

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Marketing na Instagramu

Bakalářská práce

Vedoucí práce: **Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.**

Autor: **Petr Kovalčík**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing na Instagramu“

vypracoval samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze

.....

Petr Kovalčík

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Markétě Kubálkové, Ph.D. za její odborné rady, věcné připomínky, trpělivost, velkou ochotu a vstřícnost.

Obsah

Úvod.....	5
1 Teoretická část.....	6
1.1 Marketing.....	6
1.1.1 Nové trendy v marketingu.....	7
1.1.2 Marketingová strategie	9
1.1.3 Marketingový mix	12
1.2 Komunikace se zákazníky	13
1.2.1 Komunikační mix	14
1.3 Internet v návaznosti na sociální média.....	17
1.3.1 Internet	18
1.3.2 Sociální média	19
2 Praktická část.....	30
2.1 Sekundární výzkum uživatelů Instagramu	30
2.2 Výzkum primárních dat	33
2.3 Agentura #TubeUp a Bageterie Boulevard	43
2.4 Případová studie	45
2.4.1 Shrnutí a výsledek	45
2.4.2 Obsah případové studie	47
2.4.3 Náborová kampaň	49
2.5 Porovnání s McDonald's	50
2.6 Porovnání s KFC	52
2.7 Porovnání Burger King.....	53
3 Závěr.....	55

Úvod

Instagram je nejrychleji se rozvíjející sociální síť. Je podpořen snadnou komunikací přes sdílení fotografií. Za první rok svého fungování dosáhl více než 9 milionů stažení. Věkový rozptyl největší skupiny uživatelů je 13-30 let. Není obtížné sledovat cílové skupiny díky #hashtagům. Nejoblíbenější uživatelé mají přes 100 milionů sledujících.

Toto je jen několik „nej“ o Instagramu, nicméně to napovídá o lukrativní příležitosti k jeho využití jako podpory prodeje. Firmy neustále hledají vhodné reklamní plochy pro inzerci své reklamy, ale není snadné zaujmout právě cílový segment. Internet sám o sobě poskytuje značné možnosti, jak „třdit“ lidi, na které chceme cílit, ale Instagram dodává segmentovanému marketingu mnohem jednoznačnější náhled.

V dnešní době už je možné se Instagramem i živit. Sdílette fotky a někdo vám za to bude dávat peníze? Pokud máte dostatečně obsáhlou základnu sledujících, samotné firmy se vám budou nabízet, abyste propagovali jejich produkty, služby, mluvili o nich ve svých videích.

Proč tedy propagovat svůj business na Instagramu? Jak zaujmout velký počet lidí? Jak cílit na vhodný segment? Koho oslovit pro distribuci vlastní reklamy? Jaké marketingové nástroje použít? Jaký užitek se z Instagramu dá vytěžit? A kolik to všechno vlastně stojí?

To jsou základní otázky, na které se dozvíte odpověď v mé bakalářské práci na téma „Marketing na Instagramu“.

V teoretické části se zabývám především samotným marketingem. Od základních definic marketingu přes marketingové strategie, a komunikaci se zákazníky až po využití internetu, sociálních sítí a samotného Instagramu. Také se zaměřuji na vývoj marketingu a vymezuji základní marketingové pojmy na sociálních sítích.

V praktické části vyzdvihuji důležitost segmentace trhu na Instagramu pomocí výzkumu sekundárních dat o jeho užívatelích. Pro srovnání jsem použil vlastní dotazník, který rozšiřuje data, získaná z výzkumu dat sekundárních. Dále se zaměřuji na marketingovou kampaň společnosti #TubeUp, která probíhala v roce 2018 na Instagramu Bageterie Boulevard (dále také BB). V neposlední řadě porovnávám tuto kampaň s dalšími v sektoru známých fastfoodů, působících v České republice. Popisuji jak reklamní kampaň, tak i kampaň náborovou, kterou agentura #TubeUp pro BB tvořila. U dalších fastfoodových restaurací pak srovnávám kampaně, které jsou podobné, nebo mají částečně podobné rysy jako ta v podání Bageterie Boulevard. Poukazuji na jejich instagramové účty a porovnávám obsah a důležitost Instagramu u jednotlivých podniků.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zmapování vývoje marketingu, zaměření se na aktuální trendy a popsání přínosu sociálních sítí. Vysvětlení základních pojmů a možností, které sociální sítě do současného marketingu přinášejí. V praktické části pak především rozebrání marketingové kampaně BB v případové studii. Jako dílčí cíle považuji rozšíření dotazníku agentury Kantar o vlastní primární data a srovnání marketingových strategií na sociálních sítích s dalšími řetězci s rychlým občerstvením působícími v České republice.

1 Teoretická část

Teoretická část je zaměřena na marketing jako takový. Obsahuje základní definice marketingu, také popis reklam a sociálních sítí, až po podrobné informace o Instagramu.

1.1 Marketing

Podle Kotlera je třeba pod pojmem marketing rozumět nejen nástroje, které jsou používány pouze k uskutečnění prodeje, tedy přesvědčit a prodat, ale v novějším porozumění se snaží hlavně o uspokojení potřeb zákazníka. *„Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají.“*¹

Z této definice je patrné, že marketing je soubor manažerských a společenských činností, snažících se naplnit zákaznickou touhu a potřeby. Uspokojit ho.

Viktor Janouch ve své knize popisuje marketing jako *„aktivitu organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, to nadále přináší hodnotu zákazníkům, obchodním partnerům a společnosti jako celku.“*²

V knize *Marketing inovací* je popsáno spíše modernější pojetí marketingu, který se postupem času vyvíjí a mění takto: *„Během čtyř desetiletí se marketing vyvíjel od převážně normativně orientovaných rozhodnutí a formální vědecké disciplíny (užitá matematika) k disciplíně, která je sice orientována na rozhodnutí, ale jež se více zaměřuje na lidské chování finálního rozhodce - cílového zákazníka. Původní nepoměr mezi významem lidského jednání pro dosažení cílů marketingu na jedné straně a přehliženým postavením výzkumu, který vysvětluje a ovlivňuje jednání, na druhé straně se v průběhu vývoje začal chápat jako standardní disciplína s relevantními sociálně-sociologickými teoretickými základy s odpovídající empirickou metodikou výzkumu. Tento tzv. management tools poskytuje informace pro rozhodování marketingu inovací a pomáhají při složitém prosazování souvisejících rozhodnutí.“*³

Tato kniha více odkazuje do sfér sociologie a psychologie. Vyjadřuje podporu kreativity, propojeného myšlení, sociálně kognitivního učení a sociální motivace. Společně s definicemi ostatních autorů se dostáváme k marketingu, který by měl být úspěšný i na sociálních sítích.

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 30. ISBN 987-80-247-0513-2.

² JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 20. ISBN 978-80-251-2795-7.

³ TROMSDORF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 5. ISBN 978-80-7400-092-8.

1.1.1 Nové trendy v marketingu

Obr. 1: Kotlerovo srovnání tradičního a moderního pojetí marketingu

Tradiční pojetí	Moderní pojetí
Vztahy k zákazníkům	
Hlavní důraz kladen na prodej a produkt	Hlavní důraz kladen na trh a zákazníky
Masový, nediferencovaný marketing	Výběr cílových segmentů či jednotliv. zákazníků
Orientace na výroby a prodejní obrat	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka
Cílem je zvýšit objem prodeje, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům	Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky
Komunikace probíhá prostřednictvím médií	Přímá komunikace se zákazníky
Podnik se zaměřuje na standardizované produkty	Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků
Vztahy k obchodním partnerům	
Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení
Podnik působí na trhu samostatně	Podnik spolupracuje s ostatními firmami
Vztahy k okolnímu světu	
Podnikání na tuzemském trhu	Podnikání na tuzemském i globálním trhu
Hlavním cílem marketingu je zisk	Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostředí a rozvoj celé společnosti
Obchodování probíhá klasickými formami	Obchodování prostřednictvím internetu, rozvoj e-commerce (elektronického obchodování)
	Marketing je využíván i pro neziskové aktivity

Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 69. ISBN 987-80-247-0513-2.

Z tabulky vyplývá, že dříve byly firmy orientovány především na prodej, nezajímaly se tolik o své zákazníky a už vůbec ne o zákaznickou věrnost. Hlavními cíli bylo zvýšení objemu prodeje a získávání nových zákazníků. Zatímco dnes je to přesně naopak. Kvůli velké konkurenci se firmy snaží udržet si stávající zákazníky, poskytují jim různé věrnostní programy a služby navíc, kterými chtějí předčít firmy konkurenční. Utvářejí určité hodnoty pro zákazníka, aby jim zůstal věrný. Místo masového oslovení všech, komunikují přímo s jednotlivci a tím si vytváří důvěru a vztah se zákazníkem.

Velkým rozdílem je také spolupráce s ostatními firmami. Některé podniky jsou přímo závislé na jiných. Díky volnému obchodu a vývoji technologií, především komunikace, mohou firmy snadno expandovat a působit na globálních trzích. Dalšími cíli jsou zodpovědnost za vlastní činy, ku příkladu k životnímu prostředí a tvorba společenského dobra – přínos společnosti.

„Prozíravé marketingové firmy dnes usilují o to, dozvědět se o zákazníkovi co nejvíce a navázat s ním dlouhodobý vztah. Soustřeďují se na dobré zákazníky, volí nové, co nejpříjemnější cesty, jak je získat a jak si je udržet. Vybírají si lépe média a sjednocují svou komunikační politiku, díky níž zasílají každému zákazníkovi obsažná a konzistentní sdělení.“⁴

Naštěstí dnes vítězí moderní pojetí marketingu a firmy usilují o udržení zákazníků. Zlepšují zákaznický servis, věrnostní i jiné programy, a hlavně využívají nejmodernější cesty ke komunikaci. Jedním z největších současných komunikačních trendů je Instagram, protože je snadné ho ovládat a má obrovský rozptyl působení.

V knize *Marketing inovací* nalezneme i nové strategické úkoly, které také mezi nové trendy moderního marketingu patří:

- **„Strategická situační analýza**
 - Analýza potřeb (inovací)
 - SWOT analýza
 - Analýza budoucnosti (analýza scénářů)
 - Generování nápadů (kreativní techniky)
 - Výběr nápadů (feasability study)
- **Strategická rozhodnutí**
 - Stanovení pozice (objektivně X subjektivně)
 - GO rozhodnutí, definice projektu
- **Realizace strategie**
 - Zdroje (peníze, personál, management-involvement/promotion)
 - Čas
 - Kooperace
 - Interní komunikace
 - Externí komunikace
 - Operativní marketing“⁵

K nejmodernějším trendům v marketingu patří ještě další důležité činnosti, které by žádná firma neměla opomínat. Web MarketingDive.com uvádí základních deset, já jsem vybral a shrnul pět nejzajímavějších:

1. Data jsou klíčem k modernímu marketingu

Data jsou pro firmy i menší podnikatele velmi důležitá, protože jejich využívání přináší vhled do spotřebitelových preferencí a větší porozumění jeho potřeb. S nárůstem množství dat v oběhu však musí firmy vylepšovat své kvantitativní metody a uvážlivě nasbíraná data využívat pro své marketingové aktivity.

⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 69. ISBN 987-80-247-0513-2.

⁵ TROMSDORF, Volker a Fee STEINHOFF. Marketing inovací. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 10. ISBN 978-80-7400-092-8.

2. Sociální média

Komunikace se zákazníky dnes probíhá především skrze sociální média. Je to hlavně díky počtu uživatelů na Facebooku, Twitteru nebo Instagramu, který se stává čím dál populárnější. Na základě nasbíraných dat a počtu sledujících pak marketéři vytvářejí kampaně tak, aby zaujali cílové segmenty.

3. Rozpočet na marketing se ubírá digitálním směrem

Podle informací z různých internetových zdrojů, uvádí Washington Dive, že na marketing je využíváno přibližně 12 - 21% z celkových nákladů.

4. Interní sponzoring

Vydavatelé publikují interní sponzorovaný obsah. Přirozené reklamy, někdy také známé jako sponzorovaný nebo značkový obsah, si dělají značky samy.

5. Influenceři jako cesta k mileniálům

Pro obchodníky, kteří hledají lepší způsoby, jak oslovit mladé lidi, narozené v letech 1980 – 2000, skrze digitální kanály, zejména sociální média, jsou kampaně s influencery vítězstvím. Výzkum společnosti RhythmOne zjistil, že v prvním pololetí roku 2015 byla mediální hodnota influencerů 1,4krát vyšší než roční průměr z roku 2014, přičemž za každý dolar utracený v první polovině tohoto roku vydělali 9,60 USD.⁶

1.1.2 Marketingová strategie

Kotler ve své knize *Marketing* popisuje existenci nadměrného množství zákazníků, kteří mají také svoje specifické potřeby. Na základě toho můžeme odvodit, že některé firmy mají potenciál uspokojit pouze určité skupiny zákazníků. Proto by firmy měly rozlišovat určité skupiny se stejnými, či podobnými tužbami, tzv. homogenní skupiny a segmenty a na základě toho rozvíjet vlastní strategii, která bude přínosná jak v oblasti zisku, tak uspokojení zákazníků lépe než konkurence. Tento proces podle Kotlera zahrnuje tři fáze: **segmentaci trhu, targeting a positioning**.

Segmentace trhu

„Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.“⁷

⁶ Top 10 marketing trends you need to know. MarketingDive.com [online]. Washington: © 2019 Industry Dive, 2016 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/top-10-marketing-trends-you-need-to-know/404714/>

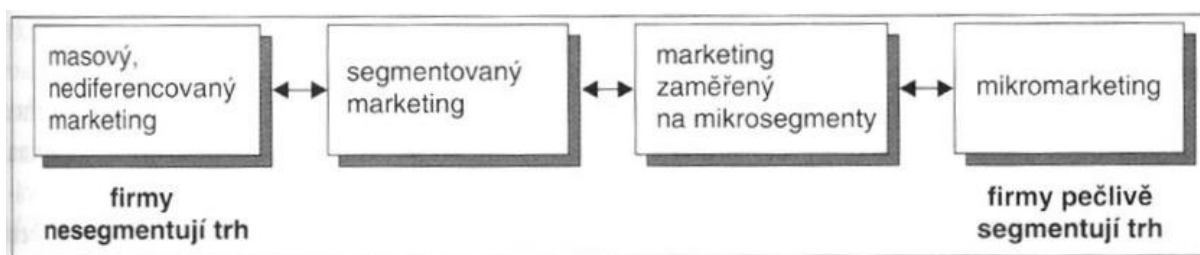
⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 103. ISBN 987-80-247-0513-2.

Masový marketing je pomalu vytlačován z trhu, protože neúspěšnější firmy dokáží trh analyzovat tak, aby zacílili přesně na skupinu zákazníků, které potřebují. Segmentace úzce souvisí s positioningem, tedy jak zákazník vnímá značku. Některé produkty se začnou ve velkém prodávat až po změně marketingové strategie, když je zákazník vnímá úplně jinak než konkurenci. Další důležitou vlastností, kterou musíme vnímat, jsou potřeby zákazníků. Prodáváme jídlo hladovým, pití žíznivým, oblečení nahým, kopačky fotbalistům. Analýza trhu a zacílení na správný segment je mnohdy v marketingu nejzásadnější činností.⁸

Úrovně marketingové segmentace

Na obrázku 2 můžeme vidět různé úrovně marketingové segmentace. Firmy nemusí segmentaci využívat vůbec a směřovat tak spíše k masovému, nediferencovanému marketingu. Další úrovní je segmentovaný marketing, který je v dnešní době velmi využívaný. Třetí úrovní je marketing, zaměřený na mikrosegmenty, nebo může firma přistoupit k úplné segmentaci skrze mikromarketing.

Obr. 2: Úrovně marketingové segmentace



Zdroj: Obrázek 7-2 Úrovně marketingové segmentace KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 326. ISBN 987-80-247-0513-2.

Masový, nediferencovaný marketing

Masový marketing cílí na všechny. Nejsou vytvářeny žádné segmenty, na které by firma přímo mířila. Společnosti se tak snaží oslovit co nejvíce zákazníků, ale otázkou zůstává, zda je tento typ marketingu efektivní.

„Tradičním argumentem pro tento typ marketingu je, že vytváří nejširší potenciální trh, což vede k nejnižším nákladům, které se pak promítnou do nižších cen, nebo do vyšších marží.“⁹

Masový marketing sice vytváří nejširší potenciální trh, ale každá firma, každé odvětví a každý výrobek vytváří pro větší či menší skupinu lidí různé hodnoty. Proto postupem času masový marketing upadá. Masový marketing na sociálních sítích takřka není možný, protože segmenty se tam vytváří samy – tím, co se lidem líbí, na co reagují, kde bydlí – všechny tyto údaje jsou vedené na našich profilech.

⁸ TRACY, Brian. 100 Zákonů obchodního úspěchu. Praha: Synergie Publishing SE, 2016, s. 117. ISBN 978-80-7370-360-9.

⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 327. ISBN 987-80-247-0513-2.

Segmentovaný marketing

Marketing, který je cílený na segmenty, je ve srovnání s masovým marketingem ve spoustě odvětví i v různých velikých firmách výhodnější. Nabízené zboží je lépe cíleno, respektive se zaměřuje na určité osoby, které jsou již vyhodnoceny jako potenciální zákazníci. Mají nebo někdy měli o produkt zájem. Segmentovaný marketing také šetří prostředky, kterými se v masovém marketingu plýtvá na zákazníky, kteří o produkt nemají zájem. I proto je segmentovaný marketing stále více žádaný mezi menšími i velkými firmami. Kotler zmiňuje také tzv. vyladění (fine-tuning) produktu, ceny nebo věrnostních a jiných programů, které jsou upraveny podle potřeb a tužeb segmentu, na který firma právě cílí. Navíc si podle Kotlera ve stejném segmentu nekonkuruje takový počet firem, tudíž je pro danou firmu jednodušší prosazení se na trhu a vypořádání se s konkurencí.

Marketing zaměřený na mikrosegmenty

Ještě užší segmentační level marketingu se zaměřuje na mikrosegmenty. Mikrosegmenty jsou přesněji definované, ale menší skupiny lidí. Takovéto tzv. podskupiny jsou vyčleněny tím, že se rozdělí segment na menší mikrosegmenty. Tyto mikrosegmenty mají určité znaky, které pomáhají firmám ještě lépe cílit na danou skupinu lidí. Mikrosegment lze vyjádřit na příkladu, kdy segment oblečení rozdělíme na značkové a neznačkové, a značkové dále dělíme na běžné značky, jako H&M nebo třeba Bershka, a luxusní značky jako Ralph Lauren, La Coste a další. Toto dělení se také odráží v ceně produktů.

Mikromarketing

Mikromarketing je přístup promování výrobků tak, aby zacílil přímo na malou skupinu lidí a vyhovoval individuálním požadavkům zákazníka.¹⁰

Tudíž mikromarketing můžeme chápat jako individuálně zaměřený program, který cílí čistě na konkrétního zákazníka.

Targeting

„Jde o výběr cílového trhu na základě provedené segmentace.“¹¹

Firma jako taková má na výběr ze všech výše popsáných segmentů, od masového marketingu bez jakékoliv diferenciací cílových zákazníků, až po mikromarketing, kde cílí na individuálního zákazníka. Na druhou stranu má každá firma omezený rozpočet, který je ochotna do marketingu vložit. Doporučený rozpočet na marketing, dle několika zdrojů, se pohybuje okolo 20% celkových nákladů, existují ale i firmy, které do vlastní propagace investují více než 80% nákladů. Čím menší rozpočet, tím více se musí firma rozmyšlet na

¹⁰ Micromarketing. www.investopedia.com/ [online]. New York: © Dotdash, 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/micromarketing.asp>.

¹¹ HAJÍČEK, Tomáš. Positioning, targeting. www.vseomarketingu.estranky.cz [online]. Praha: © 2019 eStránky.cz, 2011 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/positioning--targeting.html>.

kteře segmenty (nebo dokonce pouze časti segmentů) bude cílit. Strategie cílení na části segmentů může sice částečně omezit prodej, na druhou stranu může být také velmi zisková.

Positioning

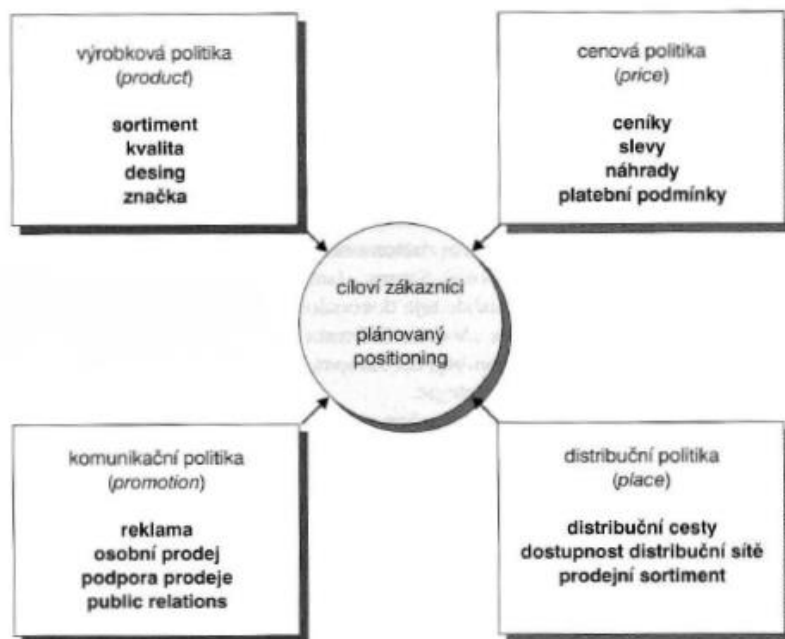
Positioning neboli postavení, které značka u zákazníků zaujímá, patří mezi další důležité činnosti, na které se firma musí zaměřit. Firmy se snaží směřovat svoje produkty tak, aby v zákaznickově mysli zaujaly určité místo, nebo pozici oproti výrobkům konkurence. Pokud jsou výrobky dané firmy vnímány stejně, jako všechny ostatní výrobky na trhu, nemají šanci se mezi zákazníky prosadit, protože zákazníci nemají důvod pro koupi právě tohoto výrobku. Právě díky positioningu rozlišují firmy svoje výrobky od výrobků konkurence, proto by měl být positioning jasný a produkt jednoznačně definovaný.

