



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU  
PROSTŘEDNICTVÍM INSTAGRAMU**

MARKETING COMMUNICATION OF A COMPANY VIA INSTAGRAM

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Marie Veselá

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2019

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Marie Veselá**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Marketingová komunikace podniku prostřednictvím Instagramu

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti fyftstore s.r.o. (dále jen Fyft) prostřednictvím sociální sítě Instagram.  
Návrh bude vycházet ze zpracovaných analýz současného stavu komunikace společnosti.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. 184 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-8-266-0006-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace [online]. VŠPP Praha, 2016 [cit. 2018-12-04]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací firmy fyftstore s.r.o. (dále jen Fyft) prostřednictvím sociální sítě Instagram. Firma Fyft vlastní e-shop a kamennou prodejnu v Brně. Jejich produkty podporují volnočasové aktivity, např. yoyo, Rubikovy kostky, deskové hry apod. Práce podává návrh na zlepšení propagace firmy na sociální síti, vytvořením užitečné publikační šablony. Za dva měsíce naší spolupráce se povedlo zvednout počet sledujících až o 300 a překonat hranici 1000 sledujících.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, sociální síť, dosah, influencer, sledující

## **Abstract**

My thesis analyzes marketing communication of the company fyftstore s.r.o. (hereinafter referred to as Fyft) via a social network called Instagram. The company owns an e-shop and a stone shop in Brno. They sell leisure time products, for example yoyo, rubiks cube, board games etc. This thesis proposes to improve the promotion of the company on the social network by creating a useful publication template. In two months of our collaboration, Fyft managed to gain over 300 new instagram followers and finally reach the „1000 followers milestone.“

## **Key words**

marketing, marketing communication, social networks, reach, influencer, follower

### **Bibliografická citace**

VESELÁ, Marie. *Marketingová komunikace podniku prostřednictvím Instagramu* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118975>.  
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky.  
Vedoucí práce Vít Chlebovský.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. května 2019

.....

podpis autora

# OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
1.1 Marketing a jeho definice .....	14
1.2 Předmět marketingu .....	14
1.2.1 Výrobky.....	15
1.2.2 Služby .....	15
1.2.3 Události.....	15
1.2.4 Zážitky .....	15
1.2.5 Osoby.....	15
1.2.6 Místa.....	16
1.2.7 Firmy .....	16
1.2.8 Majetek .....	16
1.2.9 Informace .....	16
1.2.10 Ideje.....	16
1.3 Marketingový mix .....	17
1.3.1 Produkt - Product .....	17
1.3.2 Cena - Price.....	17
1.3.3 Místo - Placement .....	17
1.3.4 Propagace - Promotion .....	17
1.4 Nová pojetí marketingového mixu .....	18
1.5 Marketingová komunikace .....	19

1.5.1	Reklama .....	19
1.5.2	Podpora prodeje .....	25
1.5.3	Přímý marketing (Direct marketing) .....	29
1.5.4	Public relations .....	32
1.5.5	Osobní prodej.....	34
1.5.6	Online komunikace .....	35
1.6	Marketing na Sociálních sítích.....	39
1.6.1	Facebook.....	41
1.6.2	Instagram .....	43
1.6.3	Youtube .....	45
1.6.4	LinkedIn.....	47
1.6.5	Twitter .....	49
1.6.6	Ostatní.....	50
1.6.7	Způsoby jak měřit sociální média .....	51
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	53
2.1	Charakteristika firmy .....	53
2.1.1	Vysvětlení nabídky zboží: .....	53
2.1.2	Historie .....	55
2.1.3	Obchodní koncept projektu.....	55
2.1.4	Vize projektu.....	55
2.2	Analýza vnějšího prostředí .....	56
2.2.1	PEST analýza .....	56
2.2.2	Porterův model pěti sil.....	64

2.3	Analýza Online Komunikace .....	71
2.3.1	Webová stránka .....	71
2.3.2	Facebook .....	77
2.3.3	Youtube .....	79
2.3.4	Instagram .....	81
2.3.5	Stručný Instagramový dotazník .....	89
2.3.6	SWOT analýza .....	89
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	93
3.1	Stanovení cílů v časovém horizontu .....	93
3.2	Nástroje k dosažení cílů .....	93
3.2.1	Instagram .....	94
3.2.2	Planoly .....	94
3.2.3	Unfold .....	95
3.2.4	Trello .....	95
3.2.5	Social Blade .....	97
3.3	Instagramové příspěvky .....	98
3.3.1	Obsah příspěvků .....	98
3.3.2	Frekvence zveřejňování .....	105
3.3.3	Náročnost a cenová kalkulace .....	105
3.4	Projekt Fyftfamily .....	105
3.4.1	Benefity a využití .....	106
3.4.2	Motivace .....	106
3.4.3	Náročnost a cenová kalkulace .....	106

3.5	Instagram Stories .....	107
3.5.1	Obsah Stories .....	108
3.5.2	Zahrnutí Vlogů do Stories .....	108
3.5.3	Náročnost a cenová kalkulace .....	110
3.6	Influencer marketing na Instagramu .....	110
3.6.1	Zapojení Influencerů .....	111
3.6.2	Návrhy konkrétních Influencerů .....	112
3.6.3	Náročnost a cenová kalkulace .....	113
3.7	Placená propagace .....	113
3.7.1	Postup při tvorbě propagace .....	113
3.7.2	Náročnost a cenová kalkulace .....	114
3.8	Vyhodnocení .....	115
	ZÁVĚR .....	116
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	118
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	122
	SEZNAM TABULEK .....	125
	SEZNAM PŘÍLOH .....	126
	PŘÍLOHY .....	I

# ÚVOD

Popularita sociálních sítí se neustále mění. Dříve sloužily převážně ke komunikaci mezi lidmi, k neustálému kontaktu s okolním světem. Některé sociální sítě zažily v minulosti prudký vzestup popularity, např. MySpace, Vine, Snapchat, ale také pokles. Jiné sítě se stabilně drží v povědomí uživatelů, např. Twitter a YouTube. Sítě jako je Facebook a Instagram ale stále rostou a vidáme je čím dál tím častěji.

Začátkem listopadu 2018 byl v magazínu The Social Science Journal zveřejněný výzkum, který tyto dvě sociální sítě porovnával. Výzkum došel k tomu, že lidé preferují užívání Facebooku, pokud jde o komunikaci s okolím a „zabíjení volného času,“ zatímco Instagram stále více užívání k vyjádření a prezentaci své identity (1).

Firmy si také uvědomují, že prostřednictvím videí a fotografií umí své služby či produkty lépe propagovat právě na Instagramu, který byl ke sdílení fotografií převážně stvořen.

Tato rostoucí popularita mě přivedla k tomu, abych se v bakalářské práci věnovala právě marketingové komunikaci na Instagramu, další důvod byl také ten, že jsem byla na začátku října oslovena firmou Fyft. Ke své propagaci využívala firma převážně síť YouTube. Tam popularita Fyftu stoupá, natáčeji užitečné video návody, které úzce souvisí s jejich produkty. Uvědomili si ale, že na Instagramu mohou oslovit další potenciální zákazníky a chtěli změnu.

Mou bakalářskou práci bych chtěla sepsat jako užitečný manuál, který usnadní firmám správu jejich profilů, zajistí neustálý příchod nových sledujících a stávající sledující udrží. Vytvořením kvalitní publikační strategie mohou také zvýšit prodeje produktů a rozšířit celkové povědomí o Fyftu. K vytvoření kvalitního návrhu řešení provedu nejdříve analýzu současného stavu firmy, její výsledky poté v návrzích využiji.

Celková představa Fyftu byla „předělat obyčejný profil obchodu, na profil komunity, lidí, kteří inspirují (a prodávají) a přiblížit se co nejvíce hranici 10000 sledujících.“

## CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti fyftstore s.r.o. (dále jen Fyft) prostřednictvím sociální sítě Instagram. Kompletní změnou dosavadního instagramového profilu Fyftu, přesným publikačním rozvrhem, lepší komunikací se zákazníky a předem rozvrženým kvalitním obsahem chci nejen přilákat nové sledující, zvýšit povědomí o značce a upevnit vztah se stávajícími sledujícími, ale zajistit konverzi ze sledujícího na pravidelného zákazníka a člena „Fyft komunity.“

Bakalářská práce je rozvržena do několika segmentů:

- část teoretická – vysvětlení základních pojmů, teoretické znalosti z oblasti marketingu a sociálních sítí,
- část praktická / analytická – charakteristika společnosti Fyft, analýza současného stavu na sociálních sítích, převážně na Instagramu, využití vhodných metod jako je SWOT analýza, PEST analýza a Porterův model pěti sil,
- návrh – sestavení vhodného návrhu na zlepšení,
- vyhodnocení dosažených výsledků.

Teoretická část práce bude vycházet z odborné literatury a vědeckých časopisů, zabývajících se marketingem a marketingovou komunikací. Zaměřím se také na typy marketingu a na moderní marketingovou komunikaci na sociálních sítích a internetu.

Analytická část práce se bude věnovat aktuálnímu postavení Fyftu na Internetu. Budou vyhodnoceny silné a slabé stránky jejich internetové prezentace. K analýze současného stavu využiji několika analytických metod, např. SWOT a SLEPT analýzu a také Porterův model pěti sil k analýze konkurenčního prostředí firmy.

Předposlední část práce je věnována samotnému návrhu na zlepšení. K jeho sestavení budou využity výsledky z provedených analýz a také praktické poznatky získané za několik měsíců správy firemního profilu a zkoumání komunity, která se kolem Fyftu tvoří. Výsledný návrh by měl

zvýšit popularitu firmy na sociální síti, upevnit vztah s fanoušky a zákazníky a také zvýšit prodej konkrétních výrobků.

Poslední část bude sloužit k vyhodnocení výsledků a dosavadních úspěchů firmy na Instagramu.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce vymezím základní pojmy z dané problematiky, pomocí odborných zdrojů, které se věnují marketingu a moderní marketingové komunikaci. Nejdříve objasním samotnou definici marketingu a jeho původ a poté se podrobněji zaměřím na marketingovou komunikaci ve spojení se sociálními sítěmi.

## 1.1 Marketing a jeho definice

Definice marketingu je v odborné literatuře a online zdrojích opravdu hodně, ale přesnou teoretickou definici najít nelze. Marketing může být vnímán pokaždé jinak. „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (2)

Podobnou definici marketingu podává i kniha Úvod do marketingu: „*Marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů.*“ (3)

Docent Světlík definuje marketing ve své knize Marketing – Cesta k trhu: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (4)

Marketing se dá brát jako funkce firmy, která definuje cílovou skupinu spotřebitelů a snaží se najít tu nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání co nejefektivněji. Je založen na odhadu a včasné definici potřeb a přání zákazníků, na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování a klade důraz na dlouhodobý vztah mezi firmou a zákazníky (5).

## 1.2 Předmět marketingu

Marketéři pracující v odděleních marketingu se zabývají odlišnými produkty, ty se dají rozdělit do 10 základních kategorií (6).

### **1.2.1 Výrobky**

Největší část výroby většiny podniků tvoří fyzické zboží – výrobek. Výrobní sektor je velmi rozsáhlý, zahrnuje nejen firmy, ale i drobné živnostníky (6).

### **1.2.2 Služby**

S rozvojem ekonomiky jsou služby pro marketing čím dál tím víc významné, jsou hned po výrobcích na druhém místě. Služby slouží k tomu, aby lidem usnadnily život (6).

### **1.2.3 Události**

Jde o propagaci událostí, které jsou omezené časem. Dobrá propagace je pro události stěžejní, jinak by se o nich lidé nemohli dozvědět. Může jít např. o divadelní představení, koncerty, benefiční akce, sportovní utkání a atd. (6).

### **1.2.4 Zážitky**

Jedná se o spojení zboží a služby. Propagace jedinečného zážitku, výjimečné události. Aktuálně se člověku vybaví portály jako Slevomat.cz či Firmanazazitky.cz a podobné stránky, které zážitky propagují (6).

### **1.2.5 Osoby**

Veřejně známá osobnost (zpěvák, sportovec, herec) spojená s konkrétním produktem. Společná spolupráce, kde by se dalo hovořit o Influencer marketingu. Např. spolupráce zpěvačky Rihanny se značkou Puma a Sephora, kde má zpěvačka své vlastní kolekce s názvem Fenty (6).

### **1.2.6 Místa**

Turistické atrakce, města, památky i celé státy využívají marketingu k přilákání nových turistů, posílení cestovního ruchu (6).

### **1.2.7 Firmy**

Firemní marketing je stěžejní pro získání nových zákazníků a upevnění vztahů se stávajícími zákazníky. Každá firma stojí o věrné zákazníky, kteří se budou stále vracet. Nejlepším příkladem je značka Apple, která i přes vysokou cenu svých produktů a téměř žádné akce či benefity, nepřichází o zákazníky, ba naopak. Produkty od Apple dávají svým majitelům pocit výjimečnosti, firma si dává záležet na každém detailu i u samotného balení produktů (6).

### **1.2.8 Majetek**

Nákup a prodej majetku potřebuje také propagovat. Může se jednat o majetek finanční, nebo reálný (6).

### **1.2.9 Informace**

Správně naložit s informacemi a využít je dokáže opravdu zkušený marketér. Ideálním příkladem poskytovatele informací jsou např. vysoké školy, odborné kurzy, encyklopedie a další (6).

### **1.2.10 Ideje**

Různá sdružení, organizace, politické strany běžně využívají marketingu k propagaci jejich idejí (6).

## **1.3 Marketingový mix**

Kotler uvádí definici marketingového mixu jako soubor nástrojů marketingu, které jsou podnikem užívány k tomu, aby bylo dosaženo marketingových cílů na konkrétním trhu (7).

Základní marketingový mix je tvořen ze 4 částí, proto je někdy také nazýván 4P marketingu – product, placement, price, promotion. Tyto všechny části slouží k utvoření pozice produktu na konkrétním trhu, aby jej byli zákazníci schopni rozeznat od konkurenčních produktů na trhu (4).

### **1.3.1 Produkt - Product**

Označuje jádro produktu (konkrétní výrobek či služba) a dále sortiment a další faktory, které ovlivňují vnímání spotřebitele. Např. design, kvalita, obal, značka, image výrobce (8).

### **1.3.2 Cena - Price**

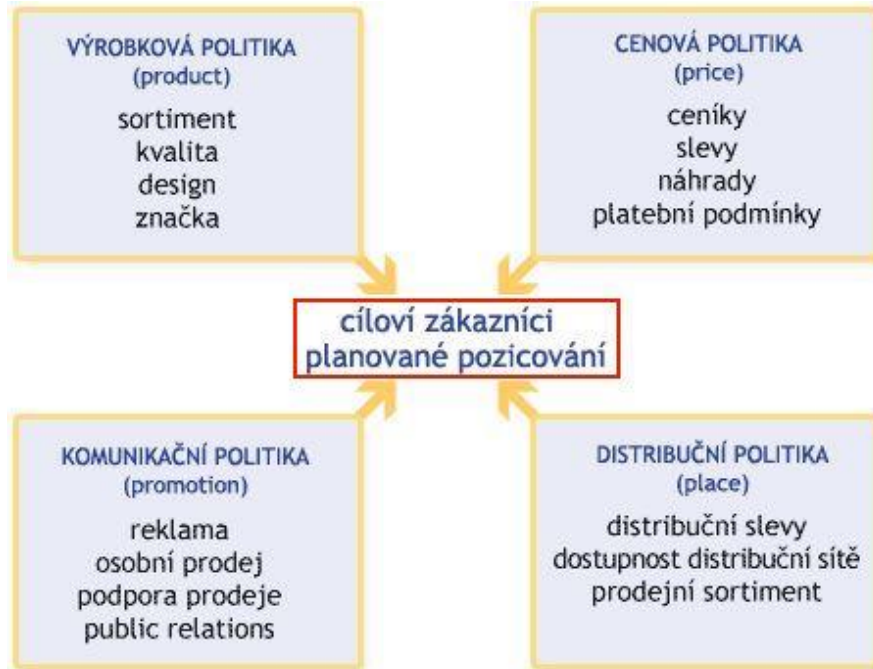
Peněžní vyjádření hodnoty, za kterou se daný produkt prodává. Krom samotné ceny zahrnuje i slevy, podmínky placení, možnosti nákupu na splátky a podobně (8).

### **1.3.3 Místo - Placement**

Kde a jakým způsobem bude produkt prodáván. Zahrnuje distribuci, dostupnost prodejního sortimentu, zásobování i dopravu (8).

### **1.3.4 Propagace - Promotion**

Jak se mohou spotřebitelé dozvědět o produktu. Přes které informační kanály. Může jít o přímý prodej, reklamu, public relations, podporu prodeje a další (8).



Obrázek č. 1: Marketingový mix (Zdroj: Němec Robert. <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>, 2005)

## 1.4 Nová pojetí marketingového mixu

Postupem času vzniklo několik nových pohledů na marketingový mix. Může za to změna postoje ke spotřebiteli. Mnoho autorů se zaměřilo i na další P (Rozšířený marketingový mix 7P) nebo na úplně jiné pojetí. Dr. Bob Lauterborn, profesor na University of North Carolina navrhl model **4C**, místo 4P. Písmeno C proto, že se model více orientuje na spotřebitele (consumers), jeho hlavní užití je ale v „Niche Marketingu,“ který se zabývá úzkým segmentem trhu.

Další zvažovanou alternativou jsou **4V** – value (hodnota), venue (místo), vogue (obliba, móda), validity (právoplatnost, platnost). A v neposlední řadě se také hovoří o modelu **4S** – scope (rozsah, rámec), site (stránka), synergy (synergie) a systém (systém), který je cílený převážně na marketingovou strategii na webu (9).

## 1.5 Marketingová komunikace

Podobně jako u marketingu, tak také u marketingové komunikace **neexistuje jednotná teorie**. Pojem marketingová komunikace úzce souvisí s marketingovým mixem, s jeho částí propagace - promotion. Nejde však pouze o propagaci, ale o něco mnohem rozsáhlejšího, protože komunikace firmě poskytuje i zpětnou vazbu, proto komunikace v moderním marketingu čím dál tím víc nahrazuje propagaci – promotion (5).

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, ty nazýváme **komunikační mix** (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, public relations) (10).

**Tabulka č. 1: Rozložení komunikačního mixu** (Vlastní zpracování)

Komunikační mix				
reklama	podpora prodeje	přímý marketing	osobní prodej	public relations

### 1.5.1 Reklama

*„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“*(11)

Reklama má mnoho funkcí, ale mezi ty hlavní se dá zařadit **navázání vztahu** s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Pomocí reklamy je značka také schopna významně posílit svou image a zvýšit povědomí o značce. Pomocí masových médií je oslovení velkých segmentů populace mnohem jednodušší, náklady na oslovení zákazníků jsou nyní poměrně nízké. Využití reklamy dodává značce také tzv. efekt falešné popularity, kdy mají zákazníci tendenci považovat produkty propagované reklamou za všeobecně populární. Snížení reklamního rozpočtu se může výrazně projevit na úrovni viditelnosti a známosti značky (11).

*„Komunikace v reklamních médiích bývá často spojena s bezprostředním a výrazným zvyšováním prodeje. U některých produktů, především z odvětví rychloobrátkového zboží, je totiž vliv reklamy na prodej okamžitý a zřetelný. Např. se uvádí, že obrat značky Pantene klesne o 20 %, neprováděli se v jednom měsíci reklamní kampaň.“ (11)*

Avšak reklama nyní nemá tak velký efekt, jako měla ve svých začátcích. Lidé jsou reklamou zahlceni, reagují se sníženou pozorností a podrážděním. Reklamních sdělení je mnoho ve všech médiích a konkurence je v dnešní době opravdu vysoká. Dalším nedostatkem reklamy je obtížná měřitelnost jejího vlivu v krátkodobém horizontu, ve kterém je hůře pozorovatelný. Je často nejednoznačné, jaký vztah má reklama na prodej, protože není jediným faktorem, který prodej ovlivňuje. Jde také o další faktory, jako je například atraktivita samotného produktu, jeho dostupnost a podobně (11).

První příčku mezi reklamními médii drží stále **televize**, která je u nás nejsilnějším médiem. 90 % všech příjmu z televizních reklam si dělí TV Nova a TV Prima. Tyto dvě televize nejvíce ovlivňují cenu reklamy v České republice. Ostatní televize, jako je ČT 1 nebo ČT 2 a ČT Sport mají reklamu omezenou. Cenu reklamy určuje ve finále sledovanost jednotlivých televizí, ta je největší během prime time, jedná se o čas mezi 17:30 až 23:30. V tomto rozmezí sleduje televizi nejvíce diváků, během dne je sledovanost výrazně nižší (11).

Televizní reklama má možnost divákům názorně předvést produkt díky využití obrazu, zvuku a pohybu. Reklamy jsou dynamické, dokáží kolem produktu a značky vytvořit příběh a přenést k divákovi emoce. Hlavní výhodou stále zůstává možnost oslovovat masové segmenty. S tímto se ale pojí i nedostatek, a to je snížená možnost zacílení reklamy. Zacílení je možné ale u programů, které sleduje určitá např. věková skupina diváků (11).

Například v ranních hodinách sledují televizi převážně děti, kvůli animovaným pořadům, které běží v televizi v době, kdy se chystají do školy. Můžeme si všimnout, že právě v tomto čase jsou v televizi většinou reklamy na hračky, školní potřeby a také třeba snídaňové cereálie pro děti a školáky.

Dalším nedostatkem televize je přehlčení reklamou. Jak jsem dříve zmiňovala, spotřebitelé jsou čím dál tím víc otráveni velkým množstvím reklam. Lidé kvůli neustálým komerčním spotům kanály přepínají a nevěnují tak reklamám pozornost. Toto reklamní šílenství je nejvýraznější v dubnu, květnu, říjnu a listopadu. V těchto měsících je složitější reklamou zaujmout a vystoupit z řady konkurenčních reklamních sdělení. Produkční i mediální náklady na televizní reklamu jsou vysoké, pokud má tedy značka možnost si televizní reklamu dovolit, může se tak pro ni jednat o efektivní způsob marketingové komunikace (11).

Další na řadě je **reklama rozhlasová**. Na rozdíl od televizní reklamy, rádiový prime time není až tak výrazně koncentrovaný. Rozhlasové stanice jsou svými posluchači poslouchány prakticky celý den. Největší poslechovost rozhlasu je zejména v čase od 9:00 do 13:00 a klesá ve večerních hodinách, kdy lidé přecházejí k televizi. Rozhlasová reklama těží z velké fragmentace trhu. Díky pestrému výběru rozhlasových stanic tak můžou marketéři lépe zacílit na různé cílové skupiny a dopomáhá jim také rozdělení stanic podle regionů. Některé rozhlasové stanice se také dají rozdělit podle stylu hudby, který nabízejí svým posluchačům (Kiss, Evropa 2 – mladší věková kategorie, populární hudba / Rádio Čas, Čas Rock – starší věkové skupiny). K hudebnímu stylu se dá také přibližně přiřadit životní styl a odhadnout i většinovou věkovou skupinu (11).

Rozhlasová reklama má své výhody a nevýhody. Mezi výhody patří cenová dostupnost. Náklady na rozhlasovou reklamu jsou výrazně nižší, než reklamu v televizi. Změny v rozhlasovém reklamním spotu jsou díky flexibilitě také rychlé a levné. Samotný rádiový spot má ale výraznější omezení, marketéři mohou pracovat pouze se zvukovou dimenzí. Lidé navíc rádio využívají jako takovou kulisu v pozadí a nevěnují mu plnou pozornost. Kvůli tomu bývají často rádiové spoty rušivé a svým způsobem ukřičené, to může dojít až k otrávení posluchače a následnému přepnutí stanice. Toto vše vede k tomu, že je rozhlasová reklama brána spíše jako podpůrné reklamní médium, které se omezuje většinou na předání jednoduché informace, ta se vejde do 10 až 30 sekundového spotu. Dobrou technikou je kombinace televizního a rozhlasového spotu, kdy posluchači reklamu poznají už díky televizi a poslechem si ji opět snadno vybaví (11).

**Tisková reklama**, inzerce v novinách a časopisech – ideální reklamní médium, pokud se snažíme ke spotřebiteli dostat složitější a rozsáhlejší informace. Marketér nemá omezení na sekundy a čtenář se může ke sdělení snadno vrátit a sám určuje, jak rychle informaci zpracuje. Běžné tiskové reklamy se dají obohatit různými vzorky (malá balení krémů, voňavek, zmenšená provedení cereálních tyčinek nebo jiných potravin) nebo poukazy a slevovými kupóny. Zajímavější formát této reklamy je tzv. advertoriál, který je pro čtenáře zajímavější a působí jako běžný redakční text, ačkoliv se jedná o komerční placený článek (11).

Tisková reklama pracuje pouze s vizuální dimenzí, je méně dynamická a efektivní jako reklamy v televizi nebo rozhlasu a může být proto i méně účinná. Reklama musí svou cílovou skupinu umět dobře zaujmout, protože je snadné při prohlížení časopisu reklamy i neúmyslně přehlédnout. Podobně jako u rozhlasové reklamy můžou marketéři využít regionálního zacílení u některých regionálních deníků a oslovit tak obyvatele oblastí s nabídkou, která je vázaná např. ke konkrétní prodejně nebo akci. Podklady k tiskové reklamě se dají do novin zaslat téměř na poslední chvíli před jejich vydáním a tak se dá cílová skupina oslovit za poměrně krátkou dobu. Popularita novin ale v dnešní době výrazně klesá, převážně u mladších generací. Kvalita reprodukce je také nižší. Pro kvalitnější reprodukci reklamy jsou vhodnější časopisy. Časopis umožňuje také přesnější zacílení, např. pokud chce značka oslovit konkrétně fotografy, může umístit své reklamy do časopisů, které se této tematice věnují (11).

Tisková reklama patří mezi nákladnější typy reklamy. Návrh vizuálu reklamy nemusí stát vždy desítky tisíc korun, ale cena mediálního prostoru může být vysoká. Odvíjí se od čtenosti časopisu, barevnosti reklamy, velikosti inzerátu, umístění buď na inzertní či redakční straně a v neposlední řadě ode dne vydání (11).

Po tiskové reklamě je na řadě **reklama venkovní**, jinak nazývaná také jako out-of-home reklama. Mezi nejběžnější venkovní reklamy patří billboardy, bigboardy, vitríny a LED displeje. Další alternativy jsou různé plachty, podlahové grafiky, modely, trojrozměrné makety apod. Tento typ reklamy můžeme potkat nejčastěji na vysoce frekventovaných místech ve městě – zastávky městské dopravy, ulice, nákupní centra, budovy, mimo město např. u silnic nebo na dálnicích.

Takto je také můžeme podrobněji rozdělit na outdoorová nebo indoorová média – to záleží právě podle výskytu. Výhodou je, že působí v podstatě 24 hodin denně, kolemjdoucí ji navíc mohou opakovaně potkávat a takto se jim dostává do podvědomí, také se dá zaměřit na cílové skupiny podle regionů a např. podle aktivit (fitness produkty na plakátech v posilovnách). Venkovní reklama si nese tu nevýhodu, že je velmi obtížné získat zpětnou vazbu a sledovat data o její efektivitě. Lidé jsou ve městech na reklamní sdělení tohoto typu zvyklí, proto jí nevěnují velkou pozornost a je potřeba, aby byla originální a upoutala. Kreativně se zde meze nekladou, čím dál tím víc jsou používány různé světelné efekty, technologie, zvukové efekty, propojení s mobilním zařízením prostřednictvím bluetooth a další (11).

Cena venkovní reklamy se odvíjí od plochy, lokality, typu reklamního nosiče, popřípadě za síť několika konkrétních reklam. Plochy se pronajímají většinou na konkrétní dobu (délka akce, kampaně) a základní doba pronájmu je obvykle jeden měsíc (11).

Předposlední je **reklama v kině**. Tento typ reklamy je velmi podobný té, kterou vidáme v televizi. Má však oproti televizní reklamě několik výhod, ale i nevýhod.

