

Reklama na sociálních sítích

Aneta Ševců

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Ševců**
Osobní číslo: **A20246**
Studijní program: **B0688A140008 Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Reklama na sociálních sítích**
Téma práce anglicky: **Advertising on Social Media**

Zásady pro vypracování

1. Provedte literární rešerši na téma reklamy na sociálních sítích.
2. Popište nejčastější druhy reklamy využívané na internetu.
3. Zaměřte se na reklamu na sociálních sítích.
4. V praktické části vytvořte vzorovou grafickou reklamní kampaň s využitím volně dostupných programů.
5. Navrhněte vhodnou internetovou reklamu zaměřenou na sociální síť.

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

Seznam doporučené literatury:

1. ATHERTON, Julie. Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média. Brno: Lingea, 2022, 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.
2. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
3. BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
4. JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.
5. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 9788025149591.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D.**
Ústav řízení procesů

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. května 2023**

doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D. v.r.
děkan



doc. Ing. Petr Šilhavý, Ph.D. v.r.
garant oboru

Ve Zlíně dne 8. prosince 2022

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

24. května 2023

Aneta Ševců, v.r.
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá velmi aktuální problematikou reklamy na sociálních sítích. Rozebírá základní pojmy a formy reklam, se kterými se lze setkat na sociálních sítích. Zabývá se také tvorbou vzorových grafických propagačních materiálů pro dvě rozdílné společnosti. Pro tyto společnosti byly také vytvořeny návrhy reklamních kampaní, které využívají sociální sítě. Bylo také vytvořeno dotazníkové šetření s vybranými influencery a byl tak získán pohled na reklamu na sociálních sítích i z jejich strany.

Klíčová slova: sociální síť, influencer, reklama, grafika, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube

ABSTRACT

The thesis deals with the current issues of advertising on social networks. It discusses the basic concepts and forms of advertising that can be encountered on social networks. It also deals with the creation of sample graphic promotional materials for two different companies. Designs of advertising campaigns that use social networks have also been created for these companies. A questionnaire survey with selected influencers was also created to obtain their view of advertising on social networks.

Keywords: social networks, influencer, advertising, prints, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu doc. Ing. Jiřímu Vojtěškovi, Ph.D. za odborné vedení, konzultace a rady během vypracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině, příteli a přátelům za podporu během studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA NA INTERNETU	11
1.1 CÍL A MĚŘENÍ REKLAMY	11
1.2 DRUHY REKLAMY NA INTERNETU.....	12
1.2.1 Plošná reklama	12
1.2.2 Kontextová reklama	14
1.2.3 Podprahová reklama.....	14
1.2.4 Behaviorální reklama	14
1.2.5 Zápisy do katalogů	15
1.2.6 PPC reklama.....	15
2 ZÁKLADNÍ POJMY	17
2.1 DEFINICE POJMŮ UŽÍVANÝCH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	18
2.1 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	19
2.2 NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	20
2.2.1 Facebook	20
2.2.2 Instagram.....	21
2.2.3 YouTube.....	23
2.2.4 TikTok.....	24
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	26
3.1 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	26
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
3.2.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích.....	28
3.2.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích.....	29
3.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	30
3.3.1 Strategie pomocí vlastních profilů	30
3.3.2 Strategie pomocí dalších subjektů.....	31
4 INFLUENCER	33
4.1 INFLUENCER MARKETING	34
4.1.1 Výběr influencera.....	36
4.1.2 Kontaktování influencera	37
4.1.3 Vyjednání podmínek spolupráce.....	37
4.1.4 Možnost sponzorování příspěvků	38
4.1.5 Vyhodnocení kampaně.....	38
4.2 KLAMAVÁ REKLAMA.....	38
4.3 MĚŘENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	39
4.3.1 Viditelnost	39
4.3.2 Jak se daří zapojovat uživatele	39
4.3.3 Zájem o firmu a její služby	39
4.3.4 Kde je najít?	40
5 DOSTUPNÉ PROGRAMY PRO TVORBU GRAFIKY	42

5.1	ADOBE PHOTOSHOP	42
5.2	INKSCAPE	43
5.3	CANVA	43
5.4	COREL	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	STRUKTURA PRAKTICKÉ ČÁSTI	45
7	STŘÍBRNÁ LINKA Z. S.	46
7.1	GRAFICKÝ VZHLED SPOLEČNOSTI.....	46
7.1.1	Logo	46
7.1.2	Vizitky	47
7.1.3	Letáček	48
7.1.4	Hlavičkový papír	49
7.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO STŘÍBRNOU LINKU Z. S.	49
7.2.1	Reklama na Facebooku	50
7.2.2	Reklama na YouTube.....	52
7.2.3	Shrnutí reklamních kampaní	54
8	BUBBLES.....	55
8.1	GRAFICKÝ VZHLED FIRMY	55
8.1.1	Logo	55
8.1.2	Vizitky	56
8.1.3	Letáček	57
8.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ	57
8.2.1	Reklama na Instagramu	57
8.2.2	Reklama na TikToku	60
8.2.3	Shrnutí reklamních kampaní	61
9	PŘÍPRAVA VIZITEK NA TISK.....	62
10	REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH Z POHLEDU INFLUENCERA.....	64
10.1	VYHODNOCENÍ.....	65
11	SWOT ANALÝZA	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Reklama na sociálních sítích se stává čím dál populárnější než reklama na jiných platformách. Dříve se reklamy nejvíce objevovaly v novinách, televizi či na zpravodajských webových stránkách, což ale neznamená, že je tam již nenajdeme, pouze již nejsou tak populární.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit propagační materiály pro dvě rozdílné společnosti, pro které budou následně vytvořeny návrhy reklamní kampaně na sociálních sítích. Jelikož jsou sociální sítě často spojovány s pojmem influencer, tak bude vytvořeno dotazníkové šetření s nimi.

V teoretické části budou rozebírány jednotlivé formy reklam na internetu spolu s informacemi, jak se dají měřit dosahy a cíle těchto reklam. Dále budou definovány základní pojmy, se kterými se lze setkat na sociálních sítích, a budou popsány nejznámější sociální sítě. Následovat bude rozebrání problematiky marketingu na sociálních médiích včetně jeho dělení a strategií. Samozřejmostí je věnování se samostatné kapitole na téma influencer, ve kterém bude definováno, kdo je to influencer, jak funguje influencer marketing a jakým způsobem lze měřit dosah sociálních sítí. Pro tvorbu propagačních materiálů bude potřeba si udělat přehled o dostupných grafických programech, čemuž se právě bude věnovat další samostatná kapitola.

V praktické části budou vytvořeny propagační materiály pro dvě rozdílné společnosti, přesněji se bude jednat o logo, letáček, vizitky a hlavičkový papír, konkrétně u vizitek se budou řešit náležitosti při jejich tisku. Dále budou pro obě společnosti navrženy reklamní kampaně na sociálních sítích. Část bude také věnována tzv. „influencerům“, což jsou lidé, kteří na sociálních sítích ovlivňují názory a chování dalších uživatelů. Jelikož jsou v dnešní době velice důležití při tvorbě reklamy na sociálních sítích a také pro lepší porozumění reklamě na sociálních sítích z pohledu influencera bude s několika z nich probíhat dotazníkové šetření. V poslední kapitole bude vytvořena SWOT analýza, která pomůže identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA NA INTERNETU

Reklama na internetu se řadí mezi důležité nástroje marketingové komunikace a objevuje se například v podobě placené propagace produktů či firem. Spolu s televizní reklamou se řadí mezi nejvyužívanější způsoby reklamy. Užitek z internetové reklamy nemají jen inzerenti, ale i provozovatelé internetových stránek, pro které to je určitý způsob výdělků a ten jim často umožňuje hradit provoz webových stránek, hlavně v případech, kdy nemají možnost placeného členství. [1][2]

Reklama na internetu s sebou nese řadu výhod oproti využití reklamy v jiných médiích. Jedna z výhod je, že má velký dosah a umožní zacílit reklamu přímo na konkrétní část trhu, jelikož reklamní systémy umí nabídnout inzerci produktu podle obsahu, který uživatel vyhledává a navštěvuje. Ač se tak nemusí zdát, řadí se mezi reklamy s nízkými náklady, protože reklama na internetu stojí méně než například celostránková reklama v magazínu či deníku. Přitom dosahy při správném zacílení mohou mít daleko větší. Reklama na internetu umožňuje přímou reakci na příliv zákazníků a může tak kampaň kdykoliv upravit nebo zastavit, což je v reklamě v televizi obtížné a v tisku nemožné. Můžeme získat také podrobnou analýzu, která nabízí přehled o dosahu reklamy, kolik lidí kliklo na reklamu a kolik zákazníků nakonec na naší stránce objednalo zboží. Je dokonce možné i zjistit, co konkrétně zákazníci hledali před kliknutím na reklamu nebo z jaké webové stránky přišli. Reklama na internetu působí stále a to 24 hodin denně/7 dní v týdnu. [2][3]

Jedno z kritérií, dle kterého se můžeme dívat na reklamu je podle cíle reklamy:

- **Informační reklama** – snaží se informovat o produktu či značce a vzbudit v lidech poptávku
- **Přesvědčovací reklama** – přesvědčuje zákazníky o koupi a rozvíjí tak poptávku o produktu
- **Připomínková reklama** – připomíná produkt a pomáhá tak zachovat pozici značky

1.1 Cíl a měření reklamy

Cílů reklamy na internetu může být hned několik, například zvyšování návštěvnosti webových stránek, prodej produktů nebo budování povědomí a image firmy či značky. Cíl reklamy se také může lišit podle toho, na jaké zákazníky chceme zamířit, a to buď na firemní nebo koncové. Je tedy potřeba se zamyslet na jaký typ zákazníků chceme mířit a podle toho reklamu přizpůsobit. Můžeme se řídit například podle toho, co zákazníci hledají, jaké portály

navštěvují, jaké mají chování apod. Reklama může sloužit jak k získání nových zákazníků, tak k přesvědčování původních zákazníků k tomu, aby se k nám zpátky vrátili od konkurence. [1]

Měření reklamy se může provádět pomocí kvantitativních nebo kvalitativních ukazatelů. Mezi ukazatele se řadí počet lidí, kteří viděli reklamu, počet prokliků nebo míra a počet konverzí neboli žádaných akcí, které vykoná návštěvník webových stránek. Oproti offline reklamě jako např. noviny, rozhlas nebo billboard atd. jde účinnost internetové reklamy velmi dobře změřit i z toho důvodu, že příjemce může téměř okamžitě na reklamu reagovat a poskytnout tak zpětnou vazbu. [1]

Pro potřeby měření a stanovení cílů reklamy rozlišujeme tři druhy reklamních kampaní [1]:

- **Brandová reklama** – zaměřuje se na co největší počet zhlédnutí reklamy
- **Reklama zvyšující návštěvnost** – pozoruje co nejvyšší míru prokliku
- **Výkonová reklama** – snaží se dosáhnout co největšího počtu a míry konverzí v nejčastějším případě jde o uskutečnění nákupu

1.2 Druhy reklamy na internetu

V této kapitole budou definovány druhy reklamy, se kterými se můžeme setkat na internetu.

1.2.1 Plošná reklama

Plošná reklama byla první reklama, která se objevila na internetu. Můžeme ji vidět hned v několika formách, a to jako reklamní proužky různých formátů (bannery), vyskakovací okna nebo tlačítka. [1]

U plošné reklamy nelze předem určit, jaká bude její účinnost, ale ví se, že míra prokliku je mnohem nižší než u reklam svázaných s vyhledáváním. Za nejúčinnější plošnou reklamu se považuje ta, která je svázána s tématem stránky. [1]

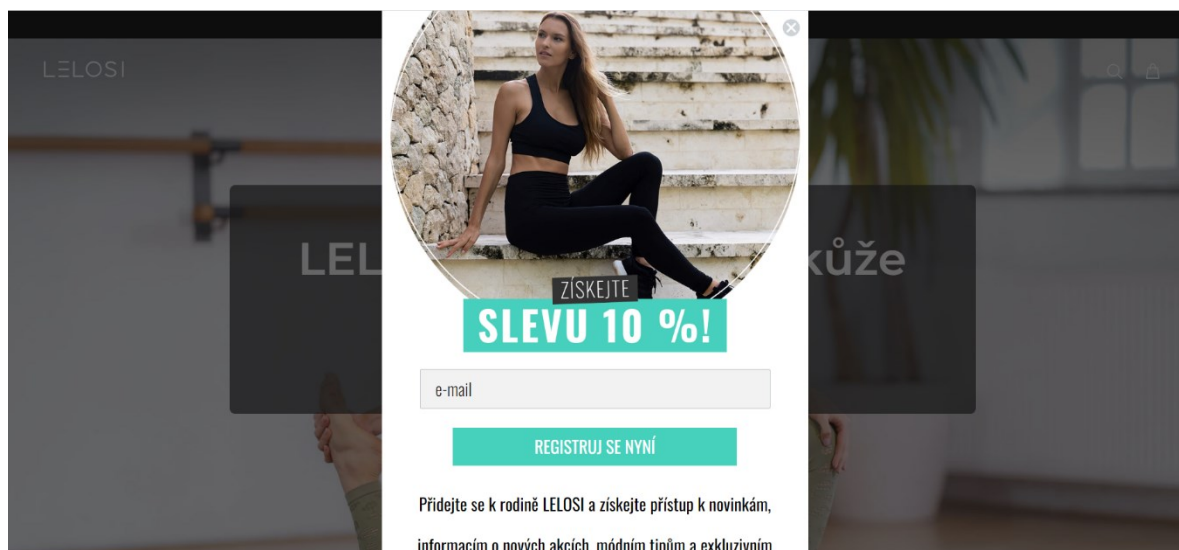
Bannerovou reklamu si můžeme představit jako proužek s různým rozměrem a počtem reklam na webové stránce. Bannery se mohou objevovat jak v podobě statické (obrázek), tak i v podobě animované. Na Obr. 1 můžeme vidět, jak taková reklama vypadá a že může mít rozměr i přes půl webové stránky. Jelikož dříve byla tato forma reklamy skoro všude, způsobovala tzv. bannerovou slepotu, kdy uživatelé webu tuto reklamu skoro nevidí, protože ignorují vše, co vypadá jako reklama. Další nevýhodu nese v tom, že již většina internetových prohlížečů je schopna blokovat reklamy a uživatelé ji nemusí vidět vůbec. [3]



Obr. 1 Bannerová reklama

Automaticky se otevírající okna tzv. vyskakovací okna jsou další formou plošné reklamy, která je nejvíc kritizovaná forma reklamy na internetu. Tuto formu plošné reklamy využívají například e-shopy, které chtějí upoutat pozornost na slevu nebo produkt. Největší nevýhoda této reklamy je nutnost na ni kliknout nebo ji zavřít, pokud se chce návštěvník dostat na obsah webových stránek. [1]

Na Obr. 2 můžeme vidět, jak taková forma reklamy vypadá, například při navštívení stránky www.lelosi.cz se nám ihned zobrazí okno pro získání slevy a musíme se buď registrovat nebo reklamu zavřít, abychom se dostali na obsah stránky.



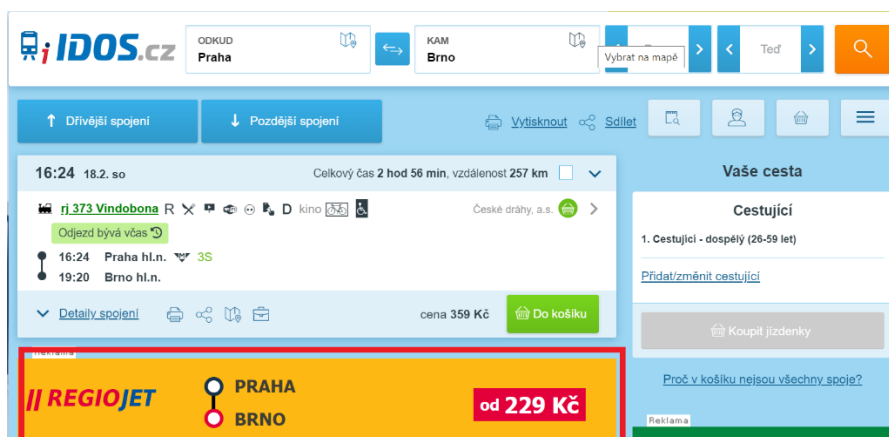
Obr. 2 Automaticky se otevírající okno

Poslední formou plošné reklamy je **tlačítko**, což je malá reklamní plocha nejčastěji umístěná na konci stránky nebo pod menu. Tento způsob využívají například e-shopy, které si tak propagují další e-shopy, které provozuje jeden vlastník. [3]

1.2.2 Kontextová reklama

Kontextová reklama souvisí s textovým obsahem, tématem nebo zájmem dané webové stránky, zobrazuje se na základě zvolených klíčových slov, které zadavatel nastavil. Kontextová reklama se může zobrazovat ve formě banneru, textu, videa nebo jejich kombinace. [3]

Na Obr. 3 lze vidět červeně označenou kontextovou reklamu, která souvisí s obsahem, kdy na stránkách s jízdními řády se nám nabízí reklama na autobusovou společnost.



