



Návrh marketingové komunikační strategie firmy na Instagramu

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Denisa Karlová

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Návrh marketingové komunikační strategie firmy na Instagramu

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Karlová**
Osobní číslo: E19000259
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Studijní obor: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teoretická východiska a vymezení základních pojmů v oblasti komunikace na Instagramu.
3. Analýza vybraného podniku – Miss Cake.
4. Návrh optimalizace marketingové komunikační strategie.
5. Shrnutí výsledků a zhodnocení výzkumných otázek.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- ATHERTON, Julie. 2019. *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. London: KeganPage. ISBN: 978-0749497071.
- FALSE, David. 2018. *Instagram Marketing: 21 best tricks to get over 300 followers a day! Find out how to: increase followers, earn from your Instagram profile, earn from your sponsors and all EXTRA content*. Independently published. ISBN 978-1980558941.
- GREEN, David J. 2017. *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1977870520.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- PROQUEST. 2019 Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Markéta Krajčovičová

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

L.S.

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

2. května 2021

Bc. Denisa Karlová

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikační strategii na sociální síti Instagram. Zaměřuje se na tvorbu, hodnocení a optimalizaci komunikační strategie. Instagram je velice populárním marketingovým nástrojem dnešní doby a vyznačuje se soustavně a dynamicky měnícím se prostředím. V dnešní době již existuje několik zaručených postupů a faktů, které dokážou firemní komunikaci na Instagramu podpořit a zajistit růst firemního profilu a míry zapojení uživatelů. V rámci této práce dojde k vyhodnocení dosavadní komunikace vybrané firmy a bude vypracován návrh nové optimalizační strategie. Nová komunikační strategie byla aplikována během období tří měsíců na Instagramu vybrané firmy a následně byly zhodnoceny dopady aplikovaných změn v komunikaci. Na základě výsledků byl vytvořen návrh na udržitelný dlouhodobý plán, který by měl zajistit růst profilu i po ukončení sledovaného období a přinesl by případně i lepší ekonomické výsledky firmy.

Klíčová slova

marketingová komunikace, online marketing, sociální síť, Instagram, online marketingová strategie

Annotation

Proposal of Marketing Communication Strategy of the Company on Instagram

The thesis deals with marketing communication on the social network Instagram. Thesis focuses on the optimization, development, and evaluation of the communication strategy. Instagram is popular marketing tool nowadays and is typical by its constantly and dynamically changing environment. Today, there are already several guaranteed approaches and facts, that can effectively support communication of businesses on Instagram and bring the growth of the company's profile and user engagement. Within this thesis, the existing communication of the selected company will be evaluated and proposal for a new optimization strategy will be developed. The new communication strategy was applied over a period of three months on the Instagram of the selected company and subsequently the effects of applied changes in the communication were evaluated. Based on the results, a proposal for a sustainable long-term strategy plan was created. This long-term strategy plan should ensure the growth of the profile even after the end of this tracked period. This plan should also be able to possibly bring better economic results of the selected company.

Keywords

Marketing Communication, Online Marketing, Social Media, Instagram, Online Marketing Strategy

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za možnost psát pod jejím vedením diplomovou práci na toto téma, které mě velmi zajímá a baví. Děkuji Markétě Krajčovičové za poskytnutí jejího firemního Instagramu a za veškerou spolupráci. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat EF TUL za možnost vycestovat na Erasmus do Velké Británie a tam se věnovat studiu digitálního marketingu. Znalosti získané v rámci tohoto výjezdu mi byly při psaní této práce velkým přínosem.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam zkratk.....	15
Úvod	16
1 Stanovení cílů práce a formulace výzkumných otázek	17
1.1 Stanovení výzkumných otázek	17
2 Marketingová komunikace na sociálních sítích	18
2.1 Nejpoužívanější sociální sítě	20
2.1.1 Facebook.....	20
2.1.2 YouTube	21
2.1.3 Twitter	22
2.1.4 Pinterest	22
2.1.5 LinkedIn.....	23
2.1.6 TikTok	23
3 Instagram	25
3.1 Marketing na Instagramu.....	25
3.1.1 Funkce a prvky Instagramu	27
3.1.2 Charakteristika uživatelů	29
3.2 Měření výkonu.....	30
3.2.1 Analytics – Instagram Insights	30
3.2.2 Míra zapojení	31
3.3 Algoritmus Instagramu	32
4 Online marketingová komunikační strategie.....	34
4.1 Vytvoření persony	35
4.2 Stanovení cílů komunikace.....	36
4.3 Obsahová strategie.....	37

4.3.1	Typy obsahu	38
4.4	Zhodnocení a optimalizace.....	39
5	Popis vybraného podniku	41
5.1	Komunikace Miss Cake na Instagramu	42
5.2	Analýza online prostředí	44
5.2.1	Konkurence	46
6	Návrh na optimalizaci komunikační strategie	52
6.1	Definice cílové skupiny a vytvoření persony	52
6.1.1	Persona	53
6.2	Prvky nové strategie a jejich implementace	54
6.2.1	Obsah.....	59
6.2.2	Reklama – propagované příspěvky	65
6.2.3	Plánování	67
6.3	Měření úspěšnosti komunikace po implementaci nové strategie	68
6.3.1	Výsledky nové komunikační strategie	71
6.3.2	Přínos placené propagace příspěvků	76
7	Zhodnocení výsledků a vyhodnocení výzkumných otázek	78
7.1	Zhodnocení výzkumných otázek a cílů práce	79
7.2	Doporučený dlouhodobý plán	80
	Závěr.....	82
	Seznam použité literatury.....	84
	Seznam příloh	92

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Interaktivní prvky ve stories	28
Obrázek 2 - Základní úkoly obsahové strategie	38
Obrázek 3 - Logo Miss Cake	42
Obrázek 4 - Profil @bozskedortyodmarkety před optimalizací	43
Obrázek 5 – Graf: Výzkum motivace uživatelů pro trávení času na sociální síti	44
Obrázek 6 – Graf: Hodnocení Instagramu respondenty výzkumu známkami od 1 do 5.....	45
Obrázek 7 - Instagram @miacakes.and.sweets	48
Obrázek 8 - Instagram @dortikovo	50
Obrázek 9 - Instagram @peggyforschensofficial	51
Obrázek 10 - Návrh použití interaktivních prvků ve stories	61
Obrázek 11 - Návrh soutěžního příspěvku	64
Obrázek 12 - Návrh reklamního postu č. 1	65
Obrázek 13 - Návrh reklamního postu č. 2.....	66
Obrázek 14 - Návrh reklamního postu č. 3 umístěného ve stories	67
Obrázek 15 - Profil @bozskedortyodmarkety po optimalizaci	69
Obrázek 16 - Profil @bozskedortyodmarkety po optimalizaci (světlé prostředí IG).....	69
Obrázek 17 - Graf vývoje počtu sledujících	72
Obrázek 18 - Graf vývoje dosahu profilu	73
Obrázek 19 - Graf vývoje ukazatele míry zapojení (engagement rate)	75
Obrázek 20 - Poměr složení engagementu	75

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Průměrná engagement rate na Instagramu dle počtu sledujících.....	32
Tabulka 2 - Strategické cíle komunikace na sociálních sítích	36
Tabulka 3 - Neúspěšnější příspěvky na profilu před optimalizací	55
Tabulka 4 - Vývoj ukazatelů za sledované období (obecné)	71
Tabulka 5 - Vývoj ukazatelů za sledované období (engagement)	74
Tabulka 6 - Výsledky propagovaných příspěvků.....	77
Tabulka 7 - KPI před a po aplikaci nové navrhované strategie	78

Seznam zkratek

AR – Augmented Reality

GDPR – General Data Protection Regulation

IG – Instagram

IGTV – Instagram TV

KPI – Key Performance Indicators

ROI – Return on Investment

SEO – Search Engine Optimization

UGC – User Generated Content

VR – Virtual Reality

WOM – Word of Mouth

Úvod

Na první pohled se může sociální síť Instagram jevit jako pouhá aplikace na vkládání fotografií. Realita je ale jiná. Instagram je v současné době velice populární a silný marketingový nástroj pro firmy po celém světě. Marketing na Instagramu je vhodný pro malé i velké firmy zabývající se různými obory podnikání. Firemní marketingová komunikace na Instagramu nespočívá v pouhém umístění příspěvků a reklam na firemní profil. Je potřeba mít definovanou a nastavenou strategii, sledovat vývoj internetového prostředí, konkurenci a trendy mezi uživateli sociálních sítí. Rychle se měnící online prostředí je nutné neustále sledovat a přizpůsobovat mu marketingovou komunikaci, která by měla být provázaná a integrovaná v rámci celého online prostředí. K úspěšnému marketingu na Instagramu i sociálních sítích obecně patří neodmyslitelně stanovení klíčových ukazatelů a jejich měření. Správně provozovaná marketingová strategie na Instagramu dokáže podniku zajistit nejen růst profilu a základny sledujících, ale napomůže i k růstu firmy jako takové.

V této diplomové práci dojde k vytvoření návrhu marketingové komunikační strategie firmy Miss Cake na Instagramu. Návrh bude spočívat v optimalizaci doposud provozované komunikace této firmy. V první kapitole budou stanoveny cíle práce, dílčí cíle a budou zde stanoveny výzkumné otázky. Druhá kapitola je zaměřena na teoretické vymezení marketingové komunikace firmy na sociálních sítích a budou v rámci ní vyjmenovány a popsány nepoužívanější sociální síť. Třetí kapitola se věnuje konkrétně Instagramu a jeho využití v marketingové komunikaci firmy. Jsou zde definovány základní prvky a pojmy z prostřední Instagramu včetně využití měření. Čtvrtá kapitola obsahuje teoretickou rešerši na téma online marketingové komunikační strategie a zabývá se obecnou charakteristikou pojmů marketingová strategie, stanovení cílů komunikace a jednotlivé kroky pro její tvorbu. Pátou kapitolou začíná praktická část této práce, kde budou aplikovány poznatky z teoretické části v rámci Instagramové komunikační strategie vybrané firmy. Nejprve bude provedena analýza prostředí a konkurence, následně definována cílová skupina a podrobně popsána persona. Budou zde detailně popsány prvky nové strategie a v závěru dojde k měření úspěšnosti optimalizace. Součástí bude také stručné nastínění plánu do budoucna pro zachování růstu firmy Miss Cake na Instagramu.

1 Stanovení cílů práce a formulace výzkumných otázek

Hlavním cílem práce je navrhnout úpravu současné marketingové komunikační strategie na Instagramu vybrané firmy tak, aby byla efektivnější, vedla ke zvýšení míry zapojení současných sledujících a ke zvýšení celkového počtu sledujících na firemním profilu. Celý tento proces byl časově vymezen na období 3 měsíců. K dosažení tohoto cíle budou aplikovány nejnovější poznatky z oblasti online marketingu, které budou následně analyzovány za použití konkrétních měřících nástrojů.

Práce je rozdělena na **dílčí cíle**, které jsou vymezeny následovně:

- Popsat současné online prostředí na Instagramu ve kterém firma vystupuje a dosavadní využívanou marketingovou komunikaci na této síti.
- Optimalizovat obsahovou strategii a využít placených příspěvků za účelem zvýšení dosahu a engagementu.
- Vytvořit koncept pro dlouhodobě udržitelnou a organizovanou komunikaci firmy na Instagramu.
- Změřit výkonnost pomocí stanovených KPI a vyhodnotit dopad změn v komunikaci.

1.1 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumné otázky pro tuto práci jsou definovány následovně:

- **Ovlivní změna obsahové strategie na firemním Instagramovém profilu engagement a dosah?**
- **Povede celková optimalizace komunikační strategie firmy na Instagramu ke zvýšení počtu sledujících profilu?**

2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Tato kapitola bude věnována marketingu na sociálních sítích, konkrétně firemní marketingové komunikaci v rámci těchto platforem. V posledních letech došlo v marketingové komunikaci firem k několika zásadním změnám. Jednou z nejvýznamnějších změn je výrazné působení sociálních sítí. Sociální sítě se staly nejdynamičtější a zároveň nepostradatelnou součástí marketingové komunikace (Přikrylová, 2019). Sociální sítě jsou dnes výraznou součástí života lidí, a to vytvořilo nové příležitosti pro firmy a jejich marketingovou komunikaci. Sociální sítě začaly tvořit hlavní prostředek pro zdroj zábavy, seberealizace a jsou stěžejním prvkem pro komunikaci a udržování vztahů (Vysekalová, 2018). Online sociální sítě definovat jako „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí*“ (Karlíček, 2016, str. 892). Základním principem pro fungování tohoto média jsou vzájemné vztahy uživatelů. Skrz tyto vztahy prochází informace a data (Bednář, 2011).

Na celém světě užívá sociální sítě 3,6 miliardy lidí a stráví na nich průměrně dvě a půl hodiny denně. Doba, kterou uživatelé na sociálních sítích stráví, se každým rokem zvyšuje (WeAreSocial, 2020). V České republice užívá sociální sítě téměř 6 milionů lidí (Statista, 2020^c). V roce 2020 má každý uživatel internetu založeno průměrně 8 uživatelských účtů na sociálních sítích. Až 97 % uživatelů internetu navštíví nebo využije sociální síť alespoň jednou za měsíc a 43 % uživatelů internetu využívá sociální média pro pracovní účely. V roce 2020 již neplatí, že uživatelé sociálních sítí jsou pouze náctiletí a mladí lidé. Uživatelé lze dle jejich věkové kategorie a s tím souvisejícím chováním na internetu rozdělit do čtyř skupin – Generace Z, Milleniálové, Generace X, Boomers. Každá z těchto skupin využívá sociální sítě za jiným účelem, vyznačuje se různým chováním a liší se časem který na sociálních sítích tráví (Global Web Index, 2020). Skupina „Boomers“ označována také jako „Baby boomers“ je skupina uživatelů, která je na sociálních sítích aktivní nejméně. Jsou to lidé, kteří vyrůstali a dospívali bez existence sociálních sítí. Nicméně podíl této skupiny na celkovém počtu uživatelů sociálních sítí se stále zvyšuje. Následuje mladší skupina „Generace X“ nebo také „MTV Generation“. To jsou lidé narození v letech 1965–1980. Průměrně tato skupina tráví na sociálních sítích téměř 2 hodiny denně, což je více, než Boomers ale výrazně méně než Milleniálové (World Economic Forum, 2019). Generace Y nebo také Milleniálové, narození mezi lety 1980-2000 tráví na sociálních sítích průměrně 2,38 hodin denně. Život této skupiny je sociálními médii výrazně ovlivněn a s tím souvisí vliv sociálních sítí na

jejich nákupní chování. U této skupiny je pravděpodobnost interakce s online marketingovou komunikací značek či pravděpodobnost online nákupu ze všech skupin nejvyšší (Forbes, 2020). Generace Z je první generací, která nezažila svět bez internetu a sociálních sítí. Na sítích tráví průměrně 3 hodiny denně. Uživatelé Generace Z jsou jednoznačně nejaktivnějšími a nejpravidelnějšími uživateli sociálních sítí (World Economic Forum, 2019). V rámci všech zmíněných skupin nicméně platí fakt, že klíčovou roli v úspěchu online marketingu na sociálních sítích hraje obsah. Obsah musí být vždy aktuální, relevantní a je nutné na sociálních sítích přispívat pravidelně a provádět interakce s komunitou. Je třeba najít optimální množství sdíleného obsahu. Nedostatek aktivity nebo naopak zahlcování sociálních sítí obsahem vede k poklesu zájmu zákazníků a poklesu sledujících. Komunikace firmy na sociálních sítích by měla být kreativní a originální. Obsah by měl být vždy umístěn na správné platformě, ve správný čas a nabídnut správné cílové skupině (Dollwet, 2020).

Na rozdíl od jiných médií je marketingová komunikace na sociálních sítích výrazně flexibilnější, rychlejší, dokáže efektivněji zacílit, je interaktivní a poskytuje okamžitou zpětnou vazbu (Přikrylová, 2019). Firmy mohou sociální sítě využívat za mnoha různými účely. Sítě mohou sloužit pro informování zákazníků, ke komunikaci se zákazníky, k reklamě v podobě propagovaných placených příspěvků, budování a posilování image značky. Sociální sítě lze také využít pro identifikaci toho, co cílový zákazník chce nebo potřebuje a pro získání zpětné vazby či řešení stížností (GM Group, 2020). K vyřešení problému zákazníka za použití sociálních sítí je třeba vynaložit pouze 16 % nákladů v porovnání s řešením s využitím call centra (Industry Dive, 2020). Pomocí komunikace na sociálních sítích se může firma přiblížit zákazníkům a zvýšit tím svou oblibu mezi nimi. Je dokázáno, že u zákazníků, kteří značku sledují na sociálních sítích, je mnohem větší pravděpodobnost toho, že provednou nákup nebo značku doporučí svým známým. V rámci sociálních sítí následně vznikají online komunity, které se vyznačují specifickými charakteristikami. Tyto komunity lze efektivně využít k šíření marketingových sdělení určených pro specifickou cílovou skupinu (Králíček, 2016).

2.1 Nejpoužívanější sociální sítě

Uživatelé zaregistrovaní na sociálních sítích vytváří a sdílí obsah, který se liší dle typu sdíleného obsahu. Mohou to být například fotografie, videa, psaný text, zvuk a další. Sociální sítě lze obtížně rozdělit do kategorií, jelikož se v současné době navzájem překrývají (Karlíček, 2016). Sociálních sítích je nespočet a neustále se objevují nové a zase rychle mizí (Spencer, 2014). Volba sociální sítě závisí primárně na zvolené cílové skupině – věku, pohlaví a cílovém trhu. Dalším kritériem při volbě nejvhodnější platformy je cíl, který od komunikace na sociálních sítích firma očekává, zda chce prodávat, propojit se se zákazníky a vytvořit komunitu nebo budovat povědomí o značce. Na všechny tyto aspekty je nutné brát ohled při volbě sociální sítě na které firma plánuje provozovat svou marketingovou komunikaci (GM Group, 2020). V této podkapitole jsou vybrány sociální sítě, nikoliv podle velikosti, ale na základě hodnoty využití pro online komunikaci firem. Mezi nejpopulárnější platformy pro marketingovou komunikaci a budování značky patří Facebook a Instagram (CM Group, 2020). Problematika Instagramu bude samostatně popsána v kapitole dvě. Ostatní nejvhodnější platformy pro využití v online marketingu, společně s Facebookem jsou popsány v následujících podkapitolách.

2.1.1 Facebook

Nejvyužívanější sociální síť na světě je v roce 2020 na základě měsíční aktivity uživatelů Facebook (WeAreSocial Inc., 2020). Facebook v roce 2020 měsíčně aktivně využívá přes 2,4 miliardy uživatelů. V České republice Facebook využívá aktivně 5,6 milionů lidí (Statista, 2020^a). Sociální síť Facebook založil student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg v roce 2004, za účelem spojení se svými spolužáky. Facebook je zdarma poskytovanou sociální sítí, na které mohou registrovaní uživatelé sdílet obsah jako fotografie, videa nebo životní události se svými přáteli. Uživatelé mohou mezi sebou komunikovat zasíláním zpráv pomocí Facebook Messengeru (Spencer, 2014).

Facebook je jednoznačně efektivním nástrojem online marketingu. Jednou z největších výhod je možnost budovat a rozšiřovat zákaznickou základnu firmy, a to s minimálními náklady. Na základě informací, které uživatelé uvádějí na svých profilech se lze na Facebooku zaměřit na přesně definovanou cílovou skupinu, u které je velmi vysoká pravděpodobnost, že je firemní sdělení či nabízený produkt zaujmou. Marketingovou komunikaci na Facebooku lze provádět za použití demografických údajů, jako je

geografická poloha, věk, vzdělání či pohlaví a oslovit pouze uživatele, pro které bude sdělení relevantní. Facebook firmám nabízí efektivní cílení pomocí placených neboli propagovaných příspěvků (Semerádová, 2019). Za pomoci placených příspěvků lze na Facebooku přesvědčit zákazníky k impulzivním nákupům a konverzím (Spencer, 2014). Kromě placených příspěvků poskytuje Facebook na firemních profilech statistiky a přehledy týkající se konkrétních příspěvků a na základě těchto informací mohou firmy jednoduše identifikovat úspěšnost a dosah jednotlivých příspěvků a reklam. V současné době je pro firmy na Facebooku poměrně velkou výzvou obstát mezi konkurencí, jelikož Facebook se stal vysoce konkurenčním prostředím. Aby firma upoutala pozornost cílové skupiny a mohla úspěšně budovat zákaznickou základnu, musí být pravidelně aktivní a generovat atraktivní a relevantní obsah (Semerádová, 2019).

2.1.2 YouTube

YouTube je největší světovou platformou pro sdílení videí, kde v současné době působí kromě běžných uživatelů nespočet značek, podnikatelů, bloggerů a institucí (Maya, 2019). V roce 2020 YouTube pravidelně měsíčně navštíví přibližně 2 miliardy lidí na celém světě a stráví tam průměrně 1 hodinu denně (WeAreSocial Inc., 2020). V České republice je YouTube, s více než 5,6 miliony unikátních aktivních sledujících za měsíc, druhou největší sociální platformou (Lorenc, 2018). YouTube byl založen v roce 2005 a zažil za posledních 5 let výrazný růst, hlavně díky jednoduché a široké dostupnosti (Maya, 2019). Pokud chce uživatel internetu vidět jakékoliv video, nejčastěji zvolí za tímto účelem YouTube (Google, 2016). Výsledky YouTube jsou také součástí vyhledávání na Google, což zajišťuje ještě větší dosah i k těm zákazníkům, kteří primárně tento typ obsahu nevyhledávali. V online marketingové komunikaci lze YouTube využít pro budování povědomí o značce či produktu s přesnou cílovou skupinou, oslovovat nové zákazníky a udržet si ty současné. Lze využívat placené reklamy v podobě bannerů ve videích, umístit reklamní spot přímo do videa, nebo lze navázat placené spolupráce s video bloggery. Video obsah je v současnosti jeden z nejsilnějších prvků v online marketingové komunikaci. Samotná tvorba videa na YouTube vyžaduje vysokou úroveň kreativity, času a kvalitního vybavení, což může být nevýhodou (Rich, 2018).

2.1.3 Twitter

Twitter v roce 2020 využívá pravidelně 340 milionů uživatelů na světě. V České republice má a aktivně využívá Twitter přibližně 700 tisíc lidí (Statista, 2020^b). Byl založen v roce 2006 v Kalifornii (Twitter, Inc., 2020). Twitter je microbloggingová síť sloužící převážně k šíření krátkých textových sdělení mezi uživateli, omezených na maximálně 280 znaků. Microblogging je pojem vystihující častá, krátká, neformální sdělení. Po otevření Twitteru se zobrazí otázka „Co se právě teď děje?“, což přesně vystihuje postatu této sociální sítě. Jde o aktuální, jednoduchá a jasná sdělení, názory a příspěvky. Sdělení mohou být doplněna o hastagy, obrázky, videa, odkazy či gify (Spencer, 2014). V rámci online marketingové komunikace je možné na Twitteru umístit reklamu formou placených příspěvků nebo propagovat konkrétní profil se zacílením na konkrétní skupinu uživatelů. Na Twitteru lze efektivně budovat povědomí o značce a zvyšovat konverze na webu pomocí odkazů. Twitter může firmám sloužit také jako komunikační nástroj pro okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků a rychlou komunikaci s nimi. Twitter lze využít pro šíření společenské odpovědnosti firmy, PR a může sloužit také jako nástroj krizového řízení pro vydávání prohlášení (Twitter Business, 2020). Koncem listopadu 2020 byl na Twitter přidán nový prvek „Fleets“, po vzoru příběhů na Instagramu (Twitter Inc., 2020).

2.1.4 Pinterest

Na Pinterest se pravidelně měsíčně připojí více než 400 milionů uživatelů na světě (Verzion Media, 2020). V České republice Pinterest využívá přibližně 270 tisíc uživatelů (Lorenc, 2018). Pinterest byl založen v roce 2009 v Kalifornii a hlavní myšlenkou této sociální sítě je sdílení obrázků a fotografií za účelem inspirovat ostatní uživatele. Příspěvek je označován za „pin“ a každý uživatel si tvoří své online nástěnky nápadů, pomocí těchto pinů. Pin lze doplnit také o odkazy na blogy či webové stránky (Pinterest, 2020). Pro plné využití Pinterestu v rámci online marketingové komunikace je vhodné založit firemní účet. Firemní účet umožní přímé propojení s firemním webem a ověření profilu. U příspěvků od ověřeného firemního profilu je mnohonásobnější pravděpodobnost, že se zobrazí ve vyhledávání uživatelů. Pinterest uplatňuje algoritmus na bázi Googlu, tudíž ověření profilu, vhodný obsah a využití klíčových slov posouvá příspěvky ve vyhledávání uživatelů výše (Wishpond Technologies Ltd., 2020). V rámci Pinterestu, je tedy nutné pro zvýšení organického dosahu uplatňovat SEO (Search Engine Optimization), stejně tak jako je tomu u webových stránek na Googlu. I v případě Pinterestu lze využívat placených

příspěvků a analytics jako u předchozích sociálních sítí (Gershgorn, 2019). Reklamou na této platformě lze oslovit až 169 milionů lidí a z toho 72 % jsou ženy. Na Pinterestu je velice významná vizuální stránka příspěvků, a proto není vhodný pro firmy ze všech odvětví. Nejvhodnější využití Pinterestu je například v případě módy, bydlení, vaření nebo cestování (Bordelon, 2019).