1.1.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹²

4P – výrobek (product), cena (price), distribuce (place), komunikační politika (promotion)

Obr. 3: 4P marketingového mixu



Zdroj: Obrázek 2-5 4 P marketingového mixu KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 106. ISBN 987-80-247-0513-2.v.

¹² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 105. ISBN 987-80-247-0513-2.

1.2 Komunikace se zákazníky

Internet nastavil komunikační trend, který tu nikdy před tím nebyl. Firmy musely doslova překopat celou svou vnitřní politiku, aby se dostaly k potřebným zákazníkům a také změnit pravidla toho, jaké zákazníky vlastně oslovit. Kotler popisuje navazování kontaktů takto: „*Jen velmi málo firem dnes využívá marketing, jehož cílem je oslovit co nejširší okruh zákazníků, tj. prodej zboží ve standardizované podobě jakémukoliv zákazníkovi, který se objeví. Většina marketingových odborníků si uvědomuje, že nemá zájem navázat kontakt s jakýmkoliv zákazníkem. Usilují o to oslovit méně zákazníků, ale zato perspektivních.*“¹³

Trh je proměnlivý, každou chvíli vznikají nové firmy a neúspěšné firmy zanikají. Pro nové firmy na trhu je zásadním krokem oslovení zákazníka. Tak, aby vyzkoušel nový produkt, zakoupil ho. Ještě důležitější, ale i náročnější je udržení si zákazníka. Tak aby opakovaně nakupoval u té samé firmy. Ve chvíli, kdy se zákazník stává loajální jedné značce, je potřeba zkracovat intervaly dalšího nákupu – vytvářet v zákazníkovi potřebu nakupovat častěji. Začlenění-li se firma tímto způsobem na trh, snaží se na něm zabírat stále větší prostor a zároveň si udržovat určitou image značky. Komunikace se zákazníkem vytváří firmě příležitost k prosazení se, k tomu, aby se stala úspěšnou.¹⁴

Nové komunikační kanály nabízejí příležitost i dalším sektorům, kromě těch ziskových. Naopak oproti dřívější době nalezneme na internetu marketingovou komunikaci neziskových organizací, jako například škol, nemocnic, muzeí nebo církví. I tyto organizace využívají sociální sítě k vlastní propagaci. Instagram je oblíbený také například u galerií, protože se díky fotografiím mohou samy představit a zároveň nabídnout „ochutnávku“ svých dočasných výstav.

Změny v komunikačním prostředí

Postupně upadají tradiční způsoby komunikace skrze rádia, billboardy nebo televizi. K současným změnám patří hlavně převelení marketingových kampaní do prostředí sociálních sítí. K tomu firmy vedou nejen dostupnější kanály jako Facebook, Instagram, Youtube a další, ale také možnost rychle reagovat na aktuální situace, cenová dostupnost, větší dosah kampaní, přesnější cílení na určité segmenty a neomezená grafická rozmanitost.

Jako příklad PR bych chtěl vyzdvihnout problém ve fastfoodovém řetězci KFC, kdy kvůli chybě dodavatele kuřecího masa museli zavřít několik prodejných míst ve Velké Británii. Jako reakci použili marketingovou kampaň, která zahrnovala změnu loga na kyblících, které jednoznačně patří k nejprodávanějším v řetězcích KFC. Změnili nápis „KFC“ na vulgární anglickou zkratku „FCK“ a přidali velmi upřímnou omluvu za to, že v daný den někteří

¹³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 58. ISBN 987-80-247-0513-2.

¹⁴ KOBIELA, Roman. *Reklama - 200 typů, které musíte znát*. Brno: Computer press, 2009. ISBN 987-80-251-2300-3.

zákazníci nemohli získat jejich oblíbené kuře. Kampaň se stala virální a zapůsobila přesně tak, jak měla.¹⁵

Komunikační proces

„Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením koordinovaného komunikačního programu s cílem vyvolat očekávanou odezvu. Velmi často se soustředí na bezprostřední řešení problémů povědomí, na image nebo na preference.“¹⁶

Zároveň je dnes komunikační proces využíván k dlouhodobé komunikaci se zákazníky a k přilákání nových. V komunikačním procesu v dnešní době také dominují sociální média, skrze která lze oslovit potenciálního zákazníka, přesvědčit ho o koupi a udržet si jeho loajalitu. Řešit krizové situace během krátkého časového horizontu, či reagovat na aktuální situace a trendy.

1.2.1 Komunikační mix

„Firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“¹⁷

Reklama: placená prezence produktů, služeb a myšlenek

Podporou prodeje: pobídka k prodeji či nákupu produktu nebo služby

PR (public relations): vztahy s veřejností, tvorba image, udržení si dobrého jména, snižování následků nepříznivých situací

Osobní prodej: prezence nabídky osobní formou, za účelem prodeje a vytvoření či prohloubení si dobrého vztahu se zákazníkem

Přímý marketing: kontakt s individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a utvářet s nimi dlouhodobý vztah. Především skrze telefon, poštu, e-mail, internet atd.

¹⁵ KFC Responds to U.K. Chicken Shortage Scandal With a Timely ‘FCK, We’re Sorry’. www.adweek.com [online]. New York: © 2019 Adweek, LLC., 2018 [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/creativity/kfc-responds-to-u-k-chicken-shortage-scandal-with-a-timely-fck-were-sorry/>.

¹⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 634-635. ISBN 987-80-247-0513-2.

¹⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 629-631. ISBN 987-80-247-0513-2.

Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou formu propagace zboží, služeb nebo myšlenek.¹⁸

Reklama nás obklopuje ze všech stran. Firmy se nás snaží přimět zakoupit si jejich produkt, nebo si jich alespoň všinout. Každý chce trošku vyčnívat z obrovské konkurence na trhu.

„Bez reklamy si už náš život neumíme představit. Provází nás věrněji než pes, doslova na každém kroku. V tramvaji i kolem dálnice, v novinách, televizi, rádiu a na internetu, v práci i na dovolené. Někdy nás zaujme, někdy rozzlobí nebo odpudí.“¹⁹

Takto popisuje Miloš Toman ve své knize *Intuitivní marketing pro 21. století* reklamu a přiznejme si, koho kdy reklama nepotěšila, nerozesmála nebo nepobouřila. Podle mého názoru jsou nejpopulárnější reklamy, které reagují na aktuální veřejně známé události. Například, když Plzeňská zoologická zahrada vystavila po útěku Pandy červené billboard právě s její fotografií a nápisem „Také už máte po dovolené? Tak přijďte navštívit ZOO v Plzni“. Velké firmy a organizace, které mají vlastní marketingové oddělení nebo využívají marketingové agentury mívají často velmi trefné a vtipné reklamy, na rozdíl od menších firem a podnikatelů, kde veškeré činnosti zastává jen pár lidí, nebo podnikatel sám. Z vlastní zkušenosti vím, že je nesmírně těžké zastávat v podniku všechny pozice naráz a udržet si jistou serióznost a zároveň kreativitu.

Zároveň Miloš Toman předkládá odpověď na to, jak zacílit na co největší počet lidí – skrze emoce a instinkty. A tak to funguje i na sociálních sítích. Konkrétně Instagram využívá k propagaci fotografie, čím emotivnější obrázek, tím jeho potenciál stoupá. Pak hrají velkou roli také barvy, popis obrázku a další aspekty, které dokáží člověka zasáhnout.

Porozumět lidskému rozhodování nás přivádí k otázce, jaký druh reklamy vůbec tvořit. Jednoduchou, zábavnou, ironickou, bláznivou nebo spíše střídmejší? Odpověď je, myslím si, velmi komplikovaná. Každé odvětví, každý podnik si musí najít komplexní řešení použití reklamy tak, aby zapůsobila na cílový segment. Na druhou stranu si musí zachovat určité prvky, které podporují základní instinkty zákazníka.

Product Placement

„Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace“²⁰

Martin Kalista ve své knize uvádí k product placementu toto: „*Product placement je jakákoliv podoba audiovizuálního obchodního sdělení, která spočívá v začlenění výrobku, služby,*

¹⁸ Reklama: definice a její základní typy. Www.marketingmind.cz [online]. České Budějovice: (c) 2017 - 2019 Marketing Mind, 2017 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>.

¹⁹ TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016, s. 80-81. ISBN 978-80-7261-399-1.

²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. Praha: Grada, 2007, str.131. ISBN 978-80-2475-865-7.

ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu“²¹

Jedním z nejznámějších příkladů je plechovka od piva Pilsner Urquell v seriálu Přátelé. Product placement se ale objevuje často i ve videích na YouTube u známých bloggerů nebo na fotkách na Instagramu. Problémem se však stává to, jak můžeme rozeznat placený sponzoring. Občas se prostě veřejně známá osobnost vyfotí před KFC, nebo s plechovkou Coca-Coly, ale nedostane žádný honorář za jejich propagaci. Na druhou stranu, pokud jsou za podobné fotky odměněni finančně, nebo i jinak, mělo by být u příspěvku jasně zřetelné, že je sponzorovaný. Instagram to řeší tak, že se u příspěvku objeví nápis „Sponzorováno“, stejně tak Twitter nebo Facebook, ale u těchto sociálních sítí se většinou jedná o zaplacené příspěvky, protože produkt se do příspěvku hůře zakomponuje, než když se objevuje na fotce či ve videu.

Právní předpisy k product placementu jsou podle EU definovány ve směrnici Rady 89/552/EHS, směrnici EP a Rady 97/36/ES, směrnici EP a Rady 2007/65/ES a ve směrnici Rady 84/450/EHS. Mezi relevantní právní předpisy ČR patří zákon č.513/1991 Sb. Obchodní zákoník, zákon č.40/95 Sb. O regulaci reklamy, zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů.²²

Reklamní agentura

„Reklamní agentura obvykle produkuje kreativní koncepty a materiály (TV reklamy, rozhlasové spoty, tiskové inzeráty a mnoho dalších), tedy obsah a formu komerční komunikace, a to na základě zadání (kreativního briefu) klienta.“²³

Z definice je patrné, že marketingové agentury vytvářejí zajímavý obsah, za účelem oslovit potenciální zákazníky. V dnešní době mají velké firmy a korporáty vlastní marketingové oddělení, přesto využívají služeb marketingových agentur díky jejich specializaci. Služby marketingových agentur mohou využívat i menší firmy, protože cena projektu se odvíjí od velikosti, dosahu, segmentace i regionu. Z vlastní zkušenosti vím, jak velký rozdíl je v obsahu kampaně, kterou vytváří profesionální marketingová agentura a obsahu, který si vytvoří sám podnikatel.

²¹ KALISTA, Martin. Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: KEY Publishing, 2011, s. 26. ISBN 978-80-7418-111-5.

²² KALISTA, Martin. Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: KEY Publishing, 2011, s. 13-21. ISBN 978-80-7418-111-5

²³ Reklamní agentura. MediaGuru [online]. Praha: © 2019 PHD [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklamni-agentura/>.

Public relations – PR

Robert Wynne, majitel PR agentury, popsal pro časopis Forbes public relations jako propagaci jejich klientů, produktů nebo jich samotných, přesvědčování a snahu zaujmout potenciální zákazníky skrze neplacená média. Ať už tradiční nebo sociální média. Jedná se tedy o komunikaci se zákazníky skrze důvěryhodné, neplacené zdroje.²⁴

Samotný Instagram může sloužit jako nástroj pro PR, častěji je však využívána služba Insta Stories. Uživatel tak může natočit krátké filmové úseky či několikavteřinové koláže často doprovázené textem nebo anketou. Insta Stories vydrží na instagramové zdi 24 hodin, ale uživatel si je může připnout ke svému profilu, a tak například představit sebe, svou firmu, nebo ukázat zajímavosti, které nelze zachytit pouze jednou fotografií.

Přímý marketing

Přímý marketing je komunikace mezi zadavatelem a adresátem, ke které dochází přímo mezi těmito dvěma stranami. Jedná se například o telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) či on-line marketing. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobivý. Velkou roli hraje personalizace sdělení tak, aby oslovilo konkrétní osoby.²⁵

1.3 Internet v návaznosti na sociální média

Chceme-li definovat sociální média, musíme začít od jejich zprostředkovatele, který nám umožňuje sociální média využívat a bez něhož by vůbec neexistovala. Internet je již běžným nástrojem pro každodenní život. Umožňuje nám propojení se s přáteli, rodinou i business partnery a většina lidí by si život bez internetu nedokázala ani představit. V návaznosti na internet vznikli první předchůdci sociálních médií jako ICQ, Lidé.cz a Spolužáci.cz a další stránky, které zajišťovaly konektivitu lidí ze všech koutů ČR i světa. Dnes se již používají pokročilejší nástupci zmíněných médií. Mezi nejoblíbenější z nich patří Facebook, YouTube, Twitter a Instagram. Facebook je nejpoužívanější sociální síť vůbec. Slouží k propojení se s přáteli a vyhledávání nových, vytváření a objevování událostí, sdílení myšlenek, fotografií a videí, a také nám připomíná data narození našich známých. YouTube je specifický tím, že slouží pouze k sdílení a streamování videí. I přesto patří k nejoblíbenějším sociálním médiím. Twitter je zase spíše o vyjadřování myšlenek, sledování známých osobností a jejich názorů nebo sledování zpráv a novinek ve světě. Instagram je také unikátní médium. Slouží ke sdílení fotek, krátkých videí a Stories. Nejdříve si ale shrneme základní údaje o využívání internetu v České republice.

²⁴ Five Things Everyone Should Know About Public Relations. www.forbes.com [online]. New Jersey, US: © 2019 Forbes Media, 2017 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#14561e132a2c>.

²⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 639. ISBN 987-80-247-0513-2.

1.3.1 Internet

„Když britský programátor Tim Beners-Lee vytvořil v roce 1989 World Wide Web, aby mohl se s kolegy vědci sdílet dokumenty, zřejmě netušil, že se v nadcházejícím století stane tak důležitou součástí našeho života, že si ho bez něj nedokážeme představit. Ani že se z nekomerčního nástroje pro pár vědátorů stane masovým prostředkem vydělávání peněz.“²⁶

Internet je základní nástroj k připojení se na sociální sítě. Dokonce se říká, že kdo nemá internet, jako by nežil. Proto jsem použil tabulku ČSÚ, která jasně vymezuje uživatele internetu v ČR. Z této tabulky můžeme vyčíst demografické a sociografické rozdělení českých občanů, využívajících internet. I to jsou důležité informace pro segmentaci zákazníků, které chceme oslovit.

Obr. 4: Jednotlivci v ČR používající internet

Tabulka 15: Jednotlivci v ČR používající internet, 2018

	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3 měs.		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužili	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	6 129,0	70,0	7 065,0	80,7	7 440,1	85,0	1 315,8	15,0
Pohlaví								
Muži 16+	3 057,8	71,7	3 532,0	82,8	3 711,3	87,0	554,0	13,0
Ženy 16+	3 071,2	68,4	3 533,0	78,7	3 728,8	83,0	761,8	17,0
Věková skupina								
16–24 let	859,3	97,6	873,0	99,1	875,6	99,4	5,2	0,6
25–34 let	1 312,2	94,6	1 371,7	98,9	1 379,6	99,5	6,8	0,5
35–44 let	1 571,3	90,9	1 688,5	97,6	1 702,8	98,5	26,7	1,5
45–54 let	1 129,3	78,0	1 352,3	93,4	1 396,0	96,4	51,8	3,6
55–64 let	757,4	57,9	1 011,4	77,3	1 083,8	82,8	224,8	17,2
65+	499,5	24,9	768,1	38,3	1 002,3	50,0	1 000,6	50,0
Vzdělání (25+)								
Základní	187,6	27,1	255,1	36,9	313,1	45,2	379,3	54,8
Střední bez maturity	1 613,3	54,5	2 128,2	71,9	2 312,2	78,1	647,2	21,9
Střední s maturitou + VOŠ	2 138,5	77,1	2 416,8	87,2	2 524,1	91,1	247,9	8,9
Vysokoškolské	1 330,2	91,7	1 391,8	95,9	1 415,1	97,5	36,1	2,5
Ekonomická aktivita (16+)								
Zaměstnaní	4 275,3	84,9	4 800,7	95,4	4 877,6	96,9	156,0	3,1
Nezaměstnaní	123,3	69,5	142,3	80,2	154,3	87,0	23,1	13,0
Ženy na RD*	359,8	91,8	383,8	97,9	390,7	99,7	1,3	0,3
Studenti	650,8	99,2	654,4	99,8	656,0	100,0	-	-
Starobní důchodci	588,3	26,1	918,6	40,8	1 177,9	52,3	1 072,4	47,7
Invalidní důchodci	131,5	53,3	165,1	66,9	183,6	74,4	63,1	25,6

Zdroj: Tab. 15: Jednotlivci v ČR používající internet, 2018. Český statistický úřad [online]. Praha, 2018. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041815.pdf/20516388-8c20-444e-9578-e57cf9179b53?version=1.2>.

Virální marketing

V knize *Marketing na Facebooku* je virální marketing popsán takto: „Všichni toužíme po tom, že dostaneme nějaký skvělý nápad, a s několika dolary v kapse a videokamerou uděláme z tohoto nápadu internetovou senzaci s obrovskou návratností vložených investic. Někteří tomu říkají virový marketing, jiní zase slovní marketing. Ať už tomu budeme říkat jakkoliv,

²⁶ TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016, s.89. ISBN 978-80-7261-399-1.

sociální média jsou infrastrukturou, díky níž je dnes tohle všechno mnohem snáze realizovatelné než před lety. S pevně zaběhnutými vztahy v sociálních médiích a plátnem, na kterém je možné si prohlížet nejrůznější věci, není pochyb o tom, že můžete oslovit spoustu lidí, pokud ovšem budete dostatečně schopní a budete dělat správné věci. Zkušenost nebo doporučení jednoho člověka může snadno zaujmout stovky nebo tisíce lidí. Tento princip je samozřejmě žádoucí využít ve svůj prospěch nikoli proti sobě.“²⁷

Podle mého názoru kolují na sociálních sítích nejzajímavější videa po Vánocích. Firmy se snaží obdarovat zákazníky, poděkovat jim za loajalitu, podpořit vlastní image. Z těchto akcí často vznikají videa, která nekontrolovatelně kolují na Facebooku, Youtube i Instagramu. I když jsou podobná videa většinou nákladná, firmy na nich získají mnohem víc – zájem, obdiv, nové zákazníky.

Influencer Marketing

„Identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takovéto vůdce se snaží společnost získat na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků.“²⁸

Co se týče influencerů na Instagramu – mohou podporovat značku, se kterou mají vlastní zkušenosti, a doporučit ji svým sledovatelům. Nebo mohou být za propagaci produktu placeni.

Brand Ambassador

„Brand Ambassador je člověk, který informuje a šíří povědomí o značce nebo produktu. Je to člověk, který produktu věří, rozumí mu a je 100 % přesvědčený o jeho kvalitě a užitku pro zákazníka. Brand ambassador zná potřeby trhu, aby mohl zákazníkům předat to nejdůležitější, co právě chtějí, motivovat je k nákupu, vyvrátit obavy a podpořit jejich rozhodnutí.“²⁹

1.3.2 Sociální média

„Sociální média 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

²⁷ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: Výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011, s. 51. ISBN 978-80-251-3337-8.

²⁸ JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, s. 272. ISBN 978-80-251-2795-7.

²⁹ Kdo je brand ambassador. InfoGLASS [online]. 2014, 2.7.2104 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <http://www.infoglass.cz/je-brand-ambassador/>.

funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“³⁰

Úloha sociálních médií se v průběhu času mění a sociální sítě jako Facebook nebo Instagram nabývají čím dál víc na důležitosti. Některé firmy dokonce celý svůj marketing zakládají na komunikaci se zákazníky přes sociální média. S růstem počtu uživatelů sociálních médií roste i potřeba jejich využívání. Například Plzeňský Prazdroj své výčepní neučí jen načepovat lahodné pivo, ale také smysl pro vizualizaci a fotografování, aby se jednotliví majitelé, nebo provozní podniků mohli úspěšně starat o vlastní účty na sociálních sítích. Také se klade velký důraz na copywriting, protože volba slov a formulace vět je zásadní pro oslovení potenciálního zákazníka. V mém podnikání mají největší úspěch takové příspěvky, které reagují na aktuální dění a jsou psané vtipnou formou, stejně tak jsou úspěšnější zajímavé, netradiční fotky, spíše než obyčejné fotografie bez špetky kreativity.

V knize *Marketing na Facebooku* je jako největší změna uveden posun úrovně komunikace se zákazníky. Lidé si vytvořili odmítavý přístup k tradičním komunikačním prostředkům a důvěřují spíše doporučením přátel, kolegů a sociálním sítím.³¹

Rozdělení sociálních médií

*„Sociální média jsou členěna různým způsobem a hned na začátku je nutné říci, že veškerá třídění jsou zavádějící. Mnoho služeb se svými funkcemi a možnostmi překrývá – podle některých odborníků spadají blogy pod sociální síť, podle jiných je dokonce psaný blog a video blog zcela něco jiného atd. Proto u každého členění je nutná poznámka, podle jakého kritéria jsou sociální média roztržena. Často se používají 2 kritéria – členění podle marketingové taktiky nebo podle zaměření.“*³²

Podle Janoucha je členění podle marketingové taktiky považováno za přehlednější a jsou podle něj také nejčastěji prováděny průzkumy využívání sociálních médií. Dovolím si proto uvést pouze členění podle marketingové taktiky:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube)

Instagram je trochu složitější zařadit. Mohl by být mezi sociálními sítěmi, protože umožňuje podobné rozhraní jako např. Facebook. Také by se dal zařadit mezi videoblogy, díky funkci

³⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 210. ISBN 978-80-251-2795-7.