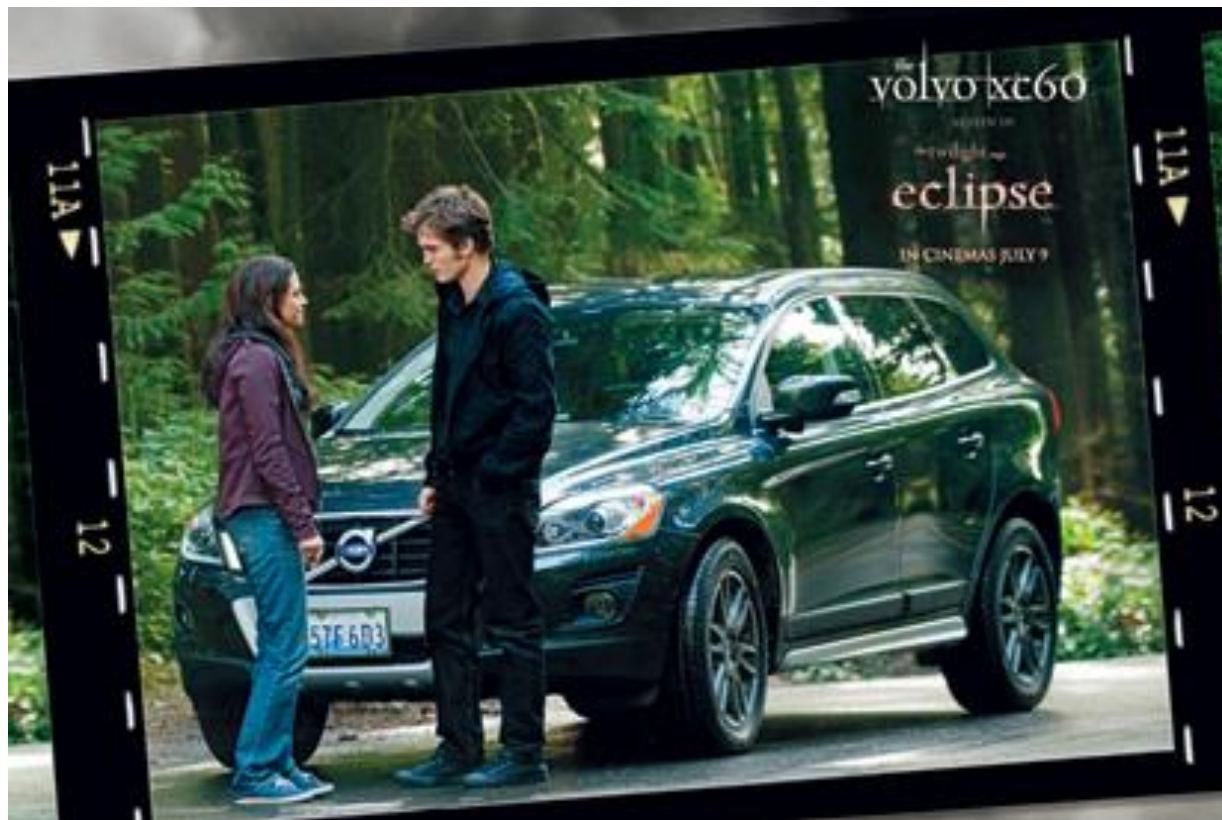
*„Emocionální zážitek z reklamy v kině může být silnější, než je tomu tak u televizních obrazovek. Spoty navíc zasahují cílovou skupinu v situaci, kdy je pozitivně naladěna a chce se bavit.“* (11)

Taková reklama v kině se dá také podpořit různými formami podpory prodeje, jako jsou např. ochutnávky, dámské večery, vzorky rozdávané ke konkrétnímu představení apod. Na druhou stranu má tato forma reklamy mnohem menší dosah, než ta televizní a divák málokdy navštíví stejný film dvakrát. Reklama se mu tak nemůže opakovaně připomínat. Tyto reklamy navíc nepřerušují film během promítání, ale jsou odvysílány ještě před začátkem. Takto se jim někteří návštěvníci cíleně vyhýbají a chodí do kina až na začátek samotného filmu (11).

Kino reklama se dá vytvořit podobně jako ta televizní (např. její druhá verze), ale většinou bývá delší, zábavnější a emocionálnější právě v kinech. Náklady na takto rozsáhlou reklamu jsou ale velmi vysoké, a proto je využívají spíše mezinárodní firmy. Ruku v ruce s kino reklamou jde **product placement**. Šikovné a ne vždy nápadné zařazení produktů do děje audiovizuálních děl. Product placement je ideální k posílení image značky. Ve filmu je vybrána vhodná postava, která

bude produkt dobře prezentovat a diváci názorně uvidí daný produkt v akci a jeho přirozeném prostředí (11).

Častým příkladem jsou automobily (Twilight saga, Volvo), alkoholické nápoje (James Bond, Bollinger), mobilní telefony, počítače a jiná technika (Jobs, Apple).



**Obrázek č. 2: Twilight saga, Volvo Product Placement** (Zdroj: Cashing in on the Twilight phenomenon. <https://www.campaignlive.co.uk/article/cashing-twilight-phenomenon/1017002>, 2010)

V neposlední řadě se zaměřím na **online prostředí a online reklamu**. Využití online prostředí má jednu velkou výhodu, tou je vůbec nejpřesnější zacílení. Internetové prostředí je rozděleno do velkého množství fragmentů. Vybráním správné stránky pro umístění banneru může marketér oslovit opravdu úzký segment internetové populace. Internetové bannery se nyní mohou zobrazit konkrétní věkové kategorii uživatelů, preferovanému pohlaví, čtenářům konkrétních článků a

diskuzních fór. Další výhodou internetových reklam je možnost interakce, potenciální zákazník může na reklamu reagovat kliknutím a dostat se tak jednoduše na e-shop dané firmy. Nejen, že tak internetová reklama posiluje povědomí o značce, ale je sama schopná posílit návštěvnost webových stránek a zvýšit tak i prodej. Navíc je dobře měřitelná, lze zjistit, kolikrát byla zobrazena uživateli, kolik zobrazení vedlo ke kliknutí na reklamu a přesměrování na e-shop a dokonce také to, kolik uživatelů díky reklamě provedlo nákup. Reklama je flexibilní, lehce testovatelná a upravitelná (11). Více se online prostředím budu zabírat až v dalších kapitolách práce.

### 1.5.2 Podpora prodeje

*„Tato forma neosobní komunikace, ačkoliv je jí někdy a někde chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě.“ (5)*

Podpora prodeje je definovatelná jako soubor marketingových aktivit a pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá podněty, které jsou sice krátkodobé, ale efektivní v stimulaci a urychlení prodeje (11).

Do podpory prodeje patří účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, slevové kupony pro pravidelné zákazníky, vzorky, věrnostní programy, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní nabídky pro prodejce a další (5).

Konkrétní techniky podpory prodeje jsou využívány všemi články marketingového kanálu, od samotných výrobců, po obchodní mezičlánky. Aktivity podpory prodeje se obvykle zaměřují na konkrétní segmenty. Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje poté zaměřena, můžeme vyjmenovat tři typy podpor: spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje obchodního personálu (5).

Spotřební podpora prodeje využívá mnoho různých metod a nástrojů, které jsou často spojovány s reklamou a společně slouží ke zvýšení objemu prodejů, povzbuzení zájmu o nákup produktů,

které se nacházejí již ve stádiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nových výrobků a případně slouží i k reakci na konkurenci (5).

Typickým nástrojem podpory prodeje jsou **slevové akce**. Je několik druhů slev, které značky nabízí, může jít o přímé slevy z ceny, slevy za sbírané kupóny, slevu při výměně starého zboží za nové, věrnostní slevy apod. Slevy dokáží upoutávat pozornost nakupujících, přerušit tak jejich rutinu a stimulovat k impulzivním nákupům. Výzkumy ale ukázaly, že slevy jsou častěji využívány stálými zákazníky a jen malé procento nových zákazníků produkty koupí právě kvůli slevě (11).

Další známý nástroj podpory prodeje je spojen s možností produkt **odzkoušet, nebo dostat vzorek na vyzkoušení zdarma**. Tato forma podpory prodeje je často využívána při uvádění nových výrobků na trh. Zákazník, který si produkt vyzkouší a je s ním spokojen, pak s větší pravděpodobností produkt koupí za své peníze. Výzkumy uvádí, že přibližně 75 % lidí, kteří dostali vzorek zdarma, jej opravdu vyzkoušeli. Jiný název pro tuto metodu je Sampling. Sampling probíhá nejčastěji v místech s velkou koncentrací lidí. Jedná se například o nákupní centra, kulturní akce (festivally, koncerty), náměstí, univerzitní kampusy a atd. Velmi často se samplingem můžeme potkat i v místě prodeje, může jít o různé ochutnávky například ve velkých nákupních centrech (pravidelné ochutnávky uzenin v prodejnách Globus) (11).

Do podpory prodeje patří také **dárkové předměty, prémie a reklamní dárky**. Jako prémie si můžeme představit předměty, které dostaneme za zakoupení konkrétního produktu. Tyto předměty se buď prodávají v balení s nabízeným produktem, nebo je zákazník dostane např. na prodejně. Může jít např. o nabídku hrnečku zdarma k nákupu 2 balení kávy značky X. Reklamní dárky slouží ke stimulování nákupu již stávajících zákazníků, k posílení značky a budování loajality. Nabízené předměty musí být pro daný segment zákazníků atraktivní a musí mít jistou vazbu k nabízenému produktu, nejlépe musí být takový, aby si ho byl sám zákazník ochoten koupit. Tyto produkty na sobě většinou nosí i logo značky, není však vítané produkty brandingem příliš zaplavit, to by mohlo snížit hodnotu dárku (11).

Posledním klasickým nástrojem podpory prodeje jsou **věrnostní programy**, tento nástroj je využíván celou řadou organizací, ale dříve byl známý hlavně ve spojení s maloobchodními řetězci, aerolinkami nebo bankami. Jako dobrý příklad se dá uvést věrnostní program Tesca, známý jako Tesco Clubcard, ten funguje tak, že při nákupu dostávají zákazníci na kartu body, za které se pak po určitém období rozdávají slevové kupony. Poslední dobou tento způsob postrádá na pravém významu „věrnostního programu“, zákazníci obchodních řetězců považují tento přístup za samozřejmost, často tak využívají těchto věrnostních akcí u několika konkurenčních prodejen. Tento způsob poskytuje firmám i služnou zákaznickou databázi, novým trendem je personifikace a targeting, např. zasílání přání (symbolické slevy) k narozeninám, či k jiným příležitostem (11).

Velkou částí podpory prodeje je i **komunikace v místě prodeje**, tzv. in-store marketingová komunikace, jinak známá také pod pojmy POS/POP komunikace. Ta zahrnuje celou řadu nástrojů, které vidíme v maloobchodech a v provozovnách. Nejvýznamnější a neznámější jsou poutače, stojany, plakáty, kompletní výkladní skříně, které mohou propagovat aktuální kolekce, výrazné cenovky, např. upozorňující na slevy a výprodeje, televizní obrazovky na prodejnách a také 3D modely. Do kategorie POP můžeme zařadit i samotné obaly výrobků. Komunikace v místě prodeje je stěžejní součástí komunikačního mixu, ovlivňuje potenciální zákazníky právě tehdy, kdy se v místě prodeje rozhodují, zda nákup uskuteční. Předchozí propagace a reklama vytváří povědomí o produktu, ale správná POP komunikace zajistí, že je na prodejně vůbec produkt zákazníkem nalezen – správné umístění a poutavý vzhled produktu (11).



**Obrázek č 3: Kofola, in-store marketing** (Zdroj: POPAI. <http://www.popai.cz/novinky/robot-karel-je-k-zastizeni-v-albertu-a-hrusce>, 2018)

Efektivní POP médium je schopno v místě prodeje stimulovat nákupy zákazníků, kteří původně nemuseli nákup ani zamýšlet a zvýšit tak prodeje až o stovky procent. V českém nákupním košíku jsou položky, které se dají rozdělit do 4 kategorií. Jen jedna z těchto kategorií jsou položky plánované, neovlivněné aktivitami v místě prodeje a tato kategorie tvoří část zhruba 26,5 %. Marketéři tedy musí pochopit, co vede zákazníky k nákupu a k impulzivnímu rozhodnutí „vložit zboží do košíku“. Taková stimulace musí být jasná na první pohled, stručná a dobře viditelná. Produkty, které jsou propagovány pomocí POP média (např. Kofola na obrázku výše) musí být doplňovány pravidelně, minimálně do 80 %, protože prázdné regály mohou zákazníka odradit (11). Nakupování patří k běžné rutině, jde o nezbytnou činnost, kterou lidé provádějí téměř automaticky, kupují již odzkoušené produkty a jejich chování během nakupování je ovlivněno zvykem. Právě kvalitní POP média je z rutiny dokáží vytrhnout a přimět ke změně zvyku, k vyzkoušení něčeho nového, také dokáží připomenout již známou reklamu, kterou viděli nakupující třeba v televizi a posílit značku tím, že dají zákazníkům možnost si produkt osahat, odzkoušet, že si produkt zapamatují (11).

Do komunikace v místě prodeje nepatří jen „dobře vypadající a viditelné produkty“, ale samotný vzhled prodejny, nebo regálu a podobně. Atraktivně vypadající prodejna může výrazně prodloužit

dobu zákazníkovi návštěvy. Tato stimulace emocí se nazývá „atmosferizace“ prodejního prostředí (11).

V neposlední řadě slouží POP média k ušetření času nakupujícího. Pomáhají se lépe zorientovat v prodejně a nasměrovat. Efektivní POP komunikace by měla splňovat 4 kritéria, která popisuje model EIEP – exposure, interruption, engagement, purchase. V českém jazyce se jedná o expozici, vyrušení, aktivitu – zaujetí a nákup. Zákazník musí POP komunikaci jasně vidět a během několika vteřin pochopit, o co se jedná, o jakou značku a co se mu značka snaží nabídnout (exposure). Musí dojít k přerušování zákaznické nákupní rutiny (interruption). Třetím bodem je zaujetí, zákazník musí začít zvažovat nákup, musí z média pochopit, proč produkt potřebuje a chce. Musí být upoután emočním impulzem, slevou, unikátním designem (engagement). Posledním úkolem je (purchase) samotný nákup, který by měl přirozeně navazovat na předešlou fázi (11).

### **1.5.3 Přímý marketing (Direct marketing)**

*„Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze základních disciplín komunikačního mixu.“ (11)*

Tabulka č. 2: Výhody přímého marketingu (Vlastní zpracování podle Přykrilová, Jahodová, 2010)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Všechny typy tržních aktivit, které nějakým způsobem vytvářejí přímý kontakt se zákazníkem, s cílovou skupinou, se dají zařadit do marketingu přímých vztahů. Velkou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost odezvy, tento nástroj marketingu je určitým spojením dalších nástrojů – reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu. Díky výše zmíněným výhodám je přímý marketing nejdynamičtější nástrojem marketingové komunikace. Přímý marketing má ale pár nevýhod, hlavním negativem je, že není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem. Další negativa jsou vysoké náklady na získání kvalitních klientských databází, realizace zásilek a také ne vždy pozitivní reakce oslovených příjemců, kteří mohou brát nabídky jako nevyžádané a obtěžující. Kvůli nákladům je tato metoda vhodnější spíše pro dražší produkty a služby, u kterých se tyto akce v konečném důsledku oplatí (5).

Existuje hned několik pojetí definice nástrojů přímého marketingu, já jsem si vybrala rozdělení do tří skupin. Jsou jimi marketingová **sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou** – direct mailing, katalogy (IKEA) apod. Sdělení **předávaná telefonicky** – telemarketing. A jako třetí to jsou **sdělení využívající internet** – e-maily a e-mailové newslettery. K těmto nástrojům se ale dá zahrnout i **využití sociálních médií** (11).

Přímý marketing se zaměřuje na úzké segmenty, či dokonce jednotlivce. Proto je velmi jednoduché různá marketingová sdělení personalizovat, pozvednout tak efektivitu direct marketingu. Aby byla personalizace možná, je třeba dobře znát potenciální zákazníky a vybrat je z kvalitní databáze. Firma si tak může podle profilů vytipovat ty, kteří odpovídají jejich již stálým zákazníkům, a u kterých budou mít tím pádem větší šanci úspěchu. Databáze také poskytuje přehled například o předchozích nákupech, takto je firma schopná odhadnout potenciální poptávku do budoucna (11).

Direct marketing jde ruku v ruce s podporou prodeje, tyto dva nástroje spojuje potřeba optimalizace, analýz, modelů a detailních znalostí zákaznického chování. Cílem je maximální relevance sdělení – nabízet zákazníkům to, co je opravdu zajímavá a má pro ně význam, aby nedošlo k odhlášení odběru newsletteru. Direct marketing se snaží o vyvolání okamžité reakce příjemců, ať už jde o podání objednávky, nebo cokoli jiného, co potenciálního zákazníka přemění na zákazníka skutečného a stálého. Tato reakce, ke které se příjemce snaží stimulovat, se nazývá výzva k akci, jejím úkolem je motivovat jedince k bezodkladné odpovědi, např. tím, že je nabídka časově omezená (11).

**E-mailing a direct mailing** jsou aktuálně nejvýznamnější nástroje Direct marketingu, zároveň také součástí Online reklamy. Náklady těchto nástrojů se liší. Pokud jde o direct mailing, firma musí počítat s náklady na obálku, poštovné a databáze kontaktů. Kromě toho, že je e-mailing levnější, je také mnohem rychlejší a interaktivnější. E-mail dostane příjemce okamžitě a může na něj rychle reagovat, ať už prokliknutím na stránky firmy, nebo odpovědí. Dá se také doplnit videem, obrázkovou či zvukovou přílohou a předat tak více informací. Od roku 2015 čelí e-mailing nepříteli v podobě kategorií v mailových schránkách – pošta se nyní dá automaticky třídit do kategorií primární, sociální a reklama. Takto se uživatel e-mailu může šikovně „zbavit“ reklamních zpráv a většina reklamních sdělení se k němu ani nedostane. Dalším problémem je legislativa a přísnější pravidla spojená s GDPR. Příjemci museli odsouhlasit příjem reklamních e-mailů a zpracování jejich osobních dat ve firmách. E-mailing je efektivní právě tehdy, pokud příjemce firmu zná a má k ní pozitivní vztah. Např. může jít o pravidelného zákazníka, komunikaci v rámci věrnostního programu. Důležité je, aby obsah sdělení opravdu seděl k profilu příjemce a nabízel mu věci, o

které jeví zájem. V opačném případě by takové zprávy byly považovány za nevyžádaný spam. Rozhodující je také vhodný předmět e-mailu, který v tomto případě funguje jako headline v tištěných reklamách (11).

**Direct mailing** je dalším klíčovým nástrojem direct marketingu. Jde o předání marketingových sdělení pomocí kurýrních zásilek nebo klasické pošty v časté formě dopisů. U direct mailu se může jednat o klasický dopis v obálce, zajímavou pohlednici, či kompletní balíček, ve kterém mohou být brožurky, katalogy, vzorky, které mají za úkol zaujmout (11).

Dalším významným nástrojem je **telemarketing**. Telemarketing můžeme rozdělit na aktivní a pasivní. U aktivního telemarketingu volají přímo zaměstnanci firmy vybraným jedincům, Potenciální či stávající zákazník může být na telefonát připraven díky předešlému direct mailingu, v tomto případě má telemarketing lepší odezvu, než v případech, kdy se jedná o tzv. cold call, aneb volání bez předešlé komunikace. Pasivní telemarketing je ten, kdy zákazníci volají na telefonní linku organizace. Může jít o reakce na předchozí marketingové kampaně. Tyto hovory jsou většinou spojené rovnou s objednávkou produktů a služeb. Jako každý nástroj, i telemarketing má své výhody a nevýhody. Mezi výhody patří okamžitá zpětná vazba. Jako negativa se dají považovat vysoké náklady, nízká kvalita operátorů a v neposlední řadě jsou to postoje veřejnosti – aktivní telemarketing je často považován za nepříjemné obtěžování.

#### **1.5.4 Public relations**

*„Definovali jsme public relations (vztahy s veřejností) jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie a psychologie, žurnalistika, rétorika apod.“ (5)*

*„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje a svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. PR dokážou efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech jejího ohrožení.“ (11)*

Základní oblasti, které jsou součástí PR, jsou – vztahy s médii (media relations), formy externí a interní komunikace organizace, organizování událostí, lobbování, public affairs, krizová komunikace (5).

Pojem Public relations a reklama mohou někdy zdánlivě splývat, protože mají mnoho společného. Obojí přispívá k budování podnikové image, v obou případech je potřebný kreativní a systematický přístup. V čem se ale od sebe liší? Reklama cílí na určitý tržní segment, zatímco PR působí na širší veřejnost. PR je také na rozdíl od reklamy záležitostí dlouhodobou, reklama se soustředí na okamžité zvýšení prodeje (5).

**Tabulka 3: Srovnání reklamy a PR** (Vlastní zpracování podle Pýkrilová, Jahodová, 2010)

<b>Charakteristiky</b>	<b>Reklama</b>	<b>Public relations</b>
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. Parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

### 1.5.5 Osobní prodej

*„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“ (11)*

Mezi výhody osobního prodeje patří převážně přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Díky tomu může být komunikace individualizovaná a firma dostává okamžitou zpětnou vazbu, které se může přizpůsobit. To vše vede i k vyšší věrnosti samotných zákazníků. Pokud stráví prodejce více času se svým zákazníkem, je schopen lépe pochopit jeho přání a sestavit mu tak nabídku na míru.

Znalost potřeb zákazníka, schopnost najít odpovídající řešení a rychlé řešení v případě problému v průběhu obchodního jednání – to jsou dva faktory vedoucí k zákaznickově věrnosti (11).

Další výhodou jsou také nízké náklady, protože osobní prodej se dá využít na úzce vybraný segment zákazníků, až v moment, kdy je tento způsob prodeje opravdu potřeba. Osobní prodej proto také využívají jen ty firmy, které působí na malých trzích. Krom výhod má osobní prodej i větší nevýhodu – negativní postoj veřejnosti k různým nabídkám. Zákazníci mohou tento typ prodeje brát jako obtěžování (11).

Průběh osobního prodeje se dá rozdělit do **desíti kroků**: vytipování vhodných zákazníků, získání základních informací, navázání kontaktu, příprava na jednání, osobní jednání, následná komunikace, uzavření obchodu a ponákušní péče o zákazníka (11).

### 1.5.6 Online komunikace

*“První formy reklamy na webu se objevily v roce 2004. Jednalo se o banerovou reklamu, která ve svém počátku vycházela z principů reklamy outdoorové, resp. printové a nepřinášela tedy žádné významné inovační změny. Efektivita této formy reklamy se z počátku odvíjela od návštěvnosti stránky a tzv. „hits“. Je zajímavé, že „admeni“ a „marketéři“, pro které je příznačná kreativita a pozitivní přístup k inovacím (resp. měla by být), byli v počátcích Internetu poněkud konzervativní a tomuto novému médii příliš nedůvěřovali. Počátky internetové reklamy byly především cestou omylu, přebírání formátů z tradičních médií, především z již zmíněné outdoorové a printové reklamy prokázaly zpočátku nedostatek inovačního myšlení.” (10)*

Online komunikace je úzce propojena s dalšími disciplínami komunikačního mixu. E-mailing je velkou součástí direct marketing, podpora prodeje využívá online platform pro různé věrnostní programy, Event marketing využívá webových stránek a atd. Internet navíc pomáhá posilovat firemní image, poslední dobou převážně na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a Youtube (11).

Možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity jsou hlavní pozitiva online komunikace. Za relativně nízkých nákladů mohou firmy efektivně a jednoduše sledovat účinnost svých reklamních

sdělení. Nevýhodou internetu však stále může být jeho dostupnost a fakt, že je převážně užíván uživateli z mladších věkových skupin (11).

V této sekci se zaměřím na formy reklamy na internetu, patří zde i online sociální média (sociální sítě), těm ale věnuji samostatnou kapitolu.

## **Webové stránky**

Webové stránky jsou základní platformou, součástí komunikačního mixu firem. Web je jak nástrojem direct marketingu, public relations, tak také reklamním nástrojem, který slouží k posílení značky (11).

Stanovení hlavní funkce webových stránek je stěžejní. Poté, co si určíme jeho funkci, můžeme zaručit jeho efektivní fungování. Důležitá kritéria zaručující efektivitu jsou **atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design** (11).

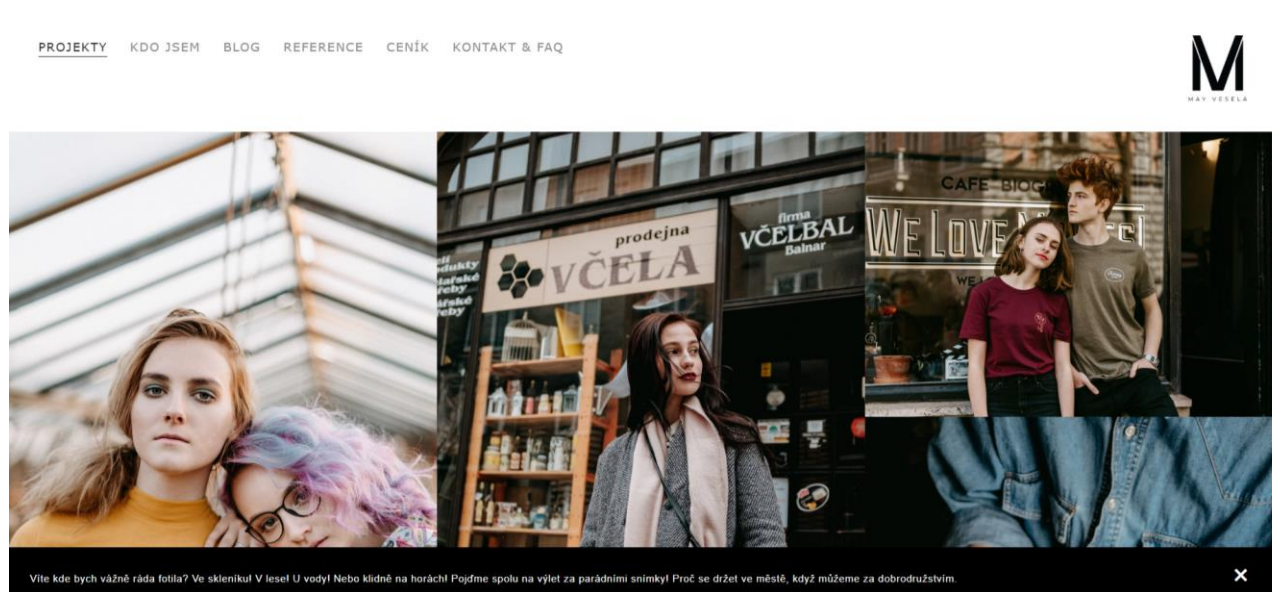
**Atraktivní vzhled a přesvědčivý obsah** udržují návštěvníky na webové stránce, motivují je k dalšímu prohlížení. **Snadná vyhledatelnost** je v době miliónů dalších webových stránek velmi důležitá. Cílová skupina, kterou chceme webovou stránkou oslovit, ji musí nejdříve umět najít. **Jednoduché uživatelské rozhraní** je velmi důležité. Pokud se návštěvník nedokáže na webové stránce jednoduše orientovat, odchází a hledá obsah na konkurenčním webu. V neposlední řadě hraje podstatnou roli grafický **design webu**. Pokud jsou stránky zastaralé, neprofesionální nebo neestetické, mohou návštěvníka také rychle odradit a změnit jeho celkové vnímání značky (11).

**Interaktivita se zákazníkem**, která splňuje 5 důležitých požadavků, je nejdůležitějším prvkem. Tyto požadavky jsou: **přitáhnout pozornost uživatelů, upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci, udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci, zjistit preference a vytvořit vztah, který uživateli nabídne individuální kontakt** (5).

Efektivita webových stránek se dá efektivně hodnotit. Můžeme měřit počet návštěvníků na webu, počet návštěvníků, kteří se na web vrací, stránky, které jsou nejčastěji navštěvované, kolik času na stránkách uživatel stráví, odkud se na webovou stránku návštěvník dostal (přímým zadáním

adresy, přes odkaz, vyhledávačem), kolik návštěvníků provedlo určitý úkon, např. nákup na webovém e-shopu (11).

Vytvořit si vlastní webové stránky je v roce 2019 opravdu jednoduché a finančně nenáročné. Dříve to byla otázka tisíců korun u různých firem a agentur. Nyní existuje plno portálů, kde si své webové stránky můžete bez znalosti kódování vytvořit za jeden den. Jde o weby jako je Squarespace, Wix, Webnode, Portfoliobox aj. Tvorba stránky začíná tím, že si zvolíte buď placenou, plnou verzi, která většinou obsahuje vlastní doménu, nebo verzi zdarma, která má často i kapacitní omezení. Po výběru programu dostanete možnost vybírat až ze stovky šablon, které se dají upravit podle vašich představ. Osobně mám webové stránky pro své fotografické služby zařízené přes Squarespace, jejich provoz mě stojí cca 300 korun měsíčně a k vytvoření mi stačil jeden volný den a téměř nulové znalosti. Tak jednoduchá já nyní tvorba vlastních webových stránek (12).



**Obrázek 4: Marie Veselá, vlastní webové stránky u Squarespace (Zdroj: Marie Veselá, <https://www.mayvesela.cz/>, 2019)**

## **SEO (search engine optimization)**

V překladu se jedná o optimalizaci webových stránek pro vyhledavače. Majitel webových stránek se pomocí správného nastavení snaží o lepší umístění jeho webové stránky ve vyhledávání různých klíčových slov. Uživatelé internetu totiž věnují větší pozornost těm odkazům, které jim vyhledávač ukáže jako první – „nahore“. Podobným nástrojem je SEM (search engine marketing), který se také snaží získat návštěvníky pro web pomocí vyhledávačů (11).

## **Reklamní bannery**

Tzv. bannerová reklama je vůbec nejběžnější způsob online reklamy, na kterou můžeme narazit na téměř každé webové stránce. Na webových stránkách existuje prostor, který si zadavatel může pronajmout pro svůj reklamní banner. Efektivita internetové reklamy ale trpí tzv. bannerovou slepotou. Bannerová slepota je pojem, který nejlépe vystihuje tendenci uživatelů internetu reklamu podvědomě přehlížet a ignorovat. V tomto případě se marketéři snaží využívat agresivnější formy reklam, např. využití pop-up reklamních oken, která původní obsah stránky dočasně překryjí. Tento způsob reklamy je u internetových uživatelů neoblíbený a může až zhoršit postoj ke značce, která tento způsob využívá (11).

## **PPC reklama (platba za prokliknutí)**

Tato forma internetové reklamy závisí na klíčových slovech, které klient vyhledává. I cena se může lišit na základě žádanosti a atraktivity klíčových slov (10).

