pouze místem pro sdílení svých životních okamžiků, ale také se dá využít na propagaci vašeho podnikání nebo hledání nových inspirací.

Burešová (2022, s. 222) uvádí, že sociální síť Instagram slouží na sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí (reels), přičemž klade důraz na vizuální prvek. Dle autorky Instagram vznikl v průběhu revoluce iPhone telefonů a zařízení reagující na úspěch této značky. Autorka dále tvrdí, že Instagram se poprvé objevil na trhu v roce 2010 a byl založen týmem vývojářů Mikem Kriegerem a Kevinem Systorem.

Herman (2021, s. 21) uvádí, že pomocí vlastního profilu, který si každý může vytvořit pod libovolnou přezdívku, což umožňuje určitou míru anonymity, si uživatel smí vytvořit vlastní galerii obsahující libovolné nahrávky fotografií. Autor dále uvádí, že fotografie lze nahrát do aplikace přímo skrze aplikaci Instagram nebo také přes oficiální webovou stránku Instagram. Herman tvrdí, že následně mají uživatelé možnost tyto fotografie upravit pomocí mnoha nástrojů, které Instagram nabízí, a tím si vytvořit unikátní obsah. Příspěvky lze následně opatřit popiskem či označením lokace nebo nově také přidáním hudby.

Burešová (2022, s. 222) uvádí, že další důležitou součástí Instagramu, bez které se neobejde, jsou Hashtagy. Autorka konstatuje, že Hashtag je základem komunikace na Instagramu, který se přidává jako popis k jednotlivým fotografiím. Autorka dále uvádí, že příspěvek s vhodně vytvořeným Hashtagem je lépe identifikovatelný a lze ho snadněji zařadit do specifické kategorie příspěvků, kterou uživatelé sledují. Internetová stránka Digital Marketing Institute (2023) tvrdí, že Hashtag přispívá k vybudování komunity uživatelů kolem specifického klíčového slova a také k lepšímu vyhledání daného příspěvků. Příspěvky lze následně dle zdroje opatřit popiskem, označením lokace nebo žádostí o spolupráci. Dále Burešová (2022, s. 222) konstatuje, že takto vytvořený příspěvek je možné zároveň sdílet, jak na samotném Instagramu, tak i na Facebooku či dalších sociálních sítích.

Internetová stránka Proficio (2021) uvádí, další zajímavou funkcí, kterou Instagram přináší, jsou tzv. Stories. Proficio dále tvrdí, že tato funkce nejen umožňuje úpravu fotografií a videí, ale také přidání samolepek (stickers). Díky samolepkám lze dle zdroje do příběhu vložit hashtagy, označení lokace a další uživatelské profily. Proficio dále tvrdí, že Stories jsou ideální pro interakce se svým publikem a uživateli. Nabízejí širokou škálu funkcí, včetně různých anket, dotazníků, možnosti vložení článků a položení otázek, jak doplňuje zdroj. Dle Proficia je další užitečnou funkcí, kterou Instagram nabízí, možnost odpočtu. Tato funkce dle zdroje skvěle poslouží při představení nového produktu, umožňuje vašim sledujícím nastavit si upozornění na daný okamžik. Proficio dále uvádí, že Stories jsou k dispozici ke zhlédnutí pouze po dobu 24 h, po které se automaticky skryjí ostatním uživatelům. Proficio dále uvádí, že existuje způsob, jak zachovat stories déle než jeden den, a to pomocí tzv. Highlights. Tyto Highlights umožňují dle zdroje přidat stories do vlastního výběru, čímž dovolí ostatním uživatelům prohlížet je kdykoliv. Stories tak primárně slouží jako nástroj, který umožňuje efektivní komunikaci se sledujícími na denní bázi.

Černovský (2021) uvádí, že v roce 2020 Instagram představil nový formát krátkých videosekvencí nazvaný Instagram Reels. Autor tvrdí, že tento formát je inspirovaný populární sítí Tik Tok, kterou si oblíbili zejména teenageři a mladí lidé do 25 let. Černovský uvádí, že princip Reels je jednoduchý, krátká videa mají svůj vlastní kanál s ikonkou filmu, ale lze je

také vkládat do klasického feedu na Instagramu. Podobně jako u stories je možné přidávat různé filtry, samolepky a klíčovým prvkem je možnost přidat hudbu. Internetová stránka Later (2023) udává, že Reels se činí k velké oblibě, protože díky tomuto formátu můžete na svých stítech získat velké dosahy.

Wiener na internetové stránce Hubspot (2022) udává, že profil na Instagramu lze spravovat buďto jako osobní nebo profesionální. Autorka dále tvrdí, že profesionální profil je zejména vhodný pro tvůrce obsahu a podniky, kterým nabízí kromě všech klasických funkcí i statistiky nazývané Insights. Autorka vysvětluje, že tyto statistiky umožňují získat anonymní demografické údaje o uživateli, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání nebo místo bydliště. Wiener dále konstatuje, že díky Insights lze také zjistit, jak často jsou uživatelé na sociální síti aktivní, kolikrát daný profil navštívili a kdy je jejich aktivita nejvyšší. Wiener tvrdí, že tato funkce je tedy ideální pro získání dat potřebných pro efektivní cílení obsahu a komunikaci s publikem.

Burešová (2022, s. 223) tvrdí, že Instagram se stává základním kanálem marketingové komunikace. Instagram se nejvíce hodí pro firmy, které mají k dispozici velké množství vizuálního obsahu. Burešová dále uvádí, že profesionální profil lze založit pouze v situaci, kdy má společnost založen firemní účet na Facebooku. Účet musí být dle autorky založen pod jménem společnosti a obsahovat profilovou fotografii. Autorka tvrdí, že za cíl má firemní profil 2 základní věci a těmi jsou sdílet podstatu podnikání a vybídnout k určité akci.

Baur (2020) dále uvádí, že profesionální profil na Instagramu nabízí také možnost využití placené propagace příspěvků. Tato forma reklamy je dle autora ideální pro tvůrce obsahu a také pro podniky, kteří hledají jednoduchý způsob nastavené reklamy a nekladou si specifickější cíle než oslovení potenciálních zákazníků. Autor tvrdí, že výhodou profesionálních účtů jsou rozsáhlé statistiky, které vám pomohou posoudit úspěch jednotlivých příspěvků. Můžete sledovat jejich dosah, což zahrnuje počet unikátních uživatelů, kteří si příspěvek zobrazili a celkový počet zobrazení, doplňuje autor. Dále autor tvrdí, že lze monitorovat celkové výsledky profilu, včetně toho, kolik uživatelů si váš profil prohlédlo, kolik jich kliklo na kontaktní údaje a kolik z nich se prokliklo na odkaz, který máte na Instagramu uvedený. Bauer udává, že tyto statistiky vám poskytnou informace o tom, kdy jsou vaši fanoušci online a na základě toho můžete určit nejlepší časy a dny pro zveřejňování nových příspěvků. Vzhledem k postupnému snižování organického dosahu příspěvků je dle autora sponzorování obsahu stále častěji využívanou strategií k dosažení co největšího publika.

Internetová stránka Sítě v hrsti (2023) tvrdí, že důležitým ukazatelem, který je na Instagramu potřeba monitorovat, je tzv. Engagement Rate neboli míra zapojení uživatelů. Dále uvádí, že tato metrika zobrazuje, kolik procent lidí, z celkového počtu vašich sledujících, podniklo určitou akci. Burešová (2022, s. 222) tvrdí, že Engagement rate bývá často vyšší, což lze přičíst vysoké vypovídací schopnosti vizuálního obsahu. Dále uvádí, že vizuální obsah dokáže lépe zaujmout publikum, než pouhý text. Autorka tvrdí, že optimálních výsledků lze dosáhnout, když marketéři zkombinují oba nástroje. Burešová (2022, s. 223) konstatuje, že engagement rate lze zvýšit prostřednictvím vhodné komunikace, a to:

- **být konzistentní:** Pravidelné přidávání příspěvků, udržování konstantního vizuálního stylu pomocí stejného filtru či grafiky;
- **používat hashtagy:** Optimální počet hashtagu je 3 až 5. Důležité je vybrat si specifické hashtagy, které minimalizují konkurenci a tématicky odpovídají obsahu firmy. Zapotřebí je vytvořit si seznam a střídát je podle potřeby;

- **využívat interaktivní prvky:** Otázky a ankety efektivně zvyšují aktivitu sledujících. Lidé na sociálních sítích hledají zábavu. Zajímavé otázky a ankety přimějí sledující k interakci. V rámci ankety mohou sledující hlasovat o obsahu, který by chtěli na Instagramu sledovat;
- **autenticita:** V poslední době již není nutné na Instagramu ukazovat 100 % dokonalý profil. Dokonalé lidi a značky, které nemají žádnou chybu, už mnoho uživatelů nebaví sledovat. Raději vidí zajímavý a autentický profil, který je něčím zaujme a budou mít motivaci u tohoto profilu také nadále zůstat.

### 2.2.2 Facebook

Kosmos (2024) tvrdí, že Facebook od svého založení se stal neodmyslitelnou součástí digitálního světa, definuje způsob, jakým lidé navzájem komunikují, sdílejí zážitky a udržují spojení. Autorka dále konstatuje, že tato sociální síť, založena Markem Zuckerbergem a jeho týmem, vytvořila platformu, která propojila miliardy uživatelů po celém světě. Kosmos tvrdí, že Facebook není pouze prostředkem k udržování kontaktů s přáteli a rodinou, ale stal se i důležitým nástrojem pro sdílení životních momentů, názorů a zájmů. Jeho vliv dle zdroje zasahuje do různých oblastí od osobního života jednotlivců po rozvoj podnikání a propojení komunit.

Internetová stránka BinarOption (2019) uvádí, že Facebook byl spuštěn v roce 2004 Markem Zuckerbergem, studentem na Harvardu, a byl původně zaměřen především na studenty, kteří mohli sdílet svůj obsah s ostatními uživateli. Dále uvádí, že s postupem času se Facebook v roce 2006 zpřístupnil i dalším uživatelům a postupně byl přizpůsoben potřebám širší komunity. Dnes využívají Facebook také firmy, což dle zdroje ukazuje na jeho rozmanitost a schopnost přizpůsobit se různým uživatelským potřebám.

Semerádová a Weinlich (2019, s. 7) uvádí, že Facebook funguje na jednoduchém principu, kde uživatelé sdílejí své statusy a následně mohou interagovat pomocí komentářů. Dále autoři tvrdí, že s využitím služeb jako Facebook a Messenger mohou uživatelé komunikovat soukromě, a to v reálném čase z libovolného místa prostřednictvím počítače nebo telefonu. Dále tvrdí, že Facebook umožňuje plánování veřejných i soukromých událostí, čímž se stává důležitým nástrojem pro marketingové aktivity firem.

Semerádová a Weinlich dále tvrdí, že nelze popřít, že Facebook a Instagram z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představují efektivní nástroje internetového marketingu. Dále udávají, že díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními náklady na přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je největší pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty.

Burešová (2022, s. 202) udává, že od svého založení zaznamenal Facebook extrémní zájem uživatelů po celém světě. Autorka tvrdí, že každým dnem se na platformu registrují tisíce nových uživatelů a lze říci, že momentálně je Facebook dostupný ve všech zemích s výjimkou subsaharské Afriky. Burešová podotýká, že je však důležité zdůraznit, že v některých zemích, kde existuje cenzura, jako je například Rusko či Čína, není Facebook dostupný. V těchto zemích dle autorky existují vlastní verze komunikačních sítí.

Burešová dále uvádí, že pro vytvoření firemní stránky na Facebooku je nezbytný osobní účet, ze kterého lze během chvilky vytvořit novou firemní stránku, nazývanou také jako fanouškovskou stránkou. Dále autorka tvrdí, že tato stránka je navržena pro fanoušky a umožňuje firmě komunikovat s potencionálními i stávajícími zákazníky. Firma by měla vytvářet příjemné prostředí na Facebooku, kde se uživatelé nebojí vyjádřit své názory a aktivně komunikovat. Burešová dále konstatuje, že vytvoření firemní stránky na této sociální síti poskytuje firmě příležitost prezentovat se před uživateli a lépe porozumět jejich myšlení a chování.

Internetová stránka MyTimi (2022) udává, že velkou podstatu Facebooku také tvoří algoritmy, které představují systém filtrování obsahu, který má za úkol zobrazovat uživatelům relevantní příspěvky. Dále konstatuje, že hlavním cílem těchto algoritmů je zajistit, aby uživatelé strávili co nejvíce času na sociální síti. Facebook se dle zdroje snaží prezentovat obsah, který je pro konkrétního uživatele zajímavý a udrží ho déle na platformě. MyTimi tvrdí, že tímto způsobem může Facebook efektivně zobrazovat reklamy a placené příspěvky, zejména pokud uživatel stráví na síti více času, což zvyšuje příležitost pro reklamní prezentaci.

Burešová (2022, s. 202) sděluje, že firma by si měla stanovit jasné cíle a vybrat odpovídající metriky pro sledování výsledků v daném období. Burešová dále tvrdí, že každá metrika je vhodná k měření jiného aspektu výkonu, a proto není možné jednoznačně určit, které metriky sledovat, a které ne. Dle autorky výběr závisí na konkrétním cíli každého příspěvku na firemní stránce, stories nebo v rámci placených kampaní.

Metriky lze efektivně monitorovat přímo na firemní stránce nebo v Business Suite, kde jsou poskytovány přehledy pro placené kampaně, konstatuje autorka.

Gil (2021, s. 65) zdůrazňuje, že klíčovým prvkem úspěchu na Facebooku je posilování dosahu. To znamená, že je vhodné zkoušet nízkonákladové taktiky tak, abyste objevili co nejlépe funguje pro vaši značku. Gil navrhuje několik taktik, mezi ně patří například komentování starších příspěvků, aby algoritmus na Facebooku vnímal váš obsah jako nový, povolení zobrazování reklam pro třetí strany, a tím rozšířit dosah, nebo vytvořením speciální skupiny pro přední fanoušky a nadšence, což může generovat další organický dosah.

Podle Karlíčka (2019, s. 199) by firmy měly vytvářet online značkové komunity, aby mohly efektivně šířit svá sdělení. Karlíček dále uvádí, že klíčem úspěchu na sociálních sítích je vytváření různých her, slev a soutěží pro uživatele. Karlíček dále zdůrazňuje, že získávání fanoušků prostřednictvím soutěží může mít také negativní efekt. Uživatelé, kteří se stanou fanoušky stránky primárně kvůli pořadané soutěži, budou dle autora pravděpodobně v budoucnu pasivními členy komunity. Toto nízké zaujetí vede k omezenému dosahu publikovaných příspěvků, což vede k nutnosti finančně podporovat šíření obsahu, dodává autor.

### **2.2.3 TikTok**

Wayne (2022, s. 3) uvádí, že jednou z nejvíce dynamických a rychle se rozvíjejících platforem poslední doby je TikTok. Tato sociální síť, která se stala symbolem krátkých, zábavných videí, získala obrovskou popularitu po celém světě. Autor dále uvádí, že od svého založení tato sociální síť zaznamenala nárůst až na 1,2 miliardy aktivních uživatelů, což ji činí jednou z největších platforem v dnešní době. Z tohoto důvodu Wayne doporučuje využít tuto sociální síť pro propagaci vašeho podnikání.

Podle internetové stránky Statista (2024) bylo v lednu 2024 nejvíce uživatelů TikToku sečteno v Americe, kde tuto populární sociální síť používalo téměř 150 milionů uživatelů. Statista dále uvádí, že druhou nejpobulárnější zemí pro tuto platformu byla Indonésie s přibližně 126 miliony uživatelů, zatímco třetí místo obsadila Brazílie s téměř 99 miliony uživatelů.



Další definici TikToku představuje autor Geysler na internetové stránce Influencer Marketing Hub (2024), který popisuje tuto platformu jako prostředí pro sdílení krátkých videí na různorodá témata. Tato sociální síť umožňuje dle zdroje uživatelům kreativně využívat svůj obsah pomocí široké škály filtrů, nálepek, hlasových záznamů, zvukových efektů a hudby v pozadí. Autor dále uvádí, že předtím, než se tato platforma stala známou jako TikTok, nesla název Musical.ly. Původně byla dle zdroje vytvořena převážně pro obsah synchronizace rtů a v té době si získala významnou popularitu. Geysler dále uvádí, že v roce 2018 byla tato platforma získána společností ByteDance, která následně změnila její název na TikTok. Od té doby popularita této sociální sítě výrazně roste a počet jejích uživatelů stále narůstá.

LaFleur na internetové stránce Tech Target (2023) uvádí, že TikTok nabízí mnoho zábavných a poutavých funkcí, kromě základních možností nahrávání videí, editace videí a použití filtrů a efektů. Mezi další zajímavé funkce dle zdroje patří:

- **duet:** Tato funkce umožňuje uživatelům vytvářet videa vedle sebe s obsahem jiných uživatelů, což podporuje spolupráci s kreativní reinterpetací stávajícího obsahu;
- **stitch:** Umožňuje uživatelům začlenit scény z videa jiného uživatele do svého vlastního obsahu a přidat tak svému obsahu jedinečný šmrnc;
- **hashtag výzvy:** Tyto výzvy s hashtagy podněcují uživatele k vytváření obsahu kolem konkrétních témat a úkolů;
- **zvuky a hlasové efekty:** Uživatelé si mohou vybrat z rozsáhlé knihovny hudby a zvukových efektů pro svá videa nebo mohou použít funkci voice-over pro namluvení svých příspěvků.

Webb na internetové stránce Techopedia (2024) uvádí, že TikTok je platformou pro každého. Poskytuje prostor pro sdílení znalostí, vyprávění příběhů a podporu různých témat. Tato sociální síť umožňuje tvorbu obsahu jak amatérům, tak celebritám, což všem zajišťuje stejnou šanci na dosažení virálního úspěchu, dodává zdroj. Dále autorka zdůrazňuje, že TikTok se stal klíčovým faktorem v proměně způsobu, jakým uživatelé vnímají a interagují s online obsahem, a tím otevřel novou éru ve vývoji sociálních médií.

Wayne (2022, s. 8) ve své knize dále cituje studii od Ape Ape Lab, která upozorňuje, že TikTok má vyšší míru návykovosti než jiné sociální sítě. Dále uvádí, že uživatelé jsou na TikToku mnohem aktivnější a tráví na této síti mnohem více času než na ostatních platformách. Wayne uvádí, že průměrný čas strávený na této síti činí 52 minut denně, což je výrazně vyšší než u ostatních sociálních médií. Wayne dále konstatuje, že uživatelé TikToku průměrně otevírají aplikaci až 38krát denně, což je značně častěji než v případě jiných sociálních sítí. To je důsledkem promyšleného algoritmu, který dle autorky TikTok využívá. Tento algoritmus dokáže dle autorky identifikovat uživatelské preference a přizpůsobit nabízený obsah podle toho, co daný uživatel má rád. Webb dále zdůrazňuje, že kombinace jednoduchého designu a efektivního algoritmu změnila způsob, jakým uživatelé objevují nový obsah online. Dále tvrdí, že tato inovace umožnila i neznámým tvůrcům stát se přes noc virálními a získat rozsáhlou sledovanost. Webb tvrdí, že TikTok je oblíbený mezi mladými dospělými lidmi. Dále konstatuje, že na této sociální síti aktivně působí podobný počet mužů i žen.

Wayne (2022, s. 13) zdůrazňuje, že na TikToku očekávají uživatelé autentičnost a přirozenost obsahu, nikoli jeho nadměrné vylepšování. Pokud vnímají obsah jako příliš uměle upravený, může to dle autora vést k jejich ztrátě zájmu, neboť by jej mohli považovat za reklamu. Wayne

uvádí, že tvorba syrového obsahu přispívá k vytvoření silného propojení s publikem, což je pro tvůrce na TikToku klíčové. Dle autora Geysera se TikTok stal centrem virálních trendů a výzev, kde hudba, tanec a novinky rychle získají popularitu. Častou jsou tyto trendy iniciovány vlivnými tvůrci nebo celebritami a rychle se šíří, zejména díky sdílení obsahu na jiných sociálních médiích, doplňuje Wayne. Autor uvádí, že TikTok tímto způsobem přitahuje nové uživatele, kteří jsou motivováni k účasti nebo sledování oblíbených tvůrců.

LaFleur (2023) dále uvádí, že živé vysílání na TikToku představuje efektivní marketingový nástroj v reálném čase. Firmy živé vysílání mohou dle autora využít k prezentaci produktů, odpovídání na otázky fanouškům nebo jim dopřát nahlédnutí do zákulisí, čímž posilují a podporují hlubší spojení se svým publikem. Dále autor zdůrazňuje, že tato možnost představuje unikátní příležitost pro okamžitou zpětnou vazbu a aktivní zapojení uživatelů.

LaFleur poznamenává, že firmy mohou využívat existující influencery na TikToku k rozšíření svého dosahu a zapojení, protože uživatelé stále více důvěřují doporučením od své oblíbené osobnosti, kterou považují za známou a obdivuhodnou. Dále zdůrazňuje, že influenceři mohou mít tisíce až miliony sledujících, a díky tomu mohou zasáhnout široké spektrum publika při prezentaci produktu či služby na svém účtě.