Obr. 3 Kontextová reklama

1.2.3 Podprahová reklama

Podprahová reklama se snaží ovlivnit naše podvědomí tak, že nemáme možnost si všimnout, že se jedná o reklamu. Tato forma reklamy se často objevuje např. jako vzkaz ve filmu či zakódovaná v nějakém obrázku nebo může být vložena skrytou formou do reklamy, ale na zákazníka i tak může mít velký vliv. [1]

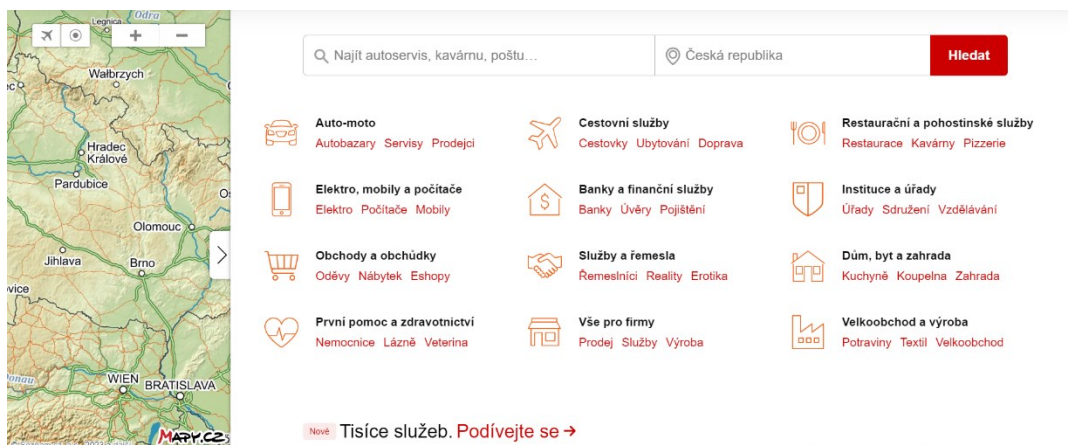
1.2.4 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama funguje na základě chování zákazníka na internetu. Sleduje se, jaké stránky uživatel navštívil nebo co si vložil do oblíbených stránek v prohlížeči. U dvou různých návštěvníků stejných webových stránek se tedy může zobrazit zcela rozdílná reklama. [1]

Shromažďovat informace o návštěvnicích lze také pomocí spolupracujících serverů, které pomocí cookies ukládají informace do prohlížeče a sbírají data o tom, kde se návštěvník pohybuje. [1]

1.2.5 Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů se využívají pro lepší vyhledávání firem a jejich produktů podle kategorií. V České republice se mezi nejznámější katalog řadí Firmy.cz a jak vypadá můžeme vidět na Obr. 4. Katalog spadá pod vyhledávač Seznam. [1]



Obr. 4 Katalog Firmy.cz

V katalogích se využívají tzv. **přednostní výpisy**, které si lze koupit, aby se firma zobrazovala v prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání v katalogu. Firmy se poté řadí podle toho, kolik zaplatily za klíčové slovo. [3]

Kromě katalogu jako je Firmy.cz existují i oborové portály, které se zaměřují na konkrétní obor podnikání. Jejich kvalita a význam je mnohem menší, ale stále nejsou zanedbatelné. Oborové weby jsou vhodné i pro koncové zákazníky, jelikož zde firmy nabízejí své produkty v daném oboru. [1]

1.2.6 PPC reklama

PPC reklama je zkratka anglického názvu pay-per-click (PPC) a funguje na principu placení za kliknutí na reklamu. Reklama souvisí s obsahem, který si lidé prohlížejí a vyhledávají na internetu. [1]

V případě, že se uživateli pouze reklama zobrazí na webové stránce a není nutná další akce uživatele, tak zadavatele reklama nic nestojí a teprve až na reklamu klikne tak se započítá určitá částka. Platí se tedy opravdu jen za proklik a ne, když někdo reklamu pouze vidí. [1]

Mezi výhody PPC reklamy lze zařadit to, že za reklamu se platí až po uskutečnění akce jako je proklik na reklamu či akci od zákazníka jako může být nákup, vložení zboží do oblíbených nebo registrace. Cílení v PPC reklamách je velmi přesné a lze ji jednoduše vyhodnotit. [1]

Můžeme se setkat se třemi druhy PPC reklamy. První je **kampaň pro zvyšování návštěvnosti**, ve které se sleduje, jak dlouho jsou lidé na stránkách, kolik stránek si prohlédli nebo zda se vracejí. Další kampaň je **výkonová**, kde důležitým ukazatelem je zisk na zákazníka a cena za konverzi. Poslední druh je **kampaň pro budování značky** a jejím cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení webové stránky. [1]

V PPC reklamách se objevuje hned několik systémů pro práci s reklamou na internetu, a to jako například Google Ads nebo Seznam Sklik. Google Ads je nejrozšířenější reklamní systém na světě a pro Google je to hlavní zdroj příjmů. Přes tento reklamní systém se reklamy zobrazují nejen ve vyhledávání na Googlu, ale i na dalších partnerských vyhledávačích a sítích. Pro provádění rozsáhlejší kampaně je již potřeba mít značné zkušenosti, ale jsou zde velké možnosti v editaci – provádění hromadných změn, kopírování a přesouvání položky mezi reklamními sestavami atd. Seznam Sklik je reklamní systém od společnosti Seznam.cz a jeho podstata je stejná jako u Google Ads. Rozdíl je ovšem ve funkčnosti systému. [1]

2 ZÁKLADNÍ POJMY

Hlavní cíl této práce je popsat reklamu na sociálních sítích. Nejprve je vhodné si nadefinovat co jsou to sociální média a sociální sítě.

Sociální média jsou počítačem zprostředkované nástroje, které lidem usnadňují výměnu informací mezi sebou, vytváření a sdílení obsahu a poskytují efektivní způsob vlastní tvorby. V dnešní době je to především za pomoci mobilních a webových zařízení jako mohou být blogy, sociální sítě nebo fóra. [4]

Sociální sítě jsou podmnožinou sociálních medií, na kterých probíhá virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, kteří mezi sebou mohou tvořit komunitu a mít společné aktivity. Nejčastěji tady řadíme Facebook či Instagram. Na sociálních sítích uživatelé sdílí své fotky, linky, videa, osobní informace, nálady a aktuální pocity, doslova opravdu vše, na co si vzpomenou. Sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních medií a využívá se zde vzájemná komunikace mezi lidmi, skupinami a firmami. [4]

Na sociálních sítích je potřeba brát zřetel na uživatele, kteří na nich jsou. Můžeme je rozdělit do 4 generací, které definovala Burešová ve své knize [4] spolu s popisem nejčastějších sociálních sítích které využívají. Těmi jsou generace Boomers, generace X, generace Y (mileniálové) a generace Z. **Generace Boomers** je nejstarší skupinou a patří tam lidé narození mezi lety 1946 a 1964. Tito lidé se nejčastěji objevují na Facebooku a je jich na sociálních sítích nejméně. **Generace X** jsou uživatelé narození mezi lety 1965 a 1980, kteří na sociálních sítích tráví přibližně dvě hodiny denně a stejně jako generace Boomers jsou nejčastěji na Facebooku. **Generace Y** neboli mileniálové, prožívali své dětství okolo roku 2000 a jelikož již ve svém dětství používali internet, tak jim je online svět bližší než předchozím generacím. Uživatelé této generace nejčastěji využívají sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter, na kterých průměrně stráví 2 a půl hodiny denně. Tato generace se dá v dnešní době považovat za hlavní kupní sílu na internetu z důvodu jejich kladného vztahu k internetu. Do **generace Z** se řadí uživatelé, kteří nezažili svět bez internetu, tedy lidé, kteří se narodili od poloviny 90 let 20. století do roku 2012. Řadí se mezi nejaktivnější uživatele na sociálních sítích a tráví na nich 3 a více hodin denně. Většinu času tráví na Instagramu, ale jejich hlavní médium je YouTube a v poslední době TikTok.

2.1 Definice pojmů užívaných na sociálních sítích

Před samotným představením sociálních sítí je potřeba si definovat základní pojmy, které jsou na nich používány.

Profil uživatele slouží jako vizitka, ve které lze o uživateli nalézt informace, které si tam sám vloží. Může to být datum narození, rodinný stav, zaměstnání apod. Prezentuje se pod tzv. **profilovou fotkou**, kterou si uživatel může vybrat dle sebe, a to v podobě vlastní fotografie, obrázku nebo ji vůbec mít nemusí. Díky profilu či účtu se můžeme aktivně zapojovat na dané sociální síti, a to jak vkládáním vlastního obsahu nebo reagováním na ostatní uživatele. Profil uživatele se objevuje na každé sociální síti.

Příspěvek můžeme najít na profilu uživatele a ten jej může vložit v jakýkoliv čas a zůstává na jeho profilu, dokud ho nesmaže. Na každé sociální síti můžeme najít různé typy příspěvků, a to například fotografii, video nebo zprávu. K příspěvku lze napsat popis a osvětlit sledujícím co se na příspěvku odehrává. Interakce s příspěvkem je obrovská, jelikož ostatní uživatelé mohou příspěvek „lajkovat“, komentovat, sdílet a na Instagramu a TikToku dokonce ukládat.

„**To se mi líbí**“ neboli „lajk“ hodnotí obsah na sociálních sítích. Uživatel tak může vyjádřit své hodnocení tvůrci a ten poté pozná, zda má jeho obsah úspěch. Je obecně známo, že čím více lajků, tím je obsah populárnější a úspěšnější. Na různých sociálních sítích ho můžeme najít v různých podobách, například na Facebooku a YouTube je to palec nahoru a na Instagramu a TikToku srdíčko.

Komentář je další způsob hodnocení obsahu ve formě textového řetězce. V komentářích mohou uživatelé vyjádřit své pocity o příspěvku. Komentář najdeme pod samotným příspěvkem a je na všech sociálních sítích.

Hashtag neboli mřížka, označuje klíčová slova spojená s příspěvkem a ten řadí do různých kategorií, podle kterých jde lépe vyhledávat. Používá se v popisu příspěvku a uživatel tam může dát cokoli co ho napadne ve spojení s jeho vytvořeným obsahem. Najdeme ho jak na Instagramu, tak i na TikToku.

Reels jsou krátké videosekvence v délce až 90 vteřin a najdeme je na Instagramu a na YouTube pod názvem Shorts.

Stories neboli příběhy jsou videa nebo fotky, které uživatel může přidat na sociální síť na dobu 24 hodin. Najdeme je vždy na profilu uživatele, který je přidal nebo na hlavní straně

sociální sítě, kde najdeme přehled všech stories od přátel. Stories nabízí hned několik možných úprav – lze přidat text, malovat čáry a různé tvary, přidat filtr, anketu, otázku nebo přidat gify, což jsou pohybuující se obrázky. Uživatelé také mohou vyjádřit pomocí srdíčka, že se jim stories líbí. Stories najdeme především na Instagramu, YouTube a pod názvem příběh na Facebooku.

Skupina se objevuje pouze na Facebooku a jde o uskupení uživatelů zaměřených na jedno téma. Skupiny mohou být veřejné, kde se může připojit kdokoliv nebo mohou být soukromé, kde je potřeba schválení, aby uživatel mohl do skupiny vstoupit. Skupinu může zakládat kdokoliv a mohou být na jakémkoliv téma jako např. rady na dovolenou, značky, prodej oblečení apod.

Marketplace je místo pro uživatele Facebooku pro prodej jejich věcí a nákup od ostatních. Při nákupu se komunikuje přímo s prodejcem a veškerá domluva probíhá mezi uživateli. Zboží můžeme hledat podle názvu nebo hledání můžeme filtrovat dle města nebo kategorie. V obdobné formě najdeme na Instagramu tzv. obchod, který nám navrhuje zboží od uživatelů a lze je také vyhledávat, ale rozdíl oproti Facebooku je ten, že nelze nakupovat přímo na Instagramu, ale odkáže vás na webové stránky daného profilu.

Dosahy zobrazují mezi kolik uživatelů se daný příspěvek a kolik jsme jim oslovili uživatelů.

Blog je písemná forma deníčku na internetu.

Vlog je obdoba blogu ve formě natáčení videí, nejčastěji se objevuje na YouTube.

Barterová spolupráce znamená, že influencer dostane produkt k dispozici zdarma díky tomu, že na něj vytváří reklamu.

Konverze je popis situace, kdy uživatel sociálních sítí provede akci, která je cílem daného sdělení či webové stránky. Může se jednat např. o odeslanou objednávku, vložení zboží do košíku či do oblíbených.

2.1 Dělení sociálních sítí

Sociální sítě můžeme dělit podle toho, jaké služby poskytují svým uživatelům. Dělí se tedy do tří následujících kategorií [4].

Vše na jednom místě. Pomocí tohoto druhu sociální sítě je uživatel schopný se spojit se svými přáteli, nahrát fotografie, aktualizovat „rodinný stav“, také uživateli umožní se připojit k různým skupinám. Do této kategorie se řadí hlavně Facebook a Instagram.

Zaměření na jednu věc. Sociální síť se v této kategorii soustředí pouze na jednu věc, kterou ale dělá pořádně. Hlavní zástupci této kategorie jsou Twitter a Pinterest. Twitter je již od jeho začátku určen pouze k jedné věci, a to pro sdílení krátkých textových zpráv. Na jednotlivé zprávy mohou uživatelé reagovat mezi sebou. Probíhají zde různé diskuse na určité téma nebo uživatelé zde sdílí své pocity a příběhy. Naopak sociální síť Pinterest se zakládá na sdílení jednotlivých fotografií nebo kolekcí obrázků. Uživatelé zde často chodí za nápadem a nalezením různých tvořivých tipů a nápadů.

Sociální síť typu **míšenci** se zaměřuje na jednu primární funkci, ale postupem času se do své nabídky pokouší zahrnout i funkce z jiných sociálních sítích. Většina těchto sociálních sítí začínala s jednou hlavní funkcí, ale kvůli různým požadavkům ať už marketingových nebo od uživatelů, se postupně vyvinuly na míšence. Ideálním příkladem je YouTube, který měl za hlavní funkci pouze sdílení videí, ale dnes tam již můžeme nalézt prvky podobné Instagramu jako jsou stories nebo reels.

2.2 Nejčastěji používané sociální sítě

V současné době lze na internetu najít mnoho různých sociálních sítí. V následující kapitole si představíme nejznámější a aktuálně nejvyužívanější z nich.

2.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která registrovaným uživatelům umožní vytvořit profil, díky kterému můžeme navazovat kontakty s dalšími lidmi neboli „přáteli“.

Po vytvoření profilu, který slouží jako nástěnka, je potřeba jej vyplnit informacemi, které chceme, aby se o nás ostatní dozvěděli. Můžeme vyplnit celou řadu informací například datum narození, bydliště, dosažené studium, rodinný stav nebo oblíbené filmy, muziku atd.

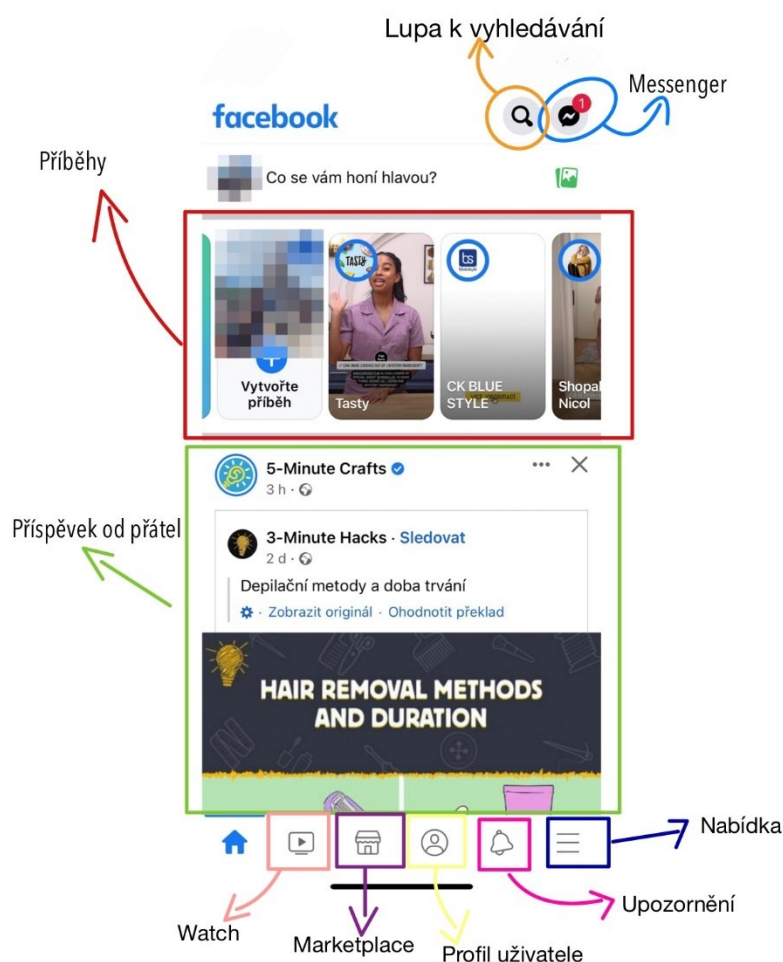
Jakmile máme profil, tak nám Facebook umožní sdílet své fotky, videa nebo texty, které můžeme zveřejnit pouze pro okruh přátel nebo je můžeme zpřístupnit komukoliv, kdo navštíví náš profil. Po zveřejnění mají další uživatelé možnost naše fotky, videa nebo text komentovat, sdílet nebo vyjádřit, že se jim to líbí pomocí „lajku“ ikona palec nahoru.

Facebook umožňuje vytváření událostí, díky kterým můžeme jednoduše zorganizovat nějakou akci jak již reklamní, tak osobní.

K Facebooku také patří program pro rychlou online komunikace s názvem „Messenger“, díky kterému si můžeme posílat soukromé zprávy s přáteli a tvořit na něm i skupinové psaní nebo telefonovat.

Hlavní stránku tvoří příspěvky od našich přátel, stránek, které se nám líbí nebo skupin ve kterých jsme. Najdeme tam také Marketplace, což je prostor pro prodej různých věcí. Uživatelé tam jednoduše vloží produkt, který chtějí prodat a pak již stačí jen počkat, zda se někdo ozve se zájmem. Dále tam najdeme Watch, což je určitá sekce jakýchkoliv videí z celého Facebooku.

Vzhled domovské stránky s vyznačenými hlavními prvky můžeme vidět na Obr. 5.