2.1.5 LinkedIn

Je svým zaměřením poměrně specifickou sociální sítí oproti ostatním, jelikož se zaměřuje primárně na získávání, budování a udržování profesních spojení a vztahů. V ohledu B2B marketingu má ale mezi ostatními sociálními sítěmi jedinečné postavení (Vysekalová, 2018). LinkedIn byl založen v roce 2003 za účelem spojování profesionálů v určitých oborech po celém světě. V současnosti ale nabízí mnohem více příležitostí a s tím i příležitosti pro efektivní marketingovou komunikaci. Na LinkedIn lze tvořit placené příspěvky zasílat personalizované zprávy zacílené na definovanou skupinu uživatelů. Tato sociální síť je vhodná zejména pro propagaci firemních webových stránek a zvýšení trafficu (traffic = pojem vystihující návštěvnost webové stránky) na nich, k propagaci nových a inovativních produktů a služeb, nebo obecně v rámci PR. Na LinkedIn lze vybudovat specifickou a velmi profesionální komunitu uživatelů, což může přinášet firmě jedinečné příležitosti (Spencer, 2014). Negativním aspektem této platformy může být fakt, že placenou reklamu lze realizovat pouze v anglickém jazyce. Dalším negativem je poměrně krátká doba, kterou uživatelé na této sociální síti tráví (Vysekalová, 2018).

2.1.6 TikTok

TikTok je v současnosti rozhodně jednou z nejvíce kontroverzních sociálních sítí, ale zároveň i nejrychleji rostoucí (Hootsuite Inc., 2020). V roce 2020 TikTok pravidelně využívá téměř 800 milionů uživatelů měsíčně a počet uživatelů stále rapidně roste (WeAreSocial Inc., 2020). TikTok je mobilní aplikace a zároveň sociální síť původem z Číny, určená pro tvorbu krátkých videí v rozsahu 3 až 60 sekund. Aplikace v současné podobě byla spuštěna celosvětově teprve v roce 2018 a její růst byl enormní. Nyní je již šestou největší sociální sítí a nejstahovanější aplikací roku 2020. TikTok je populární hlavně mezi teenagery a mladými dospělými (Statista, 2020). Konkurenční sociální sítě na tento trend okamžitě zareagovaly. Jednou z nich byl Instagram, který v reakci na popularitu TikTok videí vyvinul identická krátká videa „Reels“. Nejpopulárnějším

uživatelé TikToku je šestnáctiletá Američanka Charli D'Amelio, která má na svém profilu k listopadu 2020 přes 100 milionů sledujících (Medium, 2020). Čísla dosahů, kterých lze na TikToku dosáhnout, se nedají srovnat s žádnou z předchozích sociálních sítí. I nový uživatel, který přidá své první video, může dosáhnout milionů shlédnutí za pár dní. Na TikToku lze v rámci online marketingové komunikace umístit placenou reklamu, sponzorovaná videa, využívat influencery, tvořit vlastní videa, užívat speciální hashtagy nebo lze vytvořit speciální efekty na video pro danou značku. Prostředí na TikToku se mění každý den a pro úspěch na této síti je nutné být vždy aktuální a kreativní (Hootsuite Inc., 2020).

3 Instagram

Instagram je americká sociální síť spadající pod Facebook Inc. Tato sociální síť je určena primárně ke sdílení fotografií a video obsahu, který uživatelé mohou při nahrávání upravovat a přidávat filtry. Aplikaci Instagram vytvořil Kevin Sysrom a Mike Krieger v říjnu 2010. Původní aplikace vznikla již v roce 2009 jmenovala se Burbn. Uživatelé na ni mohli sdílet fotografie s tematikou whisky a bourbonu. V říjnu 2010 byla aplikace oficiálně spuštěna pod názvem Instagram. První dva roky byla aplikace dostupná pouze pro operační systém iOS a v roce 2012 byla vydána verze pro chytré telefony s operačním systémem Android. V roce 2012 také proběhla akvizice Instagramu s Facebookem a tvůrci jej prodali za 1 miliardu dolarů (New York Times, 2012). Instagram se stal velice populárním hned po vydání a během prvních dvou měsíců, se na něm registrovalo přes 1 milion uživatelů (Hutchinson, 2019). Původní verze dovovala uživatelům nahrávat pouze fotky ve tvaru čtverce a velikost byla optimalizována na velikost displeje iPhone. Později byly přidány další prvky jako zprávy, možnost více fotek v jednom příspěvku a později bylo opuštěno od čtvercového formátu fotografií. V roce 2015 došlo k změně designu a uživatelského prostředí Instagramu na více minimalistický a jednoduchý styl. Během roku 2016 byla přidána nová funkce – možnost dávat like u komentářů u fotek. Významným bodem ve vývoji Instagramu bylo přidání IG Stories (příběhů) v reakci na růst popularity konkurenční sociální sítě Snapchat. V roce 2019 byl Instagram rozšířen o IGTV určené ke sdílení videí. Vývoj Instagramu byl v posledních letech ovlivněn regulacemi v oblasti GDPR a platforma musela být těmito regulacím přizpůsobena. V roce 2019 byla odebrána možnost sledovat aktivitu, konkrétně „to se mi líbí“ a komentáře, ostatních uživatelů (Lee, 2019). Další významným milníkem ve vývoji této sociální sítě bylo přidání nového prvku „Reels“ v minulém roce. Nový prvek je naprosto identický s formátem TikToku. V prostředí Instagramu je mnoho prvků, některé jsou stále, některé se téměř s každou aktualizací obměňují a inovují. Základní prvky jsou popsány v následující kapitole.

3.1 Marketing na Instagramu

Instagram je jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí dnešní doby. Uživatelé Instagram navštěvují pro načerpání inspirace, objevování toho, co je zajímavé, nebo baví. Tím je i obsah který zveřejňují firmy nebo značky. Až 60 % uživatelů uvedlo, že na Instagramu

našli nové produkty (Instagram Business, 2015). Více než jedna třetina nejsledovanějších příběhů prochází od firem (Instagram Business, 2017). Instagram umožňuje i malým firmám komunikovat a oslovovat nové potenciální zákazníky. V rámci marketingové komunikace lze Instagram využívat k reklamě, podpoře prodeje, oboustranné komunikaci se zákazníky, tvorbě komunit či k analyzování vztahu zákazníků ke značce či firmě (Přikrylová, 2019). Je zde také možné přímo získávat informace o uživateli a analyzovat jejich interakce, což je jeden z faktorů, co dělá marketing na Instagramu unikátním. Využitím Instagramu v rámci marketingové komunikace může firma zvyšovat povědomí o značkách či produktech, zvýšit počet zákazníků a dosahovat svých stanovených cílů a konverzí. Základním krokem je založení firemního účtu a vytváření obsahu. Profil by měl na první pohled charakterizovat hlavní činnost firmy a zároveň by měl být názornou ukázkou toho, co může budoucí sledující očekávat. Z tohoto důvodu je velice důležité, klást důraz na estetiku profilu a celkovou sladěnost příspěvků za pomoci filtrů. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí, je estetika na Instagramu zásadní. Profil musí ihned zaujmout, pokud na něj narazí nový uživatel. Aby se obsah profilu lépe dostával k novým uživatelům, lze využít reklam (Losekoot, 2019). Na Instagramu existuje několik různých druhů reklam, které pomohou firmě rozšířit okruh sledujících, propagovat příspěvky a tím dosahovat požadovaných cílů. Reklamy na Instagramu lze rozdělit podle toho, kde jsou umístěny (Instagram Business, 2020):

- Reklamy ve stories,
- fotoreklamy umístěné v hlavním kanálu příspěvků,
- videoreklamy umístěné v hlavním kanálu příspěvků,
- rotující reklamy v hlavním kanálu příspěvků,
- reklamy ve formátu sbírky,
- reklamy v oddílu „Prozkoumat“.

Na Instagramu lze reklamu zakoupit, spravovat a sledovat její dosahy. V rámci aplikace Instagram je možné vytvářet reklamy prostřednictvím propagování vybraných již sdílených příspěvků. Následně je pak možné sledovat, kolik bylo osloveno uživatelů a kolik jich zareagovalo. Možnosti cílení zajistí, že se reklama dostane přesně do okruhu uživatelů, které chce firma oslovit. Cílení lze nastavit dle lokality, demografických údajů, zájmů a chování uživatelů. Reklamu je pak možné zobrazit přímo vybraným vlastním okruhům

uživatelů, nebo okruhům podobným. Je možné využít **správce reklam**, pomocí kterého lze všechny reklamy na Instagramu spravovat, nastavovat jejich trvání, určovat cílovou skupinu a stanovovat rozpočet (Instagram Business, 2020).

V rámci marketingu na Instagramu je potřeba se kromě mnoha příležitostí připravit i na určité výzvy a překážky. Nespočívá pouze v přidávání placených příspěvků a reklam. Je potřeba znát svou cílovou skupinu a vědět, jak s ní efektivně komunikovat. Dále je nutné být aktuální a neustále se přizpůsobovat dynamickému prostředí Instagramu a na internetu obecně. Pro úspěch je důležité vytvořit efektivní marketingovou strategii a provádět měření úspěšnosti komunikace pomocí správných nástrojů (Green, 2017).

3.1.1 Funkce a prvky Instagramu

Základním prvkem na Instagramu je uživatelský profil. Uživatelský profil je možné založit jako osobní nebo firemní. Každý uživatelský profil má své unikátní uživatelské jméno a profilový obrázek. Součástí profilu je „bio“, což slouží ke krátkému popisu profilu omezenému na 150 znaků. Uživatelé Instagramu mohou tvořit několik druhů obsahu neboli kontentu.

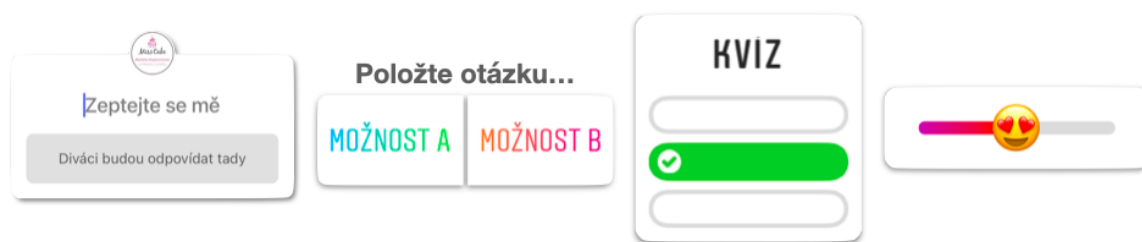
1) Příspěvky (posts)

Příspěvky v podobě fotografií, galerií nebo videí se objevují v hlavním kanálu příspěvků – newsfeed, kde je mohou vidět sledující. Ti mohou na příspěvky následně reagovat pomocí „likes“ (to se mi líbí), zanechat komentář, sdílet příspěvek nebo si ho uložit do sbírky. Ke každému příspěvku lze napsat popis a doplnit ho o hashtag (Farrodda, 2020). **Hashtag** je slovo nebo určitá fráze před kterou je umístěno znaménko „#“. Hashtagy slouží jako klíčová a podstatná slova. Pomocí hashtagů lze v rámci Instagramu příspěvky jednoduše třídit a vyhledávat. Dále lze u příspěvků zadat geografickou polohu nebo označovat ostatní uživatele. Nahrané příspěvky zůstávají trvale na uživatelském profilu – feedu (Cook, 2020).

2) Příběhy (stories)

Na rozdíl od příspěvků, příběhy, stories nebo Instastories, nejsou trvalé a sledujícím se zobrazují jen po dobu 24 hodin. Příběhem může být fotografie, video nebo sdílený příspěvek. V případě firemního profilu lze po dosažení 10 tisíc sledujících k příběhu

připojit tak zvaný „swipe up“. Pomocí funkce swipe up může být uživatel posunutím prstu nahoru po obrazovce přesměrován na specifický odkaz. Odkazem pak lze uživatele přesměrovat přímo na webovou stránku nebo na určitý produkt (Influencer Marketing Hub, 2020). Příběhy lze doplnit o několik interaktivních prvků, na které mohou uživatelé reagovat a tím dochází ke zvyšování engagementu. Do příběhů lze zakomponovat okénko na pokládání otázek, vytvořit anketu se dvěma možnostmi odpovědi, kvíz nebo posuvník u kterého lze zvolit libovolný emoji. Na obrázku číslo 1 jsou vyjmenované prvky zobrazeny.



Obrázek 1 - Interaktivní prvky ve stories

Zdroj: Instagram, 2021

3) Video – Reels, IGTV a živá vysílání

Video má dle několika průzkumů o průměrně 21% větší interakci než fotografie, a proto je velice důležitou složkou marketingové komunikace na Instagramu (Sproutsocial, 2021). Nejnovějším prvkem pro video na Instagramu jsou Reels, které byly vydány 10. srpna 2020. Reels jsou krátká 15sekundová zábavná videa, která lze přímo v aplikaci natočit, sestříhat, doplnit o zvukovou stopu a doplnit o efekty. Reels lze sdílet přímo v newsfeed svým sledujícím. V případě veřejného profilu jsou Reels dostupné pro všechny uživatele Instagramu v záložce „Objevuj“. Tento prvek nabízí každému účtu dostat se organicky k širšímu okruhu uživatelů a získat nové sledující. V případě nahrávání videí na Instagram jsou určitá časová omezení nejen u Reels, ale i u ostatních typů videa. V rámci příspěvků je maximální délka videa 1 minuta, v případě příběhů 10 sekund. Pro nahrávání videí delších než 1 minuta lze využít IGTV. Posledním druhem videí, která lze na Instagramu tvořit jsou živá vysílání neboli live streamy. Na živá vysílání mohou sledující reagovat komentáři, což vytváří velice interaktivní platformu pro komunikaci.

4) Nákupy

Dalším, poměrně novým prvkem na Instagramu je sekce „Nákupy“. Pomocí této sekce lze provádět online nákupy přímo v prostředí Instagramu. Na produkty se lze dostat nejen skrz tuto záložku, ale i přímo z firemního profilu, kanálu příspěvků nebo příběhu. K prokliku na nákup nebo rezervaci se uživatel dostane přímo z tlačítka na firemním profilu. Když se uživatelé dostanou do prostředí konkrétního obchodu, mohou prohlížet produkty a přímo provádět nákupy včetně provedení platby (Instagram, 2020).

3.1.2 Charakteristika uživatelů

Pro vytváření úspěšné marketingové komunikace na Instagramu je nutné detailně charakterizovat uživatele, kteří se na této sociální síti vyskytují (Sehl, 2021). Světová data ukazují, že každý den Instagram denně navštíví více než 1 miliarda uživatelů. Dle dat Instagramu jsou uživateli z 51 % ženy a 49 % muži. Lidé, kteří používají Instagram, z většiny případů používají také ostatní sociální sítě, a to hlavně Facebook, YouTube, Twitter a TikTok. Světově jsou největší zastoupenou skupinou na Instagramu lidé ve věku 25-34 let. Následuje skupina ve věku 18-24 let. Lze očekávat zkreslení těchto dat z důvodu stanovené věkové hranice 13 let, jelikož mladší 13ti let většinou uvedou věk vyšší. Největší publikum má Instagram v USA (140 milionů), Indii (120 milionů) a Brazílii (95 milionů) (Hootsuite, 2020). Lidé využívají Instagram primárně pro zábavu, inspiraci a sledování svých oblíbených zájmů. Výzkum provedený Facebookem ukázal, že nejvíce lidí má zájem o cestování (45 %), hudbu (44 %), jídlo a pití (43 %), módu (42 %) a zdraví s fitness (35 %) (Facebook, 2019). Přes 90 % uživatelů sleduje účet alespoň nějaké značky.

Vzhledem k tomu, že tato práce je zaměřena na české prostředí, je nutné definovat **uživatele Instagramu v rámci České republiky**. Dle Instagramu lze v rámci této sociální sítě v rámci ČR reklamou zacílit na 26 % celkové populace starší 13 let (GlobalWebIndex, 2020). Velkým rozdílem českého publika Instagramu oproti světovému publiku je nejzastoupenější věková skupina, jelikož v ČR je Instagram nejpopulárnější mezi uživateli ve věku 16–24 let a nejméně v rozmezí 35–44 let, což je přesně naopak od světové statistiky (Pflanzer, 2020). Může to být způsobeno pozdějším nástupem trendů směrem na východ nebo skutečností, že v USA má Instagram 37 % dospělých z celkové populace (Hootsuite, 2020). Velice významným rysem českých uživatelů je skutečnost, že 51 %

využívá Instagram při hledání obchodů, restaurací či dovolených. To vytváří pro firmy velkou příležitost (Pflanzer, 2020).

3.2 Měření výkonu

K vytváření efektivní marketingové komunikace na sociálních sítích je potřeba provádět měření a důkladně analyzovat zpětnou vazbu. Měření napomáhá k rozhodování o budoucích krocích, úpravě komunikace a zlepšení tvořeného obsahu. Napomáhá také ke snižování nákladů v důsledku efektivnějšího investování do reklam. Pouhý počet sledujících není dostatečně vypovídající hodnotou pro hodnocení výkonu komunikační strategie. Je třeba sledovat i kvalitu a chování publika. Výběr sledovaných metrik neboli **KPI** (Key Performance Indicators), záleží na stanovených cílech v rámci marketingové strategie. Stanovování cílů marketingové komunikace na sociálních sítích bude detailněji popsáno ve třetí kapitole. V počáteční fázi komunikace je nejefektivnější sledovat na Instagramu dosah příspěvků, zobrazení příspěvků a návštěvy profilu. V rámci sledování míry interakce uživatelů lze sledovat počet „to se mi líbí“, komentářů, sdílení nebo uložení příspěvků a odpovědi na stories. Po zjištění počtu oslovených uživatelů je nutné identifikovat, kolik z nich příspěvek zaujal a provedli interakci za účelem zjištění detailnějších informací o firmě či produktu. To lze na Instagramu identifikovat skrz počty kliknutí na e-mail, prokliky na webovou stránku a zobrazením trasy. Nejefektivnější je provádět sledování všech zmíněných metrik souběžně, porovnávat je v čase a vyhodnocovat. Ke sledování těchto ukazatelů lze využít Instagram Insights neboli Přehledy (Losekoot, 2019).

3.2.1 Analytics – Instagram Insights

Instagram Insights, je nástroj dostupný pro firemní profily přímo na platformě Instagramu. Prostřednictvím Insights lze získávat podrobné informace o sledujících a efektivitě vytvořeného obsahu. K dispozici je základní přehled s informacemi o celkovém počtu oslovených uživatelů, interakcí s obsahem, počty sledujících. Ke všem těmto metrikám je dostupný detailnější popis. V případě oslovených účtů lze získat podrobnosti o dosahu a zobrazeních profilu, návštěvy a prokliky na web, adresu či kontaktní údaje uvedené na profilu. U metriky sledující interakce s obsahem lze detailněji identifikovat interakce s jednotlivými příspěvky včetně počtů „to se mi líbí“, komentářů, uložení, sdílení a odpovědí. Detailnější charakteristika celkového počtu sledujících obsahuje informace o

trendech souvisejících se sledujícími – růst, geografické údaje, demografické údaje a časy, kdy jsou sledující nejvíce aktivní. Přehled všech těchto metrik Insights nabízí za posledních 7 či 30 dní. Insights také poskytují přehled sdíleného obsahu, reklam, přehledy interakcí s obsahem a informace o tom, kde v rámci Instagramu byli uživatelé daným obsahem osloveni (Instagram Inc, 2021).

Kromě Instagram Insights lze vyžívat i **analytické nástroje třetích stran**, které poskytují jiné a detailnější funkce. Jednou z možností je SocialFox, což je analytický nástroj sledující navíc například používání hashtagů, porovnání dat s konkurencí a čas strávený uživateli nad obsahem. SocialFox nabízí také vizualizace dat a grafy. Mezi další podobné nástroje patří Iconsquare, zaměřující se na vztah frekvence přidávání obsahu s příbytky a úbytky sledujících. Obdobným nástrojem je Sprout Social, který navíc nabízí možnost vytvoření kalendáře s rozvrhem zveřejňování obsahu na Instagramu ale i ostatních sociálních sítích, což napomáhá ke strategickému plánování v rámci komunikace na těchto platformách (Neil Patel Digital, 2020).

3.2.2 Míra zapojení

Samotná data poskytovaná v rámci analytických nástrojů často nemusí být dostačující a je nutné s těmito daty provést další analýzu pro detailnější vypovídající hodnotu. Jedním z vhodných ukazatelů je míra zapojení neboli engagement rate. Vzorec míry zapojení má několik možných variant, které závisí na tom, co je pro danou firmu důležitou vypovídající hodnotou a odvíjí se od stanovených cílů. Míru zapojení lze pro účely Instagramu spočítat například v následujících variantách (Losekoot, 2019):

$$(\text{To se mi líbí} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) : \text{dosah příspěvku} * 100 = \% \quad (1)$$

$$(\text{To se mi líbí} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) : \text{sledující profilu} * 100 = \% \quad (2)$$

Tento ukazatel napomáhá identifikovat, jak poutavý obsah se daří vytvářet na sociální síti. Zobrazuje poměr mezi viditelností a zájmem uživatelů o vytvářený obsah. Dosah příspěvku je v porovnání s počtem sledujících lépe vypovídající hodnotou, jelikož ve sledujících mohou být i profily, ke kterým se příspěvek nikdy nedostane. Jednotlivé proměnné lze obměňovat podle potřeby, například přidáním počtu reakcí na stories nebo

uložení příspěvku. Nicméně je nutné dodržovat stále stejnou metodiku pro možnost porovnání dat v čase (Losekoot, 2019).

V tabulce 1 jsou uvedeny průměrné hodnoty engagement rate profilů na Instagramu dle počtu sledujících profilu dle internetového magazínu pro influencery Hype-Journal (Komok, 2018). Údaje byly získány a potvrzeny konzultací s influencerkou Barborou Ondráčkovou, která vlastní ověřený profil @fashioninmysoul s více než 540 tisíc sledujícími.

Tabulka 1 - Průměrná engagement rate na Instagramu dle počtu sledujících

Počet sledujících profilu	Průměrná engagement rate
> 1M	1,97%
100K - 1M	2,05%
20K - 100K	2,15%
5K - 20 K	2,43%
1K - 5K	5,60%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hype – Journal, 2018.

3.3 Algoritmus Instagramu

Algoritmus funguje na Instagramu od roku 2016 a rozhoduje, který obsah se uživatelům zobrazí, kdy a v jakém pořadí, zajišťuje a kontroluje organické šíření obsahu. Neexistuje přesný popis jeho fungování, protože je tajemstvím společnosti Facebook. U algoritmů sociálních sítí je také typické, že se velice často mění a uzpůsobují tak, aby nebylo příliš jednoduché je identifikovat a aby reagovaly na aktuální dění na síti (Hootsuite, 2021). Jako autor obsahu nelze kompletně ovlivnit fungování algoritmu, lze ho ale konkrétními kroky podpořit. Algoritmus Instagramu je ovlivněn několika rozhodujícími faktory. Instagram neustále vyhodnocuje u jednotlivých uživatelů co je zajímavé a podle toho upravuje nabízený obsah. Dává přednost příspěvkům od pravidelných příspěvů a významný vliv má také stáří jednotlivých příspěvků. I když Instagram nenabízí obsah přímo chronologicky, jako tomu bylo před rokem 2016, nové příspěvky mají větší šanci oproti starším. Toto ovšem záleží i na jednotlivých uživatelích a na tom, jak často síť navštěvují. Další důležitou proměnnou ve vytváření algoritmu jsou reakce uživatele s daným tvůrcem obsahu. Pokud uživatele výrazně zajímá vybraný profil a provádí s ním interakce typu komentář, like nebo

sdílení, posouvá se u uživatele vybraný profil na pomyslném žebříčku algoritmu výše a uživatel uvidí obsah častěji. Z tohoto důvodu je nutné zakomponovat do obsahu výzvy k akci nebo interaktivní prvky Instagramu. Největší význam v rámci těchto reakcí má v současné době uložení příspěvku (Losekoot, 2019). Velice negativní vliv na algoritmus mají falešní sledující, které lze zakoupit pomocí různých webů a aplikací. Instagram dokáže tuto skutečnost identifikovat a dosahy obsahu z tohoto profilu budou díky algoritmu výrazně klesat. Existuje také mnoho mýtů ohledně algoritmů, které nejsou pravdivé. Jedním z nich je například tvrzení, že ověřené profily jsou algoritmem podporovány více než profily ostatní (Creators, 2021).

4 Online marketingová komunikační strategie

Pouhé založení profilů na sociálních sítích a občasné přispívání není dostačující. Aby komunikace na sociálních sítích měla pro firmu pozitivní přínos a budovala zájem uživatelů, je nutné mít propracovanou online marketingovou strategii (Spencer, 2014). Nejprve je nutné definovat obecný pojem **marketingová strategie**. Dle Kotlera, Wong a Armastronga (2007, s. 678) je marketingová strategie definována následovně: „Marketingová strategie – marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.“ Marketingová strategie je koncept zahrnující popis cílového trhu, návrh marketingového mixu, rozpočtu a vymezení dlouhodobých marketingových cílů. **Marketingová komunikační strategie** je pak zaměřena konkrétně na oblast reklamy, podpory prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a ústně šířená pověst a pověst šířená sociálními sítěmi neboli WOM (Jakubíková, 2013). **Online marketingová komunikační strategie** je souborem činností, které pro dosažení stanovených cílů využívají online prostředí a sociální sítě. Online marketingová strategie by měla vést k tvorbě úspěšných kampaní, efektivní alokaci finančních prostředků, tvorbě poutavého obsahu a měřitelných výstupů v souladu se stanovenými cíli. Marketingová strategie není statická a v čase se může měnit, obzvláště v případě online prostředí a na sociálních sítích, kde je reakce na změny tržního prostředí a následná modifikace nezbytná.

