

# **Budování image značky Emco pomocí sociální sítě Instagram**

Bc. Kristýna Skokánková

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Skokánková**  
Osobní číslo: **K17200**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování image značky Emco pomocí sociální sítě Instagram**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte pojmy z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na social media marketing.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Definujte značku Emco, proveďte sekundární analýzu a vyhodnoťte zjištěná data.
4. Realizujte výzkum pomocí dotazníkového šetření a zjištěná data analyzujte.
5. Pomocí výsledků navrhnete vhodnou instagramovou strategii, která povede ke zviditelnění značky na sociální síti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BROWN, Duncan and Nick HAYES. Influencer marketing: who really influences your customers?. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750686006.**

**DIJCK, José van. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-0-19-997077-3.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

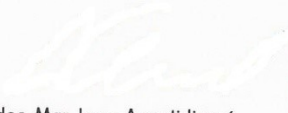
Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



  
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce pojednává o komunikaci značky Emco na sociálních sítích, především na Instagramu. Rodinná společnost Emco patří mezi nejvýznamnější lokální výrobce cereálních produktů na trhu. Teoretická část práce popisuje pojem image značky, co je to internetový marketing, marketing na sociálních sítích a influencer marketing. Dále je popsána sociální síť Instagram a její funkce a prostředí. Praktická část v úvodu představuje značku Emco, jenž je v následující kapitole porovnávána s konkurenčními firmami z pohledu aktivit na sociální síti Instagram. Je provedeno dotazníkové šetření, na základě kterého jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Projektová část zobrazuje možný návrh komunikace značky Emco na sociální síti Instagram. Kromě vzhledu profilu a vhodné komunikace s publikem je zmíněna forma oslovení a navázání spolupráce s influencery.

Klíčová slova: instagram, influencer, image značky, značka, social media marketing, sociální sítě, Emco

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with communication of Emco brand on social networks, especially on Instagram. Emco family company is one of the most important local producers of cereal products on the market. The theoretical part describes the concept of brand image, what is internet marketing, marketing on social media and influencer marketing. There is also described Instagram as a social network and its functions and environment. The introduction of the practical part is represented by the Emco brand and in the following chapter is compared with competing companies from the perspective of activity on the social network Instagram. There is a questionnaire survey and on the basis of it, research questions are answered. The project part shows possible communication strategy of Emco brand on social network Instagram. In addition to the appearance of the profile and appropriate communication with the audience, the form of addressing and establishing cooperation with influencers is mentioned.

Keywords:instagram, influencer, brand image, brand, social media marketing, social media, Emco

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala celé své rodině a svým blízkým přátelům, jenž mi byli po dobu studia oporou. Poděkování patří také vedoucímu mé práce, Mgr. Milanu Banyárovi, Ph.D., za poskytnutí cenných rad k zpracování celé diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                             | <b>10</b> |
| <b>1 IMAGE</b> .....                                       | <b>11</b> |
| 1.1 IMAGE A JEJÍ DĚLENÍ.....                               | 11        |
| 1.2 IMAGE ZNAČKY .....                                     | 12        |
| 1.3 IMAGE ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....                 | 12        |
| 1.4 ANALÝZA IMAGE ZNAČKY .....                             | 13        |
| <b>2 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....                       | <b>14</b> |
| 2.1 MARKETING NA INTERNETU .....                           | 14        |
| 2.2 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE NA INTERNETU .....               | 15        |
| 2.3 SOCIÁLNÍ SÍŤE .....                                    | 16        |
| 2.3.1 Marketing na sociálních sítích .....                 | 17        |
| 2.4 INFLUENCER MARKETING .....                             | 18        |
| 2.4.1 Influenceři na sociálních sítích.....                | 19        |
| 2.4.2 Využití na Instagramu .....                          | 20        |
| <b>3 INSTAGRAM</b> .....                                   | <b>22</b> |
| 3.1 VZNIK A VÝVOJ INSTAGRAMU .....                         | 22        |
| 3.2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ INSTAGRAMU .....                     | 23        |
| 3.2.1 Aktivace účtu a nastavení uživatelského profilu..... | 23        |
| 3.2.2 Funkce aplikace.....                                 | 25        |
| 3.2.3 Vzhled aplikace.....                                 | 26        |
| 3.2.4 Všeobecné podmínky užití .....                       | 28        |
| 3.2.5 Instastories.....                                    | 30        |
| 3.2.6 Reklama na Instagramu.....                           | 31        |
| 3.3 UŽIVATELÉ INSTAGRAMU.....                              | 31        |
| 3.4 STRATEGIE NA INSTAGRAMU.....                           | 32        |
| 3.4.1 Cíl strategie .....                                  | 33        |
| 3.4.2 Plánování.....                                       | 34        |
| 3.4.3 Měření úspěšnosti.....                               | 36        |
| <b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....                         | <b>38</b> |
| 4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....                               | 38        |
| 4.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....                  | 39        |
| 4.2.1 Interview .....                                      | 39        |
| 4.2.2 Online dotazník .....                                | 40        |
| <b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....                              | <b>41</b> |
| 5.1 CÍL PRÁCE .....  | 41        |
| 5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                  | 41        |
| 5.3 METODOLOGIE .....                                      | 41        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                             | <b>43</b> |
| <b>6 ZNAČKA EMCO</b> .....                                 | <b>44</b> |

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| 6.1        | HISTORIE EMCO .....                                 | 44         |
| 6.2        | EMCO A ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL .....                    | 45         |
| 6.3        | EMCO NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM .....               | 45         |
| 6.3.1      | Frekvence přidávání příspěvků .....                 | 46         |
| 6.3.2      | Engagement rate .....                               | 47         |
| 6.3.3      | Hashtagová strategie .....                          | 49         |
| <b>7</b>   | <b>KONKURENCE .....</b>                             | <b>51</b>  |
| 7.1        | JANOVA PEC NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM .....         | 51         |
| 7.1.1      | Frekvence přidávání příspěvků .....                 | 51         |
| 7.1.2      | Engagement rate .....                               | 52         |
| 7.1.3      | Hashtagová strategie .....                          | 54         |
| 7.1.4      | Porovnání účtů Janova Pec a Emco .....              | 55         |
| 7.2        | MIX.IT NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM .....             | 56         |
| 7.2.1      | Frekvence přidávání příspěvků .....                 | 56         |
| 7.2.2      | Engagement rate .....                               | 57         |
| 7.2.3      | Hashtagová strategie .....                          | 59         |
| 7.2.4      | Porovnání účtu Mix.it a Emco .....                  | 60         |
| 7.3        | ZÁVĚR .....   | 61         |
| <b>8</b>   | <b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>               | <b>63</b>  |
| 8.1        | VOLBA METODY VÝZKUMU .....                          | 63         |
| 8.2        | REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU .....               | 63         |
| 8.3        | VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK .....               | 64         |
| <b>9</b>   | <b>ZÁVĚR A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>  | <b>78</b>  |
| <b>III</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>                        | <b>80</b>  |
| <b>10</b>  | <b>NÁVRH STRATEGIE NA INSTAGRAM .....</b>           | <b>81</b>  |
| 10.1       | CÍL STRATEGIE .....                                 | 81         |
| 10.2       | OBSAH .....   | 82         |
| 10.2.1     | Pořizování a úprava fotografií .....                | 84         |
| 10.2.2     | Použití relevantních hashtagů .....                 | 86         |
| 10.2.3     | Frekvence sdílení příspěvků .....                   | 87         |
| 10.2.4     | Instastories .....                                  | 87         |
| 10.3       | KOMUNIKACE S PUBLIKEM .....                         | 88         |
| 10.4       | SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY .....                      | 89         |
| 10.4.1     | Výběr vhodného influencera .....                    | 89         |
| 10.4.2     | Forma spolupráce .....                              | 90         |
| 10.4.3     | Označování sponzorovaných příspěvků .....           | 91         |
| 10.5       | ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET .....                        | 91         |
|            | <b>ZÁVĚR .....</b>                                  | <b>93</b>  |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>              | <b>95</b>  |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b> | <b>97</b>  |
|            | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                         | <b>101</b> |
|            | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                         | <b>102</b> |
|            | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                           | <b>103</b> |
|            | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                          | <b>104</b> |



## ÚVOD

V posledních letech se naprosto běžnou součástí každého života stal Internet, potažmo sociální sítě. Jsme generace, která je díky sociálním sítím nejvíce provázána a komunikovat s rodinou a přáteli je jednodušší, než kdy dřív bývalo. Tento fenomén sociálních sítí brzy také objevili i značky, jejichž hlavním cílem je stále zvyšovat prodeje svých produktů a služeb.

Zrychlená doba, ve které dnes žijeme, značkám přímo diktuje nutnost být aktivní na sociálních sítích. Značka, která v dnešní době není aktivní na sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook nebo Youtube, v podstatě nemá šanci na rostoucí zisk. Pro každou společnost je tedy velice důležité si udržovat image skrze tyto sociální sítě. Mimo to, že společnosti na sociálních sítích propagují své produkty nebo služby, tak si také jakýmsi způsobem vytvářejí image značky tím, jak přímo komunikují se zákazníky neboli sledovateli na svých profilech. Obsah a komunikace na sociálních sítích mohou být pro zákazníky právě často hlavním ovlivňujícím aspektem v jejich nákupním rozhodování.

Naprosto běžnou součástí propagace firem na českém trhu se stala sociální síť Facebook. Tato platforma funguje jako inzertní místo, kde zákazníci hledají různé zboží a služby, které si následně pořizují. Avšak poslední dobou, hlavně mezi mladší generací, se stala mnohem oblíbenější sociální síť Instagram. Mnoho společností teprve na tuto sociální síť přichází anebo profil nemají vůbec.

Cílem této práce je seznámit čtenáře se sociální sítí Instagram a ukázat možnost tuto platformu využívat jako marketingový nástroj pro budování image značky. Analyzovat propagační nástroje na sociální síti Instagram a následně navrhnout, jak by měl vypadat úspěšný komunikační plán, který vede ke zvýšení povědomí o dané značce a k vyšší oblíbenosti. Na to se pak samozřejmě pojí i vyšší ziskovost z prodeje produktů a služeb. Tento plán bude uplatněn na konkrétní značce, kterou je český producent cereálních výrobků Emco.

Značka Emco využívá jako hlavní komunikační kanál na Internetu právě sociální síť Facebook, zatímco profil na Instagramu není tolik oblíbený. Jeden z hlavních cílů této práce bude, jak již bylo řečeno v předešlém odstavci, zvýšit značce Emco sledovanost na Instagramu a vytvořit pro značku vhodnou strategii na tuto platformu.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 IMAGE

Pojem image charakterizuje pohled okolního světa na určitou firmu nebo značku. Představuje to, jak se firma jeví jednak z nitra – z pohledu zaměstnanců, ale také z druhého pohledu a to od zákazníků a dodavatelů. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16) Všechny prožitky člověka, které vstupují do jeho mysli, jsou ovlivňovány buď pozitivně či negativně. Právě podstata procesu utváření image spočívá v asociacích, které má člověk spojené s danou firmou, značkou nebo jejím produktem. Tyto asociace můžou, ale i nemusí být založeny na objektivitě. Z uvedených informací je tedy zřetelné, že image je souhrnem představ, postojů, názorů a zkušeností spotřebitele s určitou firmou nebo značkou. (Vysekalová, 2011, s. 124)

### 1.1 Image a její dělení

Image může být rozdělen hned podle několika faktorů. Podle úplně základního dělení existuje univerzální image, který je platný bez nějakých větších rozdílů téměř po celém světě v jednotlivých zemích nebo pro všechny cílové skupiny. Druhou možností je specifický image, který se zaměřuje na určitá specifika, jak cílových skupin, tak i daných míst. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 192)

Podle Foreta (1992, cit. podle Vysekalová, 2009, s. 99) může být image rozdělen do tří skupin, jimiž jsou následující: vnitřní image, vnější image a skutečný image. Avšak někteří autoři, jako například Přibilová, řadí první dvě skupiny pod pojem firemní identita nikoli image. Následovně na základě firemní identity je v myslích spotřebitelů utvářen skutečný image. Vnitřní image může být tedy definován jako ten, jenž si daná firma vytváří sám o sobě nebo o svém vlastním produktu. Za vnější image je označován image, kterým se firma snaží ovlivňovat veřejnost a vštípit jim tak určitou představu. Tato představa může být ovlivňována úmyslně nějakou reklamou nebo neúmyslně názorem veřejnosti. A tím rozhodujícím je skutečný image, který je vytvořen na základě úsudku veřejnosti bez ohledu na to, jak daná firma chtěla nebo nechtěla zapůsobit.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 192) dále uvádějí tři druhy image podle působení na trh. Jsou jimi druhový image, produktový neboli značkový image a firemní image. Druhový image je definován generalizovanými emocionálními vztahy určité třídy výrobků. Tento druh image je jednou ze součástí, která pomáhá utvářet pozici daného produktu na trhu. Produktový image by měl být pro spotřebitele jasně zřetelný v nabídce a vyznačovat se

svou přesnou charakteristikou pro daný produkt. Je to jakési spojení mezi potřebami spotřebitele a vlastnostmi určitého produktu. Firemní image může být často pojmenován také jako company nebo corporate image a vyjadřuje to, jak je firma přijímána konkrétními cílovými skupinami a také širším okolím na základě kvality její komunikace. Mezi výše uvedenými druhy image je silný vztah, kdy druhový image utváří tzv. pole, v němž může být produktový neboli značkový image realizován.

## 1.2 Image značky

Všeobecně může být řečeno, že image značky je nějaká asociace určitého segmentu nebo skupiny lidí spojená s danou značkou. Avšak tato asociace, jež utváří image značky, se může měnit na základě rozdílných segmentů. Zároveň image značky může být ovlivňována marketingem té dané značky, který navozuje spotřebitelům určité asociace. (Keller, 2007, s. 95)

Image značky je považován za významný prvek při nabízení produktu nebo služby. Pokud si společnost udržuje dobrou image značky, tak může dojít k ovlivnění nákupního rozhodování zákazníka, který uskuteční nákup a získá tak osobní zkušenost s produktem. (Vysekalová, 2011, s. 48)

Avšak ne vždy se stane, že image značky je v souladu s identitou firmy. Zatímco identita firmy je přímo dána, tak image značky je utvářen úsudkem spotřebitelů. Vnímání image může být pomíjivé a mít krátkého trvání. Lze ho tedy v krátkém časovém úseku obměňovat. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 36)

Podle Vysekalové je image značky tvořen souhrnem postojů zákazníka k značce, které na základě odborných zdrojů shrnula jako následující: „*kvalita produktů, způsob komunikace, hodnotový systém, chování personálu, prvky corporate identity, publicita, reference „opinion leaders“, environmentální politika, podpora charitativních projektů.*“ (Vysekalová, 2011, s. 48)

## 1.3 Image značky na sociálních sítích

V dnešní době je naprosto běžnou součástí každodenního života používání sociálních sítí. S tímto faktem se ztotožnily i značky, které skrze sociální síť získávají potencionální spotřebitele. „*Sociální síť umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posí-*

*lit jejich image. Sociální sítě mohou firmy využívat k informování o zajímavých eventech a dalších akcích.“* (Karlíček, 2016, s. 197)

Na základě zahraničních výzkumů je dokázáno, že ti zákazníci, jež sledují značku na sociálních sítích, mnohem častěji uskutečňují nákup a doporučují značku svému okolí. Pokud se podíváme pouze na český trh a oblíbenost českých značek, nejlépe si vede značka Kofola, která publikuje obsah na sociální sítě několika tisícům fanouškům. (Karlíček, 2016, s. 197)

Značky na sociálních sítích prostřednictvím toho, jak komunikují, budují svou vlastní image. Avšak je důležité mít předem stanovenou strategii, kterou je nutno dodržovat, jinak se ze dne na den může z dobrého image značky stát špatný a fanoušci začnou mizet.

#### **1.4 Analýza image značky**

Samotná analýza image značky má velice složitý proces. Je to komplexní přístup k měření účinnosti propagace, tj. vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace. Díky tomuto procesu je firma schopna definovat vztah mezi jejími spotřebiteli a značkou. Analýza je také schopna odkrýt slabiny dané značky, které určují její postavení na trhu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 133)

Před provedením analýzy je nutné prvotně zjistit, jaká je znalost dané značky a následovně se zaměřit na oblíbenost jednotlivých produktů. Na základě získaných informací se vytvoří pravděpodobný odhad současné image značky, jež by měla korespondovat s žádoucí image značky. Pokud se však tyto dva prvky liší je nutno je sladit. Nejčastější používanou metodou analýzy image je tzv. sémantický diferencál, který zjišťuje vyvolávané asociace v zákazníkovi ve vztahu s určitou značkou. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 134)

## 2 INTERNETOVÝ MARKETING

V dnešní době je Internet již nedílnou součástí života velké části populace po celém světě. Používají jej děti, studenti, rodiny a důchodci, kteří zde čerpají informace a zároveň i informují ostatní. Internet je nástrojem, jenž slouží jako informační zdroj a komunikační prostředek. Díky své dostupnosti a rychlosti v mnohém usnadňuje a urychluje dnešní život. (Procházka, 2010, s. 11)

Internetový marketing neboli e-marketing je dnes již tak zavedený a všude kolem, že mnozí z nás si bez něj už nedokážou představit žít. Díky internetovému marketingu, jenž nabízí mnoho levných možností distribuce, se rozrostlo několik firem vykazujících současně až miliardové obraty. Nejznámějšími z nich jsou například Amazon, eBay nebo on-line prodejce letenek easyJet. (Kotler, 2007, s. 61)

Během několika let došlo na poli Internetu k velkému rozvoji a v rámci tohoto rozvoje se internetový marketing rozšířil i o pojem on-line marketing a právě tyto dva pojmy bývají často zaměňovány. Avšak mezi těmito pojmy je rozdíl a to takový, že internetový marketing jako takový se soustřeďuje na všechny aktivity související s marketingem na Internetu a on-line marketing tyto aktivity ještě rozšiřuje o marketing na mobilních zařízeních a tabletech. (Janouch, 2010, s. 17)

### 2.1 Marketing na Internetu

Jak již bylo řečeno, tak v průběhu let Internet prošel velkým vývojem a jak samotní obchodníci, tak i marketéři začali zjišťovat, že klasické marketingové strategie jsou nedostupné. Dnes už je proto naprosto běžné, že součástí marketingových strategií je kromě offline komunikace i ta on-line. Internetové služby se staly důležitým a zároveň nedílným prvkem většiny marketingových strategií. (Janouch, 2011, s. 19)

Internetový marketing může být označován jako nástrojem, jehož pomocí lze dosahovat požadovaných marketingových cílů za použití Internetu. Stejně tak jako klasický marketing, tak i internetový marketing se snaží o udržování dobrého vztahu se zákazníky. Jeho primární aktivitou je především komunikace, ale často může ovlivňovat i cenotvorbu. (Janouch, 2014, s. 20)

Oproti klasickému marketingu má internetový marketing hned několik výhod, jimiž jsou následující: monitorování a měření, dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, komplexnost, možnost individuálního přístupu a dynamický obsah. Díky vyspělé technice lze mno-

hem více a hlavně lépe data monitorovat a následně je díky existujícím nástrojům měřit. Internet nikdy nespí, a proto marketing běží téměř nepřetržitě 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Na Internetu existuje několik způsobů, jak oslovit zákazníka a firmy mohou využívat neomezené množství těchto metod. I proto je internetový marketing velice komplexní. Při internetovém marketingu je důležité znát svou cílovou skupinu, jenom tak je možné ji, co nejlépe zasáhnout. Tuto cílovou skupinu lze zasáhnout skrze správná klíčová slova a obsah. Další výhodou je dynamičnost obsahu, který lze měnit vlastně neustále. (Janouch, 2014, s. 19)

Všechny komunikační kanály marketingu jsou propojeny s on-line komunikací. On-line platformy a to především sociální sítě jsou využívány k podpoře prodeje například v podobě různých soutěží. Co se týče event marketingu, tak téměř každá větší událost je propagovaná na sociální síti Facebook, kde má také vytvořenou svou vlastní událost. Pro pořádajícího je toto obrovská výhoda, protože může sledovat, kolik návštěvníků přibližně na danou událost dorazí. Internetový marketing je díky svému velkému počtu uživatelů používán k zvýšení povědomí o značce nebo k samotnému posílení image dané značky nebo firmy. (Janouch, 2014, s. 20)

## 2.2 Prostředky komunikace na Internetu

Mezi stále nejpoužívanější prostředek komunikace na Internetu stále patří tzv. World Wide Web neboli klasická webová stránka. Postupem času však dochází k rozvoji i ostatních nástrojů a to jak mezi firmami, tak i mezi běžnými uživateli. Následující prostředky jsou založené na principech komunikačního mixu a zároveň patří mezi ty nejpoužívanější:

- **SEO** pochází z anglického Search Engine Optimization, což znamená optimalizace pro vyhledávače. Cílem tohoto principu je dostat webovou stránku na přední příčky ve vyhledávání. Jedná se dlouhodobý a tvůrčí proces, během něhož se firma snaží dostat návštěvníky na své webové stránky a zároveň je i následně proměnit v zákazníky. (Janouch, 2010, s. 83, 84)
- **PPC** neboli pay per click, což v doslovném překladu znamená platit za klik. Tento způsob reklamy funguje na základě toho, co si daný člověk vyhledává. Jinými slovy pokud určitý obsah souvisí s inzerovanou reklamou, pak se tato reklama lidem zobrazuje, ale firma platí pouze za klik, což je obrovskou výhodou, protože lidé danou reklamu vidí, i když za ní firma nevyložila téměř žádné finanční prostředky. (Domes, 2012, s. 11)

- **Bannerová reklama** je jednou z nejvyužívanějších forem plošné reklamy na Internetu. Banner na Internetu představuje jakýsi proužek zobrazující reklamu a po kliknutí na tento proužek je uživatel přesměrován na webovou stránku inzerenta. Bannery se vyskytují v různých velikostech a formách a tvoří podstatu PPC reklam. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 227)
- **E-mailing** patří mezi účinnou formu marketingové komunikace na Internetu, jenž eviduje databázi zákazníků. Cílem e-mailingu je primárně rozesílání e-mailů, ale zároveň i jejich přijímání a následné reagování na ně. Velké výhody tvoří nízká finanční náročnost, možnost okamžité reakce a snadná personalizace. (Janouch, 2014, s. 204)
- **Sociální sítě** jsou tvořeny obsahem, jenž vytváří jejich uživatelé. Reklamy na sociálních sítích mohou být placené, tak aby se zobrazovaly právě té cílové skupině, které firma chce. Zároveň formou reklamy na sociálních sítích může být i spolupráce značky s influencery neboli vlivnými uživateli. (Janouch, 2014, s. 302)

### 2.3 Sociální sítě

Sociální sítě se dají označit za fenomén dnešního světa díky tomu, že se řadí mezi nejrychleji rostoucí nástroje online marketingu. Je až neuvěřitelné, za jakou krátkou dobu se staly neodmyslitelným prvkem v běžném životě téměř každého člověka. (Dijck, 2013, s. 10)

Sociální sítě jsou jakýmsi druhem online médií a řadíme mezi ně vše, co splňuje následující charakteristiky: po uživatelích se vyžaduje aktivní účast na obsahu, každý může projevit svůj vlastní názor, diskuze mezi jednotlivými uživateli, vznik komunit, uživatelé a obsah, který vytvářejí, jsou jednoduše propojení. (Mayfield, 2008, s. 5)

Jednou z hlavních funkcionalit sociálních sítí je vzájemná komunikace, předávání zkušeností, podporování různých iniciativ a sdílení dění ve světě. Z obchodního hlediska sociální sítě umožňují spotřebitelům přiblížení značky, což pro společnosti může být velice výhodné, a pokud mají kvalitní komunikaci, tak může dojít ke zvýšení ziskovosti právě díky rostoucí oblibě značky. (Karlíček, 2016, s. 197)

Každá sociální síť v podstatě umožňuje svým uživatelům tvořit osobní webovou stránku a následovně se propojovat s ostatními uživateli, především přáteli a lidmi, kteří mají stejné zájmy. (Mayfield, 2008, s. 6)



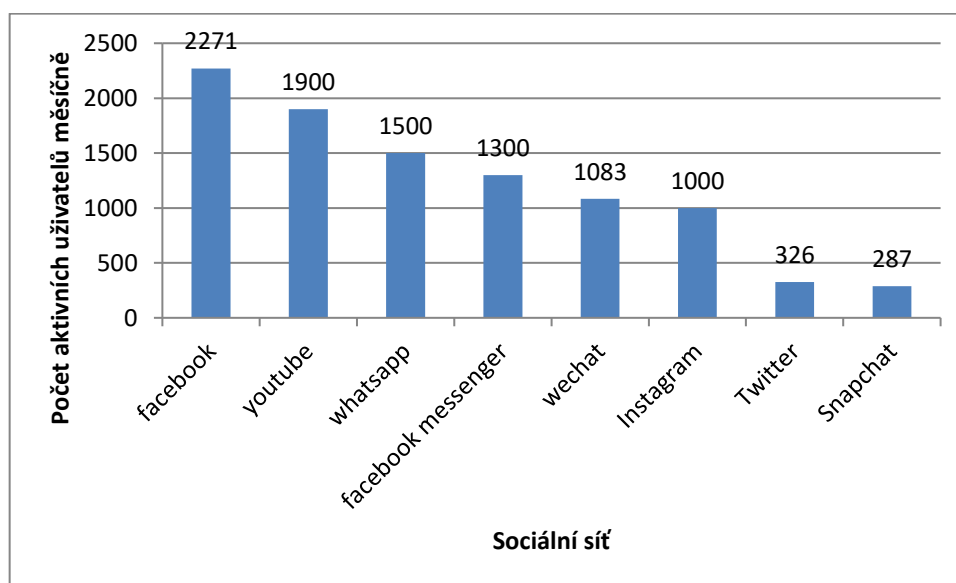
Největší rozmach v oblasti sociálních sítí nastal v počátkách nového století, kdy v roce 2004 Mark Zuckerberg představil sociální síť s názvem Facebook. Tato sociální síť měla původně sloužit jen pro propojení studentů Harvardovy Univerzity, ale později se stala natolik oblíbenou, že ji začali používat lidé z celého světa. (Facebook, 2019)

Další velice známou sociální sítí, která byla uvedena do provozu roku 2010, je Instagram. Tato sociální síť může také sloužit k propagaci značky a komunikaci se spotřebiteli. Na základě stanovených cílů je Instagram včetně všech jeho funkcí detailně popsán v kapitole číslo tři.

### 2.3.1 Marketing na sociálních sítích

Jednou z forem internetového marketingu je marketing na sociálních sítích, kde jednotlivé značky nebo firmy působí za cílem dosažení vytyčených komunikačních cílů. Právě marketing na sociálních sítích se v porovnání s tradičními médii stává čím dál tím více atraktivnější pro marketéry. (Zeo Agency, 2018) Sociální sítě dle stránky Statista (2019) v současné době používá 2,62 milionů uživatelů po celém světě. Vůbec nejvíce uživatelů eviduje sociální síť Facebook s počtem 2 271 milionů uživatel. Další v pořadí jsou pak Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger a na čtvrtém místě s počtem 1 000 milionů uživatelů je sociální síť Instagram. Oblíbenost dalších sociálních sítí je zobrazena v následujícím grafu.