³¹ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, s. 34. ISBN 978-80-251-3337-8.

³² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 216. ISBN 978-80-251-2795-7.

Insta Stories. Nejlépe však odpovídá kategorii sdílená multimédia, protože je především o sdílení fotografií a videí.

Jak oslovit uživatele sociálních médií

Viktor Janouch ve své knize uvádí 4 základní atributy úspěchu na sociálních médiích:

- Vášně
- Emoce
- Náhled
- Sebekritika

Podle Janoucha firma může zákazníky oslovit pouze netradičním způsobem. Nelze používat klasický způsob, který je používán na webových stránkách nebo v reklamě. Lidé se chtějí bavit a vytvářet diskuze, ne si pouze číst o dosažených úspěších a vstřebávat vnucované produkty. Neprodává se však jen obyčejný produkt. Firmy by měly myslet také na příběh, užitek a v neposlední řadě na obal³³

Pravidla hry na sociálních médiích

Viktor Janouch také uvádí pravidla hry, kterých by se měla držet každá firma, působící na sociálních médiích:

- Upřímnost
- Transparentnost
- Neuvádět v omyl
- Zachovávat intelektuální vlastnictví
- Nepomlouvat
- Vše musí být opravdové³⁴

YouTube

Youtube je multimediální síť, která poskytuje sdílení, sledování, komentování, hodnocení a vytváření videí. Vznikl v roce 2005, ale v současné době spadá pod hlavičku Google. Youtube je podle vlastních slov platformou pro propojení lidí a informací, vytvářející inspiraci a poskytující prostor pro každého.³⁵

³³ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 218. ISBN 978-80-251-2795-7.

³⁴ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 220-221. ISBN 978-80-251-2795-7.

³⁵ YouTube; O nás. [Www.youtube.com](https://www.youtube.com/intl/cs/about/) [online]. USA: © 2019 YouTube, 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>.

Na YouTube je možné propagovat sám sebe, nebo vytvářet marketing někomu jinému pomocí různých způsobů. Člověk může vytvářet tzv. LetsPlaye, kdy hraje počítačovou hru a u toho mluví ke svým fanouškům. Aktuálně je v kurzu hra Fortnite, kterou sleduje nejvíce lidí. Další možnosti jsou videa s určitou tematikou (móda, politika, cestování, vaření, novinky z různých oblastí), nebo naučná videa. Samozřejmě také hudební videa nebo parodické, většinou virálně šířené klipy. Několik možností, jak na marketing na YouTube je uvedeno níže:

- Vlastní YouTube kanál

Mít vlastní kanál zní v celku jednoduše, ale není vůbec snadné dosáhnout vysokého počtu odběratelů a sledujících. K tomu musíte být opravdu originální, zajímaví se smyslem pro komunikaci a vizuální obsah. Youtuber prostě nemůže být každý, protože za strhujícím videem je několik hodin náročné práce od samotného natáčení až po práci ve video editorech.

- Placená reklama na YouTube

Zaplatit si na YouTube reklamu je mnohem snazší než budovat vlastní kanál. Ovšem placená reklama může stát v řádech desítek až stovek tisíc korun. Různé druhy reklamy, které jsou na YouTube možné využít, popisují níže:

- Obsahová reklama

Obsahová reklama se zobrazuje vpravo od vybraného videa, které právě sledujeme. Jedná se o obrázek nebo animaci. Ty musí splňovat několik základních pravidel, jako velikost, formát nebo délku animace.

- Překryvná reklama

Překryvné reklamy se vyskytují jako obrázky ve spodní části videa. Většinou je skrze ně vidět na překryté video a patří mezi jednu z nejlevnějších forem reklamy na YouTube. Samozřejmě také musí splňovat několik specifikací jako velikost nebo formát souboru.

- Videoreklama

Videoreklamy jsou ty, které se nám přehrají před, po nebo v průběhu sledování námi vybraného videa. Vpravo dole se objeví obdélník s odpočtem reklamy a u některých také s možností přeskocit tuto reklamu po pěti vteřinách. Videoreklamy mohou být také nepřeskočitelné. Specifikace, které musí videoreklamy splňovat jsou video a audio kodek, rozlišení, snímková frekvence a velikost souboru.

- Mikrospot

Mikrospoty jsou videoreklamy, které nelze přeskocit. Trvají maximálně šest sekund a musí být shlédnuty před přehráním námi vybraného videa. Mikrospoty musí být nahrané na YouTube, a musí splňovat danou délku, formát a velikost.

- Sponzorované karty

Sponzorované karty se objevují jako obrázky nebo texty, které několik vteřin překrývají video a většinou se jedná o reklamy na produkty, které jsou zmiňované právě ve sledovaném videu.

- TrueView In-Stream

TrueView reklamy se přehrávají před nebo během videa a je možné je po 5 vteřinách přeskočit. Inzerent platí za takovou reklamu pouze v případě, že ji divák sleduje více než 10 vteřin nebo proklikne na inzerentovu stránku. Musí splňovat podobné specifikace jako mikrospony.

- TrueView for Discovery

Reklamy TrueView for Discovery fungují jako PPC reklamy. Zobrazují se vedle přehrávaného videa nebo i na stránkách s výsledkem vyhledávání, ale inzerent za ni platí pouze v případě, že se uživatel proklikne skrze tento inzerát na vstupní stránku. Specifikace, které musí splňovat jsou kromě nahrání na YouTube také vybrání miniatury, která se bude zobrazovat a maximální počet znaků v titulku a popisu.³⁶

Jinou možností reklamy na YouTube je spolupráce s influencery.

- Spolupráce s influencery

K propagaci svých produktů, nebo svojí firmy skrze influencery existuje několik strategií. Je obecně známo, že známější influenceři, kteří mají velkou základnu sledujících, tudíž i velký dosah, znají svou cenu velmi dobře. Proto je takto formovaná reklama velmi nákladná, a ne každá firma si ji může dovolit.

Proto menší firmy mohou volit strategii mikroinfluencerů. To znamená oslovit několik ne tak známých influencerů, kteří se zabývají stejným odvětvím, jako zadávající firma. Tato strategie je výrazně levnější, protože mikroinfluenceri často nevyžadují ani finanční odměnu, ale vystačí si produkty zadávající firmy zdarma. Další výhodou je segmentace. Influenceři s velkým počtem sledujících mají sice obrovský dosah, ale to se občas mine s účinkem, protože většinu sledujících reklamní produkty vůbec nemusí zajímat. Zatímco mikroinfluenceri bývají více zaměřeni na určité téma. Pokud se firma zabývá právě danou tematikou, je efektivnější oslovit menší počet lidí se zájmem o stejné téma než oslovit větší počet lidí bez zájmu.

Pokud společnost využije více mikroinfluencerů, pravděpodobnost oslovení potenciálních zákazníků stoupá a po finanční stránce to vyjde stále levněji než oslovení jednoho většího influencera.

Většina známějších influencerů má svoje agenty či manažery, se kterými probíhá většina komunikace, tudíž nemá smysl snažit se je kontaktovat přímo. V případě, že se firma rozhodne využít ke své propagaci některého z influencerů, měl by být e-mail, nebo brief, který jim firma zasílá, stručný a jasný. Ostatně o tom hovoří jeden z nejznámějších českých YouTube influencerů – Kovy v jednom ze svých videí. Doslova říká, že pokud mu přijde zbytečně dlouhý e-mail, který nemá hlavu a patu, tak ho ani nečte.

³⁶ Možnosti YouTube reklamy v roce 2019. [Www.seoconsult.cz](https://www.seoconsult.cz/blog/moznosti-youtube-reklamy-v-roce-2019) [online]. Brno: SEO Consult 2008-2019, 2019 [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/moznosti-youtube-reklamy-v-roce-2019>.

YouTube nabízí velkou škálu možností, a proto je vhodný pro všechny druhy reklamy. Svou kampaň může skrze YouTube reklamy velká firma s dostatečným rozpočtem k oslovení známého influencera, ale i malá firma, která správně zacílí na svůj segment zákazníků. Navíc, díky reklamním agenturám je dnes možné oslovit opravdu každého.

Hodně firem proto využívá ke své propagaci také kanály na YouTube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí. Dále je důležitý počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Protože počet přehrání videa je klíčem pro úspěch firemního kanálu, je nutné věnovat velkou pozornost titulům, popiskům a značkám. Z počtu přehrání se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa uveden.

Viktor Janouch shledává výhodu video kanálu také v tom, že videa lze snadno sdílet. Stačí zkopírovat odkaz a video se může objevit na blogu či webových stránkách. Kreativní videa mohou být díky sociálním sítím také velmi rychle šířena, nejen virálně. Firmy obecně nevytváří videa pro virální účely. Převážně chtějí informovat zákazníky a rozšiřovat obsah vlastních stránek. Měření účinnosti se provádí sledováním a analýzou údajů o přehrání, ze které se pak vytváří detailnější rozbor.³⁷

Facebook

Facebook je největší sociální síť v počtu uživatelů. Samotná firma uvádí pro konec roku 2018 1,52 miliard denně aktivních uživatelů a 2,32 miliard měsíčně aktivních uživatelů. Facebook byl založen v roce 2004 hlavním cílem dle jejich slov je; Dát lidem sílu k budování komunity a přiblížit svět. Lidé používají Facebook proto, aby zůstali ve spojení s přáteli a rodinou, aby objevovali, co se nového děje ve světě, a aby vyjadřovali a sdíleli to, na čem jim záleží.³⁸

Facebook nabízí několik nástrojů, kterými firmy mohou oslovit zákazníky. Čím větší základna sledujících na Facebookovém profilu či stránce, tím větší dosah a možnost oslovit nové i ty stávající zákazníky. Avšak oslovení ještě neznamená zaručený prodej. Pro marketing je Facebook důležitým nástrojem v tom, aby pomohl zjistit potřeby a touhy zákazníků, zároveň poskytuje prostor pro diskuzi a utužování vztahů se zákazníky. Facebook nabízí kromě klasických funkcí jako založení profilu, jeho správy, sdílení fotek, videí, odkazů a dalších informací, také několik nástrojů, které přímo pomáhají s propagací firemních stránek a produktů:

- Přímá komunikace se zákazníkem

K přímé komunikaci slouží aplikace zvaná Messenger, kde může mít firma jednak reklamu jednak může komunikovat osobně se zákazníkem pomocí zpráv. Pokud firma spravuje

³⁷ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 253. ISBN 978-80-251-2795-7.

³⁸ Company info. *Facebook Newsroom* [online]. Kalifornie, USA: Facebook © 2019, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

stránku, a ne profil, poslouží lépe aplikace „Správce stránek“. V této aplikaci jsou lepší přehledy a veškerá správa v jednom.

- Živé streamování

Na Facebooku je také možné živě vysílat, co se u vás právě děje. Díky tomu se mohou followeri ptát na otázky a interreagovat s vaším streamováním.

- Události

Události na Facebooku se vytváří hlavně za účelem propagace. Událost může být i upoutávka na slevy, nebo jen pozvánka na zajímavé eventy. Událost může firma také promovat finančně tak, aby se pozvánka dostala k více lidem.

- Sponzorované příspěvky

Pokud chce firma propagovat svůj příspěvek na Facebooku, pomůže jí sama aplikace. Pokud má někdo založený firemní profil, Facebook aplikace sama nabízí propagaci, která se pohybuje od několika málo stovek korun, do řádu tisíců. To pak záleží na rozsahu propagace. V podstatě to funguje tak, že pokud chce společnost svůj příspěvek propagovat v malém okruhu potenciálních sledujících, cena se vyšplhá maximálně okolo 500 korun. Pokud však firma využívá spíše masový marketing, cena za rozsáhlou propagaci se může vyšplhat do řádů deseti tisíců.

- Bannerové reklamy

Mezi snazší možnosti pro zpracovávání reklam na Facebooku a propagací firmy jsou bannerové reklamy. Pro jejich správu slouží aplikace Ads Manager, díky tomu má firma aktuální přehledy v jedné aplikaci, podobně jako může využívat Správce stránek pro správu Facebookových stránek.

- Remarketing

Remarketing znamená cílení na určitý segment lidí, na základě předchozího navštívení stránek, nebo jiných specifik. Pokud uživatel vstoupí na webovky promované firmy, zapíše se mu v počítači váš skript, který pak sleduje uživatele tak, aby se mu zobrazovala daná reklama nebo dokonce určitý produkt, který si prohlížel. Díky zapsanému skriptu se může uživateli reklama zobrazovat i na jiných webových stránkách než na Facebooku. Ke správě remarketingové kampaně slouží aplikace Facebook Pixel.

- Produktová reklama

Na Facebooku je také možné propagovat jednotlivé produkty i s krátkým popiskem a cenou. K tomu slouží tzv. Tržiště, ve kterém můžeme vystavovat produkty. Největším problémem tržiště je přehlcení. Na Facebookové tržiště může prodávat jakýkoliv uživatel zdarma jakoukoliv věc, produkty mohou být ale i lépe vystaveny, pokud si zaplatíme propagaci.

- Reklama zdarma

Poslední a finančně nejšetrnější možností reklamy je vystavování produktů na vlastní stránce, nebo vlastním profilu, nebo sdílení vlastní nabídky nebo stránky do větších skupin.³⁹

Twitter

Jak uvádí Viktor Janouch ve své knize *Internetový marketing*, Twitter patří mezi mikroblogy. To je zcela odlišná skupina sociálních médií, v porovnání s Facebookem nebo YouTube. Nicméně mezi mikroblogy je Twitter absolutně bezkonkurenční. I přesto, že procentuálně se v ČR Twitter využívá podstatně méně než třeba v USA, stále nabízí zajímavé možnosti reklamy.

„Původní účel Twitteru však byl jen jakási forma zábavy, kdy lidé měli ostatním sdělovat, co právě teď dělají (What are you doing?). Společnost Pear Analytics provedla průzkum, k čemu je Twitter používán dnes, a podle analýzy uživatelských tweetů došla k rozdělení na:

- Zprávy
- Spam
- Propagace sebe sama
- Bezcenné bláboly
- Konverzace
- Předávané tweety (retweety)

Pro marketéry je pak z průzkumu důležité, že přes 40 % tweetů jsou zmíněné bláboly. Konverzační tweety zaujaly 2. příčku s cca 38 %. Dále je vše již pod 10 %. Tweety se zprávami jsou na posledním místě s 3,5 % tweetu.“⁴⁰

Podle jednoho z předních poskytovatelů dat, agentury Statista, měl v prvním kvartálu roku 2019 Twitter okolo 330 milionů aktivních uživatelů. To značí mírný nárůst oproti minulému roku a možnost dalšího růstu do budoucna, i proto je Twitter neopomenutelnou součástí marketingu v oblasti sociálních médií.⁴¹

³⁹ Jak vytvořit reklamu na Facebooku jako profesionál. www.marketingppc.cz [online]. Brno: ©2019 www.marketingppc.cz MarketingPPC [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>.

⁴⁰ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 257-258. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁴¹ Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions). www.statista.com [online]. Hamburg: © Statista 2019, 2019 [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.

- Reklama na Twitteru

Twitter dodnes neposkytuje Twitter Ads v českém rozhraní. Reklamu na Twitteru lze tedy vytvářet pouze v zahraničním rozhraní. Nedávno dokonce Twitter globálně zakázal reklamy s politickým podtextem.⁴²

Na druhou stranu je možné se na Twitteru prosadit virálně. Psát příspěvky, které jsou vtipné a zaujmou. Velmi populární příspěvek z poslední doby přidala Šumperská nemocnice, jako narážku na rekondiční pobyt českého prezidenta v ÚVN. Příspěvek musel být později smazán a majitel nemocnice se musel omluvit, nicméně do té doby stihl nasbírat obrovské množství retweetů a Šumperské nemocnici tak přibýlo i několik sledujících.

Dalším zajímavým příkladem je účet @SlečnaPokladni. Mladá brigádnice v Bille, která během krátké chvíle zaujala svými vtipnými tweety přes 21 tisíc uživatelů. Spekulovalo se, jestli je účet Slečny pokladni opravdu virální, nebo se jedná o marketingový produkt Billy. Podle rozhovorů s Ninou, představitelkou tohoto účtu, je ale jasné, že marketingové oddělení Billy s tím nemá nic společného.

Instagram

Instagram přináší jednoduchou cestu k zachycení a sdílení těch nejúžasnějších momentů. Sledujte své přátele i rodinu a objevujte „instagramery“ z celého světa, kteří sdílí věci, které budete milovat. Přidejte se ke komunitě větší než 1 miliarda lidí a vyjádřete svou osobnost sdílením těch nejlepších momentů z vašeho dne.⁴³

Instagram se v AppStore poprvé objevil s roce 2010 a v GooglePlay až v roce 2012, postupem času se stal jednou z nejoblíbenějších a nejpoužívanějších aplikací na světě. Od roku 2012 se Instagram se řadí do firemní rodiny Facebooku. Díky velkému počtu uživatelů a rozmanitosti možností úpravy a využívání fotek a videí patří Instagram mezi nejzásadnější marketingové nástroje mezi sociálními sítěmi a pomalu přerůstá i ty tradiční.

K čemu slouží instagram?

- Sdílení fotografií a videí, úprava pomocí filtrů a kreativních nástrojů, a kombinace několika snímků v jednom klipu
- Procházení fotek a videí lidí, které sledujete, interakce s příspěvky, které vás zajímají pomocí lajků a komentářů

⁴² Twitter Releases New Political Ad Policy Following Announcement of Ban on Political Ads. [www.socialmediatoday.com](https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-releases-new-political-ad-policy-following-announcement-of-ban-on-p/567461/) [online]. Washington DC, US: © 2019 Industry Dive, 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-releases-new-political-ad-policy-following-announcement-of-ban-on-p/567461/>.

⁴³ Instagram App description. [GooglePlay](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=cs) [online]. 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=cs>.

- Sdílení několika fotografií a videí na vaše Story, které přivedete k životu textem, nástroji k malování a dalšími kreativními efekty
- Spojení se živě se svými přáteli, živý přenos pak může být zaznamenán na InstaStory
- Možnost komunikace s přáteli přes přímou zprávu, odesílání fotek a videí ze Stories
- Sledování Stories a živých videí lidí, které sledujete, v horní liště vašeho profilu
- Objevování fotografií, videí, Stories a instagramerů, kteří vás zaujmou⁴⁴

Instagram je podle statistické agentury Statista aktuálně šestou nejpopulárnější sociální sítí na světě. Od toho se odvíjí i jeho využívání jako marketingového nástroje. Demografická struktura uživatelů, používání hashtagů, spolupráce se známými osobnostmi i přímá komunikace se zákazníkem přidávají Instagramu na hodnotě a usnadňují práce marketingovým agenturám a samotným uživatelům.⁴⁵

Možnosti propagace na Instagramu jsou tyto:

- Firemní profil

Prvním krokem k propagaci vlastní firmy je vytvoření firemního profilu na Instagramu. Takový profil vypadá téměř stejně jako uživatelský profil, nabízí však více možností a obsahuje více informací o firmě. Zároveň je možné sledovat grafy a vývoj oblíbenosti účtu.

- Sponzorovaný obrázek

Vedle klasického sdílení vlastních příspěvků na svůj profil, je také možné zaplatit si propagaci příspěvku. Ten se pak bude zobrazovat i uživatelům, kteří vás nesledují. Díky tomu, že Instagram patří pod Facebook, je možné upravit si cílovou skupinu i celou kampaň tak, aby se zobrazovala na Facebooku i Instagramu stejně. Specifika pro příspěvky na Instagramu jsou velikost, přípona a rozměry obrázku.

- Sponzorované video

Videoreklama funguje stejně jako obrázek. Nicméně maximální délka videa je 120s. Doporučená délka videa je 30s, aby se divák nezačal nudit. Zároveň musí být kreativní a zajímavý začátek.

- Karuselová reklama

Karuselová reklama je tvořena několika obrázky. Hodí se například pokud chcete propagovat více podobných výrobků, nebo jeden výrobek v několika barevných provedeních. Až na rozměry obrázku, kde je doporučeno lepší rozlišení, jsou omezení stejná jako u sponzorovaných obrázků.

⁴⁴ Instagram App description. *GooglePlay* [online]. 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=cs>.

⁴⁵ Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions). *Www.statista.com* [online]. Hamburg: © Statista 2019, 2019 [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

- Reklama na Stories

Tento druh reklamy funguje teprve čtvrtým rokem. Během chvilky se však stal velmi oblíbeným, a dokonce tak Instagram přebíral velkou část uživatelů SnapChatu. Stories jsou fotky, videa nebo livestream mimo profil. Zobrazují se v horní části Instagramu a po rozkliknutí na celé obrazovce. Mohou být zobrazeny po dobu 24 hodin a pak prostě zmizí, pokud si je nepřipneme k profilu. Omezení mají stejné jako obrázky a videa, doporučené rozlišení platí jako u karuselové reklamy.

- Spolupráce s influencery

Velmi oblíbenou formou reklamy je spolupráce s influencery. Firma může tímto způsobem cílit na širší i užší segment uživatelů, může oslovit influencera zaměřeného na módu, cestování nebo třeba stravu a životní styl. Sice se jedná o nejdražší reklamu, ze všech zmíněných, zároveň jde ale také o nejúčinnější propagaci. Influenceři jsou považováni za lídry, inspiraci nebo vzor jejich sledujících, tudíž přesvědčí potenciální zákazníky mnohem více než obyčejný příspěvek. Výběr správného influencera je složitější, produkty musí vypadat přirozeně a příspěvky musí být nenásilné. Pokud jsou dodržena všechna nepsaná pravidla o spolupráci s influencery, kampaň většinou překoná veškerá očekávání.⁴⁶

⁴⁶ Vsaďte na Instagramu na reklamu a dostaňte vaše produkty přímo k cílové skupině. Www.podnikatel.cz [online]. Praha: © 2007 – 2019 Internet Info, 2019 [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vsadte-na-instagramu-na-reklamu-a-dostante-vase-produkty-primo-k-cilove-skupine/>.