Obr. 5 Vzhled hlavní stránky na Facebooku

2.2.2 Instagram

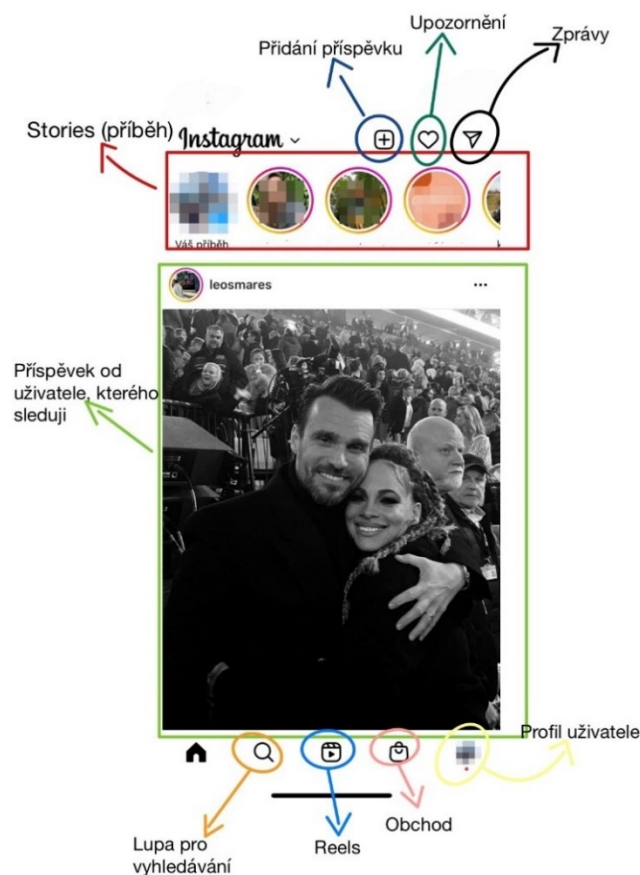
Další velmi oblíbená sociální síť je Instagram což je síť určena ke sdílení fotografií a krátkých videí zaměřených především na mobilní zařízení. Jde tedy o jednoduché sdělování

multimediálního obsahu pomocí mobilní aplikace. Vlastníkem této sociální sítě je společnost Meta, která je také vlastníkem sociální sítě Facebook a díky tomu mají mnoho prvků společných.

Na Instagram můžeme tedy nahrávat fotografie, videa, reels, stories nebo nám umožní prodávat produkty. Pro využití všech těchto funkcí je důležité mít založený svůj profil, pod kterým se budeme prezentovat. Na profil stejně jako na Facebooku můžeme vložit svůj profilový obrázek, informace o nás a tvoříme tzv. nástěnku fotografií.

Instagram také nabízí velkou interakci s příspěvky, které můžeme lajkovat, komentovat, sdílet nebo dokonce ukládat příspěvky od ostatních uživatelů. Příspěvek, který chceme vložit na Instagram, můžeme různě upravovat, přidat popisek nebo polohu. Stories lze také lajkovat nebo komentovat. Je zde také možnost komunikovat pomocí zpráv s našimi přáteli nebo sledujícími.

Na Obr. 6 můžeme vidět hlavní stránku Instagramu, který nám díky vyznačení hlavních prvků pomůže se lépe zorientovat na této sociální síti.

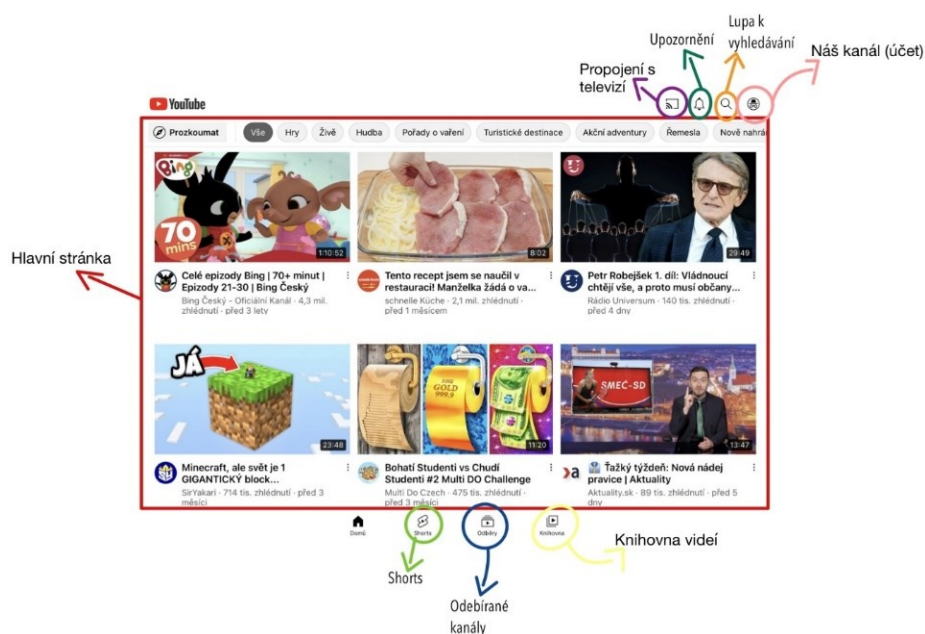


Obr. 6 Vzhled hlavní stránky na Instagramu

2.2.3 YouTube

YouTube je největší světová síť zaměřená na videoobsah. Videá tam můžeme nahrávat, sledovat a upravovat. Pro možnost nahrávání je potřeba si založit svůj účet (kanál). Díky účtu můžeme ostatní kanály začít odebírat a hodnotit jejich videa pomocí lajků nebo komentářů. Videá lze sledovat i bez založení profilu.

YouTube také disponuje úvodní stranou (Obr. 7), na které jsou videa navržená na míru uživatele. Videá se navrhují na základě shlédnutých videí, a to určuje pro každého speciální algoritmus. Uživatel ale často na úvodní straně nenajde vše, tak musí k tomu ještě vyhledávat.



Obr. 7 Vzhled úvodní strany YouTube

Na reklamu na YouTube v dnešní době narazíme skoro u každého videa, ale nebylo tomu tak vždy. Do roku 2021 byly reklamy vloženy pouze do videí uživatelů, kteří byli v partnerském programu. YouTube si již, ale vymezuje právo vložení reklamy do všech videí. Finanční odměnu ale dostanou pouze tvůrci, kteří jsou registrovaní v partnerském programu. [4]

YouTube pro firmy nabízí založení firemního kanálu, který neslouží ani jako reklama, ale spíše jako tzv. „vztahy s veřejností“ samotné firmy. Jde o to, aby se firma ukázala v co nejlepším světle, ukázala zákulisí firmy nebo může představit zaměstnance či chystané projekty. Aby se dal firemní kanál dobře vyhledat, tak je potřeba, aby se správně vybrala kategorie podnikání, vyplnily základní informace o firmě a přidaly prokliky na ostatní sociální

sítě, web či e-shop. Je potřeba také zvolit správnou úvodní fotografii, za kterou se nejčastěji volí logo firmy. V neposlední řadě je důležité udržovat kanál aktivní a natáčet videa co nejprofesionálněji a získat co největší počet odběratelů. [4]

2.2.4 TikTok

TikTok je mladá sociální síť pocházející z Číny založená na krátkých, rychle se opakujících videích ve smyčce. Tento styl videí je nejvíce populární mezi uživateli generace Z. Videia můžeme ukládat nebo sdílet přátelům a můžeme také dělat živé vysílání.

TikTok dnešní podoby funguje od roku 2018, kdy se spojil se sociální sítí Musical.ly. Pro sledování videí není potřeba mít založený účet, a i přes to TikTok nabízí aktuálně oblíbený obsah. [4]

Při založení profilu může uživatel nahrávat své vlastní videa, hodnotit ostatní videa pomocí srdíček nebo komentářů. Videia mohou být dlouhá 3 až 180 vteřin a uživatel je může upravovat přímo v aplikaci. [5]

Hlavní strana obsahuje dva kanály, první ukazuje nejnovější videa od tvůrců, které uživatel sleduje a druhý kanál s názvem „Pro tebe“ navrhuje videa určená konkrétnímu uživateli. A jak samotná hlavní strana vypadá, můžeme vidět na Obr. 8 s podrobným popisem.



Obr. 8 Vzhled hlavní strany TikToku

V současné době se čím dál více mluví o bezpečnostních rizicích spojených právě s touto sociální sítí. TikTok je obviněn z toho, že vlastní seznamy telefonních kontaktů, které využívá pro propojení uživatelů. I když uživatel na TikTok neuložil své telefonní číslo, tak TikTok ho získá od druhého uživatele (na TikToku má uložené telefonní číslo), který ho zná a má ve svém telefonu jeho číslo uložené. [6]

TikTok je obviněn z toho, že šíří obsah milionům uživatelů, včetně mnoha dětí a dospívajících a vyvolává tak obavy amerických úředníků, že by čínský stát mohl donutit TikTok, aby skrytě ovlivňoval americkou veřejnost. [6]

V České republice již před TikTokem varuje i národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB). NÚKIB má obavy z toho, že aplikace zjišťuje informace o dalších nainstalovaných aplikacích, nahrává soukromé komunikace, pravidelně kontroluje polohu zařízení a má přístup ke kontaktům. [7]

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Jelikož jsou sociální média velmi široký pojem je důležité znát i charakteristické rysy, podle kterých jednodušeji poznáme, zda to sociální médium je nebo není.

Jedna z důležitých vlastností sociálních sítí je **aktuálnost**, kterou lze sledovat pomocí speciálních programů (služeb) Really Simple Syndication (RSS), která generuje XML soubory pro specializovaný program, který je přečte a zjistí co je na webové stránce nového a upozorní uživatele, že je to nové. Díky této službě uživatel hned ví o aktualizaci na dané webové stránce. [4][8]

Jeden z dalších charakteristických rysů je možnost **reagování** na příspěvky. Jde o to dát uživateli prostor pro vyjádření se k textu nebo obsahu například v podobě komentářů nebo lajků. [4]

Poslední rys je **sdílení obsahu**, kdy uživatel může obsah sdílet mezi ostatní uživatele na sociální síti. V dnešní době má každý uživatel hned několik sociálních sítí a využívá jejich propojenost, kdy na Facebook může sdílet obsah z Instagramu, tudíž se obsah z jedné sociální sítě dostane do povědomí na druhé sociální síti. [4]

3.1 Dělení sociálních médií

Na dělení sociálních médií se můžeme dívat dvěma způsoby, a to dle zaměření a dle charakteru.

Při **dělení dle zaměření** se můžeme setkat hned s několika děleními. První dělení je v oblasti **osobních sociálních médií**, kdy přes média komunikujeme a sdílíme obsah pouze s přáteli, rodinou nebo členy komunity a postačí nám k tomu Facebook či Instagram. Naopak v **profesionálním sociálním médiu** se řeší pracovní příležitosti (LinkedIn). S **informačním sociálním médiem** se často setkáváme při hledání informací na internetu, kdy navštěvuje různé blogy nebo Wikipedii. Ve školách se setkáváme se **vzdělávacími sociálními médii**, kdy škola využívá sociální síť pro komunikaci se studenty (typickým příkladem je systém Moodle). Při hledání našich zájmů nebo komunity na konkrétní téma můžeme toto sociální médium nazvat jako **záliby**, jelikož hledáme, co nás baví, například informace o sportu, zahrádkaření nebo vaření. Vědci a akademičtí pracovníci využívají pro sdílení výsledků výzkumů **akademické sociální média** (například Academia.edu, ResearchGate). [4]

Při **dělení dle charakteru** do sociálních médií řadíme **sociální sítě**, o kterých již z předchozí definice víme, že jsou podmnožinou sociálních médií (Facebook, Instagram), **blogy**, **diskusní fóra** (Yahoo!, Answers), **wikis** (Wikipedia, Wikisofia), **sociální záložkový systém** (Digg, Jagg), **sdílená multimédia** (Rajče) a **virtuální světy** (The Sims, Second Life). [4]

3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích je důležitá zejména pro marketingové pracovníky, z důvodu, že je potřeba aby byli tam, kde jsou jejich potencionální zákazníci. Z hlediska marketingu je nejlepší se zákazníky komunikovat skrze sociální sítě s největším počtem uživatelů jako je Facebook a Instagram. Sociální sítě dělají marketing precizním, sociálním a interaktivním nástrojem pro oslovení potencionálních zákazníků. Sociální sítě také nabídnout marketingovým pracovníkům mnoho informací o požadavcích nebo stížnostech zákazníků. [4]

V dnešní době jsou lidé čím dál víc zvyklí si ověřovat reklamní tvrzení v médiích na sociálních sítích. Sociální sítě se zaměřují jak na reklamu, tak na komunikaci se zákazníky, kterou tradiční média nejsou schopna zajistit, ale sociální sítě nabízí získání zpětné vazby pomocí lajků, komentářů nebo hodnocení. Firma si na sociálních sítích vytvoří komunitu uživatelů se stejným zájmem o jejich značku a do této skupiny poté přidává příspěvky a komunikuje s lidmi. V případě nízké aktivity na sociálních sítích je v dnešní době velmi pravděpodobné, že účinnost reklamy nebude tak vysoká jako u firma, která je aktivní. Nedostatečná komunikace na sociálních sítích může dokonce vyústit ke ztrátě stávajících zákazníků. [4]

Pro správnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích je důležité mít moderování a celkový dohled nad diskusí. Jak již bylo zmíněno v minulém odstavci lidé jsou zvyklí si tvrzení s tradičních médií nebo informací poskytnutých firmou přijít ověřit na sociální sítě. Je tedy velmi důležité budovat důvěru uživatelů sociálních sítích a přidávat pouze ověřené informace. Moderování diskusí ale samozřejmě neznamena mazání negativních komentářů a vytváření pouze pozitivního obrazu, ale jde o to mít přehled o názoru uživatelů na danou firmu nebo produkt. Na druhou stranu může taková volnost při vyjadřování vyústit k negativní reklamě. V takovém případě je vhodné zavést určitá pravidla. Důvěře v dnešní době velmi přidávají pozitivní recenze jak na produkt, tak firmu, jelikož je obecně známé, že lidé nejvíce důvěřují informacím od jejich přátel a známých. Ještě více to platí v dnešní době, protože často narazíme spíše na recenzi od zákazníka než na samotnou reklamu. [4]

Marketingová komunikace na sociálních sítích s sebou nese jen samé výhody, ale samozřejmě i nevýhody, proto je potřeba zvážit, zda jsou sociální sítě pro nás vhodné na marketingovou komunikaci, což můžeme zhodnotit podle následujících podkapitol.

3.2.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Obrovskou výhodou sociálních sítí je **komunita**, která se tam lehce tvoří, uživatelé sami vstupují do různých zájmových skupin a nemusíme je tedy lákat na webové stránky. Na běžné webové stránky je zpravidla nutná registrace neboli vyplnění nejdůležitějších údajů což u sociálních sítí odpadá, protože při zapsání do skupiny sdílíme náš profil té sociální sítě. Firma ale tímto způsobem nepřijde o získání informací o zákazníkovi, protože z každého profilu uživatele na sociální síti lze vyčíst užitečné informace z pohledu marketingu. Každý příspěvek vložený na skupinu sociální sítě je doplněn o profilový obrázek, jméno, popřípadě další údaje o autorovi, což dodává příspěvku větší osobitost a opravdovost. Uživatelé se zpravidla do skupin přidávají dobrovolně, tudíž firma oslovuje zákazníky téměř zdarma. Jediným výdajem může být plat zaměstnance, který se o sociální sítě stará. [4]

Další výhodou je tzv. **hypertargeting**, který označuje marketingovou strategii, která jasně identifikuje cílového zákazníka a doporučí mu reklamní obsah na místa, kde ho s největší pravděpodobností zákazník uvidí. Díky Facebooku a Instagramu může takto firma jednoduše zacílit příspěvky na profily uživatelů podle jimi vybraných preferencí (věk, pohlaví, zaměstnání, stav). Samotné zacílení je možné díky informacím, které o sobě dobrovolně sdílí uživatelé sociálních sítích na svých profilech. Uživatel ani mnohdy netuší, jak velké množství informací o sobě odkrývá. Tyto informace jsou pak využity k preciznímu zacílení reklamy. I když má uživatel nastavený profil jako soukromý, tzn. že se zobrazuje pouze lidem, kteří ho sledují tak mohou být jeho informace využity k zacílení reklamy. Jako příklad si můžeme uvést reklamu na svatební šaty, kdy reklama cílí na uživatele, kteří si v určitý moment změní na svém profilu stav na „zasnoubený/a“. [4][9]

Podobně jako zacílení dat nabízí v dnešní době sociální sítě velmi propracovanou analýzu dat včetně zpracování do různých grafů. Sociální sítě nám tedy usnadní vyhodnocení reklamy a tvoření analýzy od samotného začátku. Analýzy na sociálních sítích jsou až na takové úrovni, kdy můžeme získat analýzu na konkrétního uživatele, určitou skupinu nebo všechny sledující dané firmy. [4]

3.2.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě **nejdou vhodné pro propagaci jakéhokoliv produktu**. Mezi značky, které nejsou příliš vhodné propagovat jsou např. luxusní auta nebo drahé šperky, a to především z toho důvodu, že mohou působit spíše jako vychloubání. Naopak vhodné značky mohou být z oblasti sportu, rekreace, oblečení a filmů. [4]

V dnešní době jsou sociální sítě velmi populární, což se ovšem v budoucnosti může změnit. V případě nezájmu o ně mluvíme o tzv. **únavě sociálními sítěmi**, a tudíž i úpadku počtu uživatelů na nich. Jeden z důvodů, proč by k této „únavě“ mohlo dojít je, že by na sociálních sítích převažoval spíše komerční obsah. Je tedy důležité udržovat rovnováhu mezi reklamním sdělením a aktivitami uživatelů. Tento případ můžeme zaregistrovat na Facebooku, kdy uživateli zobrazuje větší procento reklamních sdělení než příspěvků od přátel. [4]

Další obrovskou nevýhodou je situace, kdy se reklama zobrazí vedle nevhodného příspěvku či v nesprávné skupině a vytvoří se tzv. **problém kontextu**. Jako příklad může být zobrazení konkurenčního sdělení na profilu naší firmy nebo zobrazení reklamy s erotickým nádechem na skupinách pro mladistvé. V takovém případě se může stát, že uživatelé sociálních sítí kvůli špatně zobrazené reklamě mohou firmu špatně zařadit do svého vnímání. [4]

Velké riziko s sebou nese také možnost vytváření neoficiálních stránek společnosti nebo značky. Mnohdy tomu ani nepomáhá možnost sdílení a komentování výrobků, služeb či značek což může vést až k **negativní publicitě**. Proti tomuto jevu se velmi těžko bojuje, dá se pouze vyvracet a snažit se mít co nejvíce profilů ověřených. V současné době také vzniká plno tzv. fakenews (česky „falešných zpráv“), které šíří uživatelé sociálních sítí, kteří danému problému mnohdy vůbec nerozumí nebo daný produkt či firmu ani neznají. Je obecně známé, že negativní publicita se šíří daleko rychleji než ta pozitivní a negativní publicita může velmi ohrozit značku nebo celou společnost. Mluvíme o ní tedy jako o jednom z největších rizik sociálních sítí současnosti. [4]

Je třeba si uvědomit, že vše, co uživatel přidá na své sociální sítě se stává **nesmazatelné**, protože i když příspěvek smažeme a myslíme si, že je nepřístupný tak nikdy nemáme jistotu, že se již nasdílena data někdo nestáhl a neposkytl je dále popř. že data daná sociální sítí automaticky nezalohuje na externí úložiště. [4]

Uživatel musí vždy zvážit, co chce dát na svoji stránku, protože se někdy setkáváme, že nejen obyčejný uživatel, ale i firmy z nevědomosti zneužijí autorská práva použitím licencované hudby nebo fotky. a firma musí přemýšlet ještě více, protože může u ní nastat problém s autorským právem nebo ochranou vlastní značky/loga. [4]

3.3 Marketingové strategie na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích můžeme vést pomocí dvou strategií, první strategie probíhá pouze na vlastních profilech a do druhé strategie jsou zapojeny externí subjekty.