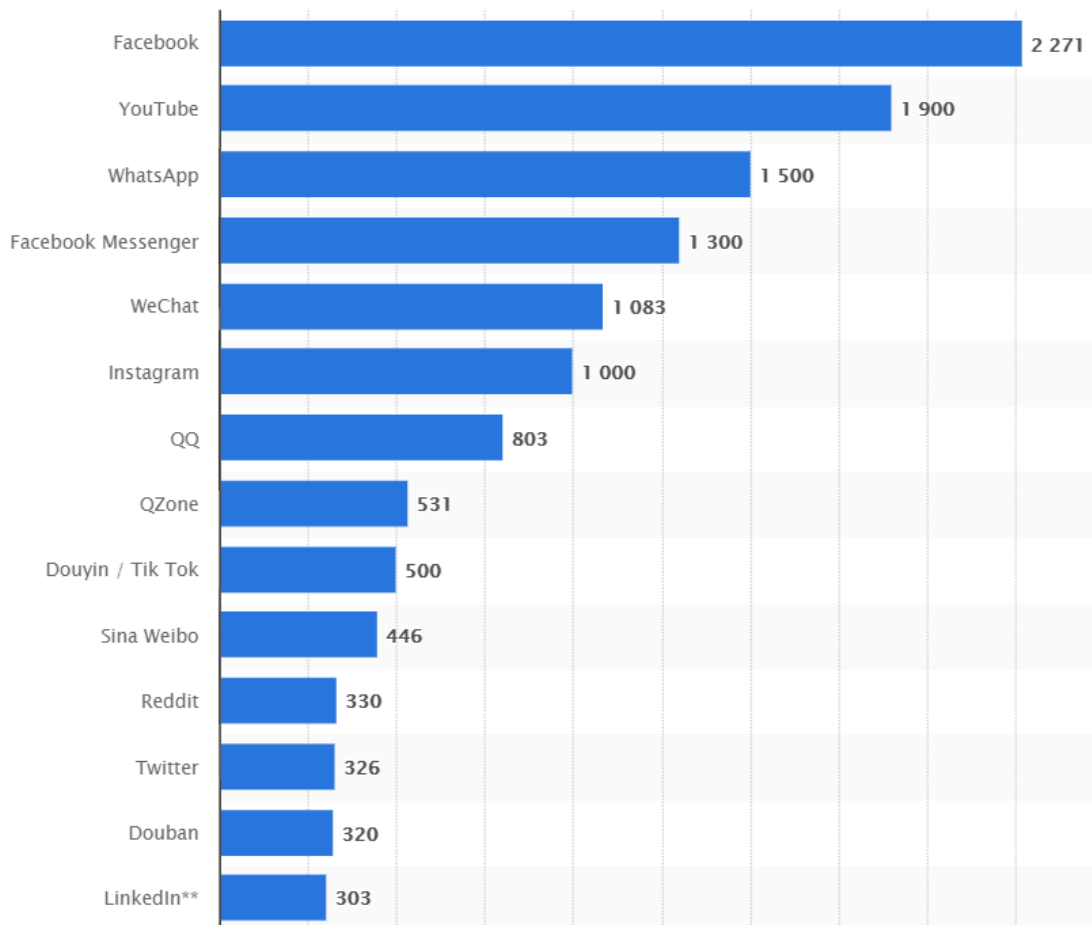
*„Reklama je nabídnuta v poli reklam na předních pozicích resp. v pravém panelu u Googlu. Pokud návštěvník na tuto reklamu klikne, zadavatel zaplatí z toto kliknutí poplatek. Rozpočet na tuto formu reklamy je možné limitovat, a pokud je utracena smluvní částka, reklama se již dále nezobrazuje.“*  
(10)

Existuje mnoho dalších forem online reklamy – remarketing, internetové aukční portály, virální marketing, intextová reklama a atd. (10).

## **1.6 Marketing na Sociálních sítích**

Sociální sítě vládnu 21. století a každá firma, která o sobě chce zvýšit povědomí a chce lépe navázat vztah se svými zákazníky, už nějakou ze sociálních sítí využívá. Prvotní myšlenka sociálních sítí byla usnadnit komunikaci. Navázat spojení se spolužáky, přáteli, vzdálenou rodinou či cizinci z celého světa. Krom přímé komunikace jsou sociální sítě vhodné ke sdílení zážitků, myšlenek, fotografií a životních událostí.

V níže přiloženém grafu můžeme vidět aktuálně oblíbená sociální média v roce 2019, podle serveru Statista.com. Facebook v těchto průzkumech dominuje již několik let po sobě. Přiložené údaje jsou brány z celého světa.



**Obrázek 5: Nejpopulárnější sociální sítě k lednu 2019 (v miliónech)** (Zdroj: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2019)

Jak je tomu u nás v České republice? „Aktivních uživatelů sociálních sítí v Česku je 5,7 milionu, což je 54 % populace. Co se týče využívání skrze mobilní telefon, je toto číslo o něco menší. Konkrétně skrze mobilní zařízení je připojeno 4,8 milionu uživatelů, což je 45 % populace. Facebook má celkem 5,3 milionu uživatelů. Na druhém místě se nachází Instagram s 2,3 miliony, třetí místo obsazuje LinkedIn s 1,6 miliony. Čtvrtá pozice patří Snapchatu s 615 tisíci a na posledním místě je Twitter, ten má pouze 388,5 tisíc uživatelů.“ (16)

Představím zde krátce i jednotlivé sociální sítě, které jsou na prvních příčkách v žebříčku, jejich rozdíly, k čemu primárně slouží a jak se dají využít pro firemní účely.

### **1.6.1 Facebook**

Facebook je aktuálně nejužívanější sociální sítí na celém světě, s více jak 2 miliardy aktivních uživatelů. Facebook byl založen 4. února 2004 Markem Zuckerbergem (CEO), Dustinem Moskovitzem, Eduardem Saverinem, Sheryl Sandbergovou a Chrisem Hughesem. Facebook byl původně stvořen pro komunikaci mezi studenty Harvardu, později se připojily i další univerzity. První univerzitou v Česku byla Masarykova Univerzita. Nyní je facebook přístupný všem. Slouží k propojení uživatelů, tvorbě komunit, ke sdílení svých zážitků, myšlenek, životních událostí, fotografií a atd. (17).

Největší příjem má facebook z reklam a placených propagací. Pokud máme na facebooku firemní stránku, můžeme naše příspěvky či fotografie propagovat. Základní částka je 20 korun, čím větší částku zvolíme, tím větší okruh uživatelů facebook osloví. Nástroj propagace je pokročilý natolik, že můžeme přesně zacílit na okruh uživatelů podle jejich věku, pohlaví, pobytu, koníčků či rodinného stavu. Např. pokud chci propagovat nabídku svatebního focení, mohu propagaci zacílit na ženy v okruhu Brna, ve věku od 18 do 35 let, zasnoubené a se zájmem o módu, fotografování, svatby apod. (18).

#### **Výhody firemních stránek na facebooku:**

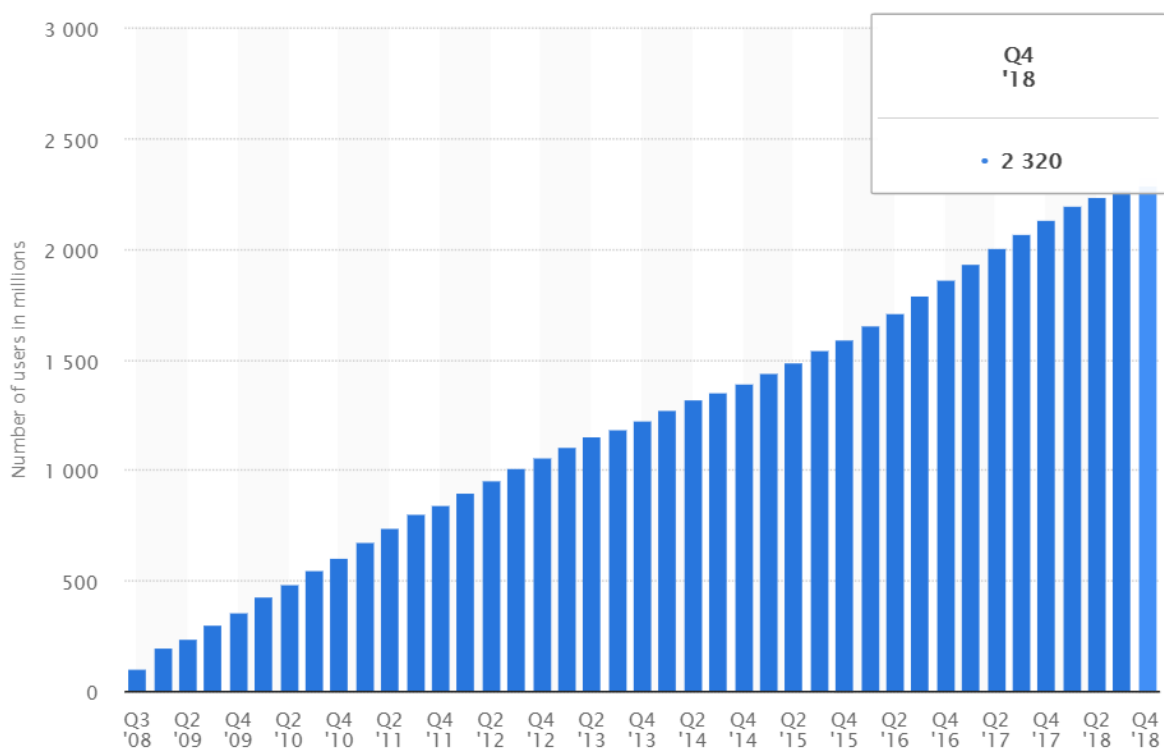
- Možnost upozornit na pořádané akce a události, pozvat hosty
- Sdílení obsáhlých galerií podle potřeby
- Kontakt s fanoušky stránky a potenciálními zákazníky
- Dostupnost a rozšířenost facebooku

Facebook má i nevýhody, co se firemních stránek týče, uživatelé nejsou tak aktivní a nereagují na obsah tak, jak např. na Instagramu.

Facebook aktuálně vlastní Instagram, WhatsApp, Oculus VR, LiveRail a neaktivní projekt FriendFeed (19).



**Obrázek 6: Facebook logo** (Zdroj: Wikipedie, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook\\_New\\_Logo\\_\(2015\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook_New_Logo_(2015).svg), 2019)



**Obrázek 7: Nárůst měsíčně aktivních uživatelů Facebooku od roku 2008. (v miliónech)** (Zdroj: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> 2019)

## 1.6.2 Instagram

Další populární síť je Instagram, který je volně dostupný ve formě mobilní aplikace, která je přístupná primárně pro operační systém iOS, Android a Windows Phone a další. Aplikace poprvé spatřila světlo světa v říjnu 2010, kdy byla dostupná ke stažení pro mobilní telefony značky Apple, pro Android zařízení byla dostupná o dva roky později. Dva hlavní zakladatelé jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Aktuálně stojí v čele Instagramu Adam Mosseri a Instagram je majetkem Facebooku (20).

Instagram slouží převážně ke sdílení fotografií a videí. Každý uživatel má svůj vlastní profil, na který může libovolně nahrávat fotografie s krátkým popisem a tzv. hashtagy (#), pod kterými se pak jeho fotografie může po vyhledání zobrazit i jiným uživatelům. Uživatelé se mohou navzájem sledovat, komentovat a přidávat srdíčka na fotografie, které je zaujmou. Krom fotografií na profilu existuje i instagramové Story (příběh), které na profilu zůstává pouhých 24 hodin. Tím dává uživateli prostor ke sdílení svých denních zážitků, názorů, vtipných momentů, které nemusí být dostatečně důležité, aby šly na profil v podobě trvalého příspěvku. Přes Instagram je také možné posílat soukromé zprávy a komunikovat tak s dalšími uživateli mimo komentáře (21).

Na Instagramu si můžeme vybrat, zda chceme mít osobní profil soukromý (musíme dát svolení ke sledování), profil veřejný či firemní. Firemní profil je běžně napojen na existující Facebookovou stránku a nabízí nám rozšířené funkce, jako je pohled do zákulisí našeho profilu, statistiky, informace o našich sledujících a o tom, jak si jednotlivé příspěvky vedou. I na Instagramu je možnost placené propagace, která funguje téměř stejně, jako na Facebooku (21).

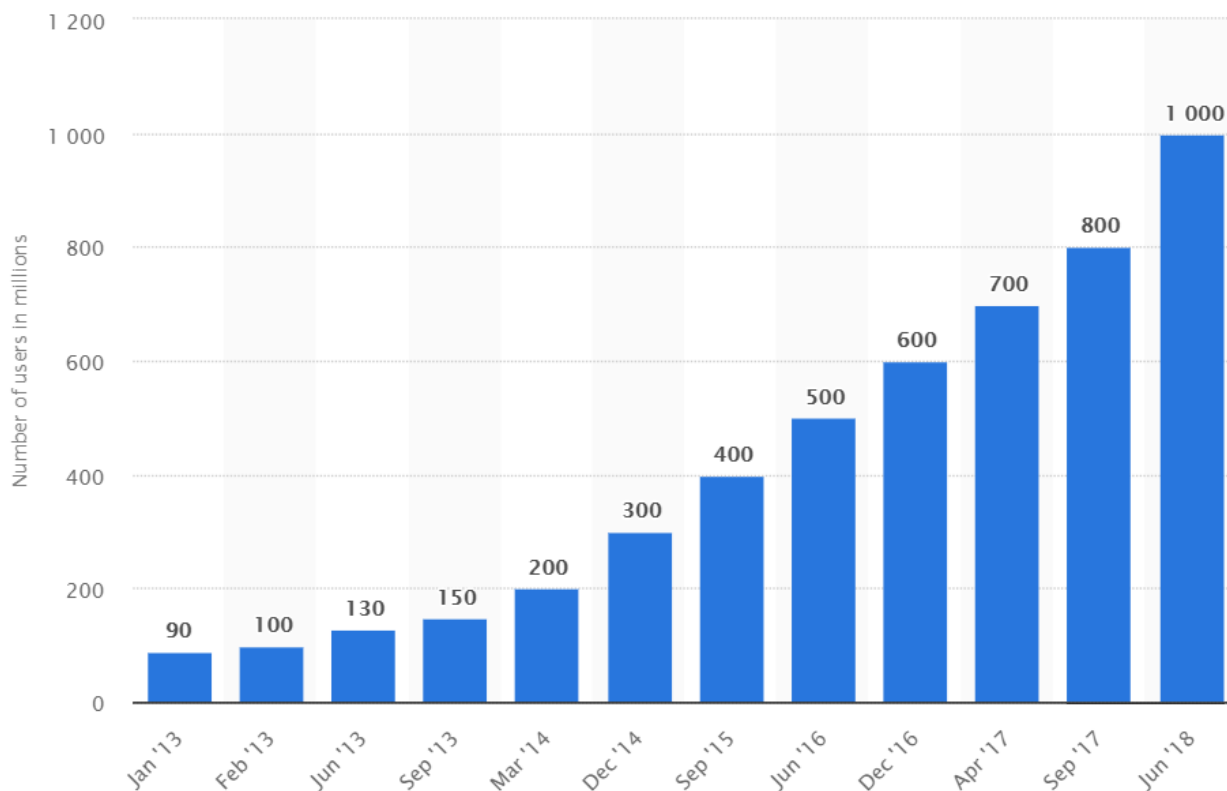
### **Výhody firemního profilu na Instagramu:**

- Ideální pro budování vztahů se zákazníky → „lovebrand“
- Lepší prezentace produktů a služeb formou příspěvků
- Interakce se sledujícími prostřednictvím otázek a anket ve Stories
- Budování fanouškovské základny
- Živější a aktivnější prostředí než na Facebooku

Nevýhodou Instagramu oproti facebooku je omezenost galerií. Příspěvek můžeme přidat jako tzv. sérii, což je maximálně 10 obrázků. Pokud chceme ale naráz ukázat více fotografií nebo produktů, je vhodnější Facebook. Další nevýhodou je, že profil musí dosáhnout 10 000 sledujících, aby se mu otevřely některé šikovné funkce, jako je např. „swipe up“ (potáhnutí) na Stories pro pohodlné odkazování na stránky a odkazy.



**Obrázek 8: Instagram logo** (Zdroj: Wikipedie, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Instagram\\_logo\\_2016.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Instagram_logo_2016.svg), 2019)



**Obrázek 9: Nárůst měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od roku 2013 do roku 2018** (Zdroj: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, 2019)

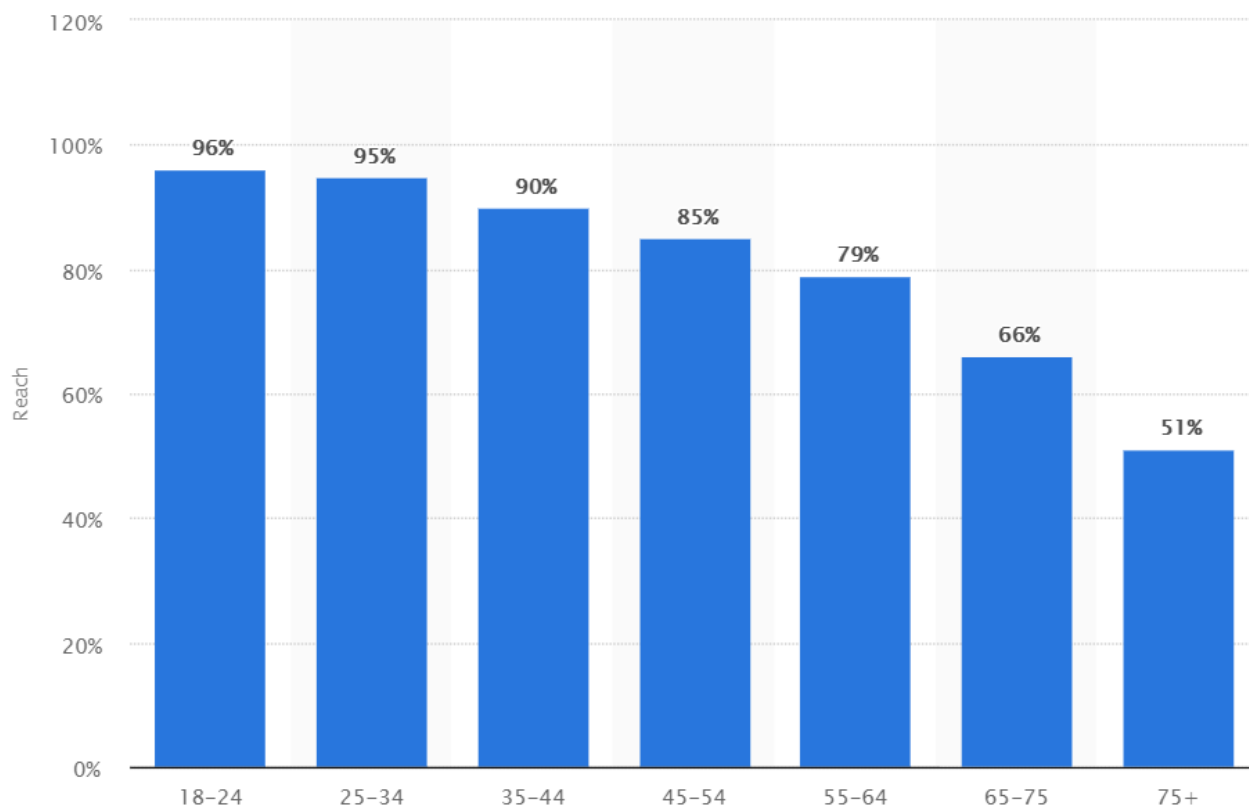
### 1.6.3 Youtube

Youtube do typické kategorie sociálních sítí moc nezapadá, ale hraje ve světě sdílení stejně významnou roli. Jedná se o největší platformu pro sdílení video obsahu. Youtube byl založen v roce 2005 Chadem Hurleym, Stevem Chenem a Jawedem Karim. V roce 2006 byl pak odkoupen společností Google. Youtube slouží k nahrávání videí, jejich sledování a komentování, sledování a pořádání live streamů. Pokud chceme na Youtube videa pouze sledovat, registrace není povinná. Registrace Google účtem umožňuje videa nahrávat a pravidelně odebírat tvorbu kanálů, které si uživatel vybere (22).

Youtube firmám sice nedovolí tak interaktivní komunikaci se zákazníky jako Facebook a Instagram, k propagaci je ale stejně tak užitečný. Obchody mohou na Youtube nahrávat videa svých virtuálních prohlídek, recenze zboží, návody jak se s produkty naučit, nebo například videa z akcí, které firma pořádá, či sponzoruje. Atraktivní videa tak upevní zákazníkův vztah ke konkrétnímu značce.



**Obrázek 10: Youtube logo** (Zdroj: Wikipedie, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:YouTube\\_Logo\\_2017.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:YouTube_Logo_2017.svg), 2019)



**Obrázek 11: Věkové zastoupení uživatelů Youtube v procentech pro USA v roce 2018** (Zdroj: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>, 2019)

### 1.6.4 LinkedIn

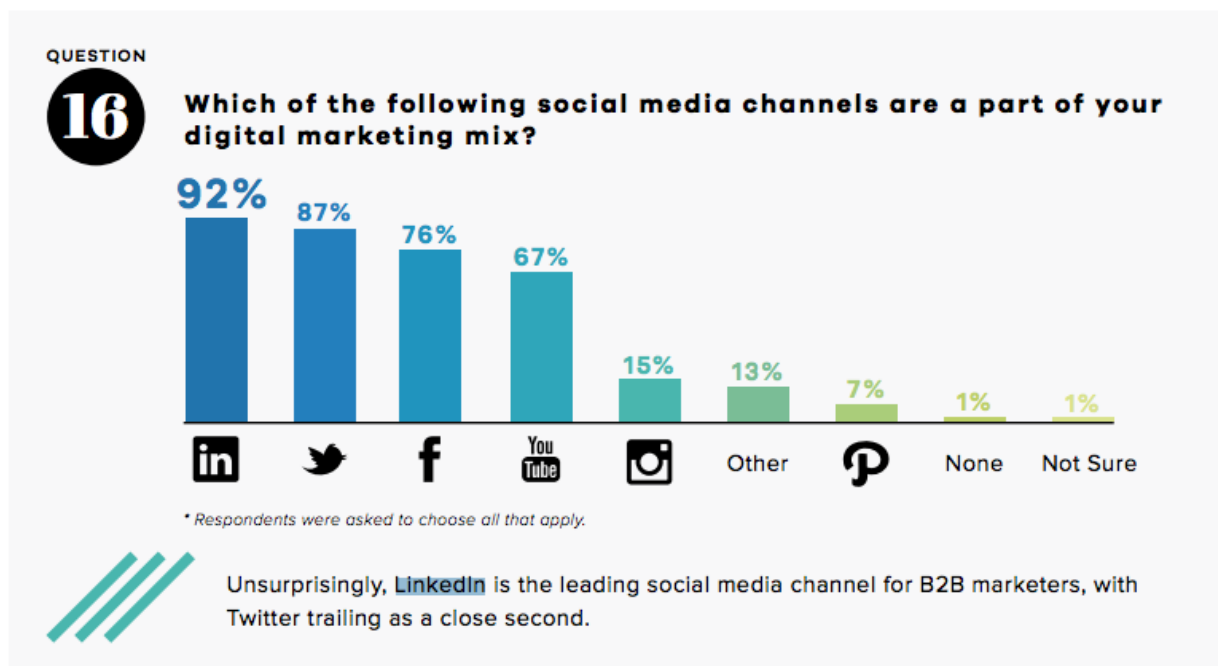
LinkedIn je další oblíbenou sociální sítí. Na rozdíl od Facebooku se ale zaměřuje na profesní život, sdílení kariérních informací a úspěchů, propojování zaměstnanců a hledání nových pracovních příležitostí. LinkedIn vznikl v roce 2002 a za jeho založením stojí Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly a Jean-Luc Vaillant, oficiální spuštění bylo v roce 2003 a od roku 2016 patří pod společnost Microsoft (23).

LinkedIn je momentálně největší profesní síť, užívaný ve více jak 200 zemích a teritoriích. Statistiky na stránkách LinkedInu uvádí více jak 30 milionů firem a společností, které jsou na síti zaregistrované (23).

Tato sociální síť je perfektní pro zaměstnance personálních oddělení firem, na LinkedInu je hledání zaměstnanců jednoduché, protože jejich správně vyplněný profil vhodně zastupuje životopis a zaměstnavatel dostává přehled o zkušenostech, vzdělání a schopnostech potenciálního uchazeče.



Obrázek 12: LinkedIn logo (Zdroj: Wikipedie, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:LinkedIn\\_Logo\\_2013.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:LinkedIn_Logo_2013.svg), 2019)



Obrázek 13: LinkedIn jako primární sociální médium pro Business-to-business marketéry (Zdroj: Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>, 2019)

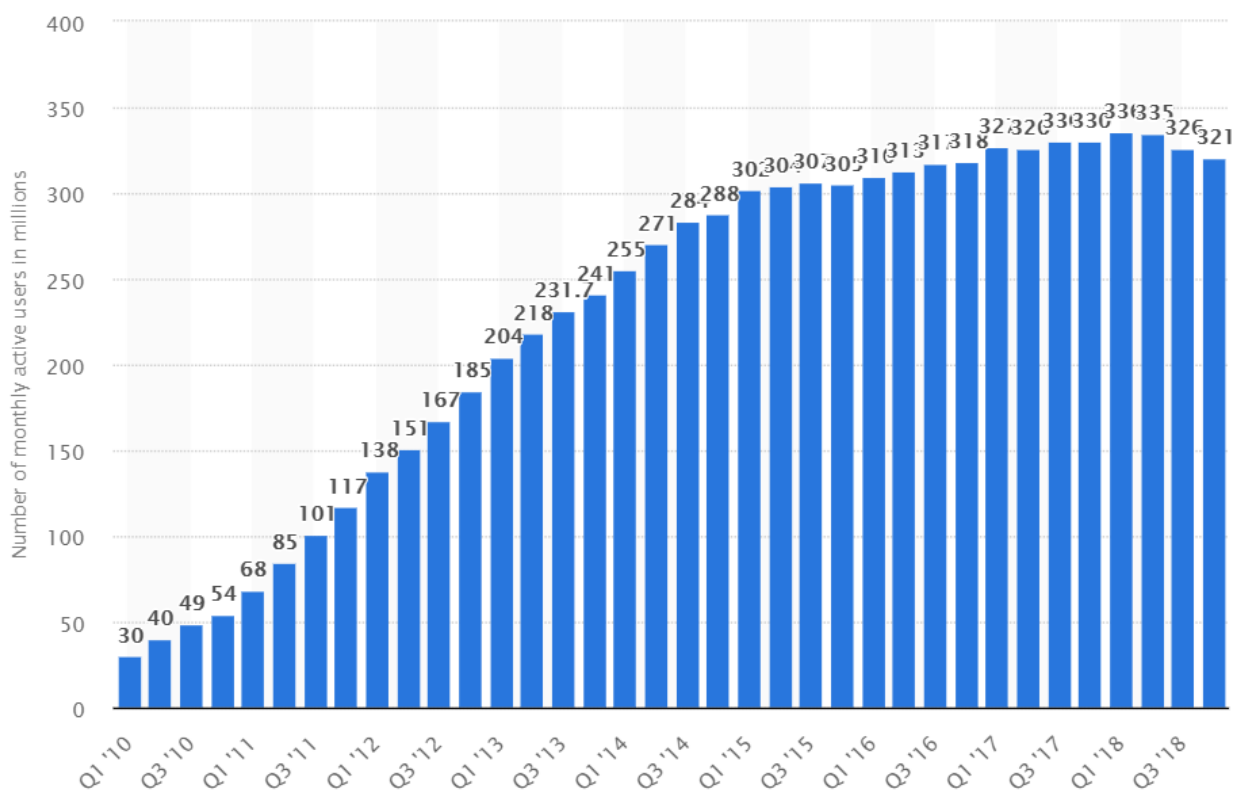
### 1.6.5 Twitter

Předposlední zmínka patří Twitteru. Twitter byl založen v březnu roku 2006 a za jeho založením stojí Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Twitter funguje na tzv. tweets (tweet – ptačí štěbetání) a hashtags (#). Uživatel twitteru vydává tzv. tweety, což je krátký text o 280 znacích. Pomocí něj může vyjádřit svůj postoj, podat stručnou zprávu o aktuálním dění apod. Pomocí konkrétního hashtagu pak může svůj tweet zařadit mezi další, které se vyjadřují ke konkrétní tematice (např. #NotreDame spojuje všechny tweety, které se aktuálně vyjadřují k požáru katedrály). Pokud je označení používáno rekordně často, dostává se do tzv. trendů – to jsou hashtagy zviditelněné na hlavní stránce (zdi) Twitteru (24).

Twitter je zejména oblíbený u celebrit a veřejně známých osobností, které tak mohou hromadně promlouvat ke svým fanouškům.



**Obrázek 14: Twitter logo** (Zdroj: Kent Memorial Library, <https://www.kentmemoriallibrary.org/twitter-2012-negative-logo-5c6c1f1521-seeklogo-com/>, 2019)



**Obrázek 15: Počet měsíčně aktivních uživatelů Twitteru od roku 2010 (v milionech)** (Zdroj: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, 2019)

### 1.6.6 Ostatní

Za zmínku stojí i další sítě, které slouží ke sdílení s ostatními, a které může firma či značka využít. Vést blog je v této době užitečné a jednoduché. Možnost vedení vlastního blogu už poskytuje většina serveru, která nabízí tvorbu webových stránek. Na **blog** může psát firma své tipy, názory, podělit se o zkušenosti a „historiky z praxe“. Pokud čtenáře blog zaujme, přihlásí se např. k odběru newsletteru a vy tak dostanete e-mail adresu na potenciálního zákazníka do vašeho mailing listu. **Pinterest** a jeho business varianta je další v pořadí. Pinterest je síť, která funguje na způsob nástěnky. Uživatel si po vytvoření profilu vytvoří jednotlivé nástěnky pro různá témata a na ta si může příspěvky „příšpendlit“. Např. si vytvořím nástěnku Kavárny a do ní si uložím fotky všech

nádherných kaváren pro inspiraci. Takto se to dá otočit v prospěch firmy – kavárna si založí profil a přidává fotografie ze svého prostředí a svých nápojů. Ty fotografie si pak potenciální návštěvníci uloží a mohou se rozhodnout pro uskutečnění návštěvy.