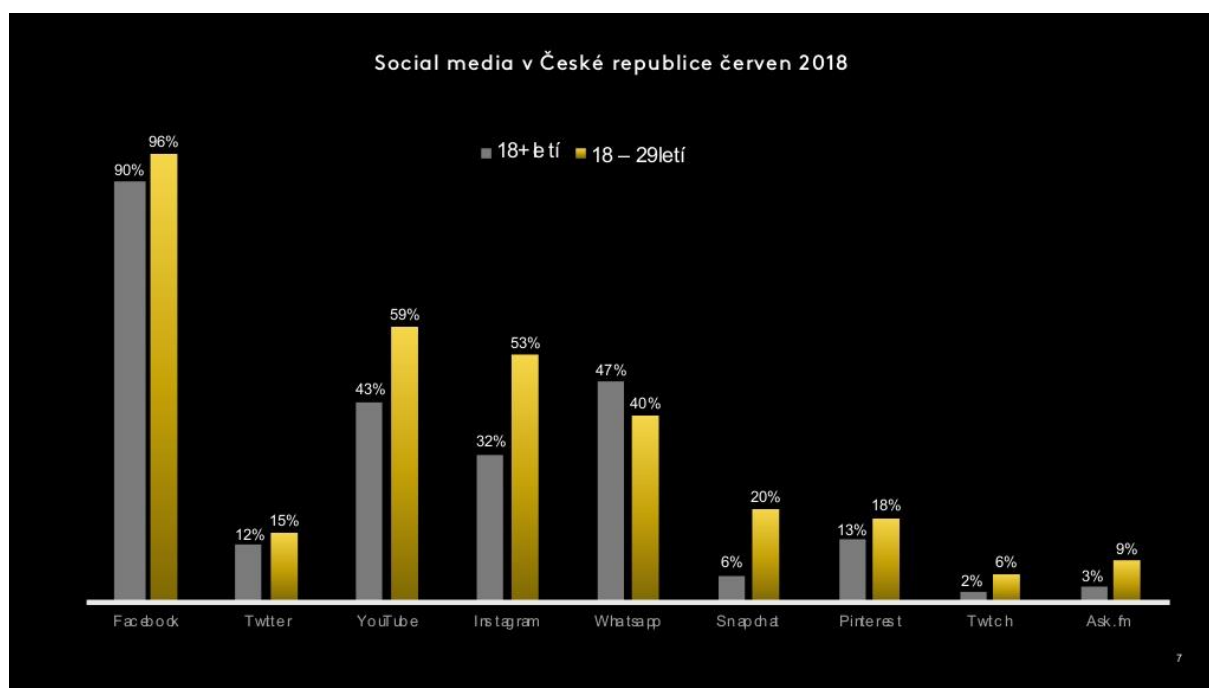
2 Praktická část

Praktická část obsahuje výzkum sekundárních dat uživatelů Instagramu a pro srovnání také výzkum dat primárních pomocí internetového dotazníku. Dále je zaměřena na popis marketingové kampaně agentury #TubeUp ve spolupráci s Bageterií Boulevard formou případové studie a srovnání s konkurenčními podniky s rychlým občerstvením.

2.1 Sekundární výzkum uživatelů Instagramu

Pro výzkum sekundárních dat jsem použil výsledky dotazníku, získané agenturou Kantar CZ, která zpracovala Focus Group Agency. Jedná se o data z července 2018, která zkoumají především mladé lidi do 29 let, jejich postoj k využívání sociálních sítí a postoj k reklamám na sociálních sítích, hlavně pak na instagramu. Autorkou výzkumu a prezentace je *Petra Průšová z Kantar CZ*.

Obr. 5: Social media v ČR červen 2018



Zdroj: Kantar CZ / Slideshare; <https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2018-102291093/1>

Podle výzkumné agentury Kantar CZ si aktuálně první příčku z nejoblíbenějších sociálních sítí ve využívání mezi mladými lidmi drží Facebook, nicméně Instagram se stává účinnějším marketingovým nástrojem, který má zároveň i mnohem rychlejší rostoucí tendenci, co se nových uživatelů týká. Z grafu je patrné, že více než polovina mladých lidí (19-29 let) používá Instagram.

„Na rozdíl od Facebooku roste Instagram (patřící do rodiny Facebook) dramatickým tempem. Aktuálně je možné skrze kampaně zasáhnout až 2,1 mil uživatelů od 13 a více let. Od 18 a více let pak 1,8 mil. lidí. V tomto případě ženy tvoří 54 % všech uživatelů.“⁴⁷

„A proč na Instagramu jsou?

- sledují přátele (75 %)
- rádi sdílí fotografie (35 %)
- sledují celebrity (25 %)
- sledují neznámé lidi (19 %)
- sledují značky (14 %)“⁴⁸

Většina mladých lidí má instagramový účet především proto, aby mohli sledovat své přátele, třetina z nich ráda sdílí vlastní fotografie a dělí se tak s přáteli o svůj osobní život. Čtvrtina uživatelů sleduje celebrity a necelá pětina dokonce sleduje neznámé lidi. 14 % zkoumaného vzorku sleduje značky, ať už módní nebo například technologické inovace.

Obr. 6: Všímají si uživatelé Instagramu reklam?



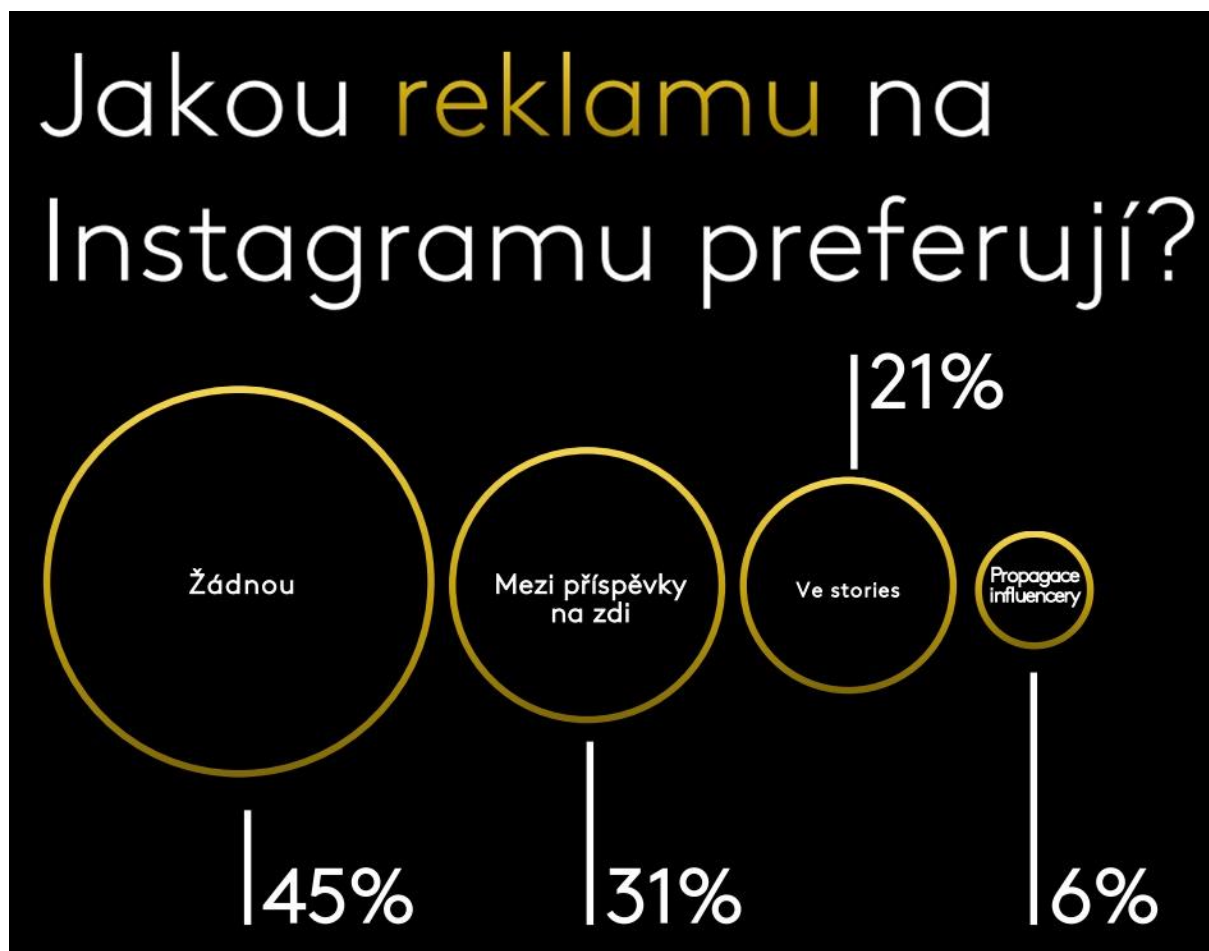
Zdroj: Kantar CZ / Slideshare; <https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2018-102291093/1>.

Z výzkumu také vyplývá, že více než polovina uživatelů si reklam všímá, a tudíž na ně i reaguje. Pouze 26 % lidí si reklam na instagramu vůbec nevšímá. To je ale také podníceno tím, že více než třetina uživatelů nepokládá marketing skrze influencery jako reklamu.

⁴⁷ Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. www.feedit.cz [online]. Praha: © LCG New Media, 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

⁴⁸ Studie: český Instagram v číslech. www.focus-age.cz [online]. Praha: Copyright © 2019 Focus Agency, 2018, 15.6.2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html

Obr. 7: Jakou reklamu na Instagramu preferují?



Zdroj: Kantar CZ / Slideshare; <https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2018-102291093/1>.

Ale ani tak není reklama v ČR velmi oblíbená. Instagram úplně bez reklam preferuje 45% dotázaných. Třetina uživatelů preferuje reklamu formou příspěvků na zdi, mezi ostatními příspěvky. Reklamu formou InstaStories ocení 21% a pouze 6 % uživatelů má rádo propagaci skrze influencerů.

Z uvedeného průzkumu vyplynulo, že Češi v průměru sledují 16 značek, přičemž 61 % si všimlo reklam a 26 % si jich nevšimlo vůbec. Zajímavé je, že obecný postoj k reklamám ukázal, že nejpozitivněji jsou vnímány reklamy v kinech, časopisech, novinách a billboardech. Naopak reklamy v online prostředí byly coby pozitivní označeny v méně než 14 % případů.

„Zajímavé je, že průzkum také ukázal, že 37 % Čechů nevnímá doporučení influencerů coby reklamu.“⁴⁹

Z dat agentury Kantar CZ vyplývá, že Instagram se stává čím dál více preferovanou sociální sítí mezi mladými lidmi. To je pozitivní zpráva pro marketingové agentury, které tak dostávají

⁴⁹ Studie: český Instagram v číslech. www.focus-age.cz [online]. Praha: Copyright © 2019 Focus Agency, 2018, 15.6.2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html.

perfektní nástroj k realizaci svých kampaní. Češi obecně reklamy nepreferují, ale ani je nepřehlížejí. Když už by si měli uživatelé Instagramu v ČR vybrat, pak je nejlepší volbou reklama ve formě sponzorovaného příspěvku, který se zobrazuje na zdi mezi ostatními příspěvky nebo formou InstaStories.

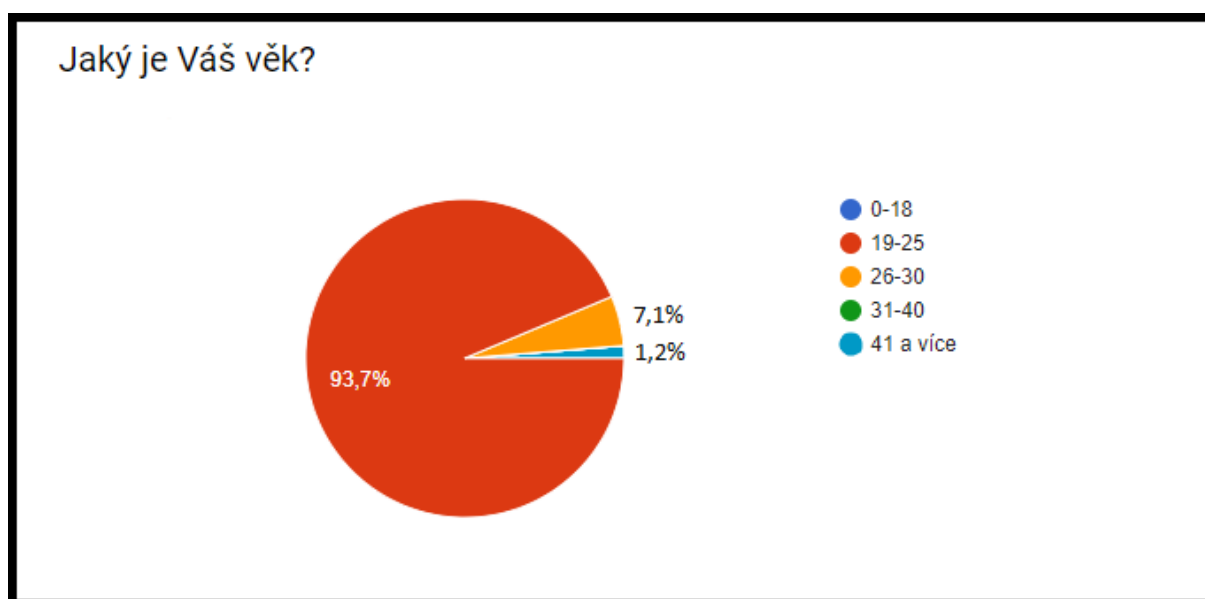
2.2 Výzkum primárních dat

Pro srovnání dat agentury Kantar a jejich rozšíření pro potřeby této práce jsem vytvořil krátký dotazník, který jsem rozeslal v dubnu 2019 **80 respondentům** v mém okolí, tak, aby odpovídala věková skupina a shodovala se sociodemografická segmentace. Jedná se tedy o respondenty ve věku 19-30 let, studenty nebo absolventy VŠ.

K vytvoření dotazníku jsem použil Google formulář a ptal jsem se především na důvody využívání Instagramu, reakce na reklamy, Product Placement a influencery.

Výsledek mého dotazníku se částečně shoduje s výsledky toho od agentury Kantar, ale přidává i nové zajímavé informace.

Obr. 8: Jaký je Váš věk?



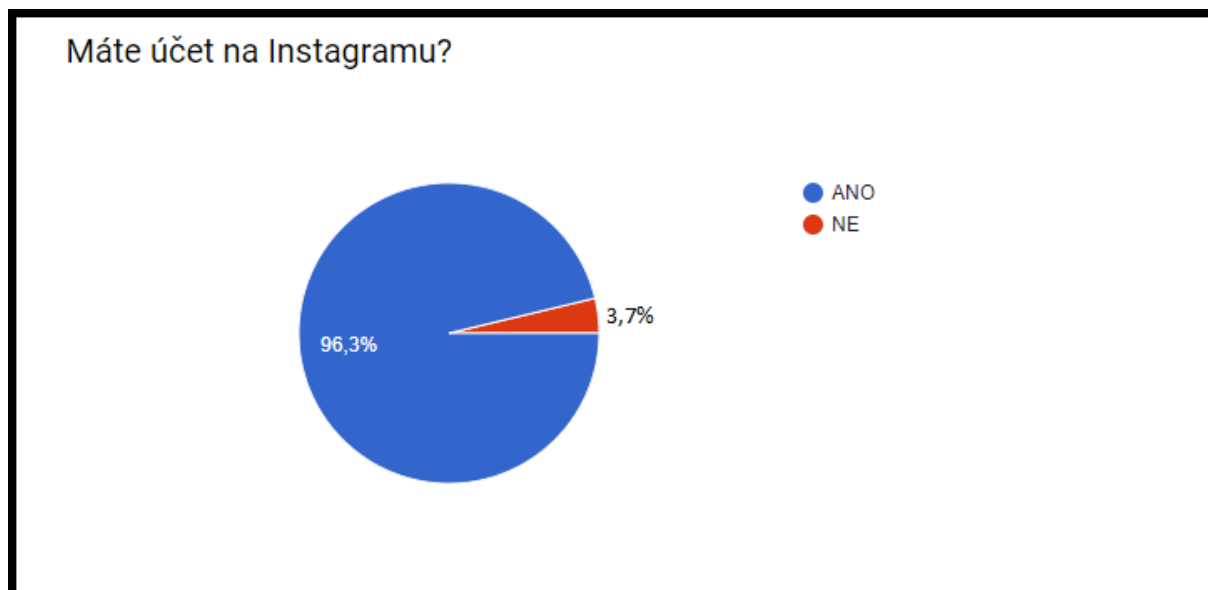
Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Z této cílové skupiny pouze 2 respondenti odpověděli, že nemají Instagram, proto je tato sociální síť tak silným marketingovým nástrojem. Skupina mileniálů⁵⁰, tedy mladých lidí, narozených mezi léty 1980 a 2000 má na Instagramu obrovské zastoupení a podle mého názoru je Instagram nejlepším nástrojem pro reklamní kampaň, pokud cílíte právě na tuto

⁵⁰ Všichni o nich mluví, ale kdo to vlastně je? Pět druhů mileniálů a jejich blízkých. Www.flowee.cz [online]. Praha: © Flowee, 2019 [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-vsichni-o-nich-mluvi-ale-kdo-to-vlastne-je-pet-druhu-milenialu-a-jejich-blizkych>.

generaci. Samozřejmě hraje roli i odvětví, ve kterém firma podniká, ale Instagramu se dá velmi dobře přizpůsobit, tudíž jeho sílu může využít téměř každý.

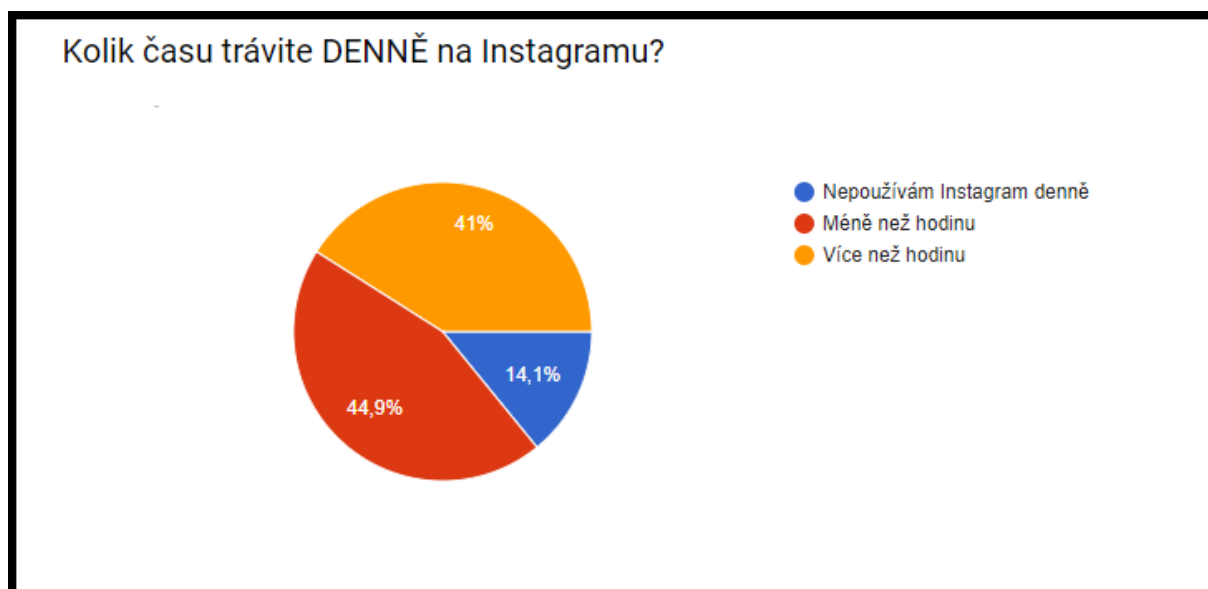
Obr. 9: Máte účet na Instagramu?



Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Další otázka se týkala času stráveného na Instagramu. Dá se tak předpokládat, jaké množství reklam uživatele zasáhne.

Obr. 10: Kolik času trávíte denně na Instagramu



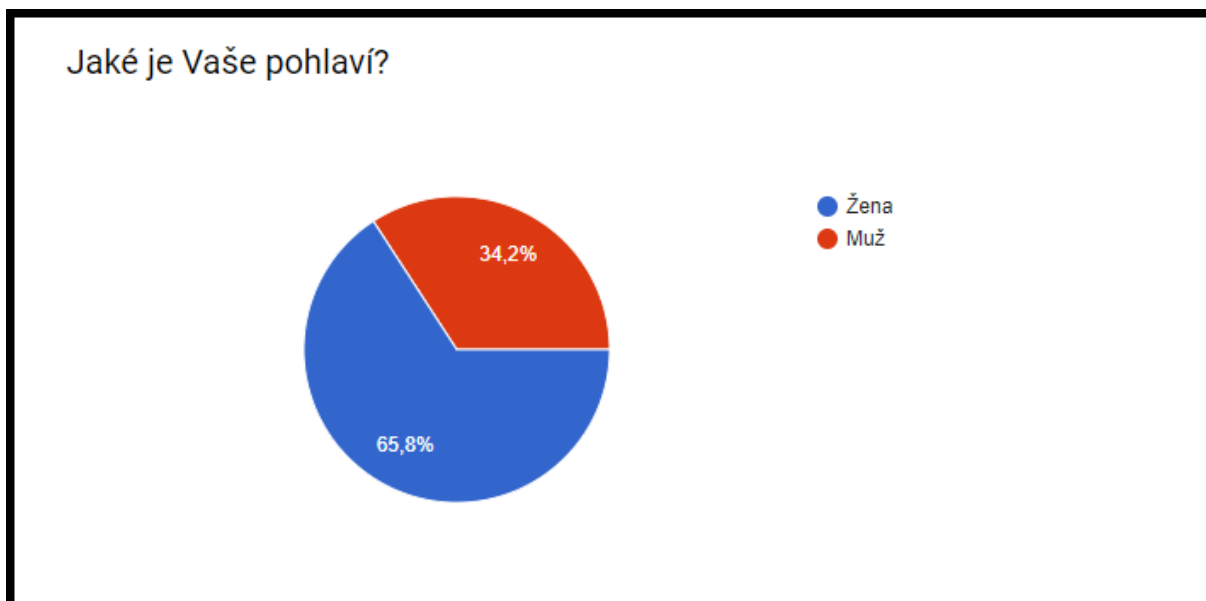
Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Největší zastoupení má skupina lidí, kteří používají Instagram méně než hodinu denně, ale pouze o necelá 4 % méně má skupina uživatelů, kteří tráví na Instagramu hodinu a více každý

den. To je opět zajímavá informace pro marketingové agentury. Instagram se tak stává platformou, kde lidé mohou narazit na nejvíce reklam za den.