3.3.1 Strategie pomocí vlastních profilů

Při vybrání právě této strategie je základní podmínkou mít založený profil na sociálních sítích, pomocí kterého bude firma komunikovat. Je důležité, aby byla firma hlavně aktivní a přidávala příspěvky na sociální síť. Pro lepší dosahy je lepší, když si firma stanoví časový plán, kdy bude příspěvky přidávat. Ještě pro lepší organizaci časového plánu je dobré využití odloženého zveřejnění, kdy je možné si příspěvek připravit dopředu a nastavit si čas a datum, kdy se má zveřejnit. Z hlediska ušetření nákladů je pro firmu dobré využít tzv. organické šíření, kdy se za šíření neplatí, ale algoritmus sociální sítě šíří příspěvek samovolně, podle toho, jak moc se líbí uživatelům. [4]

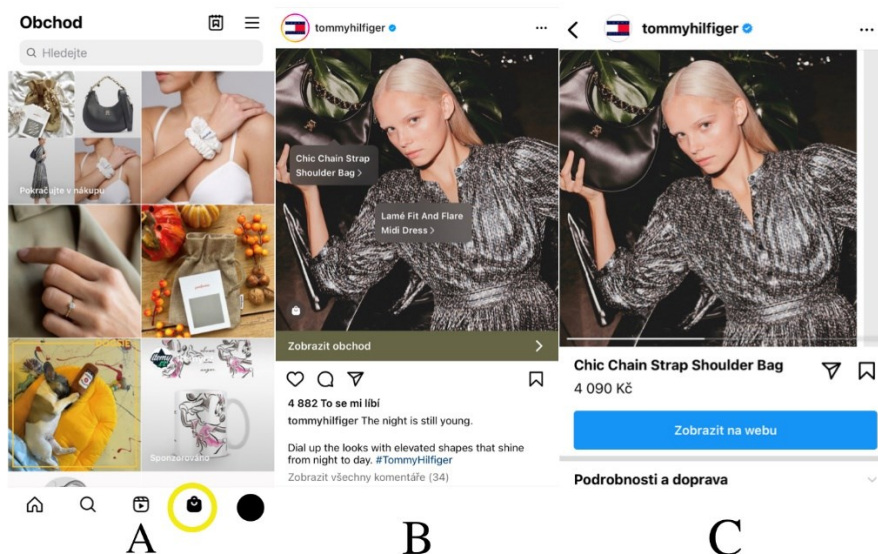
Při vytváření reklamy pomocí vlastních profilů a pro správné zvolení obsahu můžeme využít tzv. model See-Think-Do-Care (STDC), který nám pomůže určit, na jakou fázi nákupního procesu příspěvek cílí. [4]

Fáze See se využívá v případě, kdy je firma na sociálních sítích nová a chce na sebe hlavně upozornit a zvýšit povědomí o firmě, produktu a oblasti podnikání. [10]

Fáze Think je již o tom, aby u potenciálních zákazníků vyvolala pocit, že si chtějí produkt koupit. Fáze se začíná více zaměřovat na produkty než na samotné povědomí o firmě. Pro tuto fázi jsou nejlepší příspěvky jako video, kde firma potenciální zákazníky seznámí se samotným produktem nebo sdělí, jak správně produkt využívat. Úplně nejlepší je s lidmi diskutovat o produktu a vysvětlovat, proč je nutné, aby si produkt koupili. [4]

Fáze Do se zaměřuje na využití sociální sítě jako vhodného kanálu pro přesměrování zákazníků ze sociálních sítích rovnou na e-shop, kde nakoupí. Je tedy vhodné přidat vybrané nástroje z podpory prodeje a připomínat potenciálním zákazníkům, že je správný čas nakoupit. Některé sociální sítě již tuto funkci nabízejí, lze tedy uskutečnit

prodej přímo na sociální síti. Příklad můžeme vidět na sociální síti Instagram, která funkci nákupu nabízí přímo na profilových stránkách obchodu – viz. Obr. 9A. V momentu, kdy uživatel sleduje příspěvek, kde je označený produkt na prodej, zobrazí se mu základní informace o produktu (Obr. 9 B). Pokud ho produkt více zaujme, může si ho rozkliknout a uvidí více informací, fotografií o samotném produktu (Obr. 9 C). Lze tedy využít sociální síť jako vybudování zmenšené verze e-shopu. [4]



Obr. 9 Fáze prodeje na Instagramu

Ve fázi **Care** se zákazníkům poskytuje ponákuční servis neboli poskytnutí rad a tipů, jak s produktem zacházet, jak se o něj starat nebo jak ho po konci životnosti zlikvidovat. Pro tuto fázi jsou opět vhodná videa obsahující právě tyto informace. Dále se mohou uživatelé vyjadřovat v komentářích, popřípadě si mezi sebou předávat rady a tipy. [10]

3.3.2 Strategie pomocí dalších subjektů

Jelikož na sociálních sítích mohou komunikovat úplně všichni, firmy toho tedy využívají a nechávají část komunikace na uživatelích, kteří jsou ochotni firmu propagovat. Rozlišujeme dvě základní strategie pomocí dalších subjektů. [4]

První strategií je **User-Generated Content (UGC)**, kdy firma zapojuje své fanoušky do marketingové komunikace. Fanoušci propagují firmu zadarmo a s radostí. Díky zapojení fanoušků ostatní uživatelé firmě více důvěřují a mohou tak vtáhnout do diskuze také zákazníci, kteří běžně nekomunikují nebo firmě nedůvěřují. Jelikož jsou do kampaní zapojení skuteční lidé, tak je v ní větší důvěra než v případě, kdy si obsah vytváří sama firma. [4]

Příklad z praxe může být sociální síť TikTok, na které je velmi populární tzv. hashtag challenge (výzva), kdy firma vymyslí speciální hashtag a vyzve fanoušky pro natočení videa s produktem firmy a s označením jimi vytvořeného hashtagu. Po ukončení výzvy firma odmění nejlepší videa věcnými cenami. Fanoušci ani netuší, že jsou takto zapojeni do marketingové komunikace firmy a tvoří jí reklamu. Velkou výhodou této strategie je, že firma nepotřebuje velký rozpočet, jediným výdajem jsou případné ceny pro vítěze. Určitě je dobré mít i člověka co bude celou kampaň řídit, moderovat diskuse pod příspěvkem a odpovídat na dotazy fanoušků. Při využití této strategie si vybudujeme lepší důvěru u zákazníka, upevníme vztah mezi značkou a zákazníkem, zvýšíme počty fanoušků, snížíme náklady na reklamu a zvýšíme prodej. [4]

Druhou strategií je **Influencer marketing**. Jde o případ, kdy firma využije vliv tzv. influencerů, který bude danou firmu, značku nebo produkt propagovat. [4]

4 INFLUENCER

Influencer je člověk, který na sociálních sítích ovlivňuje názory a chování dalších uživatelů. Influenceři jsou schopni díky svému dosahu oslovit a přesvědčit sledující ke koupi služby nebo produktu přirozenou a důvěryhodnou cestou. Firmy spolupráci s influencery rády využívají, jelikož jsou schopni díky nim oslovit nové potenciální zákazníky a zájemce o své produkty prostřednictvím důvěryhodnosti osobnosti influencera, kterého již delší dobou sledují. Spolupráce mezi firmou a influencerem nejčastěji probíhá tak, že firma vyplatí influencerovi předem domluvenou částku jako odměnu, za kterou bude prezentovat produkt nebo značku. [10][11]

Je důležité také rozeznat, kdo je influencer a kdo je běžný uživatel. Někdo si může myslet, že influencer je každý, kdo přidává obsah na sociální sítě, ale někdy je to těžké odlišit. Prvním parametrem influencera je, že má velkou komunitu lidí a pro tuto komunitu vytváří obsah na konkrétní sociální síti nebo blogu. Předpokládá se, že osoba, která tvoří obsah je i do jisté míry odborníkem v tématu, ačkoliv to není vždy pravidlem a velmi často se stává, že běžní uživatelé mohou být v daném oboru většími odborníky a mohou mít větší přehled než samotný influencer. Důležité je, aby byl influencer aktivní neustále. Pokud influencer již obsah na sociálních sítích netvoří je zcela irelevantní, že jej tvořil před lety a nemůže se tak tedy nazývat. Influencer může být i osoba, která nepůsobí na YouTube nebo Instagramu a nemá tedy stovky tisíc fanoušků, ale může být zajímavá pro cílovou skupinu, kterou chce firma pomocí influencera oslovit. Může tak vzniknout spolupráce mezi firmou a zpěváky nebo lokálními celebritami. [4][12]

Influencery lze rozdělit do několika kategorií dle toho jaká je jejich náplň:

- **bloger** – píše články typu deníčku na blogy,
- **vloger** – natáčí videopříspěvky,
- **youtuber, instagramer, tiktorek** – dle toho na jaké sociální síti působí a tvoří obsah.

[4]

Dále se mohou rozdělovat do skupin dle velikosti jejich obsahu a úrovně dopadu, tyto skupiny jsou definovány v knihách [4][10]:

- **Úzce specializovaní influenceři (Nano)** – tyto lidé působí na úzkou zájmovou skupinu, například blízké okolí nebo rodinu a mají do 10 000 sledujících. Dělají to spíše pro radost a ze zájmu o témata, ve kterých vytváří obsah a často si tedy vůbec neuvědomují, že již mohou být považováni za influencery.

- **Mikro-influenceri** – ti mají do 100 000 sledujících a tito lidé mohou mít velký dopad, jelikož se většinou věnují pouze jednomu tématu, jako je vaření nebo kutilství a mají tedy vysoce cílený a autentický obsah, který sledující opravdu zajímá. Sledující těmto influencerům velmi věří a od roku 2018 jsou pro firmy považováni za nejoblíbenější skupinu influencerů. Mají také mnohem blíže ke svému publiku, jelikož tvoří obsah pouze lokálně nebo v určité komunitě lidí. Často toho tedy využívají firmy, které influencerům nabízejí spolupráci ve formě barteru, tedy poskytnutí firmních produktů zdarma.
- **Makro-influenceri** – tito lidé mají od 100 000 do 1 milionu sledujících. A jsou to například zpěváci, herci nebo sportovci nebo lidé co si za svou dobu působení na sociálních sítích vybudovali silnou základnu fanoušků a z úzce specializovaného influencera se dostali až na současnou úroveň. Za celebrity tedy můžeme označit i lidi, které před pár lety vůbec nikdo neznal. Makro-influenceri mají již větší dosah, ale již nejsou tak blízko svému publiku a nejsou schopni naplno komunikovat s fanoušky, a proto často nejsou ani moc důvěryhodní. I když nejsou schopni komunikovat s fanoušky tak se, ale objevují v off-line světě, kdy pro fanoušky pořádají zábavné akce, vystoupení nebo se mohou objevit v televizních pořadech a fanoušek má aspoň nějakou možnost být v kontaktu se samotným influencerem.
- **Mega-influenceri** – těmito influenceri již bývají z větší části celebrity opět ze světa hudby, sportu nebo filmu a jsou tedy známí mimo sociální sítě. Zpravidla mají nad 1 milión sledujících. Často se mezi jejich fanoušky vyskytují i lidé ze zahraničí. Jejich dosah je samozřejmě největší, ale již mají nejnižší míru zapojení, protože fanoušků mají opravdu hodně a není možné být se všemi v úzké kontaktu.
- **Autoritativní influenceri** – některé zdroje uvádí ještě tuto skupinu influencerů, jedná o experty ve svém oboru jako například novináře, vědce nebo odborníky na moderní technologie, kteří jsou uznáváni jako „opravdoví odborníci“ ve svém oboru.

4.1 Influencer marketing

Influencer marketing je využití vlivných osobností k propagaci produktu, služby a značky a využití tak vlivu těchto influencerů na jejich fanoušky. Jak uvádí některé zdroje [13] influencer marketing je populární z důvodu, že až 88 % zákazníků věří více influencerům, než

běžné reklamě. Průzkum také ukazuje že 49 % lidí se v rámci svého nákupu spoléhá na doporučení od influencera a 40 % lidí si koupilo produkt online poté, co zaznamenali, že jejich oblíbený influencer samotný produkt využívá.

První zmínky o influencer marketing v České republice sahají do roku 2013, ale nejvíce se rozšířil až v roce 2016 díky Instagramu. V dnešní době si influenceři mohou vydělat 100 až 300 tisíc korun měsíčně, což se ovšem nedá srovnat se světovými influencery, kteří stejnou částku dostávají za jeden příspěvek. [14]

Influencer marketing často využívá i speciální formu reklamy Word of Mouth (WOM), ve které se jedná o doporučení „ústní“ cestou a influencer předává informace pomocí svých sociálních sítí velmi nevtíravou formou. Jde o recenzi a reakci zákazníků, které dostaneme od lidí, které známe což jsou právě celebrity, influenceři či přátelé. Tyto recenze od nich mají daleko větší váhu než tradiční forma propagace. Velké množství fanoušků vnímá influencery jako kamarády a jejich doporučení berou jako by přišlo od jejich reálných kamarádů. Hovoříme tak o tzv. **parasociální interakci**, což je jednostranný vztah fanouška s celebritou, kdy si fanoušek myslí, že celebrita skrze sociální sítě komunikuje pouze s ním. Také platí, že čím silnější je parasociální interakce tím větší je vliv na nákupní chování fanouška.[4][15]

Někdy se ale může stát, že uživatel zjistí, že influencer, kterého sleduje, má placenou spolupráci a díky tomuto zjištění mu již přestává věřit. Zjistí se to zpravidla z toho, že uživatel začíná propagovat zboží, které nesouvisí s jeho obsahem sociálních sítí. Příkladem může být situace, kdy influencer se zájmem o kosmetiku začne propagovat náradí. Další problém může nastat v případě, kdy influencer neoznačí komerční příspěvek a sledující poznají, že se jedná o reklamu. Pro práci s komerčními příspěvky jsou stanovena určitá povinnosti, kdy musí být označený každý příspěvek propagující produkt, který influencer dostal od firmy zdarma nebo za propagaci dostane zapláceno. Povinnost vyplývá ze zákona o reklamě a sponzoringu č. 40/1995 Sb. a zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Samotná povinnost je uvedena i ve smluvních podmínkách všech sociálních sítí. Když influencer nesplní povinnost reklamu označit, pak se jedná o skrytou reklamu, která je u nás protizákonná a hrozí za ni pokuta až do výše několik milionů korun. [4][10][16]

Pro využití influencer marketingu je pro firmu důležité si vybrat správného influencera a ujistit se, že zapadá do naší marketingové strategie, kdy je nejlepší si předem stanovit cíl kampaně a podle toho vybírat influencera. Mnohdy si firma nevěří na výběr influencera a najme si tedy marketingovou agenturu, která za firmu najde vhodnou osobu, která by

mohla tuto činnost zastávat a spolu vymyslí celý koncept spolupráce a domluví se na spolupráci. Pro firmy, které spoléhají s výběrem samy na sebe je důležité, aby znaly správný postup realizace kampaně. [4][13]

4.1.1 Výběr influencerů

Při výběru influencerů je důležité, aby sdílel obsah na podobné téma jako my chceme propagovat, jako například influencer tvoří obsah o kosmetice a my chceme propagovat řasenku a také aby disponoval podobnou cílovou skupinou, jakou my chceme oslovit. Určitě je také potřeba prozkoumat jeho obsah v minulosti, zda tam například naši firmu nekritizoval nebo neříkal, že daný produkt nevyužívá.