### **1.6.7 Způsoby jak měřit sociální média**

V knize „Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích“ mě velmi zaujal odkaz na článek Davida Berkowitze: „100 ways to measure social media“ (100 způsobů, jak měřit sociální média). Vypsát celý rozsáhlý seznam je zbytečné, proto bych ráda uvedla pouze 25 způsobů, ale takové, na které jsem sama konkrétně narazila, které užívám, nebo kterým důvěřuji. Do seznamu bych sama za sebe uvedla ještě: počet zpráv přijatých od zákazníků a fanoušků.

1. Objem komunikace (tzv. buzz) o značce založený na počtu příspěvků,
2. konkurenční komunikace,
3. komunikace podle denní doby/části dne,
4. množství komunikace na základě počtu zobrazení (impresí),
5. fanoušci,
6. followers (sledující),
7. rychlost nárůstu počtu fanoušků, sledujících a přátel,
8. komentáře,
9. počet uložení do oblíbených,
10. stahování,
11. nahrávání,
12. počet interakcí,
13. počet kliknutí,
14. počet zhlédnutí,
15. zvýšení vyhledávání díky sociálním aktivitám,
16. změna v pozici webu propojeného na sociální média ve vyhledávačích,
17. přidané hashtagy,
18. počet účastníků soutěží,

19. návštěvy zaměřené na nalezení pobočky firmy,
20. dopad na prodeje přes Internet,
21. míra věrnosti zákazníků/návštěvníků,
22. náklady na získání/udržení zákazníků prostřednictvím sociálních médií,
23. dopad na prodeje mimo Internet,
24. obsah vytvořený uživateli, který může obchodník využít v jiných kanálech,
25. prohlížení ze strany uživatelů (videa) (25).

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bakalářské práce se nejdříve zaměřím na stručné seznámení vybrané firmy. Proč a jak došlo k jejímu vzniku, jaký je celkový koncept a myšlenka a co svým zákazníkům nabízí za zboží. Dále provedu analýzu vnějšího a vnitřního prostředí a zaměřím se na současný stav firmy na sociálních sítích, především na Instagramu.

### 2.1 Charakteristika firmy

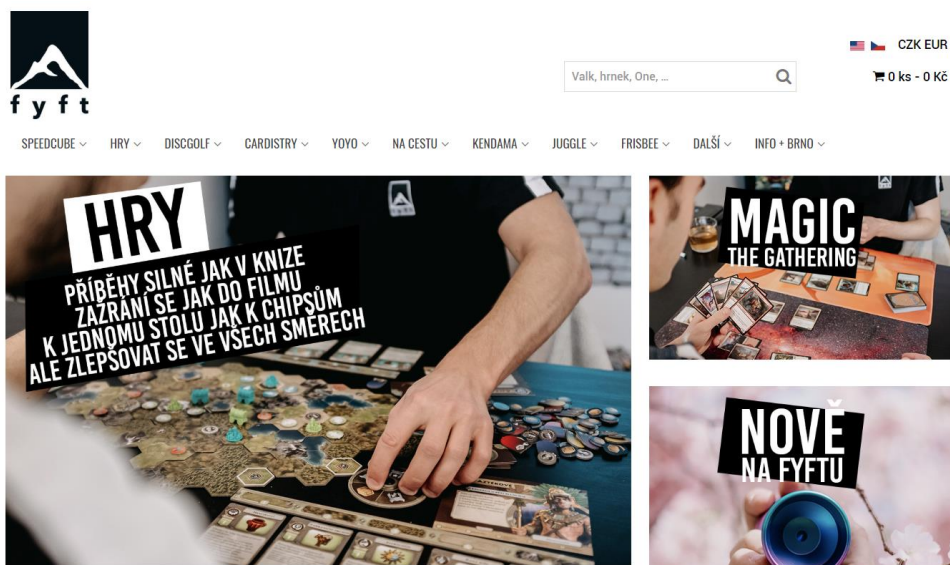
- **Obchodní jméno:** fyftstore s.r.o.
- **Identifikační číslo:** 29308062
- **Sídlo společnosti:** Na Městečku 50, 664 07 Pozořice
- **Jednatel:** Petr Odehnal (13)

Fyft je komunitně orientovaný lifestylový obchod, který má aktuálně jednu kamennou pobočku v Brně. Krom kamenné pobočky, která má omezenou otevírací dobu na dvě hodiny denně, funguje Fyft převážně jako e-shop na webové adrese [www.fyft.cz](http://www.fyft.cz). E-shop je rozdělen do 10 hlavních sekcí, které dobře odráží nabízené zboží. Tyto kategorie jsou: speedcube (Rubikova kostka v mnoha provedeních), hry (moderní deskové hry), discgolf, yoyo, na cestu (vybavení pro cestovatele), kendama, juggle, frisbee a další (14).

#### 2.1.1 Vysvětlení nabídky zboží:

- Speedcube – rychlostní skládání Rubikové kostky, příslušenství pro měření času, různé varianty kostek, od tradičních po velké či malé 2x2, 6x6 stěn a atd.
- Cardistry – „karetní umění“, speciálně upravené balíčky karet, vhodné pro kouzelnické a jiné triky.

- Kendama - tradiční japonská hračka, obvykle vyrobená ze dřeva, se kterou se dají provádět různé triky.
- Discgolf – podobně jako Frisbee jde o ploché plastové „talíře“, v tomto případě existují disc golfová hřiště, na kterých se podobně jak v golfu, hráči snaží dostat disc do košů z různých vzdáleností (míček do jamky).
- Yoyo – plastová, metalová či bi-metalová yoya na provázku, která jsou určena pro Freestyle yoyování, které je oblíbené po celém světě. S yoyem se dají dělat různé triky, nacvičené pohyby a tato disciplína je běžně prováděna na soutěžích.
- Deskové hry – deskové hry už dávno nejsou jen Člověče, Nezlob se! Na trhu je nyní velké množství složitých strategických her, které jsou vhodné spíše pro starší hráče.
- Frisbee – „plastový talíř k házení“ určený jak k zábavě, tak sportu.
- Juggle – má mnoho variant, klasické známé žonglérské kužely, kontaktní koule z různých materiálů, nebo v podstatě cokoliv, s čím se dá házet.



Obrázek 16: Fyft, webová stránka obchodu (Zdroj: Fyft, <http://www.fyft.cz/cs/>, 2019)

### 2.1.2 Historie

V obchodním rejstříku jsou zapsáni jako fyftstore s.r.o. od poloviny roku 2017, ale již dříve fungovala firma pod názvem yoyomania s.r.o. (od začátku roku 2012). Na začátku roku 2018 se začali aktivněji propagovat na sociálních sítích a změnili svůj přístup k marketingu.

Aktuálně ve Fyftu pracují 4 lidé, kteří se starají jak o vyřízení objednávek, chod kamenné pobočky, poradenství s výběrem a údržbou zboží, tak o celkový chod Fyftu jako takového.

Do budoucna plánují otevření nové pobočky v Praze, případně v Německu (13) (14).

### 2.1.3 Obchodní koncept projektu

*„Po obchodní stránce je cílem Fyftu budovat specializovaný obchod, projevující svou specializací na dvou rovinách: rovina volného času představuje obecný přehled a znalosti o aktivním trávení volného času člověka, o jeho benefitech, a to například i zdravotních a vědeckých, ve srovnání s trávením pasivním, jako je přemíra konzumování obsahu či hraní videoher – rovina konkrétních aktivních volnočasových výplní pak představuje detailní znalosti a zejména praktické zkušenosti s veškerými nabízenými aktivitami a produkty s nimi spjatými. Cílovou skupinu projektu lze přibližně konkretizovat na mužské pohlaví, přibližně 10 – 35 let, ČR a SK. Prioritní je ale orientace na pomyslné využití projektu v rámci časového rozvrhu lidí – Fyft se totiž zaměřuje na aktivity provozované v čase stráveném mimo školu či práci. Snahou Fyftu je lidi v tuto dobu inspirovat k objevování, posouvání sebe sama, učení se novým věcem, pouštění se do neznáma“.* (15)

### 2.1.4 Vize projektu

*„Dlouhodobým a významným cílem projektu je se stát existencionální definicí volnočasového obchodu, jehož vnitřním záměrem je v lidech vzbudit touhu dělat něco aktivního, pro ně doposud neprozkoumaného, podpořit je při setkání s diskomfortem, duševně i fyzicky jim pomoci vyrůst. Pro vytvoření této role autority ve světě volného času je nezbytné, abychom všemu, co nabízíme a propagujeme, rozuměli, a byli schopni navést člověka správným směrem, přičemž náš zájem o*

*jednotlivé aktivity a veškeré znalosti dávali explicitně najevo. V případě firmy prodávající své vlastní vyrobené produkty se zákazník ztotožňuje se samotným výrobkem (kvalita, design apod.), pozadím jeho výroby, tím, jak se firma prezentuje, jejími hodnotami, jednoduše s provázaným celkem – v případě Fyftu však bude role samotného brandu hrát tak významnou roli, že prodávané produkty a jejich pozadí budou irelevantní, zákazník se tak ztotožňuje s ideologií a skrze nákup či pouhý obdiv brandu se stává zastáncem stejného smýšlení – vizí Fyftu je lidem jasně a poutavě představit ovlivnění jejich životu činnostmi, které s prodávanými produkty budou provozovat, přičemž fyzická stránka produktu tedy hraje jen roli komodity; cílem Fyftu je tedy prodávat zážitek, zábavu či životní cestu, znázorněnou videi, fotografiemi a texty, ale například i komunitními setkáními; cílem je vytvářet lidem jejich nové identity, dávat jim možnost se stát někým novým, někým lepším; cílem není být obchodem s potřebami, cílem je být nástrojem, průvodcem a parťákem pro ty, kteří chtějí dělat něco navíc.“ (26)*

## **2.2 Analýza vnějšího prostředí**

Analýzu vnějšího a vnitřního prostředí podniku provádíme proto, že nám pomáhají určit výchozí strategickou pozici podniku. Poznání okolí podniku je stěžejní pro pochopení vztahů s okolím, poznání příležitostí a schopnost adaptace. Vnější okolí je rozdělitelné na makrookolí a mikrookolí. Mikrookolí může podnik jakž takž ovlivnit, zatímco Makrookolí obsahuje faktory na podnik působící, které podnik ovlivnit nedokáže (27).

### **2.2.1 PEST analýza**

Tato analýza zkoumá klíčové faktory makrookolí podniku: politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální a kulturní faktory a technické a technologické faktory (29).

#### **Politicko-právní faktory**

Vláda v České republice se skládá z předsedy vlády, místopředsedů vlády a ministrů. Je odpovědná Poslanecké sněmovně. Úřadujícím prezidentem je Ing. Miloš Zeman (od 8. března 2013) a v čele

vlády stojí premiér Ing. Andrej Babiš (od 6. prosince 2017). Ať už vnímáme stabilitu vlády a politické situace v České republice z jakéhokoliv pohledu, tak z dlouhodobého hlediska nebude mít jakákoliv změna negativní dopad na chování spotřebitelů, zákazníků. Daňová zátěž je v rámci Evropy relativně vysoká, opět z dlouhodobého hlediska nevykazuje výrazné výkyvy a dá se predikovat v dlouhodobém výhledu.

Jediné, co by mohlo mít negativní dopad na chování spotřebitelů, jsou důsledky případné globální ekonomické krize či propadu.

České právo se neustále harmonizuje s Evropským právním řádem, a to je primárně zaměřené na ochranu spotřebitelů.

Období	Základní sazba DPH	První snížená	
		sazba DPH (dříve snížená sazba DPH)	Druhá snížená sazba DPH
1. 1. 1993 - 31. 12. 1994	23%	5%	
1. 1. 1995 - 30. 4. 2004	22%	5%	
1. 5. 2004 - 31. 12. 2007	19%	5%	
1. 1. 2008 - 31. 12. 2009	19%	9%	
1. 1. 2010 - 31. 12. 2011	20%	10%	
1. 1. 2012- 31. 12. 2012	20%	14%	
1. 1. 2013 - 31. 12. 2014	21%	15%	
od 1. 1. 2015	21%	15%	10%

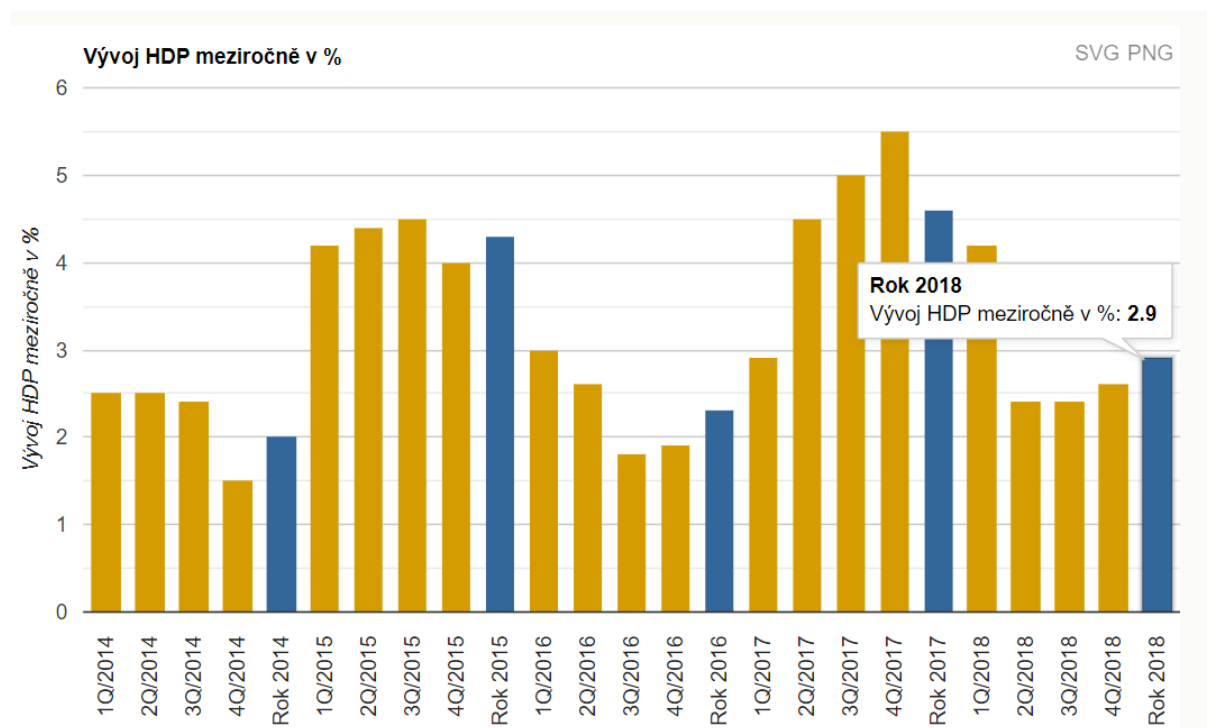
**Obrázek 17: Vývoj sazeb DPH v ČR** (Zdroj: Kurzy.cz, <https://www.kurzy.cz/dph/sazby/vsnizena-sazba/>, 2019)

### **Ekonomické faktory**

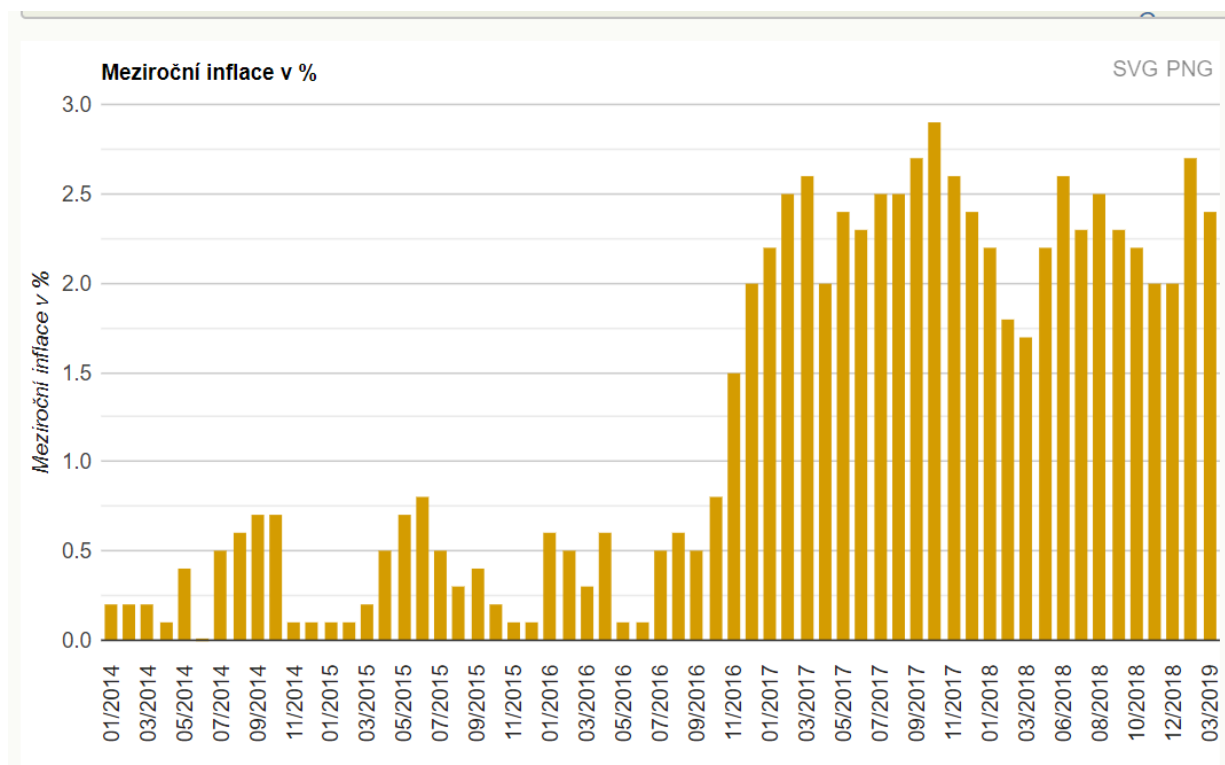
Mezi důležité ekonomické faktory v tomto případě patří vývoj HDP inflace, které mohou ovlivnit chování spotřebitelů, ale také stav kurzu CZK/EUR a CZK/USD, protože Fyft žádné vlastní

výrobky nevyrobí, ale ze světa odkupuje a rozprodává na našem trhu. Kvůli tomu, že do zahraničí nevyváží, je pro ně výhodné posílení CZK ve světě, pokud bude síla koruny stále růst, dojde ke snížení nákladů firmy.

Největší podíl zákazníků tvoří děti ve věku od 10 do 15 let, které jsou odkázané na finanční situaci rodičů a jejich domácnosti.



**Obrázek 18: Pětiletý vývoj HDP v ČR** (Zdroj: Kurzy.cz, <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>, 2019)



**Obrázek 19: Míra inflace a její pětiletý vývoj v ČR** (Zdroj: Kurzy.cz, <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>, 2019)



Obrázek 20: Vývoj kurzu CZK/USD (Zdroj: Kurzy.cz, <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/>, 2019)



Obrázek 21: Vývoj kurzu CZK/EUR (Zdroj: Kurzy.cz, <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>, 2019)

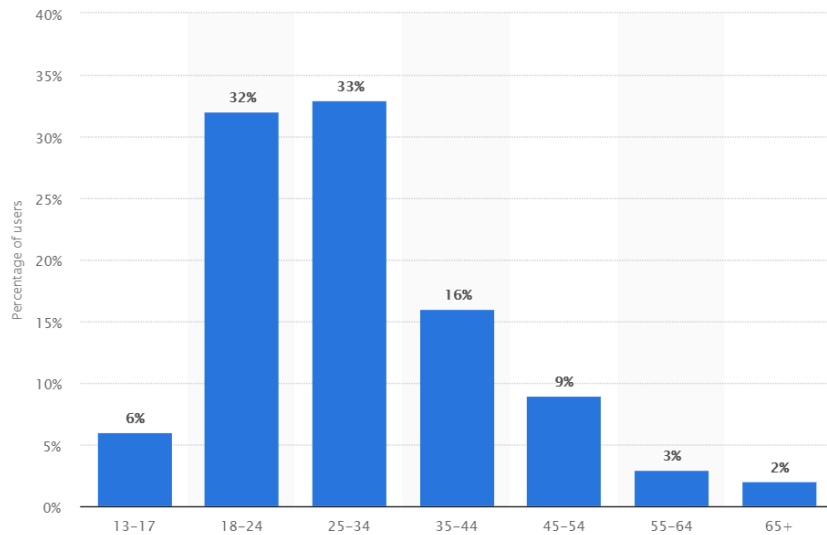
## **Sociální a kulturní faktory**

Životní úroveň v České republice neustále stoupá, míra nezaměstnanosti je nízká a stále klesá.

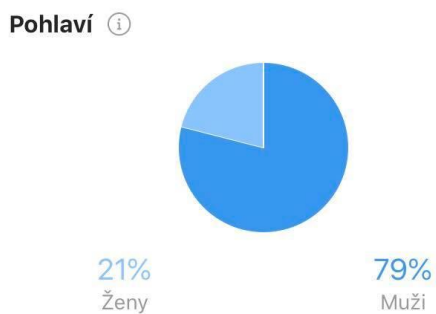
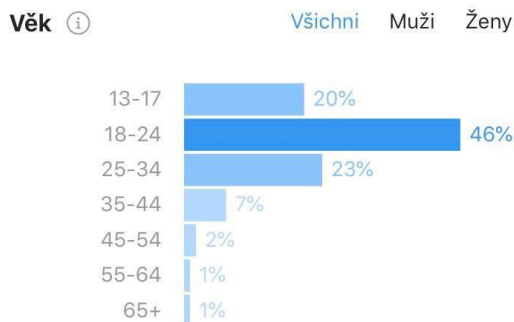
Žít online je aktuální společenský trend. Čím dál tím více uživatelů internetu je nízkého věku. Internet je dostupný téměř každému a děti jsou v kontaktu s technologiemi od útlého věku. Tento trend je v rozporu s myšlenkou, kterou se Fyft snaží prosadit. Lidé začínají být pohodlní a přestávají se učit, projevovat zájem o vědomosti a nové koníčky. Fyft využívá internet převážně k tomu, aby mladé uživatele informoval o tom, že žít se dá i offline a jak k tomu dojít – produkují návody a edukativní videa na youtube, inspiraci přidávají na Instagramu a na Facebooku.

Mladých uživatelů Facebooku v Česku postupně ubývá, přesouvají se na jiné sociální sítě – Youtube, Instagram, Tick Tock. Tam se také přesouvá pozornost online marketingu firmy – na Instagram.

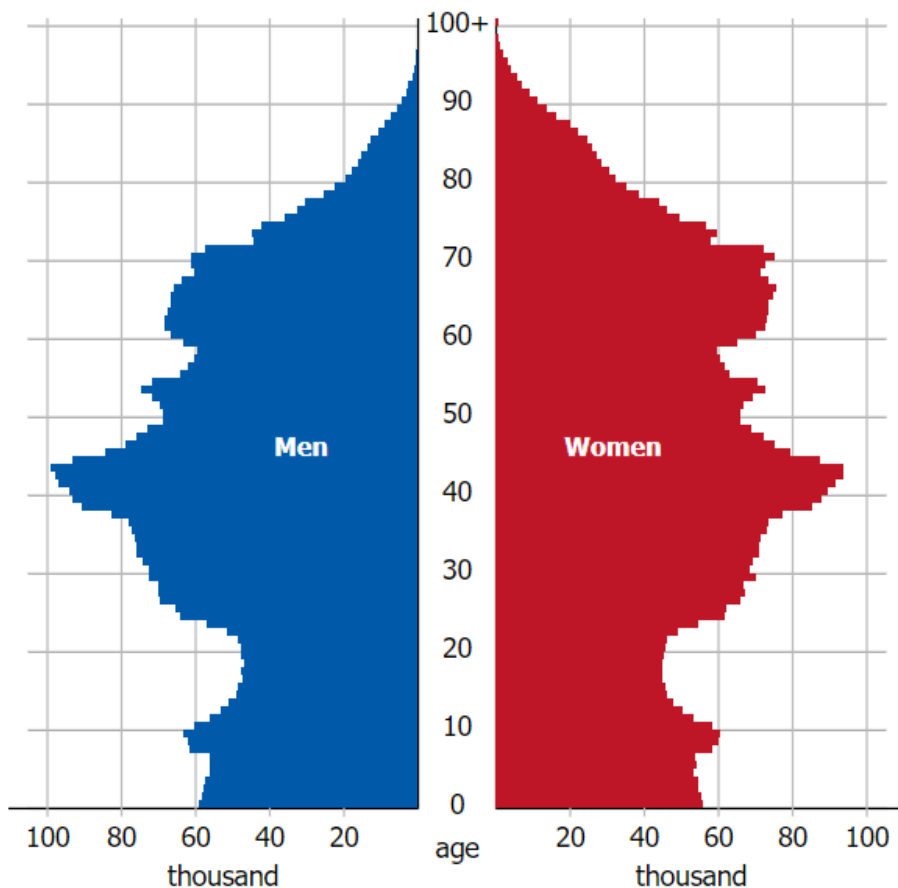
Podle průzkumu v roce 2017: *„Počet uživatelů internetu v Česku stoupl za deset let o více než třetinu. V loňském roce se pravidelně připojovalo 6,7 milionu obyvatel starších šestnácti let, což je 76,5 procenta tuzemské populace. Ve srovnání s rokem 2006 jde o nárůst o 36 procentních bodů. Ve věkové skupině od 16 do 74 let jsou to už 82,2 procenta populace. Vyplývá to z čerstvě zveřejněných údajů Českého statistického úřadu.”*(28)



**Obrázek 22: Věkové rozložení uživatelů Instagramu ve světě** (Zdroj: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, 2019)



**Obrázek 23: Věkové a genderové rozložení sledujících Fyftstore Instagramu** (Zdroj: Instagram, [www.instagram.com/fyftstore](http://www.instagram.com/fyftstore), 2019)



Obrázek 24: Věková struktura obyvatel ČR (Zdroj: CZSO, <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>, 2019)

### Technologické faktory

Na trh přicházejí neustále nové a nové technologie. V boji s konkurencí je nutné sledovat technologické a marketingové trendy. Co se online marketingu týče, je třeba sledovat vývoj nových sociálních sítí a jejich oblíbenost mezi potenciálními zákazníky. Aktuálním trendem je influencer marketing (marketing prostřednictvím veřejně známých osobností), popularita influencerů je nestabilní.

Trh s mobilními telefony a tablety se neustále zvětšuje, sociální sítě i webové stránky jsou navštěvovány převážně na nich, je proto potřeba svůj obsah neustále přizpůsobovat technologiím,

na kterých je nejvíce sledován a využívat na maximum veškeré možnosti komunikace, které tyto nové sociální sítě nabízí.

### Vyhodnocení PEST analýzy

PEST analýza se zabývá externími faktory, které na podnik působí, a které podnik ovlivnit nedokáže. Pomocí analýzy se určí hrozby, které by mohly Fyft ohrozit a příležitosti, kterých by měl využít.

**Tabulka 4: Vyhodnocení PEST analýzy (Vlastní zpracování)**

Faktory	Hrozby	Příležitosti
Politicko-právní	Růst daňového zatížení	
Ekonomické	Hrozba případné ekonomické krize	Posilování české koruny
Sociální a kulturní	Ztráta zájmu o offline aktivity	Cílová skupina spotřebitelů má přístup k e-shopu, sociálním sítím obchodu
Technologické	pokles oblíbenosti aktuálně využívaných sociálních sítí, neustále se měnící trendy	Nové způsoby využití online marketingu

### 2.2.2 Porterův model pěti sil

Mikrookolí podniku můžeme zkoumat Porterovým modelem pěti sil, který je zaměřen na analýzu konkurenčních sil, které v okolí působí (29).

*„Cílem modelu je umožnit jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí a identifikovat, které z nich mají pro firmu z hlediska jejího budoucího vývoje největší význam, a které mohou být*

*strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny. Pro firmu, která chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně a pokud je to jen trochu možné, změnit jejich působení ve svůj prospěch.“ (29)*

### **Substituční produkty**

Mezi substituční produkty patří produkty z jiných odvětví, které mohou nabízené zboží Fyftu pro některé uživatele úplně nahradit.

Největším substitutem jsou online hry, herní konzole, hry na mobilních telefonech.

Jako další substitut by se daly brát levnější alternativy z hračkářství, které jsou masově vyráběné a dostupnější. Např. Rubikovu kostku v hračkářství seženeme od 245 korun, zatímco cena profesionální a magneticky upravené kostky Gans 356 x se ve Fyftu prodává za 1800 korun.

### **Hrozba stávající konkurence**

Konkurenci Fyftu bychom mohli rozdělit do dvou skupin. První skupina již byla zmíněna – hračkářství, tržnice, levné obchody se smíšením zbožím, kde mohou lidé zakoupit podobné zboží za relativně nízkou cenu. Druhá skupina jsou další specializované obchody v ČR, které nabízejí stejné zboží pro profesionály v konkrétních disciplínách a za relativně stejné ceny (yoyo, kendama, discgolf, speedcube).

Většinou se tyto obchody omezují konkrétně na jeden směr, v tom je Fyft jedinečný, protože se snaží nabídnout opravdu všechno a stejně tak vytváří edukativní obsah pro všechny komunity a zakládá si na tom, že nabízené zboží zná a umí do jisté míry ovládat.