Pro další otázky je důležité podotknout, že téměř 2/3 respondentů byly ženy.

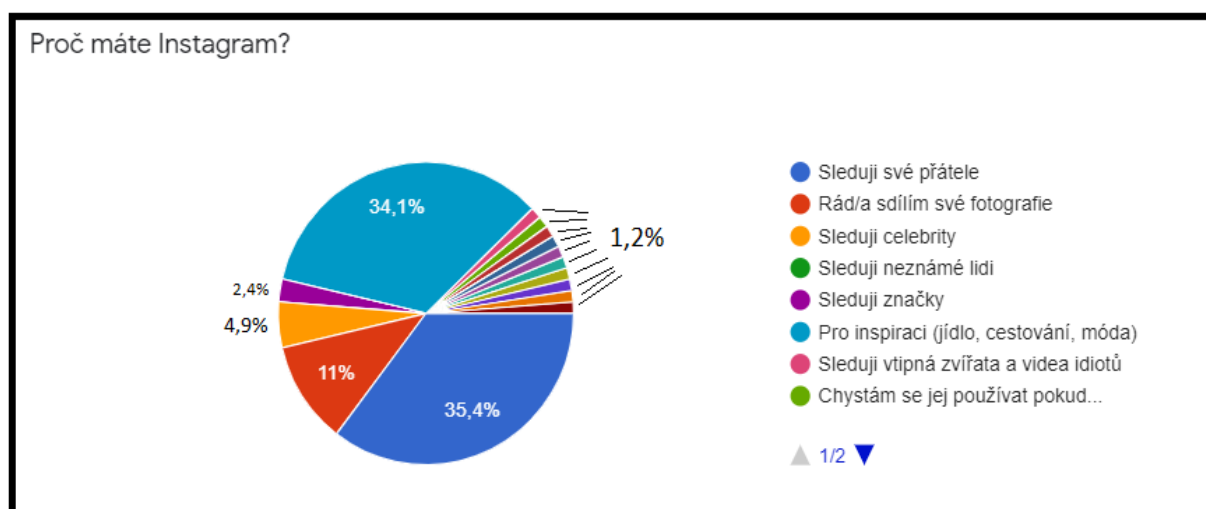
Obr. 11: Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

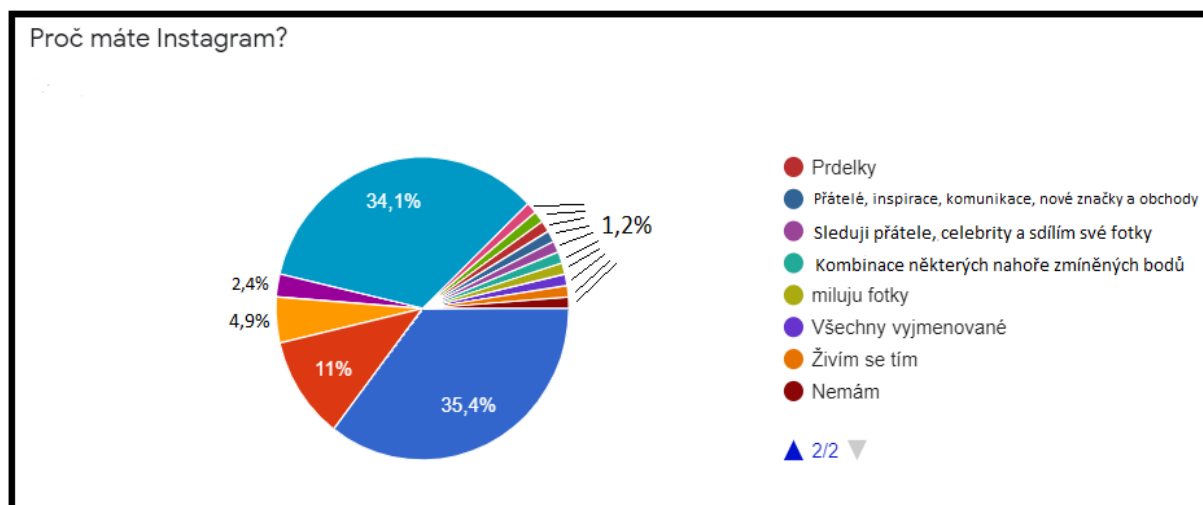
To napovídá i největšímu zastoupení respondentů, kteří mají účet na Instagramu především pro inspiraci, co se gastronomie, módy nebo cestování týče. Reklamy by tedy měly být spíše informativní a inspirativní, nikoliv agresivní, tlačící uživatele do nákupu.

Obr. 12-13: Proč máte Instagram?



Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

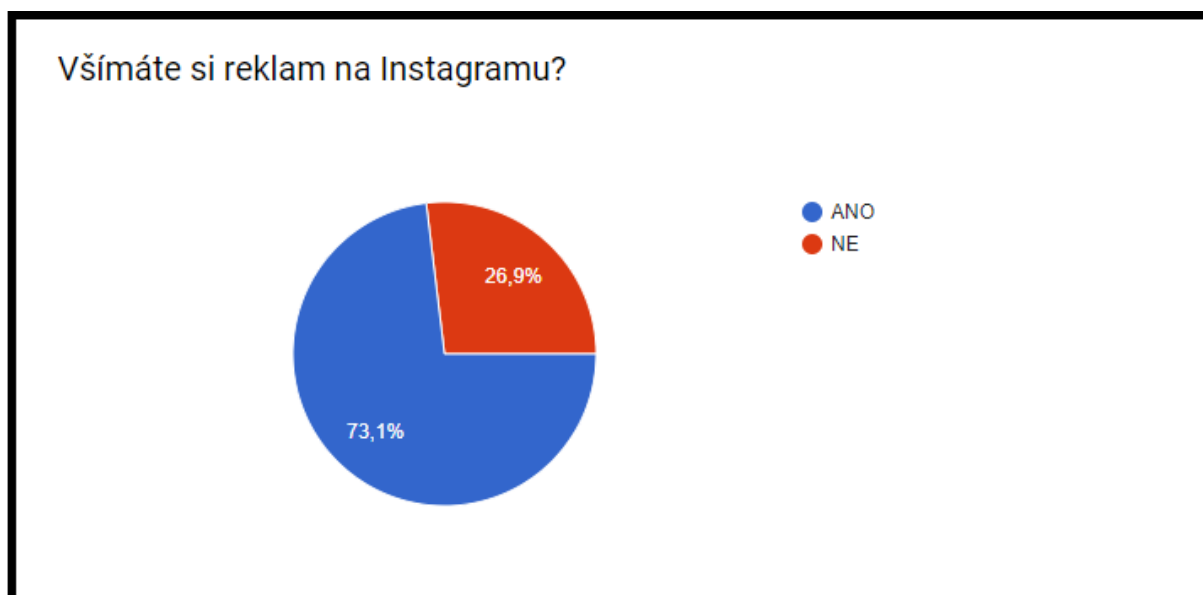
Obr: 12-13: Proč máte Instagram?



Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Dále jsem se ptal, jestli si respondenti všímají reklam, stejně jako agentura Kantar. Pokud by většina odpověděla, že je reklamy vůbec nezajímají a nevšímají si jich, byla by Instagramová reklama poněkud zbytečná. Výsledek však dopadl jinak.

Obr. 14: Všímate si reklam na Instagramu?



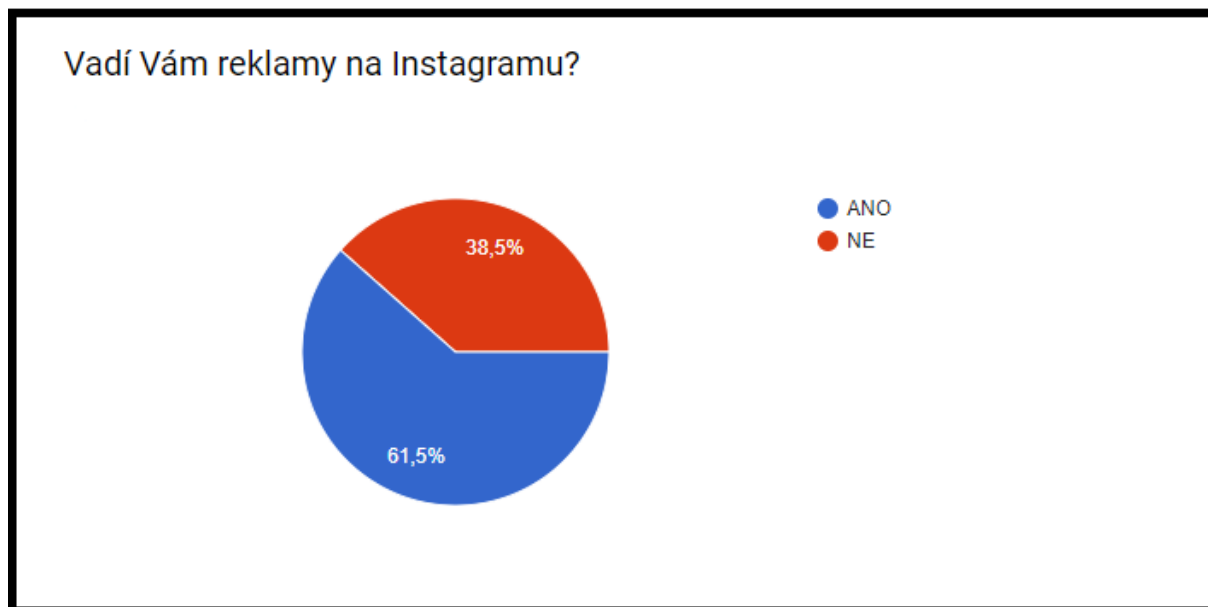
Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Podle očekávání, které vychází z dat agentury Kantar, si čtvrtina respondentů reklam na Instagramu nevšímá vůbec. Z toho ale vyplývá, že tři čtvrtiny respondentů reklamy registrují a reagují na ně. Proto má advertising na Instagramu takový význam.

Proto jsem se také zeptal, jestli jim reklamy na Instagramu vadí a výsledek je vcelku překvapivý. Češi mají obecně k reklamám negativní přístup, a podle FOCUS agency s.r.o.

kontinuálně stoupá přesycenost reklamou na sociálních sítích, která je spojena s jejich narůstající oblibou. Téměř 40% respondentů ale reklamy nevadí. To je velmi vysoké procento a pokud je reklama dostatečně kreativní a inspirativní, zaujme i uživatele, kterému jinak běžná reklama vadí.

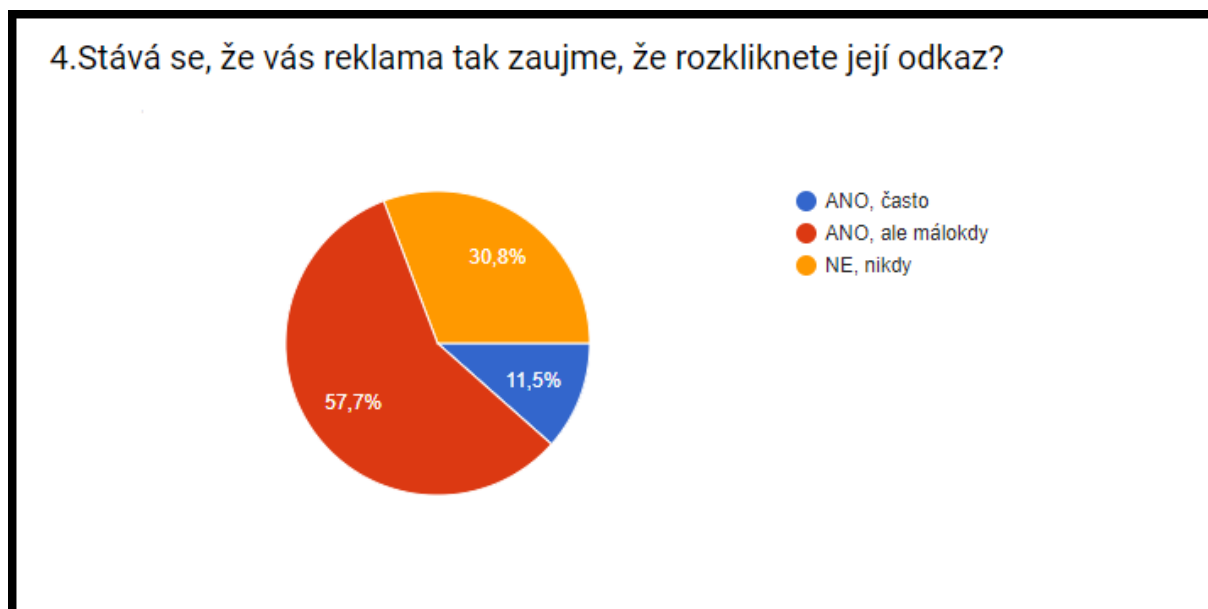
Obr. 15: Vadí Vám reklamy na Instagramu?



Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Následovala otázka, jestli je reklama někdy tak zajímavá, že jí respondenti rozkliknou.

Obr. 16: Stává se, že Vás reklama tak zaujme, že rozkliknete její odkaz?



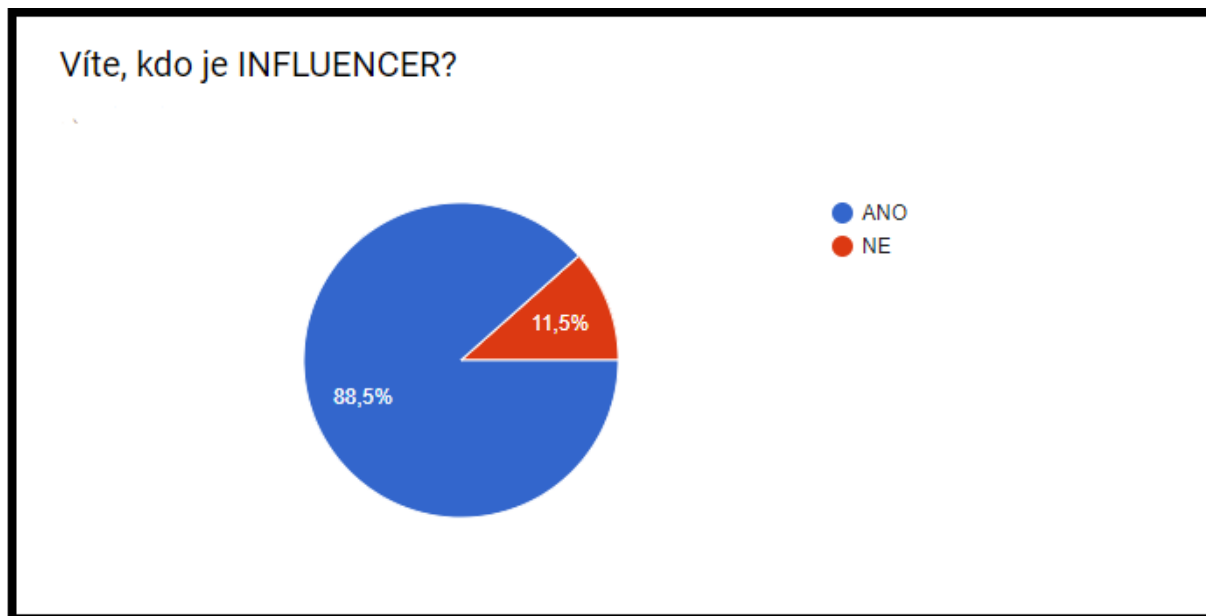
Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Právě to je, že pokud reklama uživatele opravdu zaujme, rozklikne její odkaz. To podporuje mé tvrzení, že dostatečně kreativní reklama zaujme i respondenty ze vzorku, kterým reklama

vadí. Téměř 70 % respondentů totiž reklamu někdy rozklikne. Třetina respondentů však na reklamu nereaguje vůbec.

Pro otázku, jakou formu reklamy respondenti upřednostňují, jsem se nejdříve zeptal, jestli vůbec mají představu o tom, kdo je to influencer.

Obr. 17: Víte, kdo je influencer?

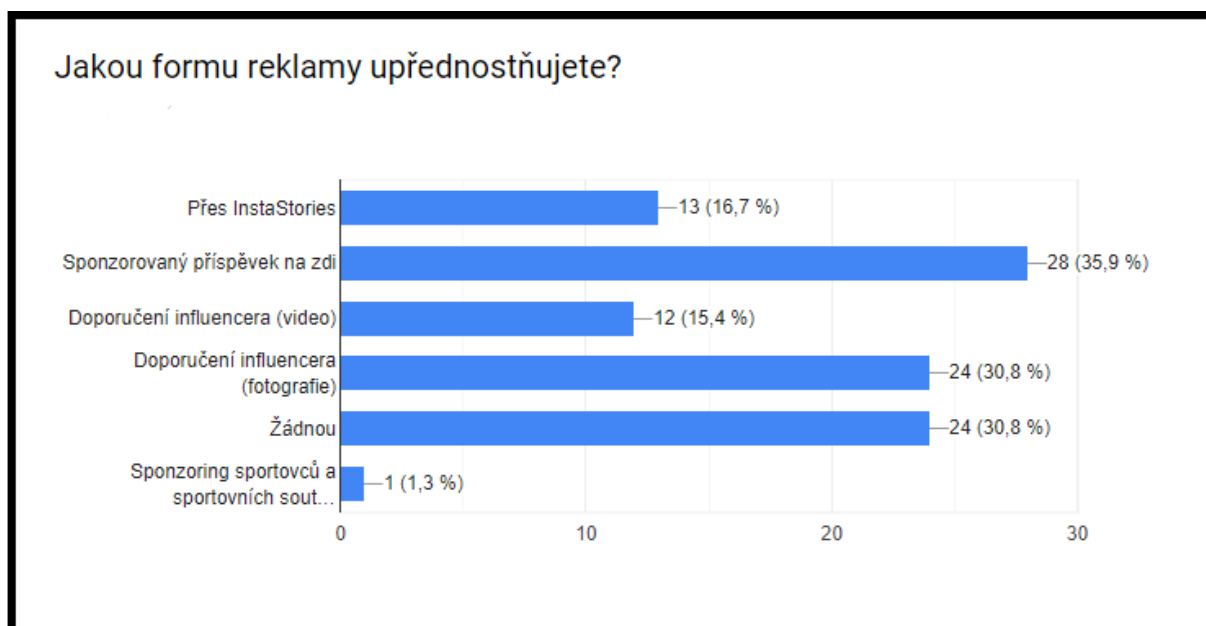


Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

A podle výsledků má téměř 90 % povědomí o tom, kdo influenceři jsou.

Na influencers navazovala další otázka – Jakou formu reklamy upřednostňujete?

Obr. 18: Jakou formu reklamy upřednostňujete?

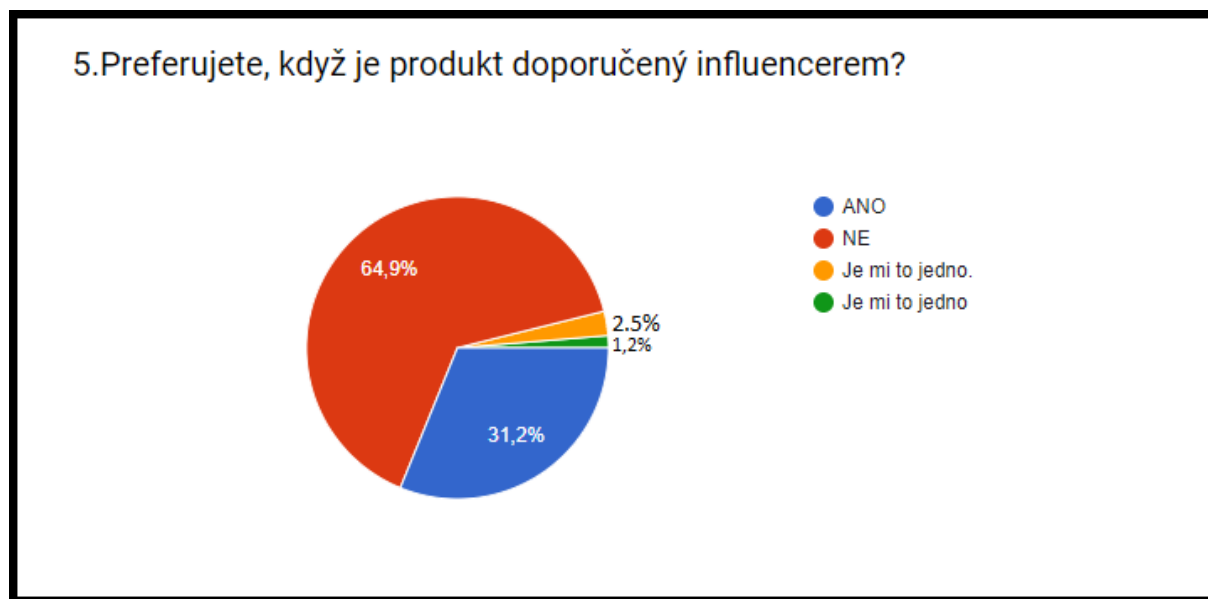


Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Mezi nejúčinnější nástroje pro reklamu tak patří sponzorované příspěvky, stejně jako ve výsledcích agentury Kantar a doporučení influencerů formou fotografií. Na druhou stranu by ale 24 respondentů z 80 ocenilo Instagram bez reklam. Reklama na InstaStories v mém dotazníku nedopadla tak dobře, jako ve výsledcích Petry Průšové. Důvodem může být buď více možností odpovědi, nebo špatná zkušenost se sponzorovanými příspěvky na Story.