Postupů k tvorbě **marketingové komunikační strategie na sociálních sítích**, tedy i na Instagramu, je dle dostupných zdrojů mnoho druhů. Nicméně, většina zdrojů se shoduje, že nejdůležitějšími komponenty pro tvorbu strategie je vytvoření osoby, stanovení cílů, tvorba obsahové strategie a následné získávání a vyhodnocování zpětné vazby pomocí měření. Samotné tvorbě strategie předchází **analýza online prostředí**. Mělo by být analyzováno obecné online prostředí, ale také provedena analýza prostředí konkrétní sociální sítě. V rámci přípravné analýzy prostředí je třeba **identifikovat konkurenci** v konkrétním odvětví, včetně jejích strategií. Po dokončení přípravné fáze následuje samotná tvorba strategie (Artheon, 2019).

4.1 Vytvoření persony

V online prostředí, stejně jako při tvorbě tradiční marketingové strategie, je prvním krokem analýza cílového trhu a vytvoření persony. Persona je detailní popis fiktivní osoby (nebo více osob) zastupující hlavní charakteristiky cílové skupiny. Aby byla komunikace v online prostředí úspěšná, je nutné znát o cílové skupině co nejvíce informací. Základními informacemi jsou:

- věk
- pohlaví
- geografické informace
- příjmy
- zaměstnání
- zájmy a postoje
- životní hodnoty

Je také nutné vědět, co chtějí diváci na sociálních sítích vidět a co očekávají (Newberry, 2020). Na základě těchto informací lze tvořit správný obsah, který zaujme natolik, že budou provedeny reakce pomocí liků, komentářů a sdílení. Výhodou sociálních sítí je to, že všechny tyto informace lze poměrně jednoduše získat pomocí analytických nástrojů. Další informace lze získat také z firemních webových stránek pomocí Google Analytics. Obecné informace o cílovém trhu jsou dostupné ze statistik a reportů zabývajících se analýzou uživatelů sociálních sítí od agentur jako například Statista, Sprout Social, Hootsuite, Global Web Index, a další.

Při každé změně komunikační strategie je nutné se na definovanou personu soustředit. Komunikační strategie na sociální síti by měla směřovat k naplnění cílů persony, inspirovat a vytvářet loajální vztah se zákazníky které reprezentuje. Za využití správně vytvořené persony je pak možné detailněji formovat a přizpůsobovat obsah. Obsah je pak možné nabídnout správným cílovým skupinám. Znat co nejpřesnější charakteristiky cílové skupiny je důležité i pro správné nastavení Instagramových reklam. Správně zacílené reklamy na Instagramu lze nabídnout přesně těm uživatelům, kteří mají charakteristiky nadefinované persony (Artheon, 2019).

4.2 Stanovení cílů komunikace

Klíčovým krokem při tvorbě úspěšné strategie je stanovení cílů. Bez stanovených cílů nelze vytvořit strategii a následně provádět měření úspěšnosti komunikace. Vhodnou technikou, kterou lze využít pro tvorbu cíle je analytická technika SMART. SMART je akronym anglických pojmů vystihujících vlastnosti, které by měly stanovené cíle splňovat – specific, measureable, attainable, relevant, time-bound. Stanovené cíle by tedy měly být specifické a konkrétně definované, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené (Newberry, 2020).

Marketingové cíle na sociálních sítích by měly korespondovat a odvíjet se od celkových marketingových podnikových cílů. Následující tabulka č. 2 popisuje druhy cílů včetně konkrétních metrik, které by měly být sledovány (Stormon, 2020).

Tabulka 2 - Strategické cíle komunikace na sociálních sítích

Podnikový cíl	Cíl na sociálních sítích	Sledované metriky (KPI)
Růst značky	Awareness (povědomí)	sledující, sdílení
Hlubší vztah se zákazníkem	Engagement (angažovanost)	komentáře, likes, zmínky
Zvýšení prodejů	Conversions (konverze)	prokliky na web, email
Udržení zákazníků	Consumer (zákazník)	doba odpovědi, zpětná vazba

Zdroj: vlastní zpracování dle Hootsuite.com

- **Awareness** – cílem je oslovovat, zvyšovat dosahy a budovat povědomí o značce, firmě či produktu na sociálních sítích a tím zajistit růst. Výsledkem je ideálně stav, kdy je zákazník schopen správně identifikovat značku nebo firmu na základě vizuálních prvků jako logo nebo barvy. K dosažení tohoto cíle je primárně nutné umět zaujmout na sociální síti do takové míry, že sledující nebude obsah značky přehlížet a bude schopen identifikovat firmu nebo značku, která za obsahem stojí.
- **Engagement** – vyjadřuje angažovanost sledujících, jak se zapojují a jak reagují na tvořený obsah. Engagement lze jednoduše měřit pomocí sledování liků, sdílení a komentářů. Tento cíl nemusí vždy nutně vést ke zvyšování tržeb.
- **Conversions** – cílem je, aby na sociální síti byla zákazníkem nebo sledujících konkrétní akce ke které byl vybídnut, jako například proklik na web, tlačítko nákupu nebo rezervace. Konverze obvykle vedou přímo ke zvyšování tržeb.

- **Consumer** – v rámci tohoto cíle jde hlavně o udržení zákazníků, což může být zajištěno pomocí rychlých odpovědí na zprávy zákazníků, aktivní a relevantní komunikací s nimi. Klíčovým prvkem je spokojenost zákazníků a sledujících (Hutter, 2013).

4.3 Obsahová strategie

Vytvářený obsah hraje významnou roli v rámci online komunikace na sociálních sítích. Specifickým rysem obsahu v oblasti sociálních sítí je poměrně vysoký dosah, kterého lze docílit a okamžitá zpětná vazba od zákazníků. Hlavním úkolem obsahu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu. Za ideální obsah lze považovat průnik mezi tím, co sledující firma chce a potřebuje sdělit a tím, co chtějí sledující slyšet a vidět (Losekoot, 2019). Obsahová strategie zahrnuje plánování tvorby obsahu, jeho podobu, kvalitu a případnou propagaci. Obsah v rámci marketingové komunikace je dvojího typu – **organický obsah** (neplacený) a **reklamy** (placená propagace obsahu). Základem je důkladně promyšlený obsahový plán, který definuje, jaký obsah bude publikován, kdy a jaký bude mít cíl. Při vytváření obsahové strategie je potřeba položit si několik otázek. Co má obsah sledujícím předat a sdělit? Bude obsah pro sledující užitečný? Je možné z obsahu jasně identifikovat značku a tón komunikace? Je obsah aktuální a relevantní v souvislosti se stanovenými cíli (Řezníček, 2014)? Pro pomoc v rozhodování o obsahové strategii lze využít tzv. „**pravidlo 80/20**“, které říká, že 80 % vytvářeného obsahu na sociální síti by mělo být informativního, vzdělávacího, inspirativního a zábavného charakteru. Tato část obsahu slouží k tomu, aby sledující získal to, co chce a co očekával. Zbývajících 20 % obsahu by mělo cíleně komunikovat výrobek, nebo službu. Tato část obsahu slouží hlavně k růstu tržeb a dosahování podnikových cílů (Luttrell, 2018). Užitečným nástrojem při tvorbě obsahové strategie je **tvorba kalendářů** a rozvrhů pro tvorbu a sdílení obsahu na sociálních sítích. V kalendáři jsou naplánována data a přesné časy, kdy budou zveřejňovány příspěvky, včetně typu sdíleného obsahu. Pomocí kalendáře lze plánovat a sledovat, zda je tvořený obsah ve správném poměru, sledovat četnost příspěvků a načasování placené reklamy. Do kalendáře by měly být promítnuty pravidelné příspěvky i dlouhodobě vedené a plánované kampaně. Vzhledem k velice dynamickému prostředí sociálních sítí je nutné ponechat při plánování obsahové strategie prostor pro spontánní příspěvky a reakce na současné dění. Tento prostor pak napomáhá k bližší vazbě se sledujícími (Newberry, 2020).

Pro vytvoření úspěšné obsahové strategie na sociálních sítích je vhodné se stanovit základní myšlenku, kterou má splňovat a tím se následně při tvorbě obsahu řídit. Dle Losekoot a Vyhnálkové by komunikovaný obsah měl plnit šest základních úkolů, které jsou uvedeny v obrázku číslo 2.



Obrázek 2 - Základní úkoly obsahové strategie

Zdroj: Vlastní zpracování dle Losekoot a Vyhnálková, 2019

Dle autorek by obsah měly firmy svým obsahem uživatele sociálních sítí bavit, vzdělávat, inspirovat, ukazovat jim zákulisí a v neposlední řadě zajistit prodeje. Pokud bude obsah plnit tyto základní úkoly, bude sledující bavit, dojde k přiblížení se zákazníkovi a následně vybudování vztahu s ním. Jelikož v obsahu firmám konkurují ve feedech uživatelů nejen další značky a firmy ale hlavně jejich přátelé a známí. Je potřeba s obsahem do tohoto tématu zapadnout a nepůsobit příliš marketingově, jinak by byl ignorován. Je nutné brát ohled na fakt, že dochází ke komunikaci člověk-člověk a tím se řídit. Z obsahu by měl zákazník cítit, že se o něj firma zajímá, jeví o něj upřímný zájem, chce ho zapojit do svých aktivit, není mu nic nuceno a obsah ho obohacuje a baví (Losekoot, 2019).

4.3.1 Typy obsahu

Obsah komunikovaný skrz sociální sítě by měl být vždy kvalitní, aktuální a originální. Na Instagramu existuje mnoho možností, jaký obsah vytvářet. Základem jsou již zmiňované základní prvky Instagramu jako příspěvky a stories, tvořené přímo firmou nebo značkou. V rámci tohoto obsahu lze sdílet fotografie nebo videa týkající se produktů, firemních novinek, náhledy do firemního pozadí nebo procesu, soutěže, otázky ve stories, nebo ankety. Lze také publikovat informace o odvětví, ve kterém firma působí. To mohou být například infografiky, zajímavá data z odvětví nebo události a aktuality. Obsah nemusí být tvořen pouze firmou samotnou. Ke tvorbě obsahu lze přizvat například zaměstnance firmy, kteří mohou sledujícím ukázat „backstage“ firmy (Losekoot, 2019). Další možností pro tvorbu obsahu na firemním profilu je využití „**guest takeover**“, což spočívá v dočasném převzetí (např. na 24 hodin) profilu známou osobností. Guest takeovers využívá na svém

Instagramu mnoho velkých značek. V ČR využila tuto formu například Coca-Cola CZ, když si v létě 2018 český Instagram Coca-Coly vystřídalo několik největších CZ a SK influencerů a známých osobností v rámci kampaně „Léto s Colinem“ (Mediaguru, 2018). Obsah mohou tvořit kromě samotných firem a influencerů také sledující. Tento typ obsahu vystihuje pojem „**User Generated Content**“ neboli obsah tvořený uživateli. Uživatelé vytvářejí obsah týkající se dané firmy nebo značky na své profily za využití hashtagů, umístění nebo označení firemního profilu. Tento obsah může značka nebo firma sídlet na svém účtu, což přináší sledujícím originální a autentický obsah (Coles, 2019).

4.4 Zhodnocení a optimalizace

Marketingová strategie na sociálních sítích napomáhá při tvorbě plánu a následném naplňování cílů. Marketingovou strategii je nutné průběžně hodnotit a sledovat její úspěšnost pomocí analytických nástrojů – pro Instagram popsanych v kapitole 2.2.1. Pomocí dat získaných z analytik lze identifikovat úspěšné a neúspěšné strategické kroky. Je nutné tuto zpětnou vazbu využívat a optimalizovat podle ní budoucí komunikaci. Vzhledem k rychle se měnícímu prostředí sociálních sítí nemůže být strategie statickým dokumentem. Musí být neustále hodnocena, sledována a modifikována podle vývoje prostředí a na základě vyhodnocování dat získaných z analytik (Falso, 2018). Tato závěrečná fáze zhodnocení a optimalizace je také prostorem pro optimalizaci **budgetů** a identifikaci návratnosti investic (ROI).

Každá marketingová komunikační strategie na sociálních sítích by měla mít stanovený budget neboli rozpočet na placenou propagaci. **Budgety** se liší dle velikosti firmy, priorit, cílů komunikační strategie a rozpočtových možností a neexistuje přímé pravidlo, kolik by měla firma investovat. Některé zdroje uvádí, že je to okolo 2-5 % z příjmů (Sehl, 2019). Pro zhodnocení, zda investice do komunikace přinesla výnosy, lze využít ukazatel **Return on Investment**. ROI lze aplikovat jak na dlouhodobé, tak krátkodobé kampaně a lze jej vypočítat pomocí následujícího vzorce:

$$ROI = \frac{\text{výnosy}}{\text{investice}} * 100 \quad (3)$$

Výsledek ukazatele napovídá o procentuální výnosnosti investovaných prostředků do placené reklamy na Instagramu. V případě komplexnějších marketingových kampaní je potřeba do investic zahrnout nejen částku vynaloženou na samotnou reklamu, ale i další související náklady na nákup technologií, softwaru, zaškolení, najmutí agentury apod. V případě malých kampaní není výpočet v případě přístupnosti dat příliš komplikovanou záležitostí ani pro malé podniky (Losekoot, 2019).

5 Popis vybraného podniku

Jak již bylo řečeno v první kapitole, hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu na optimalizaci marketingové komunikační strategie na Instagramu. Vybraným podnikem, jehož Instagramová komunikace bude na základě teoretických poznatků optimalizována je firma Miss Cake. Firma byla založena v roce 2011 Markétou Krajčovičovou a současně má sídlo na Smržovce. Markéta Krajčovičová je fyzickou osobou podnikající dle živnostenského zákona a zabývá se výrobou luxusních dortů a zákusků na zakázku. Produkty této firmy jsou hlavně svatební a narozeninové dorty, dorty na firemní akce a zákusky s možností low-carb úpravy. Vzhledem ke geografickému umístění firmy Miss Cake je součástí produktového portfolia také služba rozvozu dortů po celé ČR ve speciálním chladícím voze, což lze považovat za velkou konkurenční výhodu. Dorty jsou výjimečné svou propracovaností a detaily. Sloganem firmy je „Upeču cokoliv“, což je velice vystihujícím slovním spojením. Miss Cake se zaměřuje převážně na výrobu dortů vyšší cenové kategorie a klientela této cukrárny je velice specifická. K pravidelným zákazníkům patří několik velice známých firem a osobností. Mezi zákazníky z českého showbyznysu byl například Karel Gott, Lucie Bílá, Eva Decastelo nebo Jan Kraus, jehož talk show se paní majitelka zúčastnila jako host. Dále pak několik fotbalových a hokejových klubů v ČR. Z firem je to například Lidl, Dermacol, Preciosa, Jablotron, Kia, Renault a další. Jedná se také o zákazníky v oblasti televizního vysílání jako ČT1 a Prima TV. Markéta Krajčovičová účinkovala v hlavní roli v pořadu televize Prima. Působila v několikadílném pořadu o pečení známý pod názvem „Božské dorty od Markéty“.

Výroba dortů začala v roce 2009 v podstatě náhodou, když paní majitelka potřebovala upéct dort pro svou dceru. Dort měl veliký úspěch, a tak začala péct dorty pro své známé a během několika málo let se okruh zákazníků začal rozšiřovat a došlo k založení firmy Miss Cake. Významným bodem v růstu firmy bylo pozvání do již zmíněné talk show Jana Krause a následné účinkování pořadu pro TV Prima. Od té doby došlo k rozšíření, a hlavně kompletní změně klientely. Zákazníci firmy budou detailněji charakterizováni v rámci kapitoly 6.1.

V posledním roce byla firma velice nepříznivě ovlivněna situací globální pandemie a přišla o velkou část příjmů. Důvodem je fakt, že hlavním zdrojem příjmů firmy byly dorty na firemní akce, akce celebrit nebo dorty svatební. Nejvyšší podíl příjmů byl tedy negativně ovlivněn vládními opatřeními souvisejícími se současnou situací. Optimalizace

komunikace na sociálních sítích a obecně působení v online prostředí je nyní pro firmu velkou příležitostí a je nesmírně důležité pro udržení povědomí o značce. Firma využívá propracované webové stránky, Facebook se základnou přes 6 000 fanoušků a Instagram, který bude více popsán v následující podkapitole. Všemi sítěmi prostupuje logo firmy Miss Cake, které se nachází na obrázku 3.



Obrázek 3 - Logo Miss Cake

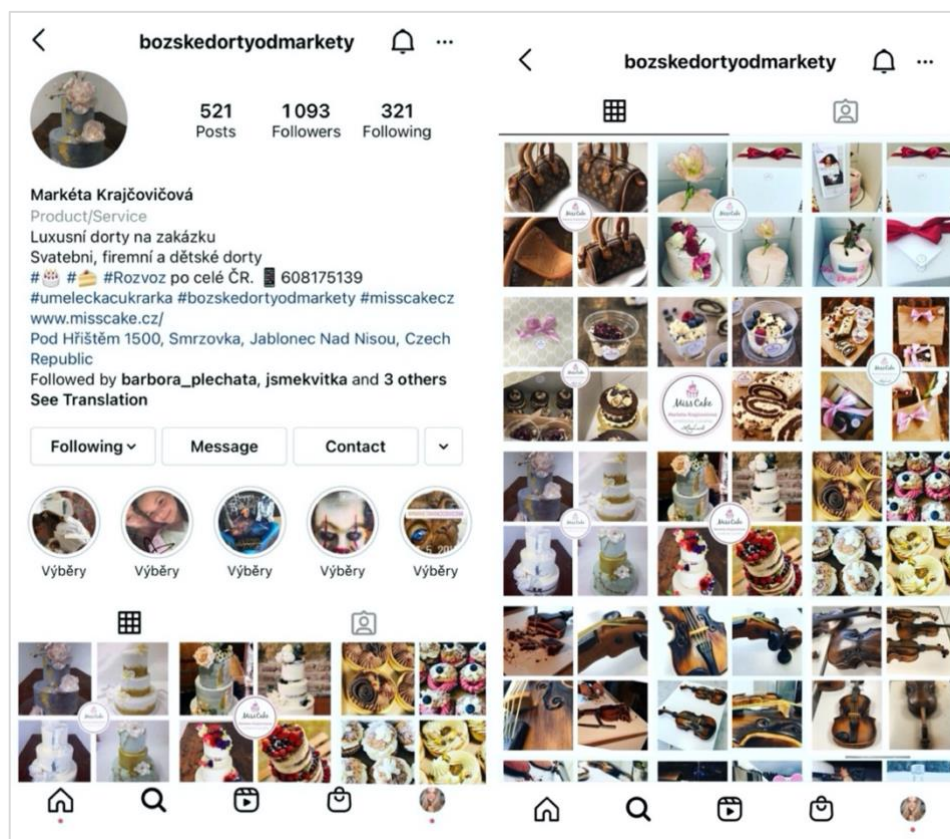
Zdroj: www.misscake.cz

5.1 Komunikace Miss Cake na Instagramu

Profil na Instagramu s názvem „@bozskedortyodmarkety“ byl založen v roce 2016. Doposud profil sloužil primárně jako portfolio produktů a pro komunikaci paní majitelky se zákazníky. Přes zprávy na Instagramu přichází i část objednávek a zprávy poskytují často také prostor pro zpětnou vazbu od zákazníků. Instagram spravovala sama paní majitelka a sdílela fotografie, převážně formou příspěvků ve feedu. Obsah se skládal hlavně z fotografií dortů a zákusků. Část obsahu byla zaměřena na fotografie z různých akcí, jejichž součástí dorty byly a na profilu se nacházela část příspěvků ze soukromého života paní majitelky. Takovouto firemní komunikaci lze považovat spíše za pasivnější typ, jelikož nedochází k plnému využití všech možností, které Instagram v rámci marketingové komunikace nabízí. Profil má více než 1000 sledujících, a proto má poměrně významný potenciál k většímu využití v rámci marketingové komunikace a k progresivnějšímu růstu.

Na obrázku 4 se **nachází podoba profilu před optimalizací**. Jelikož vzhled profilu je první, co potenciální sledující nebo zákazník vidí, je nesmírně důležité, aby vystihoval celkové téma profilu. Na snímku obrazovky z aplikace Instagram lze vidět, jak vypadá profil firmy Miss Cake. Název @bozskedortyodmarkety je pro velkou část lidí

povědomým pojmem, díky televiznímu pořadu. Tento název profilu může přispívat ke zvýšenému zájmu uživatelů Instagramu v porovnání se situací, kdy by profil nesl název firmy, např. @misscake. Popis profilu je v pořádku a obsahuje vše, co by obsahovat měl – tedy předmět podnikání, kontakt a adresu.



Obrázek 4 - Profil @bozskedortyodmarkety před optimalizací

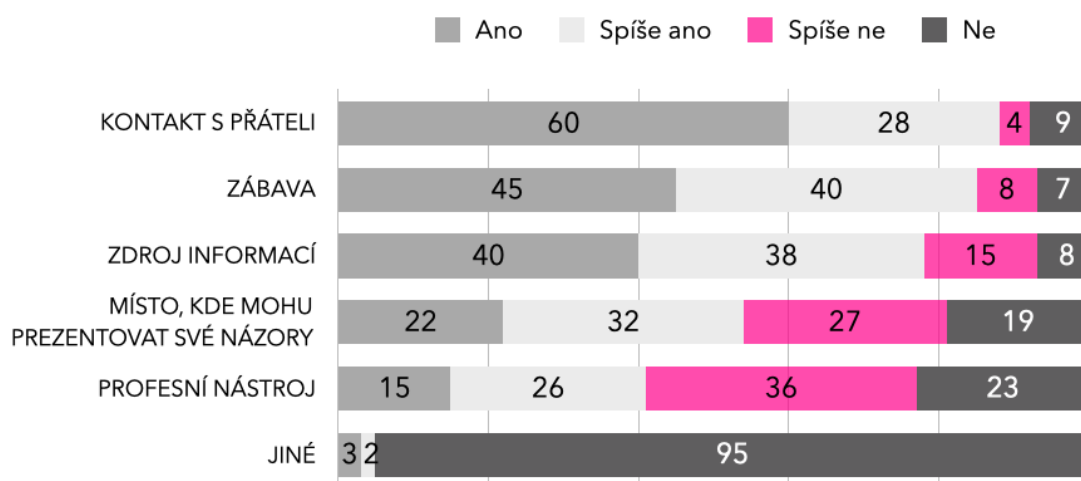
Zdroj: Instagram, 2021

Bylo by vhodné více zvýraznit jméno firmy Miss Cake a také zakomponovat do popisku profilu slogan „Upeču cokoliv“. Dále je nutná změna profilové fotografie, která by měla být více poutavá a měla by korespondovat s profilovým obrázkem na Facebooku, aby byla firma jednoduše identifikovatelná v online prostředí. Dalším nedostatkem profilu jsou neupravené výběry stories. Úprava profilu je nicméně jen nutným základem. Pro marketingovou firemní komunikaci je významným prvkem obsah, jeho tvorba a distribuce sledujícím. Komunikace doposud probíhala převážně prostřednictvím příspěvků a byla nepravidelná. Je nutné vytvořit detailní strategii pro distribuci obsahu, zapojit stories, tvořit více druhů obsahu, využívat prvků Instagramu pro zapojení sledujících a k větším dosahům. Doposud také nebyla v rámci tohoto profilu Instagramu využita reklama formou

placená propagace obsahu v žádné formě. V případě kvality fotografií a estetiky profilu není současně potřeba provádět žádné zásadní změny a vzhledem k povaze podnikání bude vhodné zachovat rukopis paní majitelky. Díky rychle se měnícímu online prostředí se také mění trendy, jak by měly vypadat firemní profily a jaký druh obsahu a prvky by se měly v komunikaci vyskytovat. Pro vedení úspěšné komunikace na Instagramu je nutné tento vývoj sledovat a analyzovat jak na české, tak na zahraniční scéně.