Níže uvedená tabulka obsahuje možnou stávající konkurenci Fyftu na našem trhu. Podle údajů na sociálních sítích tak vidíme, že SLUŠNÝ.net je největším konkurentem jak na Instagramu, Facebooku i Youtube. Ale jsou zaměřeni převážně na Yoyo, na rozdíl od Fyftu, který není zaměřen na nic konkrétního, to mu dává malou výhodu.

Výhodou Fyftu je také umístění, v Brně nemá žádnou přímou konkurenci a v budoucnu se chystají otevřít druhou pobočku v Praze.

Zajímavé ale je, že ačkoliv má Fyftstore méně fanoušků na Instagramu, než některé obchody v tabulce, má jedny z nejaktivnějších sledujících – co se angažovanosti v anketách a reakcích na příspěvky týče.

Tabulka 5: Stručný průzkum aktuální konkurence (Vlastní zpracování)

Obchod	Zboží	Dostupnost	Oblíbenost (k 20. 4. 2019)
Fyftstore	Velký výběr: <b>yoyo, speedcube, deskové hry, frisbee, discgolf, kendama, cardistry, cestovatelské vybavení, juggle</b>	e-shop, kamenná prodejna Brno, Královo Pole	1715 sledujících na Instagramu, 4922 odběratelů na Youtube, 315 fanoušků na Facebooku
SLUSNY.net	Zaměřeno na <b>yoyo</b> , pár kusů frisbee, speedcube, kendama, juggle	e-shop, kamenná prodejna Praha 2	8238 sledujících na Instagramu, 21630 odběratelů na Youtube, 10816 fanoušků na Facebooku
Cubemania.cz	<b>Speedcube / Kostky</b>	e-shop, možnost osobního odběru Pardubice	Nemá Instagram, Youtube, 398 fanoušků na Facebooku
Kendama.cz	<b>Kendama</b>	e-shop	2635 sledujících na Instagramu, 797 odběratelů na Youtube, 3 528 fanoušků na Facebooku

Yoyostore.cz	Zaměřeno na <b>yoyo</b> , pár kusů kendama, fidget toys, speedcube	e-shop, kamenná prodejna aktuálně přesouvána (Praha)	2505 sledujících na Instagramu, 1965 odběratelů na Youtube, 10 323 fanoušků na Facebooku
Justcards.cz	<b>cardistry</b>	e-shop, možnost osobního odběru Praha 10	639 sledujících na Instagramu, nemá Youtube, 465 fanoušků na Facebooku

### Hrozba nové konkurence

Do této kategorie patří podniky, které v současnosti konkurenty v daném mikrookolí nejsou, ale mají schopnost se konkurenty stát – pokud se tak rozhodnou. Hrozba konkurenční síly potenciálních nových konkurentů závisí na výši bariér vstupu na trh. V tomto případě hrají velkou roli náklady. Čím vyšší jsou bariéry vstupu, tím jsou vyšší náklady pro potenciální konkurenty. Bariéry může být mnoho, některé jsou například: úřední náležitosti, marketing, licence a patenty, kapitál, finanční prostředky, dodavatelská náročnost, zázemí a atd. (30).

V oboru, ve kterém se Fyft pohybuje, není mnoho náročných bariér, potenciální konkurenti mohou narazit na obtíže s dodavateli, s tím provázanými finančními prostředky a marketingem, který je převážně směřován na mladé.

### Vliv dodavatelů

*„Dodavatelé mohou působit jako hrozba, když dokáží zvyšovat ceny a podnik musí toto zvýšení zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu. Obojí vede k poklesu zisku. Opačně, slabí dodavatelé*

*dávají podniku možnost snížit cenu a požadovat vyšší kvalitu. Podnik tedy jako kupující závisí na schopnostech dodavatelů.“ (30)*

Fyft je závislý na dodavatelích a je pro něj důležité udržovat nejen dobré vztahy, ale také mít vztahy s mnoha dodavateli, kdyby náhodou o nějakého v budoucnu přišli. Většina dodavatelů pochází z Evropy a Asie, odkud produkty odkupují. Dodavatelé Fyftu nejsou prostředníci, ale přímo nabízené značky. Např. u Rubikových kostek je významná značka Gans, která dělá velmi kvalitní produkty. Fyft odebírá a nabízí kostky přímo od nich, proto je na jejich produkci a dodávání závislý.

### **Vliv odběratelů**

Odběratelé jsou zvyklí na určitý standard, který již očekávají. Proto je potřeba neustále nabízet více a přidávat doplňkové služby nad jejich očekávání, aby podnik překonal svou konkurenci. Fyft se krom prodeje snaží o bezplatné poradenství, pomoc s výběrem, údržbou a pomáhají zákazníkům i s péčí (oprava, čištění) o své produkty.

Konkurence pro Fyft na Českém trhu je, ale žádná není srovnatelná, co se pestrosti nabídky týče. Zákazníci navíc nekupují předměty hromadně, ale většinou podle aktuální potřeby, jednou za čas, neočekávají žádnou množstevní cenu. Síla odběratele je vyrovnaná, produkty v České republice není jednoduché sehnat, ne s adekvátní pomocí při výběru, proto si odběratelé nemohou moc vybírat. Zároveň je odběratelů poměrně málo, jde o úzkou skupinu lidí, kteří se o volnočasové aktivity zajímají, a tak je na nich Fyft z velké části závislý.

### **Vyhodnocení Porterova modelu**

V níže uvedené tabulce najdeme stručné vyhodnocení Porterova modelu, podobně zpracované jako u PEST analýzy.

Tabulka 6: Vyhodnocení Porterova modelu 5 sil (Vlastní zpracování)

Vliv	Hrozby	Příležitosti/Výhody
Substituční produkty	Jako substitut můžou postačit online hry, které jsou dostupné a mnohdy ke stažení zadarmo	Nabízené kvalitní produkty určené k soutěžením nelze nahradit levnou variantou
Stávající konkurence	Konkurence má větší dosah a fanouškovskou základnu na sociálních sítích – možnost, že si spotřebitelé vyberou „známější“ obchod	Fyft nabízí jediný širokou škálu produktů, nezaměřuje se pouze na jeden směr
Potenciální konkurence	Nejsou velké bariéry pro vstup do odvětví	Fyft má kolem sebe <b>aktivní</b> komunitu věrných zákazníků a fanoušků
Síla odběratelů	Odběratelé mohou produkty objednávat sami ze zahraničních stránek, závislost Fyftu na úzké skupině	Odběratelé jsou věrní díky nadstandardním službám, které Fyft poskytuje před, během i po nákupu
Síla dodavatelů	Dodavatelé ukončí produkci, přestanou spolupracovat – jsou těžce nahraditelní	Fyft udržuje velké množství dobrých vztahů s dodavateli

## 2.3 Analýza Online Komunikace

Do vnitřního prostředí patří faktory, které jsou firmou ovlivnitelné – stejně tak zde patří analýza právě online komunikace. (31).

*„Analýza vnitřního prostředí směřuje k identifikaci zdrojů a schopností podniku, respektive strategické způsobilosti, kterou musí podnik mít, aby byl schopen reagovat na kroky a příležitosti vznikající nepřetržitě v jeho okolí. Komplexně pojatá analýza vnitřních zdrojů a schopností směřuje k určení specifických předností podniku (klíčových kompetencí) jako základu konkurenční výhody.“ (31)*

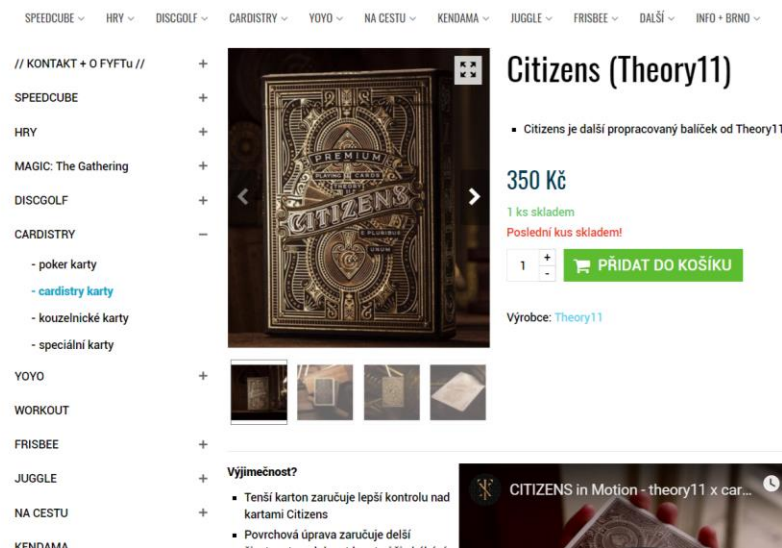
### 2.3.1 Webová stránka

Webovou stránku Fyftu můžeme ohodnotit na základě několika faktorů - **atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design**. Propojení těchto faktorů zaručí úspěšnou a silnou webovou stránku (11).

#### Obsah

Jelikož webové stránky Fyftu slouží převážně k prodeji, musí být tato akce jednoduše proveditelná a web musí zákazníka k nákupu dobře provádět. Nabízený produkt by měl být na webu také dobře představen. Na stránkách Fyftu je ke každému produktu přidáno několik fotografií, krátký popis (komu je produkt určen, proč koupit právě ten) a pokud je dostupné, tak i video produktu.

Krom nabízeného zboží a stručných rad najde návštěvník na webu také informace pro spolupráci, kontakty a také sekci Fyfted, kde jsou uspořádaná videa z Fyft youtube kanálů do potřebných kategorií, pro snazší vyhledání.



**Obrázek 25: Produkty, Fyft web** (Zdroj: Fyft, <https://fyft.cz/cs/-cardistry-karty/109-citizens-theory11.html>, 2019)

## Vyhledatelnost

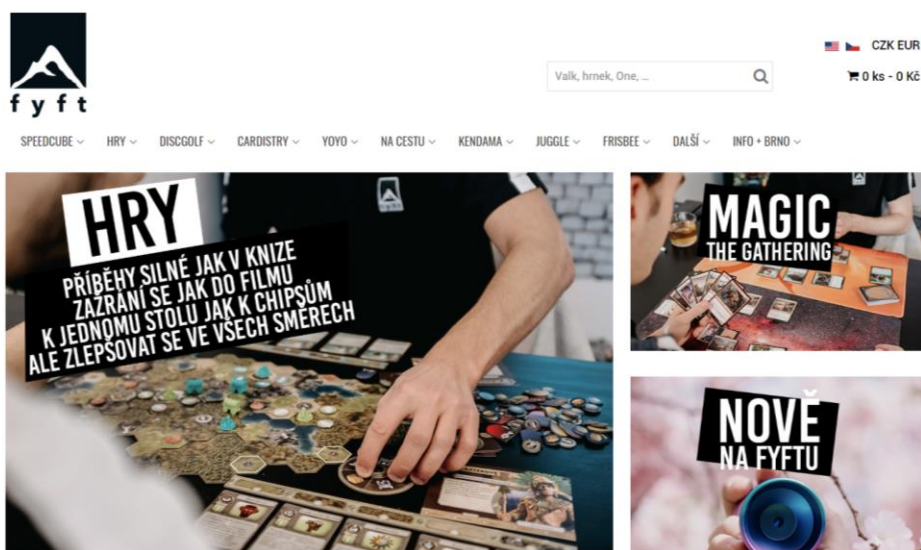
V tomto případě je důležité, jak si webová stránka vede ve vyhledávačích, jako je Google, Seznam a jiné. Zkusíme tedy do Google vyhledávače zadat klíčová slova – názvy jednotlivých produktů. Jako první jsem vyzkoušela vyhledat yoyo. Fyftstore mi vyšel na druhém místě v doporučených stránkách. Na prvním místě je SLUSNY.net, z předešlých analýz už víme, že jde o hlavní konkurenci, který se zaměřuje právě na yoyo. Tento výsledek jsem proto očekávala. Po vyhledání dalších produktů z hlavních nabízených kategorií jsou výsledky téměř identické. Fyft je vždy umístěn na prvních příčkách ve vyhledávání na Google.

Na Seznamu jsou výsledky vyhledávání horší, naprosto se liší s výsledky Google a nabízí spíše velké firmy, které mají tyto produkty v nabídce, ale zaměřují s například na oblečení a obuv.

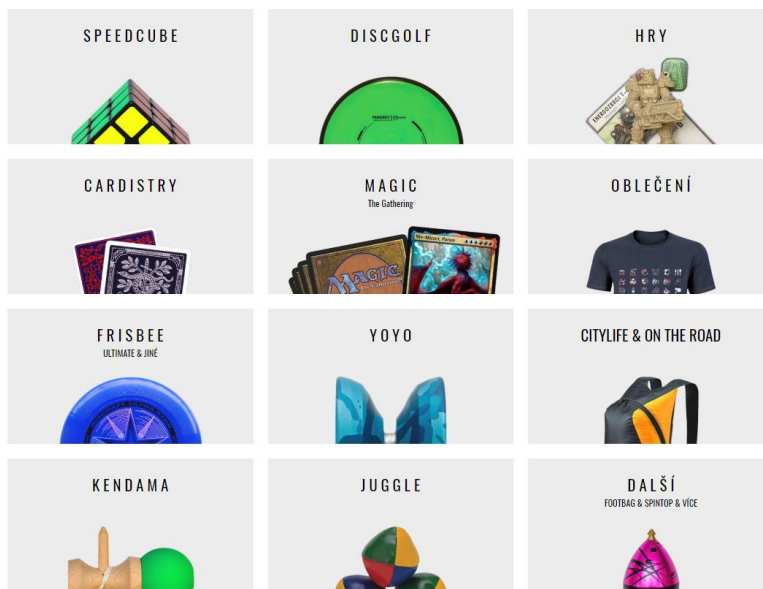
## Jednoduchost užití

Webové stránky musí být jasné, přehledné a snadno užitelné. Každá potřebná informace by na webu měla být nalezena do tří kliknutí. Hlavní roli na webu by měla hrát úvodní stránka, která by měla návštěvníkovi poskytnout dost podnětů a informací k tomu, aby na webu pokračoval dál (11).

Na úvodní stránce Fyftu se návštěvník dozví o novinkách v shopu, aktuálních nabídkách a má možnost pro snadnou navigaci na webu využít buď horní navigační lištu, nebo větší, přehlednější okna, která jsou ve spodní části webové stránky. Krom toho je na úvodní stránce i viditelná lišta pro vyhledávání, překlad stránky do angličtiny a údaje o nákupním košíku. Webové stránky na sebe krásně navazují a obsah tvoří jednotný a přehledný celek, který je doplněn pestrými fotografiemi.



Obrázek 26: Úvodní stránka webu (Zdroj: Fyft, www.fyft.cz, 2019)



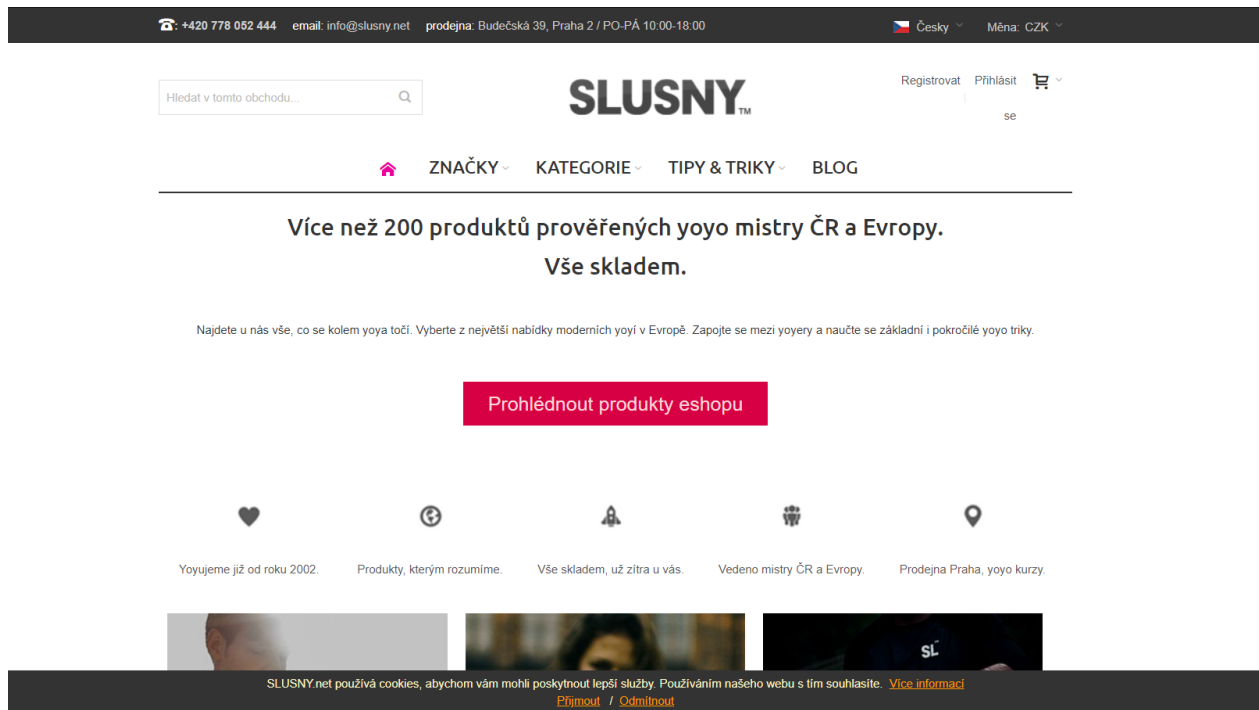
Obrázek 27: Navigační lišta přehledněji (Zdroj: Fyft, www.fyft.cz, 2019)

## Design

Atraktivní a moderní design hraje v dnešní roli velkou roli, ale stále není všude brán jako samozřejmost. Nejdůležitější je první dojem, který stránka na návštěvníky udělá. Měl by promlouvat k cílovému segmentu zákazníků, lišit se od konkurence a být originální (11).

Webové stránky Fyftu si udržují přehledný, ale moderní vzhled. Černá barva není nijak rušivá, naopak dobře ladí s logem, které si zákazníci s Fyftem spojují již od začátku provozu.

V této části práce bych ráda vyzdvihla právě atraktivní vzhled, který nebývá u každé konkurence tak běžný.



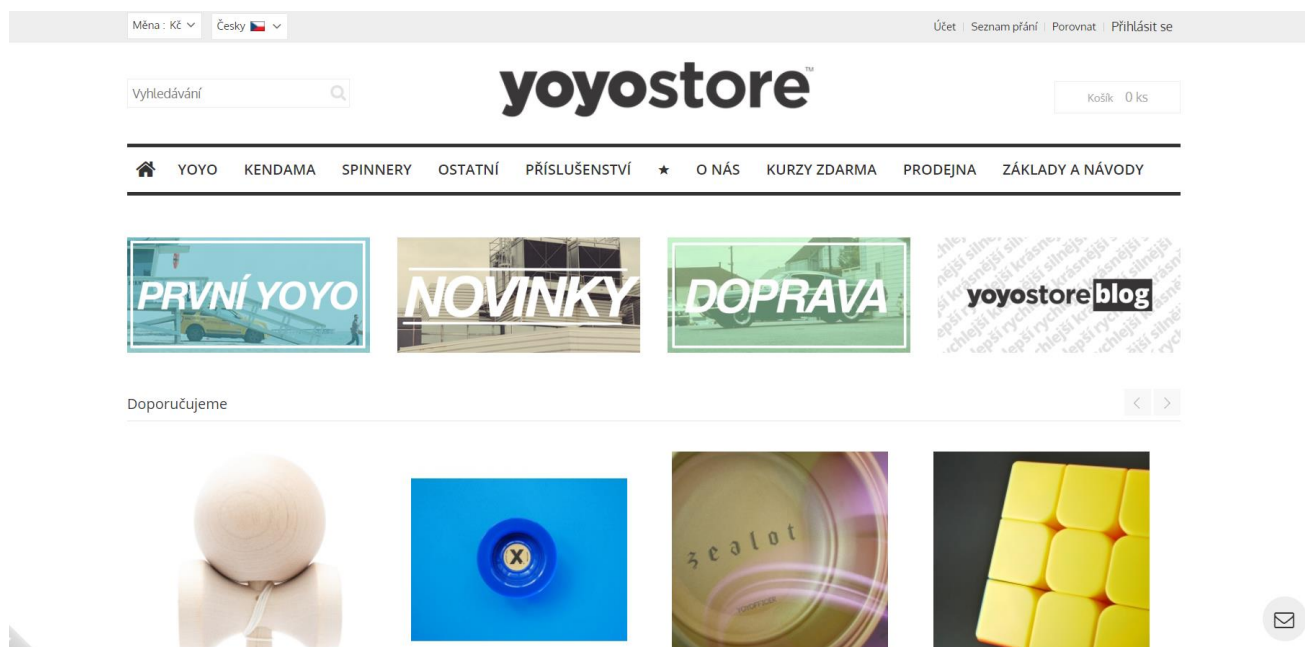
Obrázek 28: Konkurenční web Slusny.net (Zdroj: Slusny, www.slusny.net, 2019)



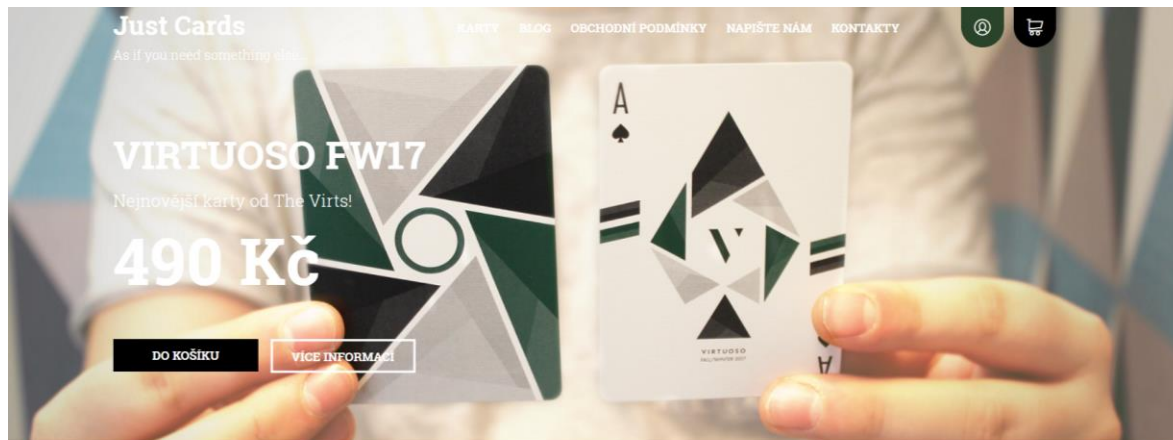
Obrázek 29: Konkurenční web Cubemania.cz (Zdroj: Cubemania, www.cubemania.cz, 2019)



Obrázek 30: Konkurenční web Kendama.cz (Zdroj: Kendama.cz, www.kendama.cz, 2019)



Obrázek 31: Konkurenční web Yoyostore (Zdroj: Yoyostore, www.yoyostore.cz, 2019)



## VIRTUOSO FW17

★★★★★ (14)

Nejnovější karty od The Virts!

Obrázek 32: Konkurenční web Justcards.cz (Zdroj: Justcards.cz, www.justcards.cz, 2019)

### 2.3.2 Facebook

Facebook je stále nejužívanější sociální síť na světě, pro Fyft ale hraje spíše vedlejší roli. Aktivita uživatelů na firemních profilech za poslední roky klesá. Lidé nemají potřebu projevit svůj názor a sympatie tak výrazně, jako na jiných sítích.

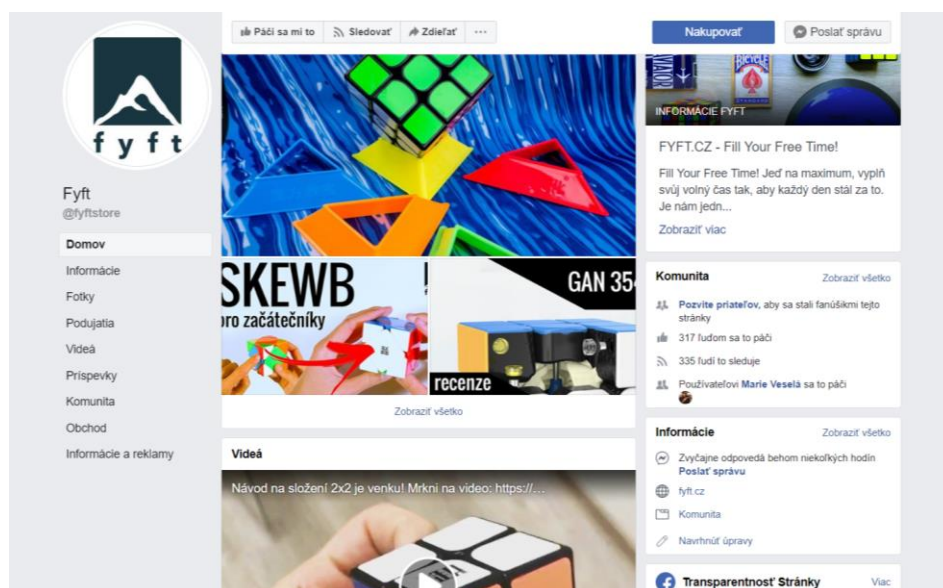
Zákazníci využívají facebook Fyftu spíše k dotazům, než ke sledování obsahu, který značka nabízí na dalších sociálních sítích. Dotazy na objednávky a produkty chodí Fyftu několikrát do týdne, jde spíše o starší uživatele (18+).

U příspěvků je viditelný počet oslovených uživatelů, ten je v průměru 240 osob na příspěvek. To je zhruba o 100 uživatelů méně, než kolik facebookovou stránku Fyftu sleduje.

Aby sociální síť správně fungovala a jejich obsah byl nabízen novým uživatelům, musí se na něj obsah přidávat pravidelně. Stránky se tím způsobem neustále připomínají svým sledujícím a

algoritmus facebooku, který funguje podobně jako algoritmus instagramu, nabídne obsah více uživatelům.

Fyft na facebook přidává obsah několikrát do měsíce, vždy v nepravidelném rozmezí pár dní. Většinou jde o sdílená videa z jejich youtube kanálu, nebo upozornění na akce, zajímavé produkty na skladě a podstatné informace.



**Obrázek 33: Facebook Fyftu** (Zdroj: Facebook, [www.facebook.com/fyftstore](http://www.facebook.com/fyftstore), 2019)

**Tabulka 7: Top 10 značek podle počtu fanoušků v ČR za rok 2019** (Zdroj: Socialbakers, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/czech-republic/brands/>, 2019)

Značka	Počet fanoušků z ČR	Celkový počet fanoušků
Lidl Česká republika	589 274	692 050
Glami.cz	358 706	401 659
Slevomat	341 566	403 687
Tesco Česko	328 068	342 392

Coca-cola	318 728	319 912
Kofola	296 857	354 447
McDonald's	293 156	293 690
Skrz.cz	289 090	327 330
Redbull (global)	284 843	48 957 206
Samsung	261 834	447 716

Proč je Lidl tak úspěšnou stránkou na českém facebooku? Dodržuje pravidlo aktivity a pravidelného přidávání příspěvků. Dříve se na facebooku a instagramu příspěvky ukazovali uživatelům v ten konkrétní čas, kdy byly na síť přidány. V té době přidával Lidl příspěvky ráno, kolem 7. hodiny, když jeli lidé do práce a mohli si tak rozmyslet, co odpoledne nakoupí. Stejně tak přidávali příspěvky v odpoledních hodinách, kdy se běžně lidé chystají z práce na nákup a potřebují inspiraci a informace o akčních nabídkách. Nyní, když došlo ke změně fungování sítě, se příspěvky zobrazují uživatelům na základě „doporučení“ algoritmu, Lidl ustoupil ze svých pravidelných časů, ale příspěvky, které jsou kvalitní, stále přidává minimálně jednou denně. Krom této důležité aktivity se také snaží odpovídat a poradit na většinu dotazů a komentářů svých fanoušků. Tím také nahrávají facebookovému algoritmu, který vyhodnotí příspěvky s velkým počtem komentářů a „to se mi líbí“, jako zajímavé a doporučí je více novým uživatelům, které by takový příspěvek mohl zajímat.

### 2.3.3 Youtube

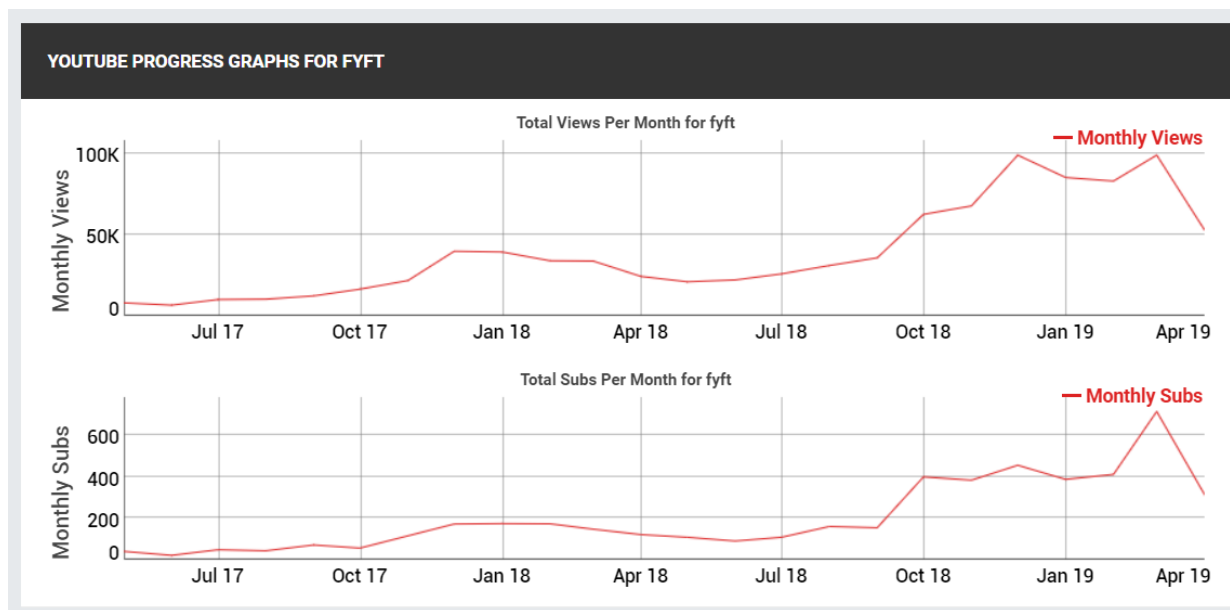
Youtube je platforma pro sdílení videí, pořádání živého vysílání a pro mnohé kreativce také forma výdělků. Fyft se na tuto síť donedávna primárně zaměřoval. Registrace účtu proběhla 25. 12. 2016 a od té doby nasbírala videa Fyft 985 932 zhlédnutí.