Graf 1 Počet aktivních uživatelů (v milionech) na sociálních sítích za jeden měsíc

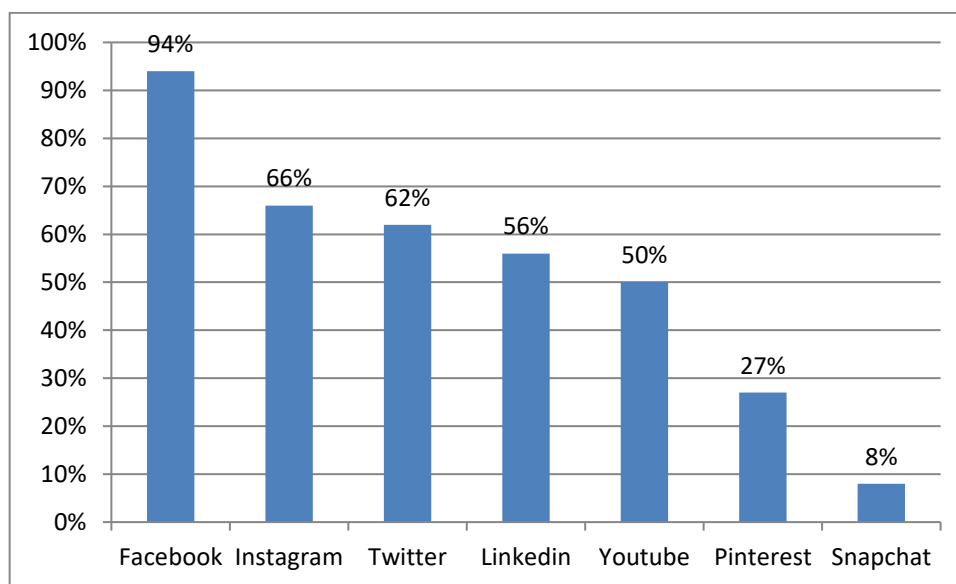


Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista.com

Podle průzkumu agentury Ami Digital a STEM/MARK je v České republice aktivních na sociálních sítích 80 % z celkového počtu uživatelů Internetu. Průměrný uživatel stráví na sociálních sítích okolo 149 minut během jednoho dne. A mezi nepopulárnější sociální sítě stále patří Facebook. Avšak největší boom v posledních letech zažívá sociální síť Instagram, která se stává stále více populární. Podle uvedeného průzkumu každý kvartál přibude okolo 5 % nových uživatelů. (Ecommerce Bridge, 2018)

Již od počátku vzniku sociálních sítí bylo jejich užití k marketingovým účelům oblíbené. Díky svému počtu uživatelů je pro marketéry a potažmo i firmy jako takové nejoblíbenější sociální síť Facebook, která je užívána 94 % z nich. Na druhém místě se umístila sociální síť Instagram, kterou užívá 66 % marketingových pracovníků. Fakt stojící za zmínku je, že se Instagram oproti roku 2017 vyhoupl ze čtvrtého místa s 54 % užití na místo druhé. Dále je ve světě marketérů oblíbená sociální síť Twitter a LinkedIn. (Social Media Marketing Industry Report, 2018)

Graf 2 Používané sociální sítě marketéry za rok 2018



Zdroj: Vlastní zpracování podle Social Media Marketing Industry Report

## 2.4 Influencer marketing

Publikace „Influencer marketing: Who really influences your marketing?“ vydána v roce 2008 byla jednou z prvních, která popisovala složitost volby správného influencera v rámci marketingové kampaně. Brown a Heyes poukazují na důležitost výběru relevantního influencera, který cílí na správný segment pro určitou značku. (Brown, Heyes, 2010) Avšak v té době nebyly sociální sítě rozvinuté natolik, jako v dnešním světě. Dnes se influenceři ob-

vykle sami prezentují na sociálních sítích a kolikrát i sami aktivně vyhledávají firmy, s kterými by mohli navázat spolupráci.

Influencer marketing je druh word-of-mouth komunikace, jež je podložena mnohými studii a praxemi. Zaměřuje se spíše na specifické klíčové osoby než na cílový trh jako celek. V praxi to znamená, že jsou identifikováni jednotlivci, kteří vykonávají různé marketingové aktivity a tím se snaží ovlivnit potencionální skupinu zákazníků. Influencer marketing je vnímán uživateli mnohem lépe, než klasické reklamní sdělení v televizi nebo rádiu. Pro zákazníky je tato forma propagace přirozená a v uživatele, jež sledují, vkládají důvěru. (Brown, Fiorella, 2013) Je dokonce dokázáno, že 91 % žen aktivně vyhledává recenzi, která by jim mohla pomoci v nákupním rozhodování. Spotřebitelé si sami vybírají, kdy, kde a jaká reklamní sdělení chtějí sledovat. (Schwab, 2006)

Influencer marketing je unikátním modelem představující otevřený vztah mezi značkami, influencersy a jejich sledovateli. Rozhodnutí firem, s jakým influencerem navážou spolupráci, je klíčové, protože si tak vybírají dlouhodobé zastoupení své firmy na poli sociálních sítí. (Traackr, 2017)

Ze studie organizace Tomoson (2016) vyplývá, že společnosti z každého jednoho dolaru vloženého do influencer marketingu získají zpět 6,50 dolarů. Investice do influencer marketingu také přináší kvalitnější segment zákazníků, kteří mají dlouhodobý potenciál.

#### **2.4.1 Influenceri na sociálních sítích**

V jednom ze svých článků Pophal (2016) poukazuje na to, že influencerem není jen celebrita nebo například bloger, jenž mívají na svých profilech velké publikum. Influencerem je každý, kdo dokáže na svých sociálních sítích zaujmout svým příběhem a tím dokáže ovlivnit své sledovatele.

Podle Janoucha (2014) na sociálních sítích existují vlivní a autentičtí uživatelé nebo celé komunity. Příchod značky na určitou sociální síť automaticky neznamená, že se stává součástí dané komunity. Jednotlivý uživatelé ji stále vnímají jako firmu, která má primárně za cíl ovlivnit ostatní uživatele. Nejlepším způsobem, jak se značka může stát jedním z členů určité komunity je přes jednoho z již existujících členů, který má však na danou komunitu největší vliv.

Vliv influencerů je nejvíce šířen právě skrze sociální sítě, kde influenceri mohou působit na své publikum v podstatě nepřetržitě. Mezi nejvíce používané sítě patří Facebook, In-

stagram, Twitter a Youtube. Nejčastěji se influencersy na těchto sítích stávají blogeři, kteří jsou zaměřeni na určité téma tvořící jejich vlastní identitu. Mezi nejvíce populární témata na sociálních sítích patří následující: lifestyle, zdravý životní styl, cestování, fitness a sport, móda a jídlo. (Levine, 2017, s. 22)

Silnou zbraní influencerů je jejich vzájemná důvěra, kterou si budují se svým publikem. V případě, že by sledovatelé influencerovi nedůvěřovali, pak by influencer ve svém publiku nebyl schopný vzbudit dostatečný zájem o propagovanou značku nebo produkt. (Levine, 2017, s. 25)

Na sociálních sítích působí různé druhy influencerů, jimiž jsou například celebrity, které dosahují až milionů počtu fanoušků. Dále jsou zde makro influenceři s publikem okolo jednoho milionu sledujících. Střední influenceři promlouvají k publiku o velikosti sta tisíc a posledním typem jsou mikro influenceři, které následuje přibližně 10 tisíc či méně sledujících. (Jeff Bullas, 2018)

Velkou součástí tvoření image značky na Instagramu tvoří názoroví vůdci neboli influenceři, kteří často spolupracují s různými značkami. V tomto ohledu by každá značka měla brát velký zřetel na to, s kým spolupracuje nebo hodlá spolupráci navázat. Názoroví vůdce, který bude značku propagovat, totiž dotváří celkovou image značky. V případě, že by to byl člověk, který není příliš spolehlivý a na své publikum nemá dobrý vliv, mohlo by to mít pro značku naprosto fatální následky. Na druhou stranu pokud se jedná o názorového vůdce, který je velice oblíbený a na své publikum působí v dobrém slova smyslu, pak se značka díky této spolupráci může stát velice oblíbenou a tím i zlepšit svou image a následný růst zisků. (Varma, 2016)

#### 2.4.2 Využití na Instagramu

Právě sociální síť Instagram díky své kratší existenci nezobrazuje tolik reklamních sdělení a společně s velkým počtem uživatelů tak tvoří pro marketéry ideální prostor k zacílení internetové marketingové kampaně. Sociální síť Instagram je primárně obrázkové médium a právě proto mají lidé mnohem větší tendence trávit svůj čas na této sociální síti, než například na Facebooku nebo Twitteru, jenž se zaměřují spíše na textový obsah. Podle statistik je dokázáno, že o 45 % více lidí se zapojuje do obsahu na webových stránkách, na které získali odkaz přes Instagram než na webových stránkách, na které se dostali přes Facebook. (AM Navigator, 2019)

Pro názornou ukázkou využití influencer marketingu na Instagramu byla vybrána studie magazínu Mediakix (2016), která analyzovala firmu prodávající hodinky značky Daniel Wellington. Produkty této značky byly věnovány tisícům influencerům téměř po celém světě. Spolupráce byla založena na propagaci značky daným influencerem za získání produktu zdarma a uvedením slevového kódu pro své sledovatele. Tato marketingová strategie zafungovala velice pozitivně a značka dokázala zvýšit svůj obrát o téměř 214 % a zvýšit počet sledujících z 850 tisíc na současných 4,6 miliónu. Ukázka příspěvku jednoho z českých influencerů je zobrazena na obrázku níže.

Obrázek 1 Influencer marketing na Instagramu



Zdroj: Instagramový profil @timetofit

Lze vyvodit, že oproti ostatním sociálním sítím je Instagram jednou z nejlepších sociálních sítí pro aplikaci influencer marketingu. I proto v závěru projektové části této práce bude navrhována spolupráce s vybranými vlivnými uživateli.

### 3 INSTAGRAM

Sociální síť Instagram se stává vůbec jednou z nejpůlárnějších sociálních sítí své doby. Dostává se jí více a více pozornosti a statistiky mluví o tom, že v budoucnu zastíní i svoji mateřskou sociální síť Facebook. (MediaGuru, 2019)

Statistiky uvádějí, že Instagram má staženo ve svém mobilním zařízení a používá tak více než miliarda uživatelů. (Statista, 2019) Tímto číslem se sociální síť může pyšnit díky svému jednoduchému a proužitelskému prostředí. Každý, kdo vlastní profil na Instagramu si vlastně může vytvářet svůj vlastní obsah, který chce sdílet s okolím a zároveň si i může vybírat obsah, který bude sám konzumovat. (Instagram, 2019)

Vysoká čísla uživatelů se i brzy rozhodli využít značky a sociální síť se stala úspěšným marketingovým nástrojem. Každá značka, která chce být úspěšná, musí sledovat trendy a jít tak naproti svým zákazníkům. Už jen přítomnost značky na sociální síti Instagram je pro firmu velice přínosná. Marketéři by se měli mnohem více zaměřovat na obsah a volbu komunikace na této sociální síti, protože zákazníci se při nákupu stále častěji rozhodují na základě oblíbenosti značek na sociálních sítích. (MediaGuru, 2019)

#### 3.1 Vznik a vývoj Instagramu

Instagram je mobilní sociální síť, jež umožňuje svým uživatelům upravovat a sdílet pořízené fotografie a videa. Tato sociální síť byla spuštěna jejím tvůrcem Kevinem Systromem v říjnu 2010 a hned od počátku své existence se těšila veliké oblibě. Za pouhý jeden měsíc od spuštění nasbírala více jak sto tisíc uživatelů a ke konci roku, tedy tři měsíce od spuštění, to bylo něco málo přes jeden milion aktivních uživatelů. (Cooper, 2016) V průběhu let popularita sociální sítě rostla a se začátkem roku 2019 Instagram čítá přes 1 000 milionů uživatelů. (Instagram, 2019)

Zakladatel Kevin Systrom na úplném začátku naprogramoval funkce aplikace velice jednoduše – všechny fotografie, které byly na síť nahrány, měly čtvercový formát a mohly být upraveny jedním ze sady filtrů a následovně sdíleny na profil uživatele. (Cooper, 2016)

Pomyslný milník pro tuto sociální síť nastal v roce 2012, kdy ji odkoupila společnost Facebook za jednu miliardu dolarů. Za řadu let pod vedením společnosti Facebook aplikace Instagram prošla mnohými změnami. Jednou ze zásadních změn je zrušení ikonického čtvercového formátu fotografií. Fotografie tedy lze nahrávat v libovolném formátu. Dále se rozšířili možnosti úpravy fotografií, kdy uživatelé nemají k dispozici pouze předem nain-

stalované filtry, ale mohou u fotografií upravovat kontrast, jas a jiné. Další ze zásadních změn je změna algoritmu, jenž byl změněný z chronologického na tzv. chytré řazení podle toho, o co se uživatel zajímá a jaké jsou jeho preference. (Cooper, 2016) Změn bylo opravdu několik a funkce aplikace se stále zdokonalují. Za jednu z největších změn v posledních letech je označována funkce „instastories“, která zpočátku nebyla mezi uživateli tolik oblíbená, kvůli napodobení konceptu populární aplikace Snapchat, kdy lidé nahrávají na síť fotografie nebo videa, které se zobrazují pouhých 24 hodin od jejich pořízení. Avšak netrvalo dlouho a uživatelé Instagramu si zvykli a funkce našla své užití. (Forbes, 2017) V roce 2018 se tato funkce ještě rozšířila o funkci „výběry“, která funguje jako jakási archivace instastories, jinými slovy příběh nikam nezmizí, ale uživatel si ho uloží k sobě na profil, kde se pak zobrazuje každému návštěvníkovi profilu. (Instagram, 2019)

Možnost živého vysílání je další aktualizace, která vznikla v posledních letech během vylepšování aplikace. Uživatel může v reálném čase vysílat, co právě dělá a říká, zatímco ho živě sledují jeho fanoušci, kteří mu můžou během sledování vysílání například klást různé otázky. Tato funkce od začátku svého spuštění také prošla několika změnami a jednou z nich je vysílat živé vysílání ve dvou nebo více uživateli. (Instagram, 2019)

## **3.2 Princip fungování Instagramu**

Sociální síť Instagram je v podobě mobilní aplikace momentálně dostupná pro všechny druhy operačních systémů, jimiž jsou iOS, Android, Windows Phone, Tizen a další. Aplikace také umožňuje uživatelům své spuštění přes webovou stránku [www.instagram.com](http://www.instagram.com), kde je možné si prohlížet jednotlivé příspěvky, fotografie a vyhledávat jiné účty, avšak co webové rozhraní nenabízí je sdílení fotografií. Tato funkce funguje výhradně na mobilních zařízeních. (Instagram, 2019)

### **3.2.1 Aktivace účtu a nastavení uživatelského profilu**

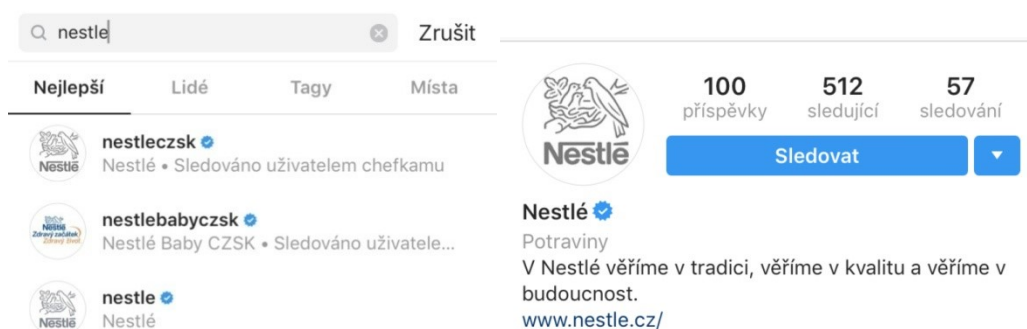
Sociální síť Instagram je výhradně mobilní aplikací a proto její rozhraní je primárně tvořeno pro mobilní zařízení. Nemá tedy desktop verzi jako je tomu například u jiných sociálních sítí, jimiž jsou Facebook nebo Youtube. Pro plnohodnotné využití všech funkcí zkoumané sociální sítě je nutné si v příslušném mobilním obchodě pořídit neplacenou mobilní aplikaci Instagram. Každý, až už soukromá osoba nebo firma, kdo chce používat Instagram se musí registrovat. Registraci je možné provést pomocí účtu na Facebooku, prostřednictvím e-mailové adresy nebo zadáním telefonního čísla. Instagram nabízí vytvoření

účtu pro soukromé účely, tedy pro běžné uživatele anebo účet pro komerční účely. V druhém případě aplikace vyžaduje propojení s již vytvořeným facebookovým profilem, což může být výhoda z důvodu importace adresáře sledovatelů. (Instagram, 2019)

K aktivaci účtu dojde po vložení uživatelského jména, hesla a profilového obrázku. Uživatelské jméno by mělo být, co nejuvýstižnější. Toto platí hlavně v případě značek, aby byly pro uživatele, co nejjednodušeji k nalezení. Ve správě profilu je možná změna profilového obrázku, vložení webové stránky firmy, adresy firmy a napsání krátkého popisu značky či firmy. Díky propojení s facebookovým účtem je možné přidat sledující – lidi, kteří značku již na jedné sociální síti sledují a rozhodli se tak konzumovat její sdílený obsah. Publikované příspěvky mohou být veřejně dostupné pro všechny uživatele Instagramu anebo si sám uživatel si v nastavení může zvolit mít profil soukromý a tím i rozhodovat o tom, kdo ho bude sledovat a kdo uvidí jeho sdílený obsah. Tato funkce se spíše používá u soukromých účtů, nikoli u firemních účtů, protože cílem firemních účtů je dostat sdílený obsah mezi možná co největší počet uživatelů. (Instagram, 2019)

Tvůrci sociální sítě Instagram věří, že každá značka nebo i soukromý profil by měl být pro uživatele důvěryhodný a autentický, proto byl vytvořen tzv. štítek ověření. (viz Obrázek 1) Tento štítek se při vyhledávání i při vstupu na daný profil zobrazuje vedle názvu uživatele. Toto označení většinou nesou účty s větším počtem sledujících, tedy například slavné osobnosti nebo světoznámé značky, protože zde je možnost vytváření falešných účtů a štítek přesně definuje pravost daného profilu. Štítek ověření uděluje Instagram na základě svého vlastního uvážení, nelze jej tedy nijak koupit. Stejně tak, jak jej přiděluje, ho může i odebrat například z důvodu porušení zásad správného užívání sociální sítě. (Instagram, 2019)

Obrázek 2a, 2b: Štítek ověření



Zdroj: Vlastní zpracování podle aplikace Instagram



### 3.2.2 Funkce aplikace

Název sociální sítě Instagram vznikl složením dvou názvů a to Instant Camera a Telegram, jenž měl následovat myšlenku sdílení fotografií právě teď a tady. Primární funkcí této aplikace je sdílení momentů pomocí obrázků a videí, které zachycují reálný život. (Rewind&Capture, 2019)

V rámci používání této sociální sítě vznikl nový pojem tzv. **hashtag**. Každý z přidávaných příspěvků může být označen klíčovými slovy, která se vztahují k tomu danému tématu na fotografii. Tyto klíčová slova jsou označena mřížkou (#). Přidáním mřížky před slova vzniká odkaz, který po rozkliknutí zobrazuje album všech příspěvků, jenž nese to stejné označení (obrázek 3). Cílem je jednoduché a intuitivní vyhledávání pro uživatele sociální sítě. (Miles, 2014, s. 27)

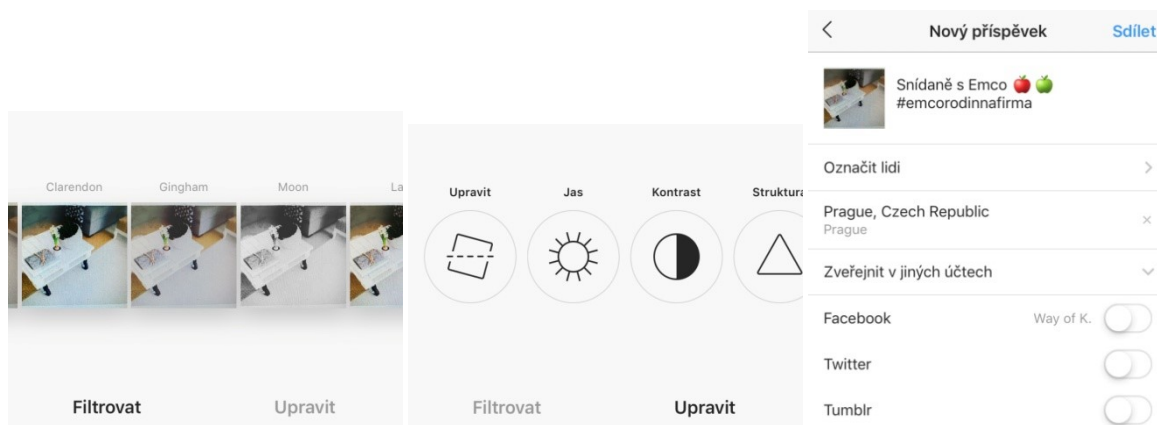
Obrázek 3a, 3b: Obsah označený hashtagem #emcorodinnafirma



Zdroj: Vlastní zpracování podle aplikace Instagram

Každý uživatel sociální sítě si může zvolit, zda jeho profil bude veřejný anebo bude své příspěvky sdílet pouze se svými přáteli. Sdílené příspěvky pak uživatelé mohou označovat dvojitým poklepáním na obrazovku telefonu jako „To se mi líbí“ a následně i udělit komentář. Čím více těchto interakcí příspěvek získá, tím více oblíbený je a zobrazuje se více lidem – má tedy větší dosah. Jednotlivé příspěvky je také možné ukládat do uživatelského archivu nebo je sdílet se svými přáteli v soukromých zprávách. (Miles, 2014, s. 28, 29)

Obrázek 4a, 4b, 4c: Funkce filtrovat, upravit a popis fotografie



Zdroj: Vlastní zpracování podle aplikace Instagram

Sdílené obrázky a videa lze pořídit přímo v aplikaci nebo je nahrát prostřednictvím galerie v mobilním zařízení. Následně je možno vizuální záznam upravit pomocí předem nastavených filtrů (obrázek 4a) a dalších úprav – jas, kontrast, struktura a jiné (obrázek 4b). Před samotným sdílením příspěvku je možné přidat popisek a označení v podobě hashtagů. Ke každému příspěvku lze přidat maximálně 30 hashtagů. Instagram dále nabízí možnost označení místa, ve kterém daný příspěvek vznikl a označení jiných uživatelů, jenž se na obrázku nachází. Instagram je provázaný i s jinými sociálními sítěmi, proto je zde možnost sdílet daný příspěvek nejen zde, ale současně i na ostatních sociálních sítích jako jsou Facebook, Twitter nebo Tumblr (obrázek 4c). (Miles, 2014, s. 29)

Instagram kromě veřejně sdíleného obsahu také nabízí funkci soukromých zpráv, kde jednotliví uživatelé mohou vést konverzaci. Tato funkce tvoří ze sociální sítě víceúčelovou platformu. (Instagram, 2019)

### 3.2.3 Vzhled aplikace

Sociální síť Instagram si zakládá na jednoduché vizuální stránce a intuitivním ovládním. Sdílené příspěvky uživatelů, které daný profil sleduje, se zobrazují primárně ve čtvercovém formátu, ale Instagram poměrně nově podporuje i ostatní rozměry fotografií. Horní lišta zobrazuje tzv. Instastories neboli fotografie a videa, která se zobrazují pouhých 24 hodin od nahrání. Uživatel může Instastories shlédnout kolikrát chce. Pro pohyb v aplikaci je umístěna dolní lišta rozdělena na pět sekcí. Domovská stránka neboli stránka, kde se uživatelům zobrazují fotografie a Instastories profilů, které sleduje, je označena domečkem. Následuje lupa pro vyhledávání jiných profilů, hashtagů a lokalit. Pod záložkou lupy se uživatelům také nabízí fotografie jiných uživatelů, které však nesleduje, ale algoritmus In-

stagramu je na základě předchozích aktivit a zájmů vyhodnocuje, jako ty, jež by se potenciálně mohly danému uživateli líbit. Na středu spodní lišty je zobrazen symbol plus díky němuž je možné přidávat na sociální síť vlastní fotografie, videa nebo soubory fotografií. Následně je lze upravit, přidat popisek, umístění a označení. (Instagram, 2019)

Sekce označena srdíčkem zobrazuje aktuality, tedy nové označení „To se mi líbí“, komentáře, nové sledující daného profilu a označení na fotkách jiných uživatelů. Poslední záložka je označena profilovou fotografií daného uživatele a zobrazuje se pod ní příslušný profil. Po rozkliknutí je v levém horním rohu v kolečku profilová fotografie, počet fotografií na daném profilu, počet sledujících a počet sledovaných. Pod profilovou fotografií a číselnými údaji je tzv. call-to-action tlačítko, které umožňuje sledovatelům napsat zprávu danému profilu. Na stejné liště je pak i tlačítko, které vyzývá uživatele sociální sítě k sledování profilu. Pod výše zmíněnými údaji se nachází krátký popisek, který by měl jasně a stručně vystihovat koho je a čím se zabývá daný profil. (Instagram, 2019)

Obrázek 5 Instagramový profil firmy Emco



Zdroj: Profil @emco.cz

Obrázek číslo 5 zobrazuje firemní profil značky Emco, kde je v záhlaví zobrazeno logo firmy, jako profilový obrázek, dále počet příspěvků a informace o sledujících. Následuje krátký popis, kde kromě jiných informací Emco používá i svůj vlastní hashtag #emcorodinnafirma. Kromě možnosti kontaktovat daný profil prostřednictvím soukromé zprávy, je zde možnost napsat email nebo si dokonce vyhledat trasu na uvedenou adresu. Jednotlivé příspěvky pak lze zobrazit jako galerii fotografií anebo jednotlivě pod sebou. Instagram také nabízí možnost, pro všechny návštěvníky profilu, si zobrazit příspěvky jiných uživatelů, na kterých byl příslušný profil označen. (Instagram, 2019)

### 3.2.4 Všeobecné podmínky užití

Při vstupu na sociální síť Instagram se každý uživatel zavazuje k dodržování všeobecných podmínek, jež jsou platné od 19. ledna 2013. (Instagram, 2019) Všichni marketéři pohybující se na této sociální síti by měli sledovat případné změny v těchto zásadách a také věnovat pozornost následně popsaným bodům. (Miles, 2014, s. 14 - 16)

- Vlastnictví sdíleného obsahu

Současné podmínky používání aplikace nedávají sociální síti Instagram žádná práva na vlastnictví sdíleného obsahu jejími uživateli. (Help Instagram, 2019)

- Soutěže

Soutěže pořádané uživateli sociální sítě nejsou zvlášť vymezeny a zodpovědnost za ně nese vždy daný uživatel stejně, tak jako za její legální průběh. Instagram však doporučuje dodržovat oficiální pravidla aplikace. Každý uživatel, který se rozhodne vyhlásit soutěž, rovněž určuje podmínky účasti v soutěži. Jednou z podmínek může být například věková hranice. Obsah soutěžního příspěvku nesmí být nesprávně označen a k nesprávnému označování nesmí pořadatel soutěže vybízet ani jiné uživatele. Podmínka je podrobněji vysvětlena tak, že nikdo by neměl být označen na fotografii, na které se reálně nevyskytuje. (Centrum nápovědy Instagramu, 2019)

- Blokace firemního účtu

V případech, kdy se uživatel sociální sítě dopustí porušení stanovených podmínek užití, může dojít k blokaci účtu a to buď dočasné anebo trvalé. Pokud si však uživatel není vědom žádného pochybení, je možné se proti tomuto jednání odvolat. Po spuštění aplikace uživatel vyplní formulář a postupuje dle stanovených pokynů na obrazovce svého mobilního zařízení. (Centrum nápovědy Instagramu, 2019)

- Zrušení účtu na Instagramu

K zrušení účtu se žádné podmínky nevztahují. Pokud uživatel chce opustit sociální síť, může tak učinit kdykoliv chce. Může být zvolena možnost trvalého nebo pouze dočasného deaktivování. Dočasná deaktivace profil pouze skryje, ale veškerá nahraná média jsou na síti stále uložena a uživatel se k nim kdykoliv může vrátit a stejně tak může svůj profil opět aktivovat. Pokud je zvolena trvalá deaktivace, tak veškeré obrázky a videa natrvalo mizí a profil už není možné nikdy aktivovat zpět. (Centrum nápovědy Instagramu, 2019)

- Zásady sdílení reklamního obsahu

Sociální síť Instagram je běžně využívána k marketingovým účelům a tedy i reklamním sdělením. Pro tyto případy jsou definována určitá pravidla. Je zakázáno dávat do spojitosti danou firmu se sociální sítí. Tudíž formulace následující věty je nevyhovující:

*@nazev\_spolecnosti a Instagram spolupracuji na nové kampani.*

Věta může být však formulována například jako následující:

*@nazev\_spolecnosti prostřednictvím sociální sítě Instagram dnes spustila novou kampaň.*

Kromě výše zmíněných omezení se sociální síť snaží obsah reklam pomocí schvalovacího procesu regulovat, tak aby byl vhodný. Každý z reklamních příspěvků může být tedy i zamítnut. V tomto případě má daný uživatel právo se odvolat a schvalovacím procesem projít znovu. Dále je také přesně definován obsah, který příspěvky nesmí obsahovat.