5.2 Analýza online prostředí

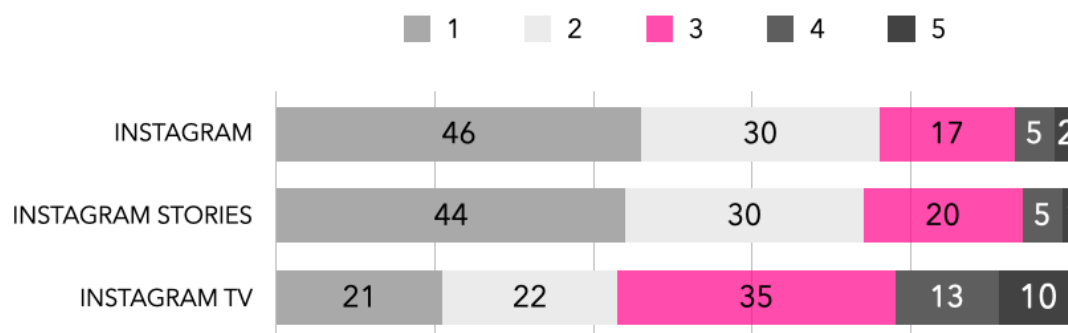
Jak již bylo zmíněno v rámci teoretické rešerše, prvním krokem před zahájením samotné tvorby online marketingové komunikační strategie je analýza prostředí. Každý den v Česku Instagram navštíví přibližně 2,4 milionů uživatelů. Z těchto uživatelů je 54,2 % žen a 45,8 % mužů. V ČR má z celkové populace starší 16 let 44 % Instagramový profil (Sprout Social, 2021). Výzkum AMI Digital Index 2020 provedený ve spolupráci s agenturou STEM/MARK, který zkoumal užívání a znalost sociálních sítí v ČR ukázal, že mezi českými uživateli internetu Instagram výrazně roste na popularitě a prokazuje v posledních letech v ČR dynamický růst. Tohoto online výzkumu se zúčastnilo 509 osob ve věku 15-59 let s rovnoměrným zastoupením věkových skupin, regionu a pohlaví. Až 52 % uživatelů internetu v tomto výzkumu uvedlo, že má s Instagramem osobní zkušenost. Uživatelé si oblíbili formát stories a obliba stoupá i u Instagram TV (AMI Digital Index, 2020). Na následujícím grafu (obrázek číslo 5) lze vidět důvody, proč lidé sociální síť navštěvují.



Obrázek 5 – Graf: Výzkum motivace uživatelů pro trávení času na sociální síti

Zdroj: vlastní zpracování dle AMI Digital Index 2020 ve spolupráci se STEM/MARK, 2020

Z grafu vyplývá, že nejvíce lidí na Instagramu vyhledává kontakt s přáteli, zábavu a zdroj informací. V rámci tohoto výzkumu byli respondenti také požádáni o udělení známky jako ve škole k ohodnocení Instagramu. Hodnocení vyjadřuje graf na obrázku číslo 6, kde 46 % udělilo známku 1, 30 % známku 2, 17 % známku 3, 5 % známku 4 a pouze 2 % ohodnotilo Instagram známkou 5.



Obrázek 6 – Graf: Hodnocení Instagramu respondenty výzkumu známkami od 1 do 5

Zdroj: vlastní zpracování dle AMI Digital Index 2020 ve spolupráci se STEM/MARK, 2020

Dle výzkumu od společnosti Kantar, české uživatele na Instagramu nejvíce zajímá obsah od jejich přátel, na druhém místě obsah od influencerů a na třetí příčce je pro uživatele obsah od firem a značek. Čeští uživatelé dle zmíněného výzkumu stále preferují obsah ve feedu před Instastories, pouze 3 % používají Reels a dle Kantaru 49 % z nich vůbec nezná IGTV. (Pflanzer, 2020). Současné online prostředí bylo jednoznačně ovlivněno pandemií Covid-19, jelikož velká část marketingových aktivit firem se musela přesunout do online prostředí. Kvůli tomu dochází na sociálních sítích v současné době k výraznému přesycení reklamou i obsahem jako takovým. Zaujmout uživatele tudíž není jednoduchý úkol. Denně je na Instagram nahráno průměrně přes 95 milionů příspěvků (Semerádová, 2019). Trendem, který dokáže zaujmout v online prostředí je již dlouhodobě video. Nyní jde hlavně o živé přenosy a webináře, jelikož i kulturní život byl nucen k přesunu do online prostředí. Došlo k mnohoprocentnímu nárůstu nákupů online. K trendům lze zařadit i zapojení AR (augmented reality) neboli rozšířená realita a VR (virtual reality) neboli virtuální realita, které lze využít v rámci online nákupů. Na Instagramu se AR vyskytuje v rámci filtrů ve stories. Pokud jde konkrétně o prostředí Instagramu, dle SproutSocial, 2021 současně budou nejvíce na popularitě růst stories. Konkrétně stories obsahující video (SproutSocial, 2021). Více než 25 % reklam realizovaných na Instagramu obsahuje video

(Semerádová, 2019). Dle několika internetových zdrojů je v současnosti nejvýkonnějším prvkem UGC (User Generated Content) neboli obsah generovaný uživateli, který je sledujícími považován za nejautentičtější a překonává obsah tvořený firmou samotnou. Rostoucí čísla lze na Instagramu očekávat i v oblasti nákupů přímo v aplikaci. Velice populární záležitostí je na Instagramu firmám komunikovat „purpose-driven“ kampaně (SproutSocial, 2021). Purpose-driven kampaně jsou zaměřené tak, aby cílily na zájmy a postoje zákazníků a vyjadřovaly hodnoty se kterými zákazníci souzní (Informa, 2018). Lidé očekávají, že firmy budou reagovat na současné dění například v oblastech sociálních problémů, psychického zdraví nebo ochrany životního prostředí. Sledující také u firem v současnosti vyhledávají hlavně otevřenost, autentičnost a velkou míru zapojení sledujících do firemní komunikace (SproutSocial, 2021).

5.2.1 Konkurence

Konkurenční prostředí na sociálních sítích je poměrně specifické oproti konkurenčnímu prostředí v reálném světě. Dle Losekoot a Vyhnálkové (2019, s. 55): „*Na sociálních sítích vám nekonkurují jen firmy, které dělají něco podobného. Na sítích bojujete o pozornost se všemi tvůrci obsahu jakéhokoliv typu*“. Na sociálních sítích tudíž není konkurencí pouze ten, kdo je ve stejném oboru podnikání, ale úplně každý uživatel, který tvoří nějaký obsah. Cílem také není se za každou cenu odlišit a být obsahem nápaditější než konkurence, spíše je důležité co nejlépe zapadnout do celkového mixu příspěvků, který je generován ve feedu uživatelů (Baďura, 2019). Sledovat konkurenční profily se stejným zaměřením je i přes to nesmírně důležité. Pro tuto analýzu konkurence byly vybrány dva podniky z českého Instagramového prostředí a jeden podnik ze zahraniční. Zaměřit se i na zahraniční Instagramové účty je vhodné hlavně pro inspiraci a také proto, že lze očekávat vývoj v čase tímto směrem i u nás v Česku.

Cílem je hlavně porovnání prováděné online marketingové komunikace jednotlivými firmami. Výběr konkurentů probíhal za konzultace s paní majitelkou, která definovala firmu Mia Cakes, která je jednou z jejích hlavních konkurentů již od počátku podnikání jak v případě sociálních sítí, tak v realitě. Jako druhý byl zvolen konkurent z Instagramu, firma Dortíkovo. Vybraným zástupcem konkurentů zahraničních profilů je populární cukrárna Peggy Porschen z Londýna, která patří svou jedinečnou a propracovanou komunikací na Instagramu jednoznačně k udavačům trendů v této oblasti. Z pohledu online prostředí lze

považovat tuto cukrárnu za konkurenci, nicméně v off-line realitě ji za konkurenta považovat nelze. Všechny vybrané konkurenty spojuje předmět podnikání, kterým je výroba exkluzivních dortů a zákusků na zakázku a provozování marketingové komunikace skrz firemní Instagramový profil.

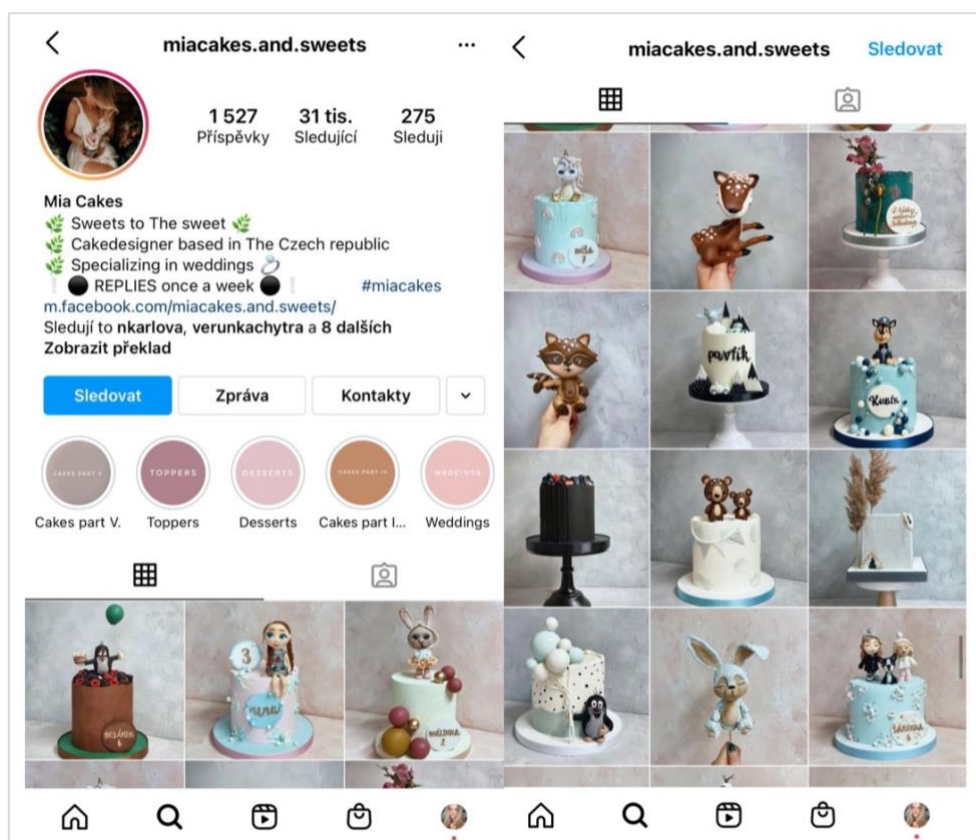
- **Mia Cakes**

Za firmou Mia Cakes stojí paní Barbora Nováková a firma spadá pod společnost s ručením omezeným Mia Coffee. Zahájila podnikání v oblasti výroby dortů ve stejné době, jako Miss Cake. Tyto podniky si od počátku konkurují na trhu nejen stejným oborem podnikání a stejnou geografickou oblastí, ale také velice podobnými produkty. Obě firmy se specializují na svatební dorty, firemní dorty a dětské dorty s modelovanými figurkami a působí v Libereckém kraji. Firma Mia Cakes se také zaměřuje na velice specifickou klientelu a vytvářela dort například pro hokejový tým Bílých tygrů Liberec několik dortů pro rodinu velice známé internetové osobnosti – Erika Meldika. Zásadním rozdílem ve vývoji a růstu firmy byl vstup investora hned v počátcích a otevření vlastní cukrárny. Díky této investici došlo ke zvýšení prodeje a povědomí o firmě. V rámci online komunikace využívá Mia Cakes pouze Instagram a Facebook a webové stránky nemá. Na Facebooku má 5,5 tisíce fanoušku. Na Instagramu má v současné době přes 31 tisíc sledujících.

Profil na Instagramu byl založen v roce 2015. Obsah na profilu je zaměřen čistě jen na produkty – dorty a zákusky. Podoba profilu je zachycena na obrázku číslo 7. Z počátku profil nebyl velice úspěšný a příspěvky měly okolo 50 likes a žádné komentáře. Postupem dalších let docházelo k mírnému růstu profilu v ohledu počtu likes a komentářů. Nicméně je patrné, že nebyla aplikována specifická komunikační strategie. Využívaly byly pouze hashtagy a feed byl nejednotný a esteticky nebyly fotografie sladěny do jednoho konceptu nebo tématu. V roce 2018 došlo ke změně obsahové strategie. Ve feedu na profilu byly příspěvky barevně i tematicky sladěny, kromě hashtagů se u příspěvků začaly objevovat popisky vyzývající sledující k akci a k zanechání komentářů. Od této změny obsahové strategie lze na profilu pozorovat postupný růst počtu likes u příspěvků a růst počtu komentářů. Určitě se na růstu profilu podílel i růst firmy v realitě a založení zmíněné cukrárny. Po dobu více než 3 let profil Mia Cakes klade důraz na obsahovou komunikační strategii, která jednoznačně přinesla nejen sledující, ale i míru zapojení a přímý dopad na tržby. Vzhledem k investici vložené investorem do tohoto podniku, bylo možné zapojit do

marketingové komunikace nejen reklamu pomocí placené propagace, ale využít ke spolupráci i profily se silnější základnou sledujících – influencersy. Firma na Instargamu v rámci své komunikace využívá interaktivních prvků ve stories, zapojuje User Generated Content a v současnosti je tento profil dle počtu sledujících jeden z nejpoblárnějších v rámci ČR. Komunikaci na tomto profilu lze jednoznačně považovat za úspěšnou.

Za případný nedostatek v online marketingové komunikaci této firmy lze považovat skutečnost, že nemá vlastní webové stránky, což by u firmy tohoto formátu v současné době bylo určitě dobrým krokem. Zvláštní a poměrně znepokojivý v ohledu marketingu je fakt, že profil má 31 tisíc sledujících, ale likes a komentáře u příspěvků jsou v poměru s tímto číslem velice nízké. Může se v tomto případě jednat pouze o nízký engagement, nebo o velký počet neaktivních profilů, které jsou sledujícími. Takoví sledující profilu nepřinášejí žádná pozitiva, a naopak snižují celkovou míru zapojení a algoritmy mohou mít tendenci stahovat takovýto profil na pomyslném žebříčku níže. Příčinu nelze bez nahlédnutí do analytiky jako nezainteresovaná strana identifikovat.



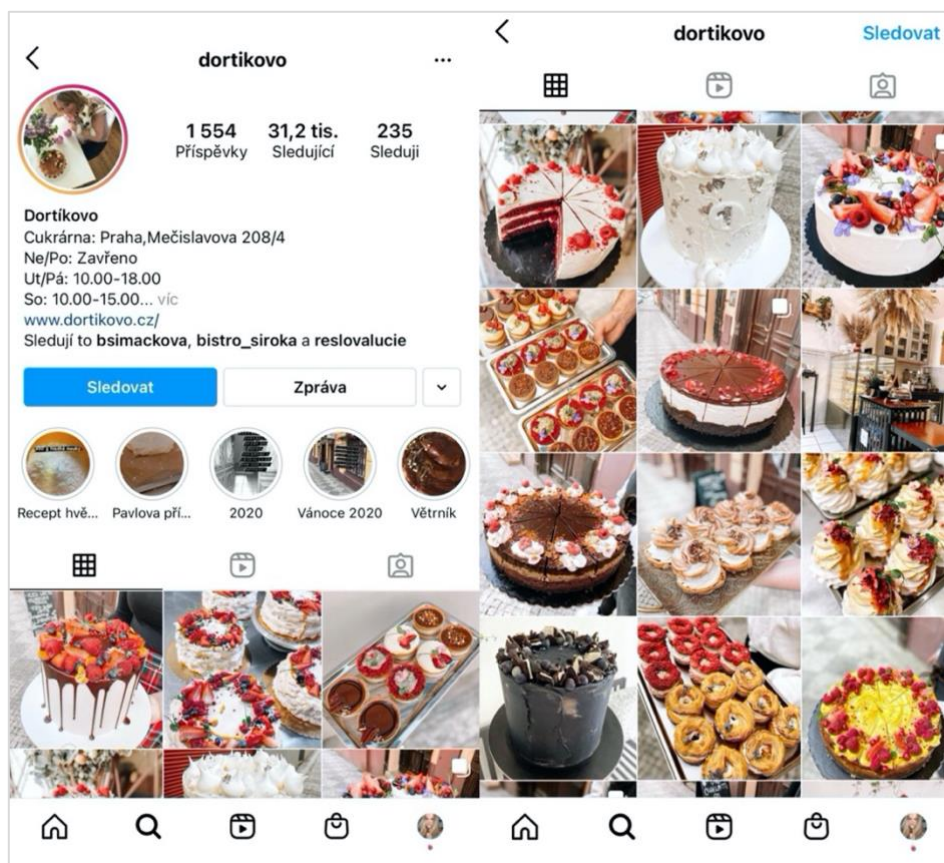
Obrázek 7 - Instagram @miacakes.and.sweets

Zdroj: Instagram, 2021

- **Dortíkovo**

Majitelkou této firmy je Lucia Melušová. Firma se sídlem v Praze byla založena v roce 2015 a hlavním oborem podnikání je výroba svatebních a narozeninových dortů. Velký přelom nastal v roce 2020 kdy již dorty nevyráběla sama paní majitelka, ale zaměstnala profesionální cukráře a otevřela cukrárnu v Praze v Nuslích. Dortíkovo má propracovanou online marketingovou komunikační strategii, která probíhá integrovaně přes webové stránky a sociální sítě. Ze sociálních sítí se jedná primárně o Facebook s 2 800 fanoušky a Instagram s 31,1 tisíci sledujícími. V českém prostředí poměrně specifickým prvkem v rámci komunikace této firmy je využití LinkedIn. LinkedIn může jednoznačně přinést novou klientelu a aktivní komunikace firmy právě na této síti je do budoucna velmi dobrým krokem.

Největší komunikační aktivita probíhá na Instagramovém profilu „@dortikovo“. Již jen zvolený název je pro sociální síť tohoto typu velice výhodný, jelikož při zadání slova „dort“ do vyhledávání na Instagramu, je nabídnut tento profil jako první. Komunikace na tomto profilu v podstatě probíhá „ukázkově“ dle teorie. Vzhled profilu je k nahlédnutí na obrázku číslo 8. Obsahem nejsou pouze fotografie dortů a zákusků, ale je složen z několika různých prvků. Kromě fotografií dortů jsou v obsahu využívány návody a tipy na pečení, reporty ze zákulisí a procesu tvorby, spokojení zákazníci, UGC a nepatrný náhled do soukromého života paní majitelky. Kromě fotografií se v distribuovaném obsahu objevují také videa publikovaná přes reels a stories. Sdílený obsah zahrnuje výzvy sledujících k akci a zpětné vazbě. To má za následek očividný vysoký engagement, který lze pozorovat i jako pouhý sledující bez nahlédnutí do analytik. Každý příspěvek má několik tisícovek likes a desítky komentářů. Celý profil a obsah na něm je estetický a sladěný a přes to je v něm zachován rukopis paní majitelky. Dortíkovo využívá pro reklamu placenou propagaci příspěvků ve feedu a lze jasně identifikovat dle počtu likes, které příspěvky byly sponzorovány. K vyšší popularitě profilu také přispěla spolupráce s již populárními profily na Instagramu, jako například s libereckým Bistrem Široká. Marketingová komunikace provozovaná firmou Dortíkovo lze považovat za velmi úspěšnou a potvrzuje funkčnost prvků zmíněných v rámci teoretické části této práce.



Obrázek 8 - Instagram @dortikovo

Zdroj: Instagram, 2021

- **Peggy Porschen**

Cukrárna Peggy Porschen Ltd. byla pro analýzu konkurence zvolena spíše z inspirativního hlediska. Cukrárna se nachází v Londýně a byla nazvána „nejvíce fotogenickou cukrárnou v UK“ (Peggy Porschen.com, 2021). V rámci Instagramového prostředí je velice populární a patří mezi hlavní udavače trendů v tomto odvětví. Na popularitě na této síti se velice podílí fakt, že se cukrárna díky svému jedinečnému designu interiéru a exteriéru stala cílem mnoha světově známých bloggerek. Cukrárna má kompletně pastelově růžový exteriér doplněný o květiny a je svým vzhledem velice atraktivním místem právě pro vytváření obsahu na sociální síti. Následovalo typické chování uživatelů na Instagramu a tisíce z nich následovaly tento trend a navštívily Peggy Porschen za účelem pořízení fotografie v této cukrárně na svůj Instagramový profil. Uživatelé, kteří přidávali fotografie pořízené v Peggy Porschen, cukrárnu označovali na svých příspěvcích a stories. Označování vedlo k rozsáhlému šíření a cukrárna se stala na Instagramu virálním trendem, s čímž došlo k výraznému růstu sledujících a růstu profilu jako celku. Peggy

Porschen má v současnosti na profilu „@peggyporschenofficial“ přes pul milionu sledujících a je oficiálním profilem s ověřením Instagramu.

Nejsilnější stránkou v komunikaci této firmy je jednoznačně obsah, který je velice poutavý, estetický a sladěný. Všechny příspěvky jsou v tónech pastelových barev a doplněné o emoji v popiscích, které barevně podporují samotný obsah. V rámci obsahu jsou na profilu sdíleny fotografie dortů a zákusků, fotografie a videa z akcí a oslav, návody a recepty. Cílová skupina tohoto profilu ho sleduje jednoznačně za účelem načerpání inspirace a zábavu. Tomu odpovídá celková komunikace a prezentace profilu, který rozhodně nepůsobí na první pohled jako nástroj marketingu, ale vytváří komunitu lidí se stejným zájmem a vkusem. Díky tomu je vhodné se na profilech formátu jako je tento inspirovat, jelikož lze očekávat spojitost mezi prvky které oslovují tuto komunitu a potenciálními zákazníky co by měli zájem o produkty firmy Miss Cake.



Obrázek 9 - Instagram @peggyporschenofficial

Zdroj: Instagram, 2021

6 Návrh na optimalizaci komunikační strategie

Nová komunikační strategie má za úkol zajistit vyšší efektivnost Instagramové komunikace firmy a vést ke zvýšení míry zapojení (engagement rate) současných sledujících a ke zvýšení celkového počtu sledujících na firemním profilu. V rámci této kapitoly bude detailně popsán návrh nové optimalizované strategie v návaznosti na poznatky z teoretické části a současné trendy v online komunikaci. Popsaná strategie bude během období 3 měsíců aplikována na firemním profilu @bozskedortyodmarekty. Během stavovaného období bude zároveň probíhat měření úspěšnosti této strategie pomocí Instagram Insights.

6.1 Definice cílové skupiny a vytvoření persony

Před vytvořením návrhu nové online komunikační strategie je potřeba přesně definovat skupinu, na kterou bude komunikace cílit. Jelikož profil již několik let existuje, okruh uživatelů lze identifikovat z analytiky Instagramu a inspirovat se jím při tvorbě persony. Z analýzy sledujících profilu vyplívají následující data:

- *Pohlaví:* 78 % **ženy**, 22 % **muži**
- *Věk:* 35 % **35-44 let**, 30 % **25-34 let**, 16 % **45-54 let**, 13 % **18-24 let**, 6 % ostatní
- *Geografické umístění:* 13% **Praha**, 10% **Jablonec nad Nisou**, 10% **Liberec**
- *Nejaktivnější časy:* **18:00 – 21:00**, **9:00-12:00**
- *Nejaktivnější ve dnech:* **neděle, středa**

Dle těchto dat lze charakterizovat cílovou skupinu obecně jako ženy ve věku 35 až 44 let, z Prahy, nebo Libereckého kraje, které jsou na sítích nejvíce aktivní večer. Dle věku se jedná o generaci tzv. „boomers“, kteří se vyznačují poměrně nízkou aktivitou na sociálních sítích, oproti mladším generacím. V posledních letech byl pro tuto generaci hlavní sociální sítí Facebook, což odpovídá skutečnosti, že Facebookový profil Miss Cake má přes 6 tisíc sledujících což je v porovnání s Instagramem šestinásobek. Současným trendem je ale přesun i této skupiny právě na Instagram, a to lze považovat za velkou příležitost. Pro vyšší engagement by bylo vhodné, se pokusit více cílit i na mladší cílovou skupinu 18-24, což jsou mileniálové, kteří jsou na sítích aktivnější.

Dosavadní popis cílové skupiny je velice obecný a není plně dostačující. Je potřeba **segmentovat** výše popsanou skupinu do menších celků. Pro komunikaci byly určeny tři hlavní segmenty, které spojují obecné stanovené charakteristiky, ale mají zájem o různé produkty a vyhledávají s tím související obsah. První segment má pracovní název „**nevěsty**“. Tento segment jsou ženy ve věku 24-34 let, které plánují svatbu a hledají na Instagramu inspiraci pro svatební dort dle jejich představ. Tento segment je velice důležitý z mnoha hledisek. První je ten, že si ukládají příspěvky dortů na Instagramu, což napomáhá algoritmu. O dorty, které se jim líbí se také pomocí sdílení často dělí s kamarádkami a dochází tak k šíření povědomí o profilu. Také neváhají a okamžitě píšou dotazy nebo volají pro rezervace termínů.

Dalším segmentem jsou „**rodiče**“. Z velké většiny jde primárně o matky, které chtějí narozeninový dort pro své dítě. Převážně přichází na profil za inspirací a největší zájem jeví o dorty s pohádkovými postavičkami z fondánu. I u této skupiny platí velká míra ukládání a sdílení příspěvků. Posledním definovaným segmentem je segment s pracovním názvem „**special**“. Tato skupina je velmi různorodá a nelze ji obecně příliš dobře specifikovat, a proto také nebude stoprocentně možné na tuto skupinu zaměřit komunikaci. Do této kategorie spadají zákazníci, kteří chtějí speciální dorty ve tvaru lidských orgánů, budov, filmových postav, dopravních prostředků a dalších. Na profil dorazí proto, aby zjistili, co vše je možné vytvořit, a že si mohou objednat opravdu cokoli je napadne. Je ale důležité na tuto skupinu brát ohled a zaměřit se při distribuci obsahu i na obsah tohoto typu, jelikož je většinou poměrně šokující a úspěšný. V rámci těchto segmentů nejsou vymezeny firmy a celebrity. Důvodem je, že tyto segmenty nepřichází primárně ze sociálních sítí, ale povědomí o firmě Miss Cake je mezi nimi šířeno pomocí WOM. Není tedy nutné je pro online marketingovou komunikaci v rámci této práce prozatím brát přímo v potaz.