Také jsem se ptal, jak moc je účinné, použít do reklamní kampaně influencery. Z výsledků je patrné, že to není nejoblíbenější forma reklamy, na druhou stranu 31,2 % respondentů reklamu skrze influencery ocení.

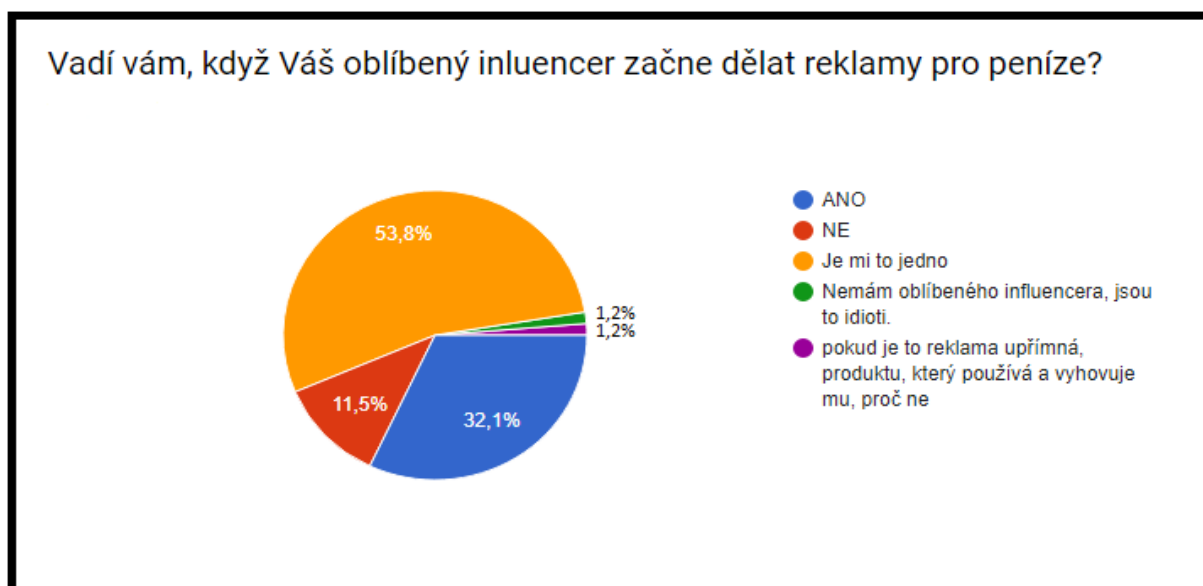
Obr: 19: *Preferujete, když se produkt doporučený influencerem?*



Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Další otázka směřovala k tomu, zda respondentům vadí, pokud se jejich oblíbený influencer tzv. zaprodá, respektive když začne propagovat nějaký produkt především pro peníze z reklamy. I to by totiž mohlo negativně ovlivnit přístup uživatelů k reklamě.

Obr. 20: Vadí vám, když Váš oblíbený influencer začne dělat reklamy pro peníze?

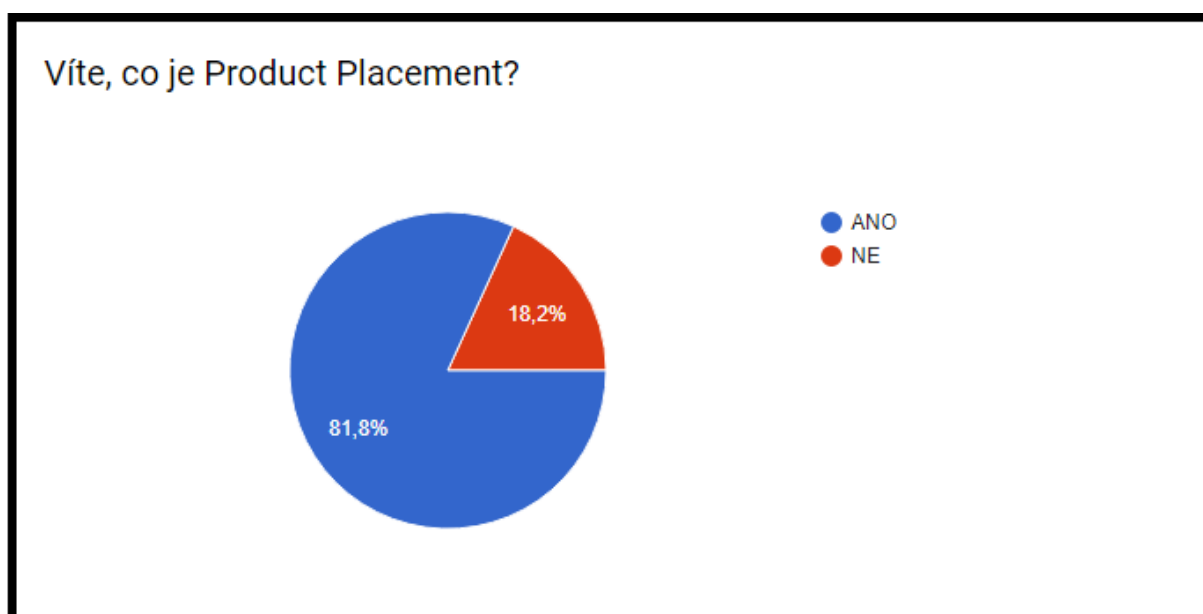


Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Většině respondentů na tomto faktoru však nezáleží. 11,5 % odpověděla, že jim to vůbec nevadí, ale stále více než třetinu respondentů reklama u influencera negativně ovlivňuje. Někteří influenceři tak mohou ztratit část sledujících a svého vlivu. Nicméně více než polovině respondentů na tomto faktoru nezáleží a 11,5 % to vůbec nevadí.

Dále mě zajímalo, jestli si respondenti všímají product placementu u influencerů, proto jsem se opět nejprve zeptal, jestli vědí, co to product placement je.

Obr. 21: Víte, co je Product Placement?



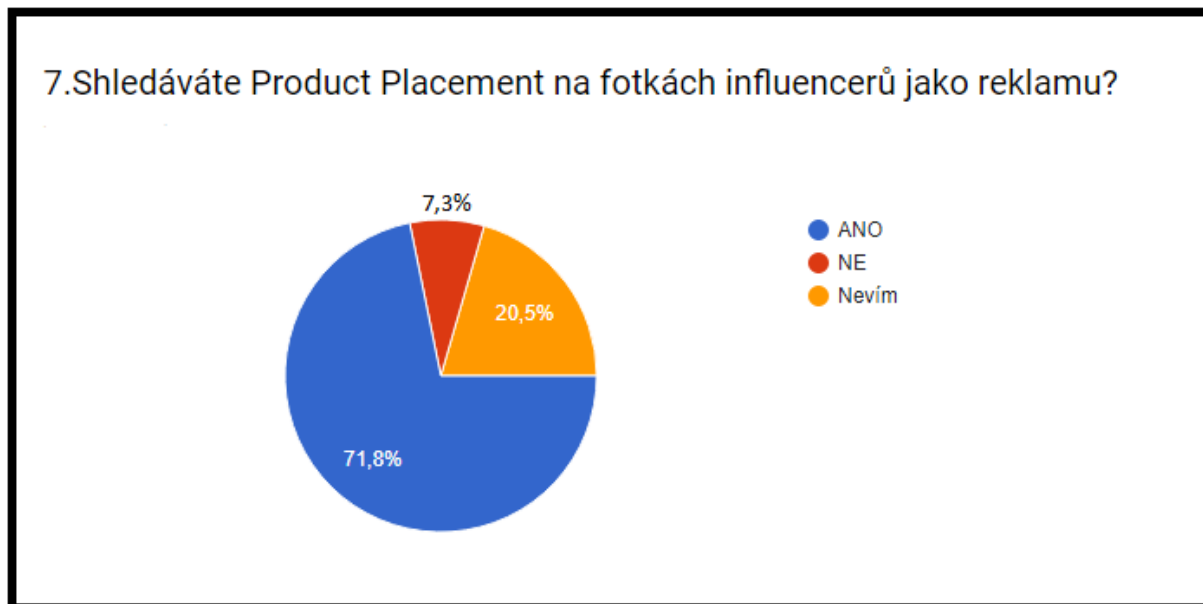
Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Přes 80 % respondentů však na tuto otázku odpovědělo pozitivně, tudíž jsem mohl položit i druhou, související otázku, jestli product placement shledávají jako reklamu. V návaznosti na

výzkum agentury Kantar, která uvádí, že 37 % dotázaných nebere product placement jako reklamu, mi vyšel výsledek poněkud odlišný.

Podle mého názoru došlo k rozdílným výsledkům převážně z důvodu větší objektivity, resp. většího vzorku respondentů dotazníku agentury Kantar. Respondenti z mého dotazníku jsou převážně mladí lidé, vysokoškoláci s větší mediální gramotností. Díky tomu jsou schopni odlišit product placement a tak ho i považovat za reklamu.

Obr. 22: *Shledáváte Product Placement na fotkách influencerů jako reklamu?*



Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů shledávají product placement jako reklamu a 20,5 % buď neví, co product placement je, nebo nemají vyhraněný názor. Pouze 7 % nevnímá umístění značkového produktu do mediálního obsahu jako reklamu.

Další otázka byla zaměřena na to, jestli si respondenti všímají označené reklamy. Když je product placement označen, tak jak by to mělo podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání být.

Obr. 23: Všímate si, když je reklama označená?

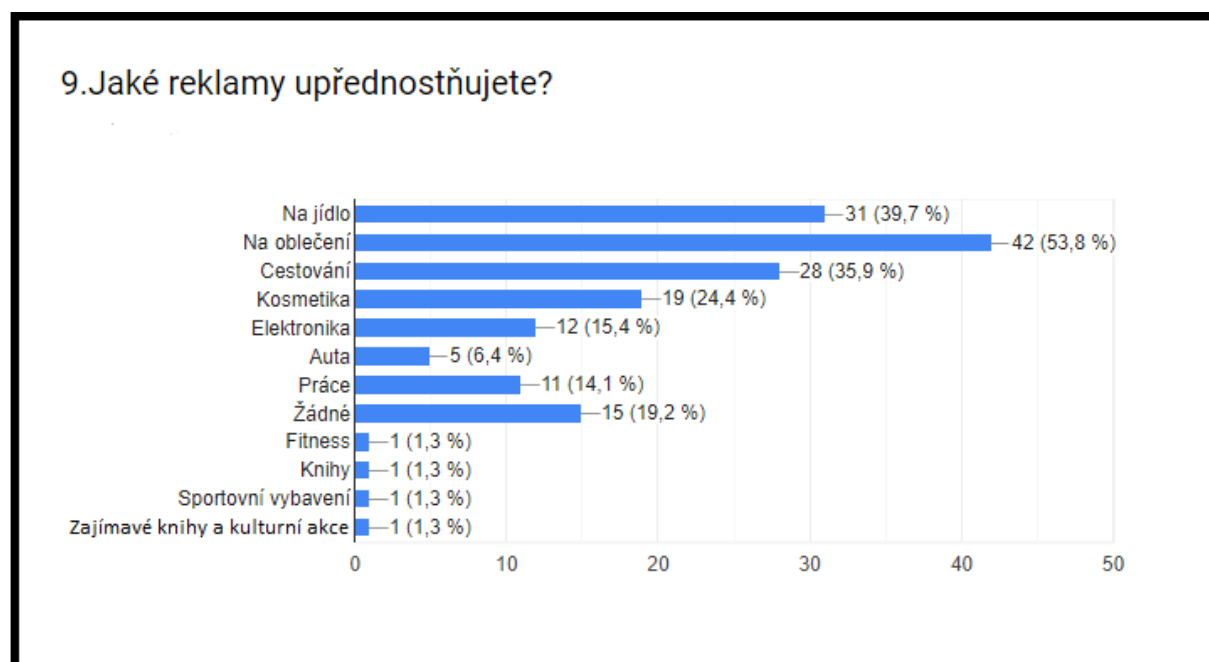


Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

Instagram sám přišel v roce 2017 s prostředkem k selektování sponzorovaných příspěvků označením „Placené partnerství“ na vyžádání Federal Trade Commission. V České republice však není reklama hlídána tak, jako například v USA, proto některé sponzorované příspěvky stále označeny nebývají. To by se ale dalo pokládat za skrytou reklamu a dříve nebo později za to budou zadavatelé i provozovatelé reklamy pokutováni. Proto již většina firem, spolupracujících s influencery využívá označení placeného partnerství.

Poslední a nejspíš nejzajímavější otázka směřovala na konkrétní odvětví, ve kterém respondenti reklamu upřednostňují.

Obr. 24: Jaké reklamy upřednostňujete?



Zdroj: Google formulář; vlastní zpracování

V závislosti na případovou studii mě hlavně zajímalo, kolik lidí upřednostňuje reklamu na jídlo a 31 respondentů, tedy 39,7 % respondentů odpovědělo ve prospěch propagace gastronomických produktů a služeb. Největší zastoupení má však oddíl módy, kterou upřednostňuje více než polovina respondentů (to by ale mohlo být ovlivněno větším zastoupením ženského pohlaví mezi respondenty). Dalšími oblíbenými sortimenty, co se reklam týká, jsou cestování a kosmetika. Na druhou stranu pětina respondentů neupřednostňuje reklamy žádné.

2.3 Agentura #TubeUp a Bageterie Boulevard

Obr. 25 a 26: Logo #TubeUp a BB



Zdroj: TubeUp, <http://www.TubeUp.cz/>; Bageterie Boulevard, <https://www.bb.cz/>.

Marketingová agentura #TubeUp je úspěšná, mladá společnost (2015), která se zabývá především online kampaněmi, marketingovou strategií, influencer marketingem a vytvářením kreativního obsahu se zaměřením na YouTube a Instagram. V těchto odvětvích nabízí celou škálu služeb a spolupracovala se značkami jako Costa Coffe, Dove, Parfums.cz nebo právě Bageterie Boulevard.

Na stránkách Bageterie Boulevard je tento fastfood popsán následovně: „*Bageterie Boulevard je rychlé občerstvení pro náročné. V dnešním uspěchaném světě nabízíme výjimečný chuťový zážitek, na který nečekáte dlouho a vychutnáte si ho doslova všemi smysly.*“⁵¹

BB oslovila několik marketingových agentur k vytvoření online kampaně. S nejlepším návrhem přišla agentura #TubeUp a tak její kampaň probíhala v roce 2018 nejen na Instagramu. Šlo především o upoutání pozornosti uživatelů a zvýšení tržeb, druhotně pak o nábor mladých lidí jako zaměstnanců do poboček Bageterie Boulevard.

⁵¹ Bageterie Boulevard: Kdo jsme [online]. Praha: © 2000 - 2016, Bageterie Boulevard [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.bb.cz/o-nas>.

Instagram Bageterie Boulevard

Bageterie má na Instagramu 14,6 tisíc sledujících⁵². To značí úspěšnou online propagaci a vysoký engagement zákazníků. Sdílené příspěvky jsou velmi komplexní – od koláží Mr. Kříse po přitažlivé fotografie produktů i lidí, nových i stávajících provozoven a propagaci slevových akcí.

Obr. 27: BB Instagram



Zdroj: Instagram @bageterieboulevard: <https://www.instagram.com/p/Bq9R9FnFaO8/>.

⁵² Zdroj: Instagram @bageterieboulevard, <https://www.instagram.com/bageterieboulevard/?hl=cs>.

2.4 Případová studie

Případová studie shrnuje marketingovou kampaň na Instagramu v podání agentury #TubeUp. Zaměřuje se na kampaň s cílem zvýšení prodeje a vytvoření komunikačního kanálu skrze Instagram a na kampaň náborovou.

2.4.1 Shrnutí a výsledek

Obr. 28: Ukázka kampaně na Instagramu BB



Zdroj: Prezentace agentury #TubeUp; vlastní zpracování

„Prvotním cílem bylo vybudování komunikačního kanálu, spojení osoby influencera s danou značkou a propagace produktů Bageterie Boulevard. Vedlejším cílem bylo představení Bageterie jako street food pro mladé lidi.“⁵³

Agentura #TubeUp oslovila ke spolupráci youtubera Karla Kováře, známějšího pod přezdívkou Kovy. Kovy patří k nejvlivnějším influencerům v ČR, Zvítězil v anketě blogger roku 2017 a umístil se na 9. místě v anketě nejvlivnější Čech v ČR.

„Kovy, je český youtuber, vloger, student a v minulosti také let's player. V současnosti má na svém hlavním YouTube kanále přes 400 tisíc odběratelů. Od ostatních českých youtuberů se liší tím, že probírá aktuální společenská témata, politiku, odvrácenou stranu sociálních sítí či například bankovní půjčky. Jeho tvorba se zakládá na infotainmentu (propojení informací a zábavy, které má většinou za cíl vzbudit určité emoce) a pomocí videí se snaží bořit předsudky ve společnosti. V roce 2017 dostal ocenění Blogger roku. Časopisem Forbes byl označen za 17. nejvlivnějšího Čecha na sociálních sítích v roce 2016 a poté se v roce 2017 objevil na dvacátém místě žebříčku „30pod30“, zobrazujícím 30 nejtalentovanějších Čechů pod 30 let vybraných tímto časopisem.“⁵⁴

Dále pak agentura oslovila kreativního umělce Kristiána Mensu, který si říká Mr. Kriss. Mr. Kriss vytváří jedinečné umělecké ilustrace a proslavil se především jeho publikacemi

⁵³ Zdroj: Prezentace agentury #TubeUp

⁵⁴ Karel Kovář: Životopis [online]. Praha: © 1996–2019 Tiscali Media, 2017 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/karel-kovar.php>.

v mediích Boredpanda, Česká televize nebo Designboom. Objevil se také v prestižních žebříčcích 20 UNDER 20, 100 Faces of Impact 2017 a World's Smartest Teens 2018.

Agentura nafotila společně s oběma umělci několik fotografií, které použila jako sponzorované příspěvky, propojení fotografií s uměním Mr. Krisse sdílela na Instagramovém účtu Bageterie a Karel Kovář také přidával několik fotek na svůj vlastní profil.

Během kampaně se zvedly tržby Bageterie Boulevard o 8 %. Celkově výsledky kampaně dopadly velmi pozitivně. Shlédnutí YouTube videa dosáhlo počtu 304 000. Instagramový účet Bageterie získal 3000 nových sledovatelů. Průměrná interakce příspěvků dosáhla 800 liků. To značí nárůst interakce o 310 %. Nárůst sledujících činil 291 % a interakce na InstaStories dosáhla nárůstu o 125 %.

Tím ale spolupráce těchto dvou českých firem neskončila. V rámci této kampaně byla agentura #TubeUp požádána ještě o další projekt, a to kampaň, která by přiměla více mladých lidí k tomu, aby se přihlásili o práci v Bageterii Boulevard. Agentura pojala tuto výzvu značně netradičně a nejprve se zeptala stávajících zaměstnanců BB, co by si přáli změnit, jaká jsou jejich přání, co by rádi dělali s penězi, vydělanými v BB atd. Nakonec z tohoto výzkumu vyšly tři hlavní touhy, které mladí zaměstnanci mají, a právě tyto se #TubeUp rozhodla zapojit do kampaně.

V kampani se tedy objevilo cestování, zábava (Premium účet v aplikaci Spotify) a finanční odměna za rozšíření zaměstnaneckých řad o kamaráda.

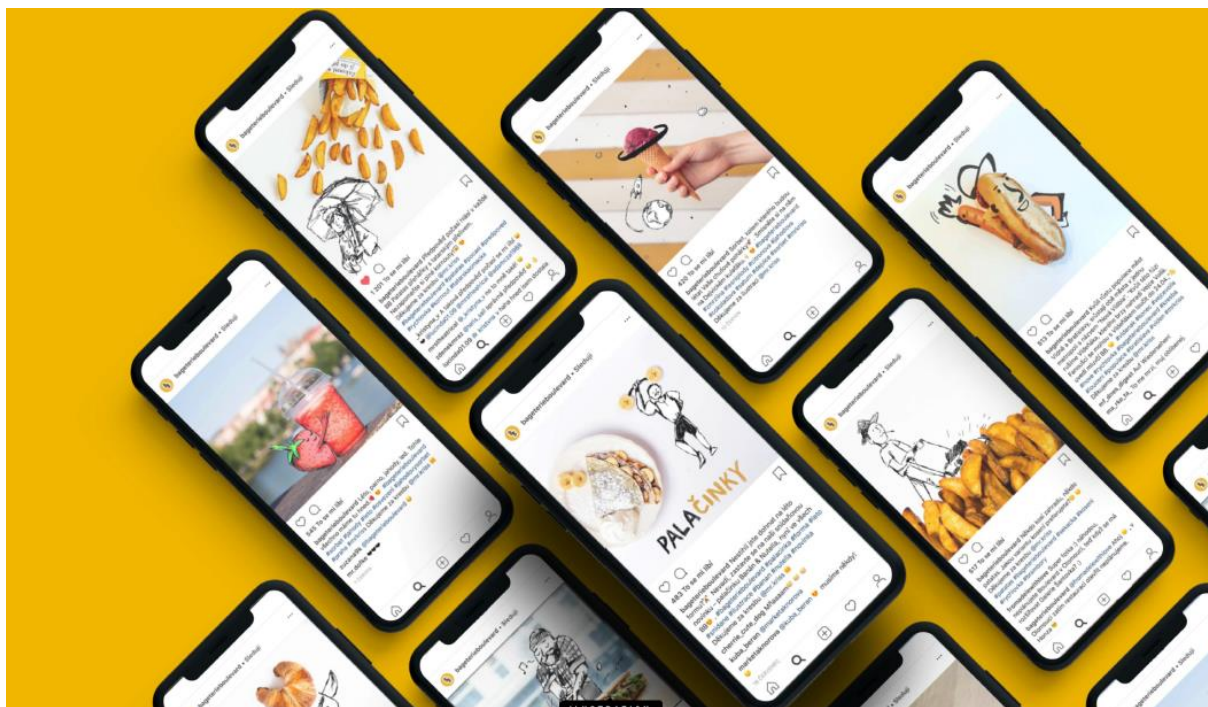
Kampaň přesáhla očekávání, když se během ní denně přihlásilo 25 nových lidí o práci v BB. Dohromady se tak přihlásilo 1500 mladých lidí během 2 měsíců a 15 000 návštěv zaznamenala microsite s formulářem k žádosti.