V rámci reklamního sdělení není povolené používat upravený jak design tak ani barva loga sociální sítě. Instagram také přesně stanovuje výrazy, které nesmí být užity v rámci reklamního sdělení. Jsou jimi následující: „*partner, partnerství, strategický, závazek, spolupráce a exkluzivní.*“ (Centrum nápovědy Instagramu, 2019)

- Zneužití autorský právo nebo přihlášení na účet jiným uživatelem

Veškerý sdílený obsah na sociální síti je jednoduše napadnutelný a kopírovatelný, proto má Instagram definované postupy v případě, že dojde k porušení autorských práv. V prvním kroku doporučuje kontaktovat daného uživatele, který se dopustil porušení autorských práv. V případě, že uživatel neakceptuje výzvu k smazání ukradeného obsahu, Instagram nabízí možnost vyplnění formuláře na základě, kterého je pak celá situace prošetřována. (Centrum nápovědy Instagramu, 2019)

### 3.2.5 Instastories

Funkce Instastories vznikla později než samotná sociální síť a to v srpnu 2016 jako rozšíření základní aplikace Instagram. Momentálně se jedná o možná nejoblíbenější funkci této sociální sítě. Koncept Instastories vznikl za účelem přenášet sdělení k dalším uživatelům v reálném čase. Lze nahrát větší množství fotografií a videí, které při zhlédnutí tvoří společně ucelený příběh. Příspěvky, jež jsou sdílené pomocí Instastories se zobrazují na omezený časový úsek a to je 24 hodin, přičemž každý z obrázků nebo videí se zobrazuje po dobu 15 sekund. Všechny příspěvky lze graficky upravit a to prostřednictvím vybraných filtrů, přidání textu, možnosti malování, vložením hashtagu, umístění, času nebo aktuální teploty. Instastories neustále procházejí aktualizacemi a těmi nejnovějšími jsou přidání hudby, ankety, dotazů – na které uživatelé mohou odpovídat, vložení tzv. gif – krátké pohybující se obrázky neboli animace. Velice oblíbenou funkcí je odpočet, který bývá používán například k odpočtu času do nějaké významné události, spuštění webových stránek nebo vydání nového produktu. (Instagram - Press, 2019)

Sdílené Instastories respektují nastavení daného profilu, je-li tedy profil soukromý, pak i Instastories vidí pouze skupina lidí, která profil sleduje. Avšak u Instastories lze nastavit i výjimky. Uživatel může svůj příběh sdílet pouze s vybranou skupinou lidí a pro ostatní uživatele jej skrýt. Veškerý obsah příběhů se tzv. archivuje a je možné z něj vytvořit výběr a tento výběr pak vložit na profil. Tento výběr je pak viditelný po celou dobu existence daného profilu a není nijak časově omezen, uživatelé si ho můžou spouštět kdykoliv a jak kolikrát chtějí. (Instagram – Press, 2019)

Příběhy se dají zobrazit buď kliknutím na profilovou fotografii přímo na daném profilu anebo se primárně zobrazují v horní liště domovské stránky aplikace. Hlavní charakteristikou Instastories je 24 hodinové zobrazení. Po tuto dobu je možné sledovat, kdo z uživatelů si daný příběh zobrazil. Uživatelé na Instastories mohou také reagovat a to odpovědí do soukromých zpráv, rychlými reakcemi v podobě emotikonů anebo přeposláním jinému uživateli. (Instagram – Press, 2019)

Další funkcí, kterou v rámci rozšíření Instastories nabízí je tzv. živé vysílání. Je tedy možné se svými sledovateli spojit živě a v reálném čase s nimi komunikovat a odpovídat například na jejich dotazy. Tato funkce vznikla v lednu 2017 a poskytuje uživatelům vůbec nejbližší spojení ze všech možných funkcí, které sociální síť Instagram nabízí. (Instagram – Press, 2019)

### 3.2.6 Reklama na Instagramu

V rámci sociální sítě Instagram lze využívat také funkci reklam, které jsou spravovány prostřednictvím facebookového Správce reklam, čímž je Business Manager. Pro Instagram fungují naprosto totožné nástroje jako pro Facebook a může být tak vytvořena instagramová kampaň, sada jednotlivých reklam anebo jen samostatné reklamy.

Reklamy na Instagramu mohou mít různé formy. Úplně nejzákladnějším druhem je klasický příspěvek, který se zobrazuje na domovské stránce profilu mezi ostatními obrázky a může mít formu fotoreklamy, videoreklamy a rotující reklamy – více fotografií za sebou. Dalším druhem reklamy, která se zobrazuje uživatelům sociální sítě je formou Instastories, kam lze opět vkládat jak fotografie, tak i videa. (Business Instagram, 2019)

Ještě před tím, než se reklama spustí, je důležité mít stanovené cíle. Propagace na sociální síti Instagram může zvýšit povědomí o dané značce, informovat o novém produktu, navýšit prodeje jak na internetovém, tak i v kamenném obchodě a zvýšit počet sledujících daného profilu. (Business Instagram, 2019)

Tak jako u každé jiné reklamy, tak i u té na Instagramu se musí definovat vhodná cílová skupina, které se bude reklama zobrazovat. Dále se volí rozpočet, jenž je uživatel do reklamy ochoten vložit a doba, po kterou se má reklama zobrazovat. Je důležité, aby obsah, který se zobrazuje, byl poutavý a na první pohled uživatele zaujal a ten následně pak provedl danou akci, ať už se jedná o návštěvu daného profilu nebo nákup na e-shopu. Správce reklam pak už intuitivně sám rozloží náklady do jednotlivých dnů. Během reklamy uživatel může sledovat statistiky dané reklamy nebo celé kampaně a měřit úspěšnost. (Business Instagram, 2019)

Po ukončení kampaně nebo jen jednotlivé reklamy si uživatel může zobrazit statistiky, které ukazují reakce uživatelů na daný příspěvek, tedy projevený zájem a provedené interakce. Systém sám intuitivně řadí uživatele podle věku, pohlaví, zájmů a lokality. Tyto statistiky by měly být brány v potaz při případném tvoření dalšího reklamního sdělení. (Business Instagram, 2019)

### 3.3 Uživatelé Instagramu

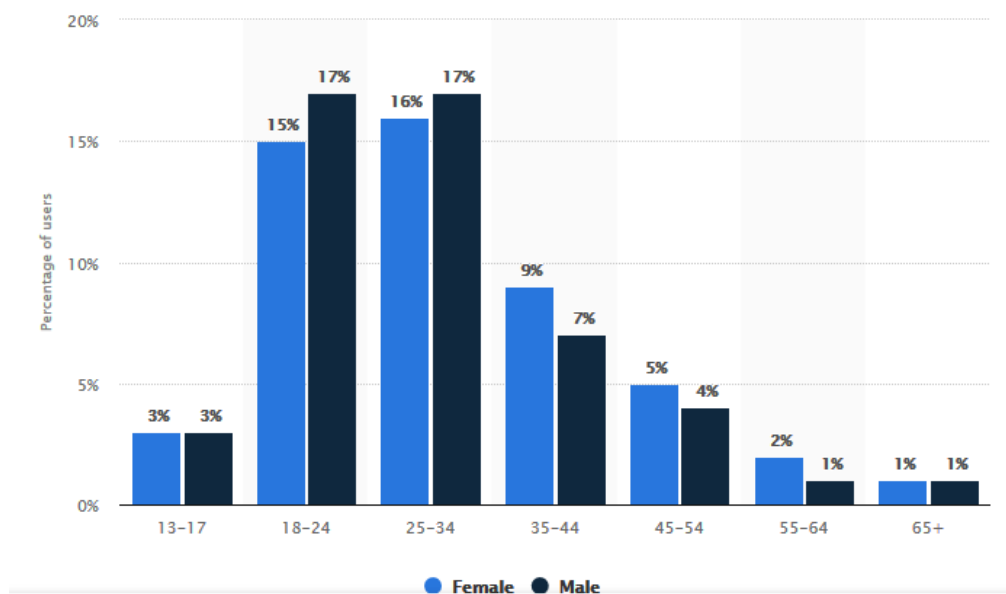
Nejpoužívanější sociální sítí současnosti je Facebook, avšak statistiky hovoří jasně, že Instagram má nejvyšší míru aktivních uživatelů. Denně se více než 500 milionů uživatelů zapojují do sdíleného obsahu, ať už tím, že ho okomentují, sami ho sdílejí nebo udělí jen

„To se mi líbí“. Díky těmto statistikám se Instagram stává velice lukrativní sociální sítí z marketingového pohledu. (Instagram – Press, 2019)

Jak již bylo řečeno v úvodu, současná generace je vůbec nejvíce provázána za celou historií. Díky novodobým technologiím nebylo nikdy jednodušší komunikovat, a proto i největší procento uživatelů na sociální síti Instagram tvoří tzv. generace mileniálů, což je populace narozená v 80. a 90. letech minulého století. Tato generace se vyznačuje především svou otevřeností, optimismem a vysokými ambicemi. Je to generace, jejíž součástí je sdílení svého života online s ostatními uživateli sociálních sítí a tím komunikovat s ostatními lidmi po celém světě. (Statista, 2018)

Z grafu níže je patrné, že sociální síť Instagram je nejvíce používána mladou generací ve věku 18 až 34 let, tedy generace, jež se řadí mezi mileniály. Ve věkovém rozhraní 18 až 34 let používá sociální síť Instagram 34 % mužů a jen o 3 % méně žen. Nejmenší skupinu uživatelů tvoří populace ve věku od 65 let a více s pouhými 2 %. Druhým největším zástupcem je skupina uživatelů ve věku 35 až 44 let. (Statista, 2018)

Graf 3 Uživatelé sociální sítě Instagram



Zdroj: Statista

### 3.4 Strategie na Instagramu

Důvodem proč lidé tráví svůj čas na sociální síti Instagram je zdroj inspirace a nalezení toho, co je baví a o co mají zájem. Středem zájmu se právě často může stát i oblíbená



značka nebo firma. A proto dříve než začne být vytvářena jakákoliv strategie je důležité si uvědomit, že lidé dnes vyhledávají produkty, jež si chtějí koupit, především na Internetu potažmo na sociálních sítích. Hlavním cílem marketérů je tedy vytvořit zajímavý a především poutavý obsah na sociálních sítích, o který budou mít uživatelé zájem a vzbudí v nich potřebu daný profil sledovat a následně se informovat o značce a jejích produktech. (Scott, 2015, s. 33)

Správně vymezené postupy v rámci marketingové strategie vedou k zdárnému splnění stanovených cílů. Každý podnik, který chce být úspěšný, musí dokázat být pružný a rychle reagovat na změny ve svém okolí. Při samotném vytváření strategie je důležité dbát na již zavedené vize a cíle dané firmy. (Jakubíková, 2013) Tyto vize a cíle v rámci tvoření marketingové strategie pro sociální síť Instagram je nutno kopírovat.

### 3.4.1 Cíl strategie

Výchozím bodem, jež by si měla každá firma stanovit, jsou cíle, kterých chce prostřednictvím dané strategie dosáhnout. Díky správné identifikaci cílů firma zjistí, zda je pro ni žádoucí vkládat čas a náklady do marketingových aktivit na sociální síti. Sociálních sítí existuje hned několik a zvolení té správné hraje také důležitou roli. Statistiky uvádějí, že kolem 80 % všech účtů na Instagramu sleduje alespoň jednu značku. Z toho vyplývá, že Instagram je vhodnou platformou sloužící jako podpora pro budování image značky a to především v kolektivu mladší generace. (Business Instagram, 2019)

Identifikace správných cílů je v rámci komunikace značky na sociálních sítích velice důležitá z důvodu konzistentnosti a důvěryhodnosti. Pakliže značka nebo firma komunikuje pravidelně a ví, čeho chce dosáhnout, má tedy pevně stanovené cíle, tak působí na uživatele důvěryhodněji a vyvolává v nich pocit dozvědět se o značce a jejích produktech více. (Scott, 2015, s. 34)

Primárním cílem každé značky je získat, co nejvíce sledovatelů, aby své sdělení a příspěvky mohli šířit mezi možná co nejširší publikum. Pro velké a zavedené značky získání velkého počtu sledujících není příliš náročné, protože takové značky mají na trhu své příznivce. Malé značky nebo značky nově vstupující na trh můžou tohoto cíle dosáhnout například spoluprací s vlivnými uživateli tzv. influencery nebo pořádáním různých soutěží. Dalším cílem může být pak například informovanost svého publika o právě probíhajících akcích. (Scott, 2015, s. 34)

### 3.4.2 Plánování

Aplikace vhodné marketingové strategie vyžaduje vedení kvalitního profilu. Mezi náležitosti, které by měl obsahovat zmíněný kvalitní profil na Instagramu patří stručný název profilu, profilová fotografie, krátký popis, webové stránky, případně adresa prodejny a celistvost celého profilu. Pro jednodušší orientaci zákazníka se na Instagram jako profilová fotka často používá logo firmy, jež je nahráno ve vhodném formátu a příslušném rozlišení. Popisek v úvodu by měl být krátký, výstišný a motivující uživatele k sledování daného profilu. Je možné zde promítnout i vize firmy, avšak je důležité dbát na to, aby popisek nebyl příliš dlouhý a tím uživatele spíše neodradil. Pakliže je firma nebo značka v něčem jedinečná, je na místě tuto informaci stručně prezentovat hned v úvodu. Zákazníci si stále více a více potrpí na originalitu produktů a služeb. (HubSpot, 2019)

V počátcích, kdy firma ještě nemá velké publikum, je dobré zvážit placenou reklamu, jejíž zásady byly zmíněny v předešlé podkapitole. Tato reklama se zobrazuje na základě zájmů daného uživatele v kanále jeho domovské stránky mezi ostatními příspěvky. Tento příspěvek je vždy označen jako sponzorovaný. Prostřednictvím tohoto příspěvku mohou být uživatelé vyzváni k interakci v podobě navštívení instagramového profilu značky nebo navštívení webové stránky. (HubSpot, 2019)

Instagram je primárně obrázkovým médiem a proto nejdůležitější roli celé marketingové strategie je právě obsah, tedy způsob pořizování fotografií a způsob jejich upravování. Obsah na profilu by neměly tvořit monotónní fotografie, ale naopak různorodé: Je tedy dobré mít předem promyšlená různá témata. Pořízení kvalitního snímku vyžaduje dodržování dobrého osvětlení, správná kompozice a především kvalitní fotoaparát. Před samotným sdílením by měly být jasně definovány následující body: kompozice fotografií, čas sdílení příspěvků a způsob úpravy fotografií. (HubSpot, 2019)

Zatímco na platformě Facebook je nejoblíbenějším formátem video, tak jeden z nejčastějších příspěvků na Instagramu tvoří samotná fotografie, jež je i z dostupných formátů stále nejoblíbenější. Při sdílení fotografií je důležité si uvědomit různorodost jednotlivých snímků. Tato různorodost zobrazí daný profil značky pro sledovatele v jiném, pozitivním světle. Podle knihy „čtete, pokud chcete dobýt Instagram“ je kompozice až na prvním místě. Tvoří tedy jednu z nejdůležitějších aspektů při vytváření obsahu. Základní kompoziční prvky, jež pomůžou odlišit fotografie od konkurence, jsou následující:

- Linie

Linie můžou pomoci vtáhnout diváka do obrázku. Linie například můžou tvořit naprosto běžné věci jako je silnice, budovy nebo knihy v poličce.

- Vyplněné popředí

Další ze způsobů, jak diváka zaujmout a vtáhnout ho do snímku. Může se jednat například o snímky scenerie s rukou, která ukazuje na dané místo.

- Pravidlo třetin

Hlavní objekt nemusí být vždy umístěn na středu fotografie. Snímek je dobré si vždy pomyslně rozdělit do třetin a s hlavním objektem v rámci těchto třetin pohybovat.

- Jednoduchost

Každý snímek zobrazuje hlavní objekt, který kolem sebe musí mít dost prostoru, tak aby vynikl

- Rámování

Hlavní objekt může být orámovaný a tím se mu dodá jakási důležitost a následně pro diváka více vynikne.

- Horizontální a vertikální linie

Pokud se na snímku vyskytují svislé nebo vodorovné linie je vždy důležité, aby byly srovnané pomocí pomocných linek. Snímek je takto možné upravit například přímo v aplikaci Instagram anebo přímo ve photoshopu.

- Symetrie

Symetrie napomůže k vytvoření správné kompozice a oko diváka přiláká skoro vždy.

- Negativní prostor

Tento prostor může být nazván také prázdným prostorem. Umožňuje hlavnímu objektu vyniknout a podtrhnout ostatní tvary.

- Zajímavé pohledy

Používání různých úhlů pohledu při tvoření snímků uživatele zaujme. Vidí daný produkt nebo věc z jiného pohledu než bývají sami zvyklí.

Všechny tyto pravidla se samozřejmě nedají aplikovat na různých profilech, je však dobré mít je zafixované a některé z nich při vytváření obsahu používat. (Zoner Press, 2017)

Kromě výše zmíněných postupů je také dobré nechat uživatele nahlédnout tzv. pod pokličku. Ukázat mu, z čeho a jak se daný produkt vyrábí. Sledující může také nahlédnout do pracovních postupů. Například při tvorbě nové reklamní kampaně, může sledující exklusivně vidět tvorbu a následný výsledek dané reklamy. V případě rekonstrukce prodejny nebo i pracovních prostor, lze vše zdokumentovat a následně to sledujícím pomocí sociální sítě odprezentovat. Dále je možné zapojit do obsahu samotné sledující pomocí různých soutěží. Úkolem může být tvorba nejzajímavějšího snímku s vybraným produktem a ta fotografie, která zvítězí, může být následně sdílena i na profilu dané značky. (Social Media Examiner, 2019)

Pokud je již vytvořena kvalitní fotografie, přichází otázka „Jak snímek správně upravit?“. Všechny snímky lze graficky upravit přímo v aplikaci Instagram, avšak nabídka úprav je pouze v zjednodušené verzi, tak aby ji zvládli ovládat i běžní uživatelé. Proto je nejlepší používat aplikace přímo vytvořené pro úpravu fotografií. Mezi uživateli sociální sítě Instagram jsou nejoblíbenější aplikace jako Lightroom, Snapseed a VSCO. Ovšem aplikací na úpravu fotografií existuje nespočet a používají se dají i jiné. Při samotné úpravě fotografií by měl být brán zřetel na celý koncept komunikace značky. Snímky by měly být upravovány všechny stejným způsobem a hlavně tak, aby zapadaly do konceptu a dotvářeli tak image značky. (Ecommerce CEO, 2019)

Dalším bodem, s kterým je důležité pracovat, je čas sdílení daného příspěvku. Aplikace Instagram prošla již několika aktualizacemi a spolu s tím i velkým vývojem. Pro firemní nastavení nabízí v rámci jednotlivých profilů sledování statistik, které analyzují publikum profilu. Z těchto statistik je možné zjistit, jaké procento sledujících jsou ženy a jaké muži. Dále jsou zde informace o věku, lokalitě a době, kdy jsou sledující nejvíce aktivní. Právě z poslední statistiky je důležité vycházet při sdílení obsahu na sociální síti Instagram. (Ecommerce CEO, 2019)

### 3.4.3 Měření úspěšnosti

Základem každé marketingové strategie je analýza dosažených výsledků a jejich měření. Není tomu ani jinak u strategie na sociální síti Instagram. I zde je možné všechny výsledky podložit čísly a případně neúspěchu zvážit jinou strategii. Mezi vůbec nejdůležitější parametry podle serveru Sprout Social (2017) patří čtyři základní aspekty, jimiž jsou: engagement rate, počet sledujících, hashtagová strategie a frekvence sdíleného obsahu. Do

určité míry tyto ukazatele vypovídají o tom, jak uživatelé sociální sítě vnímají image určité značky.

### 1. Engagement rate

Engagement rate je míra zapojení sledovatelů do sdíleného obsahu. Jsou to interakce prováděné sledujícími neboli počet udělených „To se mi líbí“ a komentářů. K zjištění tohoto ukazatele existuje již několik aplikací, které jednoduše vše spočítají anebo lze interakce sečíst a následně vydělit počtem sledovatelů. (Frog-dog.com, 2019)

### 2. Hashtagová strategie

Nedílnou součástí nastavení marketingové strategie na Instagramu je také stanovení používání hashtagů. Je nutné nalézt ty správné hashtagy, které přispívají k jednak větší aktivitě uživatelů sociální sítě, ale také ty, které například používá konkurence u vlastních příspěvků. Instagram si zakládá na své originalitě a proto by i každá úspěšná značka měla mít stanovený svůj vlastní originální hashtag. (Business Instagram, 2019)

### 3. Počet sledujících

Followers neboli sledující jsou lidé, kteří se rozhodli daný profil sledovat a konzumovat tak jeho sdílený obsah. Snaha každého profilu je dosáhnout, co nejvyššího počtu sledujících a tím dostat svá sdělení mezi, co možná největší počet uživatelů. Důležité je kontrolovat, zda dochází ke konstantnímu nárůstu počtu sledujících. Nárůst počtu sledujících lze regulovat pomocí placené reklamy anebo na základě spolupráce s vlivnými uživateli, tzv. influencersy. (Patterson, 2016)

### 4. Sdílený obsah

Poslední aspekt, který by měl být sledován v rámci měření úspěšnosti strategie na Instagramu je sdílený obsah. Veškerý sdílený obsah úspěšného profilu by měli tvořit příspěvky, které jsou kvalitní, originální a jsou publikovány s pravidelností. U jednotlivých příspěvků se pak měří jejich úspěšnost, tedy počet interakcí a podle toho marketéři mohou přizpůsobovat další obsah. (Patterson, 2016)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Informace vycházející z marketingového výzkumu jsou pro každého marketéra velice podstatné právě proto, že uvádějí detaily o daném trhu a potřebách zákazníků. Zákazníci jsou ti, kteří svým vnímáním utvářejí image značky. A toto vnímání je důležité umět analyzovat a nějakým způsobem změřit ku prospěchu firmy.

### 4.1 Marketingový výzkum

Podle Kotlera (2001) je marketingový výzkum definován jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“ Zjednodušeně řečeno by se dal marketingový výzkum označit jako naslouchání spotřebiteli neboli snaha pochopit principy, jak nejlépe uspokojit potřeby svého zákazníka. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12)

Oproti průzkumu je marketingový výzkum aktivita, která je prováděna v delším časovém úseku a mnohem detailněji. Souhrnem různých aktivit se snaží odhalit ty nejlepší cesty pro vstup na trh a zde uspokojit, co možná největší počet potřeb. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12)

Marketingový výzkum je součástí tzv. marketingového informačního systému, do něhož se řadí také interní data a marketing intelligence. Každá z těchto částí poskytuje určitý druh informací. Třetí a poslední část tvoří marketingový výzkum, jenž je zdrojem následujících informací: „*chování a potřeby zákazníků, postavení na trhu, monitoring konkurence, podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P.*“ (Tahal a kolektiv, 2017, s. 13, 15)

Dle formy sběru informací pomocí marketingového výzkumu můžeme definovat dva druhy výzkumu a to primární a sekundární. Primární marketingový výzkum je prováděn až tehdy pokud nikdo před námi výzkum nerealizoval anebo dostupné informace z předešlého výzkumu nejsou dostatečně relevantní. Tento druh výzkumu je prováděn jednou z marketingových technik. Naopak podstatou sekundárního marketingového výzkumu je zpracování dat, které byly získány s jiných dostupných zdrojů – například od výzkumných agentur nebo oficiální statistické údaje. Primární výzkum je pak dále rozlišován na kvantitativní a kvalitativní. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 244, s. 245)

- Cílem kvantitativního výzkumu je získat tzv. reprezentativní vzorek. Charakteristickým rysem je sběr velkého množství dat od velkého množství respondentů. Tyto

informaci jsou pak následovně analyzovány pomocí matematických a statistických metod. Mezi nejvíce využívané techniky patří osobní, písemné, online nebo telefonické dotazování. (Kozel, 2006, s. 120)

- Naopak cílem kvalitativního výzkumu je získat, co možná nejvíce specifické informace a tak například prohloubit výzkum kvantitativní. Informace jsou získávány od malého počtu respondentů a to nejčastěji pomocí osobních či skupinových rozhovorů, asociačními technikami nebo projektivními obrazovými testy. (Kozel, 2006, s. 120)

## 4.2 Techniky marketingového výzkumu

V následujících podkapitolách budou definovány techniky marketingového výzkumu, které budou použity při výzkumu v praktické části k sběru primárních dat. Tyto data charakterizují názory, postoje, motivy a chování zákazníků. Mezi základní techniky marketingového výzkumu řadíme dotazování, pozorování a experiment. (Foret, Stávková, 2003, s. 160) K realizaci výzkumu v této práci byla použita technika dotazování a to konkrétně ve formě interview a online dotazování.

### 4.2.1 Interview

První technika, která byla použita při realizaci marketingového výzkumu pro sběr primárních dat, je interview. Interview neboli rozhovor je hojně využívanou technikou, jak v kvantitativních, tak i kvalitativních přístupech. Při kvalitativním výzkumu je rozhovor veden většinou pouze jednou osobou. Naopak u kvantitativního výzkumu je rozhovorů několik a jsou vedeny větší skupinou tazatelů. Tito tazatelé pracují většinou s předem stanovenými otázkami, které pokládají respondentům. Samotné interview může mít několik forem, jimiž jsou volný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a strukturovaný rozhovor. (Reichel, 2009, s. 184)

V této práci byla tato technika využita k dvěma rozhovorům a to ve formě strukturovaného rozhovoru. V obou případech byly stanoveny tři témata a každé z témat obsahovalo několik otázek, na které tazatel postupně odpovídal. Základem obou rozhovorů byly okruhy týkající se sociální sítě Instagram, influencer marketingu, informace o samotné značce a spolupráce mezi určitou značkou a influencery. V závěru byl poskytnut prostor k doplnění informací, které například tazatel chtěl ještě sdělit a v rámci zadaných otázek se mu to nepodařilo.

#### 4.2.2 Online dotazník

Forma online dotazování neboli CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je sice jednou z nejmladších technik s využitím internetu, ale v dnešní době patří mezi vůbec nejrozšířenější techniky pro získávání primárních dat. Tato technika byla vybrána hlavně z důvodu časové a finanční nenáročnosti. Online dotazování může být prováděno buď zasláním emailových zpráv anebo přímo na dané webové stránce. Z toho vyplývá, že tazatel není v době vyhotovení dotazníku v přímém styku s respondentem a tedy nemůže nijak ovlivnit jeho odpovědi. Tento fakt se však může stát nevýhodou a může zpochybnit relevantnost odpovědí, protože pro remoty je mnohem snadnější lhát. Výhoda online dotazování také spočívá v tom, že tazatel může být díky grafickým doplňkům (obrázky, videa, 3D modely atd.) mnohem lépe seznámen s danou problematikou. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011 s. 177) Mezi další nevýhody by mohly být řazeny obava ze zneužití osobních údajů a nedůvěra v moderní technologie, které by vedly k nevyplnění online dotazníku. (Kozel, 2006, s. 141)

Samotný dotazník má podobu formuláře s otázkami. Při tvorbě dotazníku je nutno dbát na logický sousled otázek, tak aby na sebe jednotlivé otázky navazovaly a celý dotazník dával smysl. Jednotlivé otázky lze rozdělit dle formy na otevřené, uzavřené a polouzavřené. U otázek otevřených nemá respondent na výběr z žádných možností a může tak vyjádřit svůj vlastní názor. Otázky tohoto typu jsou však složité na následovné zpracování. Opakem jsou otázky uzavřené, u kterých má respondent vždy na výběr z několika možností. A poslední variantou jsou polouzavřené otázky, kde má respondent na výběr buď vyjádřit svůj vlastní názor, nebo zvolit jednu z odpovědí. (Kozel, 2011, s. 208-217)

Online dotazníkové šetření, které je realizováno v rámci této práce obsahuje všechny tři typy otázek, tedy otevřené, uzavřené i polouzavřené. Vzhledem k tématu celé práce je do dotazníkového šetření zahrnuta i otázka, která je vhodná k analýze image značky. Tato metoda se nazývá metoda sémantického diferenciálu a umožňuje značku hodnotit na škále pomocí protikladných pojmů. Lze tak poměrně jednoduše zjistit, jaká spojení se lidem vybavují ve spojení se značkou. (Vysekalová, 2009, s. 134)



## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Tato diplomová práce má za cíl navrhnout vhodnou marketingovou strategii na sociální síti Instagram, která by pomohla budovat image značky Emco.

### 5.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka číslo 1:

**Jaký je největší konkurent značky Emco na českém trhu z pohledu zákazníka?**

Výzkumná otázka číslo 2:

**Vnímají zákazníci značky Emco, značku jako rodinnou?**

Výzkumná otázka číslo 3:

**Tráví zákazníci značky Emco čas na sociální síti Instagram alespoň několikrát do týdne?**

### 5.3 Metodologie

Tématem této diplomové práce je pomocí sociální sítě Instagram budovat image značky Emco. Emco je lokální producent cereálních výrobků, a proto je výzkum realizován v oblasti České republiky.