6.1.1 Persona

Z definovaných segmentů je třeba vytvořit konkrétní zástupce skupin neboli persony, kterým bude směřována komunikace. Pro každou personu byly vytvořeny „**profily**“ s detailním popisem, které se nacházejí v příloze A. Pro potřeby této komunikační strategie byly vytvořeny tři persony zastupující jednotlivé segmenty vyjmenované výše. První persona s pracovním názvem „**nevěsta**“ je **Andrea** z Liberce, je

ji 28 let a plánuje svatbu. Patří do vyšší příjmové skupiny a mezi její zájmy patří cestování, jóga a nakupování. Na sociálních sítích sleduje hlavně své přátele, hledá zde inspiraci, porovnává se s ostatními a sleduje své vzory a oblíbené influencery. Na sítích tráví čas hlavně večer. Hledá inspiraci pro svůj vysněný svatební dort a zajímají ji fotografie dortů z předešlých svateb. Zajímá ji, jaké příchutě si může vybrat, jak veliký dort by asi měla na svatbu koupit a volný termín na dort v den její svatby. Hledá někoho zkušeného, kdo by ji vytvořil vysněný svatební dort, který se bude vyjímat na svatebních fotografiích. Má také speciální požadavek, aby byl dort bezlepkový. Jako spotřebitel ví, jaký dort chce, ale je nerozhodná ve výběru příchutí.

Jako druhá persona je definována **Jana**, 36 let a zastupuje segment rodičů. Jana má 2 děti, je vdaná a plánuje oslavu narozenin svého potomka. Na sítích tráví volné chvílky během dne a večer, sleduje kamarádky a mama-bloggerky. Je na sítích dost aktivní a neváhá dávat likes a komentáře. Na Instagramu hledá inspiraci na dort, na kterém by měla být nejlépe pohádková postava, kterou má dítě v oblibě. Zajímá ji, jaká bude cena dortu a také aby měl dort složení vhodné pro její dítě. Pro radost svého dítěte je ale ochotna obětovat vyšší finanční částku. Pokud si dort zakoupí, dá se očekávat, že bude dort sdílet na svých sítích a doporučí firmu svým kamarádkám.

Poslední personou, kterou je potřeba definovat a přizpůsobit ji částečně komunikaci je **Daniel**, zástupce segmentu „special“. Danielovi je 30 let, je z Prahy, svobodný a bezdětný. Jeho hlavními zájmy jsou automobily, běh, jídlo, přátelé a technologie. Je spontánní, flegmatický a zábavný. Velmi důležitou součástí jeho života je skupina přátel. Chce pro svého kamaráda vytvořit dort s velmi specifickou tematikou nebo příchutí. Chtěl by dort ve tvaru motorky s příchutí rumu. Dort má hlavně zaujmout, pobavit a šokovat jeho skupinu přátel. Cena není rozhodujícím faktorem. Na sociálních sítích Daniel netráví příliš mnoho času, málo co ho dokáže na sítích zaujmout a jeho aktivita je velice nízká. Nedá se očekávat sdílení, likes ani komentáře, je spíše tichým pozorovatelem. Na Instagram firmy se ale může přijít podívat, co vše je možné z dortu vytvořit.

6.2 Prvky nové strategie a jejich implementace

Základním prvkem na Instagramu je uživatelský profil, který má na první pohled identifikovat firmu a předmět jejího podnikání. V kapitole 5.1 bylo popsáno, jak profil

firmy Miss Cake vypadá a co je potřeba změnit. Z tohoto důvodu je jako první nutné provést několik jednorázových úprav na Instagramu @bozskedortyodmarkety. Navrhovanou změnou v rámci Instagramového profilu firmy je:

- Změna profilové fotografie na firemní logo, aby korespondovala s profilovou fotografií na Facebooku a firma byla v online prostředí pro zákazníka identifikovatelná.
- Popis profilu by měl jednoznačně vyjadřovat, že jde o firmu Miss Cake.
- Úprava výběrů z instastories do přehledných kategorií a jejich estetické upravení tak, aby byl profil na první pohled poutavý a přehledný.
- Propojení Instagramového profilu s Facebookovým a vice versa, jelikož na Facebooku je přes 6 000 sledujících a je potřeba jich co nejvíce dostat i na Instagramový účet.
- Zobrazit Instagramový účet v základních údajích profilu na Facebooku
- Inzerce Instagramového profilu i v offline prostředí – vytvoření samolepky, která se bude umisťovat na krabice s produkty připravené pro zákazníky. (viz. příloha B)

Před začátkem tvorby nové strategie bylo s pomocí Instagram Insights a po konzultaci s paní majitelkou identifikováno, co doposud v rámci marketingové komunikace fungovalo nejlépe. Nejúspěšnější příspěvky na umístěné na profil @bozskedortyodmarkety za dobu působení na Instagramu jsou uvedeny v následující tabulce, která obsahuje popis obsahu příspěvku, dosah, počet likes, komentářů a uložení. V posledním sloupci je vypočtena míra zapojení neboli engagement rate těchto příspěvků dle vzorce z kapitoly 3.2.2.

Tabulka 3 - Neúspěšnější příspěvky na profilu před optimalizací

Příspěvek	Dosah	Likes	Komentáře	Uloženo	Míra zapojení
Dort - kabelka Louis Vuitton	1069	66	3	9	7,30
Dort - hlava klauna z hororu IT	993	86	4	21	11,18
Dort - krokodýl	990	98	11	7	11,72
Foto ze soukromí (s přítelem)	948	48	1	20	7,28

Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram Insights, 2021

Výsledkem bylo zjištění, že největší engagement vykazuje obsah s velmi originálními a pracnými dorty, například dort ve tvaru kabelky Louis Vuitton, hlava klauna ze známého

hororu It, nebo dort ve tvaru houslí či krokodýla. Příspěvky s touto tematikou zaznamenaly největší odezvu. Dalším zajímavým zjištěním byla reakce sledujících na příspěvky ze soukromého života paní majitelky. Tento druh obsahu se zdál být na první pohled na firemní profil nevhodný, nicméně je pravdou, že vzhledem k působení paní majitelky v televizi jsou sledujícími i lidé, kteří mají zájem o informace tohoto typu a nejsou na profilu pouze kvůli produktu firmy. Pokud se tento fakt adekvátně uchopí, lze to považovat za příležitost. Z marketingového hlediska je přínosem každý, kdo se stane sledujícím profilu a bude provádět interakce s tvořeným obsahem.

V rámci celkové změny strategie půjde o to, aby z pouhého „portfolia produktů“ a občasného zapojení obsahu ze soukromého života vznikl profil, který kromě toho, aby prodával více dortů, tvořil komunitu lidí se zájmem o dorty a pečení. Vytvoření komunity pomůže k bližšímu vztahu sledujících a firmy. Podpořit tvorbu komunity se zájmem o pečení dortů a zákusků by také bylo vhodné vzhledem k aktuálně navázané spolupráci s firmou Retigo. Firma Retigo je česká firma vyrábějící gastronomické profesionální vybavení a rozhodla se k desátému výročí firmy Miss Cake navázat barterovou spoluprací. Tato spolupráce může přinést obou firmám nové sledující, oboustranně dojde ke zvýšení povědomí a firmě. V rámci obsahové strategie bude návrh, jak zakomponovat produkty Retigo a jak by taková spolupráce měla správně vypadat a být označena.

Změny v komunikační strategii se projeví hlavně v obsahu a využití více prvků, které Instagram nabízí. Obsah je potřeba upravit hlavně tak, aby zajistil vyšší míru engagementu a zajišťoval dostatečnou interakci pro to, aby posouval příspěvky v rámci Instagramového algoritmu výše, obsah byl více viditelný a aby byl zajištěn co nejvyšší organický dosah. Pro podporu fungování algoritmu v prospěch firemního profilu bude využito výzev k interakci u jednotlivých příspěvků, aby bylo dosaženo vyšší míry zapojení. Ukládání příspěvků v případě Instagramu s dorty funguje poměrně dobře, jelikož si někteří uživatelé dorty ukládají pro inspiraci. Dalším krokem v rámci tohoto návrhu bude vytvoření konceptu pro pravidelné přispívání, které bude podpořeno vytvořením plánovacího kalendáře pro obsah. Pro zjednodušení procesu publikace bude využito Facebook Creator Studio, pomocí kterého lze naplánovat zveřejnění příspěvků na Instagramu.

V rámci kapitoly 4.3 v teoretické části práce bylo vymezeno, jaké úkoly a základní myšlenky by měla komunikační strategie plnit a dle nich bylo postupováno při tvorbě tohoto návrhu. Dle tohoto vymezení by měl komunikovaný obsah sledující bavit, vzdělávat, inspirovat, ukazovat zákulisí, pomáhat a prodávat.

- 1) Aby sledující **bavila** komunikace firmy Miss Cake, je potřeba dávat jim ten obsah, který chtějí, ale i obsah který úplně nečekají. Jak již bylo řečeno, doposud uživatele bavily fotografie velice atypických a originálních dortů. Možnost, že si takový dort jednou zakoupí je velice nízká, ale sdílení obsahu tohoto typu splní podmínku „bavit“. Je potřeba obsah o příspěvky tohoto typu rozšířit. V rámci nového návrhu je doporučeno, aby byl v případě dortu tohoto typu naplno využitý potenciál Instagramu a byl zakomponován nejen jako jedna fotografie ve feedu, ale i jako video nebo časosběr. K tomu, aby sledující komunikace firmy bavila, bude potřeba k nim přistupovat přátelsky, komunikovat s nimi, odpovídat a reagovat na jejich komentáře a zprávy. Bylo by vhodné sledující zapojit například do některých rozhodování, aby měli pocit, že jsou součástí.
- 2) Správná komunikace firmy by také měla své zákazníky a sledující **vzdělávat**. Toho lze docílit u vybrané firmy tím, že bude sdílet tipy na pečení, recepty, informovat o tom, jak se pracuje s jednotlivými surovinami a ukazovat správné postupy. Samozřejmě je potřeba tato sdělení filtrovat, aby nedošlo k vyzrazení některých know-how a následnému vykrádání nápadů. Vzhledem ke sledujícím by šlo ale převážně o základní a jednoduché postupy a recepty, které mohou zvládnout nejlépe se surovinami, co mají doma. Zakomponovat vzdělávání tohoto typu do Instagramové komunikace firmy Miss Cake nebude problém, jelikož má paní majitelka po několika pořadech či online školení o pečení zkušenosti. Obsah tohoto formátu by mohl rozšířit obzory profilu a přilákat nové sledující.
- 3) **Inspirovat** bude firma Miss Cake téměř každým svým obsahem, jelikož jde o kreativní činnost. Inspirace může probíhat přímo, že se sledující pokusí vytvořit dort podle předlohy sám. Obsah může inspirovat sledující ale i k tomu, že by si mohli dort objednat do Miss Cake na narozeniny svého dítěte, jelikož má rádo postavu z pohádky, co byla na sdíleném dortu. Obsah může také sloužit

k formování představy o svatebním dortu. Lze říct, že inspirace hraje v tomto případě opravdu velkou roli. Kromě pracných dortů bude vhodné do obsahu občas zakomponovat také jednodušší tvorbu, obdobně jako u receptů, aby posloužila jako inspirace a sledující měli pocit, že takový dort zvládnou také a patří do komunity.

- 4) Současným trendem ve firemní komunikaci na sociálních sítích je rozhodně sdílet informace o chodu firmy a **náhled do zákulisí** výroby. Náhled do zákulisí zajistí u sledujících pocit, že sledováním profilu se jako první dozvídají nějaké exkluzivní informace, že jsou přímo u zdroje. Do komunikační strategie bude vhodné zakomponovat zákulisí výroby dortů, jak vypadá proces, výroba, nákup surovin, přeprava dortů. Do náhledu do zákulisí výroby lze občas zakomponovat i vtipný prvek, například když se něco nepovede, upadne, vylije – sledující uvidí že i profesionál je jen člověk a rozhodně dojde tímto vtipným prvkem v rámci marketingu k odlehčení celé komunikace a přiblížení se zákazníkovi.
- 5) Marketingová komunikační strategie bude mít také za úkol **pomáhat**. Tím je myšlena například pomoc při výběru dortu, pomoc při objednávce – jaký druh vybrat, jak veliký dort je potřeba pro určitý počet lidí, jak ho správně skladovat a jak dlouho vydrží. Vzhledem k působení firmy v oboru již 10 let, má paní majitelka jednoznačně zkušenosti, které může předat zákazníkům, aby spolupráce vedla k oboustranné spokojenosti. Tyto informace mohou být poskytovány v rámci Instagramové komunikace jako odpovědi na zprávy, odpovědi na komentáře nebo mohou být přímo zakomponovány do obsahu. Tento typ informace sledující jednoznačně využije a má pro něj přidanou hodnotu. I to pak napomáhá k budování vztahu zákazníka a firmy.
- 6) Samozřejmě v dlouhodobém hledisku a konečném důsledku je důležité, aby marketingová strategie zajistila **prodej**. V rámci této práce bude obtížné tento úkol sledovat, jelikož časový úsek pro optimalizaci strategie jsou pouze tři měsíce. Lze ale očekávat, že s růstem Instagramového profilu a růstem povědomí o firmě dojde v delším časovém horizontu i ke zvýšení prodejů a tím i případné návratnosti investic ROI. Při shrnutí těchto šesti hlavních úkolů navrhované strategie je patrné, že hlavní **změny musí proběhnout v oblasti komunikovaného obsahu a jeho**

distribuci. V následující podkapitole bude popsán návrh nové obsahové strategie, charakterizovány prvky Instagramu, které budou využity. Návrh obsahuje také využití reklamy na Instagramu v podobě placených příspěvků.

6.2.1 Obsah

Nová obsahová strategie bude spočívat v celkovém rozšíření portfolia druhů obsahu a budou co nejvíce zapojeny prvky dostupné na Instagramu. Strategie bude brát ohled na 3 hlavní stanovené osoby a podle nich se bude odvíjet. Největší a nejdůležitější personou jsou nevěsty, jelikož se blíží svatební sezóna a svatební dorty jsou ekonomicky nelepší z hlediska tržeb a může dojít k nejlepší návratnosti. Většina komunikace a placeného obsahu bude směřována právě na tuto skupinu. Podíl v komunikaci ale musí mít i obsah pro dvě zbývající osoby. Obsah bude mezi tyto tři osoby distribuován v tomto poměru: nevěsty 50 %, rodiče 30 %, special 20 % z celkového obsahu. Obsah byl doposud tvořen pouze fotografiemi, a proto by mělo dojít k rozšíření o, v současnosti velice populární, **video**. Velice nutnou změnou bude zapojení **stories**, které doposud byly využívány minimálně a v posledním roce téměř vůbec. Úprava a tvorba bude probíhat přímo v aplikaci Instagramu a také za pomoci aplikace pro edit stories StoryArt, zdarma dostupné na App Store. Publikované stories budou postupně tříděny a vybraný obsah bude uložen v rámci výběrů na profilu. Stories budou využity pro komunikaci následujícího druhu obsahu:

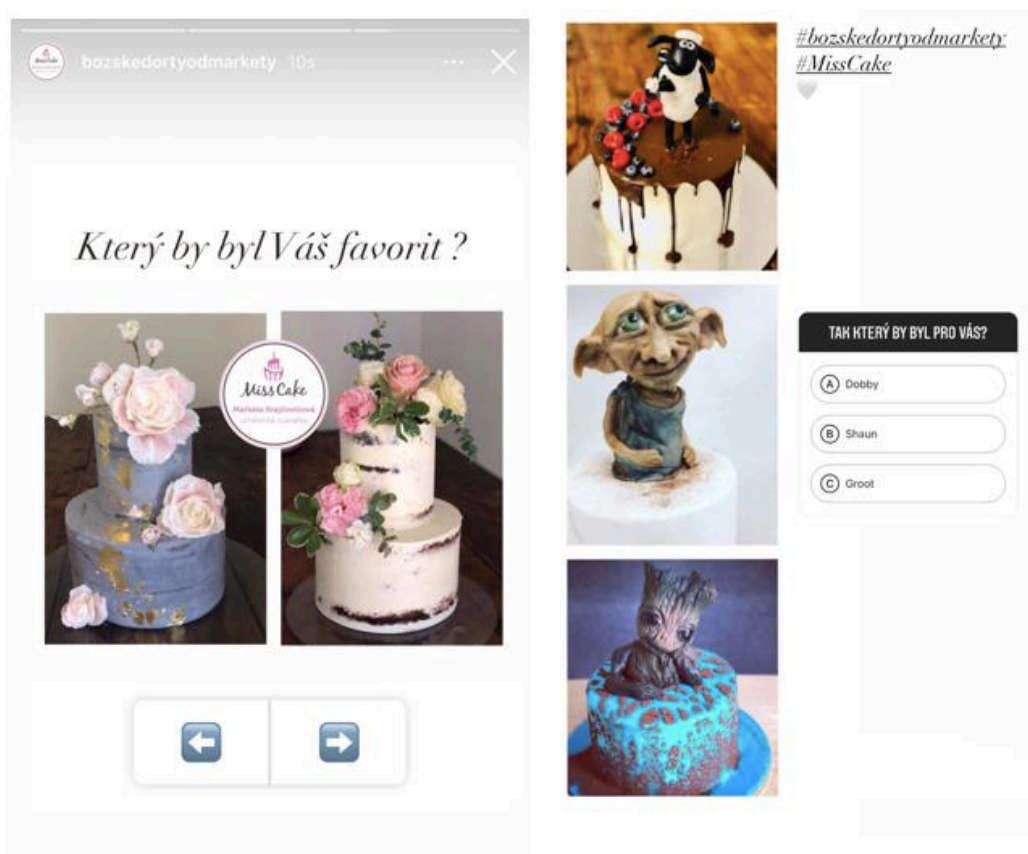
- proces výroby a zákulisí,
- předávání hotových výrobků,
- co je nového,
- sdílení znalostí ohledně výroby dortů,
- zjišťování preferencí spotřebitelů,
- zapojení sledujících do rozhodování,
- připomenutí staršího příspěvku ve feedu sdílením do stories,
- UGC – fotografie dortů od zákazníků,
- soukromý život,
- tvorba z minulých let / vzpomínky,
- spolupráce s Retigo,
- Q&A.

V rámci procesu výroby a zákulisí se bude jednat o fotografie z procesu pečení, fotografie „před a po“ a v současnosti velice populární časosběr. **Časosběr** lze pořídit pomocí iPhone a zachytí celý proces výroby dortu, přičemž dojde k výraznému zrychlení. Sledující tak budou moci vidět jak „dort roste pod rukama“ během několika málo sekund, i když v realitě šlo o několik hodin. Výhodou je i fakt, že při této rychlosti by šlo obtížně identifikovat přesný detailní postup, a tak nehrozí vyzrazení určitého know-how a technik. Video pořízené na časosběr lze umístit přímo do stories, a pokud je příliš dlouhé lze ho umístit do **Reels**. Bylo by vhodné k videu také přidat hodící se hudbu, což je jeden z prvků přímo zabudovaných v rámci Instagramu. Obsah tohoto typu bude mít za úkol hlavně pobavit, zaujmout a donutit sledující, aby nad příběhem strávil patřičný čas, případně si ho přehrál opakovaně. Strávený čas a opakované přehrání stories napomáhá algoritmu a mělo by dojít k posunu na liště s nabízenými stories dopředu, respektive více doleva. Tento typ obsahu není jednorázovou záležitostí, jelikož každý dort nebo zákusek má proces výroby jiný, lze ho tedy sdílet opakovaně.

Občas bude také nutné sledujícím poskytnout informace, **co je ve firmě nového**. Může se jednat o nové produkty – například možnost nových low carb dezertů a dortů s obsahem matcha. Může se jednat také o nové ingredience od nových dodavatelů, nové vybavení apod. Tento obsah může být distribuován pomocí fotografií nebo videa. Hlavním úkolem bude informovat a poskytnout sledujícím pocit, že se informací dozvídají jako první a přímo od zdroje.

Vzhledem k faktu, že sledující rádi vidí zákulisí, proces výroby a nejnovější informace, bude zajímavé jim také poskytnout pohled na to, jak vypadá **předání hotových dortů**. Jak jsou zabalené a jak probíhá cesta speciálním chladícím vozem. Vzhledem k tomu, že převážení dortu je pro zákazníky velkým strachem a zároveň se někdy jedná o příliš malý dort na to, aby se jim vyplatilo zaplatit dopravu, mohou být ve stories poskytnuty tipy, jak dort převážet, aby neutrpěl újmu. S tím souvisí **sdílení tipů a zkušeností** při výrobě dortů. Může se opět jednat pouze o fotografie okomentované textem, nebo může jít o instruktážní videa. Obsah tohoto typu napomůže budování komunity, jelikož sledující se dozví novou informaci, co pro něj bude přidanou hodnotou. Výhodou distribuce tipů a zkušeností skrz stories je fakt, že po 24 hodinách zmizí a informace se tak stává exkluzivnější. Informace ale nemusí na Instagramu poskytovat firma sledujícím, ale i naopak. Stories lze využít i pro

zjištění **spotřebitelských preferencí**. Jde hlavně o využití prvků **anketa**, **kvíz**, **posuvník** nebo **otázky** a pokládat sledujícím otázky. Konkrétní příklady těchto prvků zakomponovaných do obsahu firemní komunikace na Instagramu se nachází na následujícím obrázku číslo 10. Na levé straně je návrh obsahující dva svatební dorty a sledující jsou vyzváni pomocí prvku ankety k tomu, aby označili ten dort, který se jim více líbí. Obdobně vyzívá sledující k akci i návrh vpravo, který obsahuje kvíz s otázkou „Tak který by byl pro vás?“.



Obrázek 10 - Návrh použití interaktivních prvků ve stories

Zdroj: Vlastní zpracování

Výhodou využívání těchto prvků je zvýšení engagementu. Sledující tyto prvky velice baví a odpovědi pomocí nich jsou jednoduché a rychlé. Tyto prvky lze využít pro rozhodování a sledující tím **zapojit do procesu**. Navrhovaným obsahem tohoto typu je například příspěvek zahrnující spolupráci s firmou Retigo, kdy půjde o to aby sledující pomocí ankety zvolili, zda preferují černou nebo stříbrnou troubu. V návrhu bude prvek **anketa** a prvek **kvíz** ve stories použitý v mnoha dalších případech za účelem zvýšení engagementu. Bude se jednat například o vyfocení ingrediencí s otázkou „Co to bude?“ s tím, že sledující

mohou tipovat, zda jde o makronky nebo muffiny a podobně. Obsahem ve stories bude také sdílení fotografií dortů z minulých let, nebo **připomenutí** fotografie z feedu staré několik dní. Důvodem sdílení fotografií z minulých let je hlavně současná situace, kdy bohužel množství dortů není takové, anebo se téměř nevyrábí. Jde například o svatební dorty, které je třeba zákazníkům připomínat, jelikož se blíží svatební sezóna. Připomínání několik dní starých příspěvků z feedu zajistí, že se příspěvek dostane i k uživatelům, kteří ho ve feedu třeba přehlídli, nebo do feedu příliš nechodí. Zapojení UGC bude také součástí nové komunikační strategie. Bude se jednat hlavně o přesdílení příspěvků od zákazníků a přidávání fotografií spokojených zákazníků. Tento obsah přinese do komunikace prvek toho, že je firma „živá“ a aktivní i v současné situaci. V neposlední řadě se v rámci obsahu ve stories bude jednat o občasné příspěvky ze soukromého života, což poměrně velká část sledujících vyhledává a patří to do celkové image firmy. Vzhledem k desátému výročí firmy v dubnu, bude ve stories tzv. „Q&A“, neboli otázky a odpovědi.

Návrh na změny v případě samotných **příspěvků ve feedu**, není tak rozsáhlý jako u stories, jelikož příspěvky na profilu slouží hlavně jako portfolio produktů. To je vhodné zachovat i dále, jelikož se dá očekávat, že to je to, co potenciální noví sledující chtějí po příchodu na firemní profil vidět. Na začátku roku 2021 došlo ke změně designu feedu na světlý, kdy jeden příspěvek byl tvořen koláží ze čtyř fotek. Prvotní myšlenka byla jednoznačně zajímavá, ale po přidání více příspěvků profil působil chaoticky. Paní majitelka se tedy rozhodla vrátit zpět k původnímu designu s černým pozadím. Černé pozadí vypadá velice dobře, když je Instagram v tzv. nočním režimu. Vzhledem k tomu že sledující jsou neaktivnější večer a k faktu, že velká většina podobných profilů volí barvu bílou, bude dobré černou zachovat. Feed je s černým podbarvením originální a na první pohled rozeznatelný. Nevýhodou je, že přes den mohou příspěvky působit v bílém prostředí Instagramu moc výrazně. Toto je věcí názoru a bylo rozhodnuto nechat toto na vkusu paní majitelky. Prvek koláží o více fotkách je dobrým konceptem a bude navrženo, aby byla občas koláž do feedu zakomponována. Dojde k „rozbití“ pravidelnosti profilu a upoutá pozornost.