Primární obsah, který se Fyft snaží publikovat, je zaměřen na Speedcubing komunitu, svou popularitu na této síti získali převážně díky návodům a tipům pro rychlé a efektivní skládání kostek

všeho druhu. Na české scéně jsou jediným obchodem, který tvoří kvalitní obsah pro Speedcubery. Aby zasáhli širší okruh sledujících, rozhodli se točit edukativní videa i k jiným koníčkům, natáčet krátké vlogy (video blogy) a recenze na nové a pro zákazníky zajímavé zboží.

Doposud nejpůlnější video, které na svůj Youtube kanál nahráli, získalo 593 799 zhlédnutí a jde o návod pro začátečníky – Jak složit Rubikovu kostku.

Na přiloženém obrázku vidíme zhruba dvouletý vývoj youtube kanálu Fyftu, kde je dobře vidět postupný a přirozený nárůst zhlédnutí a odběratelů. Až na konci grafu je zaznamenán úpadek, spojený s nepravidelným nahráváním obsahu.



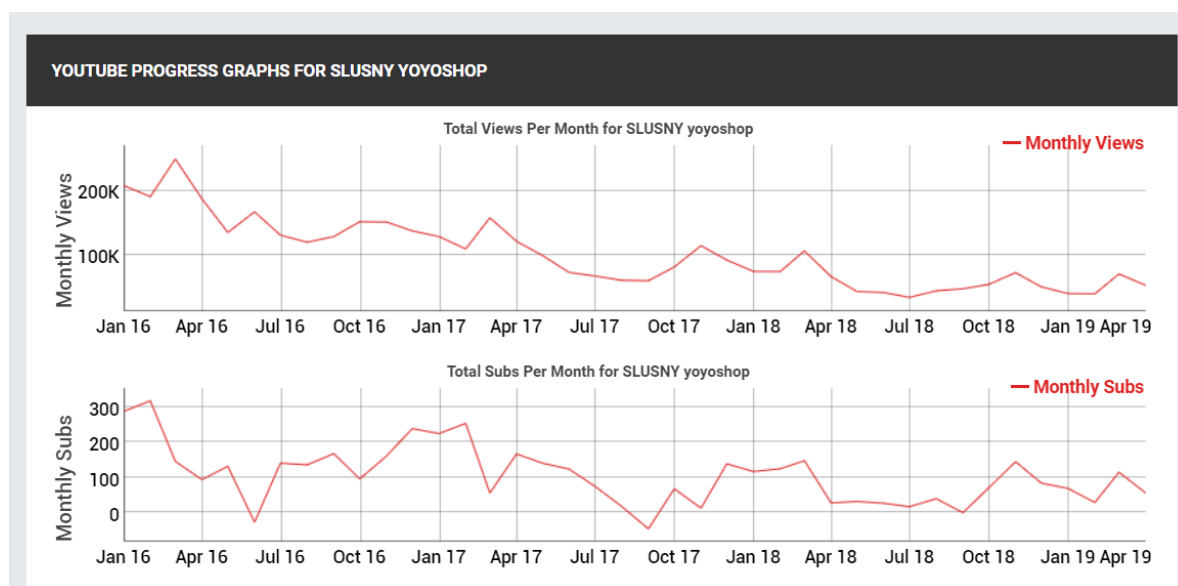
**Obrázek 34: Vývoj youtube kanálu Fyft** (Zdroj: Socialblade, <https://socialblade.com/youtube/channel/UCWXt8A5IDa3kpzk3B16Ipuw>, 2019)

### Hodnoty největšího konkurenta

Na sociálních sítích dominuje dříve zmiňovaný SLUSNY.net, který má na všech sociálních sítích výrazný náskok před svou konkurencí. Na Youtube je tento rozdíl výrazný, Slusny má na kontě

téměř 22 000 odběratelů a celkový počet zhlédnutí videí je 14 049 527. Svůj profil založili již v roce 2010 a mají tak před Fyftem téměř sedmiletý náskok.

Nejsledovanější video na jejich youtube kanále má 207 742 zhlédnutí a jde o tutoriál s názvem Styly yoyování – SLUSNY yoyo tutorials. Video má dvakrát méně zhlédnutí, než nejpopulárnější tvorba od Fyftu. V obou případech jde o návody pro začátečníky, které mají obecně velký úspěch. Na obrázku je vidět tříletý vývoj konkurenčního youtube kanálu SLUSNY, ze kterého je vidět, že sledovanost videí jde spíše dolů, zatímco nárůst odběratelů je nepravidelný.



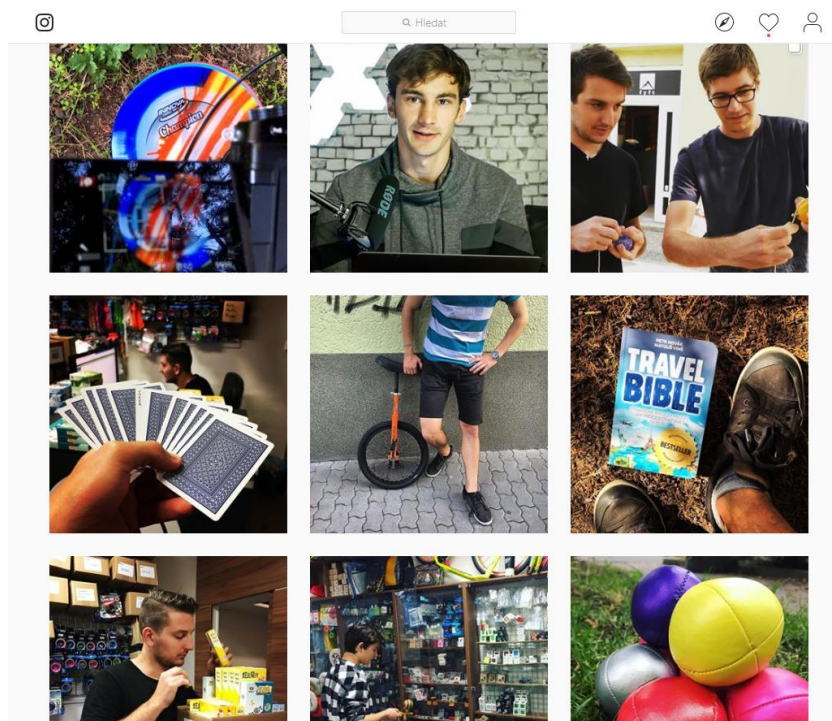
**Obrázek 35: Tříletý vývoj youtube kanálu SLUSNY** (Zdroj: Socialblade, <https://socialblade.com/youtube/user/slusnynet>, 2019)

### 2.3.4 Instagram

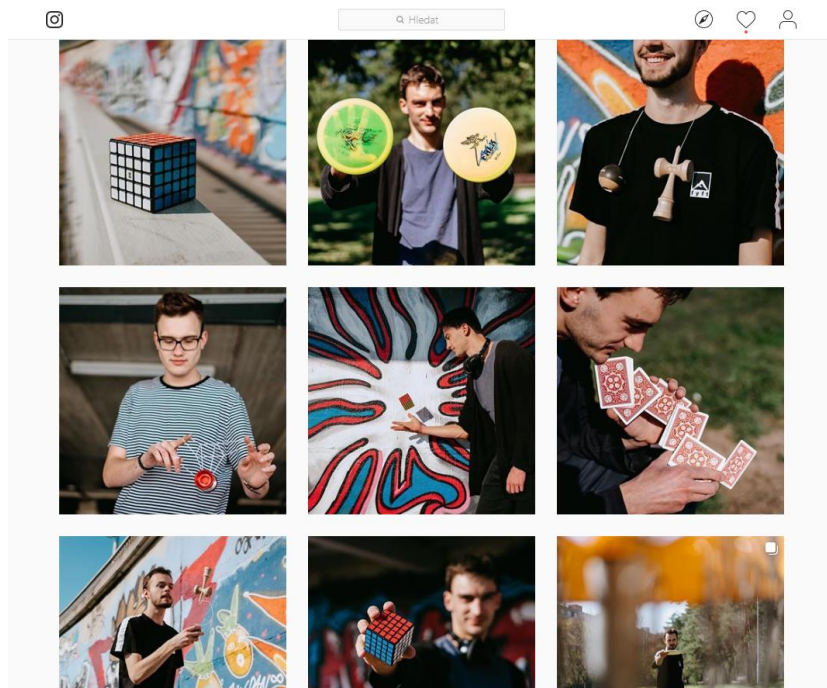
Za poslední rok vystoupala popularita firemních profilů na Instagramu prudce jako raketa. Firmy a různé organizace si začaly uvědomovat důležitost a výhody této sociální sítě. Uživatelé Instagramu jsou aktivní, vyjadřují své sympatie a názory, reagují na ankety, výzkumy a dotazy, které se na Instagramu velmi jednoduše zveřejňují prostřednictvím „Stories“ – příběhů, které fungují jako doplněk profilu a zůstávají na síti pouhých 24 hodin.

Správné ovládnutí Instagramu pomáhá budovat a udržovat vztahy se zákazníky. V této době očekávají zákazníci, že značku na sociálních sítích najdou. Následně o značce diskutují, sdílejí ji dál svým kontaktům a přátelům. Instagram má možnost ukázat lidštější stránku firmy, kterou jiné sociální sítě nedokáží tak dobře prezentovat.

Když jsem do Fyftu nastoupila, abych se postarala právě o tuto sociální síť a začala pro značku tvořit kvalitní obsah, který mohou využít i na jiných sítích a webu, měl instagramový profil něco málo přes 600 sledujících. První příspěvek jsem přidala 9. října 2018 a byl to také první příspěvek, který na síti získal víc jak 100 „to se mi líbí“. Nyní má profil více jak 1730 sledujících a číslo denně stoupá.



**Obrázek 36:** Příspěvky na Instagramu Fyftu před 9.10. 2018 (Zdroj: Instagram, [www.instagram.com/fyfstore](http://www.instagram.com/fyfstore), 2018)



**Obrázek 37:** Aktuální stav Instagramového profilu Fyft (Zdroj: Instagram, [www.instagram.com/fyftstore](http://www.instagram.com/fyftstore), 2019)

Instagram poskytuje dokonalé prostředí pro budování silné komunity, která je tvořena převážně ze zákazníků Fyftu a z podobně smýšlejících lidí, kteří hledají možnost, jak správně využít svůj volný čas. Právě v komunitě spočívá síla Instagramu. Silná komunita stojící za značkou je složena z věrných zákazníků, kteří nepodlehnu konkurenci, opakovaně nakupují nové produkty a mají tendenci značku označovat a doporučovat přátelům na svých profilech.

### **Business profil na Instagramu**

Instagram obsahuje několik funkcí, které umožňují uživatelům sdílet různé typy obsahu a komunikovat s okolím. Business profily zahrnují několik dalších, které jsou přístupné buď hned od začátku, nebo až po dosažení hranice 10 000 sledujících.

### **Funkce, které jsou přístupné business profilům:**

- Možnost placené propagace příspěvků
- Propojení propagovaných příspěvků na Facebooku s Instagramem
- Statistiky u Instagram Stories (zobrazení, sledování, návštěvy profilu, odpovědi)
- Statistiky příspěvků za poslední 2 roky (dosah, e-mail na základě příspěvku, hovory na základě příspěvku, komentáře, návštěvy profilu, prokliky na web, sdílení, sledování, SMS na základě příspěvků, to se mi líbí, uloženo, zájem, zobrazení a zobrazení trasy).
- Statistiky sledujících (hlavní lokality odkud pochází – země/města, věk sledujících, pohlaví, aktivita během dne, návštěvy profilů, prokliky na web, prokliky na e-mail, dosah profilu, zobrazení profilu)
- Možnost plánování příspěvků dopředu, pomocí aplikací třetích stran
- Prodejní příspěvky – možnost označení produktů na fotkách (v příspěvcích)
- Funkce „swipe up“ ve Stories – snadné a rychlé přesměrování na libovolný odkaz **(dostupné až od 10 000 sledujících)**

Správné využití těchto funkcí má smysl, např. pochopením statistik uživatelů, může značka konkrétně zacílit placené propagace nebo vytvořit nové kampaně přesně pro určité zastoupení svých sledujících. Např. pokud značku sledují spíše ženy ve věku od 35 – 45 let, žijící v Praze, je jednoduché přesně podle těchto ukazatelů sestavit cílenou reklamu jak na Instagramu, tak na Facebook.

Existují určité domněnky, že u firemních profilů na Facebooku a Instagramu dochází postupně k potlačení přirozeného dosahu (dosah – počet jedinečných účtů, které viděly jakýkoli z vašich příspěvků, jde o odhad, který nemusí být přesný). Tato skutečnost by údajně měla motivovat uživatele firemních profilů k placené propagaci, která dokáže i s malým rozpočtem vytvořit velký umělý dosah. Fyft možnost placené propagace zatím nevyužívá, svou základnu fanoušků se snaží vybudovat organickým způsobem a výrazný pokles dosahu se zatím neprojevil.

**Informace, které se dají vyčíst ze statistik Fyftu:** Aktuální počet sledujících je 1741, to je o 19 sledujících více, než v období od 18. do 24. dubna. Na základě těchto informací víme, že získávání nových sledujících je na denním pořádku. Pravidelné zveřejňování příspěvků růstu napomáhá, to ale v posledním týdnu zaostávalo, výsledky tak mohly být i lepší.

Kvůli přerušení pravidelnosti došlo i k poklesu dosahu a zobrazení profilu. Fyft se v aktuálním období dostal pouze ke 2063 uživatelům a profil byl zobrazen 12677 krát. V aktivním období byl počet zobrazení až o 9814 větší.

Přehled sledujících potvrzuje, že co se lokality týče, převládá Brno se 14 %. V Brně sídlí zatím jediná pobočka obchodu. Těsně za Brnem se drží Praha, ze které pochází 13 % sledujících. Sledující z České republiky v přehledem převládají s 70 % procenty, na druhém místě je Slovensko, které má 12% zastoupení. Tyto čísla zhruba odpovídají reálnému složení zákazníků, kteří si produkty objednávají i na Slovensko.

Věkové rozložení nemusí být tak přesné, k založení profilu na sociálních sítích musí uživatel splnit podmínku 13 let, která se dá snadno obejít uvedením falešných údajů. Statistiky Fyftu uvádí, že největší počet sledujících je ve věku od 18 do 24 let – 46 %. Na základě zpráv a menšímu průzkumu sledujících jde říct, že toto číslo nebude přesné, většina sledujících se zdá být ve věku reálně od 10-14 let. Druhý nejpočetnější skupina sledujících je ve věku od 25 do 34 let – 23 % a na třetím místě je kategorie 13 – 17 let – 20 %. Ze všech sledujících je pak 79 % mužů a 21 % žen.

Z dalších dostupných statistik, které poskytuje business profil, může firma získat přehled i o tom, jak si vede v Instagramových Stories. Běžné číslo zobrazení u stories Fyftu se pohybuje kolem 600 a dokáže se vyšplhat až nad 1100 zobrazení. Na těchto číslech se dá ještě hodně zapracovat a přiblížit se tak více celkovému počtu sledujících.

## **Proč právě Instagram**

Instagram slouží převážně ke sdílení vizuálního obsahu. Klade důraz na fotografie, případně videa a texty slouží spíše jako doplněk informací, které fotografie nedokáže sdělit. Možná právě proto je tak důležité, aby fotografie, které firma sdílí na své sociální síti, dokázaly upoutat na první pohled.

Aby uživatele fotografie zastavila v bezmyšlenkovitém procházení sítí a donutila ho k přečtení doplňkových informací, k návštěvě instagramového profilu, ze kterého fotografie pochází a případně k dalším činnostem. Fotografie nemusí být složité, ale již na první pohled musí být jasné, jaký produkt se snaží prezentovat. Na ukázkou jsou přiložené fotografie, obě mají prodat nové reprezentativní oblečení Fyftstore, ale pouze jedna z nich se hodí na sociální sítě – varianta B.



**Obrázek 38: Varianta trička A** (Zdroj: Fyft.cz - Petr Odehnal, <https://fyft.cz/cs/-obleceni/1580-fyft-shirt.html>, 2019)



**Obrázek 39: Varianta trička B** (Zdroj: Marie Veselá, vlastní archiv - foceno pro Fyftstore, 2019)

Instagram nemusí sloužit pouze jako efektivní ukázka produktů a nabízených služeb. Kvalitní prezentace nabídky sice uživatele upoutá jako první, originální, vtipný a něčím zajímavý obsah její ale přiměje k trvalému „sledování“ profilu. Obsah musí sledujícím přinášet přidanou hodnotu, pěkné obrázky nestačí. Příspěvky mohou střídát produktové fotografie, fotografie v akci, lidé, kteří za firmou stojí, videa, vtipné ukázky ze zákulisí provozu, návody a chytré tipy a triky a atd. Ideální je kombinovat tyto dva přístupy, původně zaujmout potenciálního zákazníka/sledujícího a poté s ním vztah udržet a prohloubit.

Fyft využívá Instagram převážně se záměrem budovat **komunitu** a prohlubovat vztahy se zákazníky. Na začátku naší spolupráce jsme vytvořili #fyftfamily (hashtag), pod kterým mohou fanoušci Fyftu označovat fotografie zboží, svých triků a pokusů. Pod tagem je již více jak 500 označených fotografií, které se snažíme vždy po určitém čase sdílet do Instagramových stories, abychom takto veřejně poděkovali za označování. Tento hashtag nám pomáhá udržovat přehled o

zákaznících, o tom kam se jejich nakoupené zboží dostalo a co o něm dál říkají. Můžeme navázat přímý osobní kontakt se sledujícím a v podstatě tím získáváme také neplacenou reklamu.

Dále využívá Fyft Instagram k atraktivnější ukázce nabízeného zboží. Fotografie mají lifestyle nádech (imitace reality, způsob života, styl, inspirace), ukazují produkty během jejich užívání, atraktivním způsobem tak podávají inspiraci lidem, kteří chtějí začít nový koníček a neví s čím začít. S fotkou jdou ruku v ruce krátké popisky, které přináší zajímavé informace, novinky, informace o zboží nebo o tom, co lidé z Fyftu aktuálně dělají a plánují do budoucna.

V neposlední řadě je Instagram pro Fyft důležitý v komunikaci se zákazníky. Denně přichází zprávy ohledně dostupnosti zboží, dotazy jak se zbožím zacházet a jaké nové pořídit. Pomocí komentářů a Instagram stories dostává Fyft rychlou zpětnou vazbu na své otázky. Např. před nedávnem jsem do stories použila otázku, zda mají sledující zájem soutěžit o druhý disc golfový set Avengers. 115 lidí hlasovalo pro ANO a 21 pro možnost NENÍ POTŘEBA. Hned další den jsem vyhlásila pravidla soutěže – „označte pod novou fotografií svého kamaráda, se kterým jezdíte za dobrodružstvím, trénujete, učíte se nové věci a nedáte na něj dopustit. Také nezapomeňte napsat konkrétní zálibu, která vás dva spojuje“. Takto se do soutěže přihlásilo během tří dní 64 lidí. Tyto instagramové soutěže mají hned několik výhod. Zaprvé, označením kamarádů se může profil Fyftu dostat mezi nové lidi, kteří o něm ještě neví a dají na doporučení svého kamaráda. Zadruhé, dozvěděli jsme se tak, že velká část aktivních sledujících jsou fanoušky Speedcubingu (rychlé řešení Rubikové kostky). Zatřetí, příspěvky s velkým počtem komentářů nahrávají algoritmu, ten příspěvek vyhodnotí jako atraktivní a doporučí jej a celý profil dalším uživatelům. V neposlední řadě je jednoduchá soutěž skvělá k upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky. Složitější pravidla („označte tři kamarády, sdílejte náš profil, kamarádi nás musí také sledovat...“) působí spíše negativně, uživatel hned pochopí, že nejde o nezištný dobrý tah ze strany firmy, ale o způsob jak získat nové sledující.

### 2.3.5 Stručný Instagramový dotazník

Jak jsem dříve zmiňovala, Instagram Stories jsou skvělý prostředek pro získávání zpětné vazby od svých sledujících. Vytvořila jsem 3 jednoduché ankety, které souvisí s tématem mé práce a odpověď na ně nezabere víc jak 3 sekundy.

1. **Otázka: Zajímají vás sociální sítě značek, obchodů a podniků?**
2. **Otázka: Preferujete u firem informace a obsah na Facebooku, či raději na Instagramu?**
3. **Otázka: Pokud sledujete pravidelněji obsah nějakých značek, co vás zaujme? Dobře nafocené produkty, či zajímavý obsah a pohled do zákulisí?**

Na první otázku šlo odpovědět buď „Ano, občas sleduji“, nebo „Je to pro mě vedlejší“. 160 uživatelů zvolilo odpověď Ano, 64 bylo pro druhou variantu. Lze tedy předpokládat, že velká většina uživatelů Instagramu sleduje i komerční profily a jejich obsah pro ně má váhu.

U druhé otázky byl na výběr Facebook nebo Instagram, jako oblíbený zdroj informací o značce. 74 uživatelů odpovědělo, že preferují Facebook. 161 bylo na straně Instagramu.

Třetí otázka poskytla vyrovnanější odpovědi. Možnost „Produkty“ zvolilo 110 uživatelů a variantu „Zajímavosti, náhled do zákulisí a extra obsah“ preferuje 91 hlasujících. Ideální profil by tyto dvě možnosti měl spojit. Nabízet kvalitní prezentaci produktů a služeb, ale zároveň prohloubit zájem sledujícího zajímavým obsahem.

### 2.3.6 SWOT analýza

*„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza neboli **analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb** sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (politicko-právní faktory, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci,*

*dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.).“ (31)*

## **Příležitosti**

Hlavní příležitostí Fyftu je otevření nové a větší pobočky v Praze. Brněnská pobočka má své výhody – malá konkurence v okolí, ale nové prostory by mohly přispět k tvorbě nového konceptu, místo obchodu, který slouží spíše jako výdejní místo, vytvořit místo vhodné pro komunitní setkávání, příjemné posezení a celkově přehlednější prostor, který pozvedne zážitek ze samotného výběru a nákupu zboží. Podobný projekt funguje v Praze pod jménem „zetko.“ - prostor pro generaci Z. Za tímto projektem stojí bývalý český youtuber Jiří Král, který chtěl vytvořit prostor pro setkávání s fanoušky, kavárnu, online hernu a prodejnu vlastních propagačních materiálů („merch“) dohromady.

Krom pobočky v Praze je skvělou příležitostí i vstup na zahraniční trh, např. do Německa. Právě kvůli této možnosti je vytvořen Instagramový profil „fyft.de“, kde je několik příspěvků přeloženo do němčiny a také profil „fyft.store“, který je veden v angličtině. Tyto profily jsou momentálně neaktivní.

Mezi další příležitosti, které stojí za zmínku, patří také organizace společenských setkání a soutěží pro veřejnost. Nabízí se například možnost vedení příměstského tábora, soutěže v yoyování, skládání Rubikové kostky apod. Tyto akce mohou upevnit Fyftu místo na trhu, navázat pevnější vztahy se zákazníky a také oslovit nové potenciální zákazníky, kteří na akcích přijdou do kontaktu jak se zbožím, tak hlavně s kluky z Fyftu, kteří se vším ochotně pomohou, poradí a inspirují.

## **Hrozby**

Jako hlavní hrozbu vidím potenciální ztrátu zájmu odběratelů o offline volnočasové aktivity. Této hrozbě by se dalo předejít rozšířením nabídky o prodej online her pro počítače a mobilní zařízení,

to by ale nesešlo s celkovou myšlenkou, kterou se Fyft snaží prosadit. Tím pádem je důležité nabízené aktivity neustále prezentovat v dostatečně atraktivním světle.

Další hrozba pro firmu je ztráta dodavatelů, na kterých jsou jako prodejci závislí. Fyft žádné vlastní produkty nevyrábí, pouze zprostředkovává svým vlastním způsobem a stará se ochotně o komunitu odběratelů (pomoc s výběrem, poradenství, údržba, návody a lekce).

Vstup nové konkurence na trh je pro Fyft také hrozbou, pokud by konkurent nabízel stejně lidský přístup, ochotu a doplňkové služby, či komunitní aktivity. Fyft ještě stále není v očích odběratelů vnímán jako prodejce, ale jako „parta stejně smýšlejících lidí“.

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky Fyftu patří jednoznačně přístup, kterým své podnikání vedou a také rozmanitost nabízeného zboží. Fyft nefunguje jako běžný obchod, ale jako pomocník a správný motivátor pro lidi, kteří se chtějí učit novým věcem a neví, kde začít. Předtím, než zboží vypustí do prodeje, snaží se nejdřív sami odzkoušet, zda je vše v pořádku a naučit se s předměty zacházet tak, aby byli schopni správně pomoci a poradit. Na tom si Fyft zakládá a tím se také liší od konkurence, jako jsou například klasická hračkářství.

### **Slabé stránky**

Jako výraznou slabinu vidím poměrně úzký okruh stálých zákazníků. Velká většina zákazníků se zajímá převážně o Speedcubing, je to tím, že v České republice není žádná výrazná konkurence, která by krom prodeje kostek nabízela i tak výraznou podporu. Bylo by tedy dobré zaměřit se i na další komunity a okruhy a vybudovat s nimi stejně pevný vztah, jako s lidmi ze Speedcubingu. Kdyby se náhodou na trhu objevila podobná konkurence, mohl by tak Fyft přijít o velkou většinu svých stálých zákazníků.

K této slabé stránce se váže i nízký věk – většina odběratelů je mladší 15 let, to znamená, že jsou ve věku, kdy jsou jejich nákupy závislé na příjmu rodiny. Fyft by se měl snažit oslovit i starší

věkové skupiny odběratelů, propagovat více deskové hry, které jsou oblíbené hlavně u starších zákazníků, nebo cestovní vybavení. Toto řešení by vedlo ke zvětšení příjmů.

**Tabulka 8: Shrnutí SWOT analýzy (Vlastní zpracování)**

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otevření nové pobočky</li> <li>• Vstup na zahraniční trhy</li> <li>• Organizace setkání a soutěží</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ztráta zájmu ze strany odběratelů</li> <li>• Ztráta dodavatelů</li> <li>• Vstup nového silného konkurenta na trh</li> </ul>
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Věrnost zákazníků</li> <li>• Doplnkové služby</li> <li>• Znalosti z jednotlivých okruhů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odběratelé tvoří úzký segment trhu</li> <li>• Nízký zájem o ostatní zboží mimo speedcubing, yoyo</li> </ul>

Na základě analytické části jsem určila hrozby a slabé stránky, které se budu snažit v návrhové části potlačit, či úplně eliminovat. Na silných stránkách a příležitostech budu v návrhu naopak stavět.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce podám několik návrhů, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace Fyftu, převážně na sociální síti Instagram. Nejdříve je nutné stanovit si cíle v časovém horizontu, ke kterým se chceme pomocí návrhů přiblížit. Poté rozepíšu jednotlivé návrhy, jak zefektivnit využití Instagramu, navýšit počet sledujících, zvednout prodeje zboží a přiblížit Fyft konkurenci, co se oblíbenosti na sociálních sítích týče. Na závěr této části se pokusím vyčíslit celkové náklady spojené s propagací a návrhy.

#### 3.1 Stanovení cílů v časovém horizontu

Na základě požadavků Fyftu, je jako hlavní cíl pro Instagram **překročení hranice 10 000 sledujících**. Překonání této hranice odemkne business profilu několik nových a výhodných funkcí – například možnost pohodlného odkazování na zboží v Instagram Stories. Stejně tak je tato hranice považována za „nevyslovenou hranici úspěchu“, profily s větším počtem sledujících jsou většinou brány vážněji.

Na tento cíl si chce Fyft stanovit dobu **365 dní**. To znamená získat 8249 sledujících za zhruba 52 týdnů – udržet konstantní tempo 159 sledujících za týden.

Dalším cílem je navýšení prodeje zboží, právě díky Instagramu, které nemá u Fyftu takovou oblibu, jako jsou Rubikové kostky. Tento cíl jde ruku v ruce s oslovením starších zákazníků, kteří o Fyftu tolik nevědí.

#### 3.2 Nástroje k dosažení cílů

Ke správné správě a vedení Instagramového profilu nestačí jen jedna aplikace, ale hned několik dalších, které pomáhají s plánováním, organizací, úpravě příspěvků a sledování úspěchu a růstu.