Celá práce je rozdělena do tří částí, jimiž jsou část teoretická, část praktická a část projektová. Teoretická část slouží jako důležitý podklad pro vypracování následujících dvou částí. Za pomoci uvedené literatury jsou definovány pojmy, které jsou následně zmiňovány v celé práci. Jedná se o pojmy image, image značky a jak mohou sociální sítě v dnešním světě ovlivňovat image značky. Dále je pak definován pojem internetový marketing, sociální sítě, marketing na sociálních sítích a je také vysvětlen i princip influencer marketingu, protože mezi hlavní aspekty tvoření dobré image značky na sociálních sítích patří influenceri, kteří často navazují spolupráce se značkami. V následující kapitole se čtenář seznámí se sociální sítí Instagram včetně prostředí, funkcí a vytvoření strategie na Instagram. Čtvrtá kapitola se zaměří na teoretické ukotvení marketingového výzkumu a to konkrétně formou online dotazování, které bude sloužit jako podklad pro vytvoření vhodné strategie na Instagram pro značku Emco.

V úvodu praktické části je čtenář seznámen se značkou Emco a jeho historií. Navazuje kapitola, v níž jsou popsány aktivity konkurenčních firem na Instagramu. Je také provedena analýza výsledků výzkumu, kde je vyhodnoceno online dotazníkové šetření. Na základě výsledků výzkumu budou v práci zodpovězeny uvedené výzkumné otázky.

Poslední – projektová část se věnuje samotnému návrhu strategie na Instagram pro značku Emco. Je zde definován cíl strategie, návrh vzhledu profilu na sociální síti a to konkrétně úprava fotografií a frekvence přidávání příspěvků. Součástí strategie je také vhodná komunikace s publikem, spolupráce s influencery a návrh různých marketingových aktivit, které by mohly vést ke zviditelnění značky na sociální síti Instagram.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ZNAČKA EMCO

Nejvýznamnějším výrobcem cereálních produktů na českém trhu je společnost Emco, která byla založena roku 1990. Již od svých počátků se firmě vedlo velice dobře a poptávka neustále rostla, což vedlo k rozšíření výrobních kapacit. Momentálně se Emco s 53% podílem na trhu řadí na vedoucí pozice v oblasti výroby musli. (Vím co jím, 2019) Vůbec nejprodávanějším výrobkem je Mysli na zdraví, kterých společnost vyrobí ročně více než čtyři tisíce tun. Firma Emco každoročně přispívá k rozvoji české ekonomiky, protože právě ovesné vločky, jež jsou používány k výrobě různých produktů, odebírá od lokálních zemědělců. Nejen ovesné vločky jsou kupovány v České republice, ale i mnoho dalších surovin. Suroviny od lokálních producentů tvoří 80 % z celkového objemu. (Emco, 2019)

Firma je tak úspěšná díky tomu, že staví na jednoduché strategii – snaží se zákazníkovi dodat, co nejlepší poměr ceny a kvality. Toto dokazují i různá ocenění, která společnost vlastní. Jsou jimi například FSMS 22000, BRC a Klasa. Společnost se stále snaží rozvíjet a jít s dobou. Nabízet svým zákazníkům přesně to, co si žádají. Emco v intervalu dvou až tří měsíců uvádí na trh vždy nové produkty. Momentálně se jedná o novinku v podobě instantní Super kaše v různých příchutích. Instantní kaše společnost vyrábí již několik let a jsou u zákazníků velice oblíbené a to nejen díky své chuti, ale i kvůli rychlosti přípravy. Nové super kaše navíc obsahují zvýšený podíl proteinu. (Emco, 2019)

### 6.1 Historie Emco

Společnost Emco byla založena v roce 1990 panem Ing. Zdeňkem Jahodou, který po roce 1989 využil situace na trhu, kdy rostla poptávka po zahraničních výrobcích a začal s importem a expertem potravinových výrobků. Zpočátku se firma soustředila pouze na dovoz potravinových produktů a po jednom roce od jejího vzniku se začala dovážet pouze výrobky z cereálií. Tehdy se jednalo o neprozkoumaný segment a na českém trhu neexistovala téměř žádná konkurence. Vstup na něj byl velice riskantním rozhodnutím, avšak o pár let později úspěch značky ukázal, že rozhodnutí bylo správné. Firmě se od samého začátku dařilo a hned po rozdělení Československé republiky v roce 1993 otevřeli úplně první pobočku v zahraničí a to na Slovensku. Následující rok byl představen první výrobek od značky Emco – kukuřičné lupínky a zároveň společnost byla první, která tento pojem zavedla. Postupem času byly zavedeny další výrobky jako musli a cereálie pro děti. Velký zlom nastal v roce 1999, kdy společnost otevřela první výrobní závod. (Emco, 2019)

Výše zmíněné události donutili firmu zaměřit se na marketing. Byla navázána spolupráce s Miss ČR a byl uveden vůbec první televizní spot této značky. Postupem let se firma rozrůstala a na počátku nového století bylo založeno exportní oddělení, jež dnes spolupracuje s více než 40 zeměmi světa, kam Emco vyváží své výrobky. Právě díky tomuto faktu Emco muselo rozšířit a otevřít nové výrobní závody nejen v České republice, ale i v ruské Tule, kde jsou podporováni ruským trhem. Společnost v následujících letech zavedla na trh dvě nové značky, jimiž jsou Emco Mysli na zdraví a Emco Mysli Prémium, které byly zároveň propagovány televizní reklamou. Značka Emco se snaží svým zákazníkům nabízet pouze produkty vysoké kvality a to dokazují i několik ocenění kvality, jež společnost získala. (Emco, 2019)

## 6.2 Emco a zdravý životní styl

V dnešní době se stává mnohem náročnější zasáhnout větší skupinu lidí. Vznikají nové trendy jako bezlepkové diety, nízkosacharidové stravování, stravování bez cukru a mnoho dalších. Lidé se čím dál více zajímají o to, co konzumují a záleží jim na kvalitě produktů. Zdravý životní styl zažívá boom, kterého využívá nejen značka Emco, ale i spousta jiných značek. To dokazuje i fakt, že od roku 2014 jsou některé výrobky společnosti nositelem loga „Vím, co jím“. Nevládní nezisková organizace „Vím, co jím a piju“ působí v České republice pod mezinárodní organizací The Choices a zabývá se „kvalitou potravin s ohledem na jejich nutriční složení a pomáhá s výběrem potravin vhodných pro zdravý životní styl.“ (Vím co jím, 2019)

Značka Emco se s rostoucí popularitou zdravého životního stylu snaží šířit osvětu, jak moc je zdravé a vyvážené stravování důležité. Proto zapojení do výše zmíněné iniciativy bylo jasným a logickým krokem pro další rozvoj společnosti. Celkem 13 produktů z portfolia značky Emco splnilo přísná kritéria testování, mezi nimiž je i vlajkový produkt ovesné vločky. (Feedit.cz, 2019) Dále jsou to například Mysli na zdraví, které obsahují vysoké procento ovesné vlákniny a betaglukanu, který přispívá ke snížení cholesterolu v krvi. (Vím, co jím, 2019)

## 6.3 Emco na sociální síti Instagram

Lokální výrobce cereálních produktů vstoupil na sociální síť Instagram v srpnu roku 2015. Se sérií fotografií se tak značka snažila podpořit právě běžící kampaň „Mysli na pohyb“. Až do srpna roku 2016 značka přidala celkem 57 příspěvků, což je necelých 5 příspěvků na

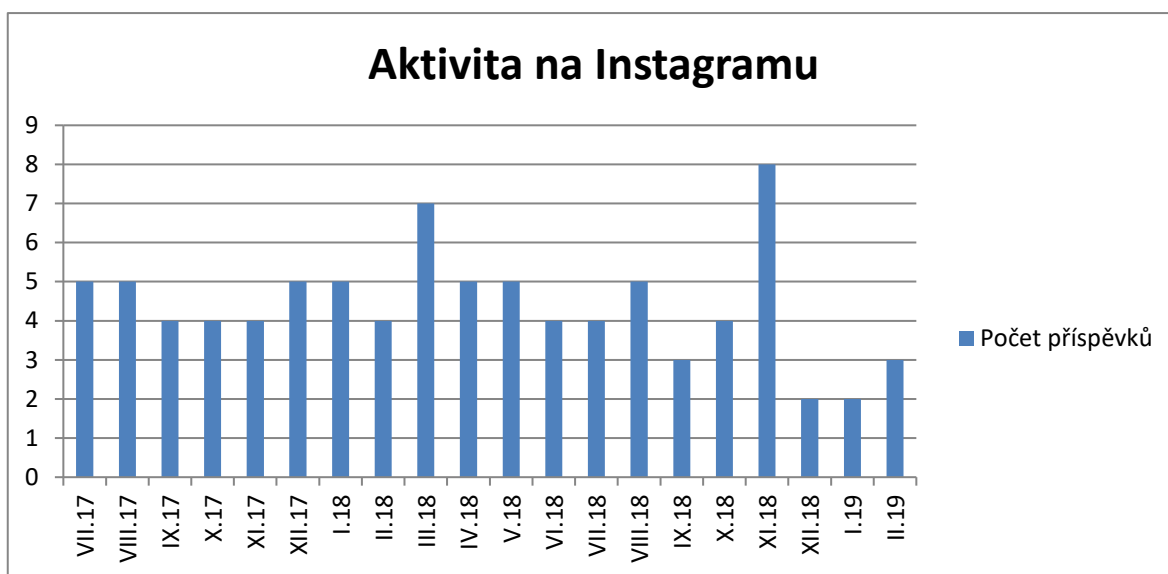
měsíc. Toto by se dalo považovat za velice dobrou statistiku, protože v roce 2015 a 2016 nebyl Instagram ještě přední sociální sítí, jako je tomu dnes, ale i přesto značka Emco věnovala čas na rozvoj svého profilu. O rok později, tedy v srpnu 2016, společnost začala používat trochu jiný způsob komunikace, než jen stylizované fotografie s krátkým popisem a hashtagem #myslinazdravi. Na profilu se objevovali kvalitnější fotografie různých chutných pokrmů, nových nebo i stávajících výrobků a fotografie ze zákulisí, tedy například z kanceláří, jak jednotliví zaměstnanci pracují. V listopadu roku 2016 Emco poprvé zveřejnilo na svém Instagramu příspěvek s food blogerkou Kateřinou Saint-Germain z blogu My Cooking Diary, s kterou firma spolupracuje i v současnosti. Od roku 2016 se značka snaží udržovat jeden styl komunikace, aby profil působil uceleně, avšak ne vždy jsou fotografie příliš kvalitní.

Pro ukázkou fungování marketingových nástrojů sociální sítě Instagram je společnost Emco porovnávána s dvěma výrobci cereálních produktů, kteří se dají považovat za konkurenční. V následujících kapitolách je tedy provedena podrobnější analýza, jak profilu značky Emco, tak i profilů konkurenčních značek Janova pec a Mix.it. Analýza by měla pomoci umožnit pochopení pravidel, jak efektivně využívat zkoumanou sociální síť jako marketingový nástroj.

### 6.3.1 Frekvence přidávání příspěvků

Jak již bylo řečeno, tak vůbec první příspěvek společnost Emco publikovala 31. srpna 2015. Jedná se o fotografii vyjadřující pohodu letních dnů, kde chlapec skáče z lodi do vody. Tento příspěvek je doplněn o krátký vtipný text „Dvojitě salto se čtyřmi vruty... tedy skoro 😊“ a hashtag #myslinapohyb. Momentálně má profil více než 5 000 sledujících a za celou dobu existence profilu bylo ke dni 7. 3. 2019 zveřejněno 205 příspěvků. Z analýzy profilu je zřejmé, že značka začala své aktivity na sociální síti na podporu běžící kampaně „Mysli na zdraví“. Během prvního měsíce působení bylo sdíleno 19 příspěvků, což je s porovnáním s lety 2017 a 2018 až nadprůměrné. Ovšem na toto číslo nemůže být kladen příliš velký zřetel z důvodu toho, že značka byla nově příchozí na Instagramu a snažila se profil, co nejvíce zviditelnit. V listopadu pak byla sdílena série fotografií a videí s kajakářem Vávrou Hradílkem, který se stal tváří značky. Postupem času značka začala reagovat na různé události, jako například Velikonoce, Den matek nebo Vánoce. Následující graf ukazuje analýzu frekvence příspěvků v čase od července roku 2017 až do února roku 2019.

Graf 4 Frekvence přidávání příspěvků v čase značky Emco



Zdroj: Vlastní zpracování podle profilu @emco.cz

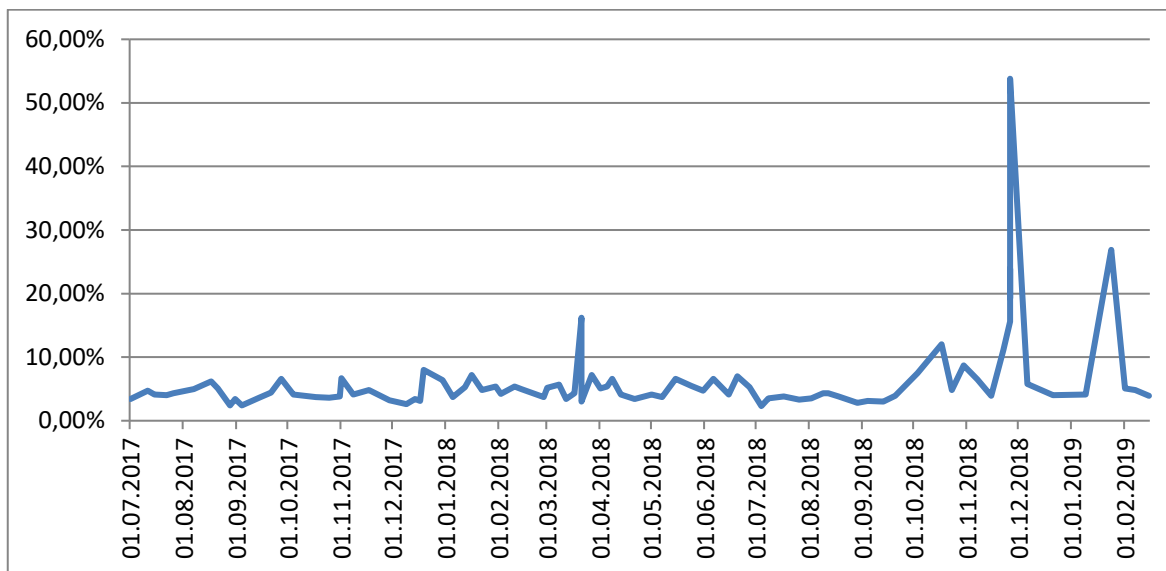
Aktivita profilu by se dala zhodnotit docela konzistentně, až na menší výkyvy v posledních šesti měsících. Společnost se snaží publikovat každý měsíc něco mezi čtyřmi až šesti příspěvky, avšak jsou zde i výkyvy. Například v březnu roku 2018 firma přišla na trh s novým výrobkem Super kaše a expandovala na Japonský a Africký trh. Tyto skutečnosti firma komunikovala i na svém profilu na Instagramu. To vedlo k tomu, že počet příspěvků se zvýšil na sedm během jednoho měsíce. Od března 2018 se počet příspěvků spíše snižoval až do listopadu 2018, kdy Emco sdílelo osm příspěvků. K tomuto číslu opět vedly nenadálá okolnost, čímž bylo setkání českých blogerek ve výrobě v Hrdlech. Zde měly jednotlivé blogerky možnost si vytvořit svůj vlastní recept za pomoci produktů Emco. Následně pak sledovatelé profilu Emco měli možnost pro jednotlivé recepty hlasovat a vybrat ten, který se jim líbí nejvíce. V současné době počet příspěvků spíše klesá a profil není tolik aktivní jako v předešlých měsících.

### 6.3.2 Engagement rate

Engagement rate je důležitým ukazatelem měřícím úspěšnost jednotlivých příspěvků na sociálních sítích. Ukazuje, jak moc byli sledující aktivní u daného příspěvku, tedy kolikrát označili příspěvek „To se mi líbí“ nebo udělili komentář. Statistiky jsou vyhodnocovány a následně je dle výsledků tvořena další komunikace.

Z aktivit sledujících byl vytvořen graf, který ukazuje míru zapojení se do obsahu sdíleným značkou Emco na sociální síti Instagram. Analýza engagement rate byla prováděna od července roku 2017 do konce února 2019.

Graf 5 Engagement rate značky Emco



Zdroj: Vlastní zpracování podle profilu @emco.cz

Průměrně se engagement rate značky Emco pohybuje okolo 8 %, avšak z grafu je patrné, že jsou zde občasné výkyvy. Tyto výkyvy jsou zaznamenány především u příspěvků, které jsou soutěžní. Podmínkou pro zapojení se do soutěže bývá často právě provedení úkonu, jako je udělení „To se mi líbí“ nebo napsání komentáře. Zvýšený engagement rate je zaznamenán v březnu 2018 a poté koncem listopadu 2018.

V průběhu analýzy bylo odhaleno, že mezi nejoblíbenější příspěvky patří hlavně soutěžní. Velké oblíbenosti se také těší příspěvky, na kterých je nějaká veřejně známá osoba nebo oblíbená blogerka. Vůbec nejoblíbenějším příspěvkem je fotografie receptu od blogerky Janiny známé pod přezdívkou Cukrfree s počtem 2 758 „To se mi líbí“ a 74 komentáři. S takovýmto počtem interakcí je engagement rate velice nadprůměrný a dosahuje téměř 54 %. Jiný příspěvek s také vysokou mírou zapojení (32,60 %) pochází ze stejného dne, tedy 26. listopadu 2018 a zobrazuje recept od další známé food blogerky Ivany z blogu Cat and Cook. U obou těchto příspěvků mohli uživatelé hlasovat a určit si tak, jaký ze dvou receptů bude vyráběn i pro veřejnost.

Zatím nejoblíbenějším příspěvkem tohoto roku je opět příspěvek soutěžní (26,90 %), kde uživatelé mohli vyhrát box s různými výrobky a mimo jiné i s granolou podle receptu od



blogerky Kateřity z blogu My Cooking Diary. Jak již bylo zmíněno, Emco s Kateřinou spolupracuje již dlouhodobě a dle provedené analýzy je patrné, že příspěvky, kde figuruje právě tato blogerka jsou velice oblíbené.

Obrázek 6a, 6b, 6c Příspěvky značky Emco s vysokým engagment rate



Zdroj: Profil @emco.cz

Naopak fotografie s nejnižší interakcí je ze srpna 2018, jež ukazuje 3 nastylizované produkty od značky Emco. Pouze 149 lidí udělilo tomuto příspěvku „To se mi líbí“ a engagment rate dosahuje jen 2,8 %.

### 6.3.3 Hashtagová strategie

U každého příspěvku je krátký text, jenž popisuje danou fotografii a za textem následuje pár výstižných hashtagů. Emco používá nejčastěji své vlastní označení #emcorodinnafirma, které můžeme mimo jiné najít i v úvodním popisku profilu. Značka se snaží eliminovat velké množství hashtagů přímo v popisku příspěvku, proto jsou veškerá označení, pokud jsou nějaká přidávána, kromě těch nejvýstižnějších, vkládána do komentáře pod fotografií.

Emco se označením většinou snaží cílit na uživatele, kteří mají rádi snídani, a proto se v označeních často vyskytují spojení jako #snidane, #dnessnidam, #milujemesnidane a #zdravasnidane. Je zřetelné, že značka si uvědomuje závažnost produkce palmového oleje a jejího negativního dopadu na přírodu, proto se objevuje i hashtag #bezpalmovehooleje.

Obrázek 7 Nejvíce používané hashtagy značky Emco



Zdroj: Vlastní zpracování podle profilu @emco.cz

Kromě zavedených hashtagů, Emco používá i různá tématická označení, která se týkají buď soutěží anebo jiných událostí. Během léta 2018 bylo pod příspěvky používáno označení #emconacestach, #rozbaltanacestach a #emcovesvete. U soutěžního příspěvku s blogerkou Kateřinou například značka použila opakovaně hashtag #boxodkaci.

Z analýzy je také patrné, že Emco používalo velké množství hashtagů jen zpočátku vzniku profilu, protože se snažilo přilákat více sledujících a profil tak zviditelnit. Zhruba od února předešlého roku, už tolik označení pod příspěvky nepublikuje. Značka vždy používá svůj vlastní zavedený hashtag #emcorodinnafirma a #emco.

## 7 KONKURENCE

Pro názornou ukázkou, aby bylo jasné jak sociální síť Instagram funguje, byli vybráni dva lokální konkurenční výrobci cereálních produktů. Z pohledu aktivit na Instagramu jsou největšími konkurenty v České republice značky Mix.it a Janova Pec.

### 7.1 Janova Pec na sociální síti Instagram

Společnost Janova Pec si založila profil na Instagramu v květnu roku 2015, tedy přesně o dva roky později než celá firma vznikla. Jedná se o menší lokální firmu, která je však velice oblíbená. Výrobna sídlí nedaleko od hlavního města Prahy v Horoměřicích, kde pracují pouze zakladatel, jeho sestra, kamarád a „Jezepec“, což je jakýsi maskot značky v podobě pleteného jezevce. Janova Pec si stejně jako Emco zakládá na poctivých surovinách a co nejvíce jich odebírá od lokálních producentů. Jejich výrobky jsou poctivé právě proto, že poměr přidaných surovin je vždy vyvážený. (Janova Pec, 2019)

Profil na sociální síti existuje téměř 4 roky a za tuto dobu ke dni 9. 3. 2019 nasbíral 2 750 sledujících. S počtem 176 příspěvků je zřejmé, že aktivita na Instagramu není příliš častá, avšak je nutno zdůraznit, že komunikace od vzniku celého profilu se v mnohém zlepšila. Například ke komunikaci jsou používány mnohem kvalitnější fotografie a k jednotlivým příspěvkům jsou přidávány hashtagy, podle kterých může být profil mnohem snadněji k dohledání. Od začátku roku 2018 se firma snaží o ucelený koncept, tak aby profil na pohled vypadal jednotně. Jednotlivé úkony budou pak zhodnoceny v následujících podkapitolách.

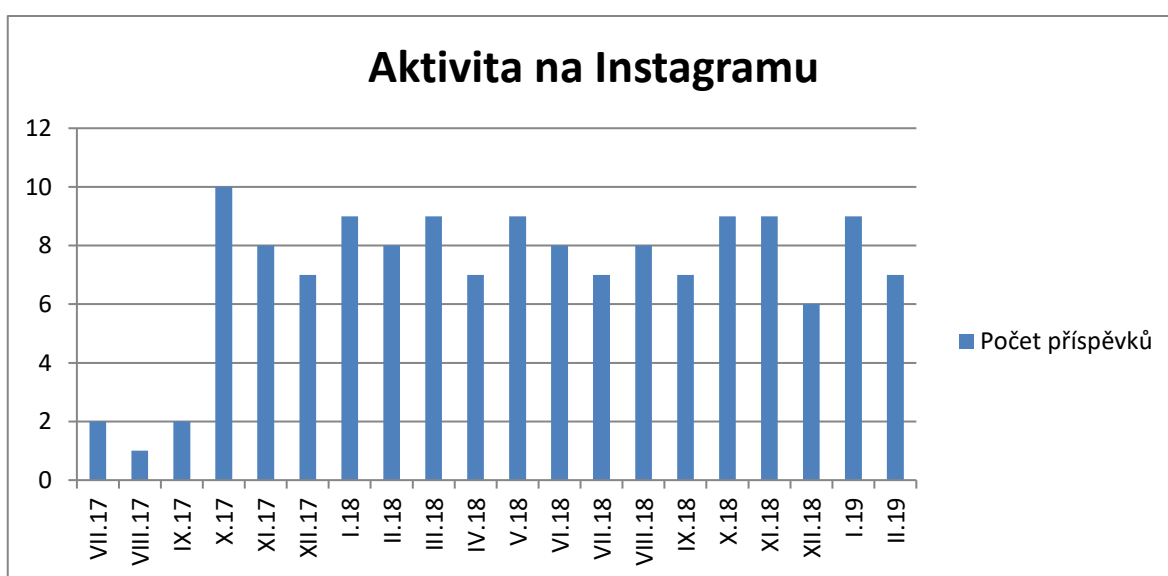
#### 7.1.1 Frekvence přidávání příspěvků

První příspěvek profilu @janova\_pec byl zveřejněn 4. května 2015 při založení profilu. Tento příspěvek zobrazuje zakladatele firmy a jeho sestru na cukrářských slavnostech, kde v rámci propagace byly prodávány výrobky od značky Janova Pec. V ten stejný den byl přidán ještě jeden příspěvek, který zobrazuje několik balíčků musli s různými příchutěmi. Z počátku značka komunikovala spíše nahodile, a proto nebyla aktivita příliš pravidelná. Z vypracovaného grafu je patrné, že pravidelnost příspěvků značka zavedla, až od října roku 2017. Celková analýza frekvence přidávání příspěvků, byla prováděna od července 2017 až do února 2019, stejně tak jako u zkoumané značky Emco.

Za rok 2017 v měsících červenec, srpen a září značka na Instagramu příliš nekomunikovala a jak je patrné z grafu, tak za tyto měsíce byly přidány pouze jeden nebo maximálně dva příspěvky. Zlom přichází v říjnu 2017, kdy značka začne pravidelně komunikovat a sdílet fotografie na sociální síť v průměrném počtu osmi příspěvků za měsíc až do současnosti. Firma se také snažila zvýšit povědomí o značce mezi uživateli sociální sítě prostřednictvím spolupráce se známou herečkou Patricií Solaříkovou, se kterou se čas od času objevili příspěvky na profilu.

Následující graf zobrazuje i drobné výkyvy, ke kterým došlo hned z počátku analyzovaného období a to v říjnu 2017, kdy značka začala komunikovat pravidelně. V tomto měsíci bylo přidáno deset příspěvků, z nichž několik bylo tzv. přesdíleno od jiných profilů na sociální síti. Jedna z přesdílených fotografií je od profilu @obchudek\_u\_farmare, kde jsou výrobky od značky Janova Pec k dostání. Za další výkyv by se dal také považovat měsíc prosinec 2018 s pouhými šesti příspěvky. Momentálně je značka stále aktivní a drží se ve svých zajetých kolejích v průměru osmi příspěvků.

Graf 6 Frekvence přidávání příspěvků v čase značky Janov Pec



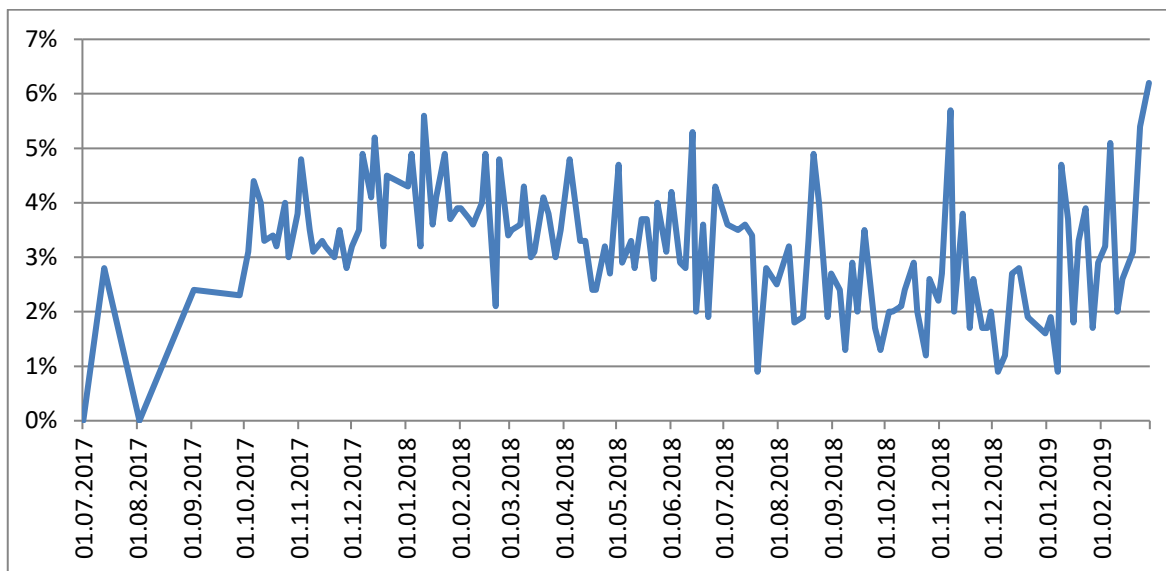
Zdroj: Vlastní zpracování podle profilu @janova\_pec

### 7.1.2 Engagement rate

Obsah sdílený na sociální síti musí vykazovat určitou míru úspěšnosti, která je právě měřena ukazatelem engagement rate, tedy množstvím počtu „To se mi líbí“ a počtu udělených komentářů. Analýza úspěšnosti jednotlivých příspěvků ukázala, že průměrný engagement rate dosahuje pouhých 3 %. Což je vzhledem k počtu sledujících velice málo. Z počátku

analyzovaného období engagement rate nedosahuje ani zmíněných třech procent, což je ovšem vzhledem k nízké aktivitě profilu logické. Od října 2017, kdy značka Janova Pec začala komunikovat pravidelně, se postupně míra zapojení uživatelů do obsahu zvyšovala.