Navrhovanými změnami v rámci příspěvků ve feedu na profilu firmy Miss Cake jsou:

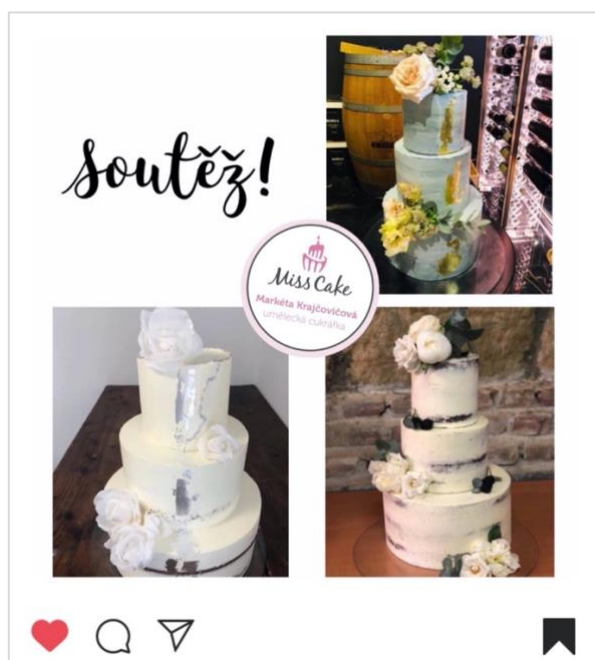
- optimalizace výběru hashtagů,
- dodržovat dlouhodobě stanovený koncept feedu,

- popisky vyzívající k akci,
- vytvoření soutěžního příspěvku,
- reagovat na aktuální dění a trendy,
- zapojení videa,
- reagovat na komentáře u příspěvků,
- návrh na uchopení spolupráce (Retigo).

Optimalizovat výběr hashtagů bude potřeba hlavně v pohledu jazyka. Doposud jsou poměrně dost využívány anglické hashtagy. Hashtagy v anglickém jazyce sice na první pohled působí velice dobře, bohužel nemají pro profil přínos. Bude doporučeno hashtagy změnit na české a jejich výběr zaměřit na to, co uživatelé reálně vyhledávají. Navrhovanými hashtagy, které by se měly vyskytovat u všech postů ve feedu jsou **#dort** **#misscake** **#marketakrajcovicova** **#peceni** **#bozskedortyodmarkety** **#luxusnidorty**. V případě svatebních dortů by měl popis příspěvku obsahovat hashtagy **#svatebnidort** **#svatba** **#svatebniinspo** a další související s konkrétním dortem. Vybrané hashtagy je vhodné ohodnotit například pomocí top-hashtags.com, pomocí kterého lze vyhledat popularitu daného hashtagu. V **popiskách fotografií** a videí ve feedu by měly být výzvy k akci. Tím je myšleno položení otázky typu „Kterou příchut' dortu máte nejraději?“, „Co říkáte na tento typ dortu?“ a podobně. Popisky tohoto typu mohou zajistit odezvu v podobě komentáře, a to povede k růstu engagementu. Bude přínosem reagovat obsahem na současné dění a aktuální trendy. Například o Velikonocích vytvořit příspěvek s touto tematikou. Stejně jako v případě stories, je navrhováno, aby bylo do komunikace Miss Cake zakomponováno video. Co se týče obsahu videa, možnosti jsou totžné s obsahem popsaným v rámci videa ve stories. Video uživatele ve feedu zaujme stráví nad ním nějaký čas. To přinese posun příspěvku v rámci algoritmu výše.

Na počátku měsíce dubna firma Miss Cake bude oslavovat desáté výročí svého fungování. K tomuto výročí je naplánována soutěž. Návrh soutěžního příspěvku se nachází na obrázku číslo 11 níže. Půjde o příspěvek ve feedu a v komentáři budou sledující vyzváni, ať označí jednoho svého přítele, konkrétně „Označte někoho, kdo by chtěl nebo plánuje svatbu“. Po pěti dnech dojde k vylosování tří komentářů pomocí online losovacího nástroje a vybraní vítězové budou oznámení ve stories. Výhrou bude krabíčka makronek a bude zaslána přes Zásilkovnu. Cílem soutěže bude na profil přivést nové uživatele a zvýšit povědomí o firmě.

Lze očekávat i návazný růst engagement v podobě nových liků a komentářů. K desátému výročí firmy budou také na stories jeden den spuštěny otázky a odpovědi neboli Q&A.



Obrázek 11 - Návrh soutěžního příspěvku

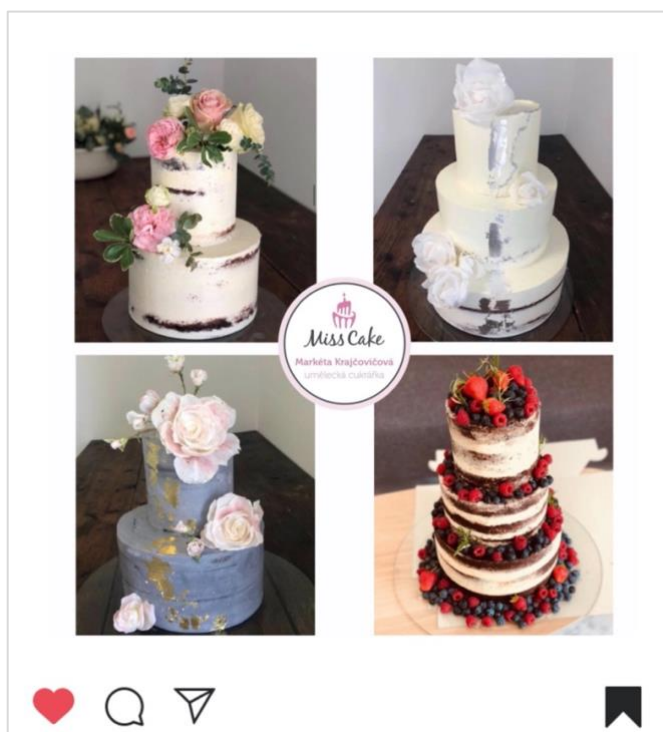
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo řečeno výše, firma navázala spolupráci s firmou Retigo. S tím bude souviset i nutné sdílení příspěvků obsahující reklamu. Navrhované příspěvky ve spolupráci s Retigo je zakomponovat gastro vybavení na fotografie, tak, aby bylo vidět logo. Předmět může být v pozadí za dortem, nebo ležet vedle. Určitě by neměly být předměty přímo v hlavní roli příspěvku bez prvku souvisejícího s předmětem činnosti. V případě takovéto reklamy je nutné v příspěvku spolupráci vždy **označit**. Označit partnerskou spolupráci v příspěvku lze při vytváření příspěvku, kdy je třeba zvolit pokročilá nastavení – značkový obsah – označit obchodního partnera. Po označení obchodního partnera bude nad fotografií v příspěvku uvedeno „Placené partnerství s“. V tomto případě může i samotný obchodní partner sledovat metriky tohoto příspěvku. Další možností, jak označit spolupráci je hashtagem #spoluprace #ad nebo #barterovaspoluprace. Pokud je reklama takto označena, je považována za etickou vůči sledujícím a je v souladu s podmínkami užívání Instagramu (Instagram, 2021).

6.2.2 Reklama – propagované příspěvky

Součástí návrhu na novou komunikační strategii firmy Miss Cake je také využití reklam na Instagramu. V rámci 3měsíční strategie budou vytvořeny 3 reklamní příspěvky. Budou propagovány dva příspěvky ve feedu a jedna propagace ve stories, která bude zahrnovat tři jednotlivé stories. K této volbě bylo přikročeno z důvodu, že **rozpočet** byl stanoven na 1500,- Kč. Volba tří reklam je také z důvodů tří person. Každá bude mít za úkol cílit na jednu z person a bude ji přizpůsoben obsah. Po provedení této placené propagace bude zhodnoceno, jaký měly úspěch z pohledu dosahu, nových sledujících a engagementu. Dojde také k porovnání účinnosti reklamy ve feedu a ve stories.

První plánovanou reklamou je propagace příspěvku ve feedu se svatebními dorty. Grafický návrh příspěvku se nachází na obrázku číslo 12. V popisku příspěvku bude zaznamenáno že je ke svatebním dortům nabízena i doprava v den svatby přímo na místo určení. Rozpočet bude stanoven 100,- Kč/den a příspěvek bude propagován 5 dní, od středy do neděle, aby se zobrazovala ve dny, kdy je dle statistik největší aktivita uživatelů – tedy středa a neděle. Zacilení bude nastaveno takové, aby odpovídalo potenciálnímu segmentu nevěst.



Obrázek 12 - Návrh reklamního postu č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

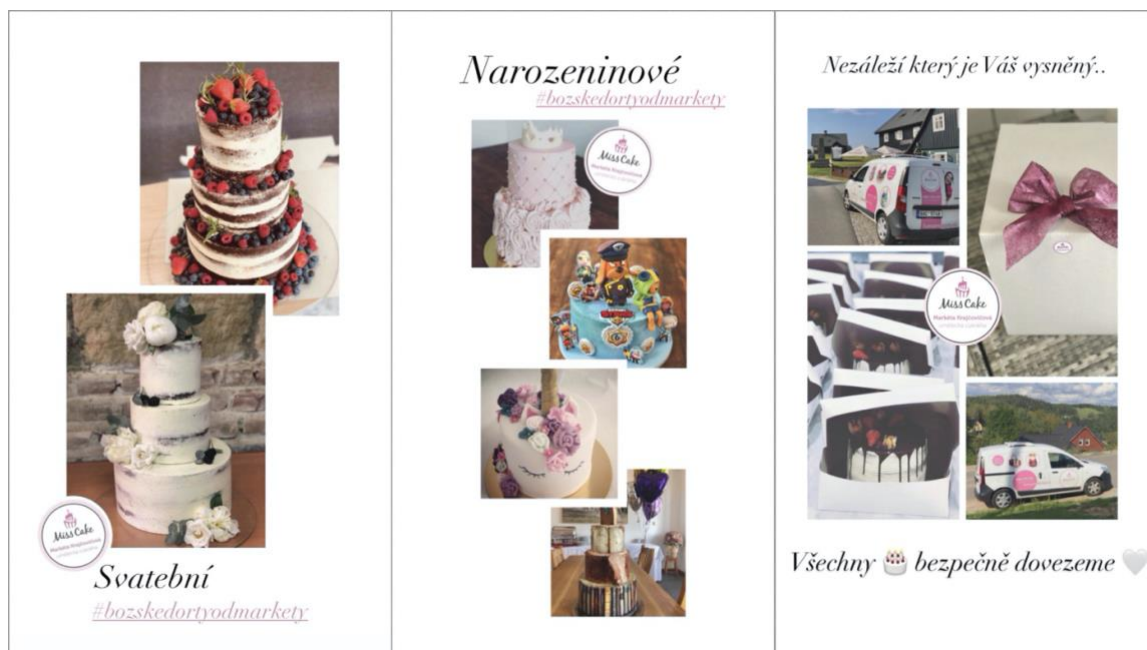
Druhým plánovaným sponzorovaným příspěvkem je koláž s dortem ve tvaru hlavy klauna z hororu It a návrh se nachází na obrázku 13. Důvodem je zaměření na cílovou skupinu special a také půjde o jakýsi experiment, jak budou lidé na Instagramu reagovat na příspěvek tohoto typu. Pohled na fotografii vyvolává v člověku strach a cílí na emoce příjemců komunikace. Předpokládá se, že příspěvek upoutá pozornost jiné skupiny uživatelů. Příspěvek bude mít opět stanoven rozpočet 100,- Kč/den a bude propagován 3 dny. Jelikož nejde o hlavní cílovou skupinu, výdaj musel být snížen.



Obrázek 13 - Návrh reklamního postu č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí, poslední reklama v rámci sledovaného období bude umístěna ve stories a půjde o tu nejdůležitější. Rozpočet bude stanoven na 600 Kč. Bude se jednat o tři fotografie. Návrh reklamy ve stories se nachází na následujícím obrázku číslo 14.



Obrázek 14 - Návrh reklamního postu č. 3 umístěného ve stories

Zdroj: vlastní zpracování

První snímek obsahuje fotografie svatebních dortů a cílovou skupinou mají být hlavně nevěsty, proto je na prvním místě. Na druhém snímku jsou narozeninové dorty s cílením primárně na segment rodičů. Na posledním snímku jsou fotografie chladicího vozu a balení dortů a obsahuje popis „Nezáleží, který je Váš vysněný, všechny dorty bezpečně dovezeme“. Obecný cíl této reklamy bude vytvoření povědomí o firmě a jejich činnostech novým zákazníkům. Proto bude volena takováto komplexní forma. Očekávaným výsledkem je oslovení velkého množství potenciálních sledujících a růst sledujících na profilu. Na tuto propagaci bude využit zbytek rozpočtu. U všech zmíněných reklamních postů bude nastaveno přesměrování na profil @bozskedortyodmarekty a je důležité sladit obsah profilu tak, aby po prokliku z reklamy na profil uživatel našel to, co slibuje příspěvek. Od poslední reklamy jsou nastavena největší očekávání.

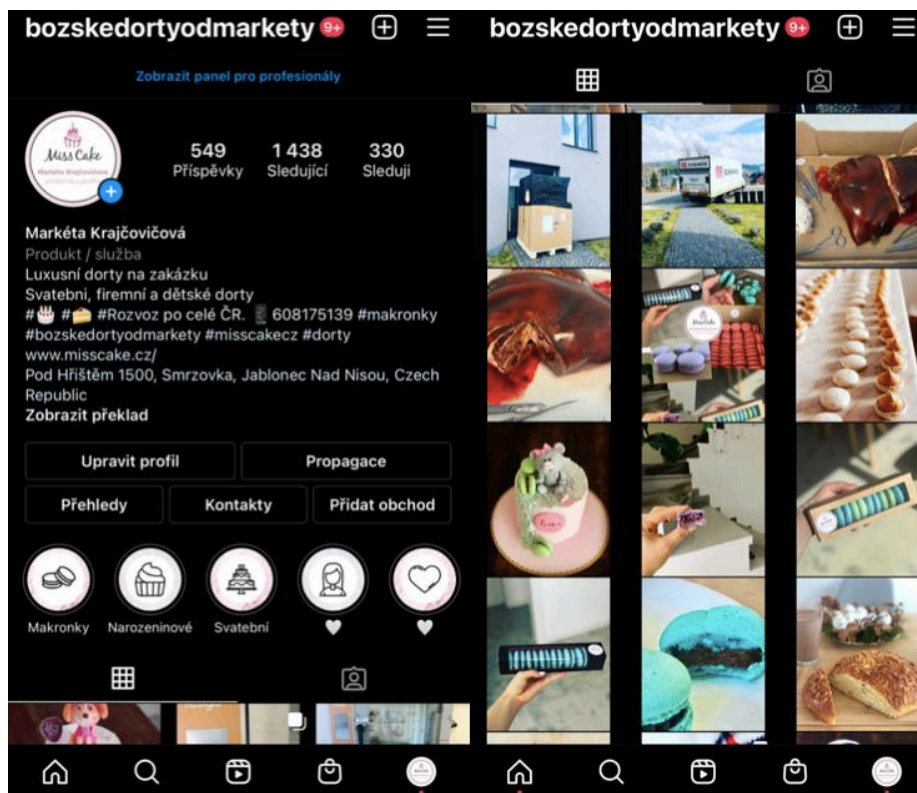
6.2.3 Plánování

Plánování má za cíl udržet distribuovaný obsah pod kontrolou, aby nedocházelo k výpadkům v publikaci obsahu, obsah byl vyvážený vzhledem k cílovým skupinám a aby nedošlo k přílišnému spamu. Pro plánování komunikovaného obsahu v rámci profilu firmy Miss Cake budou využity dva prvky – kalendář a Facebook Creator Studio. Šablona kalendáře bude použita hlavně v počátcích změny komunikační strategie a bude obecně

popisovat kdy mají být přidány příspěvky a kdy stories. V kalendáři bude vyznačeno, kdy má dojít k placené propagaci vybraných příspěvků. Kalendář bude mít hlavně připomínkovou funkci a bude sloužit k obecnému přehledu o sdíleném obsahu a jeho rozvržení. Vzhledem k povaze firmy, není možné dlouhodobě do budoucna plánovat konkrétní posty, jelikož dorty vznikají postupně. Nicméně pokud bude potřeba některé posty dopředu naplánovat přesně tak, aby byly automaticky sdíleny v určitou hodinu, bude využito Facebook Creator Studio. Facebook Creator studio poslouží v případech, kdy bude dopředu jasné, co bude sdíleno a bude hrozit, že by nemusel být čas a prostor příspěvek na Instagram sdílet. Použitím Studia dojde ke zjednodušení. Používání kalendáře a Facebook Creator Studia bude důležitým prvkem pro utváření dlouhodobě udržitelné komunikační strategie, což je jeden z cílů této práce. Cílem je vytvořit funkční model, který bude paní majitelce vyhovovat a zapadne jejích každodenních firemních povinností a aktivit, který bude použitelný i po dokončení tří měsíční optimalizace v rámci této práce. Kalendář také poslouží pro stanovení dílčích úkolů, které bude možné následně monitorovat. Monitorováním těchto cílů bude zjištěna hodnota, na kolik procent byla splněna navržená komunikační strategie. Jako ilustrační byl pro kalendář zvolen měsíc březen, který se nachází v příloze C.

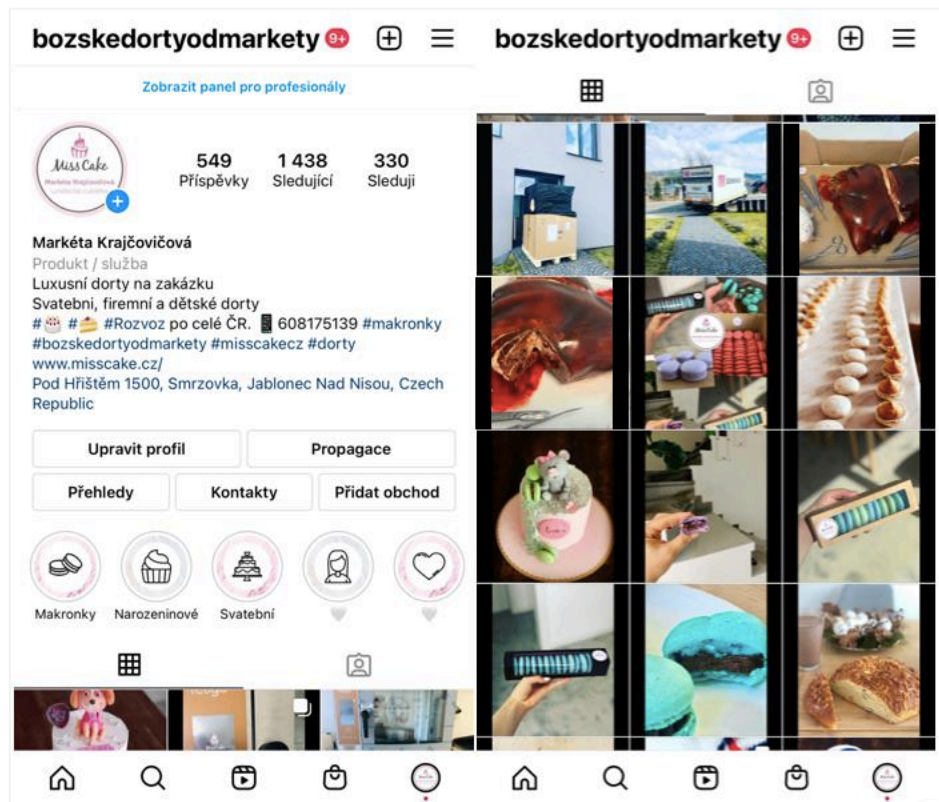
6.3 Měření úspěšnosti komunikace po implementaci nové strategie

V této kapitole dojde ke zhodnocení účinnosti nové komunikační strategie, která byla v předchozích kapitolách popsána. Navržená strategie byla splněna na přibližně 90 %. Některé prvky nebyly aplikovány, jelikož nastala nějaká překážka, která neumožnila jejich zrealizování. Bylo tím například posunutí začátku spolupráce s firmou Retigo, nebo uspořádání soutěže. Nedošlo také ke stoprocentnímu plnění kalendáře obsahu, a to hlavně na počátku optimalizace. Tyto chybějící prvky budou určitě aplikovány v budoucnu hned, jak to bude možné. Vzhled profilu @bozskedortyodmarkety po implementaci změn zmíněných v předchozí kapitole je na obrázku číslo 15 v tmavé verzi a na obrázku 16 ve světlé verzi.



Obrázek 15 - Profil @bozskedortyodmarkety po optimalizaci

Zdroj: Instagram, 2021



Obrázek 16 - Profil @bozskedortyodmarkety po optimalizaci (světlé prostředí IG)

Zdroj: Instagram, 2021

Měření úspěšnosti nové komunikační strategie probíhalo pomocí Instagram Insights. Nebyly využity žádné další nástroje třetích stran, a to ze dvou důvodů. První důvodem je to, že nástroje na měření od třetích stran je zpoplatněno a stanovený rozpočet 1 500 Kč bylo výhodnější využít k placené propagaci příspěvku. Druhým bodem je to, že pro tuto analýzu byly ukazatele poskytované Insights naprosto dostačující vzhledem ke zvoleným KPIs. Vzhledem k cílům této práce byly stanoveny tyto **klíčové ukazatele**:

- Engagement (likes, komentáře, uložení, reakce na stories),
- dosah profilu (oslovené účty, zobrazení),
- počet sledujících,
- ukazatel míry zapojení (engagement rate),
- návštěvy profilu,
- prokliky na web.

Engagement neboli zapojení bylo nejdůležitějším prvkem v rámci nové strategie. Nový obsah byl navržen tak, aby právě engagement zvyšoval. Důvodem je to, že zvyšování engagementu s profilem a jeho obsahem u uživateli Instagramu, dochází k posunu v rámci algoritmu výše. S tím pak přímo souvisí dosah profilu a růst počtu sledujících. Do KPI byl zařazen také ukazatel míry zapojení, který je včetně vzorce pro výpočet popsán v rámci kapitoly 3.2.2. Sledovány byly i další dvě metriky, a to konkrétně počet návštěv profilu a prokliky na web. Tyto dvě metriky byly sledovány spíše pro zajímavost. Měření probíhalo už od počátku optimalizace. Vzhledem k tomu, že Instagram poskytuje data pouze za 7 či 30 dní a nebyl využit jiný nástroj, bylo potřeba data manuálně postupně zaznamenávat pomocí tabulek vytvořených v MS Excel. Data byla zaznamenávána po dobu tří měsíců v období od 20. 1. 2021 až 20. 4. 2020. Počet sledujících a dosah byl sledován na denní bázi. Ostatní metriky byly zaznamenávány týdně, vždy v neděli večer a zahrnovaly data vypočtená za sedm dní.

Celkově bylo sledované období optimalizace rozděleno do tří fází. První fáze trvala 12 dní, od 20. ledna do 31. ledna a v této fázi neprobíhala žádná úprava komunikace. Tato první fáze byla potřeba, aby mohlo dojít k porovnání s následujícími fázemi. Druhá fáze byla fází nejdelší a tou hlavní. Došlo k aplikaci navrhované optimalizační strategie, bez využití reklamy. Doba trvání byla stanovena na celý únor a tři týdny března. Celá fáze měla za cíl

zajistit organický dosah a s tím související organický růst profilu. Následující a poslední fázi v rámci sledovaného období byla v období 4. březnového týdne až do konce, tedy do 20. dubna. V poslední fázi bylo využito tří reklamních příspěvků neboli placené propagace na Instagramu.

6.3.1 Výsledky nové komunikační strategie

V tabulce číslo 4 jsou zaznamenány sledované obecné ukazatele úspěšnosti profilu @bozskedortyodmarkety za celé období. Údaj v prvním sloupečku KT3-KT15 vyjadřuje označení kalendářního týdne.