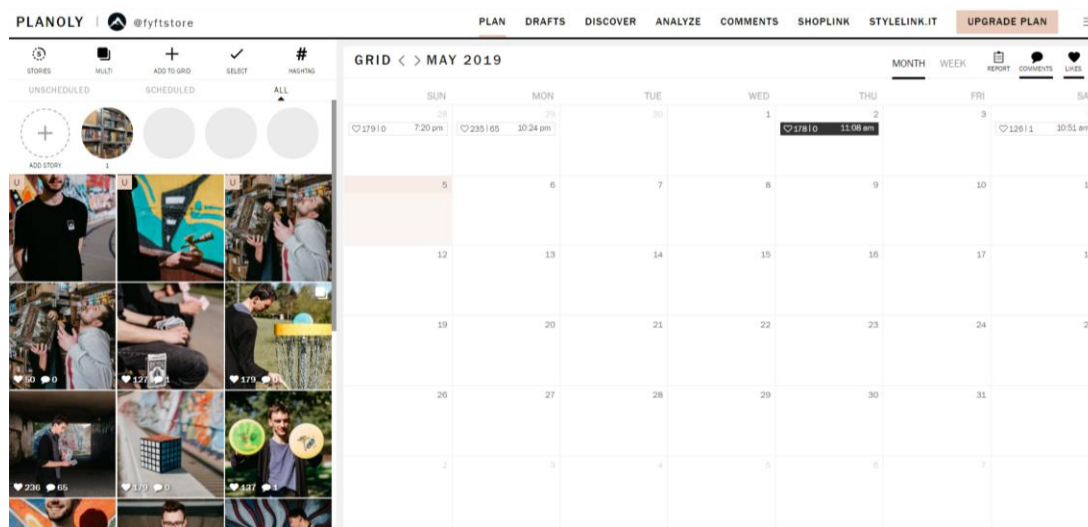
### 3.2.1 Instagram

Nástrojem číslo jedna je samotná **aplikace Instagram**. Ta je volně ke stažení do mobilních zařízení s operačním systémem iOS, Android a Windows Phone. Instagram je také dostupný na počítačích, webovým prohlížečem na adrese [www.instagram.com](http://www.instagram.com), v tomto případě může uživatel svůj profil prohlížet, ale nemůže přidávat příspěvky.

Prostřednictvím aplikace se na Instagram přidávají příspěvky, tvoří se Instagramové stories a probíhá komunikace s dalšími přihlášenými uživateli.

### 3.2.2 Planoly

Dalším nástrojem je aplikace **Planoly**. Planoly je skvělá aplikace, dostupná jak pro iOS, tak pro Android. Existuje v bezplatné verzi, tak i v placené, která odemyká například možnost spravovat více jak jeden profil. Planoly je možné spravovat také na počítači, na stejnojmenné webové stránce. Aplikace je vhodná pro všechny, kteří chtějí své příspěvky naplánovat dopředu, poskládat tak, aby vedle sebe na profilu pasovaly, předem k nim vymyslet popisky a nastavit aplikaci i tak, že příspěvky sama v určený čas zveřejní.



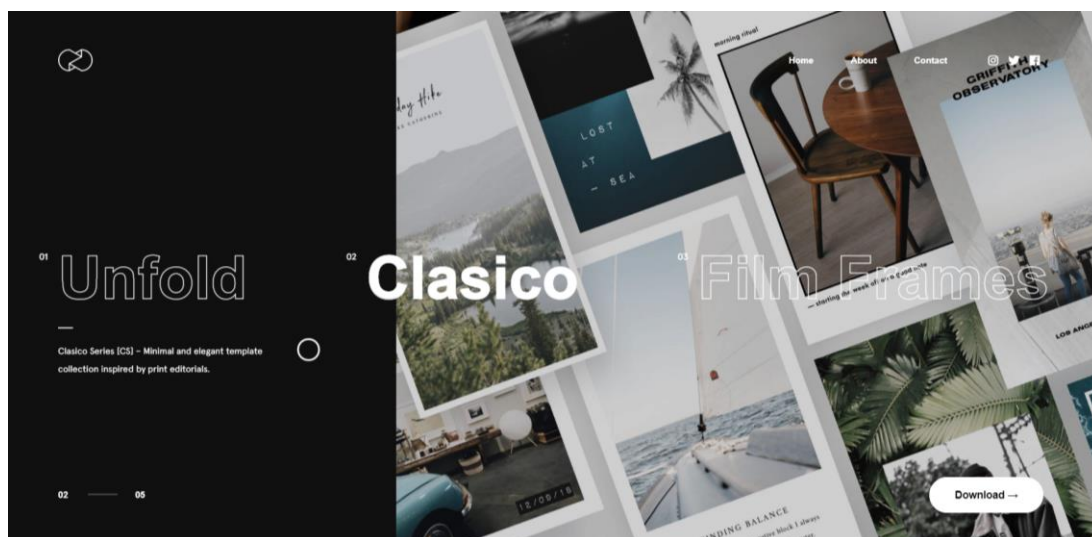
Obrázek 40: Webové rozlišení Planoly (Zdroj: Planoly, [www.planoly.com](http://www.planoly.com), 2019)

### 3.2.3 Unfold

Unfold je skvělá aplikace pro tvorbu zajímavějších a organizovanějších Instagramových stories. Aplikace je ke stažení pro mobilní telefony s operačním systémem iOS a Android. Nabízí v sobě několik základních sad šablon, plus možnost dokoupit další šablony za symbolickou částku (většinou jde o balíčky 10ks šablon za 49 Kč).

Šablony jsou minimalistické a stylové, mnohdy jde o imitaci filmových rámečků, polaroidů, výstřižků apod.

Jde o chytrý způsob jak přidat do Instagramových Stories více fotografií a dodat jim upravenější, originální vzhled.



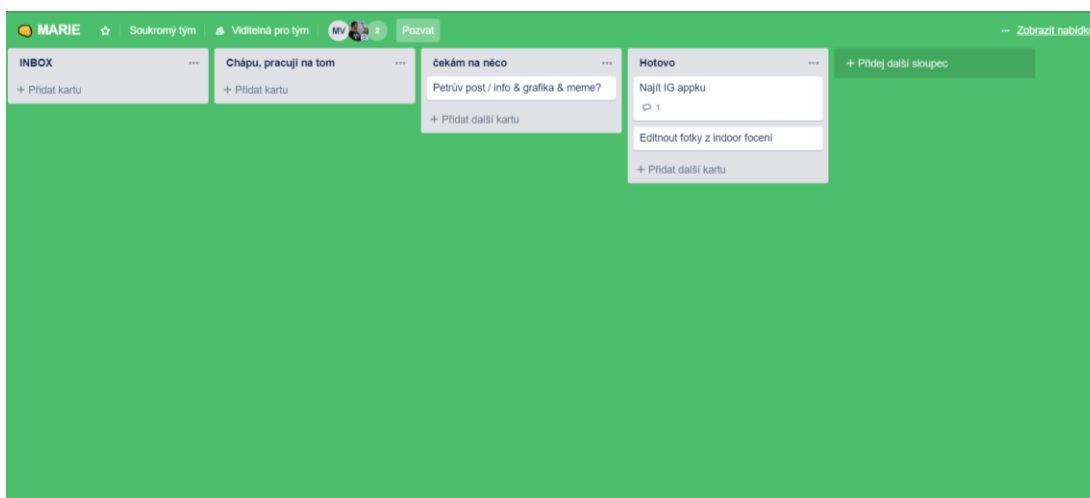
Obrázek 41: Aplikace Unfold v prohlížeči (Zdroj: Unfold, <https://unfoldstori.es>, 2019)

### 3.2.4 Trello

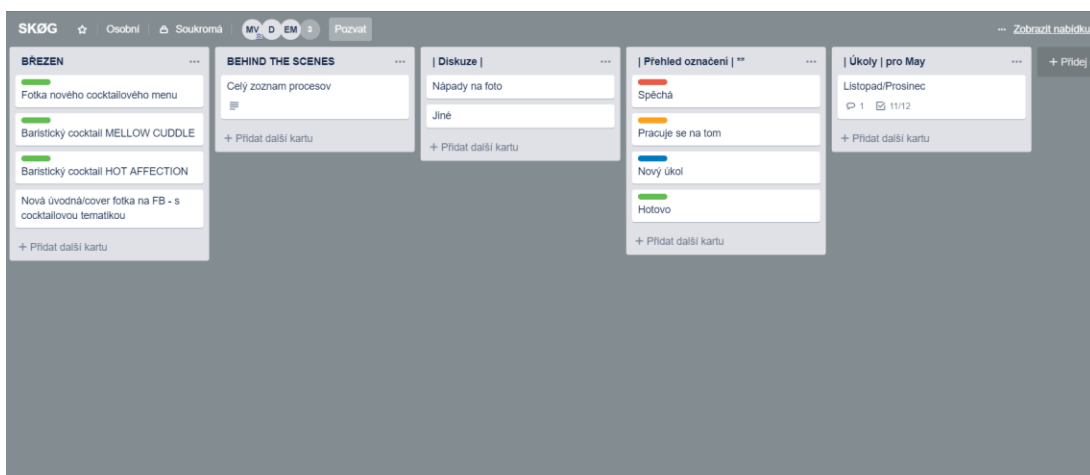
Trello je skvělá aplikace pro práci na projektech. Jde o bezplatnou aplikaci, která funguje na mobilních zařízeních a webových stránkách. Funguje na principu nástěnky – pro jednotlivé projekty lze vytvořit nástěnky, na kterých se dá spolupracovat ve více lidech. Právě tuto aplikaci

využijeme pro komunikaci ve Fyftstore, pro sdílení nápadů, poznámek, požadavků a také přehled v plánovaných akcích.

Na obrázcích níže jsou viditelné jednotlivé sloupce, které přehledně informují o stavu aktuálních úkolů. Sloupce jsou pojmenované jako „Pracuji na tom“, „Čekám na xxx“, „Hotovo“ plus „INBOX“, pro vzkazy. Ve sloupcích se pracuje s kartami, které se dají jednoduše mezi sebou přesouvat a také barevně označit na základě konkrétních témat.



**Obrázek 42: Trello rozhraní – sloupce a karty** (Zdroj: Trello, www.trello.com, 2019)



**Obrázek 43: Trello - využití barevných štítků** (Zdroj: Trello, www.trello.com, 2019)

### 3.2.5 Social Blade

Webová stránka a stejnojmenná aplikace, která pomáhá se sledováním růstu a poskytuje hned několik užitečných statistik. Na stránce Social Blade stačí vložit uživatelské jméno (své, či konkurence) a sledovat tak průměrný měsíční nárůst sledujících, procento jejich aktivity a další údaje. Výhodou je možnost sledovat i progres konkurence a získávat údaje nejen o Instagramu, ale také o Facebooku, Youtube, Twitteru a několika dalších sociálních sítí.

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SLUSNYSLUSNY ( 2019-04-19 - 2019-05-05 )							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2019-04-19	Fri	--	8,234	--	343	--	1,372
2019-04-20	Sat	+3	8,237	+1	344	--	1,372
2019-04-21	Sun	-5	8,232	--	344	--	1,372
2019-04-22	Mon	+3	8,235	--	344	--	1,372
2019-04-23	Tue	+2	8,237	--	344	--	1,372
2019-04-24	Wed	+1	8,238	+1	345	+1	1,373
2019-04-25	Thu	+1	8,239	--	345	--	1,373
2019-04-26	Fri	+5	8,244	--	345	+1	1,374
2019-04-27	Sat	+5	8,249	--	345	+1	1,375
2019-04-28	Sun	+2	8,251	--	345	--	1,375
2019-05-02	Thu	+6	8,257	+1	346	+1	1,376
2019-05-03	Fri	-1	8,256	+1	347	--	1,376
2019-05-04	Sat	+1	8,257	--	347	--	1,376
2019-05-05	Sun	-1	8,256	--	347	--	1,376
Daily Averages		+2		+1		+1	
Monthly Averages		+60		+30		+30	

**Obrázek 44: Statistika konkurenčního shopu SLUSNY.net (Zdroj: Social Blade, <https://socialblade.com/instagram/user/slusnyslusny>, 2019)**

### 3.3 Instagramové příspěvky

Tuto část návrhu věnuji obsahu příspěvků, struktuře celkového profilu a plánování obsahu do budoucna. Správný instagramový profil musí působit jako jeden celek, jako skládačka, která do sebe zapadá a tvoří tvář značky/osobnosti.

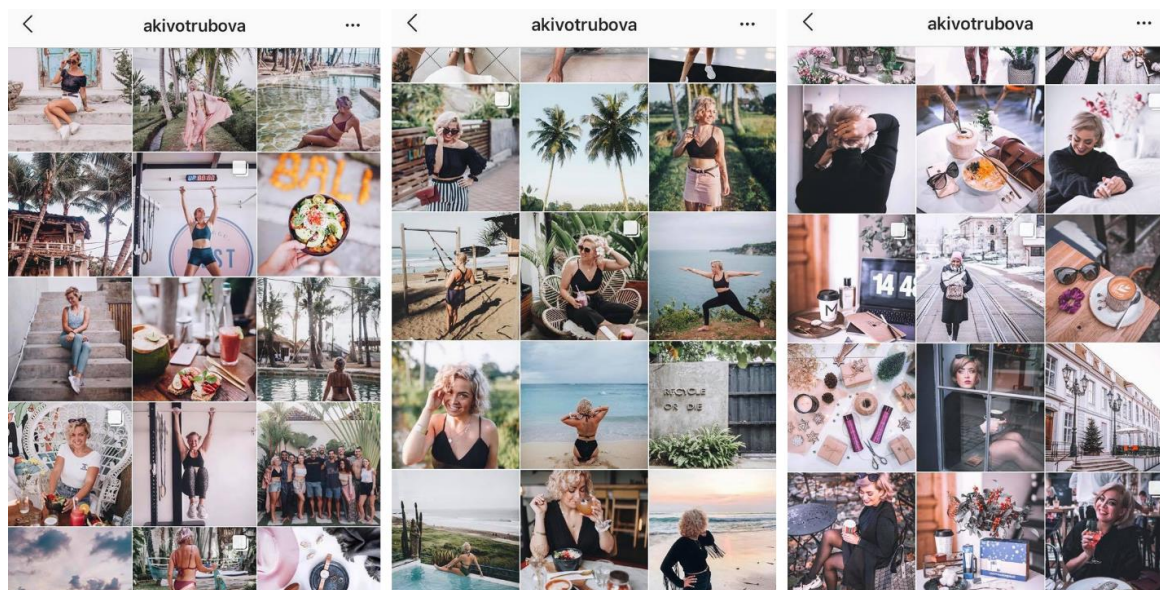
#### 3.3.1 Obsah příspěvků

Instagramový profil Fyftu nesmí působit na první pohled jako profil obchodu. Uživatel Instagramu musí chtít profil sledovat a pravidelně odebírat přidávaný obsah. To znamená, že by měl z příspěvků získávat něco navíc, přidanou hodnotu. V případě Fyftu může jít například o inspirativní fotografie, zajímavosti z jednotlivých komunit, chytré tipy a triky, vtipný obsah, doporučené zboží, ukázky ze zákulisí chodu obchodu, krátká videa.

Na Instagramu funguje dobře pravidelnost, šablona. Profily, které mají předem naplánovaný obsah do určitého vzorce (ať už jde o střídání typu příspěvků, střídání barev, šachovnicové rozložení profilu na tmavé a světlé fotografie) mají mnohem větší úspěch a působí promyšleně.

Stejně tak je důležité, aby byly příspěvky a fotografie upraveny stejným způsobem, se stejnými dominantními barvami a přinejlepším foceny jedním fotografem, aby se na zdi (výraz používaný pro hlavní stránku profilu) chaoticky nebilo více stylů nebo například kvalitní fotografie z foťáku s mobilními fotkami.

Jako ideální příklad slouží profil influencerky a instagramové poradkyně „Aki“ Votrubové, která pořádá workshopy a přednášky zaměřené právě na správu instagramových profilů. Její profil vystřídal za několik let plynule různé barevné motivy, do kterých ladí své příspěvky. Fotografie jsou kvalitní, je v nich znát autorčin rukopis. Při pohledu na zeď je také znát určitý vzorec, který se Aki snaží dodržet. Většinou jde o střídání „autoportrétů“, „krajiny či prostředí“ a „detailních záběrů na jídlo, kosmetiku apod.“. Podobně se také často střídají tmavé a světlé příspěvky.



**Obrázek 45: Příklad ideálního plánování profilu** (Zdroj: Aki Votrubová, [www.instagram.com/akivotrubova](http://www.instagram.com/akivotrubova), 2019)

Na základě výše zmíněných témat, které se dají do příspěvků promítnout a nabídnout tak rozmanitý obsah, jsem vytvořila jednoduchou šablonu pro tvorbu obsahu a následné zveřejňování.

**Tabulka 9: Systém přidávání příspěvků** (Vlastní zpracování)

Produkt	„Fyft tým v akci“	Text/Infografika	Rozhození
---------	-------------------	------------------	-----------

### Produkt

U příspěvků v **první kategorii – produkt**, musí být jasně znát, že se jedná o konkrétní produkt, který je Fyftem nabízen. Z fotografie musí být jasné, o čem se jedná a produkt musí být propagován v tom „nejlepším světle“. Jako doplňující text je vhodný název produktu, pro koho je určen, v čem jsme si jej oblíbili, případně nějaká zajímavá informace s produktem spojená, která čtenáře zaujme a minimálně si z přečtení odnese něco víc.

### Příklad:

Nové yoyo na skladě, fotografie jasně prezentuje produkt a je jasné, že jde o jarní tematiku, která byla v době zveřejnění aktuální. Tento příspěvek získal 297 „to se mi líbí“, 1 komentář a 5 sledujících si příspěvek uložilo do záložek.



Zobrazit přehledy

Propagovat



297 To se mi líbí

fytstore Tenhle kousek od YoyoFactory nás rozhodně baví. Takto široká yoya bývají často zle vyvážená, tohle pro Monster Edge ale neplatí. .

**Obrázek 46: Příklad produktového příspěvku** (Zdroj: Instagram, [www.instagram.com/fytstore](http://www.instagram.com/fytstore), 2019)

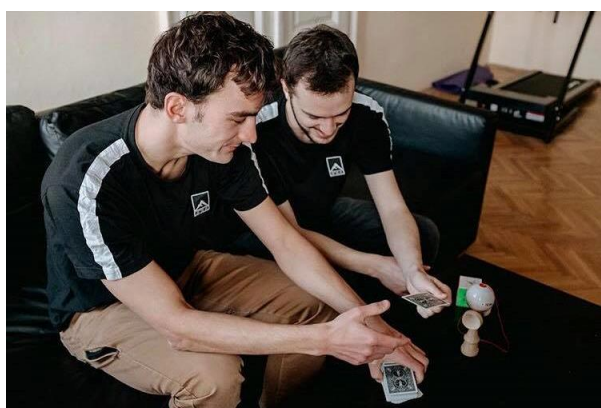
### Fyft tým v akci

**Druhá kategorie „Fyft tým v akci“** je věnována lidem, kteří Fyft tvoří. Jde o lidi, kteří se věnují svým sledujícím a zákazníkům, učí se neustále nové věci, rozumí nabízenému zboží a nechtějí fungovat jako prodejci, ale jako influenceři, kteří svým charakterem a vášní pro věc přivedou další k myšlence, kterou Fyft zastává. Do této kategorie tedy patří videa a fotografie kluků při trénování, při zábavě, při hraní deskových her, při práci v prodejně a atd. Tento obsah se může podobat první

kategorii, nejde v něm ale primárně o samotný produkt, ale o ty, kteří jej užívají a jak. Stejně tak musí být tvořen text, musí se týkat novinek, myšlenek, názorů a plánů lidí stojících za Fyftem.

### **Příklad:**

Příspěvek z kategorie „Fyft tým v akci“ ukazuje dva zaměstnance/zakladatele Fyftu, jak společně tráví čas a učí se nové techniky s karetním balíčkem. Tato foto fotografie získala 253 „to se mi líbí“, 9 komentářů od sledujících, byla jednou uložena do záložek a jednou sdílena.



Zobrazit přehledy

Propagovat



253 To se mi líbí

fyftstore Petr už tričky z posledního cardistry videa předvádí v praxi. Umíš už je všechny? Video na našem YT kanále.

**Obrázek 47: Příklad příspěvku Fyft tým v akci** (Zdroj: Instagram, [www.instagram.com/fyftstore](http://www.instagram.com/fyftstore), 2019)

### **Text/Infografika**

**Třetí typ příspěvků** má sledujícím předat nějakou **informaci**. Jde o příspěvky, které se např. věnují dění v komunitách a slouží jako stručný zpravodaj. Také může jít o vtipy, přeložené do češtiny (tzv. meme), které pochopí lidé z jednotlivých komunit, které Fyft spojuje. Příspěvky mají za úkol **informovat, pobavit, naučit**, a to v libovolném pořadí. Nejlépe by fungoval jednoduchý

text, přidáný k rozostřené fotografii, aby příspěvek zapadl na profil, ale zároveň byl dostatečně čitelný.

### Příklad:

V tomto příkladu jde konkrétně o zajímavost ze světa Speedcubingu, která přinášela sledujícím informaci o novém světovém rekordu ve složení Rubikové kostky na čas, který byl v té době zdolán. Příspěvek získal 299 „to se mi líbí“, 10 komentářů, 8 sdílení a 22 uložení do záložek.



Zobrazit přehledy

Propagovat



299 To se mi líbí

**fytstore** To přece nemůže být pravda. To bylo nějak špatně zamíchaný.

Možná.

Pravdou je, že Yusheng Du (Čína) měl velké velké štěstí.

**Obrázek 48: Příklad informačního příspěvku** (Zdroj: Instagram, [www.instagram.com/fytstore](http://www.instagram.com/fytstore), 2019)

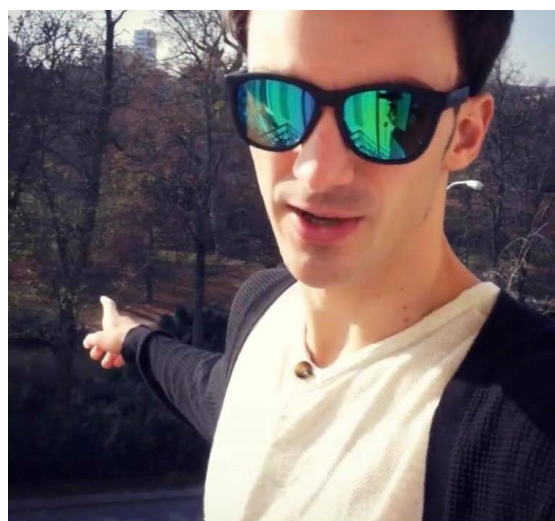
### Rozhození

Jako **poslední kategorii** jsem zvolila „**rozhození**“. Instagramový profil vypadá jako mřížka, vedle sebe jsou vždy 3 příspěvky a návštěvník profile vidí vždy prvních 9. Proto je potřeba mít sudý počet kategorií, aby nedošlo k tomu, že budou všechny produktové fotografie pod sebou, všechny

lidské příspěvky pod sebou a všechny texty také tak. Čtvrtá kategorie tento vzorec rozhodí a je vhodná pro obsah, který se do těchto kategorií vyloženě nehodí, ale je škoda jej nepoužít. Mohou to být například videa z různých akcí.

### **Příklad:**

Jako příklad jsem zvolila video, ve kterém Petr povídá o společenské akci pro milovníky deskových her, která se konala brněnských Lužánkách. Toto krátké video získalo 101 „to se mi líbí“, 407 zhlédnutí, jeden komentář a 5 uložení do záložek.



Zobrazit přehledy

Propagovat



406 zhlédnutí

fyftstore Brnohraní - celý víkend hraní deskových her, byl jsem u toho. Celý natáčecí den však skončil tím, že jsem 4h hrál jedinou hru: Podmořská města. Zítra na youtube video o podobné hře: Mars Teraformace.

**Obrázek 49: Příklad příspěvku z kategorie Rozhození** (Zdroj: Instagram.com, www.instagram.com/fyftstore, 2019)

Přiložená barevná tabulka slouží jako ukázka fungujícího profilu. Stejně naplánované příspěvky vytvoří postupně opakující se vzorec.

**Tabulka 10: Fungování šablony příspěvků v praxi (Vlastní zpracování)**

<b>Produkt</b>	<b>Fyft tým</b>	<b>Text</b>
<b>Rozhození</b>	<b>Produkt</b>	<b>Fyft tým</b>
<b>Text</b>	<b>Rozhození</b>	<b>Produkt</b>
<b>Fyft tým</b>	<b>Text</b>	<b>Rozhození</b>
<b>Produkt</b>	<b>Fyft tým</b>	<b>Text</b>

K samotnému obsahu a přidaným popiskům patří také adekvátně zvolené „**hashtagy**“, které zvyšují dosah a vyhledatelnost příspěvků. Hashtag slouží jako označení, pod kterým se dá příspěvek dodatečně vyhledat, a který spojuje příspěvky stejné tematiky. Instagram povoluje přidání 30 hashtagů na příspěvek. Ty se dají přidat rovnou do popisku, nebo do komentářů pod fotku, ihned po jejím přidání. Každý správně zvolený hashtag hraje velkou roli. Je dobré sledovat tagy, které jsou aktuálně trendem pro konkrétní komunitu, které mají pod sebou dostatečně aktivních a aktuálních příspěvků, a hlavně ty, které jsou relevantní. Např. pod fotografií yoya se běžně používají tyto - #yoyo #yoyotricks #yoyostore #cooltricks #kittystring plus tagy, které jsou spojovány konkrétně s Fyftem - #fyft #fyftstore #fyftfamily #fyfted #brnocity.

### 3.3.2 Frekvence zveřejňování

Aktuálně jsou příspěvky na profil přidávány nepravidelně, příležitostně dojde k vynechání jednoho až dvou dní. Doporučuji se nepravidelnosti vyhnout, právě kvůli ní dochází ke ztrátě sledujících a pomalému růstu. Nic se nemá přehánět, víc jak jeden příspěvek denně není dobrý. Navrhuji přispívat na **profil jednou denně**, maximálně dvakrát vynechat, když dojde k opoždění a špatnému naplánování focení nového materiálu.

### 3.3.3 Náročnost a cenová kalkulace

Samotná tvorba příspěvků – fotografování konkrétně, se dá odhadnout na 6 hodin měsíčně + zhruba 5 hodin postprodukce.

Plánování příspěvků na měsíc může zabrat přibližně 30 minut, během kterých se příspěvky skládají do aplikace Planoly, na základě navrhovaného schématu a jejich barevnosti a obsahu.

Přidání jednoho příspěvku, od vymyšlení popisku, sepsání vhodných hashtagů a následného zveřejnění zhruba od 5 do 15 minut.

Tabulka 11: Celková kalkulace příspěvků (Vlastní zpracování)

Předmět	Hodinová sazba	Měsíční odhad
Fotografické služby	400 Kč/h	4400 Kč
Plánování	250 Kč/h	125 Kč
Samotné příspěvky	250 Kč/h	1875 Kč
<b>Celkem: 6400 Kč</b>		

## 3.4 Projekt Fyftfamily

Na začátku mé spolupráce s Fyftem jsem přišla s nápadem vytvořit vlastní „hashtag“, který by propojil obsah Fyftu s obsahem fanoušků a zákazníků. Pod tímto hashtagem se sdružují příspěvky,

kteře můžeme poté rychle dohledat a mít tak přehled o tom, jak o Fyftu mluví uživatelé Instagramu, jaké příspěvky zveřejňují a také jim rovnou poděkovat za sdílení a aktivitu.

### **3.4.1 Benefity a využití**

Díky společnému hashtagu můžeme motivovat naše sledující k přispívání svých fotografií, které dělají Fyftu neplacenou reklamu. Takové doporučení z jejich strany má váhu pro jejich sledující a přátele.

Fyftfamily má zároveň pomáhat s budováním komunity, propojování podobně smýšlejících lidí, kteří se mohou navzájem podporovat a sdílet své úspěchy spojené s jejich koníčky.

V budoucnu se může hashtag stát i poznávacím znamením, které se dá použít na nálepky, oblečení a jiné reklamní předměty, které mohou fanoušci hrdě nosit a vyjádřit tak do jaké komunity patří.

### **3.4.2 Motivace**

Sledující musí být adekvátně motivováni ke sdílení jejich fotografií. Navrhují pravidelně vybírat 10 nových příspěvků a zveřejňovat je s poděkováním a krátkým komentářem do Instagram Stories. Tímto uznáním zároveň namotivujeme další potenciální „označovatele“.

Další způsob ocenění aktivity ze strany sledujících mohou být soutěže, které hashtag fyftfamily využijí. Jednou za čas vylosovat fotografii označenou tímto tagem a odměnit autora reklamním předmětem, který na sobě Fyftfamily ponese.

Soutěže jsou mezi sledujícími Fyftu velmi oblíbené a běžně se do nich zapojí něco mezi 60 až 200 sledujících. Navrhují pořádat soutěž typu Fyftfamily dvakrát do měsíce – jednou ve stories a jednou v komentářích pod příspěvkem.

### **3.4.3 Náročnost a cenová kalkulace**

Vybrat jednou týdně 10 příspěvků na zveřejnění a poděkování zabere cca 30 minut.

Organizace instagramových soutěží se většinou táhne na několik dní. První den je vyhlášení pravidel soutěže a vytvoření informačních příspěvků, tato organizační část zabere se všim všudy jednu hodinu. Pokud **soutěž probíhá ve Stories**, vybrat výherce je většinou časově náročnější, protože se musí všichni zúčastnění manuálně vypsát do Microsoft Excel, následně se jim přiřadí číslo, které pak online generátor náhodných čísel vybere. Tento způsob losování zabere mnohdy až hodinu a půl.