Graf 7 Engagement rate značky Janova pec



Zdroj: Vlastní zpracování podle profilu @janova\_pec

Výrazněji větší aktivita nastala poprvé u příspěvku z 11. ledna 2018, který byl předsdílen od známé blogerky Nikolety Kováč vystupující pod přezdívkou @surovadcerka a dosáhl engagement rate 5,6 %. V globálním měřítku toto číslo není nijak zvlášť vysoké, ale dle vypracovaného grafu je pro daný profil nadprůměrný. Oblíbeným příspěvkem se stala také fotografie kilového obalu jahodových musli (obrázek 8b). Tento příspěvek dosáhl 158 označení „To se mi líbí“ a míra zapojení je tak 5,7 %, tedy vyšší než u příspěvku předchozího. Obrázek, který je z posledního únorového dne, vykazuje také vyšší míru oblíbenosti u sledovatelů (6, 2 %). Jedná se opět o předsdílený obsah z jiného profilu a to tentokrát od blogerky Anny Skoumalové s počtem dvanáct tisíc sledovatelů.

Dle analýzy je zřejmé, že sledovatelé se rádi nechávají inspirovat, jak připravit chutnou snídani z výrobků od značky Janova Pec, protože příspěvky tohoto typu vykazují vyšší čísla engagement rate. Zároveň jsou, stejně tak jako u značky Emco, velice oblíbené příspěvky, ve kterých je zmíněná nějaká veřejně známá osoba nebo blogerka.

Obrázek 8a, 8b, 8c Příspěvky značky Janova Pec s vysokým engagement rate



Zdroj: Profil @janova\_pec

### 7.1.3 Hashtagová strategie

U prvních příspěvků značky Janova Pec nejsou použity žádné hashtagy, což také vedlo k nízké míře oblíbenosti. Zhruba měsíc od vzniku začala firma používat hashtag #janova-pec a #jezepec, což jsou jednoduché a výstižné označení, pod kterými by uživatelé sociální sítě intuitivně mohli značku vyhledávat. Avšak tyto dva hashtagy zanikly a dnes nejsou používány.

Obrázek 9 Nejvíce používané hashtagy značky Janova Pec



Zdroj: Vlastní zpracování podle profilu @janova\_pec

Janova Pec se svou produkcí kvalitních musli snaží obyvatelům České republiky zpříjemnit rána a dopřát jim, aby si vychutnali dobrou snídani každý den. Proto firma vytvořila vlastní hashtag, s kterým se uživatelé sociální sítě seznámí hned při vstupu na profil

v krátkém popisku o firmě. Jedná se o označení #snidanovyklub a k datumu 9. 3. 2019 je pod tímto hashtagem 101 fotografií. Provedená analýza ukázala, že značka nepoužívá žádné sady hashtagů opakovaně, ale spíše nahodile podle toho, co na obrázku zrovna je. V tomto případě se teda nedá hovořit o žádné ucelené hashtagové strategii, ale pouze o nahodilé označování daného příspěvku. Existuje ale pár hashtagů, které značka používá u více příspěvků a tím je například označení #dnessnidam, #snidanedeladen a #snidanejezaklad. Tyto zmíněná označení se vyskytují u obrázků s typem na servírování snídaně, kde mimo českých hashtagů, firma ještě používá i anglická označení #breakfastlover, #breakfast a #inspiration.

#### 7.1.4 Porovnání účtů Janova Pec a Emco

Jedním z konkurentů značky Emco na lokálním trhu je prozatím malá firma Janova Pec, která se však už teď těší velké oblibě na sociální síti Instagram, a proto byla i vybrána k porovnání aktivit se značkou Emco. Profil značky Janova Pec sleduje na Instagramu 2 750 lidí, což je zhruba polovina uživatelů než sleduje značku Emco. Značky vstoupili na sociální síť přibližně ve stejnou dobu, avšak Emco s počtem 205 příspěvků komunikuje se svými sledovateli častěji než značka Janova Pec, která má na svém účtu 177 příspěvků. Časnost příspěvků u značky Emco by se dala vysvětlit spolupráce s blogerkami a soutěžemi, které pořádají. Díky těmto událostem vzniká mnohem více materiálu, jenž je možno komunikovat se zákazníky přes sociální síť.

Stejně jako značka Emco má jednoduše zapamatovatelný znak jahody, tak i značka Janova Pec má ve znaku jezevce přezdívaného Jezepec. Díky jednoduchým vizuálům obě značky mohou na sociální síti komunikovat celistvě a kompaktně, avšak často u obou značek nastává problém v kvalitě fotografií, která nebývá příliš dobrá. Zmiňované značky velice často na svých profilech komunikují stávající produkty s recepty, co právě z těchto produktů lze uvařit anebo avizují výrobky nově přichozí na trh.

Při porovnání engagement rate je jasné, že značka Emco je jednoznačně úspěšnější a pro uživatele je její obsah velice zajímavý. Zatímco u značky Janova Pec je průměrný engagement rate pouhé 3 %, tak u značky Emco je to celých 8 %. Vyšší aktivita by mohla být prisuzována častějšími soutěžními příspěvky na profilu Emco. Lidé rádi o něco soutěží a proto také dávají fotografiím „To se mi líbí“ nebo je dokonce komentují.

## 7.2 Mix.it na sociální síti Instagram

Mix.it je neobvyklou firmou, která nejen, že vyrábí různé druhy musli, cereálních sušenek a lyfiolizované ovoce, ale také vyrábí personalizované musli. To znamená, že zákazník má možnost si sám zkombinovat a zvolit, co jeho snídaňové musli bude obsahovat. Tato firma vznikla roku 2010 a byla založena dvěma studenty Vysoké školy ekonomické. Profil na Instagramu si založili 3 roky po vzniku a první příspěvek byl publikován 20. března 2013. Tehdy byla na trh uvedena novinka pod názvem Mixitka a jednalo se o sušenku vhodnou ke svačině. Už od samého začátku značka používala hashtagy. (Mix.it, 2019)

Za dobu působení na sociální síti Instagram značka publikovala 470 příspěvků a nasbírala více než 41 tisíc sledujících. Kromě klasických příspěvků značka Mix.it velice často využívá funkce Instastories, které i následně ukládá do profilu, aby si je lidé mohli pustit i po více, jak 24 hodinách. Značka Mix.it komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích velice často a také velice často pro ně připravuje soutěže a stále rozšiřuje portfolio svých produktů. Stejně tak jako značka Emco dlouhodobě spolupracuje s blogerkou Kateřinou, tak i Mix.it spolupracuje se sesterskou dvojicí blogerek Nicole a Lucií Ehrenbergerovými z blogu A Cup of Style.

Firma Mix.it si již od začátku zakládá na uvolněné komunikaci, což se zobrazuje i na profilu na Instagramu. Zde uživatelé mohou sledovat například zákulisní fotografie toho, jak vznikají produkty a kdo pro ně produkty vyrábí nebo i různé recepty a obrázky snídaní určené k inspiraci zákazníka. Mix.it má jednu z největších základen sledovatelů na Instagramu co se týká trhu s cereáliemi, a proto i tato značka byla vybrána k analýze jako jeden z největších konkurentů značky Emco.

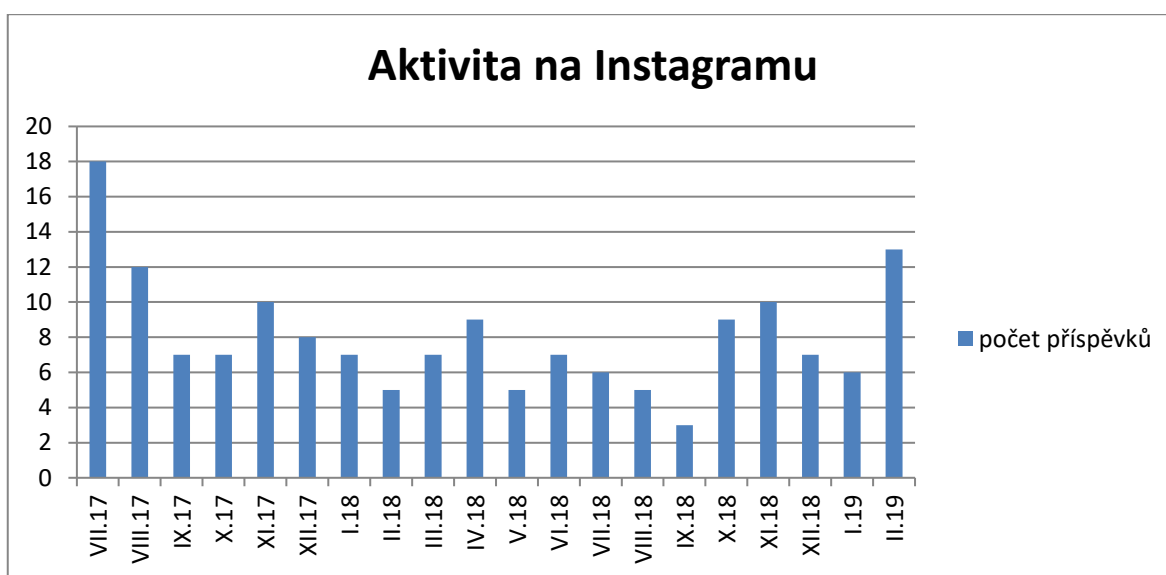
### 7.2.1 Frekvence přidávání příspěvků

Mix.it publikovalo první příspěvek už 20. března 2013 a za svých 9 let existence publikovalo 470 příspěvků. Toto číslo ukazuje, že profil je aktivní a podle provedené analýzy je zřejmé, že příspěvky jsou publikovány relativně pravidelně v průměru šesti až osmi příspěvků za jeden měsíc. Analýza proběhla v období od července 2017 do února 2019. Hned počátku tohoto období nastal výkyv a značka Mix.it publikovala 18 příspěvků, což je vysoko nad průměrem. Jednalo se obrázky ukazující různé recepty a nápady na snídaně nebo i svačiny, dále byli sledovatelé informováni o novém článku na blogu firmy. Hned další měsíc bylo zveřejněno 12 příspěvků, z nichž jeden informoval zákazníky o novince



v podobně nové příchutě sušenky Mixitky. V tomto měsíci byla také navázána spolupráce s profesionálním horolezcem Adamem Ondrou a v rámci této spolupráce byla zahájena soutěž o poukázku od Mix.it. V průběhu roku 2018 nenastali žádné výrazné výkyvy, až na září, kdy byly publikovány pouze tři příspěvky. Z posledního analyzovaného měsíce pochází opět nadprůměrné číslo dvanácti příspěvků, z nichž je opět jeden soutěžní. V rámci této soutěže jsou sledovatelé pobídnuti k napsání komentáře a v případě výhry dostanou jeden z produktů značky Mix.it.

Graf 8 Frevence přidávání příspěvků v čase značky Mix.it



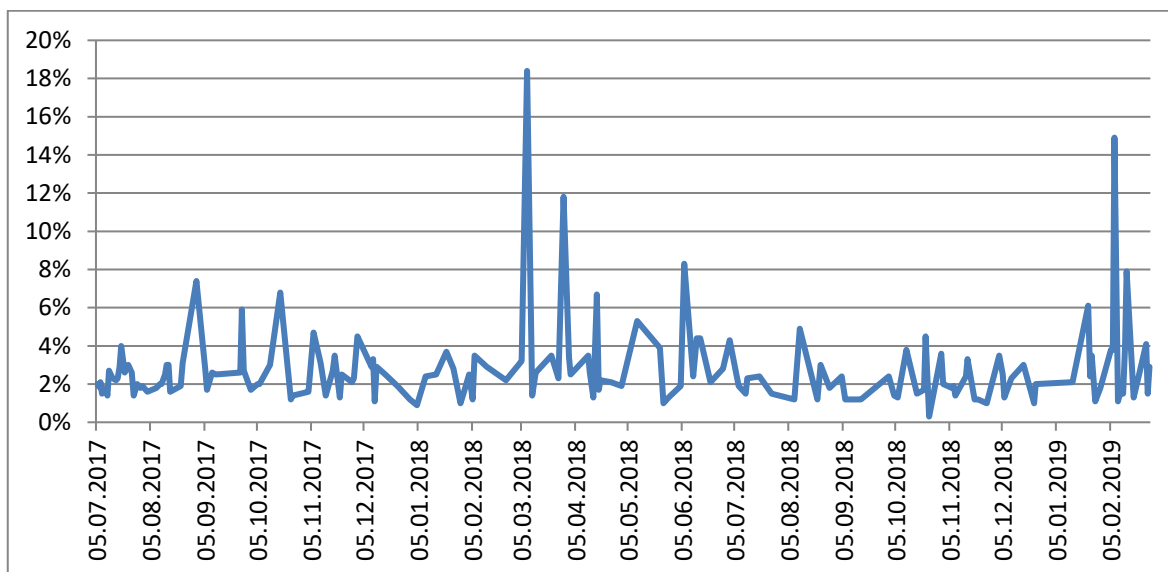
Zdroj: Vlastní zpracování podle profilu @mix.it

### 7.2.2 Engagement rate

Díky soutěžím, které značka Mix.it často pořádá, dochází k velice rozdílnému engagement rate v různých obdobích. Mimo soutěží se při publikování běžných příspěvků engagement rate pohybuje v průměru okolo 2 %, avšak soutěžní příspěvky, které se těší veliké oblíbenosti a také aktivitě, engagement rate zvedají na téměř 3 %. Ani jedno z těchto čísel není příliš vysoké, ale i tak má profil více než 41 tisíc sledujících, což je velice úctyhodné číslo.

Z vypracovaného grafu je viditelné, že míra zapojení není konzistentní a značí spíše výkyvy. Ty největší výkyvy jsou zaznamenány u příspěvků z března 2018 a také z konce analyzovaného období. Všechny tyto nadprůměrné aktivity jsou u soutěžních příspěvků, kde jako jedno z pravidel je vždy udělit buď „To se mi líbí“ nebo napsat komentář. Díky tomu se následně zvedá míra zapojení a zároveň se i zvětšuje dosah jednotlivých příspěvků a profil, tak opět může získat více sledovatelů.

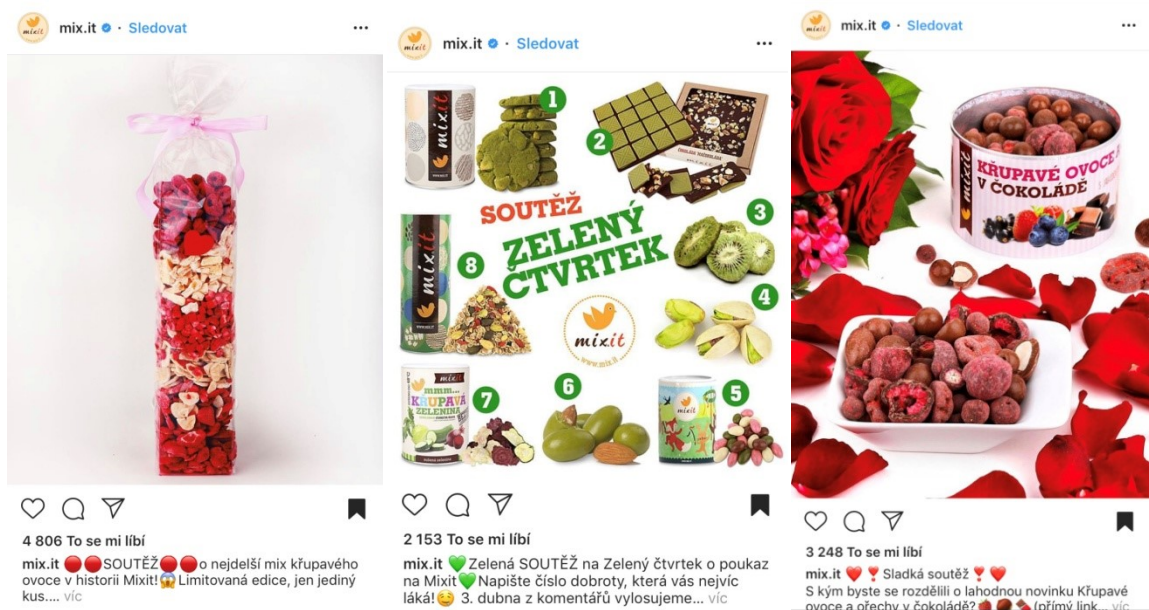
Graf 9 Engagement rate značky Mix.it



Zdroj: Vlastní zpracování podle profilu @mix.it

V roce 2018 na svátek žen, tedy 8. března, Mix.it pořádalo soutěž o speciální produkt z limitované edice vyrobený jen pro příležitost soutěže (obrázek 10a). Jednalo se o mix křupavého ovoce, který mohli sledovatelé profilu získat. Podmínkou soutěže bylo v komentářích pod příspěvkem označit ženu, která by si tento produkt zasloužila. Díky tomuto pravidlu se engagement rate vyšplhal až k 18,4 %, což je v absolutních číslech 4 805 „To se mi líbí“. Dalším oblíbeným příspěvkem byl opět příspěvek soutěžní. Tentokrát se jednalo o velikonoční tematiku a to konkrétně Zelený čtvrtek, kdy soutěžící měli možnost vyhrát poukaz na nákup od značky Mix.it (obrázek 10b). Podmínkou bylo opět napsání komentáře. Tento příspěvek dosáhl 11,8 % míry odezvy a získal tak 2 706 komentářů. Posledním příspěvkem, u kterého byl zaznamenán větší výkyv, byl příspěvek z února tohoto roku (obrázek 10c). Byl to příspěvek s názvem sladká soutěž, kde uživatelé sociální sítě soutěžili o ovoce a ořechy v čokoládě. Příspěvek dosáhl 14,9 % engagement rate.

Obrázek 10a, 10b, 10c Příspěvky značky Mix.it s vysokým engagement rate



Zdroj: Profil @mix.it

Z provedené analýzy je zjevné, že sledovatelé značky Mix.it jsou nejvíce aktivní právě u soutěžních příspěvků, kterých tato značka pořádá na pravidelné bázi několik za rok. Díky těmto soutěžím profil udržuje své publikum aktivní a zároveň si tvoří i určitou image značky.

Značka Mix.it velice často na svém profilu sdílí také krátká videa, která jsou většinou vytvořena k určité tematické, jako například Vánoce, Mikuláš nebo Velikonoce. Avšak tyto videa vykazují vůbec nejmenší procento engagement rate ze všech příspěvků, které byly analyzovány v daném období. To jen potvrzuje fakt, že sociální síť Instagram je primárně obrázková platforma.

### 7.2.3 Hashtagová strategie

Značka Mix.it již od úplného začátku vzniku profilu používá hashtagy, což je i jedním z důvodů, který přispěl k velké popularitě na sociální síti Instagram. U každého příspěvku je vložen hashtag s názvem firmy #mixitcz a sada nejvíce používaných hashtagů, které jsou na obrázku 11. Následovně jsou pak vkládány hashtagy podle tematiky dané fotografie. Značka kromě českých hashtagů vkládá také anglické, slovenské a polské hashtagy z důvodu zasáhnutí zahraničního trhu, kam své výrobky vyváží.



Mix.it opravdu velkým konkurentem pro Emco, které má na sociální síti pouhou jednu sedminu všech sledujících konkurenční značky.

Obě tyto značky spolupracují s influencery a díky tomu i rozšiřují své publikum na sociální síti. Když se opět porovnají jednotlivé spolupráce, tak značka Mix.it má určitou výhodu v tom, že spolupracuje s blogerskou dvojicí, zatímco Emco spolupracuje pouze s jednotlivcem. Lucie a Nicole Ehrenbergerovi sice působí na jednom blogu, avšak profily na sociální síti Instagram mají oddělené. Z toho plyne, že i zásah je dvakrát větší než u blogerky, s kterou spolupracuje Emco. Konkurenční značka navíc kromě stálé spolupráce s blogem A Cup of Style spolupracuje také s dalšími influencery na Instagramu, kterým například zasílá novinky nebo balíčky k narozeninám. Forma této komunikace působí velice sympaticky a tím se i dostává značka do povědomí a zvyšuje se tak oblíbenost značky u sledovatelů influencerů.

Průměrný engagement rate je s počtem 8 % u značky Emco jednoznačně vyšší. I když Mix.it pořádá často soutěže a tím pádem i nutí své sledovatele být aktivní, tak dosahuje pouhých 3 %. Dalo by se předpokládat, že pokud by Mix.it soutěže nepořádalo, tak by číslo engagement rate bylo ještě nižší, ale to stejné platí i u značky Emco.

Dalším analyzovaným aspektem je užívání hashtagů, jež konkurenční značka používá velice hojně a hlavně od úplných začátků. Z profilu Mix.it je zřejmé, že má jasně nastavenou hashtagovou strategii, kdy u každého příspěvku používá vlastní hashtag #mixitcz. I když má značka téměř sedmkrát tolik sledujících než značka Emco, tak používá hashtagy mnohem častěji a výstižněji. Tento fakt by jako další mohl vést k tak vysokému číslu sledujících. Pro uživatele je značka totiž díky označením mnohem snadněji k dohledání a zvyšuje se tak i dosah daného příspěvku.

### 7.3 Závěr

Sociální síť Instagram je v očích social media specialistky pro značku Emco Martiny Bendové relevantní síť pro každou firmu, která chce zapůsobit na mladší publikum. Nejpodstatnějším článkem je vytvoření určité strategie, která danou cílovou skupinu zaujme a bude chtít značku sledovat a následně se i stane zákazníkem. Na Instagramu není rozdíl, zda je značka lokální nebo globální, daný prostor je pro každého stejný. Z faktu, že daná značka je lokální se dá dokonce pozitivně těžit, díky rostoucímu trendu lokálních výrobků.

Pokud se uživatel dané sociální sítě už rozhodne značku sledovat, je důležité, aby značka udržovala okamžitou míru odezvy, protože zákazníci bývají často netrpěliví.

V předchozích kapitolách byly analyzovány tři značky, a to značka Emco a dvě konkurenční značky Mix.it a Janova Pec. Obě konkurenční značky jsou lokální a zakládají si, stejně jako Emco, na tuzemských dodavatelích a na kvalitě svých produktů. Z výše tří zmíněných značek na sociální síti Instagram působí nejdéle a zároveň si i nejlépe vede, podle počtu sledujících, značka Mix.it s více než 41 000 sledujícími. Mix.it má z těchto tří profilů nejvíce konzistentní komunikaci a stále se snaží své publikum udržovat aktivní. Pokud se podívám e na počet příspěvků, tak opět značka Mix.it vede. Je to i z důvodu, že na sociální síť vstoupila o celé dva roky dříve než ostatní dvě značky. Však nejvyšší engagement rate neboli míru aktivity publika má značka Emco s celými 8 %. Obě konkurenční značky dosahují pouhých 3 %. Zatímco značka Janova Pec téměř žádné soutěže nepořádá, tak u značek Emco a Mix.it je engagement rate z velké části ovlivňován soutěžními příspěvky.

Stále rostoucím trendem na všech sociálních sítích, potažmo Instagram, je spolupráce s influencery. Značky Emco i Mix.it již dlouhodobě spolupracují s blogerkami, které je na Instagramu pravidelně propagují a dostávají tak danou značku do povědomí svých sledujících. Janova Pec v tomto směru trochu pokulhává, protože žádnou dlouhodobější spolupráci s influencery nebo blogery navázanou nemá. Pouze velice nárazově použije jejich příspěvky, které pak sdílí na svém profilu.

Z výše uvedených čísel je nutno zkonstatovat, že ne vždy kvantita vítězí nad kvalitou, protože Emco své sledovatele udržuje nejvíce aktivní. Tato aktivita by však mohla být podpořena mnohem více, kdyby jednotlivé fotografie značky Emco byly kvalitnější a komunikace fungovala pravidelně. Jednotlivá doporučení a návrh celé strategie pro zkoumanou značku budou navrhnuty v projektové části této práce.

## 8 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Cílem této práce je vytvoření vhodné marketingové strategie na sociální síť Instagram pro budování image značky Emco. K dosažení tohoto cíle byly stanoveny tři výzkumné otázky, k jejichž zodpovězení bylo sestaveno online dotazníkové šetření. V následujících podkapitolách bude popsáno, jak byl celý výzkum realizován a následně dojde k analýze jednotlivých odpovědí.

### 8.1 Volba metody výzkumu

Za účelem vyhotovení kvantitativního výzkumu byl sestaven dotazník, který je pro získání daných dat nejvhodnější formou. Online dotazníkové šetření bylo zvoleno z důvodu finanční a hlavně časové nenáročnosti. Internet je součástí každodenního života velké části populace České republiky, proto sběr respondentů nebyl nijak náročný. Chybovost při online dotazování lze, v případě dobrého nastavení posloupnosti otázek, velice dobře eliminovat. Výhodou online dotazování je, že na respondenta není vyvíjen žádný tlak v podobě času, kdy by měl dotazník vyplnit a zároveň není ani ovlivňován přítomností tazatele. Odpovědi si tedy respondenti můžou v klidu promyslet a odpovídat dle svého nejlepšího uvážení. Avšak jsou zde i negativa, kdy respondenti můžou lhát a odpovědi v dotazníku „zaklikat“ náhodně. Respondenti jsou k lhaní náchylní spíše ve chvíli, kdy jsou otázky kladeňy příliš choulostivé, nebo se jedná o citlivé téma. Ani jeden z případů se však vypracovaného dotazníku netýká, a proto by odpovědi měly být, co nejvíce relevantní.

### 8.2 Realizace a časový plán výzkumu

Online dotazníkový průzkum byl realizován pomocí bezplatného serveru Vyplňto.cz pod stejným názvem celé práce, a tedy „Budování image značky Emco pomocí sociální sítě Instagram“. Dotazník tvořilo celkem 18 otázek a celkové znění dotazníku je k nalezení v Příloze PI. Celý výzkum a sběr jednotlivých dat probíhal v měsíci březnu 2019 a to přesně od 7. 3. 2019 do 27. 3. 2019. Celkový počet respondentů byl 264, avšak dotazník dokončilo pouze 80,4 % z nich, tedy v absolutních číslech se vyhodnocovalo 213 dotazníků. Dotazník byl formulován, jak otevřenými, polozavřenými tak i zavřenými otázkami, avšak těch uzavřených se vyskytovalo nejvíce. Průměrně respondentům vyplnění dotazníku zabralo něco málo přes dvě minuty. Všechny otázky obsažené v dotazníku musely být zodpovězeny a byly tedy označené jako povinné. Dotazník byl větvený, což znamená, že určitý typ odpovědi na otázku odkryl další navazující otázky. Největší část respondentů byla oslove-

na v prvních dvou týdnech realizace výzkumu. Celková doba, tedy 20 dnů, byla sledována jako dostačující pro zpracování dat. Následně po ukončení dotazníkového šetření byla data zpracována serverem Vyplňto.cz, který i sám vytvořil všechny potřebné grafy.

Dotazník byl šířen především pomocí sociální sítě Facebook mezi přátelé a rodinu autorky. Dále byly využity různé zájmové skupiny na Facebooku, na nichž byl sdílen odkaz pro vyplnění dotazníku. Šetření se také mohli zúčastnit uživatelé portálu Vyplňto.cz, protože dotazník byl zpřístupněn také pro veřejnost. V průvodním textu byli respondenti seznámeni s účelem vyplnění dotazníku. Šetření nebylo zaměřeno na žádnou určitou cílovou skupinu, a proto dotazník mohl vyplňovat každý, kdo získal odkaz na server Vyplňto.cz.

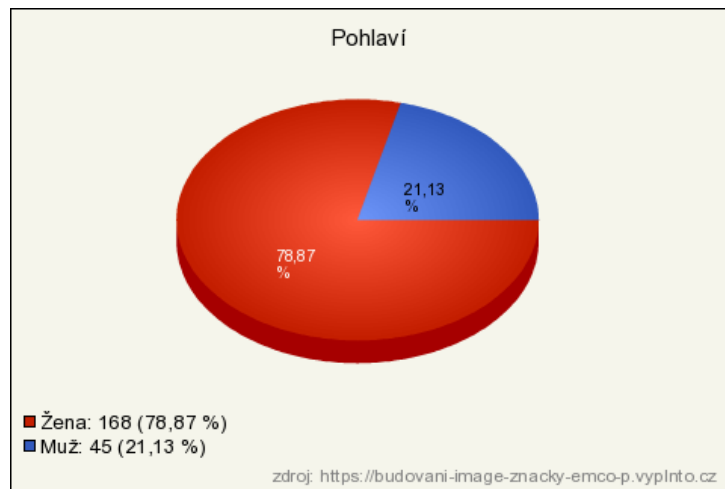
### 8.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Dotazníkové šetření tvořilo celkem 18 otázek, z nichž tři byly demografického charakteru. U respondentů se zjišťovalo pohlaví, věk a jejich status. Status byl zjišťován hlavně z důvodu cílové skupiny značky Emco, jenž se snaží mířit především na maminky s malými dětmi. Z rozhovoru s marketingovou pracovnící značky Emco Martinou Bendovou vyplývá, že na tuto skupinu se snaží cílit především proto, že maminky jsou právě ty, které svým dětem připravují každé ráno snídani a tak svým dětem můžou vštípit do budoucna stravovací návyky. Značka Emco se snaží, aby návyky, které si děti ze svého dětství odnáší, byly především kvalitní, což se ve spojitosti se značkou Emco slučuje. Než se přistoupí k samotné analýze konkrétních otázek, budou respondenti rozdělení podle pohlaví, věku a jejich statusu.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 213 respondentů, z nichž 168 bylo žen a 45 mužů, což je v procentním poměru 78,87 % ku 21,13 %. Již z názvu, který obsahuje pojmenování značky Emco, je jasné, že se otázky budou týkat jídla a zdravého životního stylu a právě z tohoto důvodu je možné, že k vyplnění dotazníku byly více lákány ženy. Téma jim mohlo přijít atraktivnější, než mužům. Procentuální poměr respondentů z pohledu pohlaví je pro výzkum důležitý z důvodu cílové skupiny značky Emco, protože, jak již bylo řečeno, cílovou skupinu tvoří především ženy, a to přesněji maminky. K přesnější představě rozložení respondentů podle pohlaví je níže zpracován graf.



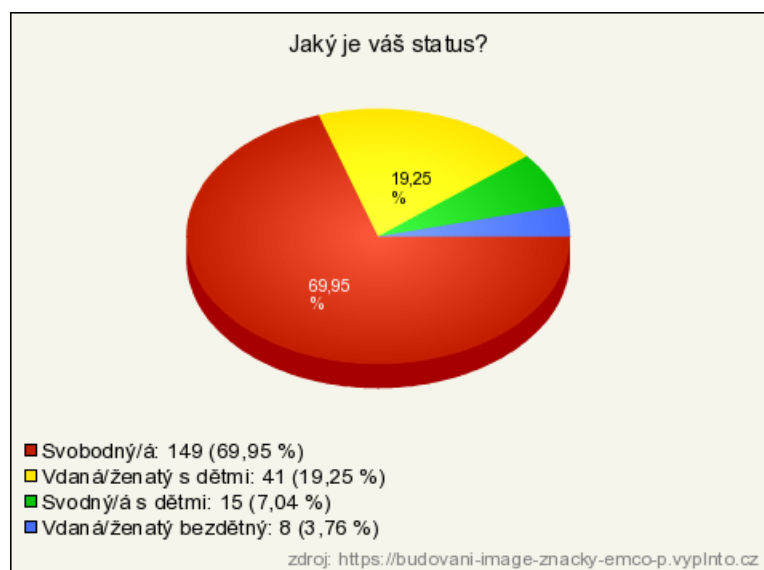
Graf 10 Pohlaví



Zdroj: Vyplňto.cz

Další demografická hodnota, která byla zjišťována, byl status respondentů. Na výběr bylo ze čtyř možností. Nejvíce respondentů, a to tedy přesně 149 z nich, označilo možnost svobodný/á. Druhá nejvíce označovaná možnost s počtem 41 odpovědí byla vdaná/ženatý s dětmi. S počtem 15 označení byla možnost svobodný/á s dětmi a na pomyslném posledním místě s počtem 8 odpovědí se umístila možnost vdaná/ženatý bezdětný. Tato otázka je opět vztahována k cílové skupině, jež je zaměřena především na maminky s dětmi. Níže je graficky znázorněno rozložení respondentů dle statusu.

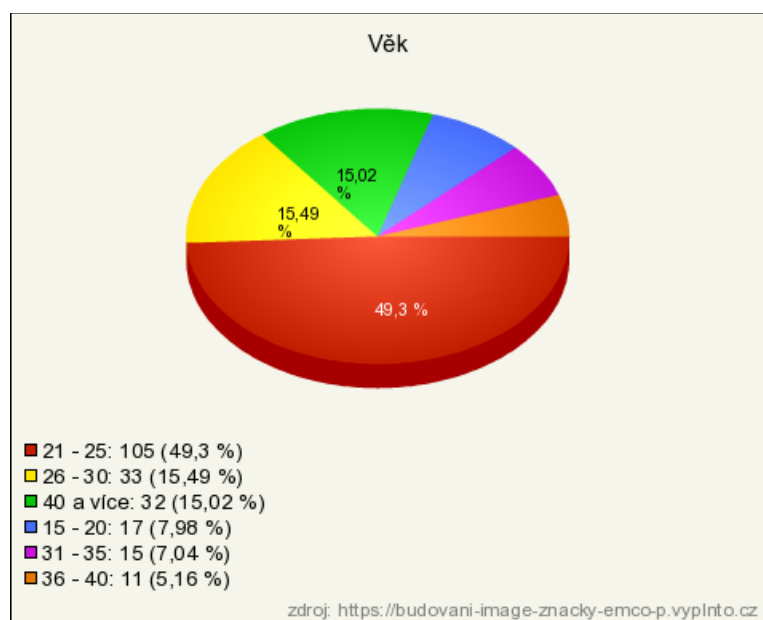
Graf 11 Status



Zdroj: Vyplňto.cz

Z rozhovoru s marketingovou pracovnící značky Emco Martinou Bendovou plyne, že nejsilněji zastoupená skupina sledovatelů profilu Emco na sociální síti Instagram je skupina ve věku 18 až 24 let a hned v závěsu se pohybuje skupina ve věku od 24 do 34 let. V průběhu sběru dat byl dotazník záměrně šířen právě mezi tuto věkovou skupinu, a proto se nejvíce respondentů pohybuje ve věkové hranici od 21 do 25 let (49,3 %). Druhá nejvíce zastoupená skupina byla ve věku 26 až 30 let (15,49 %). Dále se překvapivě umístila skupina ve věku 40 let a více s celkovým počtem 32 odpovědí (15,02 %). Skupina ve věku 15 až 20 let byla zastoupena 17 respondenty, ve věku 31 až 35 let vyplnilo dotazník 15 respondentů a pouhých 11 respondentů se pohybovalo ve věkové hranici 36 až 40 let.

Graf 12 Věk

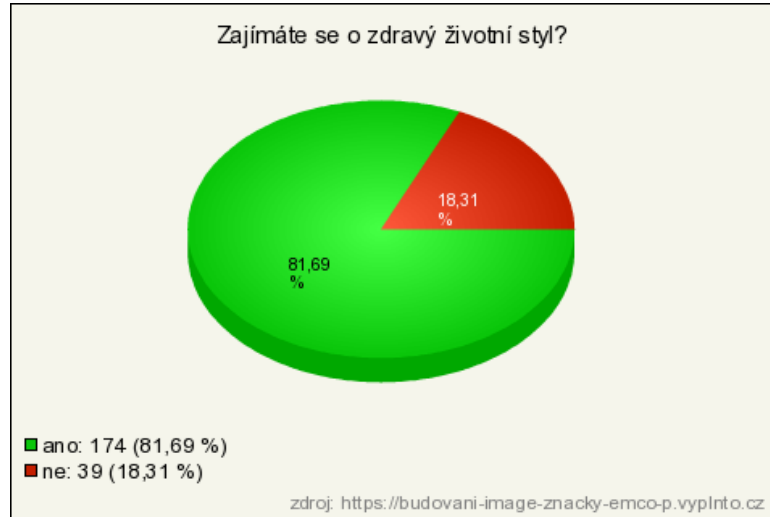


Zdroj: Vyplňto.cz

V následujících odstavcích bude přistoupeno k samotné analýze konkrétních otázek týkajících se výzkumu a vedoucích k zodpovězení výzkumných otázek. V úvodu praktické části byly nastíněny kroky značky Emco, jimiž se zapojuje do osvěty zdravého životního stylu. Spojení značky Emco a zdravého životního stylu patří neodmyslitelně k sobě. Také byl zmíněn rostoucí trend zdravého životního stylu, a proto hned v úvodu dotazníkového šetření byla zvolena jednoduchá otázka, zda se respondenti zajímají o tento styl. Tato otázka nesloužila jako filtrační, jinými slovy tedy nezáleželo na tom, zda respondenti odpoví ano nebo ne, protože obě odpovědi je dovedou k další otázce. Z celkového počtu 213 respondentů odpovědělo celých 174 (81,69 %), že se o zdravý životní styl zajímají a tvoří tak

potencionálního zákazníka pro značku Emco, pokud jím samozřejmě ještě nejsou, což vyplývá z následujících otázek.

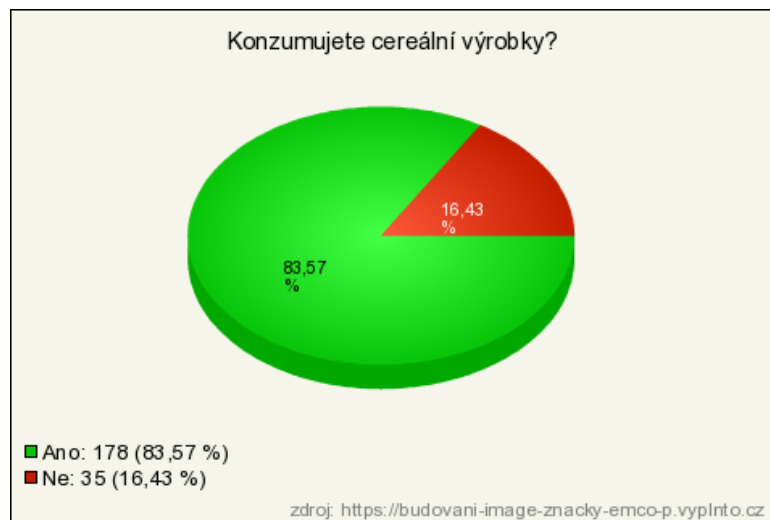
Graf 13 Zdravý životní styl



Zdroj: Vyplnto.cz

Otázka číslo dva zjišťovala, zda respondenti konzumují cereální výrobky. A jak vyplývá z níže uvedeného grafu, tak většina dotázaných odpovědělo kladně (81,69 %) a pouhých 16,43 % odpovědělo záporně a tudíž logicky nejsou zákazníky značky Emco. Tato otázka sloužila jako filtrační otázka a v případě, že respondenti odpověděli záporně, tak postoupili rovnou k demografickým otázkám. Je to z důvodu toho, že tito respondenti nejsou součástí cílové skupiny, která by potencionálně měla být zasáhnuta na sociální síti Instagram.

Graf 14 Cereální výrobky



Zdroj: Vyplnto.cz

První část dotazníkového šetření se týkala výchozí image značky Emco, s kterou se i pojí znalost této značky. Ačkoliv značka Emco na českém trhu působí již od roku 1990, tak je důležité zjistit, zda o ní mají respondenti povědomí. Z celkového počtu 213 respondentů se k této otázce dostalo 182 a pouhý 2 dotázaní odpověděli, že značku neznají. Zbylých 180 respondentů odpovědělo ku prospěchu značky, což napovídá, že Emco má na českém trhu pevnou základnu svých konzumentů. I tato otázka byla zvolena jako filtrační a v případě neznalosti značky Emco byli respondenti, jakožto konzumenti cereálních výrobků, v otázce číslo 15 dotázáni, jakého jiného výrobce cereálií upřednostňují.

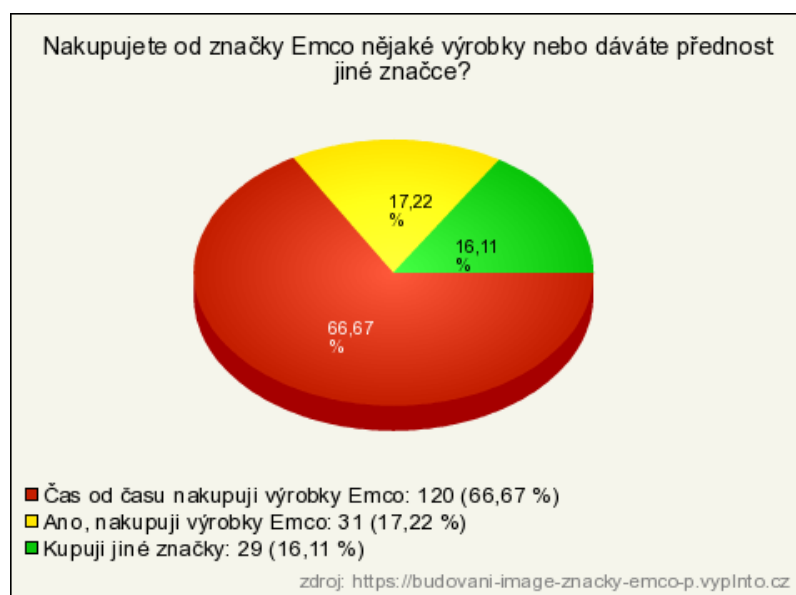
Graf 15 Český výrobce Emco



Zdroj: Vyplňto.cz

V případě kladné odpovědi na otázku číslo tři respondenti přistoupili k následující otázce, která kladla důraz nákup cereálních výrobků od českého producenta Emco. Možnost občasného nákupu zvolilo 120 dotázaných (66,67 %) a 31 respondentů (17,22 %) zvolilo možnost pravidelného nákupu výrobků Emco. U této otázky byla zařazena možnost, že respondenti výrobky od značky Emco nenakupují vůbec a dávají tak přednost jinému výrobcí. Pokud si dotázaní zvolili poslední z možností, tak přistoupili opět k otázce číslo 15, jež se zaměřuje na konkurenci.

Graf 16 Produkty od značky Emco



Zdroj: Vyplňto.cz

V následující otázce byli respondenti vyzváni k označení oblíbeného výrobku zkoumané značky. Většina z nich (56,29 %) zvolilo možnost, že nemají žádný oblíbený výrobek a 16,56 % označilo odpověď „mám je rád/a všechny“. Zbylých 27,15 % vypsalo konkrétní výrobky, které mají rádi a pravděpodobně je i nakupují. Tato otázka slouží k zjištění oblíbenosti jednotlivých produktů, které mohou být následovně propagovány i na sociálních sítích. Vlajkovým produktem značky Emco jsou müsli, jež jsou vyráběny v několika příchutích a také provedeních. Právě tento výrobek uvedla většina respondentů, jako jejich oblíbený. Dále se často opakovali produkty jako ovesné vločky, ovesné kaše a různé tyčinky. Celý seznam odpovědí je k nalezení v Příloze PII.

Tabulka 1 Oblíbené výrobky značky Emco

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>Nemám oblíbený výrobek</b> | 85 (56,29 %) |
| <b>Mám je rád/a všechny</b>   | 25 (16,56 %) |
| <b>Ovesné vločky</b>          | 7            |
| <b>Müsli (různé druhy)</b>    | 23           |
| <b>Ovesné kaše</b>            | 5            |
| <b>Tyčinky</b>                | 7            |

Zdroj: Vlastní zpracování

K zjištění současného vnímání značky konzumenty byla zařazena do dotazníku otázka číslo pět, jež si klade otázku, jaké jsou asociace respondentů, pokud se řekne značka Emco.

Tato otázka poukazuje na to, jaká je image značky, jak je značka vnímána okolím. Nejvíce respondentů (21,19 %) si značku Emco pojí s jejím vlajkovým produktem, jímž jsou müsli. Dále se lidem vybaví cereálie, ovesné vločky a sušenky. Zajímavou odpovědí, která se také často opakovala, byla zmínka o zakladateli celé firmy panu Jahodovi. Seznam všech odpovědí je k nalezení v Příloze PIII.

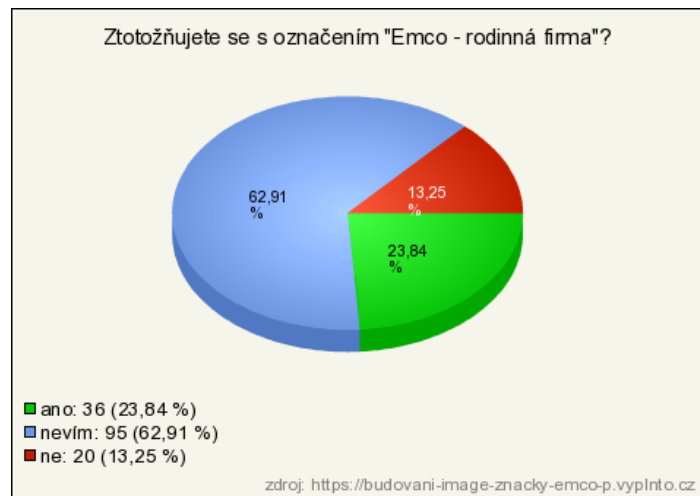
Graf 17 Asociace se značkou Emco



Zdroj: Vyplňto.cz

Společnost Emco je výhradně českým výrobcem již od roku 1990, kdy byla také založena panem Jahodou. V průběhu let celá firma prošla několika změnami, ale co zůstává stejné, je důraz na lokální dodavatele. Značka Emco si zakládá na přívlastku rodinná firma a také se to snaží aktivně komunikovat na obalech svých produktů, na webových stránkách a také na sociálních sítích. Otázka číslo sedm si tedy klade otázku, zda se dotazování ztotožňují s označením Emco – rodinná firma. Odpovědi ukázaly, že i když se tento fakt firma snaží aktivně komunikovat, tak spousta lidí si stále není tímto označením jistá, protože 95 respondentů (62,91 %) označilo odpověď „nevím“. Z celkového počtu odpovídajících označilo „ano“ 36 (23,84 %) a nesouhlas s uvedeným tvrzením vyjádřilo 20 respondentů (13,25 %).

Graf 18 Emco – rodinná firma



Zdroj: Vyplňto.cz

Tato práce je zaměřena na budování image značky Emco pomocí sociální sítě Instagram, kde v projektové části bude představena ideální komunikace na uvedené platformě. K naplnění stanoveného cíle je však nejprve potřeba zjistit, jaké aktuální postoje jsou vůči značce Emco zaujaty. Obecně by se dalo říci, že v České republice mají lidé ke značce Emco vztah pozitivní, avšak komunikace se nedá budovat pouze na tomto tvrzení. Je tedy potřeba náležitě posoudit stávající image značky.

V rámci kvantitativního dotazování je složité vyjádřit postoje, názory, představy a zkušenosti respondentů se značkou. Avšak díky metodě sémantického diferenciálu je možné tento soubor, jenž tvoří image značky převést do měřitelné podoby. Dotazovaným bylo předloženo osm různých protichůdných tvrzení, které se nějakým způsobem pojí se značkou. Podstatou sémantického diferenciálu je, že je respondentům předložena ohraničená škála, podle níž se mají rozhodnout, ke kterému ze dvou protichůdných tvrzení se více přiklání. Škála byla stanovena následovně: -1, 0 a 1. Do výběru byla zařazena i nulová hodnota, aby respondenti nebyli nutně tlačeni do jedné ze dvou odpovědí, ale v případě neutrálního postoje mohli označit hodnotu nulovou. U každého tvrzení byl vypočítán průměr a všechny průměry byly pak následovně zaneseny do grafu, který je zobrazen níže.

Za ideálních podmínek by značka měla u všech tvrzení dosahovat těch nejvíce možných kladných hodnot. Linka v grafu by tedy nebyla nijak zakřivená, ale byla by v tomto případě vodorovná. Z uvedeného grafu je však patrné, že linka je v závislosti na jednotlivých tvrzeních různě zakřivená. V případě prvního tvrzení se dotazovaný vzorek téměř jednoznačně shodl na důvěryhodnosti značky. Dále respondenti měli zvolit, zda značku Emco

vnímají jako nápaditou, tedy značku takovou, která přichází stále s nějakými inovacemi, novými výrobky a například novými postupy. I zde bylo Emco ohodnoceno velice kladně a většinou dotazovaných označeno jako značkou nápaditou. O trochu hůř si stojí tvrzení, zda je značka Emco osobitá s protikladným přívlastkem tuctová. Toto označení poukazuje na to, zda značka vypráví nějaký originální příběh a je například svou komunikací originální. Někteří z odpovídajících zvolili záporné tvrzení a to tedy přívlastek tuctová, ale stále většina respondentů vnímá Emco jako značku osobitou. Jak již bylo několikrát zmíněno, tak pro značku Emco je velice důležitá hodnota rodinné značky, a proto i tato hodnota byla zanesena do sémantického diferenciálu. Výsledná křivka ukazuje, že tato hodnota se stále drží v kladných číslech, nicméně byla nejhůře hodnocenou hodnou ze všech uvedených. Jako opak pro rodinnou firmu byl uveden korporál. Je tedy patrné, že menší polovina dotazovaných vnímá značku jako korporál, ačkoli je to firma, jež je i v současné době, téměř po 30 letech své existence stále vedena rodinnými příslušníky rodiny Jahodů.

Tabulka 2 Sémantický diferenciál – image značky Emco

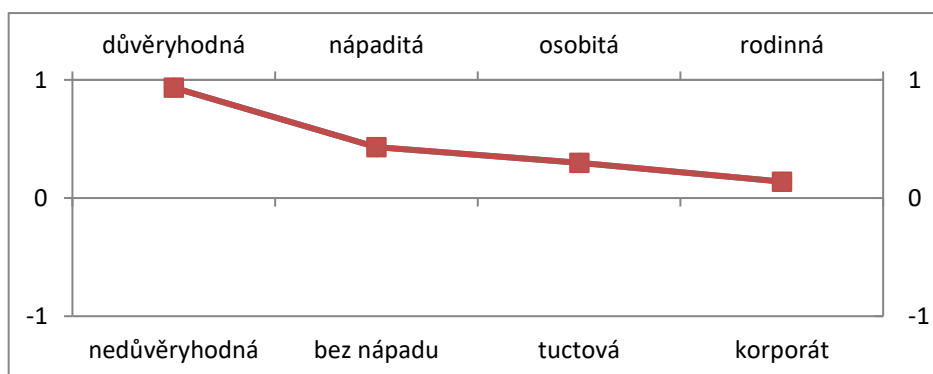
| Sémantický diferenciál      | průměr | rozptyl |
|-----------------------------|--------|---------|
| Důvěryhodná X Nedůvěryhodná | 0,934  | 0,128   |
| Nápaditá X Bez nápadu       | 0,43   | 0,815   |
| Osobitá X Tuctová           | 0,298  | 0,911   |
| Rodinná X Korporát          | 0,139  | 0,981   |

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí části dotazníku, jež byla zaměřena na image značky Emco lze hodnotit vcelku pozitivně. Z výše uvedených grafů je patrné, že postoje vůči značce jsou spíše pozitivní. To samé se dá vyčíst i z grafu zobrazující sémantický diferenciál, jehož hodnoty nejsou ideální, ale stále se drží spíše v pozitivních číslech. Nejlépe si vede hodnota důvěryhodnosti, což znamená, že zákazníci věří výrobkům a způsobu komunikace značky Emco. Nejhůře si vedlo tvrzení „rodinná“, jež je pro Emco velice důležitou hodnotou. Je tedy nezbytné, aby se na tuto hodnotu v budoucnu v rámci budování image značky kladl větší důraz. Značka Emco vnímá rostoucí trend lokálních výrobců, jímž je i ona sama. Je tedy ve vlastním zájmu značky, aby se kladl důraz na spojení Emco – rodinná značka i v rámci komunikace na sociální síti Instagram.



Graf 19 Sémantický diferenciál – image značky Emco



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá část dotazníkového šetření je věnována aktivitě respondentů na sociálních sítích a to konkrétně na Instagramu. Bude zjištěno, zda respondenti vnímají existenci značky Emco na sociálních sítích a jaká forma sdíleného obsahu je pro ně nejatraktivnější.

V úvodu této části respondenti odpovídali na jednoduchou otázku související s užíváním sociálních sítí. Tato otázka opět sloužila jako filtrační, takže v případě záporné odpovědi byl dotazovaný opět odkázán na demografické otázky. Z celkového počtu, což v tomto případě bylo 151 respondentů, odpovědělo pouze šest z nich negativně. Zbýlý počet odpovídajících jsou uživateli sociálních sítí.

Graf 20 Sociální sítě

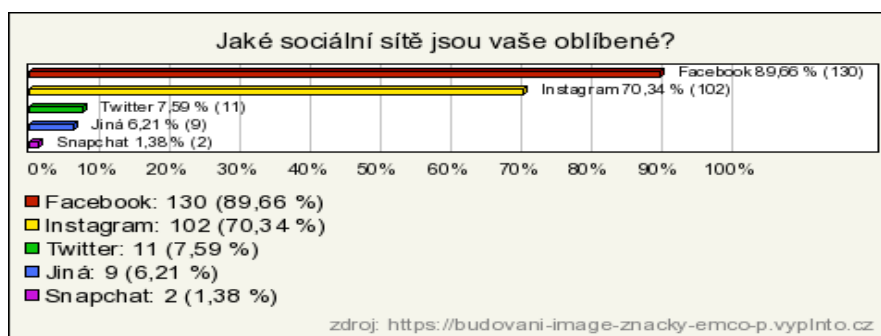


Zdroj: Vlastní zpracování

V dnešní době už téměř většina populace stejně tak i většina úspěšných značek vlastní profil na sociální síti Facebook. Z teoretické části však vyplývá, že v posledních letech stále stoupá trend sociální sítě Instagram. Mladí lidé raději tráví čas na této platformě než napří-

klad na Facebooku. Cílem následující otázky bylo zjistit, zda profil na Instagramu pro značku Emco má případný potenciál růstu a zda respondenti vnímají sociální síť Instagram jako oblíbenou. Otázka byla konstruována, tak aby dotazující mohli zvolit více možností najednou. Jako nejoblíbenější sociální síť byl zvolen Facebook s počtem 130 hlasů (89,66 %) a hned za ním následovala sociální síť Instagram, jež zvolilo celkem 102 respondentů (70,34 %). Dále následovaly sociální sítě jako Twitter, Snapchat a jiné.

Graf 21 Oblíbené sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se zaměřila na četnost návštěvnosti sociálních sítí. Pro realizaci vhodné marketingové komunikace na sociální síti Instagram je důležité znát, kolik času respondenti tráví na sociálních sítích. V první polovině praktické části byla realizována analýza aktivit na Instagramu, jak značky Emco tak i konkurenčních značek Mix.it a Janova Pec. Emco průměrně přidá do měsíce pět příspěvků, zatímco obě konkurenční značky přidají něco okolo osmi.

Z pohledu značky Emco je dobré vědět, jak často je cílová skupina na Instagramu aktivní, aby se tak i správně mohl nastavit počet příspěvků, který se bude sdílet v průběhu jednoho měsíce. Dva respondenti odpověděli, že na sociálních sítích tráví méně času než jednou za týden, zatímco nejvíce respondentů (111) je na sociálních sítích aktivní více než jednou denně. Závěrem z toho plyne, že příspěvků by se mělo sdílet rozhodně více než jen pět do měsíce a tím udržovat kontakt s fanoušky na pravidelné bázi. Zároveň by se mělo několikrát do týdne komunikovat i pomocí funkce Instastories.

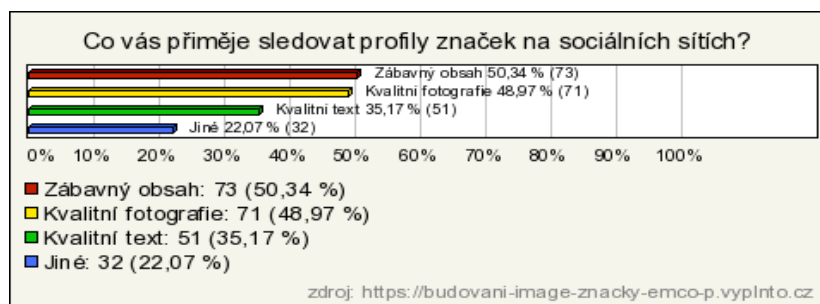
Graf 22 Čas strávený na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Obsah je to nejdůležitější na sociálních sítích. Je to to, čím si sama značka tvoří image. Obsah musí být pro uživatele sociálních sítí atraktivní, tak aby přilákal, co nejvíce sledovatelů a zároveň s nimi udržel kontakt a vyvolal v nich touhu dozvědět se víc. Tak aby v následujícím kroku, například při nákupním rozhodování, konzument zvolil tu danou značku, kterou právě sleduje na sociální síti. V následující otázce byli respondenti dotázáni, z jakého důvodu sledují různé profily značek. Nejvíce respondentů, a tedy 73 z nich (50,34 %), rozhodlo, že sledují profily hlavně se zábavným obsahem. Hned v pomyslném závěsu byla nejvíce označována možnost kvalitní fotografie. Lidé si tedy na sociálních sítích potrpí hlavně na kvalitně zpracované obrázky a obsah, který je určitým způsobem baví. Další z možností, kterou si respondenti v počtu 51 (35,17 %) zvolili je kvalitní text.

Graf 23 Obsah na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se vezmou v potaz všechny dosavadně zjištěné informace, tak bude usnadněna tvorba, jak obsahového tak i časového plánu vhodné marketingové komunikace na sociální síti Instagram. Další krok v dotazníkovém šetření vedli k zjištění, zda respondenti vůbec vědí, že značka Emco na sociálních sítích působí a zda ji na těchto sítích sledují. Valná většina respondentů na tuto otázku odpověděla záporně a pouhých 11 tázaných (7,59 %) zvolilo kladnou odpověď.

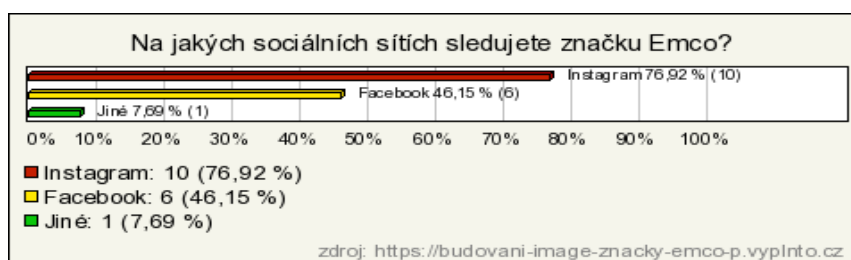
Graf 24 Emco na sociálních sítích I



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě, že respondenti v předešlé otázce zvolili kladnou odpověď, tak byli tázáni, na jakých sociálních sítích značku Emco sledují. Odpovědí bylo možné označit více najednou. Zde je důležité zdůraznit, že na tuto otázku odpovídalo pouze 11 respondentů z celkového počtu, proto i nejvíce četná odpověď je stále velice malým číslem. Nejvíce respondentů (10) sleduje značku Emco na Instagramu. Dále je pak Facebook a jiné sociální sítě.

Graf 25 Emco na sociálních sítích II



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka se vztahuje ke konkurenci na českém trhu. Dotazovaným, pokud odpověděli v úvodu negativně na znalost značky Emco, byla položena otázka, od jakého jiného

výrobce nakupují cereální výrobky. Jednoznačně nejlépe si vedla česká značka, která vznikla teprve v roce 2010. Tato značka se těší díky svému netradičnímu konceptu velké oblibě a to jak z obchodního hlediska, tak i na sociálních sítích. Její počet sledujících na Instagramu dosahuje neuvěřitelných 40 tisíc. Druhá nejčastěji uváděná značka byla Janova Pec, která je na trhu také poměrně nováčkem. Oblibě se těší hlavně z důvodu toho, že se jedná o malou českou firmu, která má lokální dovozce. Obě tyto zmíněné značky byly v rámci analýzy komunikace konkurence na sociální síti Instagram zhodnoceny v úvodu praktické části. Dále pak byly uváděny velké značky jako Nestlé nebo řetězec Lidl. Další česká značka, která figurovala jako několikrát zmíněný konkurent je BonaVita. Často byla mezi odpověďmi uváděna možnost domácí výroby cereálních produktů.

Tabulka 3 Konkurence

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Mix.it</b>          | 11 |
| <b>Janova Pec</b>      | 3  |
| <b>Nestle</b>          | 2  |
| <b>Bona Vita</b>       | 3  |
| <b>Lidl</b>            | 2  |
| <b>Semix</b>           | 1  |
| <b>Bezva müsli</b>     | 1  |
| <b>Natures promise</b> | 1  |
| <b>Vlastní výroba</b>  | 3  |
| <b>White Cornies</b>   | 1  |
| <b>Kellog's</b>        | 1  |
| <b>Natura</b>          | 1  |
| <b>jiné</b>            | 4  |

Zdroj: Vlastní zpracování

## 9 ZÁVĚR A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V druhé části praktické části byly získány cenné informace k získání odpovědí na zadané výzkumné otázky. Během analýzy odpovědí dotazníkového šetření byly dané otázky již zodpovězeny, avšak k srozumitelnosti celé práce budou jednotlivé otázky uvedeny níže a pod nimi bude vždy jednoznačně odpovězeno. Budou také stručně uvedeny důležité poznatky, které byly během analýzy objeveny.

Výzkumná otázka číslo 1:

### **Jaký je největší konkurent značky Emco na českém trhu z pohledu zákazníka?**

Na českém trhu se stále rozšiřuje trend zdravého životního stylu a tento fakt byl potvrzen hned v úvodu dotazníkového šetření, kdy 81,69 % respondentů rozhodlo ku prospěchu tohoto tvrzení. Se zdravým životním stylem se pojí i konzumace cereálních výrobků, jež potvrdilo v druhé otázce 83,57 % dotázaných. V rámci celého výzkumu bylo nutno zjistit, zda respondenti nakupují výrobky značky Emco nebo zda dávají přednost jinému výrobcí.

V otázce číslo čtyři pouhých 16,11 % odpovídajících zvolilo možnost jiného výrobce, kterého pak konkrétně uvedli v otázce číslo 15. Zde byl jako největší konkurent značky Emco postaven český výrobce Mix.it s 11 odpověďmi. Dále z pohledu konzumentů cereálních výrobků byly často zmiňovány značky Janova Pec a BonaVita, přičemž obě tyto značky, stejně jako Emco, jsou českými výrobci. Z toho vyplývá, že čeští konzumenti si potrpí na lokální výrobu. Tento fakt by měl být zakomponován do komunikace na sociálních sítích hlavně z důvodu přilákání nových sledovatelů, potažmo potencionálních zákazníků.

Značky Janova Pec a Mix.it byly z pohledu aktivit na sociální síti Instagram analyzovány v první polovině praktické části. Z této analýzy vyplývá, že Mix.it s počtem 40 tisíc fanoušků je z těchto tří značek neúspěšnější. Tento fakt se odrazil i na odpovědích respondentů, kteří značku Mix.it uváděli jako nejčastějšího konkurenta Emca.

Výzkumná otázka číslo 2:

### **Vnímají zákazníci značky Emco, značku jako rodinnou?**

V průběhu celé práce bylo několikrát zmíněno, že hodnota rodinné firmy je pro značku Emco velice důležitá. Toto tvrzení potvrdila i následně v rozhovoru marketingová pracovnice značky Emco Martina Bendová, která dodala, že se značka Emco snaží o image rodinné firmy. V dotazníkovém šetření respondenti odpovídali hned na dvě otázky, které se vztahovaly ke spojení „Emco – rodinná firma“.

První ze dvou otázek se tázala, zda se respondenti s tímto spojením ztotožňují. Na základě získaných dat je odpověď na tuto otázku negativní. Většina z respondentů (62,91 %) si tímto spojením není jistá a celých 20 respondentů (13,25 %) s tvrzením dokonce nesouhlasí. Společnost Emco je tedy vnímána jako rodinná pouhými 36 (23,84 %) respondenty.

Jako druhá otázka týkající se image značky Emco byla zvolena forma sémantického diferenciálu, kde proti sobě byla postavena dvě protichůdná tvrzení. V tomto případě se respondenti měli rozhodnout, zda značku vnímají více jako rodinnou anebo jako korporátní. Je evidentní, podle výsledných odpovědí, že velká většina respondentů opět zvolila neutrální nulovou hodnotu nebo dokonce vyjádřili své vnímání značky jako korporátní.

Na základě uvedených výsledků bude v projektové části brán zřetel, v rámci celé komunikace na sociální síti Instagram, na hodnotu rodinné firmy. Pomocí marketingové strategie na uvedené platformě bude hlavně tedy budována image rodinné firmy.

Výzkumná otázka číslo 3:

**Tráví zákazníci značky Emco čas na sociální síti Instagram alespoň několikrát do týdne?**

Pomocí několika filtračních otázek byli získáni zákazníci značky Emco, kteří odpovídali na otázky týkající se aktivity na sociálních sítích. Nejprve odpovídali, zda vůbec sociální síť používají, což většina z nich odpověděla, že jsou aktivními uživateli a dále jaké jsou jejich oblíbené platformy nebo z jakého důvodu sledují určité značky na uvedených sítích.

Tato výzkumná otázka je zásadní hlavně z důvodu frekvence přidávání příspěvků a komunikace skrz funkci Instastories. V případě, že by respondenti byli například nejvíce aktivní pouze jednou za týden, pak by nebylo nutné tak často tvořit obsah. Nicméně nejvíce respondentů (76,55 %) je aktivních více jak jednou denně, tudíž značka by měla komunikovat skrz funkci Instastories téměř každý den a příspěvky by měly být přidávány na pravidelné bázi alespoň 3x za týden.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 10 NÁVRH STRATEGIE NA INSTAGRAM

Poslední – projektová část této práce se bude zabývat návrhem komunikační strategie na sociální síť Instagram. Tato část bude postavena na informacích získaných v praktické i teoretické části. Jelikož firma Emco již oficiální profil s určitým počtem sledovatelů na Instagramu vlastní, není nutné zakládat profil nový. Proto tato část bude zaměřena především na doporučení pro komunikace na zmíněné sociální síti.

Vypracovaný projekt nebyl skutečně realizován a slouží pouze jako možný návrh komunikace pro značku Emco na Instagramu. Na sociální síti byl pro tyto účely založen fiktivní profil značky Emco, kam byly následovně nahrány fotografie z vlastního zpracování. Návrh bude zahrnovat cíl celé strategie, způsob pořizování a upravování fotografií, hashtagovou strategii, rozpočet a timing jednotlivých příspěvků. Cílovou skupinou jsou především maminky, tedy ženy ve věku od 25 do 40 let, které se značka Emco pomocí spolupráce s vhodnými influencery bude snažit ovlivnit a budovat tak image značky. V tomto případě bude využito tvrzení Vysekalové, která v jedné ze svých publikací píše, že určitou sociální skupinu lze nejspíše ovlivnit právě přes tzv. opinion leadery, tedy influencery.

### 10.1 Cíl strategie

Hlavním cílem komunikační strategie na Instagramu je využití této sociální sítě jako brandingového nástroje, tak aby došlo k pozitivnímu posílení image značky Emco a upřesnění asociací sledovatelů. Celá komunikace bude stát na interakci a dialozích se vzniklou komunitou, tedy sledovateli profilu značky Emco. Je důležité zdůraznit, že primárně se nebude usilovat o zisk, ale o navození pozitivních asociací spojených se značkou. Celá komunikace by měla být pro uživatele sociální sítě inspirací svou nápaditostí a osobitostí.

Z analýzy výsledků dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že zákazníci značky Emco nevnímají značku jako rodinnou v takové míře, jaká by byla ideální. V rámci budování image značky bude strategie tedy zaměřena na aspekt rodinné firmy a lokálních dodavatelů. A to hlavně i z důvodu rostoucího trendu lokálních výrobců.

Další fakt, který vyplynul z praktické části je nedostatek sledovatelů oficiálního profilu Emca. Dalším cílem je tedy zvýšení počtu sledujících, ke kterému by mělo dojít v návaznosti na konzistentní komunikaci a navázání spolupráce s vhodnými influencery. Pravidelná komunikace je základním stavebním prvkem, který zahrnuje plánování jednotlivých příspěvků s dostatečným předstihem, obsah v jednotném stylu, informovanost zákazníků o

novinkách a probíhajících akcích a v neposlední řadě také komunikace skrz funkci Instastories.

Jako sekundární cíl komunikace na sociální síti by měla být propagace jednotlivých produktů značky Emco, jež by měla probíhat právě pomocí různých receptů. Podle rozhovoru, s již zmíněnou Martinou Bendovou, bude Emco otevírat nový e-shop, k němuž by jako hlavní podpůrná platforma měla sloužit právě sociální síť Instagram. V budoucnosti se tedy kromě budování image bude komunikace soustředit i na motivaci zákazníků ke koupi sortimentu značky Emco.

## 10.2 Obsah

Při implementaci marketingové strategie je nejdůležitějším bodem právě sdílený obsah. V předešlé podkapitole bylo definováno, že hlavním cílem je podpora image rodinné firmy. K budování této image poslouží příběh vzniku firmy, která byla založena panem Zdeňkem Jahodou a dodnes je firma v rukách rodinných příslušníků. Ti sami dohlížejí na všechny postupy a dávají si záležet na nejvyšší kvalitě. Je tedy důležité neustále zdůrazňovat hodnotu rodinné firmy v čele s rodinou Jahodů, kteří jsou, kromě influencerů, jakousi tváří značky Emco.

Současný název profilu @emco.cz je pro uživatele sociální sítě výstižný a jasně srozumitelný, proto zde není nutno žádných změn. Bio – tedy krátký popis v úvodu – je nutno spíše z estetických důvodů změnit. Pro značku Emco je typickým znakem jahoda, a proto namísto klasických odrážek jsou použity emotikony jahod. Za každým symbolem jahody je stručné sdělení, které je v rámci budování image značky důležité. Sdělení byly vybrány tak, aby právě, co nejvíce dotvářela image rodinné firmy (obrázek 12). Dále je v popisku k nalezení hashtag #emcorodinnafirma, jež je unikátní a používá ho jen značka Emco, a webová stránka.

K samotnému vzhledu profilu je nezbytné poznamenat, že každý by měl být něčím charakteristický, tak aby celá komunikace působila uceleně. V případě Emca bude celý profil ve světlých a čistých barvách s vždy jednou dominující barvou (obrázek 12). Charakteristickou barvou pro Emco je červená, která se bude používat jako jedna z hlavních pro komunikaci, avšak bude se také používat modrá a zelená, protože i tyto barvy jsou pro určité produkty charakteristické.

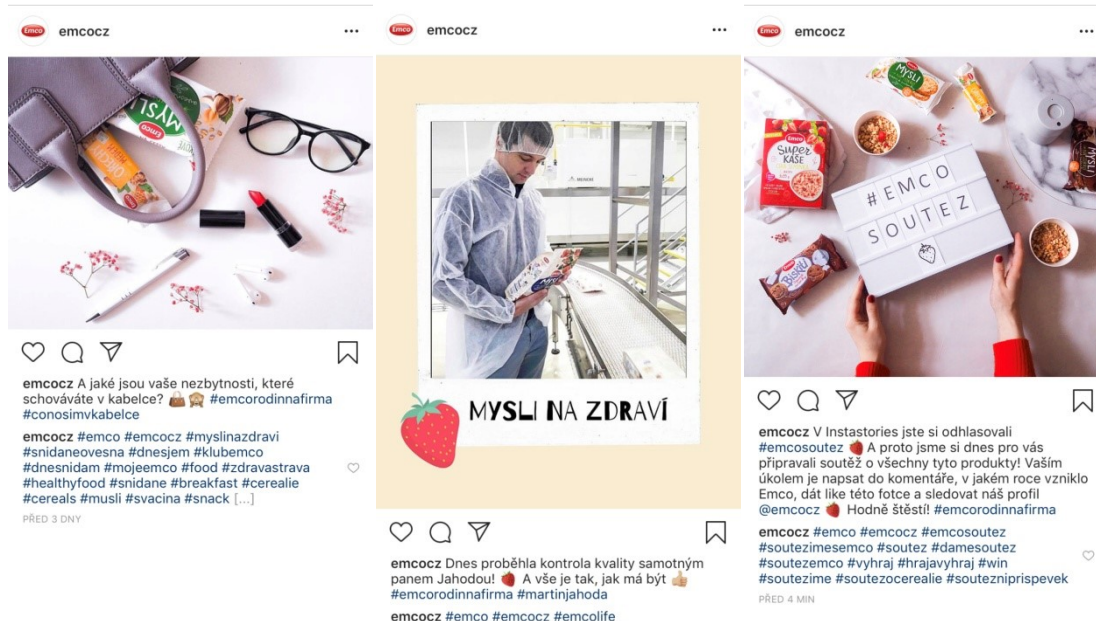
Obrázek 12 Návrh vzhledu profilu Emco



Zdroj: Vlastní zpracování

Aby byl obsah pro sledovatele atraktivní, tak musí být také různorodý. Jednotlivé příspěvky mohou být tedy rozděleny do skupin podle toho, co primárně komunikují. Hlavní skupinu příspěvků tvoří sortiment značky Emco a recepty z něj, tipy na snídani, svačiny a jiné (obrázek 13a). Další skupinou je již zmíněná rodina Jahodů, která je tváří značky Emco. Sledovatelé se tedy formou fotografií nebo i například krátkých rozhovorů mohou seznámit se zakladatelem firmy a dalšími rodinnými příslušníky, kteří pracují pro Emco. Toto se pojí s další skupinou příspěvků, jež je dění ve firmě (obrázek 13b). Každý člověk je přirozeně zvědavý, co se děje tzv. „za oponou“ a proto příspěvky tohoto typu by mohly přilákat pozornost. Můžou to být fotografie z výrobních procesů, tedy vznik jednotlivých produktů, vznik obalů na produkty a pak také dění v kancelářích. Důležitou součástí komunikace na Instagramu jsou různé soutěže (obrázek 13c). V rámci soutěží mohou být jako podmínky uváděny například sledování daného profilu, udělení „To se mi líbí“ dané fotografii nebo přidání komentáře. Všemi těmito aktivitami narůstá engagement rate a tím i popularita daného profilu.

Obrázek 13a, 13b, 13c Návrh zpracování instagramových příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování

Na sociálních sítích existují podpůrné profily, které jsou specializované na soutěže jednotlivých profilů na dané platformě. Podstatou těchto profilů je sdílení různých právě probíhajících soutěží a tím i zvyšovat dosah těchto soutěží. Na to se samozřejmě pojí i zvýšení engagement ratu a zvýšení počtu sledovatelů. Z českých profilů je nejznámější účet @damesoutez s téměř 60 tisíci sledujícími. V následující podkapitole, v rámci pořádaných soutěží, bude do rozpočtu zahrnuta spolupráce s tímto profilem.

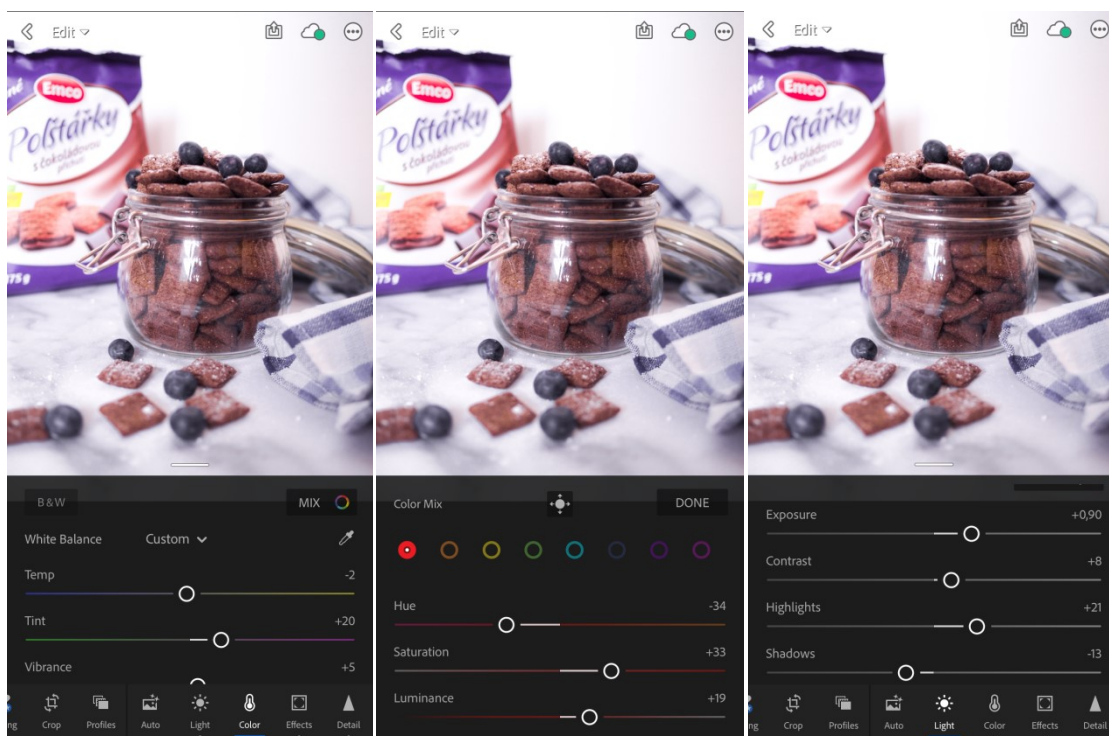
### 10.2.1 Pořizování a úprava fotografií

Před implementací celé strategie je nutno zvážit, jakou technikou budou jednotlivé fotografie pořizovány. Jelikož sociální síť Instagram je primárně obrázkovým médiem, tak fotografie by měly být pořizovány výhradně na fotoaparát, který s jistotou doručí kvalitní snímky. Instagram je však pouze mobilní aplikací, jak již bylo zmíněno v teoretické části, a proto není možné příspěvky sdílet s klasického stolního počítače nebo notebooku, ale je nutné je sdílet přes mobilní zařízení. Fotografie, které budou tedy vždy pořízeny na fotoaparát, budou pomocí funkce Wifi přehrány do telefonu, kde budou následně upraveny dle potřeby.

K úpravě jednotlivých snímků bude použita aplikace Lightroom, jejíž prostředí se nejvíce podobá klasickému Photoshopu ze skupiny programů firmy Adobe. V této aplikaci je možné upravovat světlo, barvy a následně i různé efekty a detaily fotografií (obrázek 14).

V případě, že je u snímku potřeba změnit velikost, tak pomocí zmíněné aplikace je možné fotografii oříznout. Aplikace Lightroom nabízí možnost nastavení vlastních filtrů, tedy lze si přednastavit jednotlivé hodnoty, které jsou pak aplikovány na každou fotografii a pokud je potřeba, lze jednotlivé hodnoty ještě individuálně poopravit. Tyto filtry jsou nastavovány z důvodu toho, aby profil na Instagramu působil uceleně a všechny fotografie byly upravené ve stejném stylu. V případě značky Emco se jedná o prosvětlený profil, jak již bylo zmíněno, s dominujícími firemními barvami.

Obrázek 14a, 14b, 14c Vzhled aplikace Lightroom



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku číslo 15 si lze prohlédnout rozdíl mezi fotografií, jež byla upravena v aplikaci Lightroom. Na snímku byl aplikován dopředu nastavený filtr, jenž poslouží i k úpravě ostatních fotografií pro instagramový profil značky Emco. Fotografie je prosvětlená s nádechem do červených tónů.

Obrázek 15a, 15b Fotografie před a po úpravě



Zdroj: Vlastní zpracování

### 10.2.2 Použití relevantních hashtagů

V předešlé podkapitole byly stanoveny jednotlivé skupiny příspěvků, které budou v rámci komunikační strategie sdíleny na profilu značky Emco. K těmto jednotlivým skupinám budou vytvořena sada hashtagů, která bude používána opakovaně. Tato sada nebude vkládána k popisku příspěvku, ale do komentáře pod příspěvek, tak aby popisek nepůsobil dojem příliš obsáhlého textu. Do popisku pod příspěvek se budou vkládat maximálně tři hashtagy, které se přímo pojí s určitým tématem zobrazeným na fotografii a z nichž jeden je oficiální hashtag značky Emco, tedy #emcorodinnafirma.

Sady hashtagů budou vytvořeny na následující témata: produkty (recepty, svačiny, tipy na snídane atd.), dění ve firmě, rodina Jahodů a soutěže.

- Sortiment: #emco #emcocz #myslinazdravi #snidaneovesna #dnesjem #klubemco #dnessnidam #mojeemco #goodmorning #food #zdravastrava #healthyfood #snidane #breakfast #cerealie #cereals #zdravasnidane #musli #svacina #snack #tipynasvacinu #emcoprodukt #emcoprodukty #zdraverecepty #recepty
- Dění ve firmě: #emco #emcocz #emcolife #emcopracuje #emcovpraci #klubemco #work #emcooffice #emcokancelare #work #office #officelife
- Rodina Jahodů: #emco #emcocz #emcolife #emcolife #emcopracuje #jahoda #jahodovi #jahodazakladatel #poznejjahodovi #panjahoda #emcooffice #jahodovi #jahodafamily #family

- Soutěže: #emco #emcocz #emcosoutez #soutezimesemco #soutez #damesoutez #soutezemco #vyhraj #hrajavyhraj #win #soutezime #soutezocerealie #soutezni-prispevek

### 10.2.3 Frekvence sdílení příspěvků

Z projektové části vyplynulo, že momentálně Emco publikuje v průměru pět příspěvků za jeden měsíc, což je zhruba jeden příspěvek týdně. Martina Bendová v rozhovoru uvedla, že publikování nefunguje na pravidelné bázi a většina příspěvků je přidávána nahodila, spíše tak, aby profil nepůsobil neaktivně.

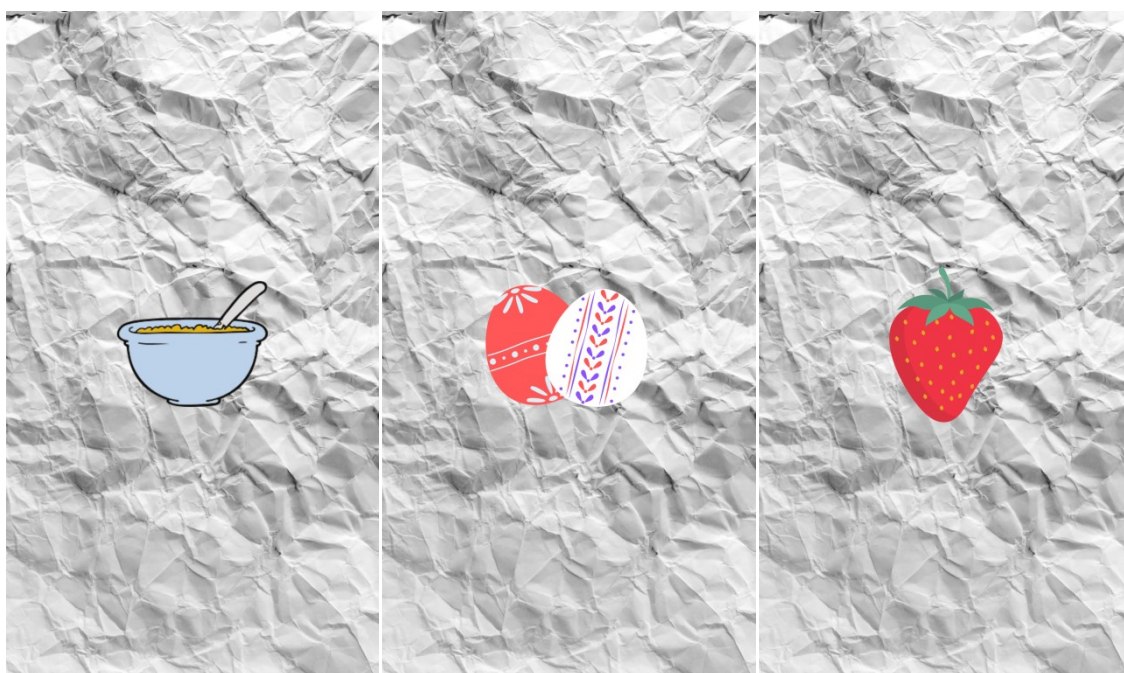
V rámci navrhované komunikační strategie budou příspěvky sdíleny pravidelně a to v rozsahu 2 až 3 za jeden týden, to znamená v průměru 10 příspěvků za jeden měsíc. Charakter příspěvků se bude střídat podle vymezených skupin v předešlé podkapitole, avšak vždy je nutné přihlížet na aktuální dění a na to také reagovat. To znamená, že pokud je příspěvek naplánovaný například na středu, ale v úterý se stane nenadálá událost, která je vhodná ke sdílení na sociální síti Instagram, musí se plán této události přizpůsobit. Příspěvky budou sdíleny vždy s minimálně jednodenním rozestupem v ranních anebo odpoledních hodinách, vyjma nenadálých událostí.

### 10.2.4 Instastories

Funkce Instastories je nejčastěji využívána k informování publika v reálném čase. Je to nějaká informace, kterou značka chce, aby se ke konzumentovi dostala, co nejdříve. V případě značky Emco se může publikum informovat o právě probíhajících akcích, novinkách nebo novém produktu. Tak aby komunikace prostřednictvím Instastories byla pro diváka, co nejzajímavější, je dobré používat mobilní aplikace, které umožní kreativní zpracování. K vytvoření Instastories na profil značky Emco bude využívána aplikace Canva a Unfold. Příběhy prostřednictvím aplikace Canva, lze tvořit jak v mobilní aplikaci, tak i v počítači, kde je širší nabídka jednotlivých funkcí. Aplikace Unfold funguje pouze v mobilním zařízení a bude sloužit spíše k rychlým sdělením, které nebudou následovně ukládány do tzv. výběrů na profilu. Komunikace pomocí funkce Instastories by měla probíhat minimálně s jednodenním časovým rozestupem. Protože se jedná o přenášení informací nebo událostí v reálném čase, tak není nutné dbát na profesionální kvalitu fotografií, ty mohou být pořizovány i na mobilní telefon.

Samotný obsah Instastories bude referovat různá témata, která budou i následně zpracovány a uloženy do výběrů na profilu @emco.cz. Tyto témata se budou zaměřovat například na sezonní události, tedy Velikonoce, Vánoce atd., novinky, tipy na snídani a soutěže. Každé z vybraných témat bude samostatně zpracováno a pod úvodní fotografií (obrázek 16) k dispozici k zhlédnutí přímo na profilu. V rozhovoru s marketingovou pracovnící značky Emco bylo zmíněno, že Emco se věnuje také různým dalším marketingovým aktivitám, jimiž jsou televizní reklamy, venkovní reklamy, spoty v rádiu a další. Všechny tyto aktivity mohou být podporovány právě prostřednictvím funkce Instastories. Dále zde mohou být komunikovány spolupráce s influencery, s čímž se pojí i události, které jsou v rámci těchto spoluprací pořádány. Díky Instastories mohou sledovatelé nahlédnout i například do výrobních procesů a opět nakouknout „za oponu“ celého fungování firmy.

Obrázek 16a, 16b, 16c Vzhled Instastories



Zdroj: Vlastní zpracování

### 10.3 Komunikace s publikem

Jedním z cílů značky Emco je přiblížení se zákazníkům právě prostřednictvím komunikace na sociální síti Instagram. Emco je rodinná firma, která si zakládá na milém vystupování a právě na tomto faktu by se měla odrážet i komunikace s instagramovým publikem, aby došlo k podpoření důvěryhodné image značky.



Komunikace se sledovateli je velice důležitá hlavně z důvodu toho, že jednotlivý uživatelé mají pocit, že značka o ně jeví určitý zájem. V rámci marketingové komunikace bude každému komentáři uděleno „To se mi líbí“ a pokud bude nutné na komentář odpovídat, bude tak učiněno nejpozději do 24 hodin od jeho přidání. V teoretické části je zmíněna funkce soukromých zpráv, kterou samozřejmě využívají i běžní uživatelé k navázání kontaktu například z důvodu různých dotazů. Na tyto zprávy je také nutno reagovat, a to možná co nejpohotověji. Komunikace prostřednictvím soukromých zpráv by tedy měla být pohotová a odpovědi na konkrétní zprávy by neměli trvat déle než opět 24 hodin.

Komunikace prostřednictvím jak soukromých zpráv, ale i komentářů je velice důležitá hlavně pro marketéry. Publikum právě v komentářích a ve zprávách prozrazuje svůj vlastní názor na danou značku, jež má často velikou informační hodnotu. Marketér tak může pochopit preference zákazníků, aniž by bylo potřeba vynakládat finanční prostředky a realizovat výzkum trhu. Z tohoto důvodu je dobré komentáře i zprávy monitorovat a pečlivě si je zaznamenávat.

## 10.4 Spolupráce s influencery

Již v praktické části bylo zmíněno, že značka Emco dlouhodobě spolupracuje s blogerkou Kateřinou Saint Germain z blogu MyCookingDiary.cz. Vzájemná spolupráce k spokojenosti obou stran, jak vyplývá z rozhovorů, potrvá třetím rokem. Emco uvedlo, že Kateřina pro ně představuje spíše ambasadora značky a v budoucnu by se rádi zaměřili také na spolupráci s influencery, aby zasáhli širší skupinu konzumentů. Sama Kateřina označila spolupráci se značkou Emco, jako ideální a to hlavně proto, že může jednat napřímo s jednotlivci z firmy, nikoliv přes zprostředkovatele, tedy například reklamní agenturu. Z toho vyplývá, že dosavadní podmínky jsou vyhovující a ve stejném duchu se bude držet i komunikace s influencery, se kterými by firma mohla potencionálně navázat spolupráci.

### 10.4.1 Výběr vhodného influencera

Jedním z cílů je rozšířit základnu sledovatelů, které momentálně není, pro značku takových rozměrů jako je Emco, příliš velká. Jako jeden z hlavních nástrojů rozšíření publika poslouží influencer marketing. K výběru vhodného influencera poslouží vytvoření dvou person. První z nich, jak už sama cílová skupina napovídá, je influencer máma a druhým, z důvodu zasáhnutí i mladšího publika, je influencer cestovatel.

Jako influencer máma byl vybrán profil Alice známou pod přezdívkou @mamoustylove. Alice má dvě děti, děvčata, ve věku čtyři a sedm let. Kromě pravidelného přidávání příspěvků na Instagram, Alice natáčí videa na Youtube a píše svůj osobní blog. S fanouškovskou základnou 14 tisíc sledujících je ideálním influencerem pro propagaci sortimentu značky Emco. Bude se jednat především o ukázkou produktů, které jsou vhodné pro přípravu rychlé a chutné snídaně nebo svačiny pro děti.

Pro reprezentaci influencera cestovatele byl vybrán záměrně muž, Daniel Holan, známý pod názvem profilu @mejval s více než 17 tisíci sledovateli. Daniel je mladý muž, mezi jehož záliby patří cestování, fotografování a právě sociální síť Instagram. K spolupráci byl vybrán z důvodu vlivu na mladší generaci, než jsou sledovatelé profilu @mamoustylove. Zároveň se předpokládá, že sledovatelé Daniela jsou také cestovatelé, kteří se nechají inspirovat tipy na svačiny a doplnění energie během podnikání náročných výletů.

V případě, že by ani jeden z navrhovaných influencerů se spolupráci nesouhlasil, tak jako náhradníci byli vybráni dva jiní influenceri. Influencer máma bude zastoupen profilem @mama.lifestyle, neboli svým vlastním jménem Tereza. Tereza má dvě děti, chlapce a dívku. Jako náhradník za influencera cestovatele byl vybrán profil @travelucije s počtem téměř 12 tisíc fanoušků patřící Lucii Zemanové.

#### 10.4.2 Forma spolupráce

V prvním kroku je nutné oba z vybraných influencerů oslovit prostřednictvím zaslání e-mailu s nabídkou o spolupráci. Takovýto oslovovací e-mail bude obsahovat následující: oslovení, stručné představení společnosti, žádost o spolupráce a návrh na osobní setkání, kde by byly následně vymezeny veškeré podmínky spolupráce.

V případě, že oba influenceri budou se spoluprací souhlasit, tak se přistoupí k samotné realizaci. První fáze spolupráce bude trvat 3 měsíce a bude spočívat v propagaci jednotlivých produktů značky Emco. Jinými slovy každý z influencerů si bude moci vybrat přesně ty výrobky, které má nejraději a ty bude na svém profilu následně propagovat. Je důležité, aby celá spolupráce a následná propagace byla přirozená. Influencerům tedy musí dané výrobky chutnat a musí je sami chtít doporučit svému publiku. V rámci celé spolupráce budou influencerům poskytnuty i produkty, o které bude jejich publikum soutěžit. Podmínky soutěže budou opět stanoveny následovně: sledování profilu @emco.cz a udělení „To se mi líbí“ soutěžní fotografii. V této fázi bude jasně nastavený počet příspěvků jak na profilu, tak i v Instastories. Za jeden měsíc by měl každý z influencerů sdílet 1 až 2 pří-

spěvky na profilu a 5 až 7 Instastories. Odměna pro influencery bude samozřejmě v podobě výrobků zdarma a také finančního ohodnocení, které bude detailněji zmíněno v rozpočtu v následující kapitole.

Pokud by se první fáze spolupráce osvědčila, může se přistoupit k prodloužení na další 3 měsíce nebo i déle. V této fázi však nepůjde pouze jen o propagaci produktů, ale také o jiné aktivity. Bude se jednat například o události pořádané značkou Emco pro vybrané sledovatele daného influencera, stejně tak jako byl uspořádán kurz vaření v rámci spolupráce s Kateřinou z blogu MyCookingDiary.cz. Cílem této události bude, aby se část vybraného publika seznámila s různými produkty, potkala se s daným influencerem a následně své zážitky sdílela na sociálních sítích. Tím by se opět mělo zajistit zvýšení popularity značky Emco. Pro značku Emco tímto opět vznikne materiál na sociální síť Instagram, který bude moct komunikovat prostřednictvím funkce Instastories, ale i na profilu v podobě klasického příspěvku.

#### 10.4.3 Označování sponzorovaných příspěvků

Poslední dobou se reklama na Instagramu stává dost žhavým tématem, protože zatímco reklama v médiích je regulována zákony a to konkrétně č. 44/1995 Sb., tak reklama formou spolupráce značky s influencerem pod tento zákon nespadá. Je tedy čistě na značce nebo daném influencerovi, zda se rozhodne svému publiku spolupráci přiznat a označit tak příspěvek jako reklamní. Sociální síť Instagram nabízí nástroje, kterými lze sponzorovaný obsah označit a je už na samotném influencerovi, zda se nástroj rozhodne využít nebo ne.

V případě spolupráce značky Emco a dvou zmíněných influencerů bude jasně stanoveno, jak už i sama marketingová pracovnice značky Emco naznačila v rozhovoru, že veškerý sponzorovaný obsah musí být označený. Pro značku Emco je důležitá transparentnost a proto si i přeje, aby publikum influencera bylo seznámeno s tím, že se jedná o reklamní příspěvek v rámci spolupráce značky a daného influencera. Je jedno, zda influenceři budou k označení sponzorovaných příspěvků používat nástroje, které nabízí Instagram anebo využije například hashtagu #spoluprace, jež je na sociální síti influencery běžně užíván.

#### 10.5 Časový plán a rozpočet

Jak často budou jednotlivé příspěvky publikovány, už bylo řečeno v předešlé podkapitole. Avšak příprava celé komunikace zabere také nějaký čas. Před spuštěním nové marketingové strategie by měla alespoň jeden měsíc dopředu proběhnout příprava všech fotografií,

jejich úprava, komunikace na Instastories a soutěže. Rozpočet, který je uveden níže (tabulka 4) je pouze orientační a založený na odhadu podle rozpočtu poskytnutého z interního zdroje (příloha VII). Uvedená částka zobrazuje nutné počáteční investice, které zahrnují plat marketéra a grafika, dále hodnota produktů poskytnutých do soutěže a influencerům a také částka za spolupráci s influencery a profilem @damesoutez. Konečná částka je rovna nákladům na provoz instagramového profilu během jednoho měsíce. Sestavení konkrétního časového plánu, tedy kdy přesně budou pořizovány fotografie, den a čas publikování příspěvků a Instastories, bude mít na starosti marketér, protože komunikační strategie na Instagram zahrnuje pouze časnost publikování příspěvků a Instastories.

Je důležité poznamenat, že oslovování influencerů by mělo proběhnout co nejdříve, nežli je osloví jiná značka. Influencer marketing se stává stále více a více populární a většina značek si to začíná velice rychle uvědomovat. Samotní influenceři si také začínají uvědomovat jejich sílu, a proto už nepřijímají každou spolupráci, která jim je nabídnuta a zároveň nechtějí spolupracovat s více značkami najednou. Z tohoto důvodu musí oslovení proběhnout co nejdříve, aby dříve influencer neoslovila jiná značka.

Tabulka 4 Rozpočet pro vedení účtu na Instagramu

| <b>Náklady spojené s vedením účtu @emco.cz na Instagramu za jeden měsíc</b>  | <b>v Kč</b>   |
|--|---------------|
| Plat marketéra – správa profilu na Instagramu (přidávání příspěvků, odpovídání na komentáře, odpovídání na zprávy, správa funkce Instastories), navázání spolupráce s influencery, správa reklam | 28 000        |
| Grafické práce – tvorba grafiky pro Instastories, pořizování a úprava fotografií na Instagram (ve spolupráci s marketérem)   | 8 000         |
| Ceny do soutěže (box produktů Emco)  | 500           |
| Spolupráce s profilem @damesoutez (1 příspěvek, 1 Instastories)  | 1 700         |
| Reklama na Instagramu  | 5 000         |
| <b>Spolupráce s influencery</b>  |               |
| Finanční odměna pro influencery (2 příspěvky, 7 Instastories)  | 24 000        |
| Poskytnuté produkty značky Emco  | 2 000         |
| <b>CELKEM</b>  | <b>69 200</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřovala na českého výrobce cereálií Emco a sociální síť Instagram, která byla vnímána jako marketingový nástroj k budování image značky a to především posílení image rodinné firmy. Významnou cílovou skupinou pro značku Emco jsou maminky, ale jedním z cílů bylo prostřednictvím platformy Instagram zasáhnout i mladší generaci.

Tato práce si kladla za cíl vytvořit takovou marketingovou strategii na sociální síť Instagram, která by byla vhodná pro budování image značky Emco. Hlavní hodnotou, jakou by sama značka Emco chtěla být vnímána, je rodinná firma a to hlavně z důvodu toho, že tato značka působí na Českém trhu již téměř 30 let a stále je vedená rodinnými příslušníky pana zakladatele Zdeňka Jahody.

Všechny základní informace potřebné k znalosti uvedeného tématu jsou ukotveny v teoretické části. V závěru této části jsou také stanovené cíle celé práce, výzkumné otázky a metodika, která napomůže dané otázky, co nejlépe zodpovědět. V úvodu praktické části je definována značka Emco a její působení na trhu a na sociální síti Instagram. Jsou zde analyzovány z pohledu aktivit na Instagramu také konkurenční značky, jimiž jsou Mix.it a Janova Pec. V druhé polovině praktické části je proveden výzkum pomocí metody CAWI, jenž poskytl velice cenné informace k následnému zodpovězení výzkumných otázek a naplnit tak cíl celé práce.

Zodpovězení výzkumných otázek ukázalo, že se respondenti příliš neztotožňují s image značky Emco – rodinná firma, a proto byl na tuto hodnotu kladen velký důraz během vytváření marketingové strategie na Instagram v projektové části. Dále výzkum uvedl dva největší konkurenty z pohledu zákazníka, a to Mix.it a Janova Pec, jež byly analyzovány v první polovině praktické části. V rámci výzkumu musela být zodpovězena otázka, zda zákazníci značky Emco vůbec používají sociální síť Instagram. Z odpovědí vyplynulo, že více jak 75 % respondentů je na této síti aktivních každý den. Proto komunikace prostřednictvím této platformy tvoří pro Emco velký potenciál.

V poslední – projektové části – je navržena marketingová strategie vhodná k implementaci na sociální síť Instagram. Tato strategie také zahrnuje spolupráci s vhodnými influencerky. Navázání spolupráce značky s influencerky je velice důležitou částí hlavně z důvodu toho, že tyto vlivní uživatelé ovlivňují nákupní chování svých sledovatelů, a proto je vhodné, z pohledu značky, z tohoto vlivu těžit. V případě značky Emco byla navržena spolu-

práce s influencerem mámou a influencerem cestovatelem. Oba z vybraných influencerů pomůžou zvednout povědomí o značce a zároveň formovat image značky na sociální síti Instagram.

Kromě spolupráce s influencery, praktická část definuje cíle, kterých by značka měla dosáhnout prostřednictvím aktivit na sociální síti Instagram. Dále obsahuje způsob pořizování a upravování fotografií, formu sdíleného obsahu, hashtagovou strategii, frekvenci přidávání jednotlivých příspěvků a komunikaci pomocí funkce Instastories. U všech zmíněných bodů bylo navrženo také grafické zpracování. Jelikož je Instagram především obrázkovým médiem, byl zde kladen velký důraz na vizuální stránku celého profilu, tak aby svým vzhledem dokázal přilákat, co největší počet sledujících. Sami respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že velkým ovlivňujícím faktorem, zda značku budou sledovat nebo ne, je kvalita fotografie. Právě podle získaných kritérií z dotazníkového šetření byla nastavena celá strategie tak, aby bylo dosaženo požadovaného cíle, a to vytvoření vhodné marketingové strategie na Instagram pro značku Emco.

Do budoucna značka Emco prostřednictvím sociální sítě Instagram může více zapojovat své sledovatele do obsahu a budovat tak s nimi bližší vztah. Zákazníci mohou být například zapojeni do utváření vzhledu jednotlivých produktů, mohou sami vytvářet různé recepty z produktů Emco, které následně budou sdíleny na oficiálním instagramovém profilu značky. Propojení online a offline komunikace je velice důležitá k dosahování synergických efektů, a proto dalším návrhem, jak udržovat větší interakci se sledujícími, je pořádání různých událostí s vybranými influencery.

Závěrem je nutno říci, že značka jako Emco má velký potenciál proto, aby byla na sociální síti Instagram úspěšná. Je to značka, která se i přes svoji dlouholetou tradici neustále rozvíjí, ale stále si snaží udržovat image rodinné firmy a držet krok se svými zákazníky. Tento fakt byl potvrzen i v rozhovoru s marketingovou pracovnící, která zmínila otevření e-shopu značky Emco. Právě e-shop by měl být propojen se sociální síti Instagram, tak aby se značka, co nejvíce přiblížila nové internetové generaci a zůstala v očích zákazníků nápadi-tá.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BROWN, Danny and Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que, 2013. ISBN 9780789751041.
- [2] BROWN, Duncan and Nick HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750686006.
- [3] *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press, 2018. ISBN 978-80-7413-368-8.
- [4] DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-0-19-997077-3.
- [5] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3
- [9] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [16] LEVINE, Aron. *The 2018 Influencer Marketing Handbook*. 2018. ISBN 978-13-890-5254-5.
- [17] MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-00-718-2700-3.
- [18] PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle. ISBN 978-80-247-3255-8.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [21] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, [2015]. ISBN 978-11-190-7048-1.
- [22] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1.vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.



## SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] 15 Instagram Marketing Tips For Ecommerce Branding. *Learn Ecommerce and Build A Legit Ecommerce Business - Ecommerce CEO* [online]. Copyright © 2019 [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.ecommerceceo.com/instagram-marketing-tips-ecommerce/>
- [2] 6 Solid Reasons to Do Influencer Marketing on Instagram. *Outsourced Affiliate Program Management | Affiliate Marketing | AM Navigator* [online]. Copyright © 2019 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.amnavigator.com/blog/2016/11/09/reasons-to-do-instagram-influencer-marketing/>
- [3] Best Brands On Instagram Working With Influencers. *Mediakix | Influencer Marketing Agency* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2015/09/best-brands-on-instagram-working-with-influencers/>
- [4] Brand Building through Influencer Marketing | Envigo. *Digital Marketing Agency, Online Marketing Company London UK | Envigo* [online]. Copyright © 2019 7 Stratford Pl, Marylebone, London W1C 1AY, UK [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.envigo.co.uk/blog/content-marketing/brand-building-through-influencer-marketing>
- [5] Business. Instagram Business [online]. [cit. 24.02 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1533933820244654>
- [6] Creative Ways to Use Instagram for Business : Social Media Examiner. *Social Media Marketing | Social Media Examiner | Your Guide to the Social Media Jungle* [online]. Copyright © 2019 Social Media Examiner [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram/>
- [7] Emco je nový partner iniciativy Víť, co jím – FeedIT.cz. *FeedIT.cz – Tiskové zprávy (IT/C, Internet, komunikace, marketing)* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2014/07/14/emco-je-novy-partner-iniciativy-vim-co-jim/>
- [8] Emco, s.r.o. - Exkluzivní rozhovory - [www.prumysldnes.cz](http://www.prumysldnes.cz). *Zprávy z průmyslu - www.prumysldnes.cz* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <http://www.prumysldnes.cz/exkluzivni-rozhovory/emco-sro-141015https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-programu/partneri-programu/>

- [9] Influencer Marketing Study. *Influencer Marketing - Tomoson* [online]. Copyright © 2010 [cit. 15.04.2019]. Dostupné z: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>
- [10] Instagram - Cooper Patrick G(1998 Salem Press Encyclopedia January 2016 Since the early 2000s social media has taken the Internet by storm and by. [online]. Copyright © 2019. Course Hero, Inc. [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.coursehero.com/file/25176414/documentdocx/>
- [11] Instagram Analytics Guide: Pull & Examine Your Data | Sprout Social. *Sprout Social: Social Media Management Solutions* [online]. Copyright © Copyright 2019 Sprout Social, Inc. All Rights Reserved. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-data/>
- [12] Instagram Marketing: The Ultimate Guide. *HubSpot | Inbound Marketing, Sales, and Service Software* [online]. Copyright © 2019 HubSpot, Inc. [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- [13] Instagram Stories Growth Signals Trouble For Snapchat - Forbes [online]. Copyright © 2019 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/04/13/instagram-stories-growth-signals-trouble-for-snapchat/#66eab71249f8>
- [14] INSTAGRAM. *Centrum nápovědy Instagramu, centrum soukromí a bezpečnosti.* [online], © 2016 [cit. 31-03-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511/>
- [15] INSTAGRAM. *Centrum nápovědy Instagramu, něco nefunguje* [online], © 2016 [cit. 31-03-2019]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/366993040048856>.
- [16] INSTAGRAM. *Centrum nápovědy Instagramu, začínáme* [online], © 2016 [cit. 31-03-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/139886812848894>.
- [17] Instagram: active users 2018 | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2019 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- [18] Instagram: age distribution of global audiences 2018 | Statistic. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright ©

- Statista 2018 [cit. 31-03-2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- [19] Jak se daří sociálním sítím v Česku?. *Ecommerce Bridge Česko* [online]. Copyright © 2018 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>
- [20] Kvalitní pečené müsli | Janovavec.cz. *Kvalitní pečené müsli | Janovavec.cz* [online]. Copyright © 2014 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.janovavec.cz/blog/>
- [21] Live Stories: Available Globally – Instagram. *Instagram – Press* [online]. Copyright © 2018 Instagram [cit. 07.02.2019]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2017/01/24/live-stories-available-globally/>
- [22] O nás | Mixit.cz. *Namíchej si svoje müsli | Mixit.cz* [online]. Copyright © [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mixit.cz/o-nas>
- [23] O společnosti | Víím, co jím. *Vím, co jím - zdravý životní styl* [online]. Copyright © 2019 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>
- [24] Our Story – Instagram. *Instagram – Info Center* [online]. Copyright © 2019 Instagram [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>
- [25] Pokyny k propagaci – Centrum nápovědy [online]. [cit. 31-03-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/179379842258600?sr=16&query=pravidla%20kampan%C3%AD&sid=0V3tLdXQUW1Dc0ILT>
- [26] Průzkum: Značky už se bez Instagramu neobejdou | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-znacky-uz-se-bez-instagramu-neobejdou/https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-znacky-uz-se-bez-instagramu-neobejdou/>
- [27] Při výběru müsli mysli | Víím, co jím. *Vím, co jím - zdravý životní styl* [online]. Copyright © 2019 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: [https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Pri-vyberu-musli-mysli\\_\\_s10010x8654.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Pri-vyberu-musli-mysli__s10010x8654.html)
- [28] Reklamy na Instagramu – Instagram for Business [online]. [cit. 31-03-2019]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/advertising?locale=cs\\_CZhttps://help.instagram.com/126382350847838](https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZhttps://help.instagram.com/126382350847838)

- [29] *SEO Agency in London - Winner of 4 Search Awards: Zeo Agency* [online]. Copyright ©I [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://zeo.org/wp-content/uploads/2019/02/377942566-2018-Social-Media-Marketing-Industry-Report.pdf>
- [30] ShopandShout Influencer Marketing Blog | Vinod Varma. *ShopandShout Influencer Marketing Blog* [online]. Copyright © 2017 Shop And Shout LTD. Powered By [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://blog.shopandshout.com/author/vinod-varma>
- [31] SCHWAB, David - Need a celeb? Be sure to choose an influencer | AdAge. *Advertising & Marketing Industry News* [online]. Copyright © 1994 [cit. 15.04.2019]. Dostupné z: <https://adage.com/article/print-edition/a-celeb-choose-influencer/112230>
- [32] What is influencer marketing? - MarTech Landscape. *MarTech Today - Marketing Technology News & Management Insights* [online]. Copyright © 2019 Third Door Media, Inc. All rights reserved. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://martechtoday.com/martech-landscape-influencer-marketing-194859>
- [33] What is Influencer Marketing?. *Influencer Marketing that matters - Traackr* [online]. Copyright © 2018 Traackr [cit. 15.04.2019]. Dostupné z: <http://www.traackr.com/influencer-marketing>
- [34] *What You Need to Know About Engagement Rates*. [online], [cit. 31-03-2019]. Dostupné z: <http://frog-dog.com/need-know-engagement-rates/>.
- [35] Why is it called Instagram? | Rewind & Capture. Break through the noise with a powerful name | Rewind & Capture [online]. Copyright © Copyright 2017 [cit. 07.02.2019]. Dostupné z: <http://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>
- [36] Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them. *Jeffbullas's Blog | Internet Marketing* [online]. Copyright ©2018 Jeff Bullas [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/>
- [37] Zásady pro reklamu - Facebook. [online]. Copyright © 2019 [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/policies/ads#>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 Influencer marketing na Instagramu .....                            | 21 |
| Obrázek 2a, 2b: Štítek ověření.....   | 24 |
| Obrázek 3a, 3b: Obsah označený hashtagem #emcorodinnafirma .....              | 25 |
| Obrázek 4a, 4b, 4c: Funkce filtrovat, upravit a popis fotografie .....        | 26 |
| Obrázek 5 Instagramový profil firmy Emco.....                                 | 27 |
| Obrázek 6a, 6b, 6c Příspěvky značky Emco s vysokým engegament rate .....      | 49 |
| Obrázek 7 Nejvíce používané hashtagy značky Emco .....                        | 50 |
| Obrázek 8a, 8b, 8c Příspěvky značky Janova Pec s vysokým engagement rate..... | 54 |
| Obrázek 9 Nejvíce používané hashtagy značky Janova Pec.....                   | 54 |
| Obrázek 10a, 10b, 10c Příspěvky značky Mix.it s vysokým engagement rate.....  | 59 |
| Obrázek 11 Nejvíce používané hashtagy značky Mix.it.....                      | 60 |
| Obrázek 12 Návrh vzhledu profilu Emco .....                                   | 83 |
| Obrázek 13a, 13b, 13c Návrh zpracování instagramových příspěvků .....         | 84 |
| Obrázek 14a, 14b, 14c Vzhled aplikace Lightroom .....                         | 85 |
| Obrázek 15a, 15b Fotografie před a po úpravě.....                             | 86 |
| Obrázek 16a, 16b, 16c Vzhled Instastories.....                                | 88 |

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 Oblíbené výrobky značky Emco.....                | 69 |
| Tabulka 2 Sémantický diferenciál – image značky Emco ..... | 72 |
| Tabulka 3 Konkurence.....                                  | 77 |
| Tabulka 4 Rozpočet pro vedení účtu na Instagramu.....      | 92 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 Počet aktivních uživatelů (v milionech) na sociálních sítích za jeden měsíc..... | 17 |
| Graf 2 Používané sociální sítě marketéry za rok 2018 .....                              | 18 |
| Graf 3 Uživatelé sociální sítě Instagram.....   | 32 |
| Graf 4 Frekvence přidávání příspěvků v čase značky Emco .....                           | 47 |
| Graf 5 Engagement rate značky Emco .....  | 48 |
| Graf 6 Frekvence přidávání příspěvků v čase značky Janov Pec .....                      | 52 |
| Graf 7 Engagement rate značky Janova pec .....  | 53 |
| Graf 8 Frekvence přidávání příspěvků v čase značky Mix.it .....                         | 57 |
| Graf 9 Engagement rate značky Mix.it.....   | 58 |
| Graf 10 Pohlaví.....  | 65 |
| Graf 11 Status .....  | 65 |
| Graf 12 Věk .....   | 66 |
| Graf 13 Zdravý životní styl.....  | 67 |
| Graf 14 Cereální výrobky .....  | 67 |
| Graf 15 Český výrobce Emco.....   | 68 |
| Graf 16 Produkty od značky Emco.....  | 69 |
| Graf 18 Asociace se značkou Emco .....  | 70 |
| Graf 19 Emco – rodinná firma.....   | 71 |
| Graf 20 Sémantický diferenciál – image značky Emco.....                                 | 73 |
| Graf 21 Sociální sítě .....   | 73 |
| Graf 22 Oblíbené sociální sítě .....  | 74 |
| Graf 23 Čas strávený na sociálních sítích.....  | 75 |
| Graf 24 Obsah na sociálních sítích .....  | 75 |
| Graf 25 Emco na sociálních sítích I.....  | 76 |
| Graf 26 Emco na sociálních sítích II .....  | 76 |

## SEZNAM PŘÍLOH

PI: DOTAZNÍK

PII: OBLÍBENÉ VÝROBKY

PIII: KONKURENCE

PIV: ASOCIACE

PV: ROZHOVOR MY COOKING DIARY

PVI: ROZHOVOR EMCO

PVII: ROZPOČET EMCO