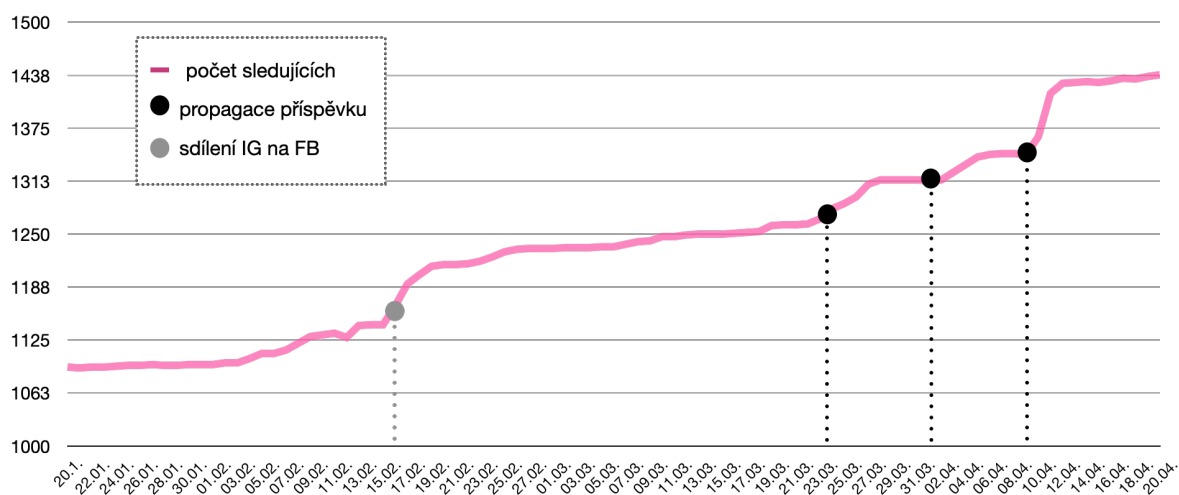
Tabulka 4 - Vývoj ukazatelů za sledované období (obecné)

KPIs - obecné							
Týden	Měsíc	Počet sledujících	Přírůstek sledujících	Oslovené účty	Zobrazení	Návštěvy profilu	Proklik na web
KT3	Leden	1094	/	672	1802	36	0
KT4	Leden	1096	2	547	2003	50	1
KT5	Únor	1113	17	811	3010	85	3
KT6	Únor	1143	30	1048	2985	112	5
KT7	Únor	1214	71	1551	8564	395	11
KT8	Únor	1233	19	1302	3870	103	9
KT9	Březen	1239	6	1162	5308	100	22
KT10	Březen	1250	11	1678	2549	91	8
KT11	Březen	1261	11	1370	4316	107	15
KT12	Březen	1314	53	14 088	26 978	488	29
KT13	Duben	1332	18	6731	11 479	275	15
KT14	Duben	1416	84	13 406	34 176	713	51
KT15	Duben	1433	17	14944	28024	537	40
součet za období optimalizace		/	339	59310	135064	3092	209

Zdroj: Vlastní zpracování

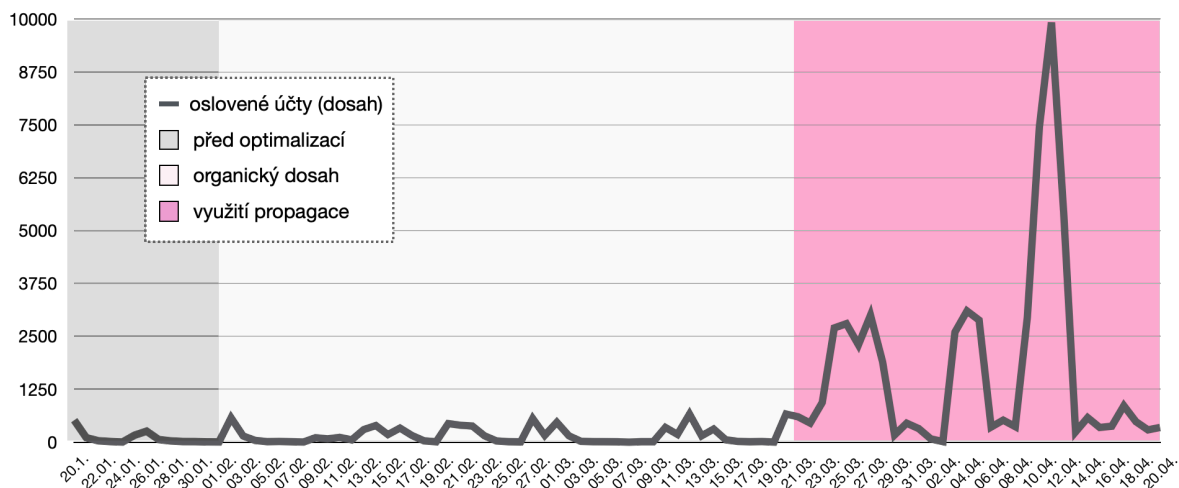
V prvním řádku se nachází výchozí hodnoty při začátku sledování. Profil měl v prvním sledovaném týdnu a zároveň třetím kalendářním týdnu 1094 sledujících, za zmíněný týden bylo osloveno 672 účtů, došlo k 1 802 zobrazení a 36 návštěvám profilu. Prokliky na web nebyly v prvním sledovaném týdnu zaznamenány žádné. Z tabulky je patrné, že během sledovaného období docházelo k postupnému růstu všech ukazatelů. Pro lepší porovnání kroků uskutečněných v rámci nové navržené strategie je nutné se zaměřit na vývoj jednotlivých ukazatelů. Na následujícím obrázku číslo 17 se nachází graf vyjadřující **vývoj počtu sledujících** za období od 20.1. do 20.4. Tento údaj byl sledován na denní bázi a pro přehlednost je na grafu uveden na ose x pouze každý druhý den. Graf je ale sestaven dle

detailního denního vývoje sledujících. Zdroj dat pro vyhotovení grafu se nachází v příloze D. Z grafu lze vyčíst, že v první části křivky od 20.1. do 31.1. nedocházelo k téměř žádnému nárůstu, což odpovídá první fázi, kdy nedocházelo k žádné optimalizaci. Od 1.2. pozvolně docházelo k aplikaci nové komunikační strategie a křivka vykazuje nárůst sledujících s malým poklesem v období 11.2. Od 15.2. byl zaznamenán skokový růst sledujících a důvodem bylo sdílení Instagramu na Facebookovém profilu. Růst byl poté poměrně pozvolný až do druhé půlky března. Ve dnech 23.3, 31.3. a 8.4. došlo vždy ke skokovému nárůstu sledujících. Důvodem bylo ve všech případech využití placené propagace příspěvků. Účinky propagace budou detailněji popsány v rámci podkapitoly 6.3.2., nicméně účinky propagace lze pozorovat na všech KPI a to hlavně na dosahu. **Dosah** byl stejně jako počet sledujících zaznamenáván denně a jeho vývoj je zobrazen grafem na obrázku číslo 18. I data pro tento graf jsou uvedena v rámci přílohy D.



Obrázek 17 - Graf vývoje počtu sledujících

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 18 - Graf vývoje dosahu profilu

Zdroj: Vlastní zpracování

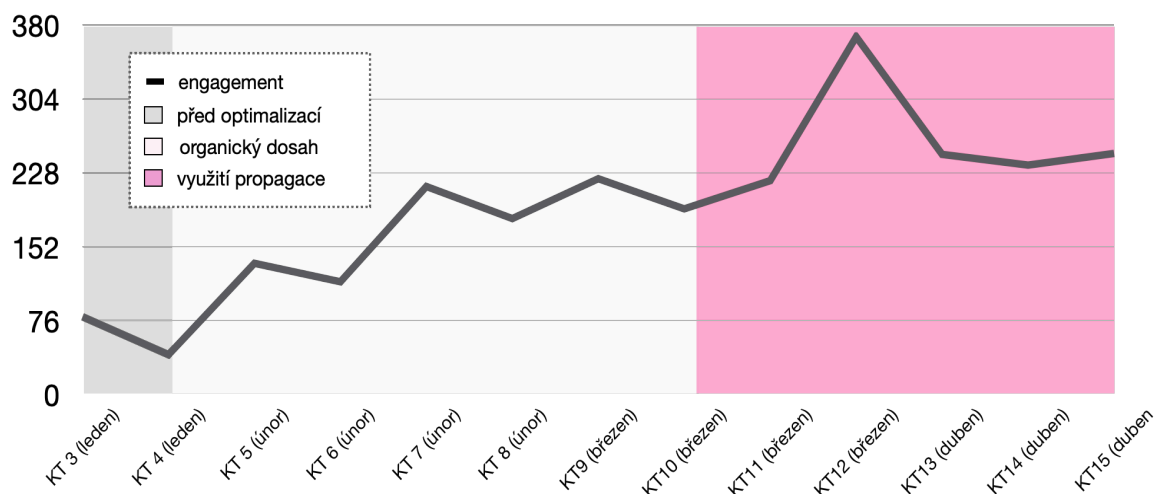
Tyto obecné ukazatele ale nemají pro tuto práci dostatečnou vypovídající hodnotu. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem nové komunikace bylo zvýšení engagementu, je nutné se věnovat a detailně popsat vývoj metrik týkajících se právě **engagementu**. Následující tabulka číslo 4 zachycuje vývoj ukazatelů týkajících se engagementu, a to konkrétně celkový engagement, což je součet likes, komentářů, uloženo a interakcí se stories. Sdílení příspěvků není možné sledovat v rámci Evropské unie kvůli GDPR. U interakcí se stories po celou dobu sledování Insights vykazovaly hodnotu „--“ což vyjadřuje dle Instagramu, že metrika není dostupná kvůli nedostatku dat. Pravděpodobně jde o technický problém, jelikož reakce na stories byly zaznamenány. Bylo tedy nutné tuto metriku sledovat samostatně a zapisovat manuálně. V posledním sloupci je výpočet ukazatele míry zapojení s profilem neboli engagement rate za daný týden, který byl počítán dle vzorce číslo 2 v kapitole 3.2.2

Tabulka 5 - Vývoj ukazatelů za sledované období (engagement)

KPIs - engagement							
Týden	Měsíc	Engagement	To se mi líbí	Komentáře	Uloženo	Interakce se stories	Míra zapojení
KT3	Leden	80	78	1	1	0	7,31
KT4	Leden	41	41	0	0	0	3,74
KT5	Únor	135	130	2	1	2	12,13
KT6	Únor	116	103	1	2	10	10,15
KT7	Únor	214	196	3	2	13	17,63
KT8	Únor	181	151	3	6	21	14,68
KT9	Březen	222	202	5	3	12	17,92
KT10	Březen	191	158	2	5	26	15,28
KT11	Březen	220	170	3	1	46	17,45
KT12	Březen	368	316	9	15	28	28,01
KT13	Duben	247	138	1	2	106	18,54
KT14	Duben	236	188	15	2	31	16,67
KT15	Duben	248	229	15	4	83	23,10
součet za období optimalizace		2499	2100	60	44	378	/

Zdroj: Vlastní zpracování

Údaje v tabulce 5 ukazují, že první týden bylo provedeno pouze 80 interakcí uživatelů s obsahem. V posledním týdnu, po proběhlé optimalizaci bylo provedeno interakcí celkem 248, což je nárůst o **210 %**. Nejvyšší čísla engagementu byla dosažena v kalendářním týdnu 12 a to ve výši 369 reakcí. Důvodem byl reklamní post, který byl umístěn v tomto týdnu. Druhým nejúspěšnějším týdnem v rámci engagementu byl následující kalendářní týden 13, kdy proběhla další propagace příspěvku. Růst engagementu se ale projevuje i v období před těmito optimalizacemi, což dokazuje že změna obsahové strategie byla úspěšná a zajistila růst. Vývoj nejdůležitějšího ukazatel v rámci této práce – **míry zapojení** je detailně zaznamenán pomocí grafu na obrázku číslo 19.

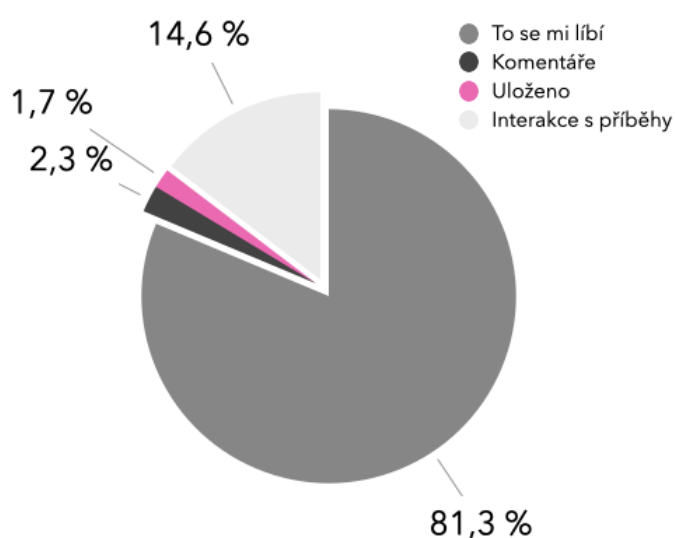


Obrázek 19 - Graf vývoje ukazatele míry zapojení (engagement rate)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Ukazatel **míry zapojení** vykazoval během sledovaného období růst s několika menšími propady. Důvodem těchto propadů bylo vynechání plánovaných příspěvků, což mělo za následek pokles aktivity na profilu. Dosahované hodnoty tohoto ukazatele jsou ale nad uváděným průměrem pro profily této velikosti. Jak je uvedeno v tabulce 1 v rámci teoretické části práce, profilů o velikosti 1000 – 5000 se průměrně engagement rate pohybuje okolo 6 %. Nejvyšších hodnot ukazatel dosáhl v kalendářním týdnu 12, 15 a 13.

Růst engagementu během sledovaného období byl patrný hlavně v případě počtu likes, interakcí se stories a komentářů. Poměr složení dosaženého engagementu je uveden na obrázku 20.



Obrázek 20 - Poměr složení engagementu

Zdroj: Vlastní zpracování

Uživatelé za celou dobu sledování na obsah reagovali z 81,3 % likes. 14,6 % engagementu je složeno z komentářů, 2,3 % komentáři a 1,7 % uložení.

6.3.2 Přínos placené propagace příspěvků

Propagované příspěvky byly splněny přesně dle návrhu v kapitole 6.2.2. Byly vytvořeny tři propagace jejichž popis a výsledky jsou zaznamenány v tabulce 6. V horní polovině tabulky je uveden popis reklamního postu, kde byl umístěn, jaká byla nastavena cílová skupina, délka trvání a jaké náklady byly vynaloženy. Celkově bylo ze stanoveného rozpočtu 1 500 Kč vynaloženo na propagaci příspěvků 1 430 Kč. Zbývajících 80 Kč bylo vyčleněno na náklady na výrobu makronek, které budou výhrou v soutěžním příspěvku. Nejvíce prostředků bylo vynaloženo na propagaci 3, jelikož cílila na dva nejdůležitější segmenty a předmětem svatební darty a narozeninové darty včetně dovozu.

Druhá polovina tabulky ukazuje výsledky realizovaných propagací, a to konkrétně počet oslovených uživatelů, zobrazení reklamního postu, návštěvy profilu z propagace, prokliky na propagaci. Následně bylo v tabulce vypočteno, kolik stálo jedno oslovení a k jakému nárůstu sledujících došlo po dobu propagace. Nejvíce oslovených uživatelů bylo zaznamenáno u **propagace 1**, stejně tak je tomu u počtu zobrazení. To je jednoznačně způsobeno tím, že tato propagace trvala nejdéle. Propagace číslo jedna měla největší přínos pro profil hlavně v počtu prokliků na propagaci, kterých bylo 371. Oslovit jednoho uživatele pomocí této propagace stálo 0,05 Kč a přinesla 46 nových sledujících. **Propagace 2** byla nejméně úspěšná a přinesla nejméně sledujících. Dosáhla ale velice dobrých čísel dosahu a zobrazení vzhledem k počtu dní a vynaložené částky. Tento reklamní post přinesl 9 nových sledujících a oslovení jednoho uživatele vyšlo na 0,03 Kč. Důvodem také může být to, že zacílení bylo nastavené automaticky pomocí Instagramu, a tak nebylo dost specifické a nezasáhlo správnou cílovou skupinu. Tomu napovídá fakt, že došlo sice ke slušnému dosahu a zobrazení, ale sledující nepřibyli. Velice zajímavého výsledku bylo dosaženo v případě **propagace 3**, na kterou bylo vynaloženo nejvíce prostředků. Tato jediná reklama byla umístěna do stories a dosáhla nejmenších čísel v rámci oslovených uživatelů a zobrazení. Číslo byla výrazně nižší než u předchozích propagací. Prokliky na propagaci nebyly zaznamenány pravděpodobně kvůli technické chybě v Insights. Překvapivý byl přínos propagace v ohledu návštěv profilu, kterých bylo

614 a nárůst sledujících o 83. Jedno oslovení vyšlo na téměř 1 Kč, což je v porovnání s předchozími propagacemi vysoká částka.

Tabulka 6 - Výsledky propagovaných příspěvků

	Propagace 1	Propagace 2	Propagace 3	Součet
Popis	Svatební dorty	Dort klaun IT	Svatební/narozeninové	–
Umístění	feed	feed	stories	–
Cílová skupina	ženy, 20-45	automaticky	ženy 20-45	–
Délka trvání	5 dní	3 dny	3 dny	–
Náklad / den	100 Kč	80 Kč	120 Kč	–
Celkový náklad	500 Kč	240 Kč	630 Kč	1 430 Kč
V ý s l e d k y				
Oslovení uživatelé	9 403	7310	687	17 400
Zobrazení	14 208	9 281	691	24 180
Náveštěvy profilu	396	228	614	1 238
Prokliky na propagaci	371	260	0 (chyba IG)	631
Cena za 1 oslovení	0,05 Kč	0,03 Kč	0,92 Kč	–
Noví sledující	46	9	83	138

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud jde o **porovnání umístění** reklamních příspěvků ve **stories versus ve feedu**, nelze říct které umístění je obecně lepší. Je nicméně jasné, že každé umístění má jiné přínosy pro profil. Umístění ve feedu zajistí mnohem vyšší čísla oslovených uživatelů a oslovení jednoho uživatele je levnější než ve stories. Sponzorované příspěvky umístěné ve feedu se jeví jako vhodné, pokud chce firma budovat povědomí o značce či produktu. Nevýhodou sponzorování příspěvků ve feedu je ale nízký počet nových sledujících v poměru s počtem oslovených uživatelů. Reklama ve stories sice nemá příliš vysoké dosahy, ale přinesla nejvíce nových sledujících a téměř každý 8. oslovený uživatel se rozhodl profil sledovat. Vzhledem ke stanovenému cíli propagace lze říci, že reklamy ve stories jsou přínosnější než reklamy ve feedu.

V případě, že by bylo možné přesně identifikovat kolik tržeb přišlo do firmy Miss Cake přímo skrz Instagramový profil, v reakci na reklamu, bylo by vhodné vypočítat ukazatel ROI – návratnost investice. Vzhledem k tomu, že všechny objednávky proběhly telefonicky nebo skrz zprávy na Facebooku, nelze toto přímo určit a vypočítat. Pokud by se vypočítal odhad, hodnota by nebyla dostatečně vypovídající. Odhadem se dá po konzultaci s paní majitelkou konstatovat pouze fakt, že obecně k návratnosti investice určitě došlo.

7 Zhodnocení výsledků a vyhodnocení výzkumných otázek

Návrh nové marketingové komunikační strategie firmy Miss Cake na Instagramu, aplikace této strategie a následné měření přineslo řadu zajímavých výsledků a poznatků. Proces aplikace nové strategie byl v několika bodech negativně ovlivněn funkcí technologií, a to konkrétně aplikací Instagramu samotného. Což bylo u aplikace tohoto formátu poměrně překvapivé a neočekávané. V procesu docházelo opakovaně k problémům v případě propojení Instagramu a Facebooku a k problémům s platebními metodami za účelem umístění propagace na příspěvky. Několik problémů se objevilo i v rámci měření pomocí Insights. Tyto problémy byly popsány v předchozí kapitole. Poměrně velkým negativem, které bylo zjištěno v rámci sběru dat pro měření, je fakt, že nelze přímo skrz Instagram ani Facebook nelze získat data například v podobě Excelového souboru. Data musela být zaznamenávána manuálně na denní a týdenní bázi. Tato negativa ovšem ovlivnila konečné výsledky jen minimálně a závěrečná data lze jednoznačně použít pro závěry a je možné jimi podložit odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Optimalizace komunikace firmy Miss Cake měla jednoznačně pozitivní přínos. Za 4 roky existence získal profil @bozskedortyodmarkety 1094 sledujících což bylo hrubým výpočtem průměrně 23 sledujících za měsíc. Nyní, během 3 měsíců získal profil nových 339 sledujících, což je průměrně 113 sledujících za měsíc. Profil během optimalizace vykazoval o 391 % vyšší růst než do doby před ní. V následujících tabulce číslo 7 se nachází porovnání nejdůležitějších ukazatelů, tedy stanovených KPI v týdnu před začátkem optimalizace, tedy kalendářním týdnem 3 a posledního sledovaného týdnu v rámci 3měsíčního měření, kalendářního týdnu 15.

Tabulka 7 - KPI před a po aplikaci nové navrhované strategie

	Likes	Komentáře	Uloženo	Interakce s příběhy	Míra zapojení	Engagement	Proklik na web	Sledující
KT3	78	1	1	0	7,31	80	0	1094
KT15	229	15	4	83	23,10	248	40	1433
% růst	194%	1400%	300%	-	216%	210%	-	31%

Zdroj: Vlastní zpracování

Změnou komunikační strategie bylo dosaženo celkového nárůstu počtu likes za týden o 194 %, nárůst komentářů o 1 400 % a uložení o 300 % oproti stavu před optimalizací. Reakce na stories nebyly před optimalizací žádné, jelikož stories nebyla využívána. A v posledním měřeném týdnu jich bylo zaznamenáno 83. S tím souvisí celková míra zapojení neboli ukazatel engagement rate, který v porovnání prvního a posledního sledovaného týdne vzrostl ze 7,31 % na 23,1 %, což je růst o 216 %. V tabulce 7 je zaznamenán také růst engagementu jako celku, což je součet likes, komentářů, uložení a reakcí na stories. Před aplikací nové strategie nenavštěvovalo profil mnoho nových uživatelů, tudíž nedocházelo ani k proklikům na webové stránky. I v tomto případě došlo k velice výrazné změně a v posledním týdnu na odkaz na webové stránky firmy Miss Cake kliklo 40 uživatelů. Během sledovaného období došlo k nárůstu sledujících o 31 %.

Nová komunikační a obsahová strategie přivedla na profil nové sledující a zajistila vyšší míru reakcí a sdílení obsah. Bylo zaznamenáno mnoho nových uživatelů přicházejících z Facebooku, placených propagací a z hashtagů. Z pohledu marketingu je velice důležitým údajem, že **celkově za sledované období bylo osloveno na Instagramu téměř 64 tisíc jedinečných účtů**. Celkově se obsah od profilu firmy Miss Cake zobrazil v rámci prostředí Instagramu **135 000krát** během sledovaného období. Tato čísla lze považovat při vynaložení rozpočtu necelých 1 500 Kč za velice úspěšná. Lze očekávat že velká část oslovených uživatelů má nyní alespoň nějaké povědomí o existenci firmy.

7.1 Zhodnocení výzkumných otázek a cílů práce

Cíle této diplomové práce byly charakterizovány v rámci první kapitoly a u všech cílů došlo k jejich splnění. Bylo popsáno online prostředí na Instagramu, ve kterém firma vystupuje a do té doby využívanou marketingovou komunikaci na této síti. Došlo k optimalizaci obsahové strategie a využití placených příspěvků za účelem zvýšení dosahu a engagementu. Byl vytvořen koncept pro dlouhodobě udržitelnou a organizovanou komunikaci firmy na Instagramu a v závěru změřena výkonnost pomocí stanovených KPI a vyhodnocen dopad změn v komunikaci. Splnění těchto dílčích cílů napomohlo pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky, které jsou následující:

- **Ovlivní změna obsahové strategie na firemním Instagramovém profilu engagement a dosah?**

Ano. Změna obsahové strategie na Instagramovém firemním profilu dokáže pozitivně ovlivnit engagement. Data ukázala, že ve sledovaném období, kdy došlo ke změně obsahové strategie byl zaznamenán výrazný růst engagementu. To dokazuje graf na obrázku 18 a data v tabulce číslo 5.

- **Povede celková optimalizace komunikační strategie firmy na Instagramu ke zvýšení počtu sledujících profilu?**

Ano. Nově navržená komunikační strategie na Instagramu za účelem její optimalizace opravdu vede ke zvýšení počtu sledujících. Lze očekávat, že počet sledujících by nepatrně rostl i bez aplikace nové strategie, nicméně růst by nebyl takto dynamický a rychlý jako ukazují data. Důkazem, že změna komunikační strategie, která trvala 3 měsíce, zajistila dynamický růst sledujících je graf na obrázku číslo 16 a v tabulce číslo 4. Počtu sledujících rozhodně výrazně napomohlo využití propagovaných příspěvků, které profil v prostředí Instagramu výrazně zviditelnilo. I propagované příspěvky byly součástí nové navržené strategie a to dokazuje, že odpověď na výzkumnou otázku zní ano.

Pozitivním vedlejším efektem aplikace nově navržené strategie pro Instagram byl růst profilu firmy na Facebooku. Bylo to ovlivněno vyšší aktivitou v distribuci obsahu a placenou propagací. I na Facebooku díky propojení s Instagramem došlo k nárůstu sledujících, dosahu a k růstu míry enagegemntu.

7.2 Doporučený dlouhodobý plán

Vypracovaný návrh byl pro firmu úspěšným startem v optimalizace komunikace na Instagramu. Do budoucna bude pro firmu vhodné si z tohoto návrhu odnést několik důležitých bodů. Hlavní doporučené body pro budoucí komunikaci jsou: tvořit **pravidelný obsah**, využívat **video**, umísťovat videa do **Reels**, používat **stories**, soustředit se v komunikaci na vytvořené **persony**, komunikovat profil i v **offline prostředí** a využívat placenou **propagaci příspěvků**. Návrh komunikace pro Instagram @bozskedortyodmarkety byl předán prostřednictvím konzultace a zápisků paní majitelce firmy Miss Cake. Docházelo také k pravidelné konzultaci příspěvků a celé komunikace na

profilu v průběhu optimalizace. Cílem bylo aplikovat navrženou strategii a zároveň paní majitelce poskytnout informace, jak má komunikace správně vypadat a proškolit ji ohledně fungování algoritmů a dalších specifických záležitostí, které běžný uživatel nemusí znát. Předání informací a proškolení bude vést k tomu, že optimalizace nebude pouze dočasnou záležitostí, kvůli této práci, ale může dále pokračovat a přinést marketingové i ekonomické výsledky. Pro firmu Miss Cake byla tato diplomová práce pouze startem a návodem pro změnu strategie. Aby se výsledky této optimalizace prokazatelně promítly i do **ekonomických výsledků podnikání**, je nutné nějaký čas vytrvat a dále provozovat tuto optimalizovanou komunikační strategii. Strategie byla navržena tak, aby byla **dlouhodobě udržitelná**. Tím je myšleno, že nevyžadovala extrémní množství času či finančních prostředků kumulovaných pouze do tohoto období 3 měsíců, ale lze ji v tomto měřítku praktikovat bez větších problémů i v následujících měsících a možná i letech. Ovšem, bude nutné neustále sledovat současné online prostředí a trendy na sociálních sítích, analyzovat konkurenci a přizpůsobovat tomu komunikační strategii.