**Soutěže, které fungují v komentářích**, jsou na výběr jednodušší, existují různé stránky a aplikace, které konkrétní náhodný komentář vyberou za vás. Toto vyhodnocení a vyhlášení zabere 30 minut. Soutěž v komentářích je výhodná proto, že mnoho komentářů pod jedním příspěvkem zapůsobí pozitivně na instagramový algoritmus. Ten vyhodnotí příspěvek jako atraktivní pro potenciální sledující a přirozeně zvedne dosah příspěvku.

Ze zkušeností jsou ale lidé v komentářích méně aktivní, jako v případě soutěží ve Stories.

**Tabulka 12: Cenová kalkulace pro projekt Fyftfamily (Vlastní zpracování)**

Předmět	Hodinová sazba	Měsíční odhad
Sdílení příspěvků	250 Kč/h	500 Kč
Soutěž ve Stories	250 Kč/h	625 Kč
Soutěž pod příspěvkem	250 Kč/h	375 Kč
<b>Celkem: 1500 Kč</b>		

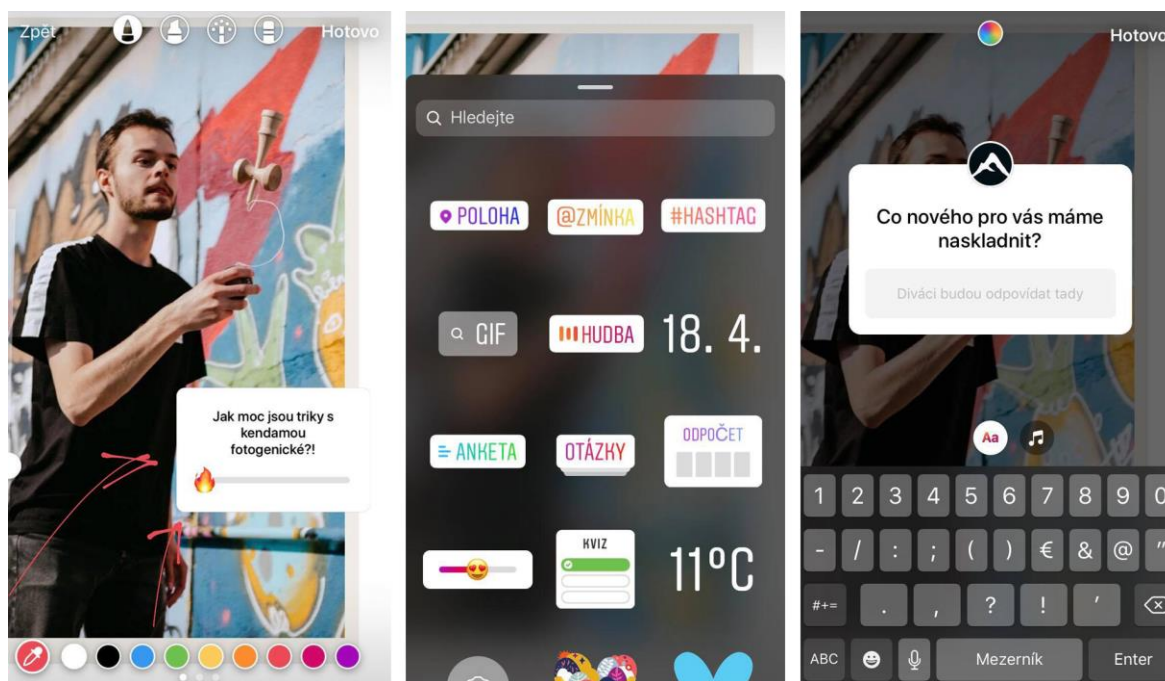
### 3.5 Instagram Stories

Instagram Stories nejsou na Instagramu od počátku, ale nikdo si již bez nich nedokáže tuto sociální síť představit. Tato funkce Instagramu umožňuje zveřejňovat „doplňkový“ obsah, který na profilu vydrží pouhých 24 hodin a nemusí tak zapadat do stylu příspěvků. Pokud chcete na svém účtu tyto

příběhy udržet déle, než 24 hodin, existuje možnost „archivace“, kde pro Stories vytvoříte kategorie, které jsou permanentně k vidění na hlavní zdi vašeho profilu.

### 3.5.1 Obsah Stories

Stories jsou vhodný nástroj pro oznamování novinek, aktualit, přidávání vtipných momentů a videí v průběhu dne, a v neposlední řadě ke zveřejňování malých dotazníků a anket, které jsou ve Stories k dispozici. Tímto způsobem může správce získat cenné informace o přáních a názorech sledujících, aniž by sledující vynaložili hodně energie. Je tak větší pravděpodobnost, že bude mít anketa úspěch – čím jednodušší a jasnější je.



Obrázek 50: Příklad Instagramového Story (Zdroj: Instagram, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), 2019)

### 3.5.2 Zahrnutí Vlogů do Stories

Mnoho uživatelů Instagramu využívá Stories pro krátké video vstupy, kde mají prostor promlouvat ke svým sledujícím, odpovídat na případné hromadné dotazy, povykládat něco o novinkách a

připravovaných projektech a plánech. Krom Instagram Stories může uživatel využít na videa i IGTV, což je novější funkce Instagramu, která má svůj oddělený prostor a dovoluje nahrát videa delší, než se vejdou do Stories a příspěvků. Tato funkce Instagramu ale zaostává a není moc oblíbená. Proto ji v návrzích ani nezmiňuji a raději se věnuji populárním Stories.

Aby se sledující lépe seznámili s tvářemi Fyftu a vytvořili si s obchodem osobnější vztah, navrhuji denně přidávat krátké vlogy (video blogy) všech zaměstnanců, zaměřené na to, s čím si je zákazníci nejvíce spojují. Jedno Story má délku 15s, sledující udržují pozornost nejlépe po dobu 4 Stories – to znamená celkové video o délce 1 minuty, rozděleno. Tato videa mohou být jednoduše natočená mobilním telefonem, pro pohodlí a neustále aktuální obsah.

**Tabulka 13: Navrhovaný obsah vlogů (Vlastní zpracování)**

<b>Navrhovaný obsah vlogů:</b>			
<b>Petr</b>	<b>Kluk T</b>	<b>Kluk M</b>	<b>Kluk M</b>
Plány, akce, novinky, co se chystá v blízké době	Kendama, Speedcube a komunitní zajímavosti	Chod obchodu, vyřizování objednávek a novinky na skladě	Yoyo triky, yoyo trénink a komunitní zajímavosti

Přiložená tabulka je na přání Fyftu částečně anonymní, uvedené příklady sedí k jejich náplni práce a oborům, ve kterých jsou nejlepší.

Pravidelnost těchto vlogů má potenciál zvýšit průměrnou sledovanost stories, poslouží k lepšímu navázání kontaktů s diváky a prezentaci produktů v akci, poutavějším způsobem.

### 3.5.3 Náročnost a cenová kalkulace

Stories by měly být denně aktivní a aktuální, aby se Fyft svým sledujícím stále s něčím novým připomínal. Denně u nich stačí strávit 15 minut, od jejich přípravy v aplikaci Unfold (viz. Kapitola Nástroje), až po jejich zveřejnění.

Tvorbu denních vlogů si mohou zaměstnanci rozdělit a rozebrat si tak jednotlivé dny v týdnu, video by mělo trvat alespoň 1 minutu a jeho natočení nezabere více času.

**Tabulka 14: Cenová kalkulace Stories (Vlastní zpracování)**

Předmět	Hodinová sazba	Měsíční odhad
Denní stories (ne vlogy)	250 Kč/h	1875 Kč
Jednorázový nákup šablon v aplikaci Unfold	250 Kč	
<b>Celkem: 1875 Kč + 250 Kč</b>		

### 3.6 Influencer marketing na Instagramu

Pojem Influencer marketing je ještě relativně nová záležitost. Tzv. Influencer je vlivná osoba s výraznou fanouškovskou základnou/velkým počtem sledujících na sociálních sítích. Influenceři bývají placeni značkami k propagaci jejich předmětů na sociálních sítích. Jako ohodnocení mohou sloužit konkrétní produkty, které Influencer dostane zadarmo k recenzi (barterová spolupráce), peníze za určitý počet příspěvků, Stories nebo článků na blogu, či třeba zaplacení pobytů a zážitku (pokud je Influencer pozván na víkend do hotelu atd.).

Důvodem tohoto typu spolupráce je, že Influencer dokáže přirozeně přesvědčit a namotivovat své sledující k nákupu propagovaného zboží a služeb, na základě vztahu a důvěry, kterou si se svou fanouškovskou základnou vybudoval (32).

### **3.6.1 Zapojení Influencerů**

Fyft je oblíbený převážně u mladé generace, na kterou mají Influenceri velký vliv. Pro tuto generaci jsou hlavními Influencery např. „Youtubeři“, kteří se proslavili hraním her, vtipnými videi a reakčními videi. Dále bloggerky a blogaři a také např. sportovci.

Volba vhodných Influencerů pro značku je velmi důležitá. Influencer bude se značkou Fyft spojován širokou veřejností, musí svým smýšlením a tvorbou sedět k myšlence a cílům Fyftu. Propagovat nejen offline způsob života, ale také cestovat, učit se nové věci a působit jako důvěryhodný, slušný člověk.

Influencery může Fyft zapojit **2 způsoby**.

#### **První způsob**

Pozvání Influencerů na prodejnu, akci, setkání. Vytvořit společný obsah, spolupracovat. Buď se Influencer objeví v obsahu Fyftu, nebo naopak lidé z Fyftu na jejich profilu. Takto by šel vytvořit zajímavý obsah, kde např. Influenceri jako jsou rekordmani v Yoyo a Speedcubingu učí své triky a tipy pro sledující Fyftu. Takový obsah se dá použít jak na Instagram, tak i Youtube kanál Fyftu.

#### **Druhý způsob**

Druhý způsob by měl převážně zvýšit prodeje konkrétních produktů a rozšířit celkové povědomí o Fyftu, které jde ruku v ruce s nárůstem počtu sledujících. Šlo by o barterovou spolupráci, zboží Fyftu výměnou za příspěvek, recenzi, krátké video, které by Influencer umístil na svůj profil s označením, odkud věci má a kde je mohou zájemci sehnat.

V tomto případě si Influencera začnou lidé spojovat s Fyftem, obzvlášť pokud bude spolupráce probíhat pravidelně. Pokud by mělo dojít k tomuto případu, je pravděpodobné, že by barter nestačil a za příspěvky by se začalo platit. Taková částka by záležela na domluvě a významnosti konkrétní osoby.

### 3.6.2 Návrhy konkrétních Influencerů

V této části jsem vybrala pár vhodných adeptů, které by mohl Fyft v blízké době oslovit a proč.

1. **Jirka Král**, bývalý Youtuber, Influencer, zakladatel pražského prostoru Zetko., veřejně známá osobnost. Jiřího sleduje na Instagramu více jak 730 000 lidí a je jeden z předních profilů na české scéně. Jirka již jednou kostku od Fyftu dostal, jako poděkování za podporu v začátcích. Šlo o dražší limitovaný model kostky Giiker, která je propojitelná s mobilní aplikací. Díky Instagramové Story, kterou Jirka na svůj profil zveřejnil s kostkou, aplikací a označením Fyftu, přišlo na profil více jak 300 nových sledujících.
2. **Petr Mára**, Youtuber, odborník na technologie, řečník, instruktor a Apple guru. Počet sledujících na Petrově profilu je něco přes 42 000. Petr je podobně jako Jirka milovník techniky, šikovných hraček (gadgetů) a novinek, které dokáží procvičit mozek. Chytrá kostka Xiaomi Giiker by pro něj byla perfektní. Krom toho má Petr také malé děti, které by určitě nabídku Fyftu uvítaly a starší fanoušky, které chce Fyft oslovit.
3. **Katka Králová**, youtuberka, Influencerka, budoucí maminka a sestra Jiřího Krále. Na Instagramu má 337 000 sledujících a v minulosti si inteligentní kostku Giiker sama zakoupila. Přes Kateřinu by Fyft dokázal oslovit více žen a dívek.
4. **Barbora Votíková**, youtuberka, moderátorka, veřejně známá osobnost a fotbalová reprezentantka za SK Slavia. Na Instagramu sleduje Báru téměř 300 000 sledujících. Bára je slavná česká sportovkyně a dokázala mi propagovat nejen fyzicky aktivní život a cestování, ale také neustálé procvičování mozku a objevování nových koníčků.
5. **Lucie Feriková**, „mama bloggerka“, Influencerka z Moravskoslezského kraje, s téměř 25 000 sledujícími. Lucku jsem zde zařadila s toho důvodu, že ji osobně znám a již jsem s ní několikrát spolupracovala. Na Instagramu má mnoho maminek, které Lucku sledují a pravidelně naslouchají jejím typům. Krom svého malého syna je v kontaktu i se staršími dětmi a může tak rodičům doporučit lepší způsob zábavy pro děti, než je vysedávání za počítačem a s telefonem v ruce.

### **3.6.3 Náročnost a cenová kalkulace**

V tomto případě je těžké určit odhad kalkulace, protože právě ze začátku může jít o barterovou spolupráci, náklady by byly pouze v hodnotě nabídnutého zboží. Pokud by chtěla značka navázat dlouhodobou spolupráci, bylo by vhodné osloveným Influencerům platit za jednotlivé příspěvky. Každý z nich může mít jiné požadavky, může jít o **stovky až tisíce korun za příspěvek/Instagramové Story**.

**Pro lepší výpočet celkových nákladů za Instagramový marketing můžeme odložit na Influencery 2000 Kč měsíčně.**

## **3.7 Placená propagace**

Jako poslední návrh jsem zvolila využití placené propagace příspěvků. Již dříve jsem zde zmínila problém, že většina zákazníků je mladšího věku, kteří převážně nakupují dva hlavní typy zboží – kostky a yoyo.

Navrhuji umístit placenou propagaci na méně oblíbené zboží, převážně na deskové hry, které jsou oblíbené u starších zákazníků, kvůli jejich náročnosti a vysoké ceně. Instagram umožňuje propagaci zacílit na konkrétní tržní segment, aby byla propagace co nejvíce efektivní. Můžeme ji buď zacílit podle statistik profilu na potenciální zákazníky, nebo právě naopak na zákazníky, kterého chceme oslovit, protože u Fyftu zatím nenakupují.

### **3.7.1 Postup při tvorbě propagace**

Aby šlo příspěvek propagovat, musí být profil aktivován jako Business a propojen s facebookovou stránkou. Jako příklad se pokusím nastavit propagaci na příspěvek s novou deskovou hrou Pán Prstenů.

1. Stanovit cíl – kam má propagace směřovat? Na profil, na web, do zpráv. V aktuálním případě zvolím přesměrování na web, kde může zájemce hru zakoupit.

2. Okruh uživatel – na výběr je automatický okruh, který Instagram sám odhadne na základě sledujících, nebo možnost vytvořit vlastní okruh.
3. Vytvoření vlastního okruhu – nejdříve okruh pojmenuji, abych toto zadání mohla použít automaticky v budoucnu. Pojmenuji jej „deskovky“. Následně zvolím lokalitu, kterou chci zaměřit. Nejlépe Brno a Prahu v tomto případě. Po výběru těchto dvou lokalit mi Instagram oznámil, že je možnost oslovit až 1 600 000 lidí. Jakmile mám vybranou lokalitu, přecházím na výběr zájmů. Do této kategorie vyberu například hry, zábava, deskové hry, společenské hry apod. Jako poslední možnost je výběr věkového rozmezí a pohlaví. Vybírám věk od 15 do 45 let a obě pohlaví.
4. Rozpočet a trvání – na základě vybraného rozpočtu ovlivňuji odhadovaný dosah uživatelů Instagramu. Začít mohu dokonce na 10 korunách za den, až 10 000 korunách. Délka trvání je pak minimálně 1 až 30 dní. Pro konkrétní příspěvek zvolím 40 Kč/den a propagace potrvá 5 dní. Celkem tedy za jeden příspěvek zaplatí Fyft 200 Kč a má možnost oslovit 1600 až 4200 uživatelů.

### 3.7.2 Náročnost a cenová kalkulace

Vytvořit správnou propagaci zabere zhruba 10 minut, ale pokud už jednou vytvoříme okruh uživatelů, který se bude v propagacích opakovat, ušetří se tím opravdu hodně času.

Doporučuji placenou propagaci na konkrétní zboží využívat tak 4x do měsíce, se stejným rozpočtem jako ve výše vytvořeném příkladu.

**Tabulka 15: Cenová kalkulace Propagace (Vlastní zpracování)**

Předmět	Rozpočet na propagaci	Měsíční odhad
Propagace příspěvku	200Kč na 5 dní	800 Kč
<b>Celkem: 800 Kč</b>		

### 3.8 Vyhodnocení

Pokud se bude Fyft držet všech návrhů a efektivně je kombinovat, očekávám dosažení, nebo minimálně výrazné přiblížení k stanovenému cíli. Věřím také, že dojde k zvýšení prodeje ostatního zboží a oslovení starší skupiny zákazníků.

Největší důraz bych kladla na pravidelnost a správnou tvorbu příspěvků, protože právě ty jsou důvodem k tomu, aby návštěvník profil pravidelně sledoval a zvažoval nákup propagovaného zboží. Stejný důraz kladu na využití Influencerů v online marketingu firmy. Tento způsob propagace je aktuálním marketingovým trendem, který dokáže firmu nejrychleji přiblížit k požadovanému cíli a zatraktivnit značku pro širší veřejnost.

**Tabulka 16: Odhad ročních nákladů na marketing** (Vlastní zpracování)

<b>Odhad ročních nákladů</b>	
<b>Předmět</b>	<b>Roční odhad</b>
Příspěvky	76800 Kč
Projekt Fyftfamily (bez nákladů za produkty)	18000 Kč
Instagram Stories	22750 Kč
Influencer marketing	24000 Kč
Pravidelně placená propagace	9600 Kč
<b>Částečné roční náklady celkem: 151 150 Kč</b>	

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza současného stavu obchodu Fyftstore, na základě analýzy pak následné vytvoření návrhů řešení, které mají za úkol zlepšení marketingové komunikace firmy na sociální síti Instagram. Tyto hlavní cíle práce byly splněny.

Bakalářská práce začíná první částí, která byla věnována teoretickým poznatkům z oblasti marketingu. Nejdříve byly zmíněny obecné definice marketingu a marketingové komunikace. Závěr kapitoly se více přiblížil k teorii online marketingu a jednotlivým sociálním sítím.

Na teoretickou část navázala analýza současného stavu, ve které byly zhodnoceny silné a slabé stránky Fyftu, vyhodnocena online komunikace a vnější prostředí. Konkrétně byla využita PEST analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. PEST analýza zkoumá politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální a kulturní faktory a technické a technologické faktory, působící na prostředí firmy. Porterův model pěti sil je zaměřen na analýzu konkurence, se kterou se firma ve svém okolí potýká. SWOT analýza se užívá k identifikaci silných a slabých stránek podniku, k příležitostem a hrozbám. Jako významná hrozba se potvrdily neustále se měnící trendy a snadný vstup konkurence na trh. Mezi silné stránky podniku byly zařazeny převážně dobré a pevné vztahy se zákazníky a fanoušky. Právě na tyto faktory a další výsledky analýz bylo myšleno při psaní návrhů.

Navržených řešení je několik, všechny návrhy byly sepsány tak, aby se společně doplňovaly a právě jejich kombinací mohla firma dojít k požadovaným výsledkům. Mezi ně nepatří pouze zvýšení počtu sledujících, prohloubení vztahů se zákazníky a fanoušky, ale také zvýšení prodeje nabízeného zboží a oslovení širší veřejnosti. Ke konkrétním návrhům patří například nový systém publikování příspěvků a nástroje k vytváření kvalitního obsahu na sociální síti. Vysvětlení placené propagace a konkrétní rozepsání jednotlivých kroků při jejím vytváření. Za zmínku stojí také návrh inspirovaný aktuálním marketingovým trendem, Influencer marketingem. Tento konkrétní návrh je doplněn také seznamem vhodných Influencerů, které by firma mohla využít pro svůj prospěch.

Návrhy nebyly pevně sepsány na konkrétní firmu, ale jako stručný manuál i pro další značky, které mají zájem o zlepšení marketingové komunikace na této sociální síti, ale neví kde začít a jaké nástroje a postupy využívat.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KIM, Bumsoo a Yonghwan KIM. Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal* [online]. 2018, 6 November 2018 [cit. 2018-12-01]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>. ISSN 0362-3319. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331918301435>
- (2) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (3) NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2003. ISBN 80-86754-02-2.
- (4) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018 [cit. 2018-12-04]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- (5) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (6) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, 184 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (7) KOTLER, P. *Marketing. Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (8) NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- (9) LONDHE, B. R. *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, 2014, (11), 335-340 [cit. 2018-12-04]. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9). ISSN 2212-5671. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>

- (10) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. VŠPP Praha, 2016 [cit. 2018-12-04]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- (11) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- (12) Squarespace. *Squarespace* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.squarespace.com/>
- (13) Sběrka listin fyftstore s.r.o. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. c2012-2015 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=643001>
- (14) Fyft. *Fyft: Fill your free time* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://fyft.cz/cs/>
- (15) ODEHNAL, Petr. *Obchodní koncept projektu*. Brno, 2018. Dostupné také z: [www.fyft.cz](http://www.fyft.cz)
- (16) VACULÍK, Přemysl. Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. *Dotekomanie.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-5-7-milionu-obyvatel/>
- (17) Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- (18) Facebook [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- (19) REIFF, Nathan. Top Companies Owned By Facebook. *Investopedia* [online]. 1 Mar 2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

- (20) About Us. *Instagram* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- (21) *Instagram* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- (22) Youtube. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- (23) About Us: Company History. *LinkedIn Newsroom* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://news.linkedin.com/about-us>
- (24) Twitter. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- (25) STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- (26) ODEHNAL, Petr. *Vize Projektů*. Brno, 2018. Dostupné také z: [www.fyft.cz](http://www.fyft.cz)
- (27) DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- (28) KUČERA, Petr. Počet uživatelů internetu v Česku stoupá, stále jsme však pod evropským průměrem. *Hospodářské Noviny* [online]. 2019, 27.3. 2017 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65673310-pocet-uzivatelu-internetu-v-cesku-stoupa-stale-jsme-vsak-pod-evropskym-prumerem>
- (29) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (30) DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

- (31) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (32) KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ. INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication Today* [online]. 2018, vol. 9, no. 2, s. 90-105. ISSN 1338130X.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingový mix.....	18
Obrázek č. 2: Twilight saga, Volvo Product Placement.....	24
Obrázek č 3: Kofola, in-store marketing .....	28
Obrázek 4: Marie Veselá, vlastní webové stránky u Squarespace .....	37
Obrázek 5: Nejpopulárnější sociální sítě k lednu 2019 (v miliónech) .....	40
Obrázek 6: Facebook logo .....	42
Obrázek 7: Nárůst měsíčně aktivních uživatelů Facebooku od roku 2008. (v miliónech).....	42
Obrázek 8: Instagram logo.....	44
Obrázek 9: Nárůst měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od roku 2013 do roku 2018 .....	45
Obrázek 10: Youtube logo .....	46
Obrázek 11: Věkové zastoupení uživatelů Youtube v procentech pro USA v roce 2018.....	47
Obrázek 12: LinkedIn logo .....	48
Obrázek 13: LinkedIn jako primární sociální médium pro Business-to-business marketéry.....	48
Obrázek 14: Twitter logo .....	49
Obrázek 15: Počet měsíčně aktivních uživatelů Twitteru od roku 2010 (v milionech) .....	50
Obrázek 16: Fyft, webová stránka obchodu .....	54
Obrázek 17: Vývoj sazeb DPH v ČR .....	57
Obrázek 18: Pětiletý vývoj HDP v ČR .....	58
Obrázek 19: Míra inflace a její pětiletý vývoj v ČR .....	59
Obrázek 20: Vývoj kurzu CZK/USD .....	60
Obrázek 21: Vývoj kurzu CZK/EUR .....	60
Obrázek 22: Věkové rozložení uživatelů Instagramu ve světě .....	62
Obrázek 23: Věkové a genderové rozložení sledujících Fyftstore Instagramu .....	62

Obrázek 24: Věková struktura obyvatel ČR .....	63
Obrázek 25: Produkty, Fyft web .....	72
Obrázek 26: Úvodní stránka webu .....	73
Obrázek 27: Navigační lišta přehledněji.....	74
Obrázek 28: Konkurenční web Slusny.net .....	75
Obrázek 29: Konkurenční web Cubemania.cz.....	75
Obrázek 30: Konkurenční web Kendama.cz .....	76
Obrázek 31: Konkurenční web Yoyostore.....	76
Obrázek 32: Konkurenční web Justcards.cz .....	77
Obrázek 33: Facebook Fyftu.....	78
Obrázek 34: Vývoj youtube kanálu Fyft .....	80
Obrázek 35: Tříletý vývoj youtube kanálu SLUSNY .....	81
Obrázek 36: Příspěvky na Instagramu Fyftu před 9.10. 2018 .....	82
Obrázek 37: Aktuální stav Istagramového profilu Fyft.....	83
Obrázek 38: Varianta trička A .....	86
Obrázek 39: Varianta trička B.....	87
Obrázek 40: Webové rozlišení Planoly .....	94
Obrázek 41: Aplikace Unfold v prohlížeči .....	95
Obrázek 42: Trello rozhraní – sloupce a karty.....	96
Obrázek 43: Trello - využití barevných štítků .....	96
Obrázek 44: Statistiky konkurenčního shopu SLUSNY.net.....	97
Obrázek 45: Příklad ideálního plánování profilu .....	99
Obrázek 46: Příklad produktového příspěvku .....	100
Obrázek 47: Příklad příspěvku Fyft tým v akci .....	101
Obrázek 48: Příklad informačního příspěvku .....	102

Obrázek 49: Příklad příspěvku z kategorie Rozhození .....	103
Obrázek 50: Příklad Instagramového Story .....	108

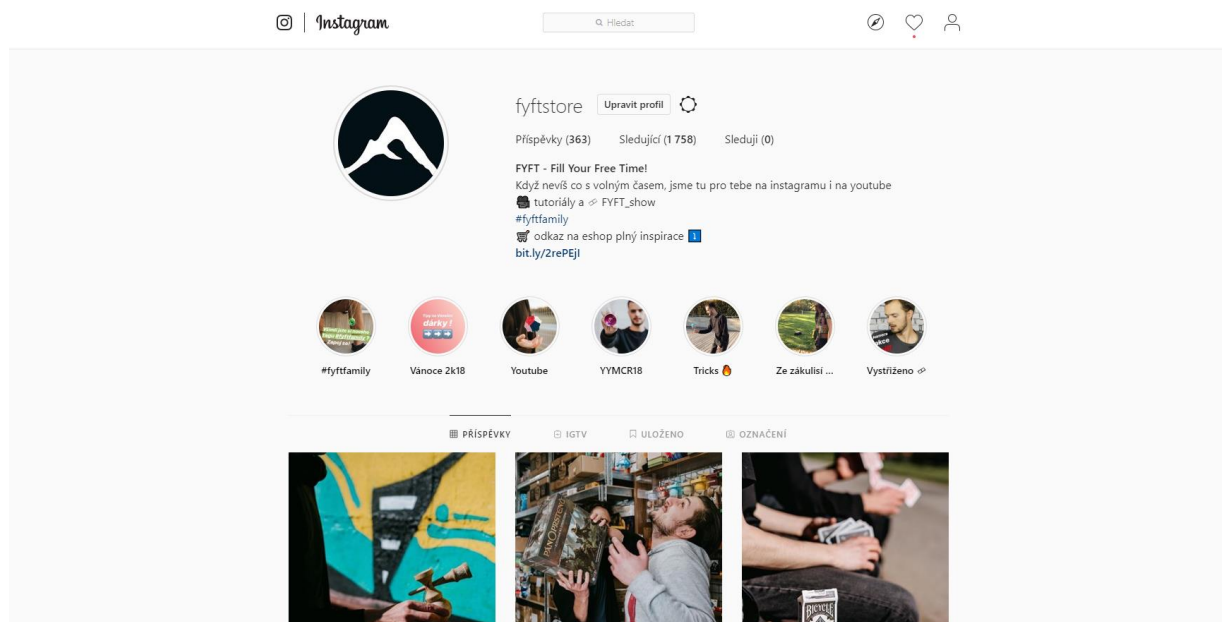
## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Rozložení komunikačního mixu .....	19
Tabulka č. 2: Výhody přímého marketingu .....	30
Tabulka 3: Srovnání reklamy a PR.....	34
Tabulka 4: Vyhodnocení PEST analýzy.....	64
Tabulka 5: Stručný průzkum aktuální konkurence .....	67
Tabulka 6: Vyhodnocení Porterova modelu 5 sil.....	70
Tabulka 7: Top 10 značek podle počtu fanoušků v ČR za rok 2019.....	78
Tabulka 8: Shrnutí SWOT analýzy .....	92
Tabulka 9: Systém přidávání příspěvků .....	99
Tabulka 10: Fungování šablony příspěvků v praxi .....	104
Tabulka 11: Celková kalkulace příspěvků.....	105
Tabulka 12: Cenová kalkulace pro projekt Fyftfamily.....	107
Tabulka 13: Navrhovaný obsah vlogů.....	109
Tabulka 14: Cenová kalkulace Stories .....	110
Tabulka 15: Cenová kalkulace Propagace .....	114
Tabulka 16: Odhad ročních nákladů na marketing .....	115

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha 1: Instagram Fyft.....</b>	<b>I</b>
---------------------------------------	----------

# PŘÍLOHY



**Příloha 1: Instagram Fyft (Zdroj: [www.instagram.com/fyftstore](http://www.instagram.com/fyftstore), 2019)**