

Budování značky na sociální síti

Barbora Paverová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Paverová**
Osobní číslo: **K20290**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Budování značky na sociální síti**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k budování značky na sociální síti.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, metodiku práce a výzkumné metody.
3. Zpracujte analýzu konkurence.
4. Realizujte dotazníkové šetření na cílovém segmentu.
5. Na základě výsledků definujte doporučení pro budování značky na zvolené sociální síti.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN, 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow : Pearson, ISBN 978-1-292-31496-9.
- Kingsnorth, Simon, 2019. *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. 2. vydání. London: KoganPage. ISBN: 9780749484224.
- LERMAN, Scott, 2013. *Building better brands: a comprehensive guide to brand strategy and identity development*. Cincinnati, Ohio : How Books. ISBN 9781440331435.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. In. *Bookport.cz* [online]. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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: 10.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Barbara Paverová

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá budováním značky na sociální síti Instagram. Je rozdělena do dvou částí – teoretická část a praktická část. Teoretická část definuje základní pojmy, konkrétně v oblasti, marketingové komunikace, budování značky, online marketingu a sociálních sítí. Praktická část je tvořena představením společnosti Svíčkuj, analýzou konkurence na sociální síti Instagram a jejím následným vyhodnocením, vyhodnocením online dotazování a zodpovězením výzkumných otázek.

Klíčová slova: marketingová komunikace, online marketing, sociální síť, digitální strategie, budování značky, hodnota značky, branding, strategie na Instagramu, budování značky online

ABSTRACT

This bachelor thesis is about branding on the social network Instagram. It is divided into two parts – a theoretical part and a practical part. The theoretical part defines the basic concepts, specifically in the field of, marketing communication, branding, online marketing and social networks. The practical part consists of an introduction of the company Svíčkuj, an analysis of the competition on the social network Instagram and its subsequent evaluation, an evaluation of the online survey and answering the research questions.

Keywords: marketing communication, online marketing, social networks, digital strategy, brand building, brand equity, branding, Instagram strategy, digital brand building

Velké díky patří mému vedoucímu práce - Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D., děkuji mu za cenné rady, vedení práce, a především mu chci poděkovat, za to, že i když to se mnou velmi často nebylo snadné, vždy mi poradil nejlépe jak mohl.

Dále bych chtěla poděkovat svojí rodině a kamarádům za silnou podporu, kterou jsem od nich dostávala. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým spolužačkám a kamarádkám – Ester, Elišce a Zuzce, které mi vždy se vším pomohly a poradily.

„It's kind of fun to do the impossible.“ – Walt Disney

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 TVORBA KOMUNIKACE	12
1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	13
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.3.1 Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu	15
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	16
2.1.1 Pyramida rezonance značky (Brand Resonance Pyramid).....	16
2.2 HODNOTA ZNAČKY	17
2.2.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka (Koncept CBBE, Customer-Based Brand Equity)	17
2.3 BRANDING.....	18
2.3.1 Identita značky (Brand Identity)	19
2.3.2 Řízení značky (Brand Management).....	19
2.3.3 Zkušenost se značkou (Brand Experience)	20
2.3.4 Umístění značky (Positioning).....	21
2.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	22
3 ONLINE MARKETING	23
3.1 ROZDĚLENÍ ONLINE MARKETINGU	23
3.1.1 Search Engine Marketing	23
3.1.2 Sociální média	24
3.1.3 E-mailing	24
3.1.4 Obsahový marketing (Content marketing).....	24
3.1.5 UX a design	25
3.2 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	25
3.2.1 Nové trendy v online marketingu.....	26
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	27
4.1 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NAPŘÍČ VĚKOVÝMI SKUPINAMI	27
4.2 NEJZNÁMĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	28
4.2.1 Facebook	28
4.2.2 Instagram.....	29
4.2.3 TikTok.....	30
4.2.4 Twitter	31
4.3 STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ	32
4.3.1 Strategie pomocí vlastních profilů	32

4.3.2	Strategie pomocí dalších subjektů.....	32
4.3.3	Příprava strategie.....	33
5	METODIKA PRÁCE.....	34
5.1	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU.....	34
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
5.3	VÝZKUMNÉ METODY	34
5.3.1	Analýza Konkurence.....	34
5.3.2	Kvantitativní výzkum – online dotazování	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
6	SVÍČKUJ	37
7	ANALÝZA KONKURENCE	38
7.1	PERFUMED PRAGUE.....	38
7.2	VONTREE CANDLE.....	39
7.3	ENTENTYKY.....	40
7.4	JAKKO CANDLES	41
7.5	ANALÝZA INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ	42
7.5.1	Základní informace o Instagramových profilech – SVÍČKUJ.....	42
7.5.2	Základní informace o Instagramových profilech – konkurence.....	42
7.5.3	Využití vlastních hashtagů – SVÍČKUJ.....	43
7.5.4	Využití vlastních hashtagů – konkurence	43
7.5.5	Četnost a konzistentnost příspěvků na profilu – SVÍČKUJ.....	44
7.5.6	Četnost a konzistentnost příspěvků na profilu – konkurence.....	44
7.5.7	Engagement rate (míra zapojení) – SVÍČKUJ.....	45
7.5.8	Engagement rate (míra zapojení) - konkurence	45
7.6	DÍLČÍ ZÁVĚR ANALÝZY KONKURENCE.....	46
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ONLINE DOTAZOVÁNÍ	47
8.1	SOCIODEMOGRAFICKÉ SLOŽENÍ RESPONDENTŮ	47
8.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	47
8.3	INSTAGRAM.....	48
8.4	SVÍČKY A POVĚDOMÍ O JEDNOTLIVÝCH ZNAČKÁCH.....	51
8.5	SVÍČKUJ	52
8.6	DÍLČÍ ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	53
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	ONLINE ZDROJE	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62

SEZNAM TABULEK.....	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje budování značky na sociální síti Instagram. Konkrétně se zaměřuje na značku Svíčkůj, která díky své online komunikaci není již jen lokální značkou.

Budování značky je dlouhodobý proces, který značkám napomáhá dostat se do povědomí zákazníků a vytvořit si s nimi hlubší vztah, který zároveň může být klíčovým faktorem v nákupním rozhodování zákazníka.

Dnešní online svět přináší zcela nový způsob prezentování se a konkrétně sociální sítě se mohou stát pro značku dalším komunikačním kanálem se zákazníky a potencionálními zákazníky. Úspěšné firmy, zde mají celé komunity loajálních zákazníků, které zajímá, co je nového u jejich oblíbené značky.

Cílem této práce je vytvoření analýzy profilu firmy Svíčkůj a její konkurence na sociální síti Instagram a hodnocení firmou zvolené strategie. Na základě získaných dat z analýzy budou stanoveny návrhy a doporučení, které firma Svíčkůj může využít ve své strategii na sociální Instagram za účelem zvýšení efektivity profilu.

Teoretická část této bakalářské práce je rozdělena do čtyř částí. První část se věnuje marketingové komunikaci, komunikaci a komunikačnímu mixu. Druhá část je zaměřena na budování značky, hodnotu značky, branding a jeho klíčové prvky (strategie značky, identita značky, řízení značky, zkušenost se značkou a umístění značky) a samotné budování značky v online prostředí. Třetí část rozebírá online marketing a jeho jednotlivé části a poslední část se věnuje samotným sociálním sítím.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní značku Svíčkůj, představení její konkurence, analýzu konkurence a její dílčí závěr, online dotazování, vyhodnocení výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze definovat jako koordinované propagační sdělení související s médii, které jsou využívány ke komunikaci s trhem. Sdělení marketingové komunikace je doručováno jedním či více kanály např. digitální média, tisk, rádio, televize, direct mail nebo osobní prodej¹ (American Marketing Association, © 2023a).

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolávat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka“ (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

MK primárně slouží k podpoře prodeje a budování dobrého jména značky. Mezi základní prvky marketingové komunikace patří: osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, public relations a reklama, které tvoří tzv. komunikační mix (Světlík, 2018, s. 139).

1.1 Tvorba komunikace

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 522-536) lze přípravu efektivní komunikace rozdělit do 8 základních kroků:

- **identifikace cílového publika** – definice cílového publika (např. potencionální či současní zákazníci) a podle této skupiny přizpůsobení komunikace
- **stanovení cílů komunikace** – lze rozdělit do čtyř skupin
 - **potřeba kategorie** (rozpor mezi aktuálním stavem a požadovaným stavem motivace)
 - **povědomí o značce** (zvýšení rozpoznatelnosti v dané kategorii)
 - **postoje ke značce**
 - **záměr koupit značku** (další podněty k nákupu např. kupóny, slevy a speciální nabídky)

¹ „Marketing communications are coordinated promotional messages and related media used to communicate with a market. Marketing communications messages are delivered through one or more channels such as digital media, print, radio, television, direct mail, and personal selling. Here you will find a collection of Marketing News articles and research insights regarding marketing communications“ (American Marketing Association, © 2023).

- **návrh komunikace** – strategie sdělení (body odlišnosti a shody, kvalita a hodnota značky) kreativní strategie (informační a transformační apely)
- **volba komunikačních kanálů** – obtížná část z důvodu fragmentace a přesycení trhu, 2 základní typy kanálů: osobní komunikační kanály a neosobní (hromadné) komunikační kanály
- **stanovení rozpočtu** – metoda dostupných prostředků, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů
- **rozhodnutí o mediálním mixu**
- **měření výsledků**
- **řízení integrované marketingové komunikace** (kombinace osobních a neosobních komunikačních kanálů)

1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Součástí IMC je celkem 6 hlavních kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, digitální platformy, viditelnost značky (brand visibility) a osobní kontakt. Každá kategorie má svůj význam a funkci. Často jsou využívány v kombinaci, aby bylo docíleno maximalizace doručení sdělení značky (Juska, 2017).

„Moderní firemní komunikace dávno není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s řízením lidských zdrojů a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Úspěšná firma má komplexní program společenské odpovědnosti (CSR – corporate social responsibility), který stojí na třech základních pilířích, to na odpovědnosti vůči životnímu prostředí, sociální a ekonomické oblasti. Základním úkolem je pak integrovat veškeré komunikační aktivity tak, aby cílové skupiny vnímaly nabídku i v souvislosti s odpovědným chováním firmy“ (Přikrylová et al., 2019, s. 172-175).

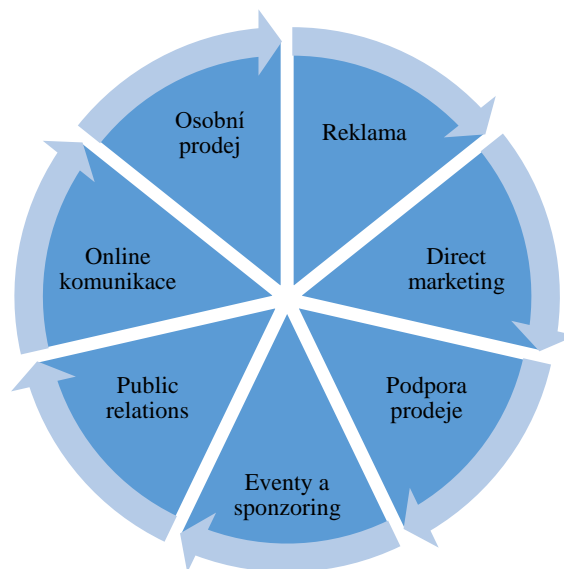
Budoucnost IMC je ovlivněna novými výzvami a změnami, které jsou součástí 4. industriální revoluce. Prostřednictvím AI, strojového učení, automatizace a šíření technologického vývoje, ekonomických posunů a nových sociálních struktur přicházejí nové zajímavé příležitosti, přesto je důležité si uvědomit, že zároveň s tímto posunem přicházejí i nové rizika (Smith a Zook, 2019).

1.2 Cíle marketingové komunikace

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí marketingové komunikace je stanovení vhodných cílů, které jsou ovlivněny cílovou skupinou a stádiem životního cyklu výrobku. Cíle lze rozdělit do několika skupin: **vybudování a udržování značky** (pozitivní image značky a konstantní vztah mezi značkou a cílovou skupinou), **poskytování informací** o výrobku stávajícím i potenciálním zákazníkům, **vytváření a stimulování poptávky** (zvýšení poptávky po značce např. pomocí osvěty), **odlišení značky, produktu a firmy** (odlišení od konkurence, USP – Unique Selling Proposition), **kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku**, **stabilizace obratu** a **posílení firemní image** (korporátní identita, asociace slov s danou značkou, strategický plán krizové komunikace; Příkrylová et al., 2019, s. 131-142).

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor komunikačních nástrojů, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout konkrétních komunikačních cílů. Její podoba je ovlivňována tím, co chce konkrétní organizace tímto cílem dosáhnout a dle toho zvolí vhodné nástroje např. při posílení image značky, bude kladen důraz na reklamu, eventy či PR naopak při zvýšení prodeje se firma zaměří na podporu prodeje či direct marketingu. Dále se odvíjí od charakteru trhu a od cílového zákaznického segmentu, na který by měl být kladen důraz při výběru vhodných komunikačních nástrojů (Karlíček et al. 2018, s. 209).



Obrázek 1: Komunikační mix (Karlíček et al. 2018, s. 210)

Dle Karlíčka (2016, str. 79) se komunikační mix skládá ze sedmi základních prostředků – reklama, osobní prodej, event marketing a sponzoring, public relations, podpora prodeje, direct marketing a online komunikace.

Jeden z nejdůležitějších strategických koncepcí pro komunikační mix (součást marketingového mixu) je tzv. positioning. Positioning se využívá k vytvoření marketingové strategie zaměřené na konkrétní segment na trhu a vytvoření tak budoucí pozice pro daný výrobek, službu či firmu a získání výhody oproti silné konkurenci na daném trhu. Pro vytvoření zdárného positioningu je zapotřebí vypracovat plán, který bude postaven na kvalitně realizovaném výzkumu. Důležité je definování: konkurentů, nejdůležitějších vlastností produktů, tržních segmentů a pozice konkurenčních výrobků (Přikrylová et al., 2019, s. 251-259).

1.3.1 Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

Při tvorbě komunikačního mixu je zapotřebí vzít v úvahu několik faktorů, který jej ovlivňuje: **typ trhu, na kterém je výrobek nabízen** - spotřební trh (podpora prodeje a reklama) vs. B2B trh (osobní prodej), **připravenost spotřebitelů k nákupu** a **stadium životního cyklu výrobku** - každá fáze životního cyklu výrobku si vyžaduje zvolení vhodného prostředku komunikačního mixu, např. ve fázi úpadku výrobku se využívá nejčastěji podpora prodeje, zatímco ostatní prostředky jsou již utlumovány (Kotler a Keller, 2013, s. 532-534).

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

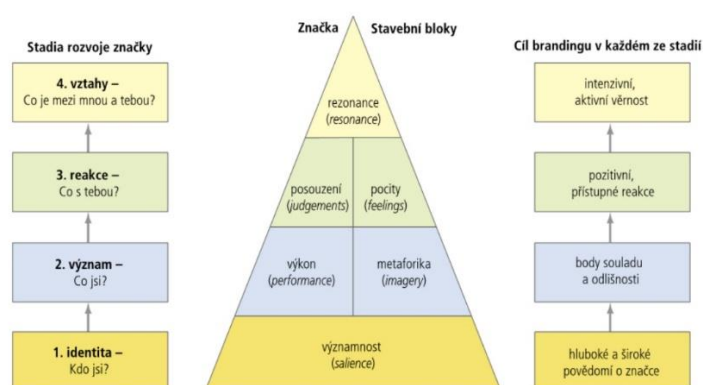
Brand (značka) je název, výraz, design, symbol nebo jakýkoliv prvek, který má schopnost identifikovat produkt nebo službu jednoho prodejce a odlišit jej od konkurenčních² (American Marketing Association, © 2023b).

Značka je vnímána jako nehmotné, právně chráněné, hodnotné aktivum. Je to image, asociace a inherentní hodnota, které zákazníci přikládají danému produktu či službě. Aby byla značka úspěšná, musí být koherentní, vhodná a přitažlivá pro zákazníka (Smith a Zook, 2019).

2.1.1 Pyramida rezonance značky (Brand Resonance Pyramid)

Pyramida značky je model, který se dívá na budování značky jako sekvenci kroků, které na sebe postupně navazují a k úspěchu je zapotřebí vždy splnit krok předchozí (Keller a Swaminathan, 2020, s. 107):

- **1. krok** – zajištění, identifikace značky zákazníkem, asociace spojená se značkou v myslích zákazníků, které jsou propojené s určitou skupinou produktů, východ produktu či uspokojení potřeb
- **2. krok** – upevnění významu značky v myslích zákazníků pomocí strategického propojení hmotných i nehmotných asociací
- **3. krok** – vyvolání správných reakcí zákazníka na značku
- **4. krok** – přeměnění reakcí značky na vytvoření rezonance značky a aktivního a intenzivního loajálního vztahu mezi zákazníkem a značkou



Obrázek 2: Pyramida rezonance značky (Kotler a Keller, 2013, s. 287)

² „A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers“ (American Marketing Association, © 2023b).

2.2 Hodnota značky

„Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky. Úkolem marketingu je jejich hodnotu příslušným způsobem řídit. Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba“ (Kotler a Keller, 2013, s. 279).

Hodnota značky je celkové povědomí a důležitost v myslích zákazníků. Špatně řízené značky mohou mít za důsledek negativní hodnotu značky. Hodnota značky se skládá z identity značky, povědomí, loajality zákazníků, vnímané kvality a pověsti (Smith a Zook, 2019).

Velkou změnou bylo posunutí se od taktických opatření, jako jsou krátkodobé prodeje ke strategickému opatření hodnoty značky, které vedlo k tomu, že silné značky jsou základem ke konkurenční výhodě a dlouhodobé ziskovosti. Primárními cíli budování značky, jsou vybudování, posílení a vliv hodnoty značky, které se zakládají na následujících aspektech (Aaker, 2014):

- **Povědomí o značce** – bylo v minulosti velmi podceňovanou aktivitou, avšak tato přednost ovlivňuje vnímání, oblíbenost a chování. Povědomí o značce také může být klíčovým faktorem nákupního procesu.
- **Asociace značky** – zahrnuje atributy produktu, design, sociální programy, kvalita, osobnost značky a mnoho dalšího, co spojuje zákazníka a značku. Asociace mohou být základem pro budování vztahu se zákazníkem, rozhodnutí o nákupu nebo věrnosti ke značce.
- **Loajalita ke značce** – je základem každé hodnoty značky, protože jakmile ji získáme, je trvalá. Jedním z cílů budování značky jako takové je posílení velikosti a intenzity loajálního segmentu tím, že základ vztahu se zákazníkem bude v průběhu času konzistentní a pokud možno bohatý, hluboký a smysluplný.

2.2.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka (Koncept CBBE, Customer-Based Brand Equity)

Koncept CBBE vnímá hodnotu značky z pohledu zákazníka, kde je spotřebitel vnímán jako jednotlivec tak organizace nebo stávající či potenciální zákazník. Základem úspěšného marketingu je zapotřebí pochopení toho, co spotřebitelé potřebují a co si přejí, vymýšlení

produktů a programů k uspokojení jejich potřeb a přání. Důležité je si pokládat dvě základní otázky (Keller a Swaminathan, 2020, s. 68-69):

- Co různé značky znamenají pro zákazníka?
- Jak znalost značky u spotřebitelů ovlivňuje jejich reakci na marketingové aktivity?

2.3 Branding

„Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo službu silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky. Marketéři musí spotřebitele naučit, čím výrobek vlastně je – jeho pojmenováním a určením dalších elementů značky – stejně jako to, co umí a proč by je měl zajímat. Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelů, utřídit znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě“ (Kotler a Keller, 2013, s. 281).

Johnson (2016) rozděluje proces brandingů do pěti (a půl) kroků:

- **1. krok – prozkoumávání** – zjištění, jak si vede či nevede značka na trhu, identifikace problémů, co děláme a jak se to liší od konkurence, hodnoty značky a účel toho, co děláme
- **2. krok – strategie a narativ** – pro vytvoření dobré strategie značky je zapotřebí si zodpovědět několik základních otázek: Proč jsme tady? Co děláme a jak to děláme? Čím se lišíme? Pro koho jsme tady? Čeho si nejvíce vážíme? Jaká je naše osobnost? + naše ambice, které slouží jako dlouhodobý cíl a vize
- **2 (a půl). krok – překlenutí propasti** – mezi strategií a designem, příběh značky, kreativita architektury značky, naming, schéma designu
- **3. krok – design** – prvním krokem v této části je vytvoření briefu, který obsahuje informace o trhu, konkurenci a kontextu projektu, aby byl projekt srozumitelný; dále následuje vytváření kreativních řešení a samotné designování
- **4. krok – implementace** – doladění detailů a nesrovnalostí v designu; vytvoření design manuálu; vytvoření použitelné sady nástrojů designu, které značku odliší od konkurence a implementace v digitálním světě.
- **5. krok – zapojení a oživení** – nestačí mít skvělý designový nápad a implementovat ho. Důležitou součástí je zajištění, aby tento plán byl začleněn do firmy. Nesmí být opomíjeno udržování vitality a oživení značky např. pomocí reklamy či spolupráce.

2.3.1 Identita značky (Brand Identity)

Identita značky je nejlépe pochopitelný prvek značky, a přesto stále nejvíc podceňovaný. Řadíme zde jméno značky a logo. Dále je to unikátní barva nebo zvuk, které lidi vnímají s danou organizací. Všechny tyto prvky musí být vhodné, zapamatovatelné, chráněné a výrazné. K optimalizaci již existující identity značky je za potřeby zvážit minimálně pět následujících kroků (Lerman, 2013, s. 147-150):

- **hodnota již existujících elementů značky** – změna již existující identity může být jak obchodní, tak kulturní rozhodnutí; je zapotřebí zvážit, zdali nemůže dojít ke ztrátě emocí a pocitů k dané značce;
- **přizpůsobení se** – vyplnění mezery mezi tím co existuje a tím co vyžaduje charakter a umístění značky, slazení identity s tím, kam značka směřuje
- **efektivita** – výkonost již existujících elementů značky a technická efektivita, funkčnost a čitelnost v různých typech médií, jak vnímají identitu značky lidé ve firmě i mimo ni
- **signály** – změna identity je často nejviditelnějším znakem změny, intenzitu identifikačního signálu lze přizpůsobit strategickým parametrům
- **náklady** – peníze, čas a pozornost, která je zapotřebí k vytvoření nového programu značky, u většiny firem rozhodnutí o změně identity značky se neřídí náklady – pouze vnímáním nákladů

Identita značky je součástí hodnoty značky. Identitou je vnímáno to, jak značka vypadá (vizuální narativ). Na druhé straně vnímání je image značky, tedy to, jak spotřebitelé vidí značku založenou na identitě plus veškeré komunikace, diskuze a zkušenosti. Identita je realitou a image je percepcí. Identita předchází image. Identita napomáhá k zapamatování si značky, rozpoznání a případně vybudování si asociace spojenou s hodnou značkou, její osobností a příslibem (Smith a Zook, 2019).

2.3.2 Řízení značky (Brand Management)

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit k budování, měření a řízení hodnoty značky. Tento proces lze rozdělit do čtyř základních kroků (Keller a Swaminathan, 2020, s. 59-61):

- **Identifikace a rozvíjení plánů značky** – důležité je porozumět tomu, co značka reprezentuje a jak může být umístěna vzhledem ke konkurenci, K rozvíjení plánů značky se využívají tři, navzájem propojené modely – Model pozice značky, Model rezonance značky a hodnotový řetězec značky,
- **Navrhování a implementace marketingových programů značky** – vybrání elementů značky (Jméno, Logo, Symbol, URL adresu, slogan atd.), integrování značky do marketingových aktivit a podpory marketingu, využití sekundární asociace.
- **Měření a interpretace výkonu značky** – audit značky, výzkum sledování značky a systém řízení hodnoty značky.
- **Růst a udržování hodnoty značky** – náročný proces, který je ovlivňován geograficky a segmentací trhu. Důležité je definovat architekturu značky, správu hodnoty značky v průběhu času a přes geografické hranice, kulturu a tržní segmenty.

„Strategické řízení značky je prakticky nikdy nekončící proces. Spoustu práce je potřeba vykonat na počátku, při tvorbě značky. Ale značka není jen název a logo a pozice. Za kvalitně připravenou značkou je celá řada dokumentů, výzkumů a poctivé marketéřské práce. Navíc vytvoření je jen startem. Značku je potřeba budovat – a to nejen v online i offline prostředí, ale především naplněním a osvědčením toho, co o sobě značka říká“ (Petřtyl, 2018).

2.3.3 Zkušenost se značkou (Brand Experience)

To, co zákazníci cítí nebo zažívají při konzumaci produktu nebo služby se nazývá zkušenost se značkou. Zahrnují se zde všechny kontaktní body značky – webové stránky, e-mailové a telefonické odpovědi, vyřizování dotazů, skutečná spotřeba produktu či služby a vyřizování stížností a poprodejních služeb (Smith a Zook, 2019).

Důsledné neplnění slibů značky může vést k jejímu zániku. Proto je velmi důležité předem promyslet každý aspekt zkušenosti se značkou. Velké firmy testují komplexní modely. Nejzásadnější je naslouchat zpětné vazbě klíčového publika a poté aplikovat tyto poznatky při zaškolování zaměstnanců a partnerů. Modelování ideálního zážitku dosáhneme pomocí následujících kroků (Lerman, 2013, s. 127-143):

- **Přepřepřování směřování značky** – jeden z nejefektivnějších přístupů je přepřepřování směřování značky pomocí shromáždění různorodé skupiny lidí napříč organizací a vytvoření workshopu zkušenosti se značkou.
- **Upřednostňování nápadů** – workshop vygeneruje nápady pro sladění a vylepšení zkušenosti se značkou; nápady se shromáždí a zorganizují podle publika a následně se s nimi dále pracuje.
- **Modelování budoucnosti** – přetváření idejí do projevu a činů není jednoduché. Je zapotřebí specializované zkušenosti a talentu. Modelování budoucnosti není o vývoji loga značky. Vývoj identity je součástí procesu, smysl je v poznávání, jak se organizace může změnit k lepšímu.
- **Testování** – práce začíná s malými skupinami zaměstnanců a venkovního publika k získání zpětné vazby k modelování značky. Testování pomůže týmu odhalit chyby, přidávat nápady a upřesňovat příklady, než vše bude posunuto k větší skupině lidí (kvantitativní výzkum).
- **Zakotvení** – je nezbytné branding práci zakotvit v organizační kultuře a procesech. Evoluce, zlepšení a monitorování zkušenosti se značkou není jednorázový projekt. Důležité je si vytvořit mechanismy v posouzení směřování značky, monitorování klíčových zpráv a sladění chování a slibů.

2.3.4 Umístění značky (Positioning)

Umístění značky je o vnímání – o tom, jak mají zákazníci značku vidět nebo vnímat pomocí jedné nebo dvou (maximální tři) klíčových proměnných. Prohlášení o umístění identifikuje nejlepší místo pro umístění značky v myslích zákazníků (Smith a Zook, 2019)

„Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními nabídkami na trhu. Jako součást procesu strategického řízení značky musí každá nabídka v myslích cílového trhu představovat ty správné věci“ (Kotler a Keller, 2013, s. 311).

Dále slouží jako ukazatel toho, jak si naše značka stojí ve vztahu s konkurencí. Dostat se do užšího výběru zákazníků, lze pomocí komunikování konkrétních důvodů, které jsou důležité pro cílové publikum (Lerman, 2013, s. 92-93).

2.4 Budování značky v digitálním prostředí

„Budovat značku v prostředí online znamená jít ruku v ruce s trendy. Pro prostředí online se mění velmi rychle a nové příležitosti pro budování značky a povědomí o ní mohou stejně rychle odcházet i přicházet. Nicméně v mnoha případech nejsou tyto nástroje příliš odlišné od těch, které využíváme ve světě mimo virtualitu. Jediný rozdíl v tomto směru je mediace komunikace“ (Stavař, 2017).

Budování značky v digitálním světě se stává pro firmy nezbytností. Digitál je velmi silným nástrojem pro budování z několika důvodů (Aaker, 2014):

- **Umožňuje, aby byl obsah bohatý a hluboký** – sociální média nemají limity obsahu. Videá mohou vyprávět příběhy a webové stránky mohou obsahovat enormní množství informací.
- **Zacílení** – většina digitálních platform umožňuje zacílit až na úroveň jedince.
- **Získávání důvěry** – na rozdíl od placených reklam v tisku či televizi, internetový obsah a názory v online prostředí mají pro zákazníka vyšší úroveň důvěry.

K úspěšnému digitálnímu brandingů zapotřebí 9 základních komponentů: logo, webové stránky, sdělení značky (to co firma říká a jak to říká), SEO, sociální média, e-mail marketing, online reklama, obsahový marketing a influencer marketing (Robertson, [b. r.]).

3 ONLINE MARKETING

„Marketing v dnešní době můžeme dělit do dvou základních skupin, a to na offline marketing, využívající prostředí „reálného“ světa a online marketing, který marketingový mix převedl do světa internetu“ (Burešová, 2022, s. 33).

Digitální marketing využívá digitálních a sociálních kanálů k propagaci značky nebo oslovení spotřebitelů. Tento typ marketingu lze provádět pomocí internetu, sociálních sítí, vyhledávačů, mobilních zařízení a dalších kanálů. Vyžaduje to nové způsoby marketingu spotřebitelů a pochopení dopadu na jejich chování³ (American Marketing Association, © 2023c).

3.1 Rozdělení online marketingu

Online marketing má mnoho podob, přesto jej lze rozdělit do pěti základních skupin: **Search Engine Marketing**, zde řadíme SEO (Linkbuilding) a PPC (RTB), **Sociální média**, **E-mailing** (newslettery), **obsahový marketing** (blog, video, copywriting, grafika, online PR) a **UX a design** (výzkum, testování, UI a webdesign; Burešová, 2022, s. 43-45).

3.1.1 Search Engine Marketing

Každý z vyhledávačů využívá vlastní technologii, přesto jsou všechny z nich založeny na podobné infrastruktuře, která vypadá následovně: webové prohlížeče, Proces extrakce (sběr údajů z webových stránek), úložiště indexu a výsledné hodnocení. Systém vyhledávačů funguje tak, že po zadání vyhledávacího dotazu vyhledávač zobrazí dva typy výsledků – placené výsledky, které jsou zobrazovány jako první a organické výsledky, které se nacházejí pod nimi (Fox, 2011, s. 122).

SEM (Search Engine marketing) – placená reklama ve vyhledávačích, která je zpracována pomocí inzertních služeb např Google Ads a Sklik (Fox, 2011, s. 123).

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače, organické vyhledávání, využití klíčových slov. Jedná se o proces zdokonalování webu, za pomoci využití on-page a off-page faktorů, které jsou zaindexovány a hodnoceny ve vyhledávači (Dodson, 2016, s. 7).

³ „Digital marketing is the use of digital or social channels to promote a brand or reach consumers. This kind of marketing can be executed on the internet, social media, search engines, mobile devices and other channels. It requires new ways of marketing to consumers and understanding the impact of their behavior“ (American Marketing Association, © 2023b).

Linkbuilding – proces získávání zpětných odkazů pro web a tím zvýšení důležitosti a důvěryhodnosti webu při hodnocení vyhledávačem.

PPC (pay per click) je platba za kliknutí na reklamu, která přivede na web nové návštěvníky (Fox, 2011, s. 123).

RTB – „Real Time Bidding je způsob nákupu online reklamy, který probíhá v online aukci v „reálném čase“ – draží se každá imprese banneru“ (PHD, © 2023).

3.1.2 Sociální média

Zde řadíme např. Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok a mnoho dalších. Viz kapitola 4 Sociální sítě.

3.1.3 E-mailing

Přes změny a vývoj v digitálním prostředí je e-mail stabilní a spolehlivý komunikační kanál s celkem 3,2 miliardami e-mailových účtů. V případě dobré optimalizace přináší e-mailingová marketingová kampaň lepší návratnost investic a vyšší míru zapojení (Dodson, 2016, s 121).

Základem E-mailingu jsou tzv. **newslettery**, což jsou informační e-maily, obsahující novinky akce a slevy, které firmy zasílají v pravidelném intervalu (např. 1 měsíčně) svým zákazníkům, kteří jsou přihlášení k odběru novinek.

3.1.4 Obsahový marketing (Content marketing)

Definice obsahového marketingu existuje mnoho, avšak mnohem důležitější než definice, je to, jak by obsahový marketing měl vypadat. Základem všeho je obsah, který by měl splňovat všechny následující parametry: **důvěryhodný, schopný být sdílen, užitečný a zábavný, zajímavý, relevantní, načasovaný, odlišný, značkový a autentický** (Kingsnorth, 2019 s. 221).

Součástí obsahového marketingu jsou videa, webináře, infografiky, PowerPointové snímky, tweety, příspěvky, meme, články, projevy, knihy, hry, VR a AR, které pomáhají zákazníkům naplnit jejich potřeby a cíle. Proces samotného obsahového marketingu zahrnuje výzkum, propagaci, distribuci vysoce kvalitního obsahu ve správný čas na správném místě a následné měření efektivity (Smith a Zook, 2019).

3.1.5 UX a design

UX – User Experience – uživatelská zkušenost – neviditelný, zaměřeno na uživatele a jeho požadavky, potřeby a cíle, „orgány“ webu či aplikace (Bpromotion, [b. r.]).

UI – User Interface – design uživatelského rozhraní – viditelný; prvky, animace, interakce apod., vizuální vzhled webu či aplikace (Bpromotion, [b. r.]).

3.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Mezi výhody využívání online marketingu řadíme (Burešová, 2022, 50-57):

- **neomezená dostupnost** – marketingové sdělení jsou dostupné na internetu nepřetržitě na rozdíl od klasických médií (televize, rádio)
- **zacílení (targetability)** – díky nástrojům online marketingu, lze reklamní kampaň zacílit na konkrétní cílové publikum a zároveň přizpůsobit kampaň dle geografických údajů či zájmů daných uživatelů internetu⁴
- **snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti online nástrojů** – tyto informace firmy získávají v případě, že mají svůj web propojen s Google Analytics, který jim pomáhá měřit např. návštěvnost webu nebo jak často klikají na reklamní bannery⁵
- **flexibilita** – na rozdíl od offline médií, při špatně nastavené kampani, lze reklamní sdělení v online prostředí změnit téměř okamžitě
- **interaktivita a oboustranná komunikace** – na rozdíl od marketingové komunikace v klasických médiích
- **cenová flexibilita** – na rozdíl od televizní kampaně, lze rozpočet online kampaně flexibilně přizpůsobit velikostí firmy např. profil na sociálních sítích vs. placená reklama

⁴ Sledování uživatelů však je v dnešní době omezováno zákonem GDPR, kdy uživatelé musí schválit používání cookies na jednotlivých webových stránkách (Burešová, 2022, 50-57).

⁵ Na sociálních sítích lze reakce měřit nejen pomocí interakcí s obsahem, ale díky metrik, lze také zjistit například efektivnost samotných nástrojů (Burešová, 2022, 50-57).

- **netypické komunikační formáty** – PR články (nativní reklama), influencer marketing⁶, nebo reklamy ve vyhledávání

Mezi nevýhody online marketingu řadíme: omezený rozsah publika, klesající Click through Rate⁷ (přesycenost reklamou, bannerová slepota), software blokující internetovou reklamu, celosvětová konkurence, negativní recenze, Cookies⁸ (změna zákona, uživatel musí povolit sdílení cookies) a zkracování doby pozornosti reklamnímu sdělení na internetu (Burešová, 2022, s. 57–62).

3.2.1 Nové trendy v online marketingu

Úspěšný online marketing se přizpůsobuje vyvíjejícímu se vkusu zákazníků a měnícím podmínkám na trhu. Pro udržení zákazníků je zapotřebí se přizpůsobit novým trendům a být o krok dál než konkurence (Raviv, 2023):

- **livestream obsah a krátká videa** – celkem 23 % z celosvětového času tráví uživatelé sledováním živého vysílání na Instagramu a Facebooku naopak krátká videa vyžadují větší marketingové úsilí k udržení zájmu diváka o inzerované zboží a služby
- **větší soustředění na zákaznickou zkušenost** – nezapomenutelný zážitek, zapojení, interaktivita a metaverze (další úroveň online platform, virtuální prostředí)
- **prokázání odpovědnosti značek** – 41 % mileniálů a každý 2 z generace Z preferují značky, které se zajímají o sociální témata
- **gamifikace** – téměř 80 % majitelů chytrých telefonů hraje na svých mobilních zařízeních hry, proto je zajímavou příležitostí využití gamifikace k propagaci a zvýšení viditelnosti své značky
- **podcasting**
- **osobní události**

⁶ Influenceri jsou lidé, kteří doslovně ovlivňují ostatní lidi tím, že mají velkou sledovanost a respektované názory. Existují tři přístupy k influencer marketingu – Marketing prostřednictvím influencerů (využití influencerů k propagaci výrobku), Marketing pro influencer (propagace značky) a Marketing s influencer (proměňuje influencer na zastávce, snaha o lepší vztahy s nimi a potencionální snížení nákladů; Kingsnorth, 2019 s. 187-188).

⁷ Click through rate (CTR, míra prokliku) – „Tento poměr udává, jaká část uživatelů, kteří viděli vaši reklamu nebo neplacený záznam produktu, na tuto reklamu či záznam klikla. Míra prokliku je měřítkem toho, jak si vaše klíčová slova, reklamy a neplacené záznamy vedou“ (Google, © 2023a).

⁸ Cookies – „Soubor cookie je malý soubor uložený v počítači uživatele, do kterého jsou ukládána nastavení a další informace používané na webových stránkách, jež daný uživatel navštěvuje“ (Google, © 2023b).

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

K dobrému porozumění je zapotřebí poznamenat, že existuje velké množství rozdílných typů **sociálních médií**, aplikací a platform, a proto je velmi složité je rozdělit. Během jednoho dne vznikne přibližně 10 nových sociálních médií a ta, která je populární dnes, nemusí zítra vůbec nikoho zajímat a může být na ní navždy zapomenuto. Přesto lze sociální média rozdělit do sedmi základních skupin (Kingsnorth, 2019, s. 178-183):

- **sociální síť** – Facebook, Instagram, Snapchat, MeetUp apod.
- **blogy a mikroblogy** – Twitter a Blogger
- **mediální sdílení** – zaměření na vizuální média (fotografie, obrázky, videa apod), např. Youtube a Flickr.
- **profesionální sociální síť** – využití v profesní a akademickém prostředí, vlivné místo, k vytvoření positioningu a prezentování značky, např. LinkedIn.
- **hodnocení a recenze** – lidé neradi dělají chyby při nákupu zboží či služby, proto jsou recenze pro ně důležité, např. TripAdvisor.
- **diskuzní fóra** – tento typ sociálních médií je velmi často považován za zastaralý, avšak stále existuje mnoho velmi aktivních diskuzních fór, např. Netmoms a PistonHeads
- **sdílená ekonomika** – nový typ sociálních médií, platformy fungující na principu spojení lidí s nějakými potřebami a lidí, kteří tyto potřeby mohou uspokojit, např. AirBnB a UBER.

4.1 Využití sociálních sítí napříč věkovými skupinami

Z komplexní globální přehledové zprávy pro rok 2023, kterou vytvořila kreativní agentura We Are Social vyplývá, že (We are social a Meltwater, 2023):

- **Celkový počet internetových uživatelů:** 5,16 miliardy (64,4 % z celkové populace)
- **Unikátních uživatelů na sociálních sítích:** 4,76 miliard (59,4 % z celkové populace), téměř 92,3 % uživatelů využívá sociální síť.
- **Průměrný čas během jednoho dne:** 6 hodin a 37 minut (internet) a 2 hodiny a 31 minut (sociální síť)

- **Nejaktivnější věková skupina na sociálních sítích:** skupina 20-29 let, kde tvoří téměř přes 30 % všech uživatelů na sociálních sítích, druhou nejaktivnější je pak s 22 % věková skupina 30 a 39 let a třetí věková skupina 40-49 (15,5 %)
- **Na sociálních sítích jsou aktivnější muži (kromě věkové skupiny 60+) než ženy**

4.2 Nejznámější sociální sítě

4.2.1 Facebook

Celkem uživatelů globálně: 2,92 miliard (We are social a Meltwater, 2023)

Nejaktivnější věková skupina: 25-34 let (We are social a Meltwater, 2023)

Celkem uživatelů Česká republika: 5,1 milionů (Klement, 2023)

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 studentem Markem Zuckerbergem, která měla původně sloužit studentům Harvardovy Univerzity, na které Mark studoval. Facebook se inspiroval tradiční metodou seznamování na amerických univerzitách tzv. Facebooks, což byly papírové letáky, které sloužili k seznámení studentů prvního ročníku (Jurášková, Hornák et al., 2012, s. 394).

Facebook je považován za nejznámější sociální síť na světě. Na Facebooku se nachází starší věková skupina než například na Snapchatu, ale stále nejvýznamnější skupinou uživatelů (60 %) tvoří věková skupina 18-34 let. Facebook je velmi otevřen k monetizaci obsahu a stejně jako na některých ostatních sociálních sítích je velmi obtížné oslovit uživatele pouze pomocí organického obsahu. Placená reklama je velmi jednoduchá a lze na uživatele velmi efektivně zacílit pomocí demografických údajů a zájmu uživatelů. Zároveň lze vytvořit reklamu, která bude zrcadlena na Instagramu (Kingsnorth, 2019, s. 183).

V současné době je Facebook jedna z nejvíce komplexních sociálních sítí, která umožňuje od chatování s přáteli, sdílení fotek či vytváření událostí na společenské akce, také prodej nepotřebných věcí či nemovitostí až po vytváření dobročinných sbírek.

4.2.2 Instagram

Celkem uživatelů globálně: 1,32 miliardy (We are social a Meltwater, 2023)

Nejaktivnější věková skupina: 18-24 a 25-34 let (We are social a Meltwater, 2023)

Celkem uživatelů Česká republika: 3,7 milionů (Klement, 2023)

Instagram je americká sociální síť, která je v současnosti jednou z nejstahovanějších aplikací vůbec. Aplikace byla vytvořena v roce 2010 americkým počítačovým programátorem Kevinem Systromem a brazilským softwarovým inženýrem Mikem Kriegerem. Název Instagram vznikl složením dvou názvů – Instant Camera a Telegram. Hlavní myšlenkou tvůrců bylo, vytvoření aplikace, která umožňovala zveřejňovat fotografie podobné polaroidu, které mohly být následně upravovány pomocí filtrů a sdílení videí s maximální délkou 15 sekund (New audience media, 2020).

Tato sociální síť čistě zaměřena na vizuální obsah zažila v posledních letech obrovský nárůst na popularitě a v současnosti je Instagram ve vlastnictví Facebooku (Meta). Nejvýznamnější vedoucí firmy a značky na Instagramu si nechávají dostatek času pro vytvoření estetických fotografií na profil a pravidelnou propagaci příspěvků za využití pouze obrázků ve vysokém rozlišení. Téměř jedna třetina nejvíce zobrazených Příběhů pochází od firem, je tedy víc než jasné, že tato sociální síť nabízí významné možnosti. Instagram je důležitým komunikačním kanálem jak na B2C, tak na B2B trhu (Kingsnorth, 2019, s. 184).

Sociální síť Instagram má mnoho funkcí a nabízí mnoho možností. Mezi jeho nejzákladnější prvky patří:

- **Profil** – „výkladní skříň“ Instagramového účtu
- **Příspěvek** – fotka nebo video zveřejňována na Instagramovém profilu
- **Stories (Příběh)** – fotka, video, či jiný audiovizuální obsah, který je zveřejňován po dobu 24 hodin, využití FOMO efektu
- **Highlights** – příběhy, u kterých se uživatelé rozhodli sdílet permanentně bez časového omezení (nacházejí se v horní části profilu)
- **Reels** – krátká videa (vytvořena po vzoru aplikace Tik Tok), která jsou zobrazována ve speciální části Instagramu, kde i profily s nízkým počtem sledujících mohou díky algoritmu mít velmi vysoký dosah
- **Hashtag** – za symbolem #hashtagu se umísťuje slovo či věta, která příspěvky s tímto označením sdružuje

- **Živé vysílání** – vysílání obsahu v reálném čase

4.2.3 TikTok

Celkem uživatelů globálně: 1,05 miliard (We are social a Meltwater, 2023)

Nejaktivnější věková skupina: 18-24 let (We are social a Meltwater, 2023)

Celkem uživatelů Česká republika: 1,9 milionů (Klement, 2023)

„TikTok je poměrně mladá sociální síť z Číny, kterou v současnosti využívají hlavně děti a mladiství. Tato sociální síť je založena na nahrávání krátkých videí s hudebním podtextem. TikTok je nejčastěji používán formou aplikace v mobilním telefonu, i když existuje i verze pro počítače. Vznikl v roce 2016 pod názvem Douyin, jejím vlastníkem byla společnost ByteDance. V roce 2017 tato společnost koupila sociální síť Musical.ly a o rok později obě sociální sítě spojila do dnešního TikToku⁹. Za rok 2018 zaznamenal TikTok 407 % nárůst počtu stažení aplikace než v předchozím roce, což zaznamenala média i Evropě. V polovině roku 2018 měl Tiktok již 500 miliónu uživatelů“ (Burešová, 2022, s. 962).

Sociální síť TikTok je založena na krátkých vertikálních videích, které jsou zobrazována na úvodní stránce aplikace. Algoritmus TikTok analyzuje sledovanost jednotlivých videí a ten pak uživatelům nabízí pro ně atraktivní obsah. TikTok je také velmi známý pro své velmi realistické obličejové filtry, které lidi dělá krásnější. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, zde uživatelé mohou, ale nemusí sledovat tvůrce, a přesto na své úvodní stránce uvidí videa (Kasík, 2023).

Na této sociální síti neexistuje monetizace obsahu, jak je známá z Facebooku nebo Instagramu. Jedinou oficiální možností, jak vydělat na TikToku je pomocí livestreamu, kde lidé kupují a posílají svým oblíbeným tvůrcům „dárky“, peníze získané z těchto dárků jsou rozděleny mezi tvůrce (50 %) a platformu (50 %; TikTok | KOVY, 2020).

⁹ Za původního předchůdce aplikace TikTok je však považována aplikace Vine (majitel Twitter), která se stala ve své době velmi populární. Umožňovala přehrávat krátká 6sekundová videa, která se přehrávala ve smyčkách. Aplikace v roce 2015 měla přes 200 miliónů aktivních uživatelů. V průběhu let se Vine přestalo dařit a nevydělával. Oslabení Vine proběhlo v době, kdy Facebook koupil Instagram a přidal zde možnost přidat videa (15 sekund, později 60 sekund) a definitivně zlikvidovalo tuto aplikaci vznik nové sociální sítě Snapchat (TikTok | KOVY, 2020).

Přestože tato sociální síť zažívá značný vrchol a je velmi oblíbenou platformou napříč celým světem, její budoucnost je značně nejasná. V Indii je již zcela zakázána a v dalších zemích včetně USA také hrozí zákaz. Hlavním důvodem je možné zneužití získaných dat Čínskou demokratickou republikou (Kasík, 2023).

Podobně reagoval i Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost České republiky, který upozornil na existenci možného bezpečnostního rizika spojeného s využíváním této sociální platformy TikTok¹⁰ (Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost, 2023).

4.2.4 Twitter

Celkem uživatelů globálně: 556 milionů (We are social a Meltwater, 2023)

Celkem uživatelů Česká republika: 1,3 milionů (Klement, 2023)

Americká sociální síť a mikroblog Twitter (původně Twtrr) byla představena světu v roce 2006 (tvůrci: Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams). V roce 2022 proběhla akvizice této platformy a současným majitelem je podnikatel a jeden z nejbohatších lidí na světě Elon Musk. Základním prvky celé sociální sítě jsou:

- **Tweet** – neboli krátký příspěvek o velikosti 280 znaků (původně 140 znaků)
- **Retweet** – přesídlený příspěvek
- **Hashtag** – za symbolem #hashtagu se umísťuje důležité slovo či větu bez diakritiky, které třídí příspěvky s hashtagem do vláken a usnadňuje tak vyhledávání příspěvků na dané téma

Twitter patří mezi stabilní a důležitý kanál v prostoru sociálních sítích i přesto, že selhal v případě monetizace obsahu na rozdíl o své konkurence. Na této síti se nachází velká příležitost při získávání velké skupiny následovatelů pomocí běžných příspěvků. Pro úspěšnost na této platformě je zapotřebí sdílet příspěvky ve vyšší frekvenci (několikrát za

¹⁰ „Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) vydal VAROVÁNÍ před hrozbou v oblasti kybernetické bezpečnosti spočívající v instalaci a používání aplikace TikTok na zařízeních přístupujících k informačním a komunikačním systémům kritické informační infrastruktury, informačním systémům základní služby a významným informačním systémům. K vydání tohoto varování vedla NÚKIB kombinace vlastních poznatků a zjištění spolu s informacemi od partnerů. Obava z možných bezpečnostních hrozeb vyplývá především z množství shromážděvaných dat o uživatelích a způsobu, jakým jsou sbírána, nakládání s nimi a v neposlední řadě také z právního a politického prostředí Čínské lidové republiky, jejímž právnímu prostředí je podřízena společnost ByteDance, která vyvinula a provozuje sociální platformu TikTok“ (Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost, 2023).

den) než na ostatních sociálních sítích. Značným úskalím Twitteru může být fakt, že se zde nachází hojný počet falešných a duplicitních účtů (Kingsnorth, 2019, s. 184).

Ačkoliv původní záměr této sociální sítě byl poněkud jiný, tak v současné chvíli je využíván Twitter jako rychlý zdroj informací, kde tyto tweety jsou velmi často rychlejší v informovanosti než standartní zpravodajské média. V českém prostředí je nejvíce Twitter využíván politiky a zpravodajskými komentátory pro glosování aktuálního dění ve světě a politice.

4.3 Strategie pro sociální sítě

4.3.1 Strategie pomocí vlastních profilů

Při komunikaci firmy na sociálních sítích pomocí vlastního profilu, se vyžaduje několik věcí, které by si firma měla předem připravit: **časový plán** – kdy a jaké příspěvky se budou přidávat, protože každá sociální síť je něčím specifická a uživatelé je používají v jinou časovou dobu, aby byl organický dosah (zdarma, pomocí algoritmu) co nejvyšší. Dále je zapotřebí zvážit jaké **typy příspěvku** budeme sdílet a v jaké **fázi nákupního procesu** (model STDC) se produkt sdílený na příspěvku nachází (Burešová, 2022, s. 737).



Obrázek 3: Model STDC (Štráfelda, [b. r.]

4.3.2 Strategie pomocí dalších subjektů

Strategie pomocí dalších subjektů znamená přenechání části komunikace firmy na jiných lidech, kteří budou naši firmu či produkt propagovat, zde řadíme dvě základní strategie: **User-Generated Content (UGC)** a **Influencer marketing** (Burešová, 2022, s. 741).

- **User-Generated Content (UGC)** – marketingová komunikace pomocí fanoušků firemního profilu, budování silnějšího vztahu mezi fanoušky a firmou (Burešová, 2022, s. 744).

- **Influencer marketing** – herci, zpěváci, podnikatelé, sportovci, moderátoři, podcasteri, beauty vlogeri, komici a další lidé, kteří mají určitý vliv na sociálních sítích.

4.3.3 Příprava strategie

Kingsnorth (str. 177–178) popsal v deseti krocích, jak připravit strategii pro sociální média:

- 1) **Jaké jsou naše cíle?** – růst, prodej, zákaznický servis, získání nového publika atd.
- 2) **Kdo je naše publikum?** – cílové publikum – Mladí nebo staří? Muži nebo ženy?; forma – Profesionální nebo osobní? Zábavný nebo seriózní?
- 3) **Kde se nachází naše publikum?** – na jaké sociální síti se nachází – Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook atd.
- 4) **Kdy je naše publikum online?** – během práce, v dopravě, když si zkracují dlouhou chvíli, když jsou sami nebo s přáteli
- 5) **Co dělá naše konkurence?** – pro vytvoření strategie je potřeba porozumění konkurence v daném segmentu, mít přehled co právě dělá naše konkurence, jaké komunikační kanály využívají, o čem mluví, kde se angažují
- 6) **Co je naše obsahová strategie?** – celková strategie napříč sociálními sítěmi, jak rozlišovat obsah pro jednotlivé sociální sítě
- 7) **Co takhle kurátorství?** – stejně jako vytvářet můžeme vytvořit prostor, kde bude sdílen obsah ostatních, který je relevantní pro naše publikum; budování vztahu mezi firmami či individuálně. Co budeme sdílet, jak často a od koho?
- 8) **Jak budeme vyrábět kontent (obsah) sociálních sítí?** – Máme nezbytné prostředky? Máme zkušenosti pro navrhování a psaní kontentu, které jsou optimalizované pro sociální sítě?
- 9) **Jak budeme řídit jednotlivé kanály?** – potřeba zvážit moderování a administrativu, bude zapotřebí spravovat profilové fotky, cover sociálních sítí (úvodní fotky), kontakty, příchozí zprávy, otázky a stížnosti
- 10) **Stanovit si metriky úspěchu** – opatření a cíle

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl A účel výzkumu

Cíl – záměr: Analýza profilu firmy Svíčkuj a její konkurence na sociální síti Instagram.

Účel: Efektivnější využití sociální sítě Instagram k budování značky Svíčkuj.

5.2 Výzkumné otázky

V1: Kdo je největší konkurencí značky Svíčkuj na sociální síti Instagram?

V2: Jak je vnímána efektivita komunikace značky Svíčkuj na sociální síti Instagram?

5.3 Výzkumné metody

5.3.1 Analýza Konkurence

Výběr konkurence: český výrobce sójových svíček, eco friendly, originální balení, aktivní na sociální síti Instagram: konkurence č. 1: Perfumed Prague, konkurence č. 2: VonTree Candle, konkurence č. 3: ENTENTYKY a konkurence č. 4: JAKKO CANDLES.

Postup analýzy konkurence:

1) Představení konkurence: základní informace o firmě, místo prodeje, sortiment a identifikace jedinečného obchodního argumentu

2) Instagram:

- **základní informace o Instagramových účtech**
- **využití vlastních hashtagů** - „vlastní hashtagy slouží k dlouhodobému získávání komunity fanoušků, kteří pod tímto hashtagem mohou vytvářet vlastní obsah, a tedy propagovat firmu nebo značku“ (Suchý, 2019, cit. podle Burešová, 2022, s. 871).
- **Četnost a konzistentnost příspěvků na profilu** – z analýzy více jak 22 milionů Instagramových příspěvků na feedu vyplynulo, že u profilů do 100 000 sledujících je průměrný počet příspěvků 3 za týden. Dalším důležitým aspektem pro IG je sdílení příspěvků konzistentně, protože čím více konzistentní jsou profily ve svém sdílení, tím více publikum daný profil pozná, což zase buduje důvěru (Thomas, 2023).
 - četnost příspěvků na profilu bude vypočítána jako průměr z 5 týdnů, konkrétně za období 27. 2. 2023 – 2. 4. 2023

- **engagement rate (míra zapojení)** – slouží jako ukazatel, jak dobře obsah rezonuje s komunitou sledujících (Thomas, 2023).
 - většina odborníků na marketing na sociálních sítích souhlasí s tím, že dobrá míra zapojení se pohybuje mezi 1 % až 5 %, ale čím více sledujících značka má, tím je těžší této hodnoty dosáhnout (Sehl a Tien, 2023)
 - přesná míra zapojení nelze vypočítat, protože nemáme všechny potřebná data pro výpočet, avšak pro tyto účely bude stačit číslo pouze orientační, které bude vypočítáno pomocí platformy Phlanx (<https://phlanx.com/engagement-calculator>)
- **Dílčí závěr analýzy konkurence**

5.3.2 Kvantitativní výzkum – online dotazování

„Pro online dotazování se vžila zkratka CAWI (computer aided web interviewing). Tato dnes již patrně nejrozšířenější technika dotazování ve své podstatě odpovídá dotazování písemnému. Pro respondenty je ale o dost jednodušší. Ti vyplněný dotazník odešlou jedním kliknutím myši. Nemusí tedy vkládat dotazník do obálky a zabývat se jeho odesláním“ (Karlíček et al., 2018, s. 99).

Výhody a nevýhody online dotazování (Tahal, 2017, s. 793-800):

- **Výhody:** více možností v uzavřených otázkách, anonymita, možnost grafického zpracování (fotky, info grafiky, video apod.), rychlé a levné, průběžné výsledky dotazníku
- **Nevýhody:** nemožnost vysvětlení nejasností a doplnění dalších otázek, vyhledávání odpovědí např. pomocí Googlu, omezenost na tazatele, kteří jsou aktivní online

Výběr respondentů dotazníkového šetření: Firma Svíčkuj považuje svojí cílovou skupinu ženy a muže ve věku 20-40 let. Avšak z interních dat vyplívá, že cílová skupina je o něco širší, konkrétně se jedná o věkovou skupinu 18-54 let.

Respondenti dotazníkového šetření: muži a ženy, ideálně ve věkové kategorii 18-54 let, využívající Instagram (aktivně – sdílení příspěvků i pasivně – pouze sledování příspěvků ostatních), nakupující svíčky (i příležitostně např. jako dárek k narozeninám).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SVÍČKIJ

Značka Svíčkůj je projektem dvou výtvarnic – Michaely a Kamily. Tento projekt vznikl původně jako lokální značka, která je dnes již známá napříč celou Českou republikou. Důvod vzniku byl jednoduchý, autorky se dlouho snažily najít na trhu svíčky, které budou ekologické a zároveň budou dobře vypadat, bohužel neuspěly, a tak se rozhodly je začít vyrábět samy (Urban, 2021).

Všechny svíčky jsou ručně vyráběné ze 100 % sójového vosku a přírodních esenciálních olejů (bez umělých vonných olejů) a bavlněného knotu. Celý proces výroby si zajišťují autorky samy od návrhů kreseb, přes grafický design, míchání esenciálních olejů, práce s voskem, lepení etiket, focení hotových výrobků až po konečné balení (Svíčkuj, ©2023).

Místo prodeje: www.svickuj.cz/e-shop/, 37 prodejních míst napříč Českou republikou (obchody s přírodní kosmetikou, květinářství, kavárny, bezobalové prodejny apod.; Svíčkůj, ©2023)

Sortiment: Sójové svíčky ve třech velikostech (120, 180 a 500 ml), Svíčky z včelího vosku, Sójová svíčka v keramice (Spolupráce se značkou Marsei Ceramics), čajové svíčky a doplňkový sortiment (Palo Santo, Zápalky, nůžky na knot, Čokoláda Herůfek a další; Svíčkůj, ©2023)

Jedinečný prodejní argument: autorské kresby



Obrázek 4: Ukázka výrobků Svíčkůj (Svíčkuj, ©2023).

7 ANALÝZA KONKURENCE

7.1 Perfumed Prague

Zakladateli toho projektu jsou Olga a Borys, kteří vystudovali umění parfemářství ve Francii a v roce 2016 založili první studio Perfumed Prague v Praze na Starém Městě⁰⁰. Využívají zde vůně i z Francouzského města Grasse, které je známé pro svou dlouho historii ve výrobě parfémů. Značka Perfumed Prague si zakládá na veganském, rozložitelném a netoxickém vosku, který je doplněn o obal, který je znovu naplnitelný (Perfumed Prague, ©2023).

Místo prodeje: www.perfumedprague.cz/eshop, 2 prodejny, 13 prodejních míst (11 v ČR, 1 na Slovensku a 1 ve Francii; Perfumed Prague, ©2023).

Sortiment: Přírodní (sójové) svíčky ve velikosti 180 ml a 500 ml, limitovaná kolekce, široký výběr z několika edicí (SLAVIC EDITION, BAMBOO EDITION atd.), Aroma difuzéry, Interiérové parfémy a doplňky (tacky na svíčky, nůžky na knot atd.; Perfumed Prague, ©2023)

Jedinečný prodejní argument: vonný konfigurační a workshop pro tvorbu vlastní vůně



Obrázek 5: Ukázka výrobků Perfumed Prague (Perfumed Prague, ©2023)

7.2 VonTree Candle

Autorem této značky je Eva, sluchově handicapovaná mikrobioložka, která má za sebou silný životní příběh. Do svých 15 let žila naprosto běžný život, dokud ze dne na den nepřišla o sluch. Byla jí diagnostikována vzácná nemoc poškozeného sluchového nervu. Tato problematika ji není lhostejná a část se svého zisku věnuje Svazu neslyšících a nedoslýchavých. Po všech životních překážkách, které jí život připravil, hledala Eva cíl a pocit naplnění, a proto se rozhodla vyrábět svíčky a zároveň pomáhat ostatním. (VonTree Candle, ©2023)

Místo prodeje: www.vontreecandle.cz

Sortiment: 100 % přírodní sójové svíčky (120, 180 a 400 ml), vonné sójové svíčky (250 a 400 ml), svíčky z včelího vosku a doplňkový sortiment (svícny, vykuřovadla a další; VonTree Candle, ©2023)

Jedinečný prodejní argument: silný příběh značky



Obrázek 6: Ukázka výrobků VonTree Candle (VonTree Candle, ©2023).

7.3 ENTENTYKY

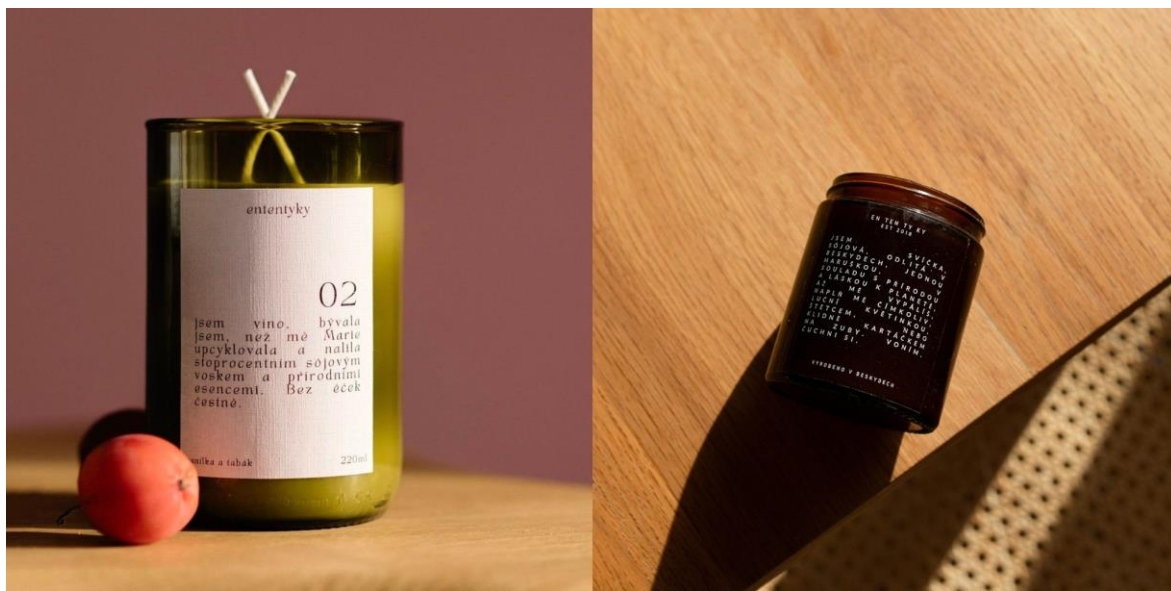
ENTENTYKY jsou projektem Marie, která vyrábí bytové a designové doplňky a svíčky z upcyklovaných materiálů. V celém tomto projektu ji taktéž pomáhá její manžel Roman. V době, kdy se Marie rozhodovala o založení tohoto projektu, nebyl příliš velký výběr přírodních svíček, a proto se rozhodla je vyrábět sama. První svíčky byly „vino“ a „pivo“, které byly vytvořeny ze starých láhví. (ENTENTYKY, ©2023)

„Všechny svíčky jsou ze sójového vosku a přírodních esencí. Vznikají pod rukama Marie v Beskydech, kde sama vyrábí svícny i míchá vonný obsah“ (Urban, 2021).

Místo prodeje: www.ententykydvaspaliky.cz

Sortiment: svíčky se sójového vosku a esenciálních olejů (každý druh svíčky má jiný rozměr) a doplňky pro domácnost (dřevěné doplňky a kuchyňské potřeby – podnosy, tácy, nůž na máslo atd; designové doplňky – vázy, svícny, autorské plakáty atd.; ENTENTYKY, ©2023)

Jedinečný prodejní argument: využití upcyklovaných materiálů (vinná láhev, zavařovačka, lékovka spod.)



Obrázek 7: Ukázka výrobků ENTENTYKY (ENTENTYKY, ©2023)

7.4 JAKKO candles

JAKKO candles jsou projektem Vendelíny, která má svou malou dílnu na severu – pod Ještědem. Svíčky jsou vyráběny z přírodních vosků, bez škodlivých látek a toxinů. (JAKKO, ©2023).

Místo prodeje: www.jakko.cz/shop/

Sortiment: 120 ml svíčky z kokosovo-sójového vosku s originálními názvy (Introvert, MileniáLOVE apod.) a 250 ml sójové svíčky v ručně zpracovaném betonovém obalu; doplňkový sortiment (JAKKO, ©2023).

Jedinečný prodejní argument: originální jazykový slang na e-shopu



Obrázek 8: Ukázka výrobků JAKKO Candles (JAKKO, ©2023)

7.5 Analýza Instagramových profilů

V této části budou analyzovány Instagramové profily jednotlivých konkurenčních firem a firmy Svíčkuj. Konkrétně: Perfumed Prague, VonTree Candle, ENTENTYKY a JAKKO Candles.

7.5.1 Základní informace o Instagramových profilech – SVÍČKUJ

Instagramový profil značky Svíčkuj byl založen v roce 2020. V současnosti se zde nachází 11,6 tisíc sledujících. Firma Svíčkuj se snaží využít všechny jednotlivé aspekty Instagramu. Nejvíce je aktivní v oblasti Stories, kde stejně jako konkurence přidávají několik Stories denně. Krátké videa (Reels) sdílejí taktéž pravidelně a lze je naléznout na profilu v počtu nižších desítek, dále využívá funkce Highlight, kde se nachází recenze, prodejní místa, péče o svíčky nebo originální tapety na telefon s autorskými kresbami. V neposlední řadě tento instagramový profil využívá funkce IG shopping, který umožňuje nákup přímo v aplikaci Instagram a taktéž pravidelně používá placenou reklamu ve Stories a příspěvcích. Instagramový profil využívá vlastních hashtagů viz podkapitola 7.5.3 Využití vlastních hashtagů – SVÍČKUJ (Svíčkuj 2023).

7.5.2 Základní informace o Instagramových profilech – konkurence

Mezi konkurencí je nejvíce sledovaný profil firmy ENTENTYKY, kde se nachází více jak 16,5 tisíc sledujících (Ententyky, 2023). Druhým nejsledovanějším profilem je Perfumed Prague, který má na svém profilu přes 9 tisíc sledujících což je téměř totožně jako u firmy VonTree Candle, která má něco málo pod 9 tisíc sledujících (Perfumed Prague 2023; Vontree Candle 2023). Nejméně sledovaný profil je JAKKO Candles s necelými 3,5 tisíci sledujících (JAKKO Candles 2023).

Nejdéle aktivní firmou na Instagramu je Perfumed Prague konkrétně od roku 2014, což se rozchází s údaji o založení firmy, která byla založena, až v roce 2016 viz kapitola 7.4 Perfumed Prague (Perfumed Prague 2023). Firma ENTENTYKY působí na Instagramu od roku 2018 a firmy VontTree Candle a JAKKO Candles jsou nejmladší firmy, které jsou aktivní na Instagramu až od roku 2019 (Ententyky, 2023; JAKKO Candles 2023; Vontree Candle 2023).

Krátká videa, též známe jako Reels, využívají všechny zmíněné konkurenční firmy. Každá z nich má na svém profilu několik nižších desítek těchto videí. Stories využívají taktéž všechny instagramové profily prakticky denně. Highlights, kde se nachází nejdůležitější

Stories z profilu (např. reference, výrobky, události, nebo jak se starat o svíčky) využívají 3 ze 4 firem, kdy nejvíce položek v Highlights se nachází na profilu Perfumed Prague. Jediná firma, které této funkce zatím nevyužívá je JAKKO Candles (Ententyky, 2023; Jakko Candles 2023; Perfumed Prague 2023; Vontree Candle 2023).

IG shopping využívá celkem z 3 ze 4 firem. Jediná, kterou tuto službu nevyužívá je taktéž JAKKO Candles. V době analýzy konkurence neměla žádná z konkurenčních firem, spuštěnou placenou reklamu. Vlastní hashtag využívají všechny firmy, podrobněji se tomuto tématu věnuje následující podkapitola 7.5.4 Využití vlastních hashtagů konkurence (Ententyky, 2023; Jakko Candles 2023; Perfumed Prague 2023; Vontree Candle 2023).

Tabulka 1: Přehled základních informací o Instagramových profilech (Zdroj: (Ententyky, 2023; Jakko Candles 2023; Perfumed Prague 2023; Svíčková 2023; Vontree Candle 2023)

	Svíčkuj	Perfumed Prague	VonTree Candle	ENTENTYKY	JAKKO Candles
Počet sledujících	11,6 tisíc*	9 256*	8 841*	16,5 tisíc*	3 480*
Aktivní od	2020	2014	2019	2018	2019
Reels	ano	ano	ano	ano	ano
Stories	ano	ano	ano	ano	ano
Highlights	ano	ano	ano	ano	ne
Vlastní hashtag	ano	ano	ano	ano	ano
IG shopping	ano	ano	ano	ano	ne
Placená reklama	ano**	ne**	ne**	ne**	ne**

Počet sledujících k 13. 4. 2023*

Aktivní reklamy k 13. 4. 2023 (META knihovna reklam)**

7.5.3 Využití vlastních hashtagů – SVÍČKIJ

Svíčkuj v minulosti u svých příspěvků využívala **#svickuj**. Pod tímto hashtagem se nachází přes 500 příspěvků. Převážně zde jsou příspěvky zákazníků a prodejních míst, avšak je zde i mnoho příspěvků jiných značek svíček, jelikož **#svickuj** je příliš obecné slovo (Svíčkuj 2023).

7.5.4 Využití vlastních hashtagů – konkurence

Perfumed Prague využívá vlastního **#perfumedprague**. Pod tímto hashtagem lze najít přes 500 příspěvků, kde se nachází příspěvky firmy i příspěvky zákazníků (Perfumed Prague 2023). Taktéž ENTENTYKY využívá dvou vlastních **#ententyky**, kde se nachází taktéž přes 500 relevantních příspěvků včetně příspěvků zákazníků a **#dvaspaliky**,

kde se nachází přes 100 příspěvků, avšak všechny jsou pouze od firmy (Ententyky, 2023). JAKKO candles využívá #**jakko**, kde se pod tímto hashtagem nachází přes 1000 příspěvků, avšak z většiny nesouvisí se značkou a obsah je nerelevantní, proto nebyl tento hashtag vhodně zvolen (Jakko Candles 2023). VonTree candle využívá #**vontreecandle**, kde se pod tímto hashtagem nachází okolo 100 příspěvků (Vontree Candle 2023).

Nejlépe ze všech konkurenčních firem využívá vlastní hashtag firma ENTENTYKY a Perfumed Prague, které mají hashtagy dostatečně specifické. Naopak firma JAKKO Candles má naopak natolik neurčitý hashtag, že se ve vláknu hashtagu objevuje vysoce nerelevantní obsah.

7.5.5 Četnost a konzistentnost příspěvků na profilu – SVÍČKUJ

U Firmy Svíčkuj je průměrná hodnota četnosti příspěvků 2,4 příspěvku během jednoho týdne. V celku firma sdílí příspěvky na profilu velmi konzistentně, lze zde najít i určitou míru systematičnosti (Svíčkuj 2023).

7.5.6 Četnost a konzistentnost příspěvků na profilu – konkurence

Četnost příspěvků se pohybuje mezi 1,6 příspěvku až 2,8 příspěvku během jednoho týdne. Nejvíce aktivní ze všech značek je ENTENTYKY s průměrnou hodnotou 2,8 příspěvku za týden druhou neaktivnější značkou je pak JAKKO Candle s průměrnou hodnotou 2,2 příspěvku za týden a nejméně aktivními značkami jsou pak Perfumed Prague (hodnota 1,8 příspěvku za týden) a VonTree Candle (hodnota 1,6 příspěvku za týden) viz tabulka 2.

Konzistentnost příspěvků již není tak jednoznačná. Např. firma Perfumed Prague v jednom týdnu nesdílela vůbec nic. Naopak značky JAKKO Candles a VonTree Candle zde mají výkyvy, někdy sdílí více, někdy sdílí méně.

Tabulka 2: Přehled četnosti příspěvků na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Týden	Svíčkuj	Perfumed Prague	VonTree Candle	ENTENTYKY	JAKKO Candles
27. 2. - 5. 3. 2023	3	1	1	3	2
6. 3. - 12. 3. 2023	3	3	3	4	1
13. 3. - 19. 3. 2023	2	3	1	2	2
20. 3. - 26. 3. 2023	2	2	2	3	2
27. 3. - 2. 4. 2023	2	-	1	2	4
Průměr	2,4	1,8	1,6	2,8	2,2

7.5.7 Engagement rate (míra zapojení) – SVÍČKUJ

K získání vyššího Engagement rate (míra zapojení; metrika, která ukazuje kolik % lidí, kteří viděli příspěvek, provedli interakci s obsahem) je zapotřebí splnění několika podmínek: používání hashtagů, sdílení stories, využití otázek a anket, označování osob, produktů a značek, autenticita a být konzistentní, což znamená přidávat příspěvky v pravidelném časovém intervalu (Burešová, 2022, s. 874-879).

Většina odborníků na marketing sociálních sítí souhlasí s tím, že dobrá míra zapojení se pohybuje mezi 1 % až 5 %, ale čím více sledujících značka má, tím je těžší této hodnoty dosáhnout (Sehl a Tien, 2023).

Míra zapojení u profilu Svíčkuj je okolo 0,69 %, průměrná interakce s jedním příspěvkem činí 83 likes a 2 komentáře.

7.5.8 Engagement rate (míra zapojení) - konkurence

Míra zapojení se pohybuje mezi hodnotami 0,59 % - 2,78 %. Všechny tyto hodnoty jsou pouze orientační. V současnosti má nejnižší hodnotu míry zapojení s 0,59% firma Perfumed Prague (průměrný počet na jeden příspěvek – 59 likes a 1 komentář). Firmy VonTree Candle (průměrný počet na jeden příspěvek – 79 likes a 3 komentáře) a ENTENTYKY (průměrný počet na jeden příspěvek – 134 likes a 8 komentářů) mají stejnou hodnotu a to 0,78 %. Nejvíce zapojené publikum má pak firma JAKKO Candles s hodnotou 2,78 % (průměrný počet na jeden příspěvek – 101 likes a 4 komentáře) viz tabulka č. 3.

Tabulka 3: Engagement rate – míra zapojení (zdroj: vlastní zpracování)

	Svíčkuj	Perfumed Prague	VonTree Candle	ENTENTYKY	JAKKO Candles
Engagement rate	0,69 %	0,59 %	0,78 %	0,78 %	2,78 %
Průměr likes na jeden příspěvek	83	59	79	134	101
Průměr komentářů na jeden příspěvek	2	1	3	8	4

7.6 Dílčí závěr analýzy konkurence

Cílem analýzy konkurence bylo porovnat jednotlivé dílčí aspekty daných firem a to: efektivita využití funkcí sociální sítě Instagram, práce s vlastním hashtagem, četnost a konzistentnost příspěvků a engagement rate (míra zapojení). A na základě těchto shromážděných dat vyvodit, která z těchto firem je největší reálnou konkurencí značky Svíčkuj.

Perfumed Prague má oproti svým konkurentům navrch v oblasti využívání vlastních hashtagů, konkrétně tím, že hashtag je natolik specifický a autentický, že se ve vláknu hashtagu nachází výhradně příspěvky spojeny s touto značkou. Z toho vyplývá, že tento hashtag není příliš obecný a je lépe vyzorovatelné reálné zastoupení zákazníků této značky.

Ačkoliv příběh značky VonTree Candle je na první pohled silný a inspirativní, přesto tato firma zastupuje tzv. „zlatou střední cestu“ mezi svými konkurenty např. v oblasti četnosti příspěvků (viz kapitola 7.5.6 Četnost a konzistentnost příspěvků na profilu – konkurence).

Firma ENTENTYKY, co se týče hashtagu má nejlépe promyšlenou strategii, ze všech uvedených konkurenčních společností. Za vyzdvihnutí stojí specifický #ententyky, kde se ve vláknu zobrazují pouze příspěvky dané značky a jejích zákazníků. Oproti ostatním výše zmíněným značkám je četnost příspěvků výrazně vyšší, naopak míra zapojení je spíše podprůměrná.

U firmy JAKKO Candle je dobré se pozastavit nad tím, že i když tato firma je ze všech konkurentů nejmenší, ve smyslu počtu sledujících, mají nejvyšší míru zapojení ze všech (viz Tabulka 2: Přehled četnosti příspěvků na Instagramu). Naopak v oblasti práce s vlastním hashtagem firma zcela podcenila významnost této strategie, jelikož hashtag je v globální rovině příliš obecný a zákazník zde nenalezne primárně obsah značky.

Některé firmy v určitých oblastech vynikají, jako např. firma ENTENTYKY se svou intenzivní prací na sociální síti, četností příspěvků, vlastními hashtagy, nebo jako firma JAKKO Candles s nejvyšší mírou zapojení 2,78 %. Z analýzy dostupných dat vyplývá, že nelze jednoznačně určit, kdo je největší konkurencí, proto je zapotřebí na tuto problematiku navázat v online dotazování.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ONLINE DOTAZOVÁNÍ

Kvantitativní výzkum probíhal pomocí online dotazování v období od 15. 4. 2023 do 20. 4. 2023. Celkem se online dotazování zúčastnilo 219 respondentů. Po vyhodnocení vhodnosti respondentů bylo zjištěno, že celkem 204 respondentů odpovídá daným parametrům. Výzkum byl sdílen k širšímu publiku přes sociální sítě – Instagram a Facebook.

Online dotazování bylo zaměřeno na muže i ženy primárně ve věkové kategorii 18-54 let, která využívá Instagram (aktivně – sdílení příspěvků i pasivně – pouze sledování příspěvků ostatních) a nakupuje svíčky (i příležitostně např. jako dárek k narozeninám).

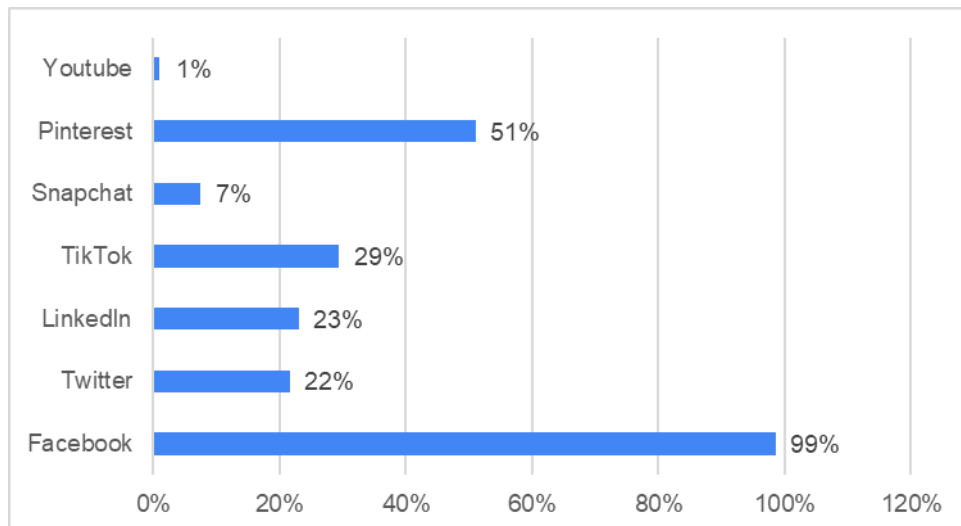
8.1 Sociodemografické složení respondentů

Vzhledem k zvolenému tématu svíček, nebude překvapivé složení respondentů, které bylo z 87 % tvořeno ženami. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou pak byli lidé ve věku 25-34 let, která tvořila téměř 50 % všech dotázaných. Druhá nejsilnější pak byla skupina 18-24 let, která zde má zastoupení celkem v 32 % zúčastněných. Z krajů je zde nejvíce zastoupen Moravskoslezský kraj, téměř ze 42 % a jako druhý pak Jihomoravský kraj z 26,5 %. V tomto výzkumu jsou zastoupeny téměř všechny kraje až na kraj Ústecký, kde se nepodařilo získat ani jednoho respondenta.

Ekonomický status všech dotazovaných byl rozdělen následovně: student 13,7 %, pracující student 25 %, pracující 41,7 %, na mateřské dovolené 9,3 %, OSVČ, 9,3 % a nezaměstnaný 0,5 %. Nejvíce zastoupenou skupinou z pohledu velikosti obce je skupina o velikosti obce 1 000-4 999 obyvatel z celkovým počtem 32 %, druhou nejsilnější skupinou v této oblasti pak jsou naopak velká města s obyvateli nad 100 000 s celkovým počtem zastoupení 24 %. Zastoupení ostatních velikostí obcí se pohybovaly mezi 10-18 %.

8.2 Sociální sítě

Na otázku „*Jaké další sociální sítě využíváte?*“ Byla nejčastěji označovanou odpovědí sociální síť Facebook, kdy 99 % dotazovaných tuto sociální síť využívá. Další sociální síť, která má zde významné zastoupení je sociální síť Pinterest s celkovým počtem 51 %. Významný podíl na všech sociálních sítích má také TikTok s 29 %, LinkedIn s 23 % a Twitter s 22 %. Nejméně využívanou sociální sítí pak je Snapchat se 7 %. V 1 % odpovědí se taktéž objevil Youtube, který nebyl zařazen do základního výběru možností, jelikož se nejedná o sociální síť, ale o sociální médium (viz kapitola 4 Sociální sítě). Zároveň přes 73 % dotazovaných využívá více jak dvě sociální sítě.



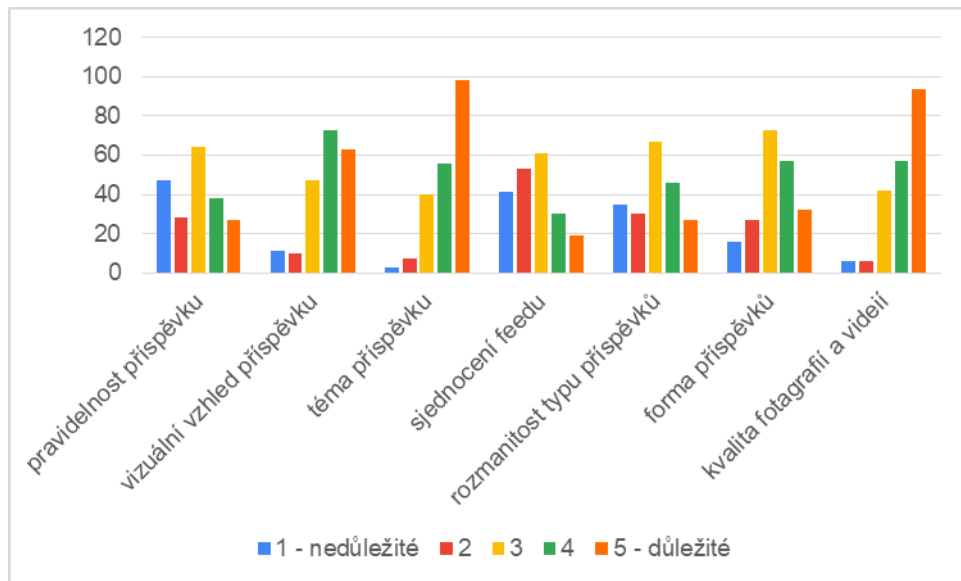
Graf 1: Přehled využití dalších sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Instagram

Tato část výzkumu byla pojata spíše ve všeobecné rovině, aby bylo zjištěno, jak si lidé, kteří jsou cílovou skupinou firmy Svíčkuj, představují ideální komunikaci neurčité značky na Instagramu, aby byla zajištěna objektivita výzkumu.

Na otázku „*Ohodnoťte na stupnici od 1 (nedůležité) – 5 (důležité) věci, které ovlivňují vaše rozhodnutí, zda-li budete sledovat konkrétní značku na Instagramu.*“ Mezi nejdůležitější parametry, které rozhodují, zda respondenti budou či nebudou sledovat konkrétní značku na Instagramu je samotné téma příspěvků, kde 48 % dotazovaných považuje tento faktor jako důležitý napříč všemi věkovými skupinami. Dále pak hodnotou 4 označili tento parametr téměř ve 27 % odpovědí.

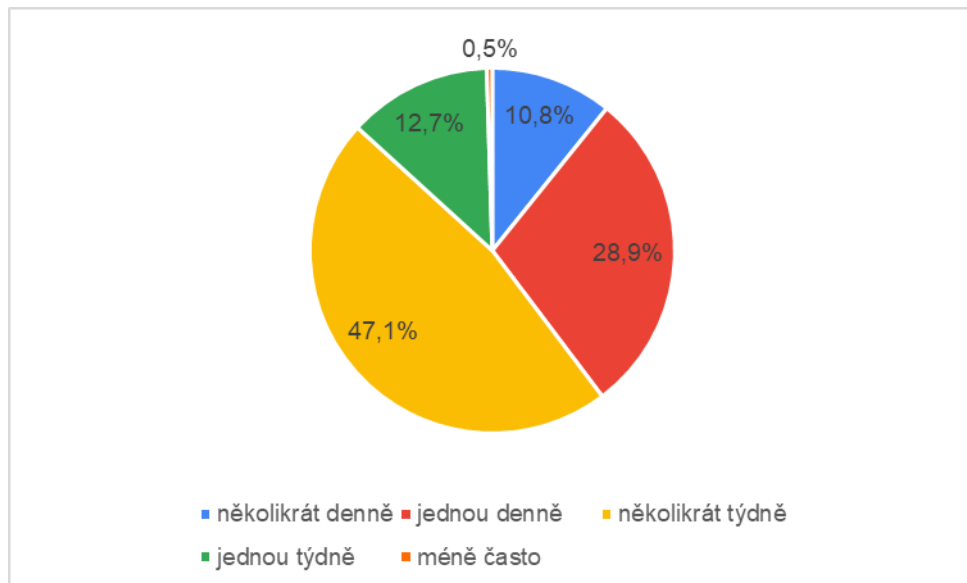
Druhým nejdůležitějším parametrem je kvalita fotek a videí sdílených na Instagramu, kde téměř 46 % respondentů označilo tento parametr za důležitý, taktéž jako u výše zmíněného parametru, je stejně významný napříč všemi věkovými skupinami. Vizuální vzhled příspěvků označilo 67 % respondentů hodnotou 4-5, což znamená, že je taktéž důležitým aspektem, který ovlivňuje rozhodnutí potenciálních sledujících. Z výzkumu naopak vyplynulo, že nejméně důležitým parametrem je sjednocení feedu, kde tento aspekt byl průměrně označován hodnotou 3.



Graf 2: Přehled věcí, které ovlivňují vaše rozhodnutí, zda-li budete sledovat konkrétní značku na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

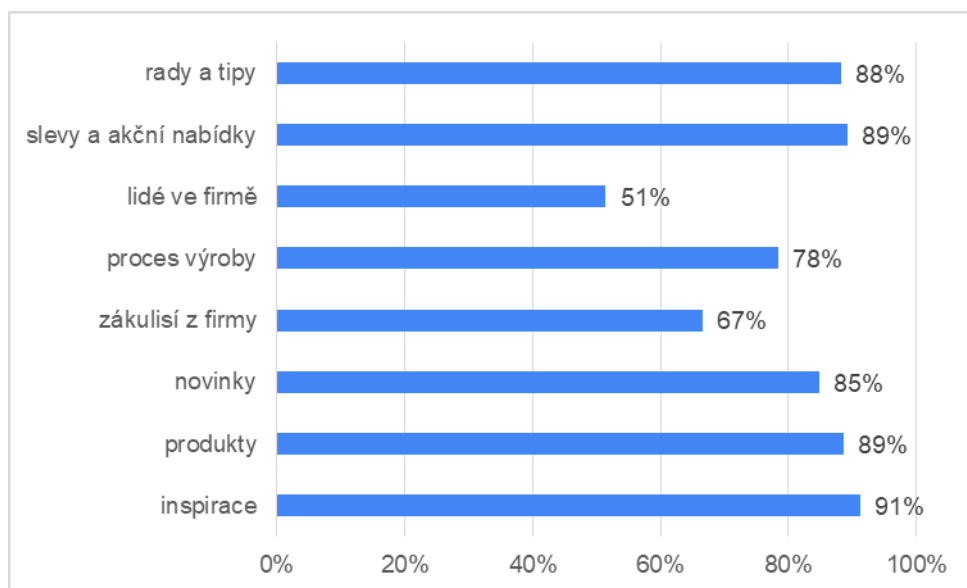
Přesto, že sjednocení příspěvků feedu, je nejméně důležitým parametrem, který ovlivňuje rozhodnutí, zda respondenti budou či nebudou sledovat konkrétní značku na Instagramu, je klasický příspěvek stále nejoblíbenějším typem příspěvku z celkem 46 % podílem z celkového počtu odpovědí. Dalším velmi oblíbeným typem příspěvků s celkovým počtem 42 % ze všech odpovědí je Příběh. Ve věkové skupině 18-24 let je jednoznačně nejoblíbenějším typem příspěvku Příběh. Avšak u věkové skupiny 25-34 let je to rozděleno téměř na půl mezi příběh a příspěvek, kdy pouze o tři hlasy je oblíbenější typ příspěvku příběh. Naopak u starších věkových skupin 35-44 let a 44-54 let je jednoznačně nejoblíbenější typ příspěvku klasický příspěvek na profilu.

Na otázku „Jak často by značka měla sdílet obsah na Instagramu? (Příběh, Příspěvek, Reels...)?“ Jednoznačně nejčastější odpověď z 47,1 % byla odpověď několikrát za týden, kdy 26 % odpovědí na tuto otázku tvořila věková skupina 25-34 let. Druhou nejčastější odpovědí byla pak odpověď jednou denně z 28,9 %, kdy nejvýznamnějšími věkovými skupinami byli 18-24 let a 25-34 let, které tvořili 24 % z celkových odpovědí.



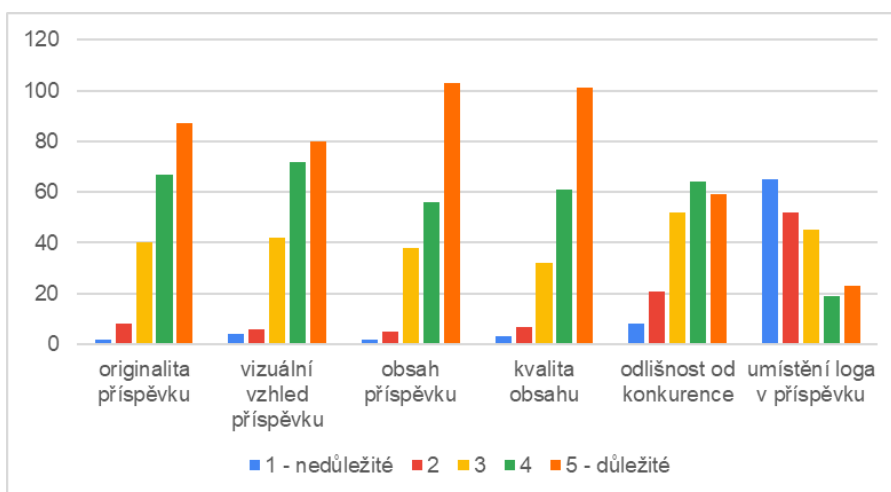
Graf 3: Přehled, jak často by měla značka sdílet obsah na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku „*Jakým konkrétním tématům by se měla značka věnovat na svém Instagramu?*“ Z výzkumu vyplynulo, že neexistuje jedno konkrétní téma, které respondenty u značky zajímá nejvíce. Jedná se o celý seznam témat, které by měly být zveřejňovány na Instagramovém profilu. Nejvíce však dotazované zajímají témata inspirace s 91 %, samotné produkty, 89 %, slevy a akční nabídky 89 % a rady a tipy, jak využít výrobek na „maximum“ a jak se starat o výrobek. Nejméně naopak dotazované zajímá téma lidé ve firmě pouze 51 % ze všech dotazovaných.



Graf 4: Přehled konkrétní témat, kterým by se značka měla věnovat na svém Instagramovém profilu (zdroj: vlastní zpracování)

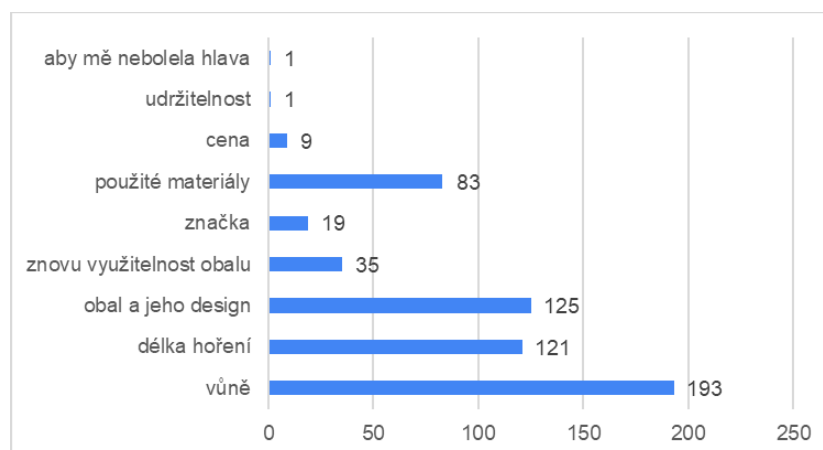
Na otázku „Ohodnoťte na stupnici od 1 (nedůležité) – 5 (důležité) aspekty, které by měly značky na Instagramu splňovat, aby byl pro Vás samotný obsah zajímavý.“ Nejvíce důležitými aspekty, které ovlivňují respondenty, aby označili obsah jako zajímavý, jsou obsah příspěvků a kvalita příspěvků, kdy na tuto možnost v obou případech označilo hodnotou 5 – důležité téměř 50 % respondentů. Nejméně důležitým aspektem je pak umístění loga v příspěvku, kdy hodnotou 1 – nedůležité označilo 32 % z celkových dotazovaných respondentů.



Graf 5: Přehled aspektů, které by měly značky na Instagramu splňovat (zdroj: vlastní zpracování)

8.4 Svíčky a povědomí o jednotlivých značkách

Na otázku „Co je pro Vás při výběru svíčky důležité?“ Byla nejčastěji vybrána z 95 % možnost samotná vůně svíčky. Dalším důležitým aspektem je obal a jeho design svíčky s celkem 61 %. Dále následováno délkou hoření 59 % a použité materiály 41 %. Naopak nejméně důležitá je samotná značka svíčky.



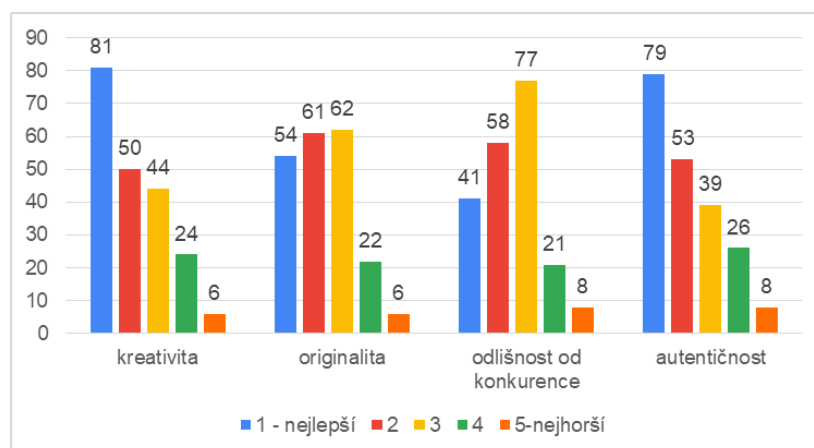
Graf 6: Přehled toho, co je nejdůležitější při výběru svíčky

Ze všech dotazovaných zná značku Svíčkuj 37 % a více jak 51 % z těchto dotazovaných zároveň sleduje tuto značku na Instagramu. Dále znalost ostatních značek (Perfumed Prague, JAKKO Candles, VonTree candle a ENTENTYKY) se pohybuje mezi 11-16 %, kdy nejznámější z konkurenčních značek je ENTENTYKY. Dále se zde jednou objevila také značka Candee Candle a Soya Factory. Téměř 50 % dotazovaných nezná žádnou s uvedených značek.

Nejvíce sledovanou značkou na Instagramu je značka Svíčkuj, kterou sleduje 19 % ze všech dotazovaných. Druhou nejvíce sledovanou značkou s 13 % je značka JAKKO Candles. Žádnou z uvedených značek nesleduje 76 % dotazovaných. Přesto, že nejvíce známou konkurenční značkou je ENTENTYKY, tak pouze 6 % respondentů jí sleduje na Instagramu. Značky Perfumed Prague a VonTree candle sleduje 2 % dotazovaných.

8.5 Svíčkuj

Na otázku „Představte si, že na Instagramu narazíte na tento profil, jak hodnotíte obsah profilu?“ Kde byl zobrazen snímek feedu značky Svíčkuj hodnotili respondenti následující parametry: kreativita, originalita, odlišnost od konkurence a autentičnost. V oblasti kreativita byl hodnocen feed velmi pozitivně a získal velmi vysoké hodnocení. Hodnotou 1 – nejlepší označilo tuto odpověď 40 % dotazovaných. Dále 46 % hodnotilo kreativitu hodnotou 2-3. Další silnou stránkou feedu je autentičnost, kdy hodnotou 1 – nejlepší označilo tuto odpověď 39 % dotazovaných. Parametry, originalita a odlišnost se nejvíce pohybovaly mezi hodnotou 2-3. V celkovém součtu si feed značky Svíčkuj získal velmi kladné ohlasy.



Graf 7: Přehled hodnocení Instagramového feedu značky Svíčkuj (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku „Představte si, že se Vám na Instagramu zobrazí tato placená reklama. Jak zareagujete?“ Kde byla zobrazena aktuální placená reklama značky Svíčkuj na Instagramu. Na výběr bylo celkem ze čtyř možností: přeskočím na další příběh, navštívím Instagramový profil značky, navštívím stránky obchodu a uskutečním nákup. Poslední z možností, tedy uskutečním nákup, nevybral nikdo z dotazovaných. Zároveň velká míra dotazovaných celkem 42 % dotazovaných označila možnost, přeskočím na další příběh. Ale přesto téměř 39 % lidí označilo odpověď, že navštíví Instagramový profil. Muži nejčastěji odpověď, že by přeskočili na další příběh, avšak s celkovým počtem 42 % ze všech dotazovaných žen by navštívilo Instagramový profil.

8.6 Dílčí závěr kvantitativního výzkumu

Na základě odpovědí respondentů bylo zjištěno, že placená reklama firmy je natolik atraktivní a poutavá, že by více než třetina dotazovaných navštívila Instagramový profil firmy Svíčkuj.

Z dotazníku dále vyplynulo, že nejvíce atraktivní věkovou skupinou, která nakupuje svíčky a je aktivní na Instagramu je věková skupina 25-34 let, která je zastoupena téměř v 50 % odpovědí. Dále pak věková skupina 18-24 let. Na tyto konkrétní cílové skupiny by měla značka Svíčkuj zacílit. Na základě interních dat firmy bylo zjištěno, že největší zastoupení má reálně jak v počtu sledujících, tak projeveném zájmu věková skupina 25-34 let. Což se shoduje s výsledky provedeného výzkumu. Firma tak cílí na správnou věkovou skupinu.

Z výzkumu jasně vyplývá, že mezi témata, která respondenty zajímá nejvíce patří „inspirace“. Proto by bylo příhodné využití druhé nejoblíbenější platformy Pinterestu a tím si zajistit nové zákazníky a nové sledující. Nesmíme opomenout nejoblíbenější sociální síť Facebook, která je nejvíce využívána vyšší věkovou kategorií, na které firma Svíčkuj již působí.

Co se týče nejdůležitějších parametrů při výběru svíčky se firma ve svých příspěvcích zaměřuje především designový obal a vůně. Dle výzkumu vyplývá, že je pro více než polovinu respondentů důležitá délka hoření což by měla firma ve svých příspěvcích zohlednit, aby dosáhla vyšší atraktivity pro návštěvníky profilu.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V1: Kdo je největší konkurencí značky Svíčkuj na sociální síti Instagram?

Z hlediska analýzy konkurence vyplývá, že největšími konkurenty značky Svíčkuj jsou ENTENTYKY a JAKKO Candles. Značka ENTENTYKY konkuruje v četnosti příspěvků a ve strategii použití vlastních hashtagů. Naopak firma JAKKO Candles konkuruje ve vysoké hodnotě míry zapojení svého publika.

Na druhé straně na základě online dotazování vyplývá že značka ENTENTYKY je ze všech konkurenčních značek nejvíce v povědomí zákazníků, avšak JAKKO Candles sleduje více respondentů než značku ENTENTYKY.

Největší konkurencí značky Svíčkuj je značka ENTENTYKY, jelikož splňuje nejvíce parametrů po vyhodnocení analýzy konkurence a online dotazování.

V2: Jak je vnímána efektivita komunikace značky Svíčkuj na sociální síti Instagram?

Základním kamenem budování značky je rozšíření povědomí o dané značce. V tomto případě až 37 % respondentů v online dotazování značku zná a téměř polovina z nich sleduje značku Svíčkuj na Instagramu. Což vypovídá o efektivitě komunikace značky na sociální síti Instagram.

Na základě odpovědí z online dotazování vyplývá, že autentičnost a kreativita příspěvků je jednou z nejsilnějších stránek značky. Celých 39 % respondentů uvedlo, že by navštívili Instagramový profil značky, na základě jimi vytvořené placené reklamy.

Z výsledků vyhodnocených dat vyplývá, že značka Svíčkuj zaujala na sociální síti silnou pozici, jelikož dokáže zaujmout a tím získat nové potenciální zákazníky, a proto je jejich komunikace na Instagramu efektivní.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala budováním značky na sociální síti Instagram. Konkrétně se zaměřovala na značku Svíčkuj, která díky své online komunikaci není již jen lokální značkou.

Teoretická část této bakalářské práce byla rozdělena do čtyř částí. První část je rozebrána z hlediska marketingové komunikace. Druhá část byla zaměřena již na samotné budování značky (hodnota značky, branding a samotné budování značky v online prostředí). Ve třetí je podrobně rozebrán online marketing a jeho části a čtvrtá z nich je věnována samotným sociálním sítím.

Praktická část této práce se zabývala značkou Svíčkuj, představením její konkurence, analýzou konkurence a vyvozením dílčího závěru a v neposlední řadě také online dotazováním, vyhodnocením a zodpovězením výzkumných otázek.

Cílem této práce bylo vytvořit analýzy profilu firmy Svíčkuj a její konkurence na sociální síti Instagram. Výsledky šetření mohou být využity ke zvýšení efektivity komunikace značky Svíčkuj na sociální síti Instagram.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AAKER, David, 2014. *Aaker on Branding : 20 Principles That Drive Success*. In. *Perlego.com* [online]. Morgan James Publishing. ISBN: 9781614488330.
2. BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
3. DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. In. *EBSCO.com* [online]. Hoboken : Wiley. ISBN 978-1-119-26571-9
4. FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google : Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6
5. JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: in five and a half steps*. London : Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. In. *Bookport.cz* [online]. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-8203-1.
7. JUSKA, Jerome M, 2017. *Integrated Marketing Communication : Advertsting and Promotion in Digital World*. In. *Perlego.com* [online]. Routledge. ISBN: 9781315526799.
8. KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová Komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. In. *Bookport* [online]. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9065-2.
10. KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN, 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow : Pearson, ISBN 978-1-292-31496-9.
11. KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing. 2. vydání*. London: KoganPage. ISBN: 9780749484224.
12. KOTLER, Philip, Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. In. *Bookport.cz* [online]. 14. vydání. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-8571-4.

13. LERMAN, Scott, 2013. *Building better brands: a comprehensive guide to brand strategy and identity development*. Cincinnati, Ohio : How Books. ISBN 9781440331435.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. In. *Bookport* [online]. 2. zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.
15. SMITH, PR a Ze ZOOK, 2019. *Marketing Communication : Integrating Online and Offline, Costumer Engagement and Digital Technologies*. In. *Perlego.com* [online]. Kogan Page. ISBN: 9780749498658
16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. In. *Marketingsvetlik.cz* [online] 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN: 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
17. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. In. *Bookport.cz* [online]. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9

ONLINE ZDROJE

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, © 2023a. *Marketing Communications*. In. *ama.org* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/marcom/>
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, © 2023b. *Branding*. In. *ama.org* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
3. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, © 2023c. *Digital Marketing*. In. *ama.org* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/page/2/>
4. BPROMOTION, [b. r.]. *Co je UX/UI design (webů a aplikací)?* In. *cojeuxui.cz* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.cojeuxui.cz/>
5. ENTENTYKY, ©2023. In. *Ententykydvaspaliky.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://ententykydvaspaliky.cz/>
6. GOOGLE, © 2023a. *Míra prokliku (CTR): definice*. In. *google.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs>
7. GOOGLE, © 2023b. *Soubor cookies*. In. *google.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2407785?hl=cs>
8. JAKKO, ©2023. In. *Jakko.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.jakko.cz/>
9. KASÍK, Pavel, 2023. *TikTok dostal ultimátum. Proč chtějí čínskou sociální síť všichni zakázat*. In. *Seznamzpravy.cz* [online]. Publikováno 17. 3. 12:15 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tech-technologie-internet-tiktok-dostal-ultimatum-proc-chteji-cinskou-socialni-sit-vsichni-zakazat-227919>
10. KLEMENT, Vítězslav, 2023. *Social Media Trendy 2023*. In. *gmiprojects.cz* [online]. Dostupné z: https://gmiprojects.cz/fileshare/social_trendy_2023.pdf
11. NÁRODNÍ ÚŘAD PRO KYBERNETICKOU A INFORMAČNÍ BEZPEČNOST, 2023. *Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu*. In. *Nukib.cz* [online]. Publikováno 8. 3. 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z:

- <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>
12. NEW AUDIENCE MEDIA, 2020. *Brief History of Instagram*. In. *newaudiencemedia.com.au* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.newaudiencemedia.com.au/brief-history-of-instagram/>
 13. PETRTYL, Jan, 2018. Strategické řízení značky: praktický návod jak růst. In. *Marketingmind.cz* [online]. Publikováno 23. 5. 2018 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/strategicke-rizeni-znacky-prakticky-navod-jak-rust/>
 14. PERFUMED PRAGUE, ©2023. In. *Perfumedprague.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.perfumedprague.cz/>
 15. PHD, © 2023. *Mediální slovník – RTB – Real Time Bidding*. In. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rtb-real-time-bidding/>
 16. RAVIV, Indre, 2023. *2023 Digital Marketing Trends That Should Be On Your Radar*. In. *Forbes.com* [online]. 18. 1. 2023, 7:15 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/01/18/2023-digital-marketing-trends-that-should-be-on-your-radar/?sh=56c6fe335cb3>
 17. ROBERTSON, Michelle, [b. r.]. *What is digital branding and how to do it right: the ultimate guide*. In. *99designs.com* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>
 18. SEHL, Katie a Shannon TIEN, 2023. *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. In. *blog.hootsuite.com* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
 19. STAVARŤ, Zbyněk, 2017. *Online nástroje pro budování značky*. In. *MediaGuru.cz* [online]. Publikováno 25. 4. 2017, 17:00 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>
 20. SVÍČKIJ, ©2023. In. *Svickuj.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.svickuj.cz/>
 21. ŠTRÁFELDA, Jan, [b. r.]. *See-Think-Do-Care framework* In. *strafelda.cz* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>

22. TikTok | KOVY, 2020. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Kovy. Publikováno 12. 8. 2020. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BDC9nLil140>
23. THOMAS, Monique, 2023. *How Often Should You Post on Instagram Every Week?* In. *later.com* [online]. Publikováno: 18. 1. 2023. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>
24. URBAN, Tereza, 2021. *Privoňte si k designu. Představujeme 3 značky přírodních svíček, které zpříjemní sychravé podzimní dny.* In. *Czechdesign.cz* [online]. Publikováno: 19. 11. 2021. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/privonte-si-k-designu-predstavujeme-3-znacky-prirodnich-svicek-ktere-zprijemni-sychrave-podzimni-dny>
25. VONTREE CANDLE, ©2023. In. *vontreecandle.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.vontreecandle.cz/>
26. WE ARE SOCIAL a Meltwater, 2023. *Digital 2023 Global Overview Report.* In. *Wearesocial.com* [online]. Publikováno: 26. 1. 2023. Dostupné z: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

SOCIÁLNÍ SÍŤE

1. ENTENTYKY, 2023. In. *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/en.tentyky/?hl=cs>
2. JAKKO CANDLES, 2023. In. *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jakkocandles/?hl=cs>
3. SVÍČKUJ, 2023. In. *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svickuj/?hl=cs>
4. PERFUMED PRAGUE, 2023. In. *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/perfumedprague/?hl=cs>
5. VONTREE CANDLE, 2023. In. *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vontreecandle/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	umělá inteligence
AR	augmentová realita též rozšířená realita
B2B	Business-to-business, obchodní vztah mezi velkoobchody
IG	Instagram
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
SEO	optimalizace pro vyhledávače
SEM	placená reklama ve vyhledávačích
PPC	platba za kliknutí
MK	marketingová komunikace
VR	virtuální realita

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační mix (Karlíček et al. 2018, s. 210).....	14
Obrázek 2: Pyramida rezonance značky (Kotler a Keller, 2013, s. 287).....	16
Obrázek 3: Model STDC (Štráfelda, [b. r.].....	32
Obrázek 4: Ukázka výrobků Svíčkuj (Svíčkuj, ©2023).	37
Obrázek 5: Ukázka výrobků Perfumed Prague (Perfumed Prague, ©2023)	38
Obrázek 6: Ukázka výrobků VonTree Candle (VonTree Candle, ©2023).	39
Obrázek 7: Ukázka výrobků ENTENTYKY (ENTENTYKY, ©2023)	40
Obrázek 8: Ukázka výrobků JAKKO Candles (JAKKO, ©2023)	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled základních informací o Instagramových profilech (Zdroj: (Ententyky, 2023; Jakko Candles 2023; Perfumed Prague 2023; Svíčková 2023; Vontree Candle 2023)	43
Tabulka 2: Přehled četnosti příspěvků na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Tabulka 3: Engagement rate – míra zapojení (zdroj: vlastní zpracování)	45

Graf 1: Přehled využití dalších sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 2: Přehled věcí, které ovlivňují vaše rozhodnutí, zda-li budete sledovat konkrétní značku na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)	49
Graf 3: Přehled, jak často by měla značka sdílet obsah na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 4: Přehled konkrétní témat, kterým by se značka měla věnovat na svém Instagramovém profilu (zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 5: Přehled aspektů, které by měly značky na Instagramu splňovat (zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 6: Přehled toho, co je nejdůležitější při výběru svíčky	51
Graf 7: Přehled hodnocení Instagramového feedu značky Svíčkuj (zdroj: vlastní zpracování)	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: ODKAZ NA ODPOVĚDI Z ONLINE DOTAZOVÁNÍ

PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA ODPOVĚDI Z ONLINE DOTAZOVÁNÍ

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1T8EduXSek0vpZbRHP580scgAPoW4> v06