Závěr

Instagram a sociální sítě obecně jsou a budou prokazatelně silným a důležitým prvkem v marketingové komunikaci firem po celém světě. Pomocí Instagramu lze oslovit velké množství potenciálních zákazníků, budovat značku a povědomí o firmě a v neposlední řadě nabízí firmám a značkám vytvořit komunitu, která bude přínosem jak pro firmu samotnou, tak pro sledující a zákazníky. Komunikace na sociálních sítích může být sice finančně nenáročná, ale důležitým a omezeným zdrojem je v tomto případě hlavně čas, který jí musí být obětován. Také upoutat pozornost uživatelů není v současné době příliš jednoduché. Konkurence na sociálních sítích je vysoká a stejně tak koncentrace reklamy. Pokud firma pojme komunikační strategii správně pojme a dokáže publikum zaujmout, může v současné době a do budoucna získat velice silnou konkurenční výhodu. Z hlediska marketingu je přínosem komunikace na Instagramu vysoká flexibilita, jednoduchost měření úspěšnosti, získávání dat o svém publiku, možnost přesného cílení reklam, a hlavně neustálá zpětná vazba od sledujících a přehled o jejich postojích a preferencích. Na základě toho lze jednoduše analyzovat chování cílových skupin a přizpůsobovat budoucí marketingové kroky.

Tato diplomová práce byla zaměřena na marketingovou komunikační strategii na Instagramu. Věnovala se návrhu nové komunikační strategie, následné implementaci a měření její úspěšnosti. První polovina práce byla zaměřena na teoretickou rešerši z oblasti marketingové komunikace firem na sociálních sítích. Byly popsány nejpoužívanější sociální sítě v současné době včetně právě sociální sítě Instagramu. Následně byl definován postup pro tvorbu online marketingové komunikační strategie včetně jednotlivých kroků. Praktická část práce zahrnuje popis vybraného podniku a jeho doposud provozovanou komunikaci na Instagramu. Byla provedena obecná analýza současného online prostředí zaměřená na Instagram. Následovalo vytvoření návrhu nové komunikační strategie na Instagramu pro firmu Miss Cake v rámci které, byla definována cílová skupina, vytvořeny osoby a detailní popis jednotlivých prvků nové strategie včetně odůvodnění jejich využití. Nově navržená strategie se týkala především změny vzhledu profilu, obsahové strategie, zakomponování formátu videa a zapojení stories. Byl vytvořen kalendář pro plánování a přehled o publikovaném obsahu. Návrh se týkal také využití propagace příspěvků na Instagramu. Nově navržená strategie byla aplikována na firemním profilu firmy Miss Cake @bozskedortyodmarkety po dobu tří měsíců. Celé toto období

bylo monitorováno pomocí Instagram Insights a pomocí získaných dat bylo možné provést vyhodnocení úspěšnosti této nové strategie a odpovědět na stanovené výzkumné otázky. V závěru byl popsán doporučený dlouhodobý plán pro pokračování v nově navržené a aplikované strategii. Pokud budou dodržovány základní body z návrhu, komunikace má potenciál zajistit trvalý růst profilu @bozskedortyodmarkety a s tím přinést i nové zákazníky a následné zvýšení tržeb.

Seznam použité literatury

Seznam citací

ATHERTON, Julie. 2019. Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement. London: KeganPage. ISBN: 978-0749497071.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BORDELON, Lauren, 2019. How can brands use Pinterest? *The Social Element* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://thesocialelement.agency/how-can-brands-use-pinterest>

CLEMENT, Jessica, 2020. TikTok - Statistics & Facts. *Statista* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>

CM GROUP, 2020. Which Social Media Platform is Best for Marketing a Business? *Campaign Monitor* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/which-social-media-platform-is-best-for-marketing-a-business/>

COOK, Jodie, 2020. *Instagram Rules: The Essential Guide to Building Brands, Business and Community*. London: White Lion Publishing. ISBN 978-0-7112-5176-2.

DOLLWET, Sean, 2019. *Social Media Marketing 2019: How to Reach Millions of Customers Without Wasting Your Time and Money - Proven Ways to Grow Your Business on Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook*. Virginia: SD Publishing. ISBN 978-1-951429-42-3.

DORTIKOVO.CZ. *Větrníkovo*. [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.dortikovo.cz>

FACEBOOK INC., 2020. How to Take Your Instagram Content to the Next Level. *Facebook Business* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>

FACEBOOK. *Dortikovo, Praha*. [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dortikovo/>

FACEBOOK. Markéta Krajčovičová. *Misscake.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/misscakecz/>

FACEBOOK. Mia cakes. *Mia Cakes and sweets* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/miacakes.and.sweets/>

FALSO, David. 2018. *Instagram Marketing: 21 best tricks to get over 300 followers a day! Find out how to: increase followers, earn from your Instagram profile, earn from your sponsors and all EXTRA content*. Independently published. ISBN 978-1980558941.

FORBES, 2020. Social Media Plays A Big Role In How Millennials Shop, But So Do Stores. *Forbes* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2020/01/21/why-millennials-shop-on-social-media-but-also-like-to-shop-in-stores/>

GERSHGORN, Dave, 2019. Pinterest is distancing itself from social networks as it goes public. *Quartz* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://qz.com/1579086/pinterest-is-distancing-itself-from-social-networks-as-it-goes-public/>

GLOBAL WEB INDEX, 2020. Social Media Trends 2020, Latest Trends & Statistics Report. *Global Web Index* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

GOOGLE, 2016. The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching. *Think with Google* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-trends-where-audience-watching/>

GRAPEFRUIT COMPANY S.R.O., 2021. TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit. *Grapefruit.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/top-5-trendu-v-online-marketingu-roku-2021/>

GREEN, David J. 2017. *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1977870520.

HOOTSUITE, 2021. The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How to Get Your Content Seen. Hootsuite Blog [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

HOOTSUITE.COM, 2021. Instagram Demographics in 2021: Important User Stats for Marketers. *Social Media Marketing & Management Dashboard*[online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

HUTCHINSON, Andrew, 2019. Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily. *Social Media Today* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: Social Media Today

HUTTER, Katja, Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J., 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.

INDUSTRY DIVE, 2017. Social Media Customer Service Statistics and Trends. *Social Media Today* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/social-media-customer-service-statistics-and-trends-infographic>

INFLUENCER MARKETING HUB, 2020. Instagram Swipe Up: How to Use It & How to Get It Without 10K Followers. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/instagram-swipe-up/>

INFORMA PLC UK, 2018. How to be Purposeful With Your Purpose-Driven Content [Examples]. Content Marketing Institute [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/11/purpose-driven-content-examples/>

INSTAGRAM BUSINESS, 2020. Začněte používat Instagram for Business. *Instagram for Business* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs_CZ

INSTAGRAM FOR BUSINESS, 2020. Introducing Shops on Instagram: A New Online Shopping Experience. *Instagram for Business* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram>

INSTAGRAM FOR BUSINESS, 2021. Inzerce na Instagramu. *Instagram Business* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: https://business.instagram.com/?locale=cs_CZ

INSTAGRAM INC. Informace o přehledech na Instagramu. *Centrum nápovědy Instagramu* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460>

INSTAGRAM, 2020. Discover IGTV. *Instagram About* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/igtv>

INSTAGRAM. Dortíkovo. (@dortikovo) • Instagram photos and videos. *@dortikovo* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dortikovo/>

INSTAGRAM. Instagram's Creators (@creators). Instagram photos and videos. FAQ. *@creators* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/creators/>

INSTAGRAM. Markéta Krajčovičová. (@bozskedortyodmarkety) • Instagram photos and videos. *@bozskedortyodmarkety* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bozskedortyodmarkety/>

INSTAGRAM. Mia Cakes (@miacakes.and.sweets) • Instagram photos and videos. *@miacakes.and.sweets* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/miacakes.and.sweets/>

INSTAGRAM. Peggy Porschen, Ltd. (@peggyporschenofficial) • Instagram photos and videos. *@peggyporschenofficial* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/peggyporschenofficial/?hl=en>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEPIOS.COM. Digital 2020: The Czech Republic. *DataReportal – Global Digital Insights* [online]. [cit. 2021-02-09].

KOMOK, Anna, 2018. What is Instagram Engagement Rate and How to Calculate it. Hype - Journal [online]. [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/?amp>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEE, Dami, 2019. Instagram's Following tab is going away this week. *The Verge* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2019/10/7/20903080/instagram-following-activity-tab-disappearing>

LORENC, Jakub, 2018. Social Media stats and demographics in the Czech Republic. *Linkedin* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-stats-demographics-czech-republic-jakub-lorenc>

LUTTRELL, Regina, 2018. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. 3rd Edition. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 978-1-5381-1080-5.

MAYA, Laura, 2019. *YouTube My Business*. Estalontech. ISBN 978-88-325-2060-6.

MEDIAGURU, 2018. Coca-Cola vyrazí v létě na road trip s Ledeckou a Drobnou. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/coca-cola-vyrazi-v-lete-na-road-trip-s-ledeckou-a-drobnou/>

MEDIAGURU, 2021. Sociální sítě - Social Media. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

MEDIAGURU.CZ, 2021. Sociální sítě - Social Media. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

MEDIUM, 2020. TikTok Statistics that Matter to Marketers in 2020. *Medium* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://medium.com/tikdragons/tiktok-statistics-that-matter-to-marketers-in-2020-e80cd44e196c>

MISSCAKE.CZ. *Miss Cake - Markéta Krajčovičová* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: www.misscake.cz

- NEWBERRY, Christina a Evan LEPAGE, 2020. How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps. *Hootsuite.com* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- NEWBERRY, Christina, 2019. 30 Social Media Content Ideas and Examples for Brands. *Social Media Marketing & Management Dashboard* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/>
- NEWBERRY, Christina, 2021. 44 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2021. *Social Media Marketing & Management Dashboard* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- PATEL, Neil, 2020. 7 Instagram Analytics Tools to Grow Your Audience. *NeilPatel.com* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <http://neilpatel.com/blog/top-instagram-analytics-tools/>
- PFLANZER, Tomáš, 2020. Instameet 2020 - Presentace. *Slideshare.net* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/gizmax>
- PINTEREST, 2020. All about Pinterest. *Pinterest: Pinterest help* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2. vyd.* Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RICH, Jason, 2018. *Ultimate Guide to YouTube for Business.* Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-379-6.
- RUSLI, Evelyn M., 2012. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *New York Times: Section: Business Day* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA, 2014. *Obsahový marketing.* Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-251-4178-6.
- SEHL, Katie, 2020. 20 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2020. *Hootsuite.com: Social Media Marketing & Management Dashboard* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

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

SPENCER, Stephan, Jimmy HARDING a Jennifer SHEAHAN, 2014. *Social eCommerce: Increasing Sales and Extending Brand Reach*. Newton: O'Reilly Media. ISBN 978-1-4493-6697-1.

SPROUT SOCIAL, 2021. 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021. *Sprout Social* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

STATISTA, 2020^a. Czech Republic: number of Facebook users 2017-2025. *Statista* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

STATISTA, 2020^b. Czech Republic: number of social network users 2017-2025. *Statista* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568879/predicted-number-of-social-network-users-in-czech-republic/>

STATISTA, 2020^c. Number of social media users 2025. *Statista* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

STEM/MARK: AMI Digital Index: Sociální síť už v Česku nerostou, 2020. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

STORMON, Marcy, 2020. What Is a Digital Marketing Strategy? (And How to Create Yours). *WebFX Blog* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-digital-marketing-strategy/>

The Peggy Porschen Story: Peggy Porschen Cakes Ltd. *Peggy Porschen* [online]. 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.peggyporschen.com/pages/the-peggy-porschen-story>

TWITTER BUSINESS, 2020. Twitter tips, tools, and best practices. *Twitter Business* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/f.html>

TWITTER, INC., 2020. Twitter Company. *About Twitter* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: https://about.twitter.com/en_us/company.html

VERZION MEDIA, 2020. More than 400 million users around the world connect to Pinterest each month (Number of the day). *Yahoo News* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://news.yahoo.com/more-400-million-users-around-world-connect-pinterest-153930499.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

WE ARE SOCIAL, INC., 2020. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. *We Are Social* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

WORLD ECONOMIC FORUM, 2019. Who uses social media the most? *World Economic Forum* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>

ZOTE, Jacqueline, 2021. The most important social media trends to know for 2021. *Sprout Social* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

Seznam příloh

Příloha A – Detailní popis person (2 strany)	93 - 94
Příloha B – Grafický návrh samolepky pro offline promo Instagramu (1 strana)	95
Příloha C – Návrh kalendáře pro plánování obsahu (1 strana)	96
Příloha D – Tabulka s přehledem ukazatelů sledovaných na denní bázi (2 strany)	97 - 98

Příloha A – detailní popis person

Persona 1

Persona - „nevěsta“

Jméno: Andrea, 28 let

Rodinný stav, počet dětí: zasnoubená - plánuje svatbu, bez dětí

Příjem domácnosti: 90 tisíc/měsíc

Bydliště: Liberec

Zájmy: cestování, jóga, nakupování

Chování na sítích: sleduje přátele, hledá inspiraci, porovnává se s ostatními, sleduje své vzory, chodí na síť jen když má čas

Co ovlivňuje její názory: kamarádky, snoubenec, vzory ze sítí

Povaha: cílevědomá, ambiciózní, společenská, smysl pro design

Na co se nás ptá: volné termíny, příchutě krémů, velikost dortu, možnost dopravy dortu přímo na svatbu

Co ji/mu můžeme nabídnout?: vysněný svatební dort, pomoc s výběrem, praktické rady

Jaký argument ji/jeho přesvědčí pro kontakt s námi? hladká spolupráce, recenze a fotografie dortů z jiných svateb, zkušenosti, splnění specifických požadavků (bezlepkový)

Jak vypadá její/jeho běžný den: vstává v 7:00, káva, práce, po návratu z práce stráví čas se snoubencem, večeře, večer u TV sociální sítě

Další důležité informace: jasná představa o tom, jak má dort vypadat, nerozhodná o příchutích, chce dort hlavně aby byly hezké fotografie ze svatby



Persona 2

Persona - „rodiče“

Jméno: Jana, 36

Rodinný stav, počet dětí: vdaná, 2 děti

Příjem: 65 tisíc

Bydliště: Jablonec nad Nisou

Zájmy: dítě, sport, kamarádky

Chování na sítích: sleduje kamarádky, mama-bloggerky, komentuje a likuje, na sítích tráví poměrně dost času

Co ovlivňuje její názory: známí, rodina, influencerky

Povaha: přátelská, soutěživá, sebevědomá

Na co se nás ptá: cena, co zvládneme vytvořit, zda dokážeme postavu z této pohádky

Co ji/mu můžeme nabídnout?: dětský dort, s oblíbenou postavou dítěte, vhodné složení

Jaký argument ji/jeho přesvědčí pro kontakt s námi?

Jak vypadá její/jeho běžný den: je na mateřské, stará se o dítě, procházky s kamarádkou a dětmi

Další důležité informace: chce dort na narozeniny dítěte, dítě je posedlé pohádkovou postavou



Persona 3

Persona - „special“

Jméno: Daniel, 30

Rodinný stav, počet dětí: svobodný, bez dětí

Příjem: 50 tisíc

Bydliště: Praha

Zájmy: auta, běh, jídlo, přátelé, technologie

Chování na sítích: málo co ho zaujme, netráví na sítích příliš času, nepostuje

Co ovlivňuje její názory: přátelé, kolegové, rodiče

Povaha: spontánní, flegmatický, zábavný

Na co se nás ptá: zda dokážeme vyrobit něco velice specifického (motorka), zda jde do dortu dát alkohol

Co ji/mu můžeme nabídnout? dort pro kamaráda s velmi specifickou tematikou / příchutí

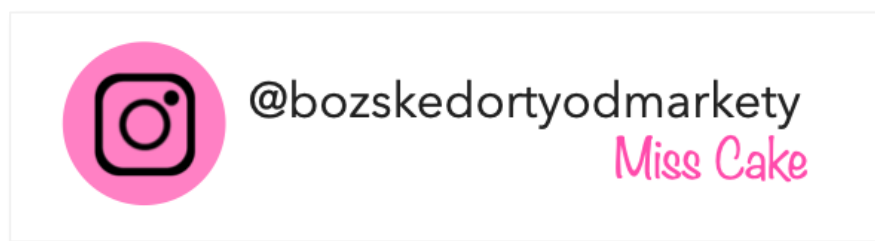
Jaký argument ji/jeho přesvědčí pro kontakt s námi? dokážeme dobře vyrobit, co si přeje

Další důležité informace: potřebuje dort na narozeniny kamaráda, dort má pobavit a zaujmout



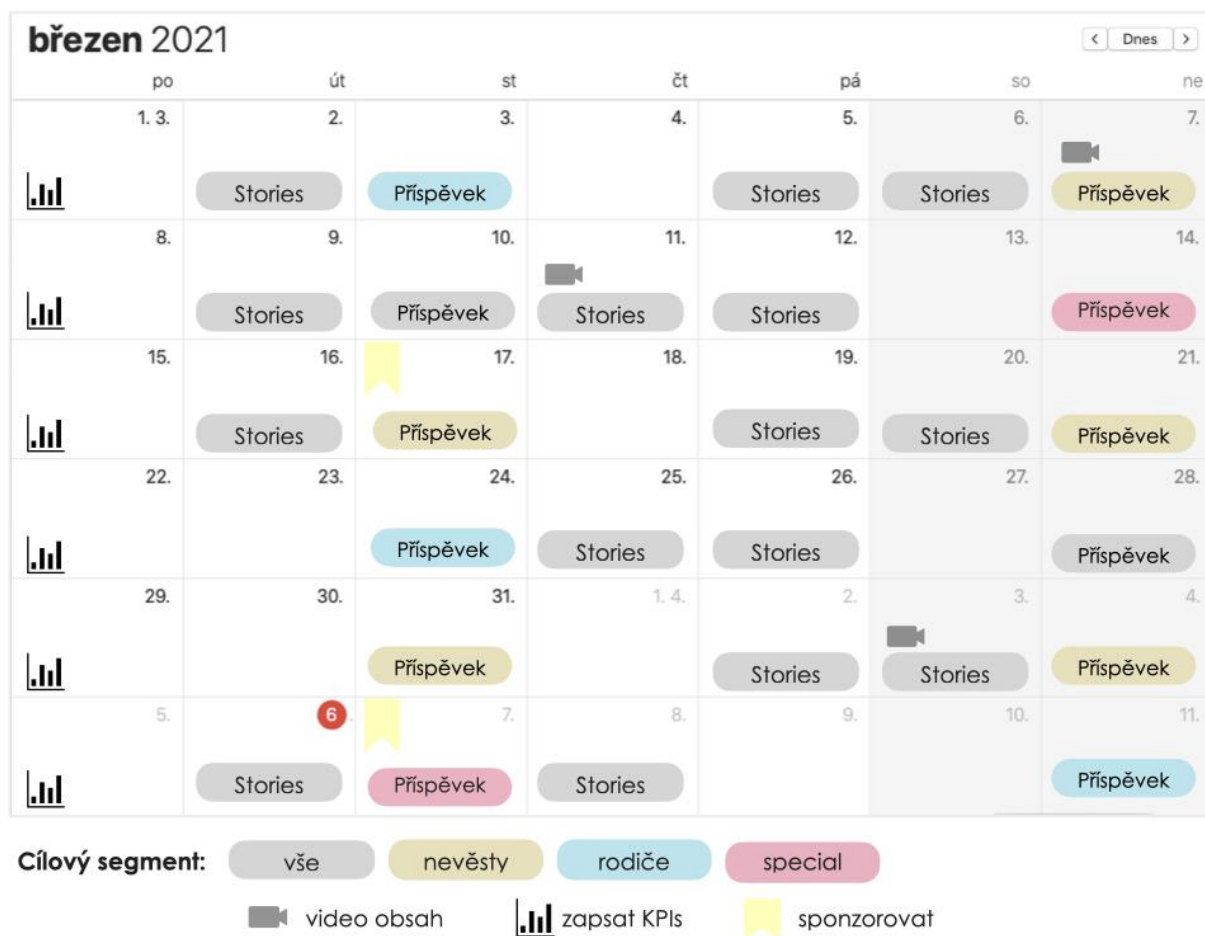
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha B – Grafický návrh samolepky pro offline promo Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha C – Návrh kalendáře pro plánování obsahu



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha D – Přehled ukazatelů sledovaných na denní bázi

Týden	Datum	Počet sledujících	Oslovené účty (dosah profilu)	Stav
KT3	20.01.2021	1093	518	bez optimalizace
	21.01.2021	1092	105	bez optimalizace
	22.01.2021	1093	32	bez optimalizace
	23.01.2021	1093	14	bez optimalizace
	24.01.2021	1094	3	bez optimalizace
KT4	25.01.2021	1095	164	bez optimalizace
	26.01.2021	1095	259	bez optimalizace
	27.01.2021	1096	61	bez optimalizace
	28.01.2021	1095	29	bez optimalizace
	29.01.2021	1095	14	bez optimalizace
	30.01.2021	1096	13	bez optimalizace
	31.01.2021	1096	7	bez optimalizace
KT5	01.02.2021	1096	5	organický dosah
	02.02.2021	1098	576	organický dosah
	03.02.2021	1098	146	organický dosah
	04.02.2021	1103	42	organický dosah
	05.02.2021	1109	13	organický dosah
	06.02.2021	1109	18	organický dosah
	07.02.2021	1113	11	organický dosah
KT6	08.02.2021	1121	4	organický dosah
	09.02.2021	1129	106	organický dosah
	10.02.2021	1131	78	organický dosah
	11.02.2021	1133	114	organický dosah
	12.02.2021	1128	55	organický dosah
	13.02.2021	1142	298	organický dosah
	14.02.2021	1143	393	organický dosah
KT7	15.02.2021	1143	179	sdílen IG na FB
	16.02.2021	1165	333	sdílen IG na FB
	17.02.2021	1191	157	sdílen IG na FB
	18.02.2021	1202	32	organický dosah
	19.02.2021	1212	11	organický dosah
	20.02.2021	1214	439	organický dosah
	21.02.2021	1214	400	organický dosah
KT8	22.02.2021	1215	381	organický dosah
	23.02.2021	1218	151	organický dosah
	24.02.2021	1223	30	organický dosah
	25.02.2021	1229	12	organický dosah
	26.02.2021	1232	8	organický dosah
	27.02.2021	1233	559	organický dosah
	28.02.2021	1233	161	organický dosah

KT9	01.03.2021	1233	470	organický dosah
	02.03.2021	1234	150	organický dosah
	03.03.2021	1234	21	organický dosah
	04.03.2021	1234	13	organický dosah
	05.03.2021	1235	12	organický dosah
	06.03.2021	1235	10	organický dosah
	07.03.2021	1238	1	organický dosah
KT10	08.03.2021	1241	12	organický dosah
	09.03.2021	1242	12	organický dosah
	10.03.2021	1247	348	organický dosah
	11.03.2021	1247	183	organický dosah
	12.03.2021	1249	664	organický dosah
	13.03.2021	1250	149	organický dosah
	14.03.2021	1250	310	organický dosah
KT11	15.03.2021	1250	57	organický dosah
	16.03.2021	1251	19	organický dosah
	17.03.2021	1252	11	organický dosah
	18.03.2021	1253	16	organický dosah
	19.03.2021	1260	3	organický dosah
	20.03.2021	1261	665	organický dosah
	21.03.2021	1261	599	organický dosah
KT12	22.03.2021	1262	451	organický dosah
	23.03.2021	1268	937	organický dosah
	24.03.2021	1280	2 700	reklama
	25.03.2021	1286	2800	reklama
	26.03.2021	1294	2300	reklama
	27.03.2021	1309	3000	reklama
	28.03.2021	1314	1900	reklama
KT13	29.03.2021	1314	171	organický dosah
	30.03.2021	1314	448	organický dosah
	31.03.2021	1314	320	reklama
	01.04.2021	1313	77	reklama
	02.04.2021	1314	15	reklama
	03.04.2021	1323	2 600	organický dosah
	04.04.2021	1332	3 100	organický dosah
KT14	05.04.2021	1341	2884	organický dosah
	06.04.2021	1344	357	organický dosah
	07.04.2021	1345	520	organický dosah
	08.04.2021	1345	367	organický dosah
	09.04.2021	1344	2 950	reklama
	10.04.2021	1365	7 450	reklama
	11.04.2021	1416	9921	reklama
KT15	12.04.2021	1428	5471	organický dosah
	13.04.2021	1429	243	organický dosah
	14.04.2021	1430	579	organický dosah
	15.04.2021	1429	347	organický dosah
	16.04.2021	1431	377	organický dosah
	17.04.2021	1434	861	organický dosah
	18.04.2021	1433	485	organický dosah
KT16	19.04.2021	1436	290	organický dosah
	20.04.2021	1438	348	organický dosah