## **2.3 Trendy marketingové komunikace na sociálních sítích**

Shalabi (2024) na internetové stránce Emarketer uvádí, že marketingová komunikace na sociálních sítích hraje v současné době klíčovou roli ve strategii mnoha firem. Dále konstatuje, že rychlý vývoj digitálních technologií a chování online spotřebitelů přináší neustále změny a trendy, které ovlivňují způsob, jakým firmy oslovují své publikum. Vaněčková uvádí na internetové stránce Sítě v hrsti (2023), že do trendů v marketingové komunikaci patří například inovace v obsahu, nové formáty reklamy, rostoucí vliv influencerů, personalizované interakce se zákazníky, využití umělé inteligence a další. Tyto trendy nejen reflektují současnou dynamiku digitálního prostředí, ale dle autorky také poskytují náhled do budoucího vývoje online marketingu a komunikace. Autorka zdůrazňuje, že firmy by měly na svých sociálních sítích poskytovat více než jen standardní obsah. Uvádí, že by měly investovat do poskytování kvalitního zákaznického servisu přímo prostřednictvím sociálních sítí a vytvářet speciální VIP obsah pro své věrné sledující. Vaněčková dále tvrdí, že s rozvojem společnosti je stále důležitější transparentnost a sociální odpovědnost firem, kterou mohou efektivně prezentovat právě prostřednictvím sociálních sítí. Na internetové stránce Franl (2023) Unčovská zdůrazňuje, že v dnešní době je klíčové klást důraz na autenticitu a tvorbu obsahu, který se zaměřuje na neformální a originální vyprávění příběhů, což posiluje propojení s publikem. Proto doporučuje aktivně využívat možnosti přímé komunikace se sledujícími pomocí mobilního telefonu. Dále Vaněčková uvádí důležitost transparentnosti. Podle ní je nezbytné transparentně označovat barterové a placené spolupráce na sociálních sítích, aby uživatelé věděli, kdo propaguje výrobky firem za úplaty. Porušení tohoto pravidla může vyvolat negativní reakce uživatelů. Kromě toho autorka upozorňuje na sociální odpovědnost, která by měla být nedílnou součástí image značky. To například zahrnuje etické a ekologické hledisko a podporu neziskových organizací.

### **2.3.1 Influenceri**

Burešová (2022, s. 190) vysvětluje, že slovo influencer pochází z anglického slova influence (vliv) a označuje osobu, která má schopnost ovlivnit skupinu lidí, kteří sledují její aktivity na sociálních sítích. Dále uvádí, že influencerem může být kdokoli – od herců, zpěváků, sportovců a modelů, až po obyčejné lidi, kteří si zvolili budovat svou vlastní značku na sociálních sítích. Kingsnorth (2022, s. 197) uvádí, že značky, které s influencery

spolupracují, mají potenciál vytvářet silné vztahy, které mohou následně rozšířit dosah a zlepšit pověst značky a jejich produktů nebo také služeb. Burešová (2022, s. 190) dále konstatuje, že firmy v posledních letech běžně oslovují influencersy, aby jim vytvořili komunikaci cílící na jejich sledující. Do komunikace jsou tak dle autorky zapojeny tři strany:

- **firma** či značka, která určuje cíle kampaně, definuje rozsah, výši nákladů a také vybírá influecera, který je vhodný pro jejich spolupráci. S daným influencerem poté následně komunikuje a kontroluje, zda odvedl práci, na které se domluvili;
- **influencer**, který na základě zadání, které obdržel od firmy, vytváří obsah, ve kterém prezentuje daný produkt. Za svou práci obdrží předem domluvenou odměnu;
- **sledující**, kteří konzumují obsah vytvořený influencerem. Své reakce, jako jsou komentáře, sdílení a lajky, mohou přispět ke zvýšení organického dosahu.

Autorka tvrdí, že je důležité, aby tyto zapojené strany v tomto komunikačním procesu spolupracovaly efektivně, což může vést k úspěšné marketingové komunikační kampani.

### 2.3.2 Umělá inteligence

Na internetové stránce Deeply Barták (2024) uvádí, že každou vteřinu vzniká velké množství nových dat a z toho důvodu je udržení pozornosti spotřebitelů dnes ještě cenější než kdy dřív. V této době se umělá inteligence stává dle autora nezbytným nástrojem každého marketéra. Autor dále konstatuje, že umělá inteligence není pouhým krátkodobým trendem, je to klíčový prvek, kterým se dnes digitální marketing a komunikace transformují a kam směřují v budoucnosti. Analytické algoritmy dle autora umožňují vyhodnocení návyků, preferencí a potřeb jednotlivců v mnohem komplexnější a efektivnější formě, než tomu bylo doposud. Šípková na internetové stránce Focus (2023) zdůrazňuje, že v oblasti marketingu je umělá inteligence nejvíce využívána především prostřednictvím chatbotů a virtuálních asistentů, kteří efektivně komunikují se zákazníky. Tyto nástroje dle autorky umožňují firmám neustálou dostupnost pro komunikaci se zákazníky 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Dále autorka konstatuje, že umělá inteligence přináší mnoho výhod, jako je zvýšení efektivity a produktivity, zlepšení personalizace a zákaznických zkušeností, inovace a zvýšení bezpečnosti. Nicméně upozorňuje také na rizika spojená s jejím využitím, jako je například otázka soukromí, ztráta pracovních míst a potenciální zneužití pro škodlivé účely. Autorka dále uvádí, že umělá inteligence umožňuje ušetřit čas a náklady například s analýzou dat a předpovědí tržních trendů, což umožňuje marketérům lépe přizpůsobit strategie potřebám a očekáváním zákazníků. Barták (2024) dále tvrdí, že emoční analýza představuje jednu z nejzajímavějších oblastí, kde umělá inteligence může revolučně změnit pravidla digitální komunikace. Dnes už dle autora nemusíte pouze analyzovat textový obsah, ale můžete také analyzovat vizuální a zvukové prvky, což umožňuje hlubší porozumění emoční komunikace. Algoritmy jsou dle autora schopny rozpoznávat reakce publika na různé druhy reklamního obsahu, od komentářů na sociálních sítích, až po přečtení mimiky ve videích. Tento typ analýzy poskytuje dle autora marketérům cenné nástroje pro optimalizaci strategií, které lépe oslovují emocionální reakce jejich cílového publika.

### 2.3.3 Krátká videa a User generated obsah

Klement na internetové stránce Mediaguru (2023) tvrdí, že je patrné, že na sociálních sítích stále roste popularita krátkých videí. Tento trend dle autora reflektuje rostoucí preferenci

uživatelů pro rychlé, vizuálně atraktivní a snadno pochopitelné formáty obsahu, a proto by se firmy měly zaměřit na tvoření těchto krátkých videí, která jsou přizpůsobena specifickému prostředí. Autor zdůrazňuje, že dnešní mladé generace, vyrůstající v digitálně propojeném světě, upřednostňují pro získávání informací o značkách, firmách a produktech především sociální sítě. Dle autora jsou platformy jako TikTok a Instagram rychlým a vizuálně atraktivním způsobem vyhledávání, což je pro tuto generaci klíčové. Autor dále uvádí, že firmy by měly na tuto změnu reagovat tím, že optimalizují svůj obsah pro sociální vyhledávání, použijí hashtag či klíčová slova a vytvoří obsah, který je snadno vyhledatelný a sdílitelný. Na internetové stránce Franl (2023) Unčovská zdůrazňuje vzestup user-generated obsahu, tedy obsahu vytvářeného samotnými uživateli. Navrhuje, aby firmy aktivně spolupracovaly se svými zákazníky a vyzvaly je k tvorbě fotografií nebo videí, které mohou následně využít nejen na sociálních sítích, ale i v placených reklamních kampaních. Tento user – generated obsah přidává na autentičnosti a důvěryhodnosti prezentovaného obsahu.

## 2.4 Metodika práce

Tato podkapitola obsahuje postupy a metody použité během zpracování bakalářské práce. Jedná se o rozhovor, SWOT analýzu, dotazník a zjednodušenou kalkulaci návrhu. Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Ploom. Práce je rozdělena na dvě části, a to konkrétně na část teoreticko-metodologickou a praktickou.

Teoretická část byla zpracována s využitím metody literární rešerše a volného výtahu. Práce se zaměřuje na podrobné vysvětlení konceptů marketingové komunikace, včetně definování cílů a strategií pro efektivní komunikaci. Další podkapitola se věnuje marketingovým komunikačním kampaním, kde jsou uvedeny osvědčené postupy a doporučení od odborníků pro úspěšné provádění těchto kampaní, včetně jejich implementace na sociálních sítích. Obsahuje také komunikační plánování, metodu SMART a další relevantní informace. Další část teoretické části se zabývá analýzou sociálních sítí, zejména Instagramu, Facebooku a TikToku, které patří mezi nejpobulárnější platformy. Sociální sítě byly také zdrojem inspirace pro otázky v dotazníkovém šetření. Poslední kapitola teoretické části se věnuje aktuálním trendům v marketingové komunikaci na sociálních sítích, které byly zpracovány prostřednictvím rešerše odborné literatury a internetových zdrojů.

Úvod praktické části obsahoval charakteristiku společnosti a jejich značky. Byla uvedena stručná historie a vznik firmy Japan Tobacco International a značky Ploom včetně informací o tom, kdy se značka dostala na český trh, jaké jsou cíle a motto značky. Následovaly otázky analýzy sociálních sítí značky Ploom, týkající se cílové skupiny, publika, omezení na sociálních sítích v oblasti tabákových produktů, hlavních komunikačních kanálů a dalších aspektů. Tyto otázky byly zodpovězeny ve strukturovaném rozhovoru ze dne 9. 4. 2024 s Richardem Smolou viz příloha 9, který pracuje v JTI na pozici Social Specialist pro značku Ploom.

Podle autora Tahala (2017, s. 42), patří rozhovor do kvalitativního výzkumu, který má za cíl porozumět rozhodovacím procesům a myšlenkovým pochodům. Pro tento účel je vybrán rozhovor strukturovaný s připraveným scénářem otázek. Na základě odpovědí z tohoto rozhovoru bude sestavena SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby značky Ploom v kontextu marketingové komunikace na sociálních sítích. Janouch (2020, s. 21) uvádí, význam anglické zkratky SWOT – Strengths (silné stránky), Weakness (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Dle autorka je cílem SWOT analýzy identifikovat současnou strategii organizace a její specifické silné a slabé stránky anebo do jaké míry je schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza je sestavená pomocí informací, které byly získány z rozhovoru s Richardem Smolou

a informací na sociálních sítích značky Ploom a oficiálních webových stránek značky. Výsledky SWOT analýzy napomohly k vytvoření návrhu komunikační kampaně na sociálních sítích.

Dotazník je další složkou části práce – vytvoření návrhu komunikační kampaně na sociálních sítích pro značku Ploom. Dotazník byl k dispozici prostřednictvím sociální sítě Facebook a byl také rozeslán interním e-mailem zaměstnancům digitální agentury VML. Vytvořen byl prostřednictvím stránky Survio. Autoři John a Tonder (2022, s. 41) uvádí, že dotazníkové šetření spadá do kvantitativního výzkumu a výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které obsahují informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru populace. Tyto výsledky jsou buď v absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, které vykazují daný rys nebo způsob chování) nebo častěji v relativní četnosti (což je vyjádřeno v %). Tabelované výsledky byly zpracovány do tabulky pro lepší přehlednost. Výsledky rozhovoru, SWOT analýzy, analýzy současného stavu a dotazníkového šetření se navzájem doplňují a jsou použity k vytvoření návrhu komunikační kampaně na sociálních sítích pro značku Ploom, a s tím splnění hlavního cíle práce. Celou práci doplní jednoduchá kalkulace nákladů návrhu komunikační kampaně na sociální síť Instagram značky Ploom. Kalkulace nákladů je založena dle autorů Popesko a Papadaki (2016, s. 68-69) na kalkulaci nákladů výkonu, které mohou sloužit jako podklad pro cenové rozhodování.

### 3 Praktická část

Tato kapitola se zabývá výsledky metod a jejich zpracování do hlavního a dílčího cíle této bakalářské práce. Rozděluje se na čtyři podkapitoly – Společnost Japan Tobacco International a značka Ploom, Analýza sociálních sítí značky Ploom, Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích a značka Ploom a Návrh komunikační kampaně. Tyto podkapitoly jsou zpracovány s využitím interních materiálů firmy Japan Tobacco International.

#### 3.1 Společnost Japan Tobacco International a značka Ploom

Japan Tobacco International (JTI) je globální tabáková společnost, která se specializuje na výrobu, distribuci a prodej tabákových výrobků. JTI je jedním z největších tabákových podniků na světě a má silnou přítomnost v mnoha zemích. Na internetové stránce Společnost Japan Tobacco International (2024) uvádí, že vznikla v roce 1999 jako dceřiná společnost Japan Tobacco Inc., která se stala samostatnou mezinárodní společností po akvizici americké tabákové společnosti RJ Reynolds International. Richard Smola jako specialista na sociální sítě pro firmu JTI v rozhovoru uvádí, že v Japonsku firma nepodniká jen v tabákovém průmyslu, ale také ve farmacii a drogerii, zatímco na evropských trzích se zaměřuje výhradně na tabákové produkty. Již od roku 1991 začala společnost Japan Tobacco Inc. působit a provozovat svou továrnu na českém trhu s tabákovými výrobky. Tato továrna byla součástí společnosti Japan Tobacco Inc. a později se stala klíčovou součástí skupiny JTI po jejím vzniku. JTI má ve svém portfoliu značky cigaret jako Camel, Winston a Benson & Hedges. V roce 2011 vstoupili poprvé na trh se zahříváním tabákem prostřednictvím svého produktu nazvaného Ploom X. Richard Smola jako specialista na sociální sítě pro firmu JTI v rozhovoru uvádí, že jejich zařízení na zahřívání tabáku prošlo řadou inovací, což JTI motivovalo k uvedení tohoto produktu na evropský trh, aby prozkoumali jeho přijetí mezi evropskými spotřebiteli. Ploom se na českém trhu poprvé objevil v květnu minulého roku. Smola dále zdůrazňuje, že hlavním cílem a mottem této značky je být unikátní. Ploom X není pouze zařízení, ale životní styl. Značka se snaží inspirovat lidi, aby byli sami sebou a vyjádřili svou individualitu. Na oficiálních webových stránkách Ploom.cz (2024) uvádí heslo – Ploom TrulyUnique. Ploom se snaží odlišit nejen v České republice, ale i v ostatních zemích tím, že nabízí něco více. Dle Smoly si značka zakládá na tom, že každý individuální zákazník má možnost si Ploom přizpůsobit podle své nálady či oděvu, a proto v jejich sortimentu najdete mnoho různých příslušenství – barevné přední kryty, zadní kožené kryty nebo textilní kryty. Smola dále uvádí, že na webových stránkách Ploom.cz (2024) se nachází jejich nabídka náplní, na kterou jsou velmi hrdí, protože jako jedni z mála mají náplně přímo pod svou značkou Camel, což je pro ně zárukou kvality a jedinečnosti. Po zakázku ochucených náplní se JTI snaží přicházet s novými ještě unikátnějšími variantami, které nadále uspokojí spotřebitele. Mezi tyto náplně patří například příchut' se svěžím nebo oříškově zbarveným nádechem. Co se týká preferencí, nejoblíbenějšími náplněmi jsou ty s klasickým tabákem, které nabízejí v různých stupních intenzity. Smola dále vyzdvihuje inovativní systém Heatflow, který je unikátní pro zařízení Ploom X. Jedná se o revoluční technologii, která tabák rovnoměrně zahřívá při optimální teplotě. Cílová skupina značky Ploom se pohybuje věkově mezi 25 a 45 lety. Smola dále uvádí, že mezi hlavní pilíře jejich strategie patří zaměření na umění, módu, design a lifestyle. Zaměřují se na tyto oblasti s cílem zaujmout každou věkovou skupinu starší 18+. Svou pestrou nabídkou se snaží oslovit širší věkovou skupinu, a proto se zaměřují na sociální sítě, jako je Instagram nebo Facebook, kde realizují své kampaně a kde mohou své zařízení zobrazovat. Tyto kampaně jsou vždy určeny pouze pro osoby starší 18 let z důvodu tabákových výrobků a také zařízení na zahřívání tabák.

Instagramový a Facebookový profil značky Ploom patří mezi hlavní komunikační kanály společnosti. Profil na Instagramu je oblíbenější a přitahuje širší spektrum uživatelů různých věkových kategorií. Richard Smola uvádí, že tyto sociální sítě využívají jako prostředek pro komunikaci se spotřebiteli, sdělování novinek a pořádání soutěží. Zároveň se snaží vytvářet svůj lokální obsah ve formě postu či reels videí. Na Instagramu se publikum pohybuje okolo 25 a více let, zatímco na Facebooku se jedná spíše o starší generace ve věku 35 let a více. Jako součást marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích se JTI zaměřuje na propagaci značky Ploom prostřednictvím interaktivního a angažujícího obsahu, který má za cíl oslovit mladší a střední generaci, která je aktivní na sociálních sítích. Cílem je představit značku jako moderní a trendy v oblasti tabákových výrobků. Své marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích zaměřují především na kreativní obsah, spolupráci s influencery, pořádání soutěží a akcí, interaktivní obsah, životní styl a informační videa. Smola uvádí, že tímto způsobem se snaží zvýšit povědomí o značce, podpořit loajalitu zákazníků a prezentovat Ploom jako inovativní a moderní produkt pro současné spotřebitele na sociálních sítích. Plány do budoucna směřují k rozšíření dosahu a popularity prostřednictvím aktivního Instagramového profilu.

### **3.2 Analýza sociálních sítí značky Ploom**

V dnešní digitální éře se sociální sítě staly klíčovým nástrojem pro komunikaci a marketing značek ve všech odvětvích. Zvláště pro společnosti působící v tabákovém průmyslu, jako je značka Ploom, je stále důležitější porozumět prostředí sociálních sítích a efektivně je využívat k dosažení obchodních cílů. Značka Ploom spadající pod společnost Japan Tobacco International, se snaží využít sílu sociálních sítí k oslovení své cílové skupiny a posílit tak její identitu. Tato část práce se zaměřuje na analýzu obsahu, interakci a účinnosti marketingových kampaní značky Ploom na sociálních sítích, zejména na platformách jako Instagram a Facebook. Tato analýza je klíčová pro posouzení efektivity současných postupů značky Ploom na sociálních sítích a pro formulaci strategického doporučení pro budoucnost s cílem posílit identitu značky, zvýšit povědomí o značce a podpořit loajalitu zákazníků prostřednictvím sociálních sítí.

Od svého vstupu na český trh v roce 2023 aktivně využívá značka Ploom sociální sítě ke své propagaci a zviditelnění. Již od samého začátku bylo pro firmu JTI zřejmé, jak klíčovou roli hrají sociální sítě pro úspěšný start na trhu a pro seznámení uživatelů s novou značkou zahřívajícího tabáku. Vzhledem k novosti zahřívajícího tabáku na trhu bylo zásadní představit Ploom uživatelům prostřednictvím atraktivních a informativních kampaní na sociálních sítích. Cílem této strategie bylo jednak získat pozornost a zájem veřejnosti o nový produkt, ale také budovat povědomí a pověst značky mezi uživateli sociálních médií. Firma JTI si uvědomovala, že prostřednictvím kvalitního a cíleného obsahu na platformách Instagram a Facebook může efektivně komunikovat hodnoty a vlastnosti produktu Ploom. Tímto způsobem sociální sítě poskytly prostor pro interaktivní komunikaci a získávání zpětné vazby od uživatelů, což bylo klíčové pro vývoj a zdokonalování marketingových kampaní značky Ploom. Společnost JTI si také uvědomila, že prostřednictvím sociálních sítí může lépe porozumět chování a preferencím zákazníků, což umožnilo lepší cílení a personalizaci marketingových aktivit. Společnost JTI se zaměřuje na dlouhodobé spolupráce s influencery na sociálních sítích investující především do spolupráci s osobnostmi, které mají rozsáhlou a angažovanou základnu sledujících. Díky větším rozpočtům na reklamu si firma může dovolit udržovat dlouhodobé vztahy s influencery, jejichž dosah a míra interakce jsou vysoké. Při výběru influencerů dává JTI přednost těm, kteří se shodují s definovanými pilíři značky a také těm, kteří mají autentickou a relevantní základnu sledujících. Hlavní nevýhodu, kterou Smola vidí ve spojení tabáku se sociálními sítěmi, je přísná regulace placených kampaní na těchto platformách a jejich zákonné omezení.

Dle zákona č. 40/1995 Sb. je přímá propagace tabákových výrobků prostřednictvím placených reklamních kampaní, sponzorství nebo jiných forem, které by mohly podněcovat ke zvýšené spotřebě tabáku nebo oslovovat mladé lidi zakázána. Sociální sítě mají vlastní pravidla týkající se reklamy na tabákové výrobky a často dodržují platné zákony a směrnice ohledně propagace zdraví škodlivých výrobků. To znamená, že mnoho sítí, jako je Facebook či Instagram má přísné omezení ohledně obsahu týkajícího se tabáku. Reklamy na tabákové výrobky nesmí cílit na nezletilé osoby a ani obsahovat falešné nebo klamavé informace. Proto i společnost JTI se snaží hledat alternativní způsoby, jak oslovit svou cílovou skupinu na sociálních sítích, jako je například propagace ne-tabákových produktů nebo podpora značkové identity a životního stylu. Důležité je respektovat platné zákony a směrnice týkající se propagace tabáku a nešířit obsah, který by mohl vést k nezdravým návykům.

### **3.2.1 SWOT analýza marketingové komunikace firmy na sociálních sítích**

V této podkapitole bude analyzováno prostředí sociálních sítí pomocí SWOT analýzy. Všechny poznatky z analýzy jsou shrnuty a graficky znázorněny v obrázku 5.

#### **Silné stránky**

Mezi silné stránky sociálních sítích značky Ploom patří podle Richarda Smoly unikátní obsah, který značka Ploom pravidelně zveřejňuje. Zaměřují se na atraktivní obsah spojený s módou, designem, uměním a životním stylem, aby oslovili každou cílovou skupinu a nabídli jí relevantní obsah. Spolupracují s atraktivními firmami, značkami a osobnostmi na nevšedních projektech, které zaujmou širokou veřejnost. Smola dále zdůraznil, že jejich výjimečným prvkem je unikátní design Ploom a inovativní technologie Heatflow, kterou na sociálních sítích aktivně propagují. Značka Ploom tak upoutává pozornost uživatelů tím, že slibuje unikátní zážitek s tímto typem zařízení na zahřívání tabáku. Smola také uvedl, že pod příspěvky značky Ploom zřídka naleznete negativní reakce. Naopak sledující spíše podporují obsah, který na profilu objeví. Tato pozitivní odezva naznačuje, že komunita a fanoušci značky jsou převážně nakloněni kladnému přijetí obsahu na sociálních sítích.

#### **Slabé stránky**

Slabou stránkou, kterou Smola zdůraznil, je pozdní vstup značky Ploom na trh se zahříváním tabákem. V dnešní době je již trh se zahříváním tabákem nasycen konkurencí a je velmi složité uživatele převést z konkurenčního produktu na novou značku. Další slabou stránkou pro značku Ploom je nedostatečně atraktivní obsah pro uživatele, což může vést k nedostatečnému zájmu o zařízení Ploom X.

#### **Příležitosti**

Trh alternativních produktů pro užívání produktu roste, což přináší značce Ploom další příležitosti pro rozšíření fanouškovské základny na sociálních sítích a zvýšení tržeb skrze ně. Další příležitostí pro značku Ploom je vytvoření nových příslušenství pro zařízení Ploom X ve spolupráci s dalšími zajímavými osobnostmi. Tím by mohla značka opět vytvořit unikátní produkt, který by ji odlišil od konkurence a poskytl nový a atraktivní obsah pro sociální sítě. Díky svým nevšedním projektům může značka Ploom zaujmout velké množství zajímavých osobností a tím navázat řadu zajímavých spoluprací. Další položkou, kterou lze považovat za příležitost značky Ploom je inovace. Produkt Ploom X je inovativní díky své unikátní technologii a designu, proto atraktivní vizuál produktu zaujme velkou škálu uživatelů. Na rozdíl od konkurence zařízení Ploom X nabízí velkou škálu příslušenství, díky kterému lze zařízení Ploom X udělat jedinečné a zároveň více udržitelné z důvodu zakoupení jednoho zařízení Ploom X a následné změny krytů na zařízení bez nutnosti koupě dalších barev.



## Hrozby

Významnou hrozbou pro značku Ploom je konkurence ze strany značky Iqos, která dominuje na trhu se zahřívaným tabákem. Mezi další velkou hrozbu patří legislativní restrikce, které mohou přinést další počet omezení ve spojitosti s tabákem. Další potenciální hrozbou může být zvýšení cen tabákových produktů z důvodu spotřební daně. Smola uvádí, že mezi hrozby stránky značky Ploom patří omezení obsahu na sociálních sítích spojené s tabákovými produkty. Z tohoto důvodu musí být obsah, který na své síti zveřejňují, v souladu s příslušnými omezeními, což často představuje výzvu při vytváření originálních a atraktivních příspěvků.

Obrázek 5. SWOT analýza značky Ploom



Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.2.2 Facebooková stránka značky Ploom

Značka Ploom se primárně zaměřuje na dvě hlavní sociální sítě, z nichž jednou je Facebook. Facebooková stránka značky Ploom je strategicky navržena tak, aby oslovila starší generace ve věku od 30 do 60 let, které tradičně více využívají tuto sociální platformu. Obsah na Facebooku je přizpůsoben tak, aby oslovil tuto cílovou skupinu a reflektoval jejich zájmy a potřeby v oblasti zahřívaného tabáku a souvisejících témat. Jedním z důvodů, proč společnost JTI udržuje komunikaci také na Facebooku je, že tyto skupiny jsou stabilními zákazníky a mají větší pravděpodobnost zájmu o nové tabákové produkty. Od svého vzniku před 11 měsíci zaznamenal facebookový profil Ploom nárůst na 683 sledujících a získal 460 uživatelů, kteří stránce dali like. Frekvence příspěvků je častá a obvykle se na profilu objeví 3-4 nové příspěvky týdně. Co se týče obsahu příspěvků, tak marketingové oddělení značky často zveřejňuje globální obsah. Často lze vidět příspěvky, které ukazují zařízení Ploom X buďto v animaci či ve formě carouselu. Na facebookové stránce lze také nalézt lokální obsah, a to například z offline akcí, které značka Ploom uspořádala – Halloween party, Pop up

v Riegrových sadech či módní přehlídce ve spojení se znaškou VogueCS. Pravidelně na Facebookovém profilu probíhají soutěže o vstupenky na koncerty či letní festivaly nebo o jiné zajímavé výhry, které jsou pro fanoušky této stránky atraktivní. Tyto příspěvky patří mezi nejoblíbenější a vyvolávají nejvyšší míru interakce, ať už počtem likes nebo komentářů. Tento typ příspěvků je také rizikový z toho důvodu, že vytváří rychlý organický dosah, který se prudce zvyšuje během dané soutěže a může vést k rychlému nárůstu počtu sledujících. Po skončení soutěže tento nárůst opět klesá, protože vznikl na základě dočasné atraktivní výhry. Tato platforma je také využívána společností k oznámení novinek týkajících se zařízení Ploom X prostřednictvím marketingových kampaní, které informují o příchodu nových barev zařízení nebo nových náplní do zařízení. Tyto příspěvky začínají fází teaseru, která má u spotřebitelů vyvolat pozornost a zvědavost. První příspěvky v těchto kampaních často obsahují hádanky nebo malé náznaky nového produktu, doplněné chytlavými texty tzv. call to action, které povzbuzují interakci a atraktivitu kampaně. Po teasovací fázi je nový produkt odhalen a skrze odkaz na webovou stránku Ploom.cz, který je přiložen do post copy si jej zákazníci mohou prohlédnout. V poslední fázi se společnost snaží udržet pozornost na danou kampaň prostřednictvím Facebookových příběhů, soutěží a dalších akcí souvisejících s produktem.

Po výpočtu míry zapojení autorka zjistila, že příspěvky dosahují celkem úspěšného engagement rate, konkrétně 1,025 %. Tento pozitivní výsledek svědčí o relativně vysoké míře interakce ve srovnání s počtem sledujících na Facebooku. Průměrný engagement rate na Facebooku se pohybuje okolo 0,5 %, takže vyšší hodnota naznačuje, že obsah značky Ploom přitahuje pozornost a angažuje publikum.

Pro komunikaci s fanoušky na Facebooku značka Ploom využívá community managera, jehož hlavním úkolem je reagovat na dotazy a komentáře od zákazníků. Community manager se zaměřuje na aktivní budování vztahů s komunitou prostřednictvím výše zmíněných prostředků a také řídí diskuze a odpovídá na stížnosti, které vyžadují rychlou a citlivou reakci, například při řešení negativních komentářů nebo dávání rady při jakémkoliv problému. Dle komentářů na Facebookové stránce Ploom se čas odpovědi pohybuje okolo 24 hodin od položeného dotazu, což je standardní doba. Dle Smoly se čas na odpověď při kritickém scénáři pohybuje okolo pár hodin, dle závažnosti daného problému. Podle komentářů na Facebookové stránce značky Ploom se nejčastěji dotazy týkají samotného zařízení Ploom X, zejména ohledně jeho používání nebo také při situaci kdy je potřeba vyjmout zaseknutou náplň ze zařízení. Druhé nejčastější dotazy se zaměřují na náplně Camel a související akční nabídky a slevy. Třetí nejčastější dotazy se zabývají dotazy, kde si zájemci mohou zařízení Ploom vyzkoušet a sestkat se s ním osobně.

### **3.2.3 Instagramový profil značky Ploom**

Samotný Instagramový profil značky Ploom slouží jako klíčový komunikační nástroj pro oslovování mladších generací ve věku 25 let výše, které jsou aktivní na této sociální síti. Profil Ploom.cz na Instagramu byl založen v květnu minulého roku a od té doby získal 2,982 sledujících a zveřejnil 158 příspěvků. Smola uvedl, že je s tímto počtem sledujících na Instagramu spokojený, protože značka Ploom není na trhu ani rok a dle Smoly mají prodeje velmi pozitivní vývoj. Na Instagramu se společnost JTI zaměřuje na prezentaci značky Ploom jako na moderní a trendy v oblasti zahříváných tabákových produktů. Obsah na Instagramu je pečlivě navrhován tak, aby oslovil mladé publikum a reflektoval jejich životní styl a módní trendy. Profil značky Ploom je plný estetických a přitažlivých fotografií a videí, které ukazují zařízení Ploom X v různých barevných variantách, doplněné stylizovanými snímky lidí, kteří si užívají produkt. Na této sociální síti se také často objevují soutěže, nabídky a akce, které mají zvýšit interakci uživatelů. Značka Ploom využívá Instagram Stories k pravidelnému sdílení aktuálních událostí, produktových novinek nebo k udržení svého profilu v očích diváků.

Ve stories často používají interaktivní prvky, jako jsou ankety, otázky nebo posuvníky, které umožňují uživatelům vyjádřit svůj názor. Na Instagramovém profilu Ploom lze také nalézt tzv. Highlights (výběry fotografií), které jsou rozděleny do dvou skupin. První skupina zahrnuje stories z akcí, které Ploom pořádal jako byl například: Halloween, Valentýn nebo Best Of Summer výběr, kde lze vidět to nejlepší z léta. Druhá skupina obsahuje informativní videa typu "How to", která ukazují, jak se zařízení Ploom X používá, jak se čistí nebo také jak se resetuje. Také na této platformě je frekvence příspěvku častá. Obvykle se zveřejní 3-4 příspěvky za týden a ke každému zveřejněnému postu přidají také stories, které na daný post odkazují.

Značka Ploom na Instagramu úzce spolupracuje s influencery, což je klíčový prvek pro posílení viditelnosti značky a oslovení cílové mladé generace. Společnost JTI využívá sílu influencer marketingu k šíření povědomí o zařízení Ploom X mezi relevantními lidmi na sociálních sítích. Influenceri, s nimiž spolupracuje značka Ploom, jsou pečlivě vybíraní tak, aby odpovídali hodnotám a stylu značky. Tito influenceri mají častokrát velký dosah a dobré metriky v míře zapojení, což umožňuje efektivní šíření obsahu spojeného se značkou Ploom mezi jejich sledující. Společnost JTI má poměrně velké možnosti, díky kterým mohou investovat do svých spoluprací s influencery. Z tohoto důvodu si také vybírají takové influencery, kteří mají základnu fanoušků pohybující se v rámci tisíců. Hlavním influencerem a také ambasadorem značky Ploom je česko-americký umělec Maxim Painter. Maxim ve spolupráci s Ploom vytvořil limitovanou edici nazvanou Metallum Symphony (viz příloha 1). Tato edice obsahovala zařízení Ploom X, speciální kryt a obal na Ploom X, která měla design od Maxima vytvořený exkluzivně pro tuto spolupráci. Maxim se stal ambasadorem a tváří značky od úplného začátku Plomu na trhu a díky tomu také v létě 2023 uspořádal svou vernisáž v Praze, kde si fanoušci mohli prohlédnout již zmíněný obraz Metallum Symphony.

Spolupráce s influencery na Instagramu tak umožňují značce Ploom dosáhnout širšího dosahu, zvýšit angažovanost uživatelů a budovat důvěru mezi mladšími spotřebiteli. Influencer marketing, je důležitou součástí strategie značky Ploom na Instagramu, která přispívá k posílení povědomí o značce a vytváří pozitivní vztah s komunitou na této platformě. Pro značku Ploom jsou influenceri jedním z malá způsobů, jak se mohou zapojit do marketingu z důvodu specifických pravidel týkajících se tabákových výrobků na sociálních sítích jako Instagram či Facebook. Je nezbytné pečlivě dbát na to, aby oficiální profily značky neobsahovaly žádné fotografie, na kterých jsou zobrazeny náplně v zařízení nebo osoby používající Ploom X, tak aby nedošlo k porušení pravidel týkajících se propagace tabákových výrobků. Jediným způsobem, jak komunikovat značku Ploom, je prostřednictvím zařízení Ploom X, které není považováno za tabákový výrobek a je tak vhodné pro zobrazování na sociálních sítích. Profil Ploom.cz aktivně vytváří lokální obsah prostřednictvím reels videí. Tato forma videí poskytuje značce ideální prostředek k prezentaci svých produktů, akcí a atmosféry prostřednictvím rychlých sestřihů doplněných o titulky. Značka Ploom klade velký důraz na estetiku profilu, a proto ke každému reels videu vytváří také úvodní fotografii, která se ladí s celkovým designem feedu a pomáhá profilu působit jednotně a esteticky. Dosahy reels videí se pohybují okolo 2 tisíců zhlédnutí. V kolaboraci s jinou značkou mají poté dosahy mnohem vyšší čísla a pohybují se od 13 tisíc až po 100 tisíc zhlédnutí.

Po výpočtu míry zapojení na Instagramovém profilu Ploom.cz, kde průměrné příspěvky obdrží okolo 30 líků, autorka zjistila, že na Instagramu dosahují příspěvky průměrného engagement rate, konkrétně 1,007 %. Dle internetové stránky síti v hristi (2023) se průměrný engagement rate na Instagramu obecně pohybuje kolem 2,88 %. Na profilu se objevují také unikátní příspěvky, které dosahují odhadem 200 až 600 interakcí, avšak často jde o reakce na soutěže nebo kolaboraci v příspěvku.

### 3.2.4 Analýza konkrétní komunikační kampaně na instagramovém profilu značky Ploom

Analýzována a popsána je jedna konkrétní kampaň značky Ploom na sociálních sítích z toho důvodu, že byla zpřístupněna interní data pouze pro tuto kampaň. V únoru 2024 se na Instagramovém profilu Ploom.cz uskutečnila kampaň spojená s oslavou Valentýna. Tato kampaň byla důkladně připravovaná s cílem přinést zajímavý obsah pro fanoušky a zvýšit prodeje zařízení Ploom X. Klíčovou součástí této kampaně byla spolupráce s Instagramovým profilem EsteraJosefina pod hashtagem #Terapiesdílením, která umožnila značce Ploom oslovit novou cílovou skupinu. Kampaň odstartovala valentýnskou soutěží, ve které si fanoušci obou profilů mohli zasoutěžit o limitované ponožky ve spolupráci s projektem #Terapiesdílením. Tato soutěž také sloužila k přilákání fanoušků na webovou stránku Ploom.cz, neboť účastníci soutěže si nejprve museli zakoupit speciální Valentýnský balíček obsahující zařízení Ploom X, náplně a zadní textilní kryt, a teprve poté byli zařazeni do slosování o limitované ponožky. Celá kampaň trvala přibližně 14 dnů.

Komunikace na sociálních sítích značky Ploom byla úzce propojena s projektem #Terapiesdílením. Příspěvky a stories na profilu reflektovaly konverzace posílané na Instagramový profil EsteraJosefina, které poukazovaly na vtipné dialogy mezi lidmi viz (příloha 2). Značka Ploom se snažila pojmout stories interaktivně, aby zvýšila míru zapojení. Dále se značka opět snažila využít sílu soutěží a uspořádala na svém profilu další soutěž. Tentokrát o vstup na valentýnskou party „Love is in the air“. Velkým lákadlem byla také přednáška projektu #Terapiesdílením, která je na sociálních sítích velmi populární. Valentýnskou kampaň dala podpořili prostřednictvím influencer marketingu. Na svou akci pozvali mnoho známých influencerů, kteří pomohli propagovat atraktivitu akce.

Cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o značce Ploom mezi novou skupinu lidí a zapojit fanoušky do interaktivních aktivit. Dalším cílem bylo zvýšit prodeje díky nabídce limitované edice ve spolupráci s projektem #Terapiesdílením.

Strategie kampaně zahrnovala vytvoření atraktivních příspěvků a soutěží spojených s Valentýnem, spolupráci s profilem EsteraJosefina a propojení prostřednictvím hashtagu. Obsah kampaně byl vytvořen z pravidelných příspěvků s tematikou Valentýna obsahujících atraktivní vizuální prvky, soutěže o limitované ponožky ve spolupráci s profilem EsteraJosefina nebo o vstup na valentýnskou party pořádanou značkou Ploom. Stories byly využívány jako doplňující prvky ke zveřejněným příspěvkům.

Výsledky kampaně zahrnovaly zvýšenou interakci fanoušků s příspěvků o téma Valentýn, zvýšení sledovanosti profilu díky atraktivním soutěžím a obsahu s větší povědomí o značce Ploom v rámci nových uživatelů na profilu. Dosahy u dvou reels videí se pohybují okolo 2,5 tisíc zhlédnutí a u třetího reels videa je dosah až 12 tisíc zhlédnutí, což je pro značku Ploom pozitivní výsledek. Samotná interakce u příspěvků byla také pozitivní, protože přesahovala standardní počet interakcí pro značku Ploom. Pozitivita kampaně zahrnovala úspěšné propojení s populárním profilem EsteraJosefina a využití hashtagu #Terapiesdílením, získání nových fanoušků a zvýšenou aktivitu na profilu díky, limitovanému produktu (ponožkám) a Valentýnské party.

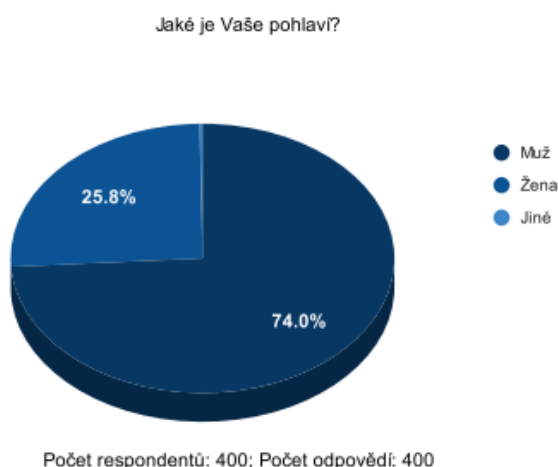
Kampaň na Instagramu Ploom.cz ve spolupráci s profilem EsteraJosefina byla úspěšná v dosažení stanovených cílů. Propojení s populárním profilem a využití tematických akcí jako Valentýn a soutěžní prvky vedlo ke zvýšení angažovanosti fanoušků a posílení povědomí o značce. Tato strategie ukázala účinný způsob, jak oslovit specifickou cílovou skupinu prostřednictvím spolupráce a kreativního obsahu.

### 3.3 Vlastní výzkum – marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích a značka Ploom

Dotazník byl k dispozici prostřednictvím sociální sítě Facebook a byl také rozeslán interním e-mailem zaměstnancům digitální agentury VML, kde jej vyplnilo celkem 400 respondentů ve věkové skupině od 18 let a mladší až po 60 let a více. Mezi demografické otázky patřily údaje o pohlaví a věku. Dotazníkové otázky byly napsány pouze v českém jazyce, a tak byl dotazník cílen především na obyvatele České republiky.

Dotazník byl nejčastěji vyplněn ženami, které tvořily 74,25 % respondentů tj. 297 respondentů ženského pohlaví viz (Graf 1). To znamená, že většina odpovědí pocházela od žen. Zbývajících 25,8 % odpovědí pocházela od mužů, což představuje 102 respondentů. Jedna odpověď byla získána od osoby, která se identifikuje jako jiné.

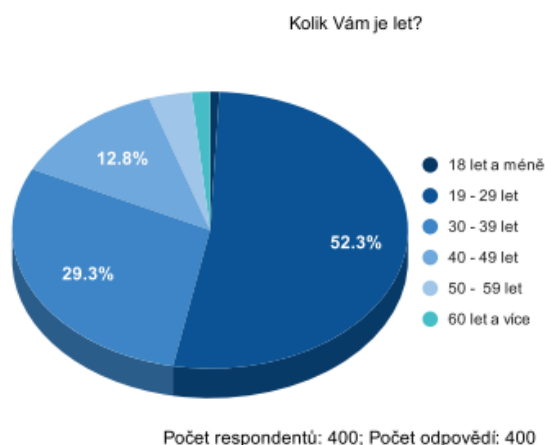
Graf 1: Pohlaví respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, konkrétně 52,3 % spadalo do věkové skupiny 19 až 29 let, což činí 209 lidí viz (Graf 2). Z toho vyplývá, že nejvíce respondentů patří do mladší generace, což souvisí s častějším používáním sociálních sítí obecně. Druhou největší skupinou respondentů byla věková kategorie 30 až 39 let, která tvořila 29,3 % vzorku, která odpovídá 117 respondentům. Třetí největší skupinou s počtem odpovědí byla věková skupina 40 až 49 let, která představovala 12,8 % respondentů, tedy 51 osob.

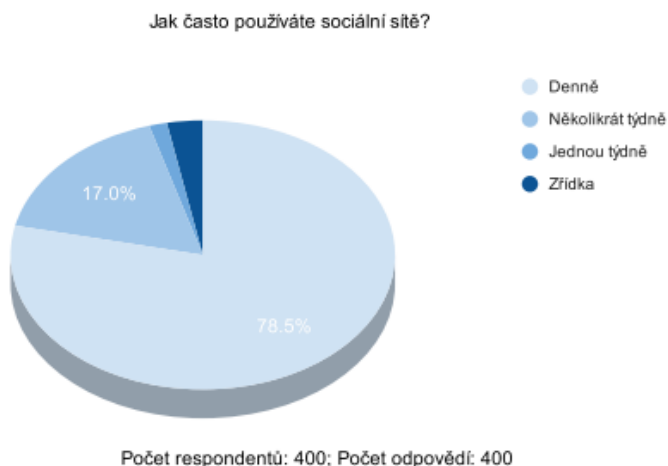
Graf 2: Věk respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Další dotaz, který byl v dotazníku položen byl, jak často respondenti používají sociální sítě. Z grafu (Graf 3) je patrné, že většina respondentů, konkrétně 78,5 % (314) lidí, pravidelně využívá sociální sítě denně. Nejvíce aktivní skupinou jsou respondenti ve věkové kategorii 19-29 let, kteří sociální sítě používají na denní bázi. Tato skupina je značně aktivní a pravidelně se zapojuje do online komunikace a interakce prostřednictvím sociálních médií. Dále z grafu vyplývá, že dalších 17 % respondentů (68) ve věkové kategorii 40-49 let uvedlo, že sociální sítě využívají několikrát týdně. Tato skupina je také aktivní na sociálních sítích, i když v menším rozsahu než ti, kteří je využívají denně. Přesto tato pravidelnost ukazuje, že sociální sítě hrají významnou roli v digitálním životě této části respondentů.

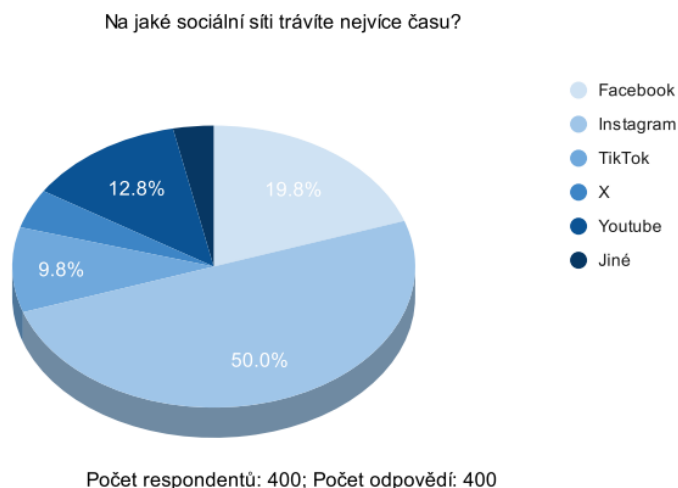
Graf 3: Využití sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky, která sociální síť je pro respondenty nejčastějším cílem, získal Instagram největší podíl s 50 %, což odpovídalo 200 respondentům viz (Graf 4). Tuto sociální síť nejčastěji využívají respondenty ve věkových skupinách 19-29 let a 30-39 let. Druhou nejoblíbenější sítí je Facebook s 19,8 % což odpovídá 79 osobám. Tuto sociální síť preferují nejvíce respondenti ve věkových kategoriích 40-49 let a 50-59 let, především ženy. Sociální síť Youtube získala 12,5 % (51 respondentů) a je nejoblíbenější u generací ve věku 19-29 let a 30-39 let, zejména u mužského publika. TikTok si získal 9,8 % popularity (39 respondentů), převážně u žen ve věkové kategorii 19-29 let.

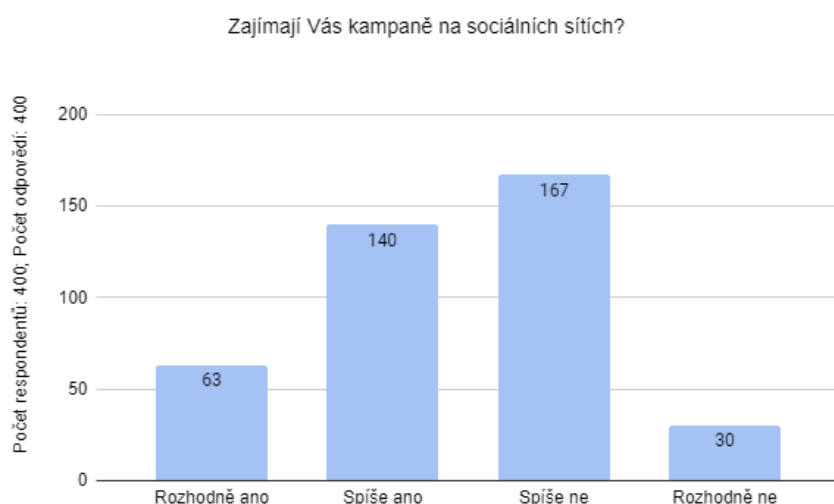
Graf 4: Sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky, zda respondenty zajímají kampaně na sociálních sítích, byla nejčastější odpověď „spíše ne“, což představuje 41,75 % respondentů, což je 167 osob viz (Graf 5). Z těchto odpovědí vychází, že nejméně zájmu o kampaně projevují respondenti ve věkových skupinách 40-49 let a od 50 let výše, a to zejména ženy. Odpověď „spíše ano“ označilo 35 % dotazovaných, což představuje 140 respondentů. Tuto odpověď častěji vybíraly ženy ve věku 19-29 let a 30-39 let. Odpověď „rozhodně ano“, získala podíl 15,75 %, což odpovídá 63 respondentům. Do této skupiny opět patří ženy ve věkové skupině 19-29 let. Pouhých 7,5 % respondentů označilo odpověď „rozhodně ne“, což představuje 30 respondentů. Tato skupina je převážně mužského pohlaví ve věkových kategoriích 50-59 let a 60 let a více. Z tohoto rozdělení odpovědí vyplývá, že většina respondentů spíše nevykazuje zájem o kampaně na sociálních sítích. Nejvíce zájmu o kampaně projevují mladší ženy ve věku 19-29, zatímco starší ženy ve věku 40-49 let a 50 let a výše ne. Muži ve vyšším věku mají tendenci odpovídat negativněji na tuto otázku.

Graf 5. Kampaně na sociálních sítích

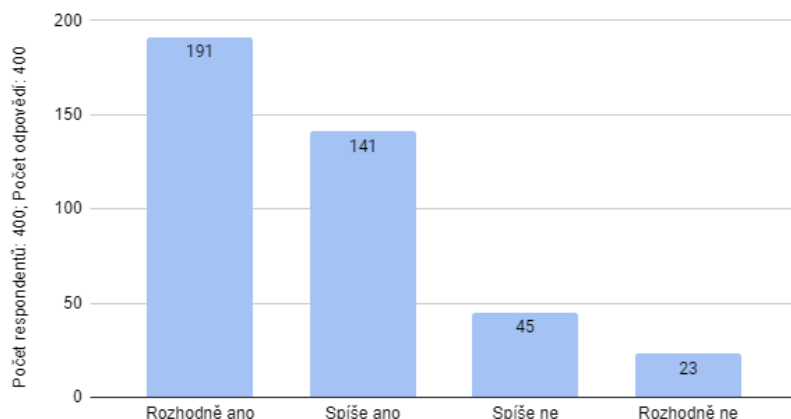


Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky, zda si respondenti myslí, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají schopnost zvýšit povědomí o značce, odpovědělo „rozhodně ano“ 47,75 % respondentů, což činí 191 osob viz (Graf 6). Tato skupina převážně zahrnovala respondenty ženského pohlaví ve věkové kategorii 19-29 let. Druhou nejčastější odpovědí bylo „spíše ano“ na kterou odpovědělo 35,25 % respondentů (141), opět převážně ženského pohlaví ve věkové kategorii 29-39 let. Odpověď „spíše ne“ získala podíl 11,25 % a odpovědělo na ni 45 respondentů, převážně mužského publika ve věkové kategorii 50 a 59 let. Poslední odpověď „rozhodně ne“ získala podíl 5,75 % a odpovědělo na ni 23 respondentů, převážně mužského publika ve věkové kategorii 60 let a více. Z těchto výsledků vyplývá, že respondenti věří, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají skutečně schopnost zvýšit povědomí o značce.

Graf 6. Komunikační kampaně a povědomí o značce

Myslíte si, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají schopnost zvýšit povědomí o značce?

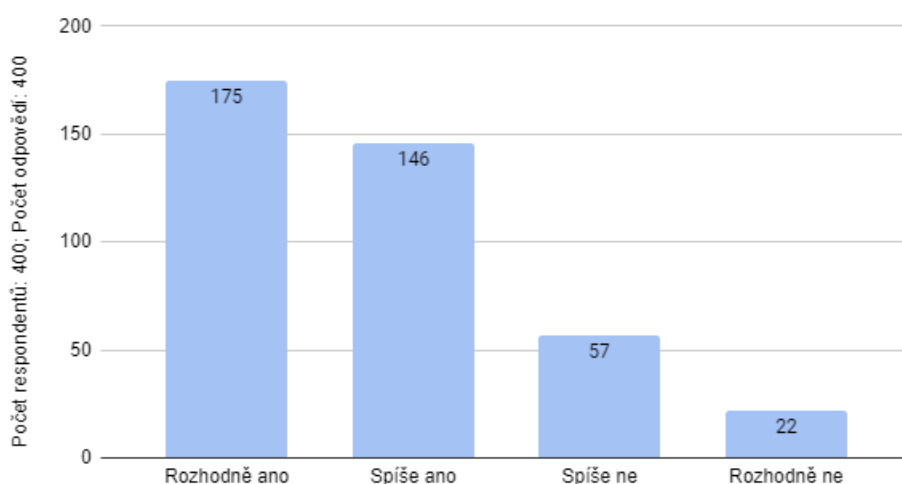


Zdroj: Vlastní zpracování

Další položený dotaz se týkal komunikačních kampaní na sociálních sítích a jejich schopnosti ovlivnit vnímání značky veřejností. Nejvíce respondentů odpovědělo „rozhodně ano“ (43,75 %, což je 175 lidí) a „spíše ano“ (36,5 %, což je 146 lidí), což naznačuje, že si myslí, že kampaně na sociálních sítích mají skutečně schopnost ovlivnit vnímání značky viz (Graf 7). Věková skupina 19-29 let muži nejčastěji označovali odpověď „spíše ne“. Naopak skupina ve věku 50-59 let a více se nejčastěji přiklání k odpovědi „rozhodně ne“. Z těchto výsledků vyplývá, že většina respondentů věří, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají schopnost ovlivnit vnímání značky veřejností. Mladší respondenti (19-29) muži jsou více skeptičtí, zatímco starší respondenti (50-59) let mají větší tendenci odmítavěji hodnotit účinnost těchto kampaní.

Graf 7. Komunikační kampaně a ovlivnění vnímání značky veřejností

Domníváte se, že komunikační kampaně na sociálních sítích mohou ovlivnit vnímání značky veřejností?



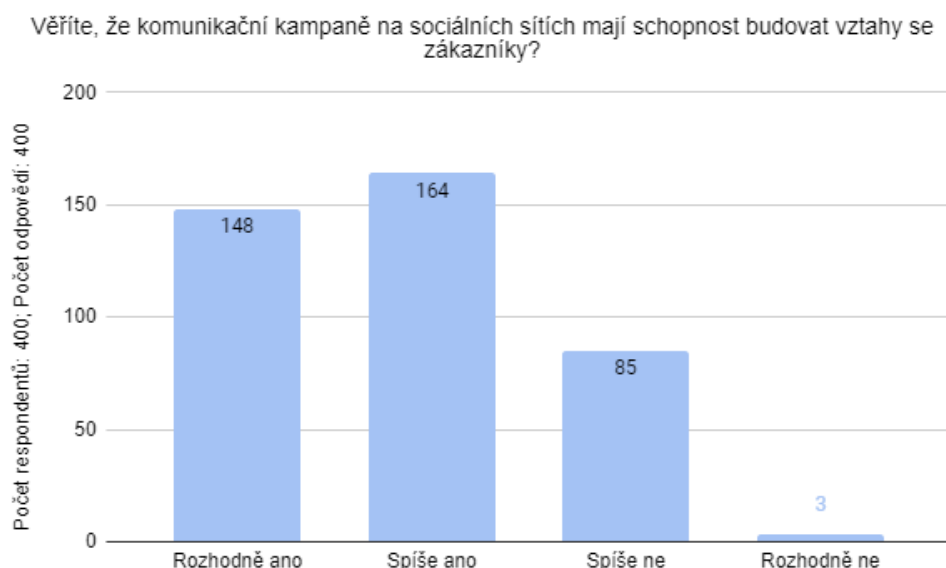
Zdroj: Vlastní zpracování

Dotaz, zda respondenti věří, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají schopnost budovat vztahy se zákazníky, získal větší počet kladných odpovědí. 41 % respondentů, což činí 164 osob odpovědělo „spíše ano“, převážně ženy ve věkové kategorii 19-29 let a 30-39 let viz (Graf 8). Druhou nejčastější odpovědí bylo „rozhodně ano“ s 37 %, kteří představují 148 respondentů, hlavně žen ve věkové kategorii 19-29 let. Odpověď „spíše ne“ nasbírala 21,15 %



(85 respondentů), kteří se k této odpovědi přikláněli nejčastěji muži ve věkových kategoriích 30-39 let a 40-49 let. Nejméně respondentů souhlasilo s odpovědí „rozhodně ne“, kdy tato odpověď získala 0,85 %, což představuje 3 ženy ve věkové kategorii 40–49 let. Z těchto výsledků vyplývá, že většina respondentů má pozitivní názor na schopnost komunikačních kampaní na sociálních sítích budovat vztahy se zákazníky. Mladší ženy jsou obecně optimističtější ohledně této schopnosti, zatímco starší respondenti jsou méně přesvědčeni o účinnosti těchto schopností.

Graf 8. Komunikační kampaně a budování vztahů se zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování

Na sociálních sítích by nejvíce zaujala kampaň, která je kreativní a inovativní s originálním obsahem, a to se 186 odpověďmi. Dále jsou kampaně, které nabízejí slevy nebo speciální nabídky s 99 odpověďmi. Kampaně s interaktivními prvky, jako jsou soutěže či hlasování, získaly 85 odpovědí. Na předposlední příčce se umístily kampaně, které podporují dobré věci nebo charitativní aktivity s počtem 64 odpovědí. Devět respondentů uvedlo, že by je na sociálních sítích zaujal jiný typ kampaní viz (Graf 9).

Kreativní kampaně byly označeny za atraktivní převážně ženami ve věkové kategorii 19-29 let (65 odpovědí) a muži (62 odpovědí). Druhou věkovou kategorií, která získala nejvíce odpovědí, byla 30-39 let, kde muži i ženy získali stejný počet odpovědí a to 21. Ženy ve věku 40-49 let získaly 9 odpovědí, zatímco muži získali 8. V kategorii 18 let a méně odpověděl 1 muž.

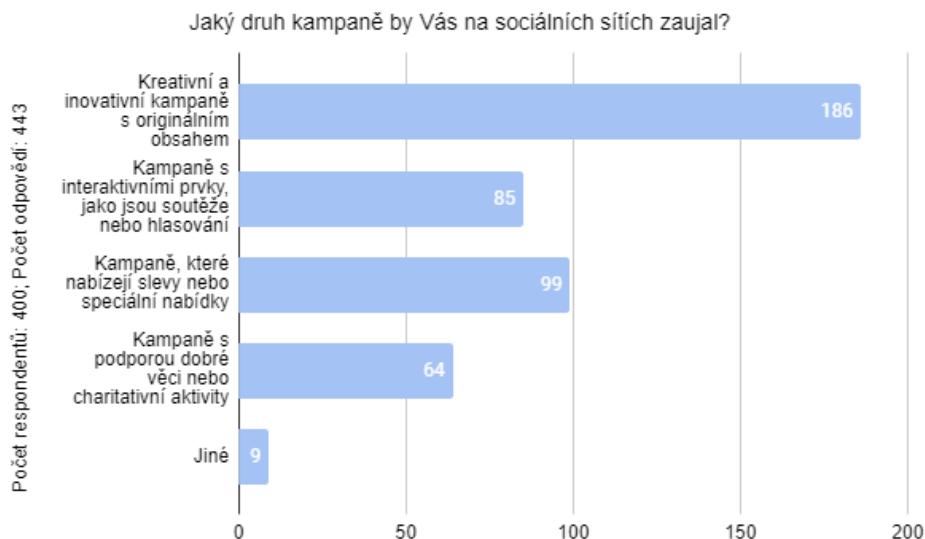
Kampaně, které nabízejí slevy a akční nabídky, získaly největší oblibu u věkové kategorie 19-29 let u ženského publika (27 odpovědí), zatímco muži získali 15 odpovědí. Ve věkové kategorii 30-39 let převládají muži (16 odpověďmi), a ženy získaly (10 odpovědí). Věková kategorie 40 let ženy získaly (9 odpovědí), zatímco muži získali (5 odpovědí). Věková kategorie 40 let získala (9 odpovědí) od žen, zatímco muži získali 5 odpovědí. Věková kategorie 50 let a více získala (6 odpovědí) od žen.

Interaktivní kampaně opět získaly největší oblibu u žen ve věkové kategorii 19-29 let (30 odpovědí) a u mužů (23 odpovědí). Ženy ve věku 30-39 let získaly 8 odpovědí stejně jako muži. Ženy ve věku 40 let (4 odpovědí), a stejný počet získali i muži. Ženy ve věkové kategorii 50-59 let získaly (4 odpovědí), a totéž platí pro ženy ve věku 60 let a více.

Kampaně s podporou dobrých věcí a charitativními aktivitami získaly oblibu především u starších respondentů ve věku 40-49 let, u žen (20 odpovědí) a u mužů (12 odpovědí). Věková

kategorie 50-59 let žen získala (8 odpovědí) a muži (5 odpovědí). Ženy ve věku 19-29 let poté získaly (7 odpovědí), a muži (3 odpovědi). Ženy ve věku 50-59 let získaly (4 odpovědi) a muži (2 odpovědi). Poslední věková kategorie, 60 let odpověděly 3 ženy.

Graf 9. Druhy kampaní



Zdroj: Vlastní zpracování

Další dotaz se týkal používání výrobků na zahřívání tabáku mezi respondenty. Většina respondentů, konkrétně 67,75 % (271 hlasů), odpověděla, že ne viz (Graf 10). Odpovědět ano zvolilo 32,25 % (129 hlasů). Odpověď ano označilo převážně dámské pohlaví ve věku 19-29 let (46 odpovědí) a muži této věkové skupiny (33 odpovědi) označili, že používají výrobky na zahřívání tabáku. Druhou věkovou kategorií, ve které se nejčastěji používají tyto výrobky, je věková skupina 30-39 let, kde jak ženy, tak muži označili stejný počet odpovědí, tedy 13. Třetí věková kategorie, která nejvíce používá tento typ výrobku je 40-49 let, kde opět obě pohlaví označili stejný počet odpovědí (12 odpovědí). Z tohoto dotazníkového výzkumu vyplývá, že většina respondentů nepoužívá výrobky na zahřívání tabáku, přičemž mladé ženy ve věkové kategorii 19-29 let tvoří většinu z nich, které na tento typ výrobku odpověděly kladně. Věková kategorie 30-39 let je také značně zastoupena mezi uživateli těchto výrobků, přičemž rozdělení mezi ženy a muži v této skupině je vyrovnané.

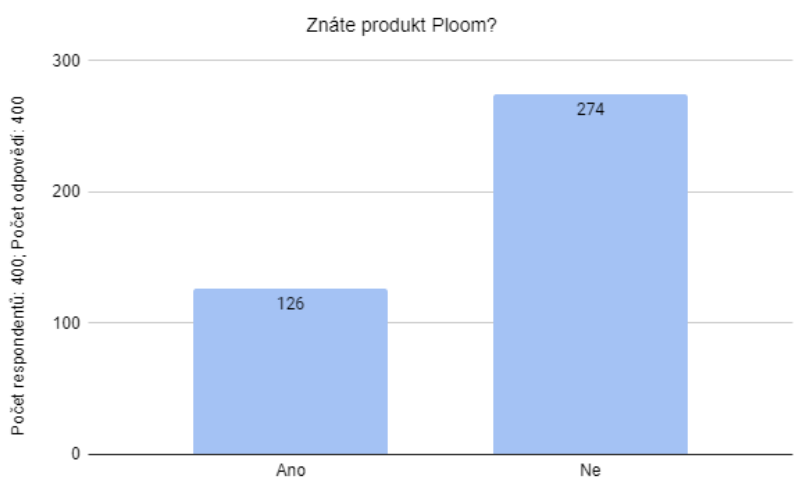
Graf 10. Výrobek na zahřívání tabáku



Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky, zda respondenti znají produkt Ploom valná většina konkrétně 68,5 % (274 odpovědí), odpověděla, že ne viz (Graf 11). Odpověď „ano“ nejčastěji zvolila věková skupina 19-29 let, především ženy (40 hlasů), přičemž muži v této věkové kategorii odpověděli 24 hlasy. Ve věkové kategorii 30-39 let je odpověď „ano“ více zastoupena mezi muži (20 odpovědí) ženy získaly (12 hlasů). V kategorii 40-49 let byly odpovědi „ano“ také častější mezi muži (10 hlasů) než mezi ženami (7 hlasů). Ve věkové kategorii 50-59 let odpověď „ano“ je více zastoupena mezi ženami (8 hlasů) než muži (5 hlasů). Z toho výzkumu vyplývá, že většina respondentů nezná produkt Ploom. Mladší ženy ve věkové kategorii 19-29 let jsou více obeznámeny s tímto produktem, zatímco ve vyšších věkových kategoriích se více zastoupení odpovědi ano nachází mezi muži.

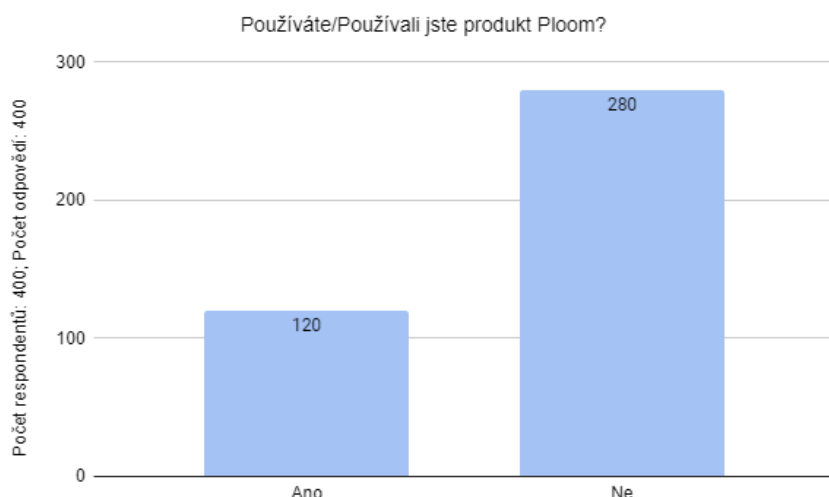
Graf 11. Produkt Ploom



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina respondentů, konkrétně 70 % odpověděla, že zařízení Ploom nepoužívají a ani ho nepoužívali viz (Graf 12). Zbytek respondentů 30 % odpovědělo, že se zařízením Ploom mají zkušenosti a buďto ho používají či v minulosti používali. Z tohoto zjištění vyplývá, že většina respondentů není obeznámena se zařízením Ploom a nevyužívá ho, zatímco menší část respondentů má s tímto zařízením zkušenosti a někteří jej aktivně používají či používali.

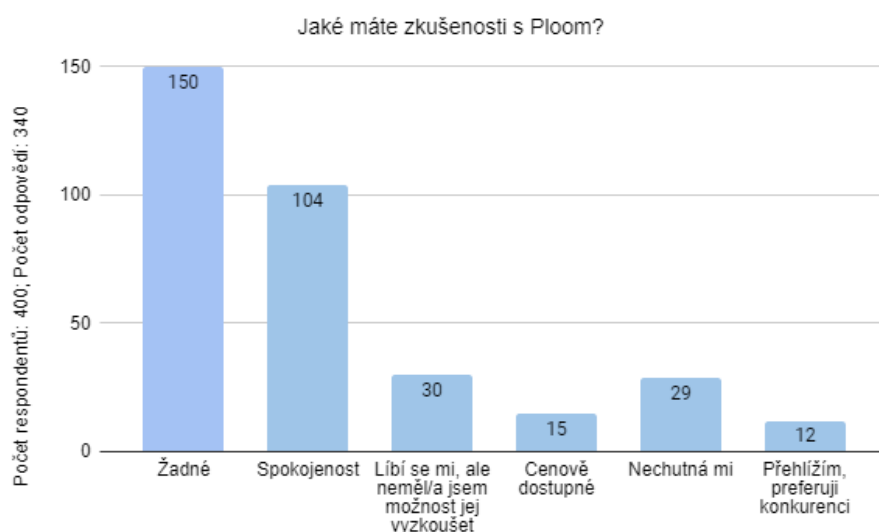
Graf 12. Používání produktu Ploom



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotaz týkající se zkušeností respondentů s Ploom získal celkem 340 odpovědí viz (Graf 13). Největší část respondentů, konkrétně 44,12 % (150 odpovědí), uvedla že nemá zkušenosti se značkou nebo produktem Ploom. Na druhém místě se umístila odpověď „spokojenost“, kterou označilo 30,59 % respondentů (104 odpovědi). Dalších 8,82 % (30 odpovědí) respondentů uvedlo, že se jim Ploom líbí, ale zatím neměli příležitost ho vyzkoušet. Odpovědi „nechutná mi“ odpovědělo 8,53 % (29 odpovědí), což je jedna z negativních reakcí. Zároveň 4,41 % respondentů (15 odpovědí) vnímá Ploom jako cenově dostupný produkt. Poslední skupina odpovědí, která se objevila, zastává názor, že Ploom přehlížejí, protože dávají přednost konkurenčním výrobkům. Tento názor zastává 3,53 % (12 odpovědí) respondentů. Většina respondentů nemá zkušenosti se zařízením či značkou Ploom, přičemž ti, kteří s ním mají zkušenosti, jsou převážně spokojeni. Někteří respondenti projeví zájem o produkt, ale zatím ho nevyzkoušeli, zatímco menší část respondentů má negativní pohled na Ploom nebo ho přehlíží ve prospěch konkurenčních produktů.

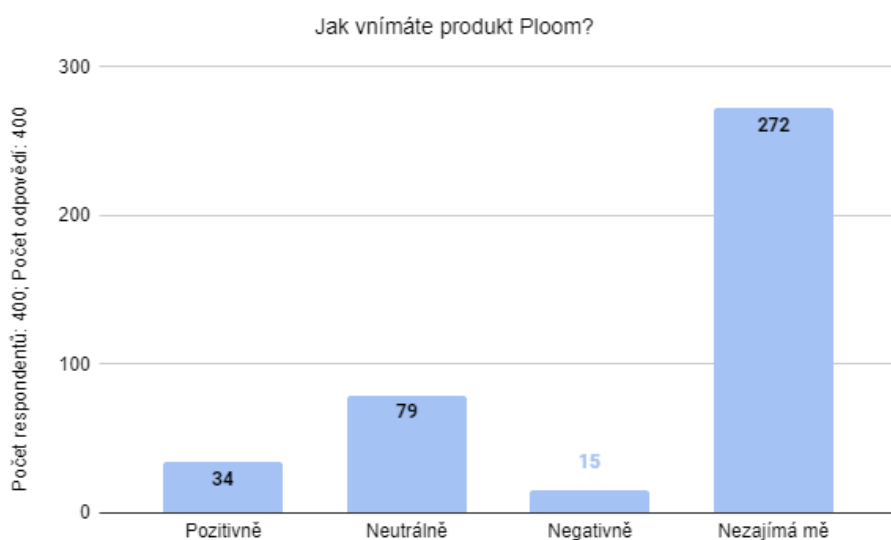
Graf 13. Zkušenost se značkou a produktem Ploom



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř všichni respondenti 68 % odpověděli, že produkt Ploom je spíše nezajímá viz (Graf 14). Dalších 19,75 respondentů vyjádřilo neutrální postoj k tomuto produktu. Kladné vnímání produktu projevilo 8,5 % respondentů, zatímco, 4,5 % respondentů má k produktu negativní postoj. Konkrétně odpověď „nezajímá mě“ označilo 97 mužů a 175 žen. Odpověď „neutrálně“ označilo 47 žen a mužů 32. Odpověď „pozitivně“ získala větší počet odpovědí od mužů s počtem 19 a ženy získaly 15 odpovědí. Poslední odpověď „negativně“ označilo 10 žen a 5 mužů.

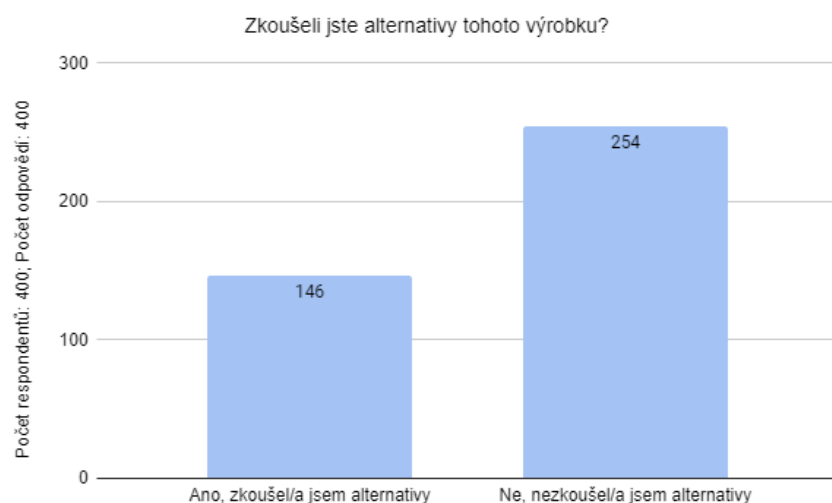
Graf 14. Vnímání produktu Ploom



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na dotaz, zda zkoušeli alternativy tohoto výrobku, převažovaly ve prospěch negativních odpovědí. 63,5 % respondentů (254 odpovědí) uvedlo, že nezkoušeli žádné alternativy tohoto výrobku viz (Graf 15). Zbývajících 36,5 % respondentů (146 odpovědí) naopak uvedlo, že alternativy vyzkoušeli. Ženy na tento dotaz odpověděly v počtu 46 hlasů a muži odpověděli v počtu 31 hlasů, že tyto alternativy výrobku zkoušeli. Z těchto výsledků vyplývá, že většina respondentů nevyzkoušela žádné alternativy tohoto výrobku. Z menšího počtu respondentů, kteří alternativy vyzkoušeli, bylo žen o něco více než mužů.

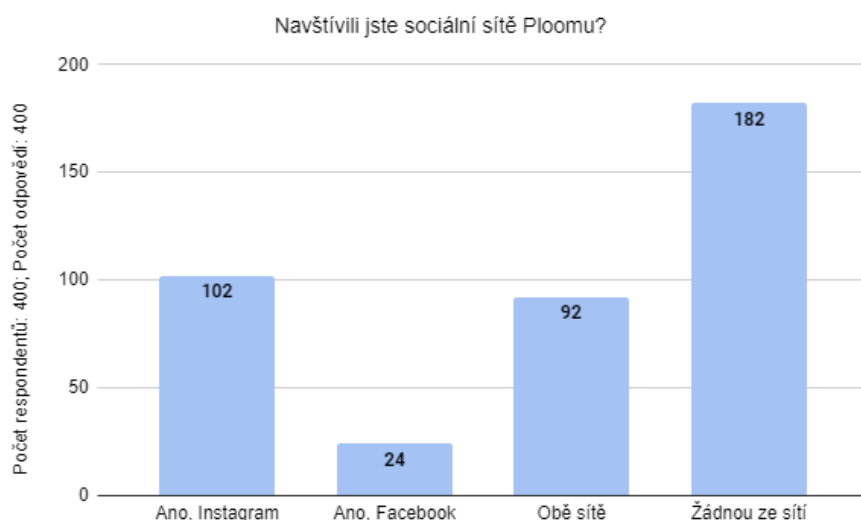
Graf 15. Alternativy výrobku na zahřívání tabáku



Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední otázce týkající se návštěv respondentů na sociální síť značky Ploom se ukázalo, že válná většina 45,5 %, což činí 182 odpovědí nezavítala na žádnou ze sociálních sítí této značky viz (Graf 16). Druhou nejčastější volbou byla návštěva sociální síť Instagram, kterou zvolilo 25,5 % respondentů (102 odpovědí). Obě sociální síť značky Ploom navštívilo 23 % respondentů a sociální síť Facebook navštívilo 6 % respondentů. Obě sociální síť značky nejvíce navštívila věková kategorie 19-29 let převážně ženy s 5 odpověďmi muži získali 4 odpovědi. Druhá věková kategorie, která navštívila obě síť byla 30-39 let muži s počtem 5 odpovědí, ženy získaly 2 odpovědi. Sociální síť Instagram nejvíce navštívila věková skupina 19-29 let převážně ženy (8 odpovědí) muži získali 6 odpovědí. Věková kategorie 30-39 let byla druhá s nejvyšším počtem návštěv Instagramu. Muži (3 odpovědi) ženy (1 odpověď). Facebookovou stránku nejvíce navštívily věkové kategorie 30-39 let a 40-49 let v obou případech se jedná o mužské pohlaví se stejným počtem odpovědí 2.

Graf 16. Sociální síť Ploom



Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4 Shrnutí výsledků vlastního výzkumu

V této kapitole autorka shrnuje výsledky vlastního výzkumu z rozhovoru, SWOT analýzy, dotazníku a analýzy současné kampaně.

Sociální síť Instagram byl zvolen z toho důvodu, že z rozhovoru a dotazníkového šetření vyplynulo, že Facebook není hlavní kanál značky Ploom a pozornost sledujících je směřována spíše na Instagram. Instagram byl také označen jako sociální síť, na které 50 % uživatelů tráví čas nejvíce. Na základě rozhovoru s Richardem Smolou z firmy Japan Tobacco International a teoretické části práce byla provedena SWOT analýza, která ukázala, že klíčovým prvkem úspěchu této kampaně je vytvoření kvalitního obsahu pro značku Ploom. Cílem je přesvědčit uživatele, kteří momentálně dávají přednost konkurenci na trhu se zahříváním tabákem, o jedinečnosti značky Ploom a přimět je, aby zůstali věrní právě této značce. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že konkrétně 67,5 % uživatelů na sociálních sítích nejvíce vyhledávají inovativní kampaně s originálním obsahem. Proto je pro značku Ploom velmi důležité zvyšovat povědomí o své značce a zároveň zlepšovat obchodní výsledky prostřednictvím takového typu obsahu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 68,5 % respondentů uvedlo, že nezná značku Ploom, což představuje většinu uživatelů. Jedním z důvodů pro tuto situaci je, že značka Ploom je na trhu se zahříváním tabákem teprve krátkou dobu, a proto zatím nedosáhla širší popularity

mezi lidmi. Je tedy nezbytné zaměřit se více na sociální sítě, především Instagram, který je hlavním komunikačním kanálem značky Ploom. Tímto způsobem lze lépe propagovat značku Ploom a zvýšit její povědomí mezi uživateli.

### **3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro značku Ploom**

Tato podkapitola je věnována teoretickému návrhu komunikační kampaně pro Instagram firmy Japan Tobacco International a jejich značku Ploom.

Při tvorbě kvalitního obsahu pro sociální sítě značky Ploom je nezbytné pečlivě identifikovat cílovou skupinu uživatelů tak, aby značka mohla efektivně oslovit ty správné uživatele a zaujmout je. Z výsledků dotazníkového šetření a rozhovoru se specialistou na sociální sítě pro značku Ploom vyplývá, že ideální cílovou skupinou jsou uživatelé ve věkovém rozmezí 19-29 let, kteří vykazují zvýšený zájem o nové trendy v oblasti tabákových produktů a lifestyle. Obsah musí být přizpůsoben tak, aby oslovil tuto cílovou skupinu a reflektoval aktuální módní, designové a umělecké trendy, které značka Ploom aktivně podporuje.

Originalita a kreativita jsou klíčové prvky, které pomáhají značce Ploom vyniknout na konkurenčním poli. Obsah na sociálních sítích by měl být inovativní a zajímavý, aby přitáhl pozornost uživatelů a oddělil značku Ploom od ostatních konkurencí. Spolupráce s designéry, umělci a módními osobnostmi může poskytnout nové perspektivy a přinést do obsahu zajímavou estetiku. Z analýzy konkrétní komunikační kampaně značky Ploom vyšlo, že spolupráce s influencery je proto pro značku Ploom důležitým prvkem, díky kterému mohou nadále zvyšovat povědomí o značce a napomáhat tak k větší aktivitě na sociálních sítích značky. Z dotazníkového šetření vyšlo, že 41 % uživatelů věří, že kampaně na sociálních sítích mohou budovat vztahy se zákazníky. Z tohoto důvodu je velmi důležité vymyslet takovou kampaň, která své fanoušky zaujme a najdou si k ní sympatie.

Vizuální prvky jako grafika, videa a fotografie mají klíčový význam při tvorbě obsahu na sociálních sítích. Pro značku Ploom je důležité zajistit, aby veškerý obsah byl esteticky přitažlivý a odpovídal vizuálním standardům dané platformy. Kvalitní vizuální obsah podporuje interakci uživatelů a zvyšuje atraktivitu profilu značky. Kampaně spojené s akcemi, svátky nebo zajímavými projekty získaly mnohem větší sledovanost a oblíbenost, a zároveň také vyvolaly větší množství interakcí od uživatelů. Samotná interakce s fanoušky na sociálních sítích představuje pro značku Ploom klíčový prvek strategie. Díky této aktivitě získá značka cennou zpětnou vazbu od svého publika, která umožní nejen lépe porozumět potřebám a preferencím uživatelů, ale také účinně reagovat na jejich požadavky a názory. Tato častá interakce napomůže zlepšit komunikační strategii značky a směřovat k efektivnějšímu dosahování stanovených cílů prostřednictvím sociálních sítí.

Ve výsledcích dotazníkového šetření se kampaně nabízející slevy nebo akční nabídky umístily na druhém místě s 99 odpověďmi, hned za originálním obsahem. Od ledna 2024 je zakázáno vytváření slev a akčních nabídek na produkty zahříváného tabáku na sociálních sítích, jako je například 1+1 zdarma. Značka Ploom proto musí využívat alternativní marketingové strategie k získání pozornosti uživatelů.

Hodnotný obsah, který poskytuje užitečné informace, tipy nebo inspiraci, má potenciál zaujmout a udržet pozornost uživatelů. Pro značku Ploom je vhodné přinášet obsah související s trendy ve světě zahřívávaných tabákových produktů, designu a lifestyle, který osloví specifické potřeby a zájmy cílové skupiny.

Konzistence ve stylu a tónu příspěvků na sociálních sítích je klíčová pro budování identity značky Ploom. Značka by měla udržovat stejný tone of voice po celou dobu komunikace s fanoušky. Ploom si zakládá na autentické komunikaci, která se opírá o klíčová slova, které pravidelně využívají ve své komunikaci. Mezi tato slova patří "eXkluzivní", "eXcelentní", "eXtra", "TrulyUnique", "eXtrémně" a další. Tato klíčová slova obsahují písmeno X, které odkazuje na zařízení Ploom X viz (příloha 3) a (příloha 4), vytvářející tak spojitost se samotným produktem.

V dotazníkovém šetření se respondentům položila otázka týkající se jejich zkušeností se zařízením Ploom X. Z výsledků vyplývá, že 44,12 % respondentů zatím nemělo žádnou zkušenost s tímto zařízením, což naznačuje, že značka Ploom X zatím není příliš známá na trhu se zahříváním tabákem a nemá zde velký vliv. Ti respondenti, kteří již měli zkušenost se zařízením Ploom X (55,88 % respondentů), označili ve 30,59 % případů svou zkušenost s tímto zařízením jako pozitivní a projevíli spokojenost. 8,82 % respondentů se zatím se zařízením neseznámilo, ale líbí se jim a rádi by ho vyzkoušeli. Naopak 8,53 % respondentů mělo negativní zkušenost s tímto zařízením, přičemž důvodem byla chuť. 3,53 % respondentů upřednostňuje produkty konkurence. Z těchto výsledků vyplývá, že značka Ploom X momentálně není dostatečně známá na trhu se zahříváním tabákem a nemá zde významný vliv. Zároveň lze konstatovat, že zkušenosti se zařízením Ploom X jsou smíšené, s převažujícím nedostatkem povědomí o značce. Nicméně existuje také skupina pozitivně nakloněných uživatelů, kteří jsou spokojeni s produktem a rádi by ho vyzkoušeli, což naznačuje potenciál pro zlepšení povědomí a zájmu o značku Ploom X.

### **3.5.1 Návrh marketingové komunikační kampaně Ploom x Jan Černý**

Návrh této komunikační kampaně se soustředí na sociální síť Instagram, která je hlavním komunikačním kanálem značky, a proto se očekává, že kampaň na této síti bude nejučinnější. Klíčovým prvkem této kampaně je strategická spolupráce značky Ploom s módním návrhářem Janem Černým, který představuje unikátní spojení, zohledňující jeden z klíčových pilířů značky. Tato spojitost reflektuje módní zaměření značky Ploom. Hlavním prvkem této kampaně bude limitovaná edice, spojující nevšední design od Jana Černého s inovativním zařízením Ploom X, čímž vznikne jedinečný produkt pro fanoušky značky Ploom. Kampaň Ploom x Jan Černý bude atraktivní a cílená na cílovou skupinu ve věku 19-29 let, tak jak vyšlo z dotazníkového šetření značky Ploom s cílem zaujmout jejich pozornost a posílit zájem o značku. Celková délka kampaně bude 14 dní a bude zahrnovat několik klíčových aspektů. Důležitými prvky této kampaně budou jedinečná spolupráce s módním návrhářem, vytvoření limitovaných produktů, podpora módní přehlídky Jana Černého, afterparty po přehlídce, zapojení influencerů, soutěže a tvorba originálního obsahu pro sociální síť značky Ploom. Z minulých komunikačních kampaní značky Ploom na sociálních sítích je patrné, že fanoušci této značky vykazují zájem o zajímavé projekty, které spojují značku s inspirativními osobnostmi. Tato spolupráce vede k vytvoření produktů, které oslovují širší spektrum věkových skupin a jsou přitažlivé jak pro ženy, tak pro muže pro posílení cílové skupiny. Celý tento projekt vyvrcholí módní přehlídkou Jana Černého, kde značka Ploom bude partnerem. Pro tuto kampaň jsou definovány 3 základní KPI. Jedním z nich je sledování nárůstu prodeje limitované edice, dále sledování počtu kliknutí na odkazy vedoucí na stránky s produkty během kampaně a také zaznamenání zvýšení interakce na Instagramu v průběhu kampaně.

#### **Spolupráce Ploom x Jan Černý**

V rámci této zajímavé spolupráce vznikne limitovaná edice zařízení Ploom X, která bude zahrnovat speciální balení obsahující samotné zařízení Ploom X, přední a zadní kryt. Design celého tohoto projektu bude vytvářet módní návrhář Jan Černý, který spojí unikátní design



zařízení s kouskem svého osobitého stylu. Limitovaná edice bude zahrnovat také exkluzivní trička, která budou vyrobená speciálně pro tento projekt v omezeném počtu. Tato trička budou mít na sobě design, který bude reflektovat spojení mezi Janem Černým a značkou Ploom, přičemž jejich omezený počet přispěje k jejich vzácnosti a jedinečnosti. Cílem této limitované edice je vyvolat pocit unikátnosti a exkluzivity, což přispěje k celkové přitažlivosti celé kampaně. Spojení inovativního zařízení s designem od jedinečného módního návrháře poskytne zákazníkům značky Ploom zážitek spojený s uměním a kreativitou. Tímto způsobem bude celý projekt nejen atraktivní, ale také jedinečný a hodnotný pro fanoušky značky. Limitovaná edice bude k zakoupení na oficiálních stránkách Ploom.cz a bude komunikována skrze sociální síť Instagram.

Obrázek 6. Návrh limitované edice Ploom x Jan Černý



Zdroj: Vlastní zpracování

### Harmonogram kampaně

Celá komunikační kampaň bude probíhat po dobu 3 týdnů a zahájí se speciální teasovací fází, jejímž hlavním cílem bude přitáhnout pozornost a rozproudit zvědavost fanoušků značky Ploom. Teasování se uskuteční prostřednictvím sociální sítě Instagram, kde budou zveřejňovány hádanky a ukázky unikátního designu, aby se vyvolal zájem o budované očekávání před oficiálním uvedením limitované edice na trh. Teasovací fáze kampaně začne dva týdny před samotným spuštěním limitované edice. Během této fáze budou fanoušci postupně odhalovat průběh a detaily tohoto exkluzivního projektu. Každý příspěvek a stories na Instagramu budou obsahovat náznaky, které budou vyvolávat zvědavost a podněcovat diskuse a spekulace mezi komunitou fanoušků. Cílem teasovací fáze je vytvořit očekávání

a tajemství kolem nadcházející limitované edice, což pomůže maximalizovat zájem a připravit půdu pro úspěšný launch produktu.

Následující fáze kampaně bude zahrnovat odhalení limitované edice v rámci uvedení na trh. Příprava této fáze je klíčová pro úspěch celého launch procesu. Je nezbytné zajistit, aby vše proběhlo bezchybně a bez komplikací, tak aby se maximalizovalo očekávání a nadšení fanoušků značky Ploom. Launch fáze bude spuštěna týden před naplánovanou přehlídkou Jana Černého. Tato strategická časová koordinace umožní synergii mezi uvedením limitované edice a módní událostí, což přispěje k celkovému povědomí a zájmu veřejnosti.

Týden po oficiálním uvedení limitované edice na sociální síti Instagram se uskuteční módní přehlídka Jana Černého, kde budou prezentována exkluzivní limitovaná trička vytvořená ve spolupráci s Ploom. Tato módní událost představuje jedinečnou příležitost pro fanoušky značky Ploom i milovníky módy, aby se osobně seznámili s produkty této zajímavé spolupráce. Tento happening bude skvělou příležitostí k posílení povědomí o značce, budování vztahů se zákazníky a navázání kontaktů s influencery z oblasti módy, kteří mohou dále šířit povědomí o této spolupráci prostřednictvím svých sítí.

Před ukončením kampaně bude na sociální síti Instagram zveřejněn reminder, který upozorní na poslední možnost nákupu limitované edice prostřednictvím oficiálních stránek Ploom.cz. Tento příspěvek bude mít za cíl vyvolat napětí a zvýšit potřebu mezi sledujícími, aby si zakoupili tuto exkluzivní edici, než bude příliš pozdě. Reminder bude obsahovat atraktivní vizuální prvky a lákavý text, který podpoří naléhavost nákupu. Tento poslední příspěvek na Instagramu v rámci kampaně bude strategicky načasován, aby posílil dojem omezené dostupnosti a podnítil závěrečnou fázi prodejů. Zákazníci budou motivováni k akci, což bude vést ke zvýšeným prodejům a úspěchu celé kampaně.

### **Obsah kampaně**

Teasovací fáze je rozdělena do dvou příspěvků, které budou publikovány během jednoho týdne. Tyto teasovací příspěvky budou cíleně vyvolávat pozornost a zvědavost mezi fanoušky. Během této fáze se poprvé objeví informace o spolupráci značky Ploom s módním návrhářem Janem Černým o nadcházejícím zajímavém projektu. Tyto příspěvky budou obsahovat krátké úryvky zachycující Janovu práci na projektu, průběh příprav kampaně a unikátní záběry ze zákulisí, které přispějí k celkové atraktivitě obsahu. Oba posty jsou doplněny interaktivními stories obsahujícími prvky call to action, které povzbudí sledující k interakci a zvýší tak angažovanost na maximální úroveň. Cílem této fáze je vyvolat co největší zájem a zvědavost mezi fanoušky a plně využít potenciál této spolupráce a projektu. Touto strategií se počítá s maximálním zapojením sledujících a zajištěním, že tato spolupráce bude vnímána co nejefektivněji a s maximálním dosažením cílové skupiny.

Celá Launch fáze se bude skládat z 3 příspěvků a doprovodných stories, které budou komunikovat o začátku této nevšední spolupráce.

První příspěvek se zaměří na odhalení limitované edice vytvořené v rámci této spolupráce Ploom x Jan Černý. Fanoušci poprvé uvidí výsledný produkt této spolupráce. Příspěvek detailně představí limitovanou edici a vysvětlí, co ji činí zajímavou a unikátní. Vizuální stránka příspěvku bude obsahovat návrhy, které Jan Černý používal při tvorbě designu, vedle kterých bude prezentována finální limitovaná edice. Textová část příspěvku bude podpořena atraktivním post copy, které zvýší celkovou přitažlivost prezentace a zaujme fanoušky. K podpoření dosahů kampaně bude vytvořena série stories, která bude detailněji ukazovat limitovanou edici a skrze ně bude vložen odkaz přímo na stránky Ploom.cz, kde si fanoušci limitovanou edici mohou prohlédnout detailněji.

Druhý příspěvek bude ve formátu reels videa, které detailněji představí celou limitovanou edici ve spolupráci s Janem Černým. Toto reels video bude vytvořeno ve spolupráci s Instagramovým profilem Jana Černého, což umožní dosáhnout širšího publika a oslovit více lidí a cílových skupin. Doprovodné stories budou opět navrženy tak, aby podpořily interakci a sdělily značce Ploom první dojmy ohledně této zajímavé spolupráce.

Třetí příspěvek představí soutěžní prvek této kampaně, kterým budou limitovaná trička vytvořená ve spolupráci s Janem Černým. Tato trička budou atraktivním prvkem, který opět přiláká pozornost dalších uživatelů na sociálních sítích a rozšíří dosahy této značky. Do stories se přesdílí vytvořený příspěvek na profilu Ploom.cz, tak aby se usnadnila cesta ke kampani a fanoušci se mohli do soutěže, co nejdříve zapojit.

Příspěvek bude zaměřen na chytlavý text, který zaujme a podpoří zájem o soutěž. Soutěžní mechanika bude navržena tak, aby byla pro uživatele snadno pochopitelná a nezabrala příliš mnoho času. Limitovaná trička, která jsou hlavním předmětem soutěže, přitahují další pozornost uživatelů na sociálních sítích, protože jsou dostupná pouze prostřednictvím této soutěže. Tato soutěž tak bude velmi atraktivní a očekává se vysoká účast fanoušků. Tímto soutěžním příspěvkem se podpoří zapojení fanoušků a šíření povědomí o spolupráci mezi značkou Ploom a Janem Černým. Trička představují další zajímavý prvek této kampaně, který zvýší její atraktivitu a zároveň povzbudí fanoušky k aktivní účasti.

Největším vrcholem této spolupráce je módní přehlídka Jana Černého, kde budou k vidění exkluzivní limitovaná trička ve spolupráci Jan Černý x Ploom. Tato událost představuje skvělou příležitost pro Ploom, jak dále rozvíjet své sociální síť a nasbírat zde další unikátní kontent pro své sociální síť, protože se opět zaměřuje na módu a životní styl, což je jedním z hlavních pilířů značky, a tak nadále cílí na svou cílovou skupinu. Tímto způsobem se značka Ploom aktivně angažuje ve světě módy a lifestyle, což dále posiluje její image a přibližuje ji k většímu okruhu fanoušků a uživatelů. Módní přehlídka Jana Černého je významnou událostí, která dokazuje inovativní přístup značky a přináší nové inspirace a trendy do světa Ploom, což oslovuje širší publikum a posiluje propojení mezi značkou a světem módy. Dalším pozitivním bodem pro Instagramový profil značky Ploom je skutečnost, že lidé budou zdarma propagovat jejich sociální síť prostřednictvím stories a příspěvků z této módní přehlídky. Tímto způsobem se značka dostane do povědomí dalších uživatelů prostřednictvím organického šíření obsahu, což přispěje k zvýšení povědomí o značce a přiláká nové fanoušky.

Následujícím krokem, který značka Ploom často využívá, jsou různé akce a večírky spojené s jejími kampaněmi, které přidávají na další atraktivitu. Po módní přehlídce Jana Černého bude následovat afterparty, která se bude konat pod záštitou značky Ploom. Pro dosažení dobrého dosahu na svém Instagramu může značka využít influencer marketing a pozvat influencery na tuto afterparty. Influenceri prostřednictvím stories a příspěvků budou dále zvyšovat atraktivitu značky a podporovat její oblibu.

Poslední fází kampaně bude závěrečný dozvuk a reminder, který přivede k nákupu limitované edice. Tento příspěvek bude navržen tak, aby vyvolal napětí a zvýšil touhu sledujících po zakoupení této exkluzivní edice dříve, než bude příliš pozdě. Reminder bude obsahovat atraktivní vizuální prvky a lákavý text, který podpoří naléhavost nákupu. Tento poslední příspěvek na Instagramu během kampaně bude strategicky načasován tak, aby posílil dojem omezené dostupnosti a podnítil závěrečnou fázi prodeje. Zákazníci budou motivováni k akci, což povede ke zvýšeným prodejům a úspěšnému zakončení kampaně.

### **Ploom influenceri**

V rozhovoru se specialistou na sociální síť značky Ploom bylo zmíněno že, značka Ploom aktivně spolupracuje s influencery, což je pro ni klíčový způsob komunikace na sociálních

sítích. Spolupráce s influencery přináší značce několik výhod. Influenceři mohou zvýšit viditelnost značky, posílit její důvěryhodnost, podnítit interakci s publikem, rozšířit povědomí o produktech Ploom a dokonce podpořit prodeje. Díky spolupráci se správnými influencery může značka Ploom oslovit širší publikum a lépe komunikovat s cílovou skupinou prostřednictvím důvěryhodných a relevantních osobností. Influenceři mají schopnost vytvořit autentický obsah, který osloví jejich fanoušky a může vést k větší angažovanosti a interakcím s obsahem značky.

Zde je seznam influencerů, kteří by byli ideální pro spolupráci se značkou Ploom a pomohli, tak posílit sílu kampaně:

**Alex Sedláčková** je česká influencerka s velkým dosahem na sociálních sítích. Zaměřuje se především na lifestyle a módu, což ji činí skvělou kandidátkou pro spolupráci se značkou Ploom. Její profil je originální a dokáže oslovit publikum takovým způsobem, jaký by značka Ploom potřebovala. Způsob, jakým zpracovává své dosavadní spolupráce na sociální síti Instagram, je velmi profesionální. Její přístup by mohl zajistit značce Ploom zajímavou a esteticky působivou spolupráci viz příloha 5.

Dalším vhodným influencerem pro značku Ploom by mohl být **Tomáš Třeštík**, český fotograf s jedinečnými a originálními fotografiemi viz příloha 6. Jeho tvůrčí přístup by mohl přinést do kampaně zajímavý směr a oslovit novou cílovou skupinu, přičemž kolaborace s jeho příspěvků by posílily přitažlivost kampaně.

Dále by mohla být zajímavým influencerem pro značku Ploom **Eliška Matějková**, unikátní vizážistka, která se pohybuje ve světě make-upu a beauty viz příloha 7. Spolupráce s Eliškou by pro značku Ploom mohla být ideálním způsobem, jak podpořit další z pilířů značky a také zvýšit povědomí o značce mezi dalšími zajímavými osobnostmi se kterými Eliška Matějková spolupracuje. Pro tuto kampaň by Eliška byla ideální pro vytvoření make-up looku pro přehlídku, a tak i ukázat zajímavé prostředí zákulisí.

### **3.5.2 Zjednodušená kalkulace nákladů návrhu marketingové komunikační kampaně Ploom x Jan Černý**

Tato část práce se zabývá jednoduchou kalkulací návrhu kampaně Ploom x Jan Černý. Kalkulace se skládá z položek externích i interních. Mezi externí položky patří spolupráce s Janem Černým, 20 limitovaných triček, následné partnerství na jeho módní přehlídce, influenceři, kteří se účastní zmiňované přehlídky a z hodin externí agentury. K interním položkám patří hodiny zaměstnanců Japan Tobacco International konkrétně značky Ploom.

Za spolupráci s módním návrhářem Janem Černým je odhadnuta částka 40 000 Kč. Tato částka obsahuje čas strávený nad návrhem limitované edice pro zařízení Ploom X a triček. Dále jeho čas strávený na přípravě podkladů ke kampani – focení, točení videí.

Další položkou jsou limitovaná trička. Pro účely této kampaně by se připravilo 20 ks, kdy cena jednoho trička by se pohybovala okolo 2 000 Kč. Tato trička by se nedala koupit na e-shopu Jana Černého ani Ploom. Sloužily by jako výhra instagramové soutěže. Cena je průměrem cen za tričko na e-shopu Jana Černého.

Kampaň by byla završena módní přehlídkou s následnou afterparty, kterou by pořádal Jan Černý. Značka Ploom by zde figurovala jako partner. To znamená, že na módní přehlídce by mohla značka mít svá loga, stánek na vyzkoušení zařízení, propagaci na sociálních sítích. Ve stánku by bylo ke koupi/vyzkoušení i limitované zařízení Ploom X ve spolupráci s Janem Černým. Na afterparty by byla opět loga značky Ploom, stánek se zařízeními a fotokoutek.

Na zmíněné přehlídce a afterparty by byly zaplacení influenceri. Konkrétně se jedná o Alex Sedláčkovou, Tomáše Třeštíka a Elišku Matějkovou. Každý by měl zaplacen 5 h jejich práce. Jednalo by se o příspěvky/stories/reels z akce, na kterých by propagovali značku Ploom. Celková částka za jednoho influencera by byla 15 000 Kč, což za všechny dělá 45 000 Kč. Ceny jsou odvozeny z předešlé zkušenosti práce s influencerem v agentuře.

Poslední částí externích nákladů jsou výdaje za agenturu. Agentura spravuje značku Ploom sociální síť Instagram. Jejich prací je připravit příspěvek, story nebo reels a zveřejnit ho. Copywriter připraví post copy a Social Manager příspěvek připraví pro zveřejnění. Odhad ceny za post copy je 6 h, což znamená 1 h na každý příspěvek. Suma za tuto část je při sazbě 1 800 Kč/h 19 200 Kč. Odhad ceny za Social Managera je 12 h. Tento čas obsahuje přípravu příspěvků, komunikaci s klientem a interní komunikaci v agentuře. Suma za Social Managera je 19 200 Kč, kdy jeho hodinová sazba je 1 800 Kč. Celkem za externí agenturu jsou výdaje 30 000 Kč.

Do interních nákladů je započítána práce kreativců – grafika a copywritera, a Marketing Specialisty. Na přípravu vizuálů bylo odhadnuto 24 h. Tato práce obsahuje návrh klíčového vizuálu a hlavních textů. Hodinová sazba kreativců byla odhadnuta na základě průměrné mzdy v Praze. Ta se pohybuje okolo 45 000 Kč hrubé mzdy. Hodinová sazby by pak vycházela na 600 Kč/h. Větší část hodin zabere pozice Marketing Specialist. Tato pozice zastřešuje celou kampaň – od prvotní myšlenky, přes interní i externí komunikaci, focení, natočení krátkých videí, kontroly a účasti na akcích. Zde byla odhadnuta doba přípravy této kampaně na 2 měsíce. Pokud by se této kampani věnoval průměrně 3 h denně po dobu 8 týdnů, pak by počet hodin vycházel na 120. Odhad hodinové sazby u této pozice je 500 Kč/h. Částka za práci Marketing Specialisty tak vychází na 60 000 Kč. Celkem interní náklady vychází na 74 400 Kč.

Tabulka 1 Zjednodušená kalkulace nákladů návrhu marketingové komunikační kampaně Ploom x Jan Černý

Položka	Čas (hodin)	Cena v Kč za hod	Cena celkem
Spolupráce Jan Černý	-	-	40 000
Limitovaná edice triček	-	-	40 000
Partnerství – módní přehlídka	-	-	300 000
Alex Sedláčková	5	3 000	15 000
Tomáš Třeštík	5	3 000	15 000
Eliška Matějková	5	3 000	15 000
Příprava vizuálu	24	600	14 400
Marketing specialist	120	500	60 000
Externí agentura – post copy	6	1 800	10 800
Externí agentura – social manager	12	1 600	19 200
<b>Celkem</b>			<b>529 400 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Je nutno podotknout, že tato jednoduchá kalkulace obsahuje pouze položky důležité pro přípravu kampaně na Instagram. Nepočítá se zde s výrobou obalů na zařízení Ploom X. Celková odhadovaná suma vychází na 529 400 Kč.

## 4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Ploom. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí informací z teoretické části, na základě, kterých byly sestaveny otázky pro rozhovor a dotazníkového šetření. Z rozhovoru byla vytvořena SWOT analýza, která měla za úkol zanalyzovat možné hrozby značky Ploom. Dílčím cílem bylo vytvořit jednoduchou kalkulaci nákladů kampaně Ploom x Jan Černý.

K vytvoření teoretické části práce posloužily literární a internetové zdroje. Pomocí těchto zdrojů byly popsány a vysvětleny pojmy marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň a marketingová komunikace na sociálních sítích. V další části teorie byla popsána kapitola, která se týkala sociálních sítích tato kapitola popisovala základní informace o sociálních sítích, geografické rozdělení sociálních sítí a typy sociálních sítí. Dále se kapitola zaměřuje na konkrétní sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo TikTok, kde je vysvětlena jejich definice, jak se dané sociální sítě liší od té druhé a jaké využití nabízejí. V poslední teoretické části byly uvedeny trendy marketingové komunikace na sociálních sítích, kde byly zmíněny hlavně aktuální trendy jako jsou influenceři, umělá inteligence nebo krátká user generated videa.

Následovala metodika, ve které jsou popsány použité metody k vytvoření praktické části této práce a k dosažení vytyčeného hlavního cíle. Přičemž hlavní použitou metodou bylo dotazníkové šetření a rozhovor se zaměstnancem firmy Japan Tobacco International, jejichž výsledky sloužili jako pilíře pro vytvoření návrhu marketingové komunikační kampaně pro značku Ploom.

V úvodu praktické části bylo seznámení s firmou Japan Tobacco International a jejich značkou Ploom. Uvedené informace byly získány pomocí rozhovoru s Richardem Smolou, který pracuje v JTI na pozici social media specialist a má na starosti sociální sítě značky Ploom. Rozhovor byl sestaven na základě získaných informací z teoretické části. Otázky byly strukturované a předem připravené. Cílem rozhovoru bylo přiblížit historii firmy Japan Tobacco International a značky Ploom, jaká je jejich cílová skupina, jaké jsou pozitiva a negativa značky nebo jaký je průměrný budget na marketingovou kampaň. Další oblast otázek byla zaměřená na sociální sítě značky Ploom, jaké nástroje na sociálních sítích používají, jaká je konkurenceschopnost, jaké mají omezení na sociálních sítích ve spojení s tabákem a jaká je jejich vize do budoucna. Otázky sloužily ke zjištění, jak značka Ploom působí na sociálních sítích, jaké jsou její cíle a jak řeší své kampaně na sociálních sítích.

Následovala část, která se zabývala analýzou sociálních sítích značky Ploom. K analýze sociálních sítích posloužila jednoduchá SWOT analýza. Informace, které byly pro vytvoření této analýzy použity, byly zjištěny z rozhovoru, instagramového profilu značky Ploom nebo z webových stránek značky. Získané informace se rozdělily do čtyř částí – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Z těchto výsledků vyplynulo, že nejpravděpodobnější hroznou pro značku Ploom je malá atraktivita značky, konkurence značky, legislativní restrikce a zvyšování cen tabákových výrobků. V další části byla vytvořena analýza konkrétní kampaně na sociálních sítích značky Ploom pomocí rozhovoru se specialistou.

V další části byl vyhodnocen dotazník, který byl nasdílen na Facebookové stránky a poslán interním emailem v digitální agentuře VML. Na dotazník mohl odpovědět kdokoli s účtem na Facebooku a rozuměl českému jazyku. Nejobsáhlejší věková skupina respondentů byla mezi 19-29 lety 52, 3 % a jednalo se převážně o ženy. Další okruh dotazů se týkal sociálních sítích a marketingových kampaní. Z výsledků vyplynulo, že 78,5 % respondentů pravidelně používají sociální sítě. Nejvíce aktivní skupinou je věková kategorie 19-29 let, kteří sociální

sítě používají na denní bázi. Nejvíce využívanou sítí je dle výsledků Instagram, tuto odpověď označilo 50 % tázaných. Dotaz, zda respondenty zajímají komunikační kampaně na sociálních sítích označilo 41,75% odpověď „spíše ne“. Z výsledků vychází, že nejméně zájmu projevují respondenti ve věkových kategoriích 40-49 let a 50 let výše, zejména ženy. U dotazu, zda si respondenti myslí, že marketingové kampaně mají schopnost zvýšit povědomí o značce označilo 47,75 % respondentů odpověď, že rozhodně ano. 41 % tázaných věří, že komunikační kampaně na sítích dokážou budovat vztahy se zákazníky. Z dalších výsledků plyne, že pro respondenty je na sociálních sítích nejatraktivnější kampaň, která je kreativní, inovativní a obsahuje originální obsah. 68,5 % respondentů uvedlo, že značku Ploom neznají a nemají s ní zkušenosti, a proto je v pozdější kapitole vymyšlen návrh komunikační kampaně pro jejich profil na sociální síti Instagram. Poslední kolo dotazů se týkalo zahřívání tabáku a značky Ploom. Dotaz, zda respondenti používají zařízení na zahřívání tabáku odpověděla válná většina respondentů, konkrétně 67,75 % že ne. 30,59 % respondentů, kteří označili, že mají zkušenost se zahříváním tabákem a zejména s produktem Ploom X uvedlo, že jsou s tímto typem zařízení spokojeni. Velká většina respondentů uvedla 68 %, že produkt Ploom je spíše nezajímá a dalších 19,75 % vyjádřilo neutrální postoj ke značce. 8,5 % respondentů uvedlo, že jejich vztah k produktu Ploom je pozitivní. Další dotaz byl zaměřený na zkušenost s alternativy tohoto výrobku a právě 63, 5% uvedlo, že ani s alternativy tohoto produktu nemají zkušenost. Zbývajících 36,5 % respondentů uvedlo, že mají zkušenost s alternativy produktu. Z menšího počtu respondentů, kteří odpověděli kladně bylo žen více než mužů. Poslední dotaz týkající se sociálních sítích značky Ploom ukázalo, že válná většina 45,5 % respondentů zatím neprozkoumala sociální síť značky. Ti respondenti, kteří odpověděli kladně označili nejvíce sociální síť Instagram značky Ploom a to s 25,5 % respondentů. Facebooková stránka Ploom získala pouhých 6 % respondentů. Obě sociální síť značky Ploom navštívilo 23 % respondentů. Obě síť značky nejvíce navštívila věková kategorie 19-29 převážně ženy.

Poslední kapitola praktické části se věnovala shrnutí dosažených výsledků a jejich sepsání v návrhu komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro značku Ploom. K těmto výsledkům přispěly informace získané v teoretické části práce. Samotný návrh kampaně byl zaměřený na spolupráci s módním českým návrhářem a vymyšlení strategie pro značku Ploom. Část této kapitoly se věnovala konkrétním krokům, které by značka měla podniknout pro zlepšení své sociální sítě Instagram. Návrh komunikační kampaně Ploom x Jan Černý byl zaměřený na spolupráci s Janem Černým a byl také vytvořen návrh limitované edice Ploom X Jan Černý. Další část kapitoly se zabývala časovému harmonogramu celé kampaně a v neposlední řadě také obsahem na sociální síť Instagram značky Ploom. Posledním část kapitoly se týká influencerů značky Ploom z toho důvodu, že značka Ploom vidí velký potenciál v této marketingové aktivitě. Byl také vytvořen seznam influencerů, kteří by byli ideální pro spojení se značkou Ploom.

Poslední část praktické práce se týká jednoduché kalkulace návrhu kampaně Ploom x Jan Černý. Kalkulace se skládá z externích a interních položek jako spolupráce s Janem Černým, limitovaná edice triček, pártnerství módní přehlídky, ale také finanční odměny pro influencerů nebo výdaje za agenturu, která sociální síť Instagram pro značku Ploom spravuje. Všechny náklady jsou vloženy do tabulky, ve které jsou rozepsány všechny položky pro vytvoření této kampaně. Kalkulace kampaně je zaměřená pouze pro přípravu kampaně na Instagramu. Nepočítá se v ní s výrobou obalů na zařízení Ploom X. Celková odhadovaná suma je zvýrazněna na konci tabulky.



## Literatura

### Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. Praha: Grada publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-716-4

GIL, C. *Konec Marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. 1. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

HERMAN, J., C. WALKER a E. BUTOW. *Instagram For Business For Dummies*. 2. United States: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 9781119696599.

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

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. 1. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing Management*. 15. Prentice Hall International, 2016. ISBN 978-9332557185.

POPESKO, B., PAPADAKI Š. *Moderní metody řízení nákladů*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 264 s. ISBN 978-80-247-5773-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.

SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

WAYNE, R. *TikTok For Business*. 1. Amazon Digital Services LLC - Kdp, 2022. ISBN 9791222000718.

### Odborné knihy a časopisy

KIM, E., LEE, Y., SUNG, S., CHOI, S. Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Elsevier* [online]. 2016, 116–123 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/1256602/ba8f0c84995ce74cbaab380ba8009213.pdf?1505252122>

KOPECKÝ, K. a KREJČÍ V. *Sociální síť: Úvod do problematiky*. [online]. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 2023 [cit. 2024-03-18]. ISBN 978-80-244-6370-4. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/odborne-studie/166-socialni-site-uvod-do-problematiky-2023-kopecky-krejci/file>

PŮČEK, M. *Techniky Efektivního Řízení Měst a Obcí Část SWOT Analýza* [online]. 1. Praha: Národní síť Zdravých měst ČR, 2020 [cit. 2024-03-17]. ISBN 978-80-907917-2-5. Dostupné

z: [https://www.dataplan.info/img\\_upload/f96fc5d7def29509aeffc6784e61f65b/analyza-swot-metodika\\_1.pdf](https://www.dataplan.info/img_upload/f96fc5d7def29509aeffc6784e61f65b/analyza-swot-metodika_1.pdf)

SVĚTLÍK, J. *Marketingová komunikace*. [online]. 1. Praha: VŠPP, 2016. [cit. 2024-02-28]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z:

[http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)

## Internetové zdroje

ABSOLook, Jak sestavit optimální rozpočet marketingové komunikace. *Absolook* [online]. 2017 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.absolook.cz/sestavit-optimalni-plan-marketingove-komunikace/>

BARNHART, B. 8 marketing campaign ideas that customers will engage with. *Sproutsocial* [online]. 2022 [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/marketing-campaign-ideas/>

BAUER, D. Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat? *Socials*. [online]. 2020 [cit. 2024-04-5]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat/>

BINAROPTION, Facebook Story: Jak vznikla sociální síť. *Binaroption* [online]. 2019 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://cs.binaroption.com/stati/649-istoriya-fejsbuka-kak-razvivalas-sotsialnaya-set?highlight=WYJmYWNIYm9vayJd>

BARTÁK, O. Trendy v umělé inteligenci. *Deeply* [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://deeply.cz/blog/trendy-v-umele-inteligenci>

BARYSEVICH, A. 20 of the Best Social Media Monitoring Tools to Consider. *SocialMediaToday* [online]. 2019 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/20-of-the-best-social-media-monitoring-tools-to-consider/545036/>

CECI, L. Countries with the largest TikTok audience as of January 2024. *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>

COLLIER, J. How to Plan a Successful Marketing Campaign. *ActiveCampaign* [online]. 2022 [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.activecampaign.com/blog/marketing-campaign>

ČERNOVSKÝ, T. Druhy sociálních sítí v roce 2024. *Cernovsky* [online]. 2022 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: [https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/?doing\\_wp\\_cron=1712175212.9581420421600341796875](https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/?doing_wp_cron=1712175212.9581420421600341796875)

FREEDMAN, M. Instagram for Business: Everything You Need to know. *Business News Daily* [online]. 2023 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>

GEYSER, W. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. *Influencer Marketinghub* [online]. 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

HAYES, A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. *Investopedia* [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

INDEED, How To Develop a Communication in 6 Steps. *Indeed* [online]. 2022 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-develop-communication-campaigns>

KEMPS, S. Digital 2024: Czechia. *Datareportal* [online]. 2024 [cit. 2024-03-3]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia?rq=DIGITAL%202024%20CZECHIA>

KMOŠEK, P. Ganttův diagram. *Kmosek* [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/ganttuv-diagram/>

KOKEŠOVÁ, G. Kreativní brief. *Skvot* [online]. 2022 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://skvt.cz/blog/64-kreativni-brief>

KOKEŠOVÁ, G. Jaká je budoucnost sociálních sítí? *Laba* [online]. 2023 [cit. 2024-03-3]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/477-jaka-je-budoucnost-socialnich-siti>

LAFLEUR, G. TikTok. *TechTarget* [online]. 2023 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>

MEDIUM, Why the Internet has Become an Integral Part of our Lives Why the Internet has Become an Integral part of our Lives. *Medium* [online]. 2023 Dostupné z: <https://onpassive-ai.medium.com/why-the-internet-has-become-an-integral-part-of-our-liveswhy-the-internet-has-become-an-integral-23b21facece3>

MEDIAGURU, Top trendy komunikace firem na sociálních sítích 2024. *Mediaguru* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/top-trendy-komunikace-firem-na-socialnich-sitich-2024/>

MIXVOIP, 10 benefits of the Internet for the business. *Mixvoip* [online]. 2021 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.mixvoip.com/article/10-benefits-of-the-internet-for-the-business>

MYTIMI, Jak funguje Facebook? Rozklíčujte algoritmus a zvyšte dosah svých příspěvků. *Mytimi* [online]. 2022 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-funguje-facebook/>

NATIONS, D. What Is Facebook? *Lifewire* [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

O'BRIEN, C. How to Use Hashtags Effectively on Social Media. *Digital Marketing Institute* [online]. 2023 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>

PETROSYAN, A. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

*Ploom*. Online. *Ploom.cz*. 2023. Dostupné z: <https://www.ploom.cz/cz>. [cit. 2024-04-18].

*Ploom.cz*. Online. *Ploom.cz*. 2023. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ploom.cz/>. [cit. 2024-04-19].

*Ploom*. Online. *Ploom*. 2023. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ploom.cz/?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/ploom.cz/?locale=cs_CZ). [cit. 2024-04-18].

PROFICIO, 26 vychytávek pro Instagram Stories. *Profico* [online]. 2021 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://proficio.cz/26-vychytavek-pro-instagram-stories>

ROLNÝ, M. Aida. *Optimal Marketing* [online]. 2022 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

SÍTĚ V HRSTI, Engagement rate: Míra zapojení je metrika úspěšnosti na sociálních sítích. *Sítě v Hrsti* [online]. 2023 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/>

SÍTĚ V HRSTI, Mega trendy na sociálních sítích v roce 2024. *Sítě v Hrsti* [online]. 2023 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/trendy-na-socialnich-sitich/>

SHALABI, C. Guide to social media marketing: Trends, tactics, and platforms. *Emarketer* [online]. 2024 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/insights/social-media-paid-ads/>

SOUKUPOVÁ, G. Fenomén dnešní doby: Marketing na sociálních sítích. *Seoconsult* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/fenomen-dnesni-doby-marketing-na-socialnich-sitich>

ŠÍPKOVÁ, V. AI v marketingu a jeho výhody. *Focus* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ai-v-marketingu-a-jeho-vyhody\\_\\_s288x17125.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ai-v-marketingu-a-jeho-vyhody__s288x17125.html)

UNČOVSKÁ, K. Jak na sociální sítě a co od nich čekat v roce 2024? *Fanl* [online]. 2023 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.fanl.cz/blog/jak-na-socialni-site-a-co-od-nich-cekat-v-roce-2024>

UPGATES, Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích? *Upgates* [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketing-na-socialnich-sitich>

WE ARE SOCIAL, More than 5 billion people now use the internet. *We are social* [online]. 2022 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

WEBB, M. TikTok. *Techopedia* [online]. 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/tiktok>

WIENER, A. How to Use Instagram Insights (in 9 Easy Steps). *Hubspot* [online]. 2022 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>

ZLÁMALOVÁ, K. Jak funguje marketing na sociálních sítích. *Webfusion* [online]. 2022 [cit. 2024-03-3]. Dostupné z: <https://webfusion.cz/jak-funguje-marketing-na-socialnich-sitich/>

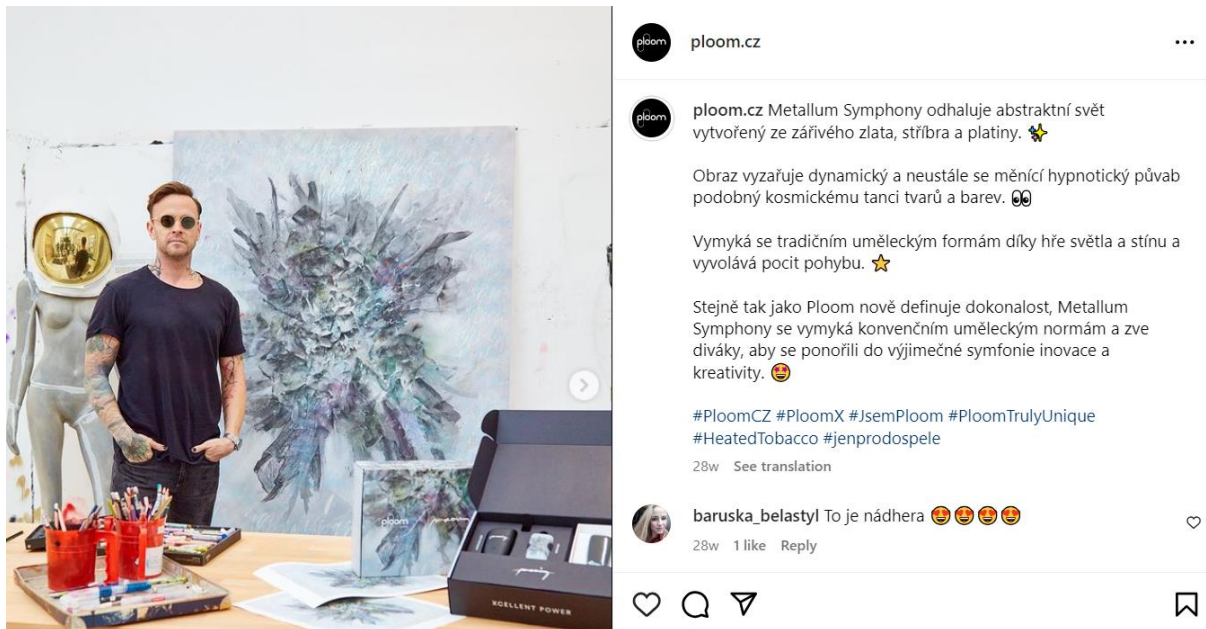
# **Přílohy**

## **Seznam příloh**

Příloha 1 limitovaná edice Ploom ve spolupráci s Maximem Painterem.....	II
Příloha 2 Příspěvek ve spolupráci s projektem #Terapiedílením.....	II
Příloha 3 Tone of voice a klíčová slova v postu.....	III
Příloha 4 Tone of voice a klíčová slova v popisku.....	III
Příloha 5 Instagramový profil Alex Sedláčkové.....	IV
Příloha 6 Instagramový profil Tomáše Třeštíka.....	V
Příloha 7 Instagramový profil Elišky Matějkové.....	V1
Příloha 8 Vzor dotazníků.....	V11
Příloha 9 Tabelizovaná data.....	X
Příloha 10 Rozhovor s Richardem Smolou z JTI.....	XIV

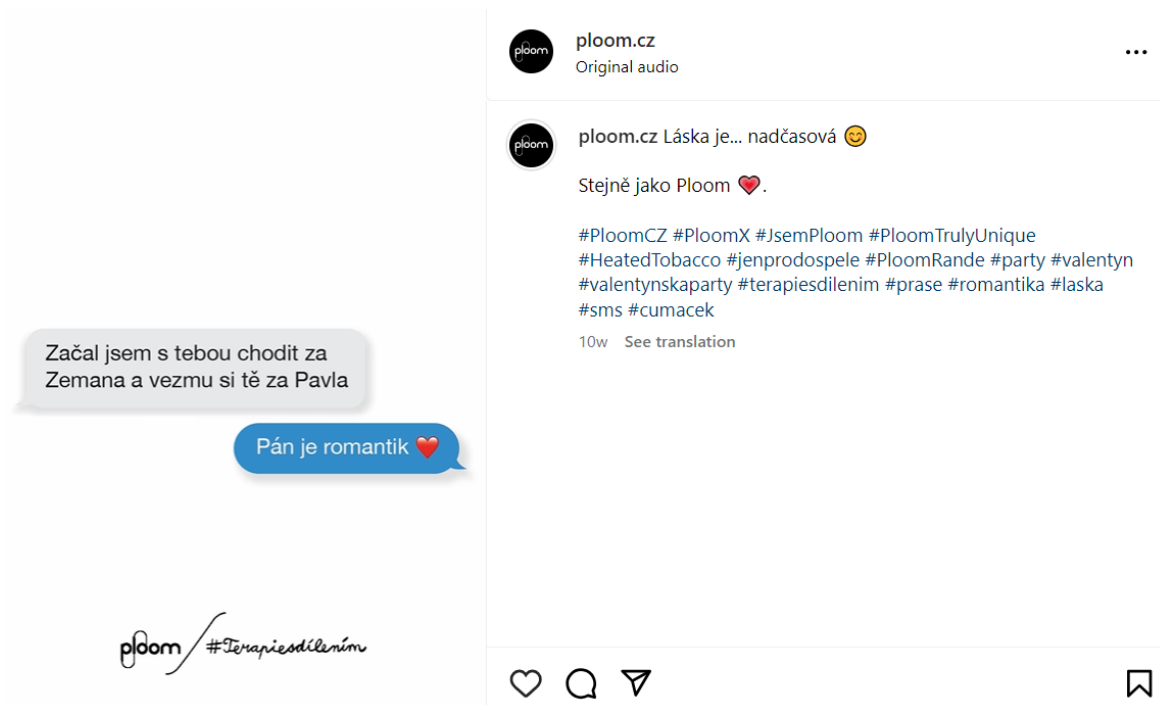
## Přílohy

### Příloha 1: limitovaná edice Ploom ve spolupráci s Maximem Painterem



Zdroj: Instagramový profil Ploom.cz (2024)

### Příloha 2: Ukázka příspěvku ve spolupráci s projektem #Terapiesdílením



Zdroj: Instagramový profil Ploom.cz (2024)

### Příloha 3: Tone of voice a klíčová slova



Zdroj: Instagramový profil Ploom.cz (2024)

### Příloha 4: Tone of voice a klíčová slova v popisku



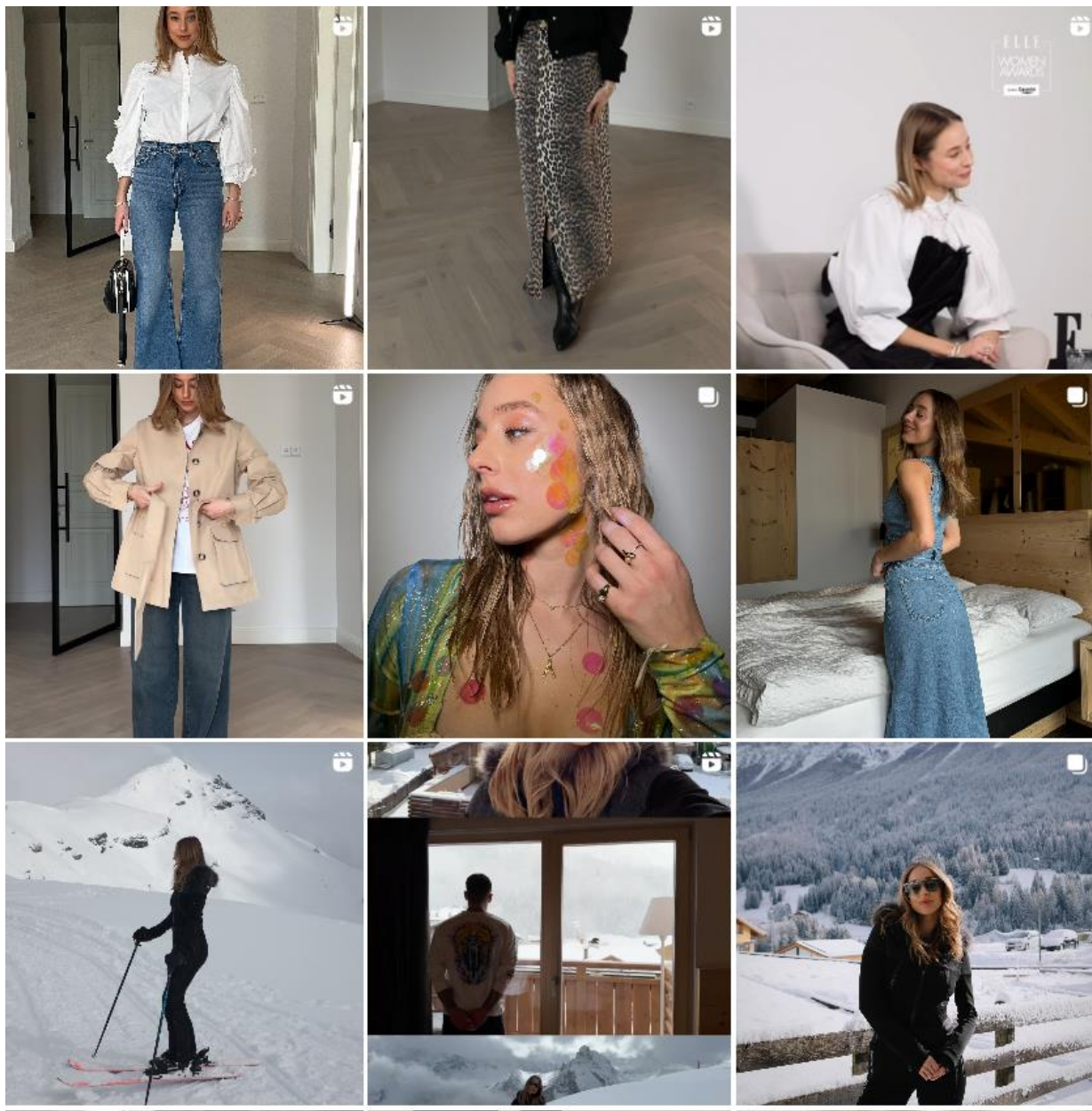
ploom.cz eXkluzivní technologie. eXpresivní design. eXkluzivní styl. A mnohem víc. 😍 Objevte jedinečné zařízení Ploom X. Odkaz v biu.

#PloomCZ #PloomX #JsemPloom #PloomTrulyUnique  
#HeatedTobacco #jenprodospela

30w See translation

Zdroj: Instagramový profil Ploom.cz (2024)

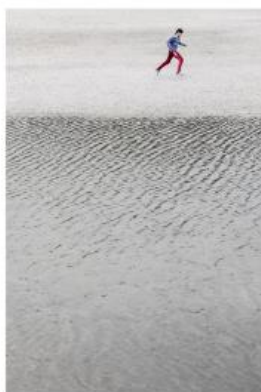
Příloha 5. Instagramový profil Alex Sedláčkové



Zdroj: Instagramový profil Alex Sedláčkové (2024)

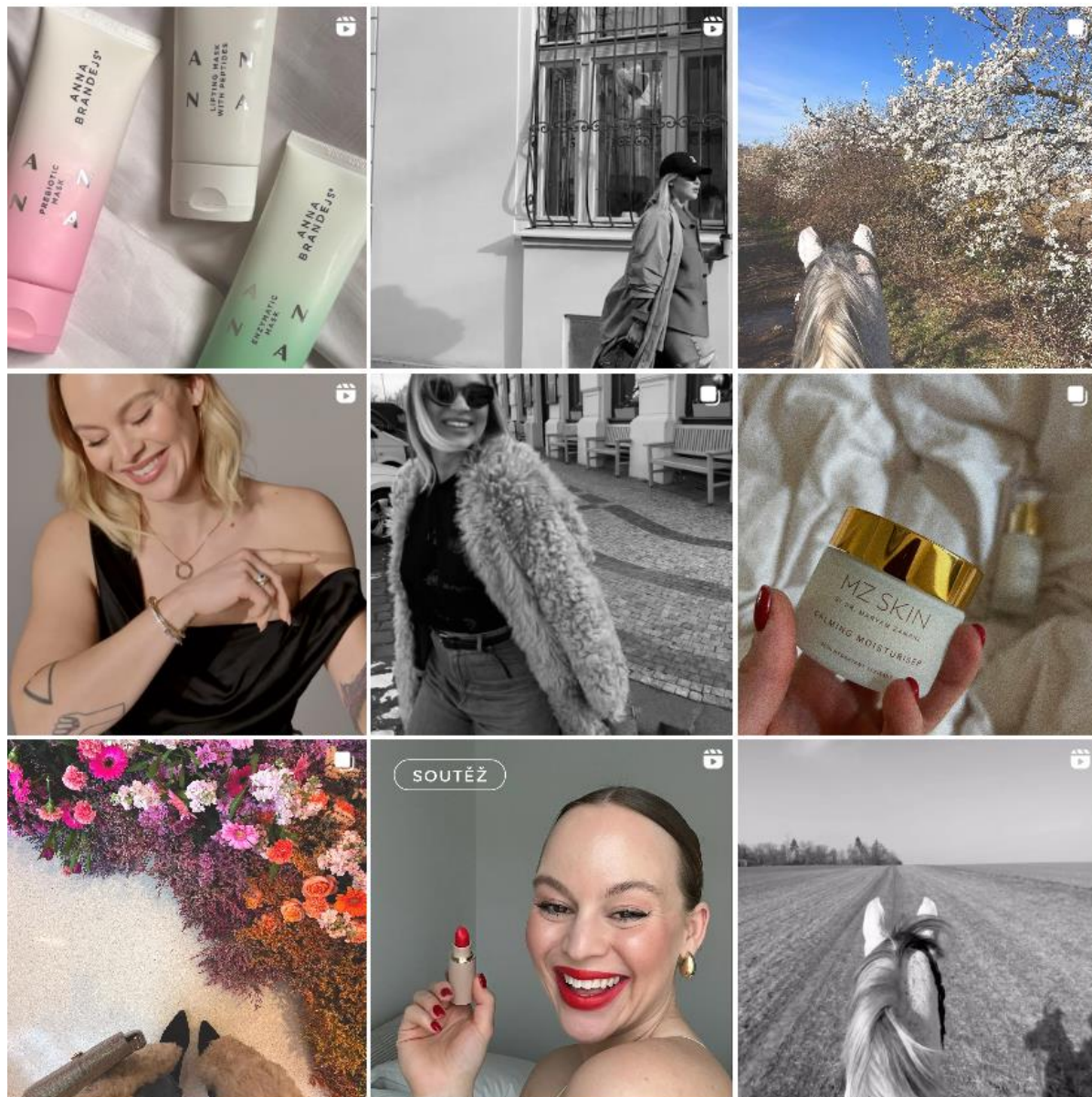


Příloha 6. Instagramová profil Tomáš Třeštík



Zdroj: Instagramový profil Tomáše Třeštíka (2024)

Příloha 7. Instagramový profil Eliška Matějková



Zdroj: Instagramový profil Elišky Matějkové (2024)

## **Příloha 8:** vzor dotazníku

1. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

2. Kolik je Vám let?

- 18 let a méně
- 19–29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 let a více

3. Jak často používáte sociální sítě?

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Několikrát měsíčně
- Zřídka

4. Na jaké sociální síti trávíte nejvíce času?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X
- Youtube
- Jiné

5. Zajímají Vás kampaně na sociálních sítích?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ně

6. Myslíte si, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají schopnost zvýšit povědomí o značce?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7. Domníváte se, že komunikační kampaně na sociálních sítích mohou ovlivnit vnímání značky veřejností?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8. Věříte, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají schopnost budovat vztahy se zákazníky?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Jaký druh kampaně by Vás na sociálních sítích zaujal?

- Kreativní a inovativní kampaně s originálním obsahem
- Kampaně s interaktivními prvky, jako jsou soutěže nebo hlasování
- Kampaně, které nabízejí slevy nebo speciální nabídky
- Kampaně s podporou dobré věci nebo charitativní aktivity
- Jiné

10. Používáte výrobek na zahřívání tabáku?

- Ano
- Ne

11. Znáte produkt Ploom?

- Ano
- Ne

12. Používáte/Používali jste produkt Ploom?

- Ano
- Ne

13. Jaké máte zkušenosti s Ploom?

- ----- (vlastní odpověď)

14. Jak vnímáte produkt Ploom?

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Nezajímá mě

15. Zkoušeli jste alternativy tohoto výrobku?

- Ano, zkoušel/a jsem alternativy
- Ne nezkoušel/a jsem alternativy

16. Navštívili jste sociální síť Ploomu?

- Ano, Instagram
- Ano, Facebook
- Obě sítě
- Žádnou ze sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 9** Tabelaizovaná data

<b>Dotazníková otázka s výčtem odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Celkový počet odpovědí</b>
1. Jaká je vaše pohlaví? Žena Muž Jiné	297 102 1	400
2. Kolik Vám je let? 18 let a méně 19-29 let 30-39 let 40-49 let 50-59 let 60 let a více	3 209 117 51 14 6	400
3. Jak často používáte sociální sítě? Denně Několikrát týdně Jednou týdně Několikrát měsíčně Zřídka	314 68 9 3 6	400
4. Na jaké sociální síti trávíte nejvíce času? Facebook Instagram TikTok X Youtube Jiné	79 200 39 20 51 11	400

5. Zajímají Vás kampaně na sociálních sítích?		
Rozhodně ano	63	400
Spíše ano	140	
Spíše ne	167	
Rozhodně ne	30	
6. Myslíte si, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají schopnost zvýšit povědomí o značce?		
Rozhodně ano	191	400
Spíše ano	141	
Spíše ne	45	
Rozhodně ne	23	
7. Domníváte se, že komunikační kampaně na sociálních sítích mohou ovlivnit vnímání značky veřejností?		
Rozhodně ano	175	400
Spíše ano	146	
Spíše ne	57	
Rozhodně ne	22	
8. Věříte, že komunikační kampaně na sociálních sítích mají schopnost budovat vztahy se zákazníky?		
Rozhodně ano	148	400
Spíše ano	164	
Spíše ne	85	
Rozhodně ne	3	
9. Jaký druh kampaně by Vás na sociálních sítích zaujal?		
Kreativní a inovativní kampaně s originálním obsahem	186	443
Kampaně, které nabízejí slevy nebo speciální nabídky	99	
Kampaně s interaktivními prvky, jako jsou soutěže nebo hlasování	85	

Kampaně s podporou dobré věci nebo charitativní aktivity Jiné	64 9	
10. Používáte výrobek na zahřívání tabáku? Ano Ne	129 271	400
11. Znáte produkt Ploom? Ano Ne	126 274	400
12. Používáte/Používali jste produkt Ploom? Ano Ne	120 280	400
13. Jaké máte zkušenosti s Ploom? Žádné Spokojenost Líbí se mi, ale neměl/a jsem možnost jej vyzkoušet Cenově dostupné Nechutná mi Přehlížím, preferuji konkurenci	150 104 30 15 29 12	340



14. Jak vnímáte produkt Ploom?		
Pozitivně	34	400
Neutrálně	79	
Negativně	15	
Nezajímá mě	272	
15. Zkoušeli jste alternativy tohoto výrobku?		
Ano, zkoušel/a jsem	146	400
Ne, nezkoušel/a jsem	254	
16. Navštívili jste sociální sítě Ploomu?		
Ano, Instagram	102	400
Ano, Facebook	24	
Obě sítě	92	
Žádnou ze sítí	182	

Zdroj: Vlastní zpracování

## **Příloha 10** Rozhovor s Richardem Smolou z JTI

### **Jaká je Vaše pozice ve společnosti JTI?**

Pracuji na pozici jako Social Media Specialist ve firmě JTI.

### **Mohl byste představit firmu, historii, druh podnikání a velikost společnosti a popsat vaše zařízení Ploom X?**

Jak již název napovídá, JTI znamená Japan Tobacco International – japonská společnost, která začínala pod jménem JT, tedy Japan Tobacco. V Japonsku firma působí v různých oblastech jako je farmace nebo drogerie. Zatímco v Evropě se zaměřuje především na tabákový průmysl. JTI je jednou z největších firem svého druhu. Na českém trhu je společnost podniká výhradně v tabákovém odvětví, s důrazem převážně na konvenční tabák, jako jsou klasické cigarety. Naše hlavní značky v současnosti jsou Camel a Winston. Co se týče velikosti společnosti v České republice, momentálně zde pracuje přibližně 300 zaměstnanců.

Zařízení Ploom X, které nabízíme v České republice, představuje několikátou generaci tohoto produktu, na který si JTI velmi zakládá. Tato technologie se rozšířila i mimo Japonsko a na evropský trh. Zařízení je vybaveno jedinečným systémem Heatflow, který přináší inovativní způsob zahřívání tabáku, a právě proto si myslíme, že je naše zařízení inovativní.

### **Od kdy je JTI na českém trhu?**

Na českém trhu je, pokud se nepletu 20 let

### **Jaká jsou pozitiva a negativa značky?**

Co se týče pozitivních vlastností značky, zejména produktu Ploom, spočívají v jedinečném spojení designu a technologie. Ploom se vyznačuje unikátním designem zařízení, a podobně jako se snažíme projevovat, podporujeme i obecně design a umění. Toto spojení s jedinečnou technologií by mělo garantovat kvalitu zážitku. Tato kvalita je posílena faktem, že jsme jako jediní výrobci na českém trhu využili naši zavedenou značku Camel a přenesli ji do segmentu zahřívání tabáku. Zatímco ostatní značky vyvinuly nové značky náplní, my jsme využili již existující popularitu značky Camel a rozšířili ji do oblasti zahřívání tabáku.

Naše největší negativum bylo pozdní vstoupení na český trh se zahříváním tabákem. Začali jsme až poté, co trh již byl dobře obsazen konkurencí, což nám ztěžuje získání uživatelů, kteří již preferují jiné značky.

### **Jaká je vaše cílová skupina?**

Naši cílovou skupinu tvoří lidé ve věkovém rozmezí 25 až 44 let, kteří se zajímají o moderní životní styl. Tato skupina jsou aktivní spotřebitelé technologických novinek a zároveň si cení kvalitního designu.

### **Patří Instagram mezi vaše hlavní komunikační kanály?**

Ano, Instagram patří mezi hlavní komunikační kanály.

### **Jaká je průměrný budget na kampaň?**

Pokud máme měsíční kampaň, například představení nové barevné varianty zařízení, obvykle dostáváme materiály a směrnice z centrály, které potom lokalizujeme a využíváme na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že nemůžeme podpořit tyto aktivity placenou propagací, investice se především orientuje směrem k agentuře. Pokud jde o spolupráci s influencery, nebo kampaň ve spolupráci s někým dalším například s Ester a Josefínou a zapojuje se do online a offline kampaně a podporuje se prostřednictvím sociálních sítí. Během takových kampaní a spoluprací, jako je večírek, pozvání influencerů, spolupráce, komunikace na sítích tak, jsme se na menší statisíce.

### **Jaké nástroje na sociálních sítích používáte?**

Pro správu sociálních sítí používáme Brandwatch a pro sledování kampaní a spoluprací využíváme nástroj Callsquare.

### **Konkurenceschopnost – jaké výsledky máte na rozdíl od konkurence?**

Na sociálních sítích má Iqos jednoznačnou výhodu v tom, že byl první na trhu a má už téměř 10letou historii. Díky tomu si vybudoval silnou základnu především na Facebooku. Na Facebooku jsou primárně zaměřeni, takže s nimi nemůžeme přímo soutěžit. Nicméně za téměř rok od našeho vstupu na trh se nám daří získávat popularitu na Instagramu. Momentálně máme 3 tisíce sledujících, což je podle mého názoru v tomto odvětví za tak krátkou dobu velmi dobré číslo. Iqos má zhruba 7 tisíc sledujících, ale protože jsou na trhu mnohem déle než my, myslím si, že je postupně doháníme. Věřím, že můžeme uspět díky zajímavým kampaním a podpoře lokálních událostí a aktivit, které jsou pro naše sledující zajímavé. Co se týče prodejů, jsou lepší, než jsem předpokládal.

### **Jaké jsou omezení na sociálních sítích spojené s tabákem?**

V podstatě platí absolutní omezení týkající se komunikace o tabákových produktech na sociálních sítích. Jediným možným způsobem, jak můžeme komunikovat, je prostřednictvím zařízení Ploom X, které není považováno za tabákový výrobek, ale spíše za elektronický produkt. To znamená, že zařízení můžeme na sociálních sítích komunikovat, ale tabákové náplně nesmí být v žádném případě zobrazovány a jsou to dost striktní omezení.

### **Jaká je vaše vize do budoucna?**

Naše vize je jasná: chceme se stát lídrem v segmentu zahřívání tabáku. Neusilujeme o malé cíle a stejně tak chceme, aby profil Ploom na sociálních sítích patřil mezi nejsilnější.

Zdroj: Vlastní zpracování

Bakalářská



Práce

# Návrh marketingové komunikační kampaně Na sociálních sítích pro značku Ploom

Jana Munzarová, PEMBC05

# Řešená problematika

## úvod

- Návrh komunikační kampaně na sociální síť
- Vytvoření jednoduché kalkulace

## problém

- Návrh konkrétní komunikační kampaně na sociální síť pro značku Ploom

## přístup

- Slabé stránky a hrozby značky
- Identifikovat konkrétní problémy v kampani značky Ploom na sociálních sítích
- Polostrukturovaný rozhovor

# Postup řešení

## zdroj

- Literární rešerše
- Rozhovor se specialistou na sociální síť Ploom
- SWOT analýza
- Dotazníkové šetření
- Analýza současného stavu

## získávání

- Strukturovaný rozhovor
- SWOT analýza
- Dotazník byl rozeslán na sociální síti Facebook a zaměstnancům agentury VML – 400 respondentů
- Analýza současného stavu

## zpracování

- Propojení literární rešerše z teoretické části a dat z praktické části
- Sestavení cílové skupiny
- Návrh obsahu a vizuálu
- Sestavení rozpočtu
- Návrh a doporučení pro zlepšení kampaní na sociálních sítích značky Ploom

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že komunikační kampaně značky Ploom na sociálních sítích mohou být mnohem více efektivnější a mohou dosahovat lepších výsledků.

→ Lze předpovědět, že pro dosažení lepších výsledků by značka měla zaměřit svou pozornost na vytváření originálního a inovativního obsahu pro kampaně na Instagramu, čímž by mohla získat širší popularitu.

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

→ Cílová skupina značky Ploom se pohybuje okolo 19-29 let a jsou to převážně ženy.

→ Vývoj indikuje při zvýšení rozpočtu a implementaci nových kroků, dojde ke zvýšení povědomí o značce a vyššímu dosahu marketingových kampaní značky

→ Bylo by dobré se zaměřit na nedostatky a doporučení.

# Výsledky práce – grafické znázornění



Zdroj: vlastní zpracování



# Výsledky práce – grafické znázornění

Položka	Čas (hodin)	Cena v Kč za hod	Cena celkem
Spolupráce Jan Černý	-	-	40 000
Limitovaná edice triček	-	-	40 000
Partnerství – módní přehlídka	-	-	300 000
Alex Sedláčková	5	3 000	15 000
Tomáš Třeštík	5	3 000	15 000
Eliška Matějková	5	3 000	15 000
Příprava vizuálu	24	600	14 400
Marketing specialist	120	500	60 000
Externí agentura – post copy	6	1 800	10 800
Externí agentura – social manager	12	1 600	19 200
<b>Celkem</b>			<b>529 400 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



**1. Značka bude mít největší přínos z partnerských spoluprací s dalšími značkami a influencery.**

---



**2. Zaměření se na detailnější měření účinnosti kampaní přinese společnosti lepší výsledky v nadcházejících kampaních.**

---



**3. Z ekonomického hlediska se pro firmu JTI zvýší náklady na spolupráce a tvorbu zajímavých kampaní, avšak dlouhodobě to bude mít pozitivní dopad na značku, protože se zvýší její povědomí a umožní zlepšení cílení na sociálních sítích.**

---

# Závěr

---



**Práce přinesla návrh pro zlepšení současných marketingových kampaní na sociálních sítích pro značku Ploom**



Novým řešením je nový návrh marketingové komunikační kampaně značky Ploom na sociálních sítích, který zahrnuje analýzu, popis, doporučení a komunikaci.



Problematika byla posunuta díky odborné literatuře, internetovým článkům, dotazníkového šetření a rozhovoru se specialistou na sociální sítě značky Ploom.

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**