Podle národní galerie reklamy „*Spojení obou influencerů s Bageterií přijali fanoušci pozitivně a spolupráce přinesla prodejní výsledky už v průběhu prvních 2 měsíců. Během prvních dvou měsíců se zvýšily tržby Bageterie o 8 procent. Nedávno také agentura připravila pro Bageterii náborovou kampaň.*“⁵⁵

⁵⁵ Bageterie Boulevard. Národní galerie reklamy [online]. Praha: © Médiař.cz 2012 - 2014, 2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/bageterie-boulevard-kovy/>.

2.4.2 Obsah případové studie

Obr. 29: Ukázka kreativních obrázků z kampaně na Instagramu BB



Zdroj: Prezentace agentury #TubeUp; vlastní zpracování

„Agentura #TubeUp vytvořila pro Bageterii Boulevard koncept dlouhodobé marketingové komunikace. Hlavní tváří kampaně se stal influencer Kovy, protože podle agentury jeho osobnost a sebe prezentace na internetu šla přirozenou cestou spojit s konceptem, produkty a filosofií Bageterie. Celý koncept spočívá v pravidelné komunikaci na Kovyho kanálech a kreativních ilustracích Kristiána Mensy, který byl za své dílo oceněn např. deníkem Huffington post nebo New York Times. Jeho ilustrace jsou každý týden zveřejňovány na Instagramu Bageterie.“⁵⁶

Marketingové trendy

Kampaň byla zaměřena především na zákazníky. Design zveřejněných fotografií neukazuje na produkty, ani konkrétní akci, spíše je zaměřen tak, aby zaujal na první pohled. Zároveň je vidět, že kampaň ukazuje přidanou hodnotu Bageterie – vždy dostanete něco navíc. Cílový segment byl určen zcela jednoznačně. Už jen výběr komunikačního prostředku – Instagramu – ukazuje zaměření především na mladší generaci, dále pak spolupráce s youtuberem a influencerem Kovym, kterého znají a sledují hlavně lidé pod 30 let, také vykazuje známky cílení na generaci Z a mileniály. Skrze kampaň se agentura snažila přimět uživatele Instagram k dlouhodobému vztahu k Bageterii, tedy při nejmenším sledování její stránky na Instagramu a tím i navázání vztahu s potenciálními a novými zákazníky. Přímá komunikace proběhla formou instagramového účtu Kovyho, který tak oslovil svou nemalou základnu sledujících.

⁵⁶ Bageterie Boulevard. Národní galerie reklamy [online]. Praha: © Médiař.cz 2012 - 2014, 2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/bageterie-boulevard-kovy/>.

Velký úspěch kampani přinesla její kreativita. Propojení kreseb Mr. Krisse bylo velmi nápadité a tyto fotografie doslova zaujmou na první pohled.

Nehledě na úspěch kampaně v počtu nových zákazníků a zvýšení prodejů, přinesla kampaň také zajímavá data o tom, kdo je vlastně typický zákazník BB, jaké produkty ho nejvíce zajímají, na který sortiment se zaměřit a ze kterého naopak upustit.

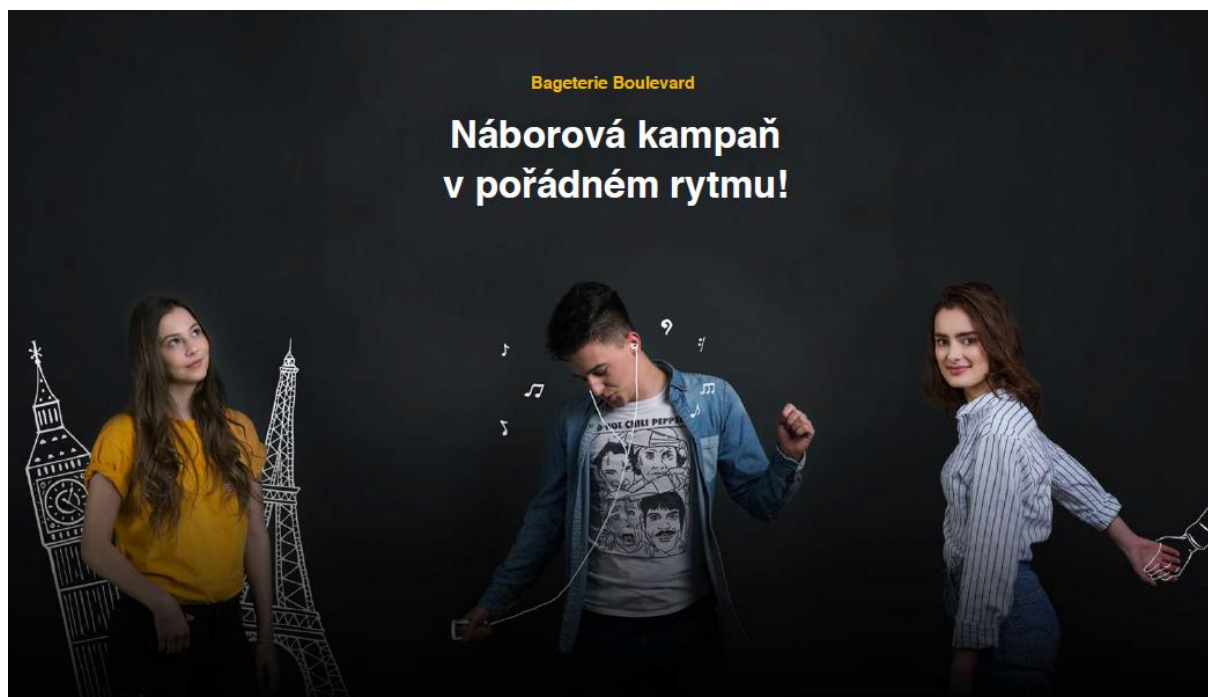
Důležitá byla také interakce mezi sponzorovanými příspěvky, profilem BB a účtem influencera Kovyho. Sdílené fotky na sebe navazovaly a kampaň tak oslovovala zákazníky ze tří různých směrů.

Co se **segmentace** týče, jak už jsem zmínil, byla kampaň zaměřena hlavně na mladé lidi. Dalo by se ale říct, že cílila spíše na mikrosegment zákazníků, kteří žijí ve městě (nejvíce poboček má BB v Praze) a kteří navštěvují fastfoodové restaurace. Fotografie Kovyho byly pořízeny na často navštěvovaných a oblíbených místech v Praze (Náplavka, Střelecký ostrov a další) nebo přímo z restaurací BB. Geograficky a sociograficky tak kampaň splňuje spíše parametry cílení na mikrosegment a individuálního zákazníka. To byl bez pochyby jeden z faktorů, který dělá tuto kampaň tak úspěšnou.

Positioning byl stejně jako segmentace určen velmi pečlivě, tak aby Bageterie Boulevard nebyla vnímána jako další fastfoodový řetězec, jako je McDonald's nebo KFC, které tvoří nepřekonatelnou konkurenci na českém trhu. Kampaň zobrazuje BB jako zajímavou volbu pro rychlé a chutné občerstvení, s čerstvými surovinami. Kreativní pojetí kampaně dodává BB důvěru v tom, že od ní můžeme očekávat víc než od klasického fastfoodu. Sama Bageterie se prezentuje jako exprés gourmet, ne fastfood – a tímto směrem byla prezentována i kampaň agentury #TubeUp.

2.4.3 Náborová kampaň

Obr. 30: Náborová kampaň BB



Zdroj: Prezentace agentury #TubeUp; vlastní zpracování

V náborové kampani byla agentura #TubeUp opět velmi kreativní a namísto obyčejných bannerů s upozorněním pouze na finanční odměnu potenciálních zaměstnanců se snažila zaujmout zábavnou formou. I proto nepoužili na fotografiích klasické uniformy Bageterie, ale street fashion, která k Bageterii neomylně patří.

„Bageterie Boulevard je voňavá práce, která může být brigádou i plnohodnotným zaměstnáním.“⁵⁷ Obsahem byla komunikace v online prostředí pomocí klíčových vizuálů, které se soustředí na benefity práce.

Jen těžko by se dalo náborové kampani BB něco vytknout. Propojení fotek s dokresleným pozadím bez zbytečných barevných kombinací je na pohled velmi přitažlivé. Zároveň agentura #TubeUp zacílila na nejvíce žádané benefity, díky dotazníkům, které nechala vyplnit velkou část zaměstnanců BB. I na mém vlastním profilu na Facebooku i Instagramu několikrát zobrazila reklama na kampaň Bageterie. Tudíž soudím, že segmentace, cílení i dosah reklamy jednoznačně splnil účel.

⁵⁷ Zdroj: Prezentace agentury #TubeUp

Obr. 31, 32, 33: Ukázka náborové kampaně BB



Zdroj: Prezentace agentury #TubeUp; vlastní zpracování

Nábor byl doprovázen vtipnými videi na InstaStories a příspěvky na Instagramu BB. Kampaň se tak stala velmi úspěšnou a její kreativní pojetí zaujalo nespočet lidí.

2.5 Porovnání s McDonald's

McDonald's je několikanásobně větší firma, proto je porovnání trochu složitější. McDonald's na svém instagramovém účtu tvoří kampaň permanentně a kombinuje tak vtipné slogany, soutěže a miniaturní postavičky jakoby tvořící jejich produkty. I proto má na CZ instagramu 42,1 tisíc sledujících.⁵⁸

Chtěl bych se ale nejprve zaměřit na kampaň z roku 2018, která byla, stejně jako u Bageterie Boulevard, náborová. McDonald's rozjel kampaň doslova na všech frontách. Na rozdíl od agentury #TubeUp, která využila pouze online prostor a venkovní billboardy, McDonald's využil ke svým kampaním obaly vlastních produktů. Taková reklama je velmi účinná, protože přímo zasáhne zákazníky McDonald's, vyžaduje nízké náklady a je nepřehlédnutelná. Navíc McDonald's zvolil jako formu kampaně vtipné slogany, které rozhodně zaujmou.

McDonald's cílil především na mladou pracovní sílu. To je zjevné jak z jejich vtipných sloganů, tak i nabízených benefitů. I když komunikace s cílovým segmentem na první pohled vypadá nediferenciovaně, slogany, které firma používá osloví spíše mladší generaci.

⁵⁸ Zdroj: Instagram @McDonald's CZ, <https://www.instagram.com/mcdonalds.cz/?hl=cs>.

V této náborové kampani se McDonald's snažil najít desítky brigádníků do všech poboček po celé republice. Nejen sociálních sítích, ale také na venkovních reklamních plochách hledá „manažery příjemného vstávání“, „krotitele velkého hladu“, „specialisty na pohodové cestování“ nebo „odborníky na dětské úsměvy“.⁵⁹

Koncept této kampaně má na svědomí agentura DDB, McDonald's také spolupracoval se společností In creative.

*„Online HR přistupuje k náboru jako ke klasické marketingové kampani. Namísto toho, aby firma oslovila bezcílně tisíce lidí, umí náš koncept za pomoci marketingových nástrojů určit a kontaktovat ty, kteří o McDonald's v minulosti projeví zájem. Bud' se dívali na stránky, nebo dokonce zabrousili do sekce Volná místa, či ještě lépe klikli na konkrétní pozici. Umožní také oslovit všechny, kdo se dívají na stránky související se zaměstnáním, brigádami a podobně. Potenciální pracovníky lokalizujeme podle zájmů a aktivit.“*⁶⁰ vysvětluje Michal Olbert ze společnosti In creative.

Podle mého názoru je McDonald's příkladnou firmou, co se marketingu týče. Jejich reklama pokrývá obrovský prostor a jen málokoho mine. Počínaje reklamou v metru a tramvajích, až po sociální síť. Jejich kampaně jsou zajímavé, vtipné a jednoznačně cílí na segment mladých lidí, kteří mají k McDonald's vytvořený vztah, a navíc si chtějí užívat život s penězi, které si prací v McDonald's vydělají, ať už se jedná o brigádníky za pultem, nebo absolventy na manažerských pozicích.

Osobně bych firmě McDonald's doporučil zlepšit komunikaci přes Instagram, kam přidávají příspěvky nekonzistentně, a dokonce méně často než například BB. Některé úspěšné firmy přidávají až dvě fotky denně, a dokonce si i hlídají správný čas, kdy obrázky přidat. Také by zaručeně bylo výhodou vytvořit užší spolupráci s influencery. Při nejlepším vytvořit si Brand Ambassadors (jednoho i více), který by se stal pomyslnou tváří firmy v ČR. Zároveň by se vyplatilo využívat více Product Placement u známých osobností, či v médiích. Už jen pohled na produkt z McDonald's v člověku vyvolává chuť na lahodný burger. Díky jejich positioningu by mohl být Product Placement velmi prospěšný.

⁵⁹ McDonald's uvedl náborovou kampaň. MediaGuru [online]. Praha: © 2019 PHD, 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/mcdonald-s-vedl-naborovou-kampan/>.

⁶⁰ McDonald's se potýká s nedostatkem pracovníků. Startuje náborovou kampaň Zdroj: www.moneymag.cz [online]. Praha: INCORP a.s. © ČTK, 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://moneymag.cz/ekonomika/10402-mcdonald-s-se-potyka-s-nedostatkem-pracovniku-startuje-naborovou-kampan>.

Obr. 34, 35: Ukázka náborové kampaně McDonald's



Zdroj: McDonald's, <https://www.mcdonalds.cz>.

2.6 Porovnání s KFC

KFC na rozdíl od Bageterie Boulevard a McDonald's nevytváří velké náborové kampaně, ale používají především plakáty v provozovnách. Na Instagramu využívají hlavně „lábivé“ fotky jejich produktů. Fotky jsou naaranžované, aby vypadaly hezky. Nepoužívají žádné nápisy, ani další pomůcky, pouze jednoduché fotografie jídel a nápojů z KFC. Tato strategie také funguje velmi dobře, protože @kfc_cz sleduje 41,2 tisíc lidí.⁶¹ KFC také pomocí Instagramu promuje soutěže a jednoduchým obrázkem láká sledující, aby se stali členy KFC týmu.

Vzhledem k velkému počtu sledujících na instagramu KFC je těžké určit jejich cílový segment. Vzhledem k tomu, že kampaně probíhají hlavně na plakátech v provozovnách, cílí KFC nábor hlavně na své zákazníky. To má své výhody, protože jejich zaměstnanci již mají vytvořený vztah s touto firmou. Benefity ve formě zvýšení mzdy již od druhého měsíce, kariérního růstu nebo výhody ve Starbucks, Burger King a jiných KFC ve všech zemích světa jsou lákadlem pro všechny, bez hlubší segmentace. KFC se snaží skrze Instagram působit jako jednoduchá firma, ve které jde všechno hladce. A to se jim rozhodně daří.⁶²

Instagramový účet KFC mi přijde celkově velmi hezky a jednoduše pojatý, bez jakékoliv zbytečné grafiky. Na druhou stranu, stejně jako McDonald's, KFC nevede žádnou strategii ve frekvenci přidávání příspěvků. Opět by mohlo být prospěšné přidávat příspěvky alespoň jednou denně, nebo více využívat InstaStories. Doporučil bych například kampaně přes InstaStories od jednotlivých pracovníků. Dále, stejně jako u předchozího fastfoodu, by mohlo být přínosné spolupracovat s influencery. Obecně KFC reklamou nepokrývá takový prostor

⁶¹ Zdroj: Instagram @kfc_cz, https://www.instagram.com/kfc_cz/?hl=cs.

⁶² Zdroj: KFC, <http://www.kfc.cz>.

jako McDonald's, ale co se online komunikace týká, je méně vnucující a příjemnější na pohled. Rozhodně mám z Instagramu KFC lepší pocit než z ostatních fastfoodů. Fotky jsou zaměřené hlavně na jídlo a pouze pár předmětů okolo, žádné zbytečné pozadí nebo lidi. Targeting se nedá jednoznačně určit, ale nejspíš se jedná opět o mladé lidi s žádnou širší specifikací.

Obr. 36: Ukázka náborové kampaně na Instagramu KFC



Zdroj: Instagram @kfc_cz: <https://www.instagram.com/p/BuwBIaUl-pC/>.

2.7 Porovnání Burger King

Burger King má ze všech 4 rychlých občerstvení nejméně sledujících, 3,8 tisíc⁶³. Celkově mají na instagramovém profilu spíše chaos, používají ho hlavně k promování výhodných nabídek a soutěží. Ale fotky nejsou nijak zajímavé. Často přidávají fotky s lidmi, které ale nejsou velmi úspěšné, i když by člověk možná čekal opak. V minulosti přidával Burger King zajímavější příspěvky, nicméně ani ty nedosáhly velkého. Můj osobní názor je, že Burger King, jako takový, není v ČR tak oblíbený jako McDonald's a KFC, protože do ČR přišel později a lidé o něj nemají takový zájem. Naproti tomu Bageteria Boulevard je ještě mladší podnik než Burger King. Výhodou Bageterie je však český původ, spolupráce s českými kuchaři a zcela odlišný koncept (ne hamburgery a hranolky).

Na rozdíl od KFC a McDonald's má Burger King český Facebook, který sleduje desetkrát víc lidí než Instagram. Používá komunikaci s cílovým zákazníkem spíše přes Facebook a není se

⁶³ Zdroj: Instagram @BURGER KINGS® Czech republic, <https://www.instagram.com/burgerking.cz/>.

čemu divit, že je jejich Instagram poněkud zanedbávaný. Obecně se Burger King ve svých marketingových kampaních vtipně trefuje do konkurence a otírá se o chyby a stížnosti na jiné fastfoody. Jejich kontroverzní kampaně cílí na široký okruh jejich sledujících na všech možných sociálních sítích bez velkého využití segmentace.

Obr. 37: Instagram Burger King



Zdroj: Instagram @BURGER KINGS® Czech republic: <https://www.instagram.com/p/BkH-Sjlgjmw/>.

Burger King je také mnohem menší firmou než McDonald's a KFC a v neposlední řadě vyniká v marketingu spíše mimo Instagram. Nejzajímavější kampaně jsou ty, ve kterých si utahuje právě z konkurenta McDonald's, nicméně takové jsem na @BURGER KINGS® Czech republic nenašel.

To je trochu škoda, protože v Čechách, stejně jako všude jinde na světě, by podobný marketing získal jistě velkou pozornost. Na druhou stranu fotky, animace i videa, která BurgerKing na svém Instagramu zveřejňuje, jsou velmi profesionální, vtipná a mají velký potenciál. Frekvence přidávání příspěvků je opět nekonzistentní a určitě by pomohlo, kdyby BurgerKing využíval InstaStories. Obecně v ČR BurgerKing se zákazníky nekomunikuje tak intenzivně, jako ostatní fastfoody. Velkou inspirací pro tuto firmu by mohla být kampaň BageterieBoulevard, protože se zvýšil počet sledujících několikanásobně. Myslím si, že by bylo velmi přínosné využít jednu nebo několik známých osobností, které by BurgerKing propagovali, nebo alespoň pomohly jeho Instagramovému účtu se zvýšením followerů. Kreativita kampaně BB by se jen těžko překonávala, nicméně propojit vizuální stránku jídla s postavičkami, kresbami nebo třeba aktuálními událostmi by mohlo být přitažlivé pro více sledujících než doposud. V neposlední řadě bych se snažil o propojení marketingu BurgerKing v ČR se zahraniční reklamou. Na globální scéně, jak uvádím výše, je tato firma

velmi dravá, nebojí se utahovat si z konkurence a její videa i fotografie se často šíří virálně. To by mohl být odrazový můstek pro český BurgerKing a jeho základnu pro komunikace na sociálních médiích.

3 Závěr

Úspěch kampaně agentury #TubeUp není nic překvapivého, pokud se agentura, či firma sama pustí do Instagramové kampaně a kreativním způsobem ji zrealizuje, má vcelku velkou šanci na úspěch. V porovnání se světovými fastfoodovými řetězci sice v počtu sledujících BB na Instagramu zaostává, ale jako česká firma je s 14,7 tisíci velmi úspěšná. Nejen celková kampaň, která zvýšila tržby o 8 % a počet sledujících na Instagramu o 3000 (to je téměř jako celá základna sledujících českého Burger Kingu) získala velkou pozornost, ale i náborová kampaň, která také přesáhla očekávání se těší velkým pochvalám od médií, které se marketingem zabývají a sledují kampaně, probíhající v ČR.

#TubeUp nejen zasáhla českou veřejnost kreativním zpracováním, ale díky spolupráci s českými umělci mají oproti ostatním srovnávaným řetězcům větší šanci se prosadit v dlouhodobém časovém horizontu. Kontinuální spolupráce totiž časem propojí tvář influencera se značkou.

A obecně o Instagramu?

Ve své práci jsem uvedl hned několik důvodů, proč svůj business propagovat právě na této sociální síti. Instagram je nejrychleji rostoucí sociální síť, na rozdíl od Facebooku se stává stále populárnějším, už dnes je možné na Instagramu zasáhnout miliony uživatelů, a to především mladších generací, které nevěnují přílišnou pozornost klasickým formám reklamy, jako je TV vysílání, outdoorové plakáty nebo radiovysílání. Navíc je Instagram perfektním nástrojem pro segmentaci cílové skupiny. Pokud tvoříte instagramovou kampaň, otevírají se možnosti vcelku přesné segmentace – nejprve se navolí regionální či lokální dosah s radiusem 1 – 30 km a pak se vybírají zájmy uživatelů, které chcete oslovit. Nakonec si určíte rozpočet, kde můžete denně utratit za reklamu 10Kč – 10 000Kč a kampaň můžete na začátku nastavit na 1 – 30 dní. To samozřejmě ovlivní odhadovaný i reálný dosah kampaně. Druhou možností, marketingu s pomocí influencerů a ambassadorů, je možné zasáhnout oblast uživatelů, kterou firma potřebuje, a navíc lze propojit sponzorované příspěvky, příspěvky na firemním účtu a na profilu influencera tak, aby se nedaly přehlédnout. Čeští influenceri požadují v průměru za propagaci příspěvku finanční odměnu okolo 10 000Kč. To se odvíjí od jejich počtu sledujících. Cena se ale může vyšplhat až ke 100 000Kč a některé zahraniční celebrity si za 1 příspěvek řeknou i několik milionů korun.

Z dotazníku vyplývá, že nejvíce uživatele Instagramu zajímají reklamy na oblečení, jídlo a cestování. Nejvyšší možný úspěch by měly mít tedy podniky, které operují právě v těchto odvětvích. Zájem však respondenti projeví i o kosmetiku, elektroniku, auta, fitness nebo knihy. Takže v podstatě jakákoliv zajímavá reklama by měla mít v kreativním podání úspěch. Recept na oslovení co největšího počtu uživatelů tkví hlavně v kreativitě a inspirativním

podání reklamy. Proto bych se při sdílení vlastní reklamy snažil odpoutat od klasických marketingových prvků a snažil se vymýšlet nové, zajímavé cesty, jak reklamu podat a oslovit tak širší veřejnost.

Cílení na segmenty je možné skrze Instagram Ads nastavit tak, aby se vámi sponzorovaný příspěvek zobrazoval lidem, kteří sledují, nebo někdy zareagovali na podobné příspěvky, ale i v tomto kroku lze být kreativní a oslovit např. mikroinfluencera nebo si budovat vlastní základnu sledujících zajímavými fotkami. Kreativitě se opět nekladou meze.

Instagram je na druhou stranu sociální síť spíše pro mladší generace. Od toho se odvíjel také segment respondentů v mém dotazníku, i v dotazníku agentury Kantar. Takže v případě cílení spíše na starší generace, by se vyplatilo investovat více do klasické reklamy nebo jiných sociálních sítí jako Facebook. Pokud se však snažíte oslovit mileniály nebo i mladší generace, stává se Instagram nejlukrativnější volbou pro distribuci reklamy.

Ve chvíli, kdy přichází rozhodnutí oslovit influencera nebo ambassadora k propagaci produktu, je důležité pečlivě vybrat, kdo se k vaší firmě nejvíce hodí. Je nesmysl oslovovat influencera, který se zabývá fitness, aby propagoval fastfoodové jídlo. Proto se vyplatí udělat rozsáhlejší výzkum, kdo by k propagovanému produktu nejlépe seděl. Reklama je pak i přirozená a dostane se jí většího úspěchu. Influenceři si vybudovali svůj profil na základě něčeho, co je baví, takže je nikdo nemůže nutit propagovat výrobky pouze pro peníze. Velký potenciál se podle mého názoru naskytá mezi mikroinfluencery. Reklama sice zasáhne méně lidí, zato však přesnější cílovou skupinu. Navíc se tímto způsobem ušetří i nemalé peníze, protože influenceři s velkou základnou sledujících dostávají denně několik nabídek a nejen, že mají málo času na to, zabývat se každou nabídkou, ale hlavně znají svou cenu a za produkty zdarma již rozhodně nepracují.

Instagram také nabízí analytiku prokliků reklam, tudíž lze získat i zpětnou vazbu v podobě grafů, kolik lidí na propagované příspěvky kliklo, o kolik se firmě zvýšil počet sledujících a další užitečné informace, které se budou hodit při zprostředkování příštích kampaní.

Závěrem bych ještě zdůraznil, že sociální média jsou současností i budoucností úspěšného marketingu a rozhodně by neměly být opomínány. Zvláště pak Instagram, který se pro reklamu a prezentaci produktů i služeb přímo vybízí.

Použité zdroje

Bibliografické zdroje

1. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 987-80-247-0513-2.
2. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. TROMSDORF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-092-8.
4. TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. Praha: Grada, 2007, str.131. ISBN 978-80-2475-865-7.
6. KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-111-5
7. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
8. TRACY, Brian. *100 Zákonů obchodního úspěchu*. Praha: Synergie Publishing SE, 2016. ISBN 978-80-7370-360-9.
9. KOBIELA, Roman. *Reklama - 200 typů, které musíte znát*. Brno: Computer press, 2009. ISBN 987-80-251-2300-3.

Elektronické zdroje

1. Top 10 marketing trends you need to know. *MarketingDive.com* [online]. Washington: © 2019 Industry Dive, 2016 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/top-10-marketing-trends-you-need-to-know/404714/>.
2. KFC Responds to U.K. Chicken Shortage Scandal With a Timely 'FCK, We're Sorry'. *Www.adweek.com* [online]. New York: © 2019 Adweek, LLC., 2018 [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/creativity/kfc-responds-to-u-k-chicken-shortage-scandal-with-a-timely-fck-were-sorry/>.

3. CO JE TO PRODUCT PLACEMENT?. *Finance pro radost* [online]. 2018, 19.3.2018 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-to-product-placement>.
4. Možnosti YouTube reklamy v roce 2019. *Www.seoconsult.cz* [online]. Brno: SEO Consult 2008-2019, 2019 [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/moznosti-youtube-reklamy-v-roce-2019>.
5. Reklamní agentura. *MediaGuru* [online]. Praha: © 2019 PHD [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/reklamni-agentura/>.
6. Tab. 15: Jednotlivci v ČR používající internet, 2018. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2018. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041815.pdf/20516388-8c20-444e-9578-e57cf9179b53?version=1.2>.
7. Kdo je brand ambassador. *InfoGLASS* [online]. 2014, 2.7.2104 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <http://www.infoglass.cz/je-brand-ambassador/>.
8. Company info. *Facebook Newsroom* [online]. Kalifornie, USA: Facebook © 2019, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
9. Jak vytvořit reklamu na Facebooku jako profesionál. *Www.marketingppc.cz* [online]. Brno: ©2019 *www.marketingppc.cz* MarketingPPC [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>.
10. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions). *Www.statista.com* [online]. Hamburg: © Statista 2019, 2019 [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.
11. Instagram App description. *GooglePlay* [online]. 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=cs>.
12. Kantar CZ / Slideshare; [online]. 2018 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2018-102291093/1>.
13. Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. *Www.feedit.cz* [online]. Praha: © LCG New Media, 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>.

14. HAJÍČEK, Tomáš. Positioning, targeting. *Www.vseomarketingu.estranky.cz* [online]. Praha: © 2019 eStránky.cz, 2011 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/positioning--targeting.html>.
15. Studie: český Instagram v číslech. *www.focus-age.cz* [online]. Praha: Copyright © 2019 Focus Agency, 2018, 15.6.2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html.
16. Micromarketing. *Www.investopedia.com/* [online]. New York: © Dotdash, 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/micromarketing.asp>.
17. Všichni o nich mluví, ale kdo to vlastně je? Pět druhů mileniálů a jejich blízkých. *Www.flowee.cz* [online]. Praha: © Flowee, 2019 [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-vsichni-o-nich-mluvi-ale-kdo-to-vlastne-je-pet-druhu-milenialu-a-jejich-blizkych>.
18. *Bageterie Boulevard: Kdo jsme* [online]. Praha: © 2000 - 2016, Bageterie Boulevard [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.bb.cz/o-nas>.
19. Karel Kovář: *Životopis* [online]. Praha: © 1996–2019 Tiscali Media, 2017 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/karel-kovar.php>.
20. Bageterie Boulevard. *Národní galerie reklamy* [online]. Praha: © Médiář.cz 2012 - 2014, 2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/bageterie-boulevard-kovy/>.
21. Mc Donald's CZ; © 2019 McDonald's Česká republika | Vytvořeno společností DDB a.s. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz>.
22. McDonald's uvedl náborovou kampaň. *MediaGuru* [online]. Praha: © 2019 PHD, 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/mcdonald-s-uvedl-naborovou-kampan/>.
23. McDonald's se potýká s nedostatkem pracovníků. Startuje náborovou kampaň Zdroj: *www.moneymag.cz* [online]. Praha: INCORP a.s. © ČTK, 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://moneymag.cz/ekonomika/10402-mcdonald-s-se-potyka-s-nedostatkem-pracovniku-startuje-naborovou-kampan>.
24. Insatgram. @mcdonalds.cz. In: *instagram.com* [online]. 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mcdonalds.cz/?hl=cs>.
25. Instagram @kfc_cz. In: *instagram.com* [online]. 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BuwBIaUl-pC/>.

26. Instagram. @BURGER KINGS® Czech republic. In: [instagram.com](https://www.instagram.com/p/BkH-SjlgjmW/) [online]. 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BkH-SjlgjmW/>.
27. Reklama: definice a její základní typy. [Www.marketingmind.cz](http://www.marketingmind.cz) [online]. České Budějovice: (c) 2017 - 2019 Marketing Mind, 2017 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>.
28. Five Things Everyone Should Know About Public Relations. [Www.forbes.com](http://www.forbes.com) [online]. New Jersey, US: © 2019 Forbes Media, 2017 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#14561e132a2c>.
29. YouTube; O nás. [Www.youtube.com](http://www.youtube.com) [online]. USA: © 2019 YouTube, 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>.
30. Twitter Releases New Political Ad Policy Following Announcement of Ban on Political Ads. [Www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com) [online]. Washington DC, US: © 2019 Industry Dive, 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-releases-new-political-ad-policy-following-announcement-of-ban-on-p/567461/>.

Seznam příloh

Příloha 1: Prezentace agentury #TubeUp

Příloha 2: Dotazník



What we do

- Online Campaigns
- Marketing strategy
- Influencer marketing
- Creating Social media content - focused on Instagram, YouTube
- Creative ideas
- Videos
- Photography
- Integrated online marketing campaigns
- Microsites, Websites

Bageterie Boulevard

Instagram content & influencer kampaň



OUR SERVICE

Creative idea

Illustration

Influencer marketing

Youtube video

Photography

Campaign execution in CZ

Cílem bylo vybudovat komunikační kanál, spojit osobu influencera se značkou a kreativně komunikovat produkty 🥨 Bageterie.

Sekundárním cílem bylo představit Bageterii jako fresh street food pro mladé lidi.

Produkty Bageterie Boulevard jsou v příspěvcích Kovyho na Instagramu i na YouTube. Na Instagramu [@bageterieboulevard](#) tvoříme kreativní příspěvky produktů s ilustrátorem Kristiánem Mensou.

Kampaň zvedla tržby Bageterii Boulevard o 8%.

 304 000

Youtube zhlédnutí

 3 000

Nových followers
Instagramu Bageterie

 800

Průměrná interakce/
příspěvek

125%

Interakce na stories

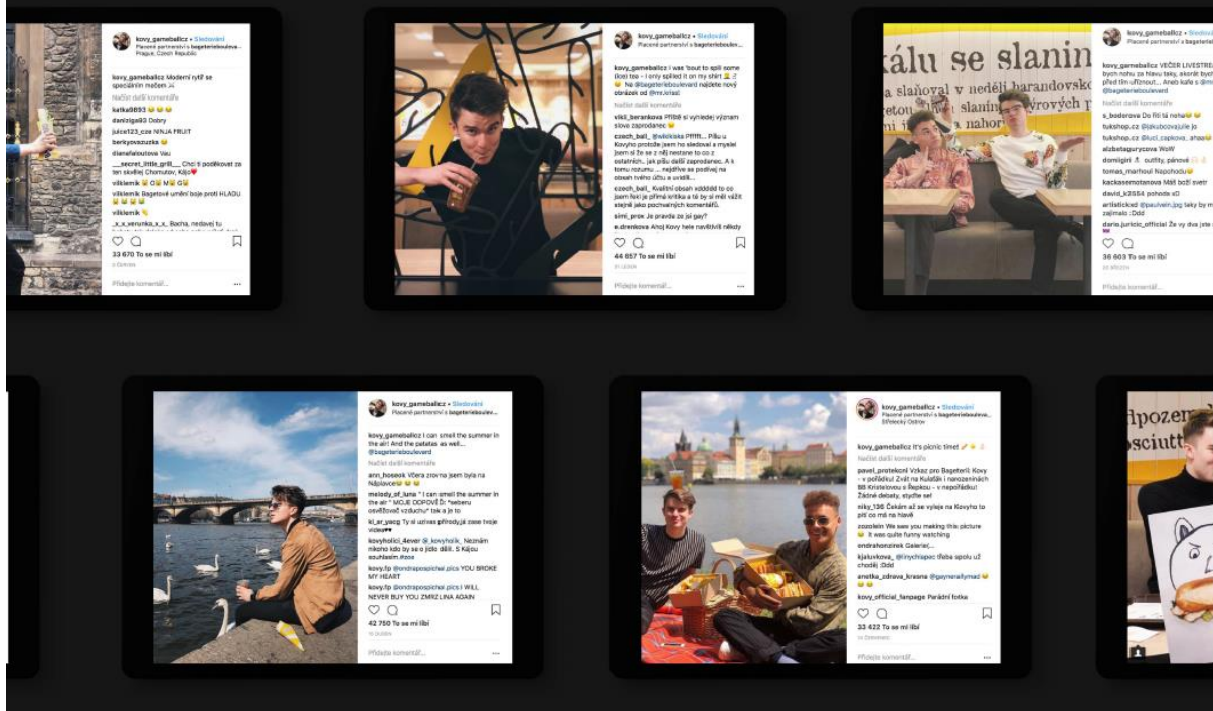
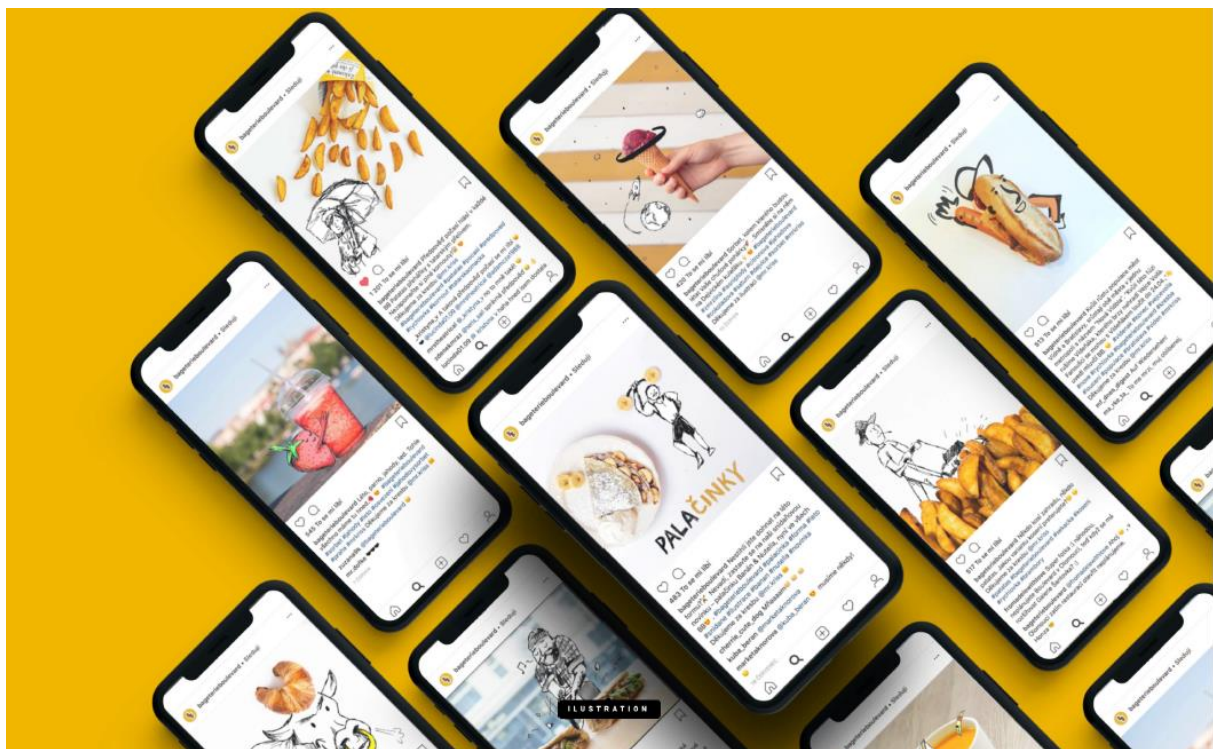
291 %

Nárůst followers

310%

Průměrná interakce

Výsledky za první 2 měsíce





INFLUNCER VIDEO



Tvorba tématických videí, videoblogů, satira, inteligentní humor

Vítěz ankety Blogger roku 2017

9. nejvlivnější čech na sociálních sítích dle Forbes, 30 pod 30 Forbes



Tvorba uměleckých ilustrací, jedinečná kreativa, kombinace vizuálních motivů

Huffington post žebříček 20 pod 20

Publikace v médiích - Boredpanda, Česká televize, Design boom

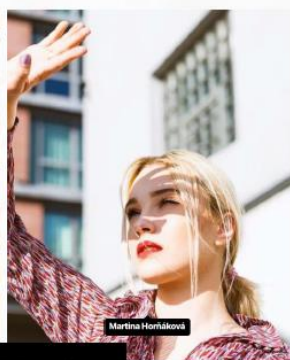
Světově známý umělec



Anna Šulcová



Karel Kovář



Martina Houšková



Veronika Spurná

ZAPOJENÍ INFLUENCERŮ



Matuš Okajček



Vladimír Kadlec



Ondřej Havel



Gabriela Heclová

Bageterie Boulevard

Náborová kampaň v pořádném rytmu!



OUR SERVICE

Creative idea

Illustration

Photography

Instagram Ads

Facebook Ads

Instagram videos

Microsite

Cílem bylo komunikovat pracovní příležitost v Bageterii Boulevard 🍞 cílové skupině 17 - 24 let. Získat kontaktní údaje a co nejvíce zájemců o práci.

Bageterie Boulevard je "voňavá" práce, která může být brigádou i plnohodnotným zaměstnáním. Obsahem byla komunikace v online prostředí pomocí klíčových vizuálů, které se soustředí na benefity práce.

25 lidí každý den
zaslalo žádost o práci.

 **15 000**

Unikátních návštěv na
microsite

 **1 500**

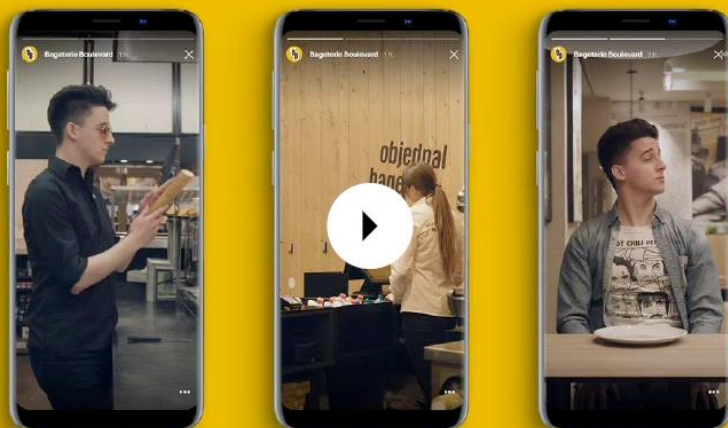
Přihlášených zájemců

 **2**

2 měsíce měření
kampaně







Creative digital agency

#

Těšíme se na spolupráci.



Milan Worsch



Martin Starovič
starovic@tubeup.cz
 736 616 041



Zdeněk Čulík

tubeup.cz

Příloha 2

1. Máte účet na Instagramu?

ANO/NE

2. Proč máte Instagram?

- A) Sleduji své přátele
- B) Rád/a sdílím své fotografie
- C) Sleduji celebrity
- D) Sleduji neznámé lidi
- E) Sleduji značky
- F) Pro inspiraci (jídlo, cestování móda)
- G) Jiné

3. Kolik času trávíte DENNĚ na Instagramu?

- A) Nepoužívám Instagram denně
- B) Méně než hodinu
- C) Více než hodinu

4. Všímate si reklam na Instagramu?

ANO/NE

5. Vadí vám reklamy na Instagramu?

ANO/NE

6. Stává se, že vás reklama tak zaujme, že rozkliknete její odkaz?

- A) ANO, často
- B) ANO, ale málokdy
- C) NE, nikdy

7. Víte, kdo je influencer?

ANO/NE

8. Jakou formu reklamy upřednostňujete?

- A) Přes InstaStories
- B) Sponzorovaný příspěvek na zdi
- C) Doporučení influencera (video)
- D) Doporučení influencera (fotografie)
- E) Žádnou
- F) Jiné

9. Preferujete, když je produkt doporučený influencerem? ANO/NE

10. Vadí vám, když váš oblíbený influencer začne dělat reklamy pro peníze?

- A) ANO
- B) NE
- C) Je mi to jedno
- D) Jiné

11. Víte, co je Product Placement? ANO/NE

12. Shledáváte Product Placement na fotkách influencerů jako reklamu?

- A) ANO
- B) NE
- C) Nevím
- D) Jiné

13. Všímate si, když je reklama označená? (Sponzorovaný příspěvek, #add, #reklama, #advert atd.) ANO/NE

14. Jaké reklamy upřednostňujete?

- A) Na jídlo
- B) Na oblečení
- C) Cestování
- D) Kosmetika
- E) Elektronika
- F) Auta
- G) Práce
- H) Žádné
- I) Jiné

15. Jaké je vaše pohlaví?

- A) Žena
- B) Muž
- C) Jiné

16. Jaký je váš věk?

A) 0-18

B) 19-25

C) 26-30

D) 31-40

E) 41 a více