Při výběru se můžeme řídit i dělením influencerů podle velikostí dosahů a počtu sledujících. **Mega-influenceri** jsou vhodné na zvyšování povědomí o značce a změnu vnímání značky. Pro budování autority značky a myšlenkového vůdcovství jsou vhodné **autoritativní influenceri**. **Mikro-influenceri a marko-influenceri** jsou nejlepší pro budování přítomnosti značky a vytváření vysoce zapojených komunit, jsou proto často vybíráni z důvodu úzkého spojení s hlavními cílovými skupinami. Snažíme se vybírat influencerů a jejich komunity, kteří se zajímají o stejné téma jako naše firma, aby pak vznikla větší důvěra na propagované značce. [10]

Je dobré kontrolovat engagement influencerů. Tato kontrola nám řekne, kolik procent fanoušků je aktivních, komentuje, sdílí, ukládá a lajkuje příspěvky. Pro tyto statistiky můžeme využít např. službu Woomio.com. Vysoká aktivita sledujících je důležitá pro organické šíření příspěvku s propagovaným produktem. Před samotnou propagací je také dobré si zjistit jaké má influencer dosahy při organickém šíření. [4]

Pokud chceme propagovat produkt nebo službu, která je dostupná pouze v určitých městech je nejlepší si od influencerů vyžádat statistiku složení fanoušků a podle toho si zvolit influencerů, který má nejvíce fanoušků v námi vybraném městě. Na Obr. 10 můžeme vidět, jak taková statistika vypadá a co nám všechno poskytne za údaje. Dozvíme se tedy z jaké lokality má influencer nejvíce sledujících, jejich věk a poměr pohlaví. [13]



Obr. 10 Statistika složení fanoušků na Instagramu [13]

4.1.2 Kontaktování influencera

Influencera můžeme kontaktovat hned několika způsoby. Jako první ho můžeme kontaktovat prostřednictvím sociálních sítí nebo e-mailu, kdy komunikujeme napřímo s ním. V dalším případě, když influencer zastupuje agentura nebo manager, tak oslovujeme právě je. A v případě, kdy firmu zastupuje agentura, tak kontaktování influencera zajistí právě ona. Poslední možností je kontakt pomocí speciální platformy což je tzv. „virtuální tržiště“, kde firma zadá poptávku, na kterou se influencer ozve. Jedná se tedy o platformu, která sdružuje inzerenty a tvůrce obsahu na jedno místo a v České republice takto fungují např. webové stránky Linketica nebo Lafluence. [4]

4.1.3 Vyjednání podmínek spolupráce

Jedna ze základních podmínek vyjednání spolupráce je, že dohoda musí být výhodná a akceptovatelná pro obě strany. [4]

Firma si musí určit **cíl spolupráce** a co od spolupráce očekává. Může jít o zvýšení povědomí značky nebo zvýšení dosahu na sociálních sítích. [4]

Influenceri také zpravidla používají více komunikačních platforem a je nutné se domluvit, která z nich bude využita. Dále je taky potřeba správné zvolení **typu příspěvku** (fotka, video, stories, příspěvek). [4]

Dále následuje domluva o **počtu příspěvků** a zda spolupráce bude krátkodobá nebo dlouhodobá, kdy například při dlouhodobé spolupráci může influencer vytvářet příspěvky v průběhu celého roku. Na frekvenci a času přidání příspěvku je nejlepší se domluvit přímo s influencerem, který nejlépe ví, co funguje. [4]

Influencera z pravidla nejvíce zajímá **odměna**. Barterovou spolupráci nejvíce přijímají nano a mikro influenceri. Ti s vyšším počtem sledujících již očekávají finanční odměnu. Někteří větší influenceri a celebrity již mají vlastní ceník na který firma musí přistoupit, jinak se s ním nedomluví. Ti menší očekávají nabídku ceny od firmy a buď ji přijmou nebo ne. Jako příklad můžeme uvést moderátora a zpěváka Leoše Mareše, který má na Instagramu 1,1 milionu sledujících. Tento moderátor při rozhovoru se Světlanou Witovskou pro ČT 24 [17] prozradil, že u něho si lze za 400 tisíc korun objednat kampaň, která obsahuje 2 stories, 2 videa a 2 příspěvky na jeho profil. Jelikož má nabídek mnoho, může mít nastavenou cenu takto vysoko, protože ta pak velmi jednoduše filtruje jen vážné zájemce o spolupráci a nezahluje jeho profil reklamou, která pak může vést až k negativnímu dopadu na vnímání ze

strany fanoušků. Finanční odměnu je ještě možné odvíjet na základě „affiliate spolupráce“, kdy influencer si pod své video vloží odkaz na e-shop od firmy a podle počtu prokliknutí na e-shop pak influencer dostane procento z ceny produktů. [4]

4.1.4 Možnost sponzorování příspěvků

Od roku 2019 Facebook a Instagram umožňuje sponzorování příspěvků, kdy firma zaplatí influencerovi jako za klasickou placenou reklamu. Zaplacením firma zaručí větší dosah, který není podmíněn organickým šířením. Influencer si tedy vybere, zda bude tvořit reklamu ve feedu nebo stories, a příspěvek si podle toho připraví. Jakmile ho bude chtít zveřejnit musí ho označit jako placené partnerství a k tomu může přidat hashtagy #placenaspoluprace, #spoluprace nebo #reklama. [4]

4.1.5 Vyhodnocení kampaně

Výše zmíněné sponzorování příspěvků nám také zajistí získání dat o placené reklamě. Když se naše reklama šíří organicky, je potřeba aby nám influencer poskytl analýzu dat. Nemělo by dojít k tomu, že firma se nezajímá o výsledky kampaně. [4]

4.2 Klamavá reklama

Na sociálních sítích se mohou občas objevit klamavé reklamy, které jsou vymezeny zákonem č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku a jedná se o nezákonnou praktiku používanou obchodníky ke zvýšení prodeje služby či zboží za použití klamných tvrzení. Někdy je to těžké rozeznat od tzv. reklamního přehánění což zákonem zakázané není. Uživatel by, ale měl být schopen rozeznat co nadsázka je a co je již klamavá reklama. Může se jednat o tvrzení „Nabízíme oblečení za hubičku“, kdy se jedná pouze o nadsázku a uživatel tuší že to bude levnější, a určitě ne za hubičku. [18]

Klamavou reklamou, ale můžeme nazvat takovou propagaci produktu, která obsahuje neodpovídající cenu, produkt ve skutečnosti má jiný účinek, než bylo propagováno nebo když výrobek má jiné složení, než bylo v propagačním příspěvku. [18]

Za takovou reklamu může přijít finanční postih v řádech desetitisíců až statisíců korun většinou se tak stane po tom, co se zákazník obrátí na Českou obchodní inspekci. [18]

4.3 Měření sociálních sítí

Pro vyhodnocení reklamy na sociálních sítích je potřeba využití metodik pro měření sociálních sítí. Jelikož každá sociální síť využívá trochu jiné ukazatele je důležité si určit co chceme měřením dosáhnout a co chceme zjistit a poté si zvolit vhodnou sociální síť na reklamu. Možnost měření nenajdeme na sociální síti Tiktok a na YouTube nelze využít všechny metodiky měření. [19]

4.3.1 Viditelnost

Tento typ měření je dobrý, když s firmou začínáme a chceme, aby se o nás dozvědělo co nejvíce potencionálních zákazníků. Dále jej můžeme využít i při zavádění nového produktu.

Facebook nabízí měření dosahu příspěvku pomocí počtu oslovených lidí, celkový dosah (příspěvky + naše stránka), zobrazení stránky, zhlédnutí videa, oslovení uživatelé při pořádání události a zobrazení příběhu (stories).

Instagram nám dá informace o dosahu příspěvku (kolik lidí ho vidělo), zobrazení příspěvků (kolikrát je uživatelé viděli) a počet návštěv na profilu.

YouTube nám dá informace o počtu zobrazení miniatury, zhlédnutí videa a zdrojů návštěvnosti.

4.3.2 Jak se daří zapojovat uživatele

Měření zapojení nám ukáže, zda náš obsah je kvalitní, ale také kvalitu naší komunity fanoušků.

Na **Facebooku** můžeme zjistit zapojení (kliknutí na příspěvek, reakce, komentáře, sdílení), doporučení, počet konverzací v Messengeru a interakce se stories.

Instagram nám spočítá lajky, komentáře, sdílení nebo uložení příspěvků a počet odpovědí na stories.

YouTube nám dá statistiky na průměrnou dobu sledování videa a dobu sledování.

4.3.3 Zájem o firmu a její služby

Za nejdůležitější úroveň interakce se považuje projevení zájmu sledujícího o produkt či firmu a začne si o tom více zjišťovat. Jedná se například o informace o dalších produktech, navštívení internetové stránky firmy, adrese provozovny či otevírací době.

Facebook pro toto měření nabízí statistiky o počtu lidí, kteří si na našem profilu prohlédli záložky s informacemi o firmě či produktech, klikli na web či si zobrazili kontaktní údaje. Dále také můžeme zjistit počty kliknutí na odkaz v příspěvcích nebo počet uživatelů, kteří zareagovali na námi vytvořenou událost.

Instagram nám toho již nabízí méně, ale zobrazí nám počet kliknutí na e-mail či prokliky na web.

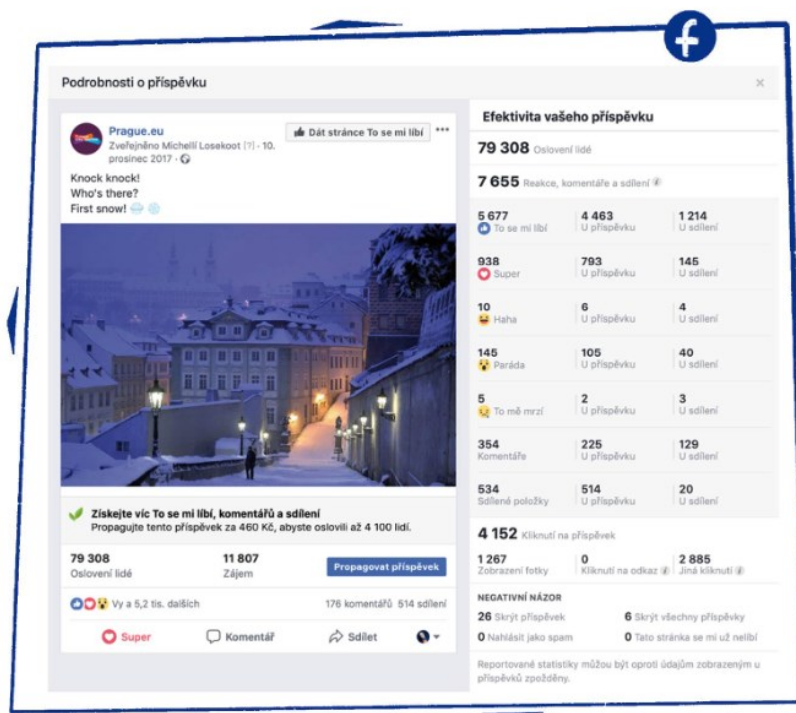
4.3.4 Kde je najít?

Zmíněné metriky můžeme najít přímo na každé sociální síti, kdy jsou k dispozici zcela zdarma.

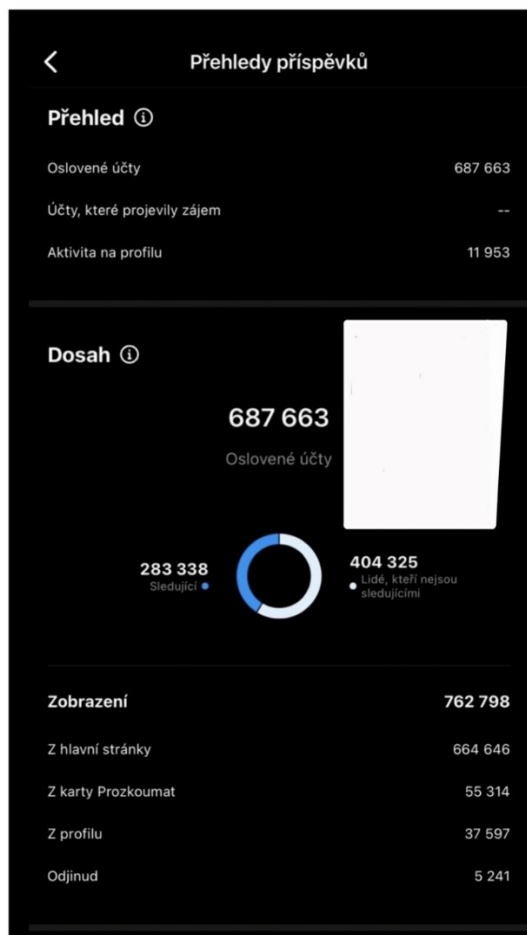
Facebook přehledy – Facebook nabízí své přehledy na stránce www.facebook.com/insights a jak vypadají můžeme vidět na Obr. 11. Díky nim zjistíme, kolik příspěvek oslovil lidí, počet kliknutí nebo reakcí na příspěvek.

Instagram – metriky najdeme v mobilní aplikaci v menu u svého firemního profilu jako Přehledy a jak samotný přehled vypadá, můžeme vidět na Obr. 12. Přehledy zobrazují informace o oslovených účtech a odkud byl příspěvek zobrazen.

YouTube – www.youtube.com/analytics



Obr. 11 Facebook přehledy [19]



Obr. 12 Přehledy příspěvků na Instagramu

5 DOSTUPNÉ PROGRAMY PRO TVORBU GRAFIKY

Při výběru programu pro tvorbu grafiky bylo potřeba si první zvolit následující základní požadavky na program tzn. aby:

- byl volně dostupný a také, aby byl bez poplatku za jeho služby.
- to byl vektorový editor, jelikož po vytvoření obrázku a následně jeho zvětšování zůstane neustále ostrý což rastrová grafika nepodporuje.
- umožňoval práci s vrstvami z důvodu, že při vytváření loga bude potřeba pracovat s několika objekty a vrstvy tak usnadní práci s nimi.
- umožňoval práci s textem tak, aby bylo možné do obrázku přidat text.
- měl více možností pro export, aby byla možnost na výběr pro různé typy propagačních materiálů.
- nabízel volbu rozměru stránky, což umožňují lepší tvorbu vizitek i letáčků.

Výběr vhodného programu se bude řídit dle výše uvedených kritérií. U seznámení s programem, který je zpoplatněn bude uvedena jeho cena ke květnu 2023 s aktuálním kurzem 1 € = 23,62 Kč.

5.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je rastrový grafický editor, který je pro všechny, kteří chtějí zpracovávat digitální obrázky na vysoké úrovni. Je známý zejména pro úprava fotografií, ale lze si zvolit variantu Adobe Illustrator, která je již více zaměřená na vektorovou grafiku a lze tak vytvářet logo či leták. Adobe Photoshop je placený software, a to i všechny jeho další dodatky. [20]

Ve Photoshopu lze malovat pomocí nástroje *Štětec*, *Tvar*, *Čára*, *Jiný tvar* či *Tužka*. Je zde opravdu mnoho možností jak pro vlastní kreslení, tak pro vložení tvaru. Podporuje práci ve vrstvách, které se mohou přesouvat, přejmenovávat, zamykat či skrývat. Nabízí také práci s textem, kde jsou písma dostupná ve více formátech, ale nejběžnější formáty jsou TrueType a OpenType. Export umožňuje ve formátu SVG, PNG či GIF. [20]

Jak již byl zmíněno, Photoshop je placený software, který nabízí několik druhů předplatných. První předplatné je možné si pořídit pouze na měsíc za 36,29 € (357,17 Kč), ale při ročním předplatném za předpokladu úhrady každý měsíc software vyjde na 24,19 € (571,37 Kč). Nejvýhodnější nabídku, jakou nabízí, je roční předplatné s jednou úhradou a to za 290,17 € (6 853,82 Kč). V poslední řadě nabízí předplatné na měsíc pro studenty a učitele za 19,66 € (464,37 Kč). [21]

5.2 Inkscape

Program Inkscape je bezplatný a otevřený vektorový grafický editor. Nabízí úpravu nebo vytváření vektorové grafiky, jako jsou ilustrace, diagramy, čárové kresby, grafy, loga či složité malby. Umožňuje také vykreslení vektorových tvarů (např. elipsy, obdélníky, spirály atd.) a vložení textu pomocí nástroj *Text*. [22]

Objekty lze kreslit pomocí *Bézierových křivek*, *Kresby od ruky* či přímé vložení objektů pomocí nástrojů *Tvorba kruhů*, *elips a oblouků*, *Tvorba obdélníků a čtverců* a *Tvorba hvězd a polygonů*. Objekty lze vyplnit plnými barvami, vzory či barevnými přechody. Možnost využití *Vrstev* a *Seskupení* jednotlivých objektů otevírá možnost pro snazší práci se složitějšími objekty, které se skládají z více samostatných objektů. Před začátkem práce lze zvolit rozměr stránky, kdy Inkscape nabízí opravdu širokou škálu již přednastavených rozměrů nebo si uživatel může nastavit vlastní rozměr. Celý projekt lze vyexportovat jako formát PNG či SVG. [22]

5.3 Canva

Canva je volně dostupné on-line grafické studio vhodné pro vytvoření grafiky, a to od obrázků až po letáky. Nabízí několik profesionálních šablon, rozsáhlou fotobanku i přednastavené formáty a vše lze využít na vizitky či úpravu videa. Vyznačuje se hlavně svými šablonami, které lze opravdu využít na vše a program je tedy vhodný zejména na práci s nimi. [23]

5.4 Corel

Corel se řadí mezi vektorové kreslicí programy vhodný pro vektorové ilustrace, sazbu, úpravy fotografií a typografii. Tento program ale má zpoplatněné své služby. [24]

Nabízí možnosti a změnu rozměru stránky, a to kdykoliv během práce v programu. Je velmi podobný Inkscapu a nabízí obdobné nástroje jako on v podobě *Bézierových křivek*, *Ruční režim* nebo vložení tvarů. Lze v něm pracovat jak s Vrstvami, tak také s textem obdobným způsobem jako v Inkscapu. Export nabízí v nejvíce formátech ze všech výše zmíněných programů, a to v JPEG, TIF, EPS, GIF, PNG. [24]

Corel nabízí také předplatné v podobě ročního členství s měsíční úhradou 803,33 Kč nebo nabízí možnost jednorázového nákupu za 19 500 Kč, kdy program stačí koupit pouze jednou a už ho bude mít uživatel napořád, ale pouze v zakoupené verzi. [25]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 STRUKTURA PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část je zaměřena na grafiku a reklamní kampaň dvou společností. Jedná se o dvě rozdílné společnosti, aby bylo viditelné, že reklamu lze vytvořit pro jakýkoliv typ firmy. Jedna společnost je nově založena a zaměřena na osoby v důchodovém věku a druhá je fiktivní a zaměřena na mladistvé.

Společnost Stříbrná linka z. s. byla založena za účelem primárně poradenské pomoci seniorům a jejich rodinám, které se často velmi nečekaně ocitnou v tíživé životní situaci. Tato organizace si dala za úkol radit seniorům a jejich rodinám na jaké služby od státu mají nárok a také spolupracuje s řadou odborníků primárně z řad lékařů. Organizace vznikla koncem roku 2022 a není tedy veřejnosti příliš známá, a úkolem této práce bylo navrhnout pro tuto organizaci grafický vzhled a reklamu, která by ji dostala do povědomí široké veřejnosti a zároveň přinesla nové klienty ze sociálních sítí.

Pro další ukázkou grafické stránky a reklamní kampaně byla vytvořena fiktivní firma Bubbles, která se zabývá výrobou a prodejem bublinkových nápojů. Jelikož jsou to sladké nápoje, tak hlavní cílovou skupinou firmy jsou mladiství. Firma disponuje pobočkou v Praze a také e-shopem s prodejem jejich nápojů. Bude bráno v potaz, že firma je již delší dobu v provozu a momentálně bude propagovat svůj nový nápoj.

Pro každou společnost bylo vytvořeno logo, vizitky a letáčky na propagaci. V další části je návrh vhodné reklamní kampaně, kterou by společnost mohla využít pro propagaci sebe nebo svého produktu.

Pro grafickou část byl zvolen volně dostupný program Inkscape, který splňuje veškerá kritéria pro tvorbu propagačních materiálů. Jeho zásadní výhodou je, že je zdarma a dále také nabízí práci ve vrstvách, úpravu textu a velké možnosti ve volbě rozměru stránky. Ze zkoumaných programů sice nenabízí nejlepší možnosti v exportu, ale důležitější je, že splňuje předešlé podmínky.

7 STŘÍBRNÁ LINKA Z. S.

Dominantou loga a všech propagačních materiálů bude mrak se stříbrnou linkou. Tato kombinace vznikla z anglického přísloví „Every cloud has a silver lining“ (tzn. každý mrak má stříbrnou linku), což znamená, že vše špatné jednou skončí. Z přísloví vznikl také samotný název společnosti.

Logo bylo tvořeno zejména pomocí *Bézierových křivek a přímých čar*. Byl nakreslen základní tvar loga a poté se vše tvarovalo pomocí *Úpravy cesty pomocí uzlů* a tím se docílilo finálního tvaru loga (mraku). Byly zde použity *Vrstvy*, které se využily na tvar loga a na text. Výplň objektu zde probíhala jak pomocí *Kbeliku*, tak také pomocí *Barevných přechodů*, které byly využity například u stříbrné linky. V poslední fázi byl přidán text, který se individuálně nastavil tak jak bylo potřeba.

U vizitek bylo nejdůležitější si první nastavit jejich standartní rozměr, tak aby byly připraveny na tisk. Poté již byl připraven prostor pro tvorbu vizitek, kde se nejvíce pracovalo s textem a přidalo se logo, u kterého byla v jednom případě nastavena menší průhlednost, aby šel lépe vidět text.

V letáčku byly využity stejné nástroje jako u předešlých propagačních materiálů. Byl zde pouze rozdíl v tom, že se více pracovalo s objektem, aby byla vytvořena pomyslná vlnka. Ta byla vytvořena pomocí obdélníku a *Bézierových křivek* a poté následovala práce s uzly a z obdélníku se tedy vytvořila vlnka.

Hlavičkový papír byl vytvořen stejně jako letáček jen pouze obsahuje méně objektů a bylo přidáno černobílé logo doprostřed stránky.

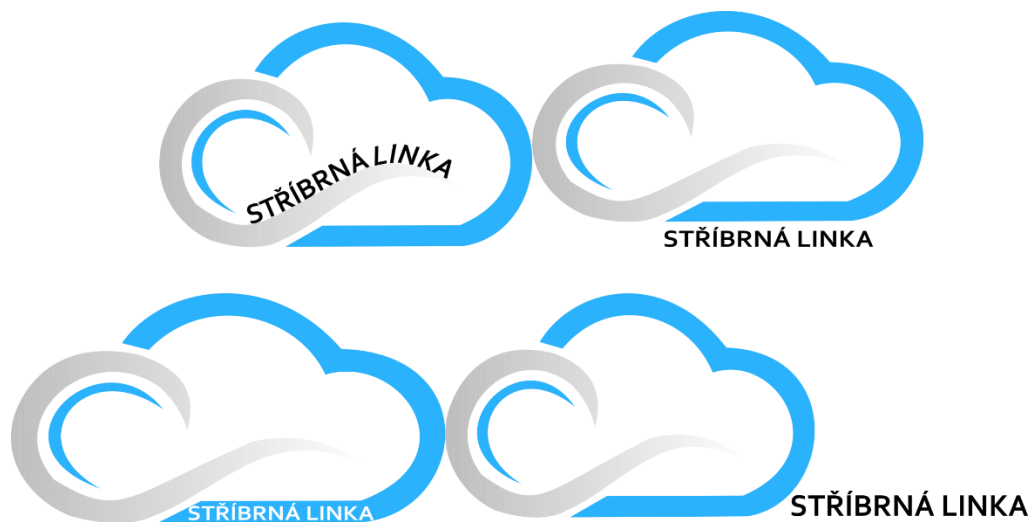
Vše poté bylo exportováno ve formátu SVG což je vektorový formát souborů vhodný pro využití na webu nebo ve formátu PNG jako obrázek. Inkscape také nabízí několik *Oblastí exportu* jako je strana, kresba, výběr či vlastní. Nejvíce byl využíván výběr či strana.

7.1 Grafický vzhled společnosti

7.1.1 Logo

Jak již bylo zmíněno, tak firma je nově založena, takže bylo důležité jako první vytvořit logo, kterým se bude společnost prezentovat. Logo je složeno z mraku, stříbrné linky a samotného názvu společnosti, přičemž bylo důležité zakomponovat tyto věci do loga z důvodu, protože společnost chce používat výše zmíněné přísloví.

Vzhled loga byl jistý hned od počátku, tak tomu ale nebylo u umístění názvu společnosti, kdy vzniklo hned několik verzí a společnost má tak na výběr z několika možností, které lze vidět na Obr. 13.

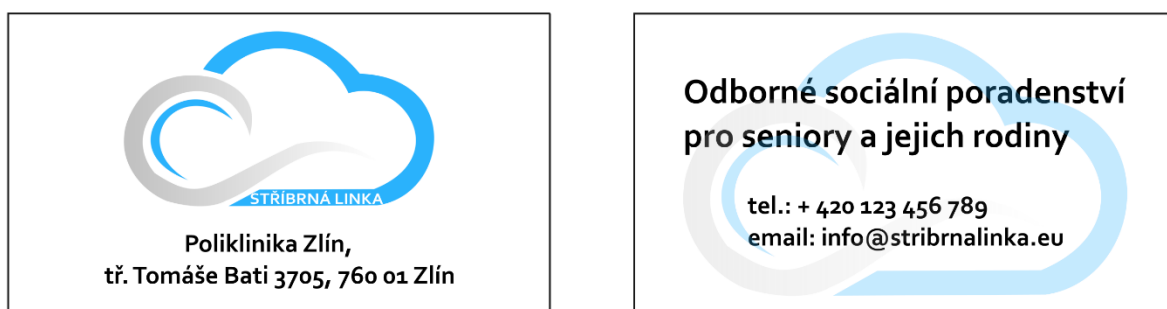


Obr. 13 Návrh loga – Stříbrná linka

7.1.2 Vizitky

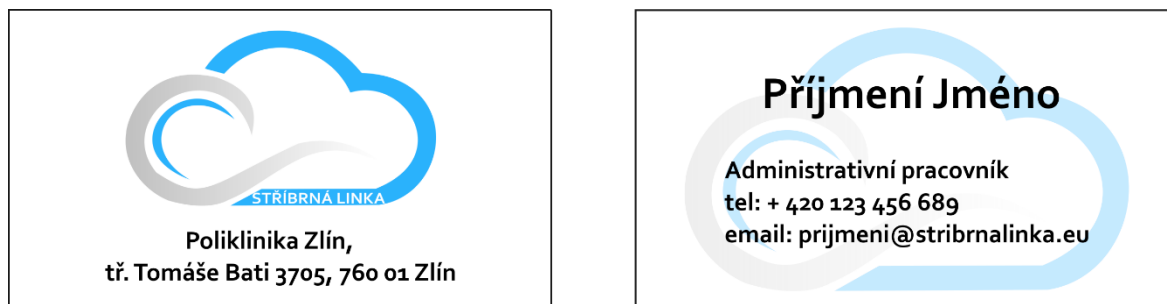
Další důležitou věcí pro propagaci společnosti jsou vizitky, které byly vytvořeny ve dvou verzích.

Na Obr. 14 lze vidět první verzi vizitek, které mohou sloužit zejména pro propagaci služeb a obsahují adresu a kontaktní údaje společnosti. Jedná se tedy o oboustranné vizitky s logem.



Obr. 14 Vizitky – Stříbrná linka

Druhou verzi vizitky lze vidět na Obr. 15, kde první strana je vzhledově stejná jako u první verze a druhá strana se již liší a nalezneme na ní kontakt na zaměstnance společnosti. Tento typ vizitky lze využít pro předání kontaktu na konkrétního pracovníka.



Obr. 15 Vizitky zaměstnanců – Stříbrná linka

7.1.3 Letáček

Pro lepší propagaci společnosti u lékařů byl vytvořen letáček, kterým se mohou propagovat a dávat vědět o možnosti svých služeb. Na Obr. 16 se již nachází finální vzhled informačního letáčku, který je vytvořen do stejné kombinace barev, jako je logo společnosti. Je tam také určitý náznak stříbrné linky stejně jako na logu. Letáček informuje o službách, místu a kontaktních údajích společnosti. Může být také využit v online formě, a to například na sociálních sítích.



Obr. 16 Letáček – Stříbrná linka

7.1.4 Hlavičkový papír

Společnost bude jistě řešit mnoho věcí z oblasti administrativy a využijí tedy hlavičkový papír jak pro komunikaci s klienty, tak také pro komunikaci s úřady. Obr. 17 ukazuje, jak hlavičkový papír vypadá a na první pohled je hned patrné, že vzhled vychází z letáčku a dodržuje se tak jednotný styl a barvy společnosti.



Obr. 17 Hlavičkový papír – Stříbrná linka

7.2 Reklamní kampaň pro Stříbrnou linku z. s.

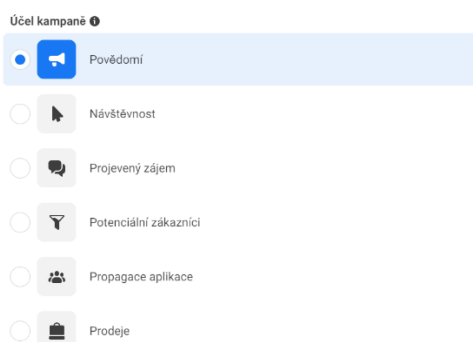
Jako první byla navržena vhodná reklama na sociálních sítích pro neziskovou organizaci Stříbrná linka z. s. Jelikož je tato organizace zaměřena na starší věkovou kategorii, tak bude ukázáno, že reklamu na sociálních sítích lze vytvořit pro jakoukoliv tematiku, jen je tedy potřeba určit vhodnou sociální síť.

Pro organizaci byla vybrána sociální síť Facebook, kde se mohou pohybovat, jak samotní cíloví zájemci o služby, tak i jejich rodinní příslušníci. Dále YouTube, kde mohou být užitečná videa, jak celá organizace funguje a co nabízí.

7.2.1 Reklama na Facebooku

Reklamu na Facebooku lze vytvořit přímo na webových stránkách Mety (Meta Business Suite), kde stačí mít pouze účet na Facebooku.

První, co je potřeba udělat je vybrat správný **účel kampaně** a co samotnou kampaní chceme dosáhnout. Jelikož je organizace nová, je potřeba pro ni získat potencionální zákazníky a dostat ji do povědomí uživatelů a vybrat tedy vhodný účel kampaně. Jak lze vidět na Obr. 18, Facebook nabízí širokou škálu účelů reklamy. Pro tuto konkrétní kampaň je nejvhodnější reklama typu *povědomí*, které umožní najít uživatele, kteří by měli zájem o služby organizace. Povědomí má za cíl zobrazovat reklamu lidem u kterých je největší šance, že si ji zapamatují a budou ji časem vyhledávat a mít zájem o organizaci, kdyby byla zvolena varianta *návštěvnost* jednalo by se o získání co největšího počtu návštěv na webových stránkách.



Obr. 18 Účel kampaně na Facebooku

Další důležitou věcí je **rozpočet**, který byl nastaven na 10 000 Kč, jelikož organizace zatím nemá příliš mnoho prostředků, které by mohla vkládat do reklamy. Facebook se tedy bude snažit získat co nejvíce zobrazení za částku 10 000 Kč. Je zde také důležité nastavit plán zobrazování reklamy neboli jak dlouho se reklama bude zobrazovat. Jelikož by to byla první reklama pro organizaci, tak bylo rozhodnuto zvolit pouze 10 dní na zkoušku, aby se zjistilo, zda je reklama funkční. Délku zobrazování reklamy lze jakkoliv upravovat dle preferencí zadavatele pomocí kalendáře.

Další, co Facebook pro nastavení reklamy nabízí, je **okruh uživatelů**. *Lokalitou* pro kampaň byl zvolen Zlínský kraj, jelikož organizace bude zatím působit pouze v okolí Zlína a stačí tedy oslovovat potencionální zákazníky pouze v této lokalitě. *Věk* je nastaven od 40 až do

65+ let, jelikož, jak již bylo zmíněno, je cíleno také na rodinné příslušníky potencionálních klientů organizace. *Pohlaví* je nastaveno na všechny, jelikož služby budou nabízeny jak pro muže, tak i pro ženy a v kategorii *jazyky* je nastavena čeština i slovenština, jelikož se ve zvolené lokalitě mohou nacházet i slovensky hovořící obyvatelé. Jak vypadá finální vzhled nastavení okruhu uživatelů lze vidět na Obr. 19.

The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. It is organized into several sections:

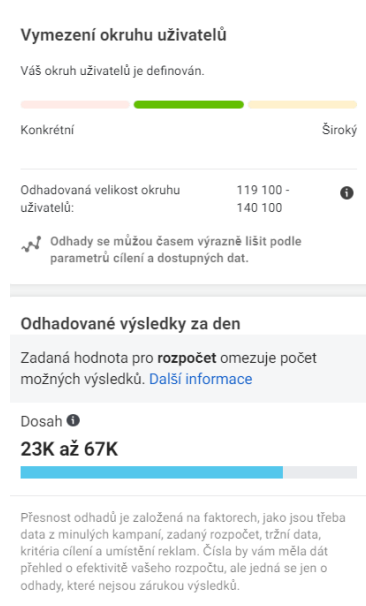
- Lokality**: Under 'Lokalita:', there is a bullet point for 'Česká republika: Zlín Region'.
- Věk**: There are two dropdown menus. The first is set to '40' and the second to '65+'. Below them is a note: 'Když vyberete okruh uživatelů mladších 18 let, omezí to vaše možnosti cílení na lokalitu, věk a pohlaví.' and a link for 'Další informace'.
- Pohlaví**: The setting is 'Všechna pohlaví'.
- Jazyky**: There is a bullet point for 'Čeština nebo Slovenština'.

Obr. 19 Okruh uživatelů Facebook

Lze si také nastavit **limit četnosti** zobrazení reklamy, tzn kolikrát uživatel uvidí reklamu. V našem případě bylo nastaveno 2 zobrazení za 7 dní, tak aby to uživatele příliš neotravovalo, ale také aby na reklamu narazil víckrát než jednou.

Pro funkci **umístění** bylo zvoleno *umístění Advantage+*, který využije rozpočet na maximum a zobrazí reklamu co nejvíce lidem a sám určí, kde bude reklama umístěna.

Po nastavení všech výše uvedených parametrů se zobrazí předpokládaný dosah reklamy. V tomto případě je okruh uživatelů 119 100 – 140 100, kterým se reklama může zobrazit, ale nemusí s ní udělat žádnou interakci, jakou může být např. komentář nebo sdílení reklamy. Dále byl zjištěn dosah samotné reklamy za den, který by byl 17 000 až 50 000 uživatelů, kteří by reklamu viděli a vytvořili s ní interakci. Velikost dosahu se odvíjí od hodnoty rozpočtu, v případě, že by byl rozpočet zdvojnásoben, dosahy by se zvýšily od 23 000 až do 67 000 uživatelů, takže lze vidět, že na rozpočtu opravdu záleží. Vše se to zobrazí pod sebou, jak můžeme vidět na Obr. 20 a lze tedy přehledně vidět předpokládaný okruh uživatelů a dosahy.



Obr. 20 Statistiky reklamy na Facebooku

Přehled všech vytvořených kampaní lze vidět v přehledu na hlavní stránce Mety Business, jak můžeme vidět na Obr. 21.

Hledejte a filtrujte Tento měsíc: 1. 3. 2023 až 23. 3. 2023

Kampaně Sady reklam Reklamy

+ Vytvořit Duplikovat Upravit Další Náhled Zobrazit nastavení Reporty

<input type="checkbox"/>	Vyp/zap	Reklama	Doručování ↑	Sada reklam	Strategie nabídky
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nová reklama pro účel Povědomí	Koncept	Nová sada reklam pro účel Povědomí 0 aktivních reklam	Limit pro nabídky Denní jedinečný do...
		Výsledky z 1 reklamy			

Obr. 21 Přehled kampaní na Facebooku

7.2.2 Reklama na YouTube

Reklama na YouTube se vytváří pomocí Google Ads, kde je potřeba mít vytvořený účet Google.

Jako první bylo důležité se rozhodnout čeho má být docíleno pomocí reklamy na YouTube a volbou byla: Podpořit sledování videí a zapojení s vaším kanálem, kdy se videoreklama bude zobrazovat ve výsledcích vyhledávání, vedle souvisejících videí nebo na domovské stránce a pomocí miniatury vyzve uživatele ke spuštění reklamy.


Stejně jako u Facebooku je zde možnost nastavení **lokality a jazyka**, což bylo nastaveno úplně stejně, tedy: Zlínský kraj a čeština a slovenština.

Jako další bylo potřeba vybrat **pohlaví, věk a rodičovství**, které Facebook nenabídl. Byly zvoleny všechny možnosti *pohlaví, věk* od 35 do 65+ let. Z důvodu, že je cíleno i na rodinné příslušníky potencionálních zákazníků, kteří nemusí být nutně rodičové nebo i samotní zákazníci nemusejí být rodič, tak je důležité zvolit v této kategorii všechny možnosti. Na Obr. 22 můžeme vidět, jak samotné nastavení vypadá a jak se liší od nastavení reklamy na Facebooku.

Vyberte pohlaví, věk a rodičovství vašich zákazníků.

Pohlaví

Ženy Muži


Neznámé 

Věk

18–24 25–34


35–44 45–54

55–64 65 a více

Neznámé 

Rodičovství

Není rodič Rodič

Neznámé 

Obr. 22 Okruh uživatelů na YouTube

Stejně jako u reklamy na Facebooku je důležitý **rozpočet a délka zobrazování reklamy**. YouTube se liší v tom, že se volí *rozpočet na den* a jelikož chci pro obě reklamy nastavit stejné nebo podobné podmínky, tak rozpočet jsem zvolila 1 000 Kč/den a reklama se bude *zobrazovat* po dobu 10 dní a dostaneme se tedy na částku 10 000 Kč, stejně jako u Facebooku.

Jakmile bylo vše nastaveno tak se zobrazil odhad týdenního výkonu v závislosti na rozpočtu, délce zobrazování reklamy a také demografických údajů. Jak lze vidět na Obr. 23 tak reklama by se za týden zobrazila 390 000 až 1 100 000 uživatelů, což znamená, že uživatelé by ji pouze viděli, ale nepřešli by si ji. Samotnou reklamu by vidělo 9 900 až 30 000 uživatelů, kteří by si reklamu přešli pomocí kliknutí na miniaturu. Oproti Facebooku jsem také získala odhad průměrné ceny za zhlédnutí reklamy, která by měla být od 0,22 až do 0,59 Kč.

<p>Odhad týdenního výkonu</p> <p>390 tis. – 1,1 mil.</p> <p>Zobrazení</p> <p>Zobrazení se započítá pokaždé, když se vaše reklama zobrazí. Počet zobrazení neovlivní vaši cenu.</p>
<p>9,9 tis. – 30 tis.</p> <p>Zhlédnutí</p> <p>Zobrazení se započítá, když se někdo rozhodne přehrát vaši videoreklamu kliknutím na miniaturu.</p>
<p>0,22 Kč – 0,59 Kč</p> <p>PRŮMĚRNÁ CENA ZA ZHLÉDNUTÍ (CPV)</p> <p>Průměrná částka, kterou zaplatíte za každé zhlédnutí vaší reklamy</p>

Obr. 23 Statistiky reklamy na YouTube

7.2.3 Shrnutí reklamních kampaní

Po návrhu reklamy na dvou nejvhodnějších sociálních sítích má společnost lepší představu, jakým způsobem může propagovat jak sebe, tak svoje služby. Po srovnání obou sociálních sítích lze vidět, že by pro reklamu byl daleko lepší Facebook, který by jim zajistil daleko vyšší dosahy než YouTube. Společnosti, ale nic nebrání tomu si zvolit obě sociální sítě a na YouTube dát menší finanční obnos a mít tedy prostor pro tvoření videí pro klienty a bylo by jenom plus, kdyby je našli noví klienti právě přes reklamu na samotné sociální síti.

Lze také vidět, že sociální sítě nejsou pouze pro mladé uživatele, ale i pro uživatele ostatních věkových kategorií. Tedy lze tvořit reklamu opravdu již pro každou věkovou kategorii.

8 BUBBLES

Firma Bubbles, jak již z názvu vyplývá, je zaměřena na produkci bublinkových nápojů, a proto i tento motiv dominuje propagačním materiálům. Také se bude snažit získat více zákazníků pomocí věrnostní kartičku a získání 10. nápoje zdarma.

Logo Bubbles bylo tvořeno, podobně jako logo předešlé, a to pomocí *Bézierových křivek a přímých čar*. Byl nakreslen základní tvar loga a poté se vše tvarovalo pomocí *Úpravy cesty pomocí uzlů* a tím se docílilo k finálnímu tvaru loga. Zde byl hodně využíván nástroj *Vrstvy*, jelikož se logo skládalo hned z několika jednotlivých objektů, které se navzájem překrývaly. Bylo tedy potřeba dobře rozmístit jednotlivé objekty do vrstev a poté zvolit správné pořadí vrstev. Byla zde využita *Duplikace* bublin, aby se nemusela každá tvořit zvlášť a také bylo využito *Seskupení*, jelikož logo obsahuje plno samostatných objektů, tak bylo potřeba, aby se celé logo spojilo a fungovalo jako celek. Jako poslední se přidal text v podobě názvu firmy, kde se zvolila správná velikost a styl písma.

Tvorba vizitek začala nastavením standartního rozměru a orientace na výšku. Poté se již přidával text a logo, ze kterých se skládala první strana vizitky. Druhá strana vizitky je složena z objektů v podobě bublin a kruhů u kterých byla využita duplikace.

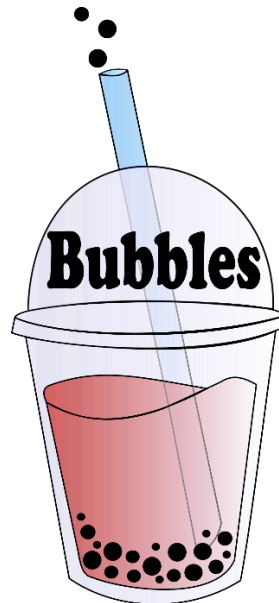
Letáček vycházel ze stejného stylu jako vizitka, kde byly vytvořeny bubliny pomocí nástroje *Tvorba obdélníků a čtverců* a byl přidán postupně všechen text, který se zarovnal na střed nebo k okraji.

Veškeré propagační materiály byly exportovány ve formátu SVG a PNG.

8.1 Grafický vzhled firmy

8.1.1 Logo

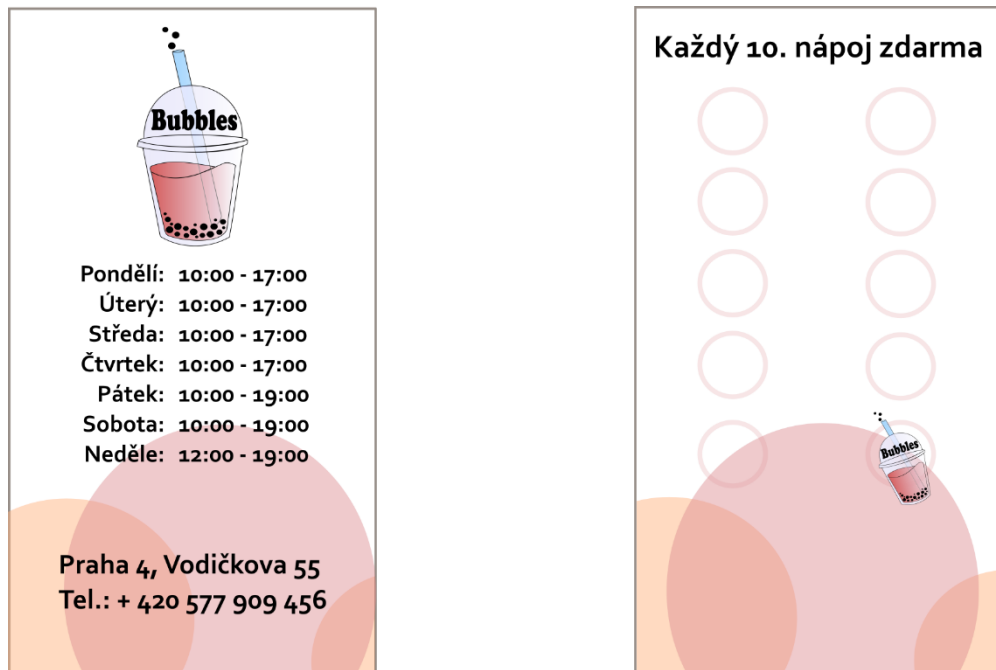
Jak již bylo zmíněno, produkty jsou mířeny na mladistvé zákazníky a je tedy potřeba, aby logo bylo veselé, hravé a snadno zapamatovatelné. V logu se budou objevovat bubliny a v nějaké podobě bublinkový nápoj. Vzhled a kombinaci těchto prvků ukazuje Obr. 24.



Obr. 24 Logo – Bubbles

8.1.2 Vizitky

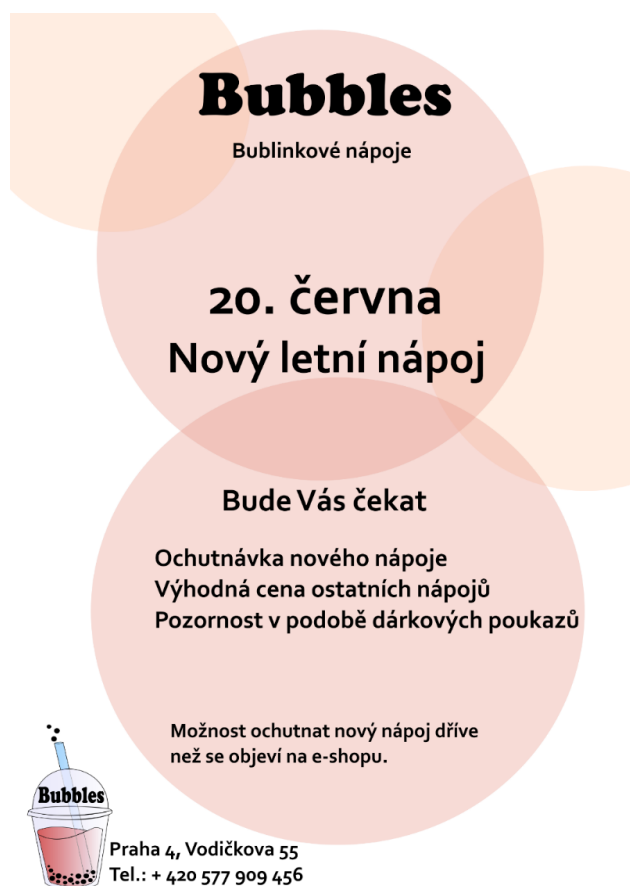
V tomto případě byly vizitky pojaty spíše jako informace o místu a otevírací době pobočky v Praze. Aby byly co nejvíce využity, tak na druhé straně je možnost v rámci věrnostního programu získat za každý nápoj razítko, přičemž po 10. razítku má zákazník nárok na jeden nápoj zdarma. Využití pestrých barev a vzhled lze vidět na Obr. 25.



Obr. 25 Vizitky – Bubbles

8.1.3 Letáček

Pro propagaci nového produktu na pobočce byl vytvořen letáček, který informuje o prodeji nového produktu a akci spojenou s tím. Letáček (Obr. 26) vychází ze stejného stylu jako vizitky a je sestaven hned z několika barevných bublin.



Obr. 26 Informační letáček – Bubbles

8.2 Reklamní kampaň

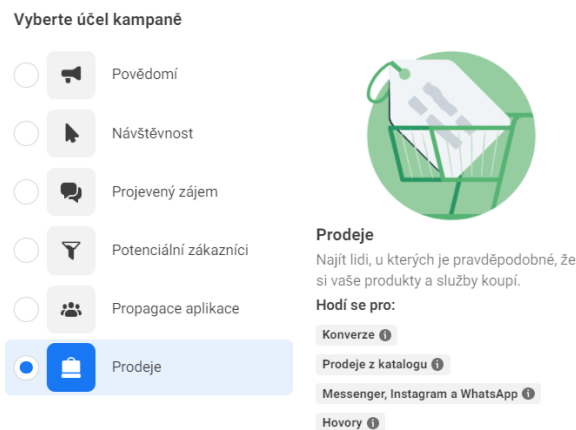
Firma Bubbles je již dlouho v provozu, ale momentálně vytvořila nový nápoj, na který chce upozornit a chce zvýšit jeho prodejnost.

Reklama se bude objevovat na Instagramu a TikToku, jelikož její produkt je zaměřen především na mladistvé.

8.2.1 Reklama na Instagramu

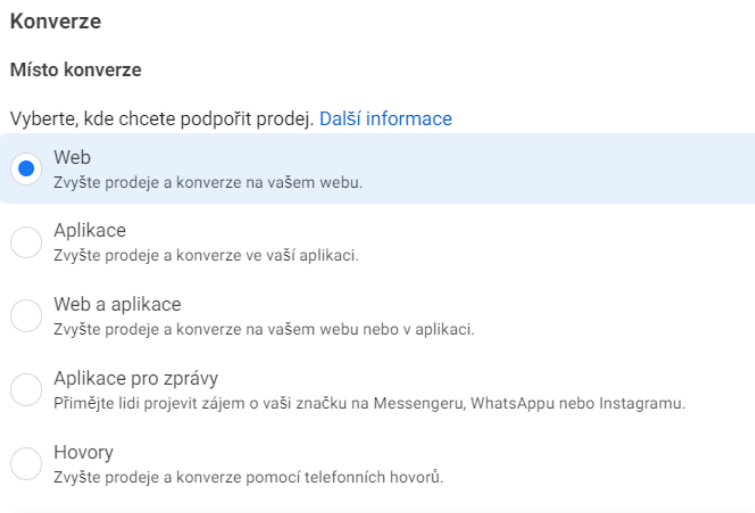
Jelikož Instagram stejně jako Facebook je ve vlastnictví společnosti Meta, tak se reklama vytváří na stejných webových stránkách.

Jako první je opět důležité zvolit **účel kampaně**, který v tomto případě bude *prodeje*, protože chceme najít uživatele u kterých je pravděpodobné, že si nový produkt koupí. Jak lze vidět na Obr. 27, nabídka účelu kampaně je stejná jako u Facebooku.



Obr. 27 Účel kampaně na Instagramu

Jelikož je u prodeje důležitá **konverze** je klíčové vybrat její místo. Na Obr. 28 lze vidět na jaké místa se konverze může zaměřit, a to jak na *web*, *aplikaci* či *hovory*. Firma Bubbles chce zvýšit prodeje nového nápoje hlavně na webu, takže je nejdůležitější zvýšit prodej právě na něm.



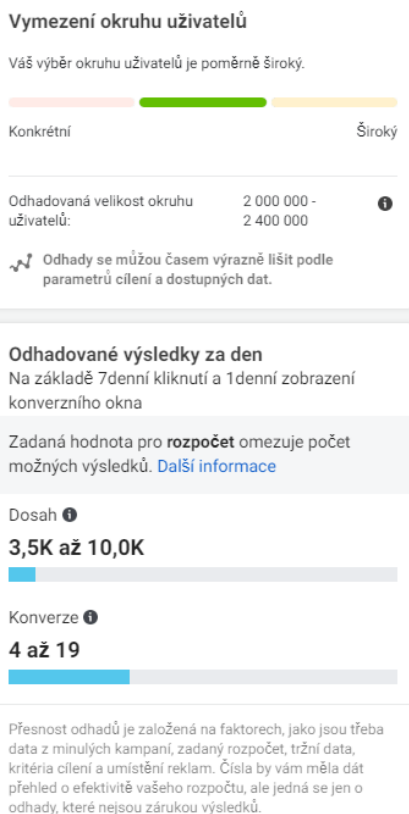
Obr. 28 Místo konverze

Rozpočet byl nastaven na částku 20 000 Kč a kampaň bude trvat měsíc, jelikož firma chce nový produkt dostat do povědomí co nejvíce uživatelů.

Okruh uživatelů byl nastaven na Českou a Slovenskou republiku, jelikož je firma schopna dodávat zboží pouze do těchto dvou zemí. Jak již bylo zmíněno reklama je zaměřena na všechny mladistvé uživatele ve věku od 13 do 25 let.

Reklama se tedy bude **zobrazovat** pouze na platformě Instagram a tam jak na stories, reels, obchodu nebo hlavní stránce.

Po zadání všech kritérií na reklamu dostaneme informace o jejím dosahu a konverzi (Obr. 29). Reklama se může zobrazit uživatelům v rozmezí od 2 až 2,4 miliónů. Poté, co bylo nastaveno, aby se reklama znovu zobrazovala 7 dní poté, co na ni uživatel klikne nebo 1 den poté, co si ji zobrazí, byly zobrazeny odhadové výsledky, které ukazují, že denní dosah reklamy bude v rozmezí 3 500 až 10 000 uživatelů a odhadový počet konverzí je 4 až 19. Vše opět závisí na rozpočtu, kdyby se nastavil vyšší, tak budou vyšší jak dosahy, tak i konverze.

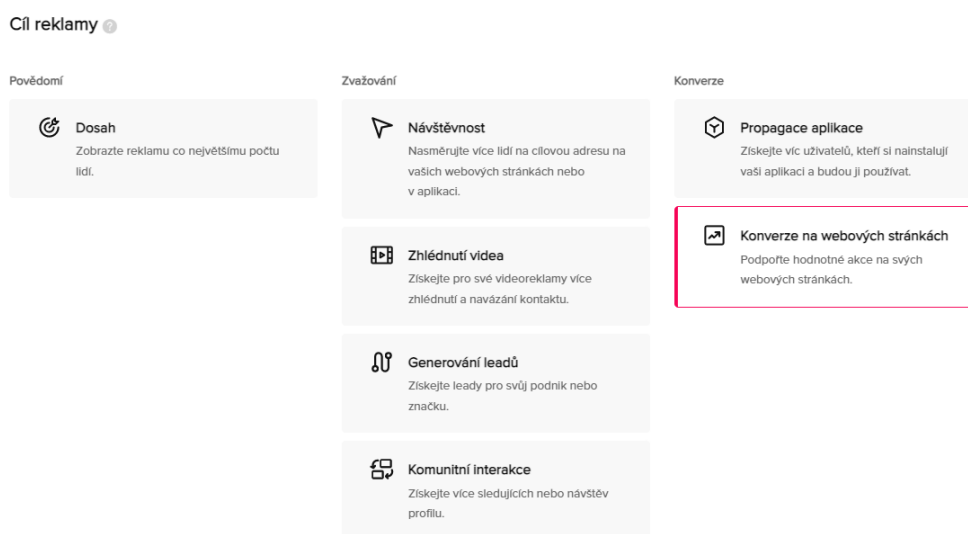


Obr. 29 Statistiky reklamy na Instagramu

8.2.2 Reklama na TikToku

Reklamu na TikToku lze vytvořit na stránkách TikTok for Business, kde stejně jako u ostatních sociálních sítích, je potřeba mít vytvořený účet. I přes aktuální rizika spojená s touto platformou byla reklama vytvořena i na této sociální síti díky její aktuální popularitě mezi mladistvými.

Stejně jako jinde, i tady je potřeba jako první zvolit **cíl kampaně**, kde je stejný účel reklamy, a to prodej nového výrobku. Tudíž byla zvolena *konverze na webových stránkách*. Na Obr. 30 můžeme vidět, že nabídka cílení je obdobná jako u ostatních sociálních sítí.



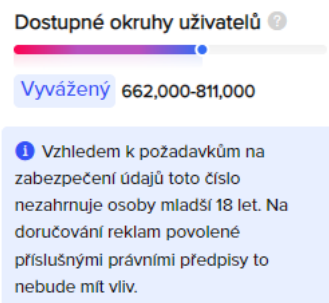
Obr. 30 Cíl reklamy na TikToku

Předešlé reklamní kampaně byly mířeny jak na Českou, tak na Slovenskou republiku, což zde TikTok nenabízí, tak z toho důvodu bude **cíleno** pouze na Českou republiku. Bude se snažit oslovit uživatele ve věkovém rozhraní 13 až 24 let.

Na TikToku je možnost zvolit **cílení reklamy**, na rozdíl od jiných sociálních sítí, podle toho, jaké má uživatel zájmy, a jak se chová na dané sociální síti. V cílení budou tedy zahrnuti uživatelé, kteří mají v zájmu jídlo a nápoje, poté ti, kteří na videa k tomuto tématu reagují pomocí zhlédnutí až do konce, srdíčka nebo komentování a dále také uživatelé, kteří na téma jídlo a nápoje sledují tvůrce a hledají hashtag drink.

Pro lepší porovnání s předešlou reklamou na Instagramu byl nastaven stejný **rozpočet** a to 20 000 Kč a také stejnou délkou zobrazení reklamy, tedy měsíc.

Ze statistik toho TikTok bohužel moc nezobrazí a byl zobrazen pouze okruh uživatelů, kterých se dotkne reklama. Jak můžeme vidět na Obr. 31, tak se jedná o počet uživatelů v rozmezí 662 až 811 tisíc.



Obr. 31 Statistika reklamy na TikToku

8.2.3 Shrnutí reklamních kampaní

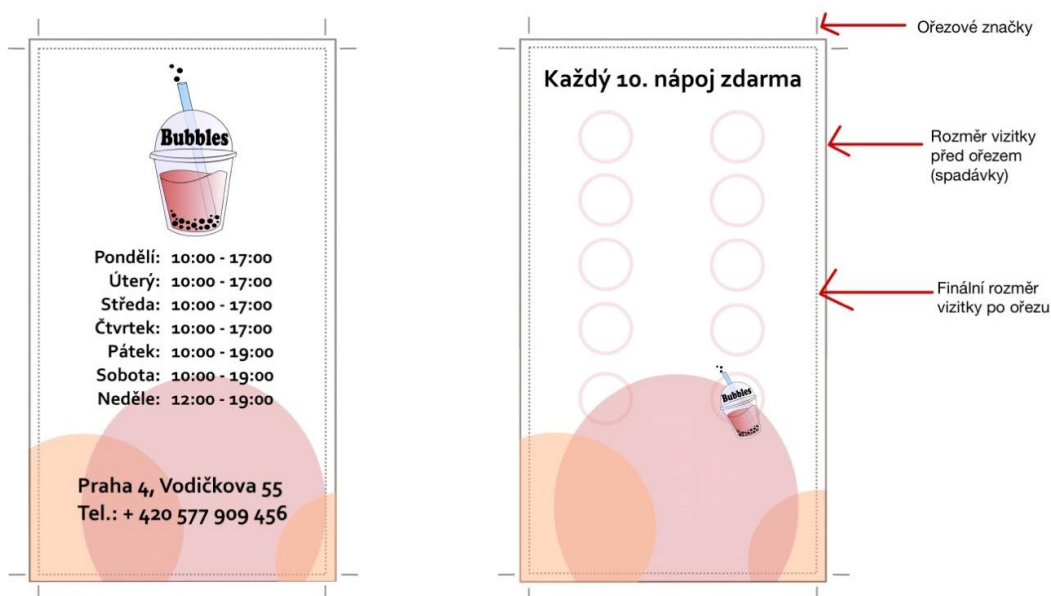
Po dokončení obou návrhů na reklamní kampaň je patrné, že obě vybrané sociální sítě jsou vhodné pro reklamu firmy na základě předpokládaných dosahů. TikTok bohužel neposkytl moc podrobností ohledně dosahů, ale lze i z toho, co zobrazí, lze odvodit, že dosahy na Instagramu budou vyšší než na TikToku a to především proto, že dostupný počet okruhů uživatelů je na Instagramu dvojnásobný než na TikToku.

9 PŘÍPRAVA VIZITEK NA TISK

Vizitky si lze vytvořit v několika rozměrech, ale za standardní velikost se považuje rozměr 90 x 50 mm. Dále se můžeme setkat s rozměrem 85 x 54 mm, 85 x 55 mm či 75 x 40 mm. Vizitky se dělí také na běžné vizitky a vizitky s tiskem na spad (do kraje) u kterých je potřeba jiná příprava na tisk než u běžných. [26][27]

Zasahuje-li u vizitky barevné pozadí až do okrajů (tisk na spad), je potřeba na nich vytvořit přesahy neboli „spadávky“ minimálně o velikosti 1 mm ve všech směrech. Je dost pravděpodobné, že při ořezu vizitky může dojít k posunu, a proto je potřeba tento přesah vytvořit. Vizitky na tisk lze připravit vlastnoručně nebo využít program, který vše připraví za nás - např. Corel apod. [26]

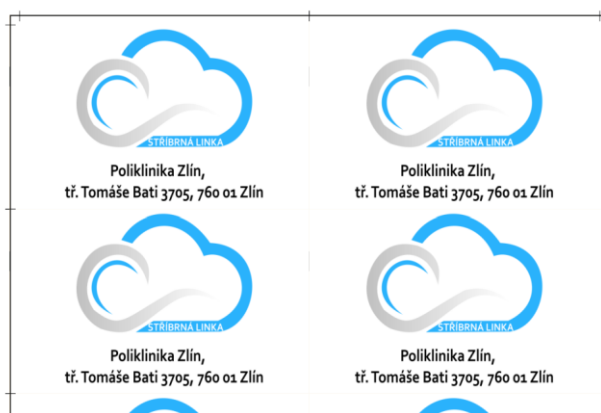
Jak vizitky na tisk připravit vlastnoručně lze vidět na Obr. 32, kdy příprava probíhala v programu Inkscape. Standardní rozměr vizitky je naznačen tečkovanou čarou, která je na Obr. 32 pouze kvůli znázornění skutečného rozměru vizitky a nesmí být přítomna při tisku. Dále byl kolem vizitky vytvořen přesah v podobě rámečku o velikosti minimálně 1 mm. Jako poslední byly vytvořeny spisové značky, které zjednoduší jejich oříznutí. Spisové značky jsou zarovnané se standardním rozměrem vizitky.



Obr. 32 Příprava vizitky na tisk – Inkscape

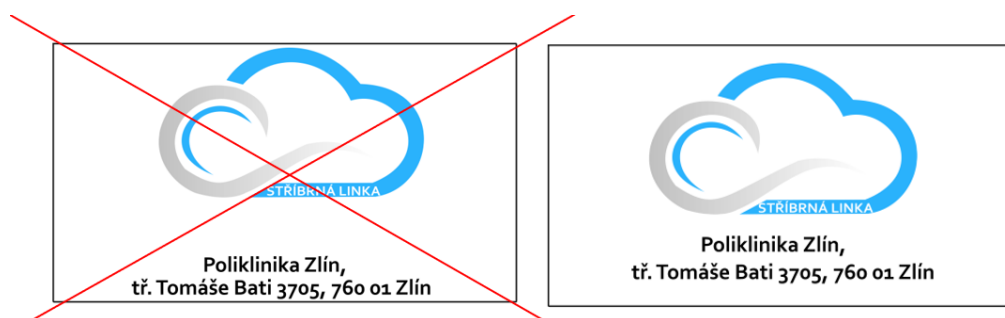
Vizitky na tisk lze také připravit ve speciálním programu jako je například Corel. Je to sice software placený, ale lze využít také zkušební verzi na 15 dnů. Po výběru vizitky ze šablony

a volby jejího tisku již program sám vytvoří spadávky a ořezové značky. Na Obr. 33 lze vidět, jak Corel sám připraví více vizitek na stránku a usnadní tak jejich tisk při větším počtu.



Obr. 33 Příprava vizitky na tisk – Corel

Vizitky bez pozadí do kraje mají také svá pravidla a to, že text a grafické objekty je potřeba umístit nejméně 3-5 mm od okrajů vizitky. Na Obr. 34 lze vidět, jak to vypadat má a jak nemá. Špatně připravená vizitka má jak logo, tak text příliš blízko okraje vizitky a je pravděpodobné, že by došlo k jejich ořezu, a tudíž by na finální vizitce nebylo vše. [26]



Obr. 34 Příprava vizitky (bez pozadí) na tisk

10 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH Z POHLEDU INFLUENCERA

Z důvodu, že v současné době je reklama na sociálních sítích tvořena z velké části známými a vlivnými osobami označovanými jako „influenceri“, tak několik z nich bylo osloveno a požádáno o zodpovězení otázek týkajících se reklamy na sociálních sítích. Komunikace s nimi probíhala pomocí e-mailů, kde byli seznámeni s důvodem dotazníkového šetření, využitím jejich odpovědí a následným požádáním o zodpovězení připravených otázek.

Konkrétně bylo osloveno 15 influencerů, což se může zdát málo v porovnání s počtem, kteří na československé scéně již působí. Menší počet oslovených influencerů je i z důvodu, že u většiny z nich kontaktování probíhá skrz agenturu, která je zastupuje a je tedy velmi obtížné oslovit přímo samotného influencera.

Komunikace nakonec proběhla se sedmi influencerky, z toho se dvěma proběhla pomocí online hovoru a s dalšími pěti e-mailem. Byli osloveni zástupci influencerů s malou i velkou komunitou sledujících z různých odvětví zájmu.

Jakým počtem sledujících disponují oslovení influenceri lze vidět v Tab. 1. Lze tedy vidět, že byli opravdu osloveni influenceri s již vybudovaným velkým počtem sledujících, tak také ti, kteří teprve na sociálních sítích začínají. Témata, ve kterých tvoří obsah jsou různorodá, jedná se například o natáčení vlogů, rodičovské tipy, kosmetické a herní videa.

Tab. 1 Přehled oslovených influencerů (květen 2023)

Influencer	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Ati	79 000	279 000	568 000	X
Dva Tátové	X	232 000	77 700	21 800
Flabgee	9 100	58 900	94 500	8 700
Makyna016	43 000	188 000	195 000	9 700
Terka	X	17 400	29 400	X
Katazee	X	112 000	59 700	235 400
Katty	X	4 400	1 550	124

10.1 Vyhodnocení

Influenceri byli požádáni o zodpovězení 18 otázek ve kterých bylo na výběr z možností, ale i z otázek v otevřené formě. Jak vypadal konkrétní dotazník lze vidět v Příloze č. I.

Co Vás přivedlo na sociální sítě?

První položenou otázkou bylo, co je přivedlo na sociální sítě, zda to byl výdělek nebo zábava a měli to jako koníček. Všichni odpověděli, že na sociálních sítích začali pro zábavu a z radosti. Několik z nich dokonce zmínilo, že ani nevěděli, že existuje způsob, jak si na sociálních sítích vydělávat.

S jakou sociální sítí jste začali?

Další otázkou bylo na jaké sociální sítí začali, kde byl na výběr YouTube, TikTok, Instagram a Facebook. Pět z nich odpovědělo, že začali s YouTube, jeden na Instagramu a jeden na Facebooku. Lze si všimnout, že nikdo nezačal na TikToku, který se stal populárním až v poslední době.

Na jakých sociálních sítích máte účet a tvoříte tam obsah?

V další otázce byla možnost výběru více odpovědí, jelikož mohou tvořit obsah na více sociálních sítích. Většina influencerů tvoří obsah na YouTube, netvoří tam pouze jeden. Na TikToku obsah tvoří pět influencerů a na Instagramu šest influencerů. Překvapivě na Facebooku aktivně obsah nikdo netvoří, pouze jeden influencer na něj sdílí příspěvky z Instagramu a tedy netvoří obsah přímo pro Facebook. Lze tak vidět, že Facebook již není moc populární mezi influencery.

Na jaké sociální sítí tvoříte nejvíce obsahu v současnosti?

U této otázky značně dominoval Instagram, kde v současnosti tvoří nejvíce ze všech sociálních sítí pět z oslovených influencerů. Dále jeden tvoří nejvíce na YouTube a poslední má nejvíce obsahu na TikToku.

Na jaké sociální sítí máte nejvíce sledujících?

I přes to, že většina v současnosti tvoří nejvíce obsah na Instagramu, tak v této otázce překvapivě dominuje YouTube. Na YouTube mají nejvíce sledujících čtyři influenceri, další dva mají nejvíce na Instagramu a poslední má nejvíce na TikToku

Jaký obsah nejraději tvoříte na sociálních sítích?

Tato otázka byla zvolena jako otevřená a tudíž každý mohl napsat svůj vlastní názor. Vyskytly se zde následující odpovědi:

- „Videa, která ostatním něco dají, ne jen pro zábavu.“
- „Vlogy – tématické, případně životní příběhy.“
- „Cokoliv co je mi právě příjemné, proto se moje koncepty videí docela mění.“

Pamatujete si jaká byla Vaše první reklama? Pokud ano, jaká to byla zkušenost?

Otázka byla na stejný princip jako předchozí a tudíž zde měli respondenti prostor pro vlastní názor. Než zde budou uvedeny konkrétní odpovědi, bylo by dobré zmínit, že většina měla se svou první reklamou dobré zkušenosti.

Zde pár odpovědí od influencerů:

- „Benefit Cosmetics, skvělá zkušenost od prvopočátku až doposud.“
- „Kaskadérská škola Crazy day – velmi příjemná zkušenost, protože to byla příležitost natočit unikátní content.“
- „První reklama byla nejspíše ve spolupráci se značkou Blendea, kterou jsem myslím rok udržovala. A zkušenost to byla určitě dobrá – člověk si vzal pomalu den volna, aby vytvořil příspěvek, který bude stát za to. Zpětně bych to určitě udělala úplně jinak, ale každý někde začínal.“
- „Jedna z prvních byla na dupačky pro dospělé a spolupracujeme tak nějak do dnes. Rozhodně jsem si neuměla nastavit svou cenu, ale jinak to byla příjemná spolupráce.“

Máte nějaká kritéria, podle kterých se řídíte při výběru spolupráce?

V otázce ohledně nastavení kritérií při výběru spolupráce bylo předpokládáno, že každý odpoví ano, jelikož není v pořádku nemít nastavené určité podmínky a brát všechno co je influencerovi nabídnuto. V případě, kdy jsou brány opravdu všechny nabídnuté spolupráce, je téměř jisté, že ne všechny budou úspěšné a kvalitně zpracované. Tak tomu ale nebylo v tomto případě, kdy každý dotazovaný respondent má nastavené určité kritéria výběru. Také se zde často objevovalo tvrzení, že si chtějí samotný produkt nejprve vyzkoušet a až poté mít s danou firmou započít spolupráci tak, aby věděli co budou propagaovat.

Na tuto otázku byly získány opravdu různorodé odpovědi a lze vidět jak má každý jiné kritéria při výběru spolupráce:

- „Určitě ano. Spolupráce musí tak nějak sedět do mého konceptu, který sdílím. Například kdyby došla spolupráce ohledně dekorativní kosmetiky, asi bych se v tom vůbec necítila. Dále pak musejí být nastaveny udržitelné podmínky spolupráce (počet příspěvků za měsíc, co od toho kdo z nás čeká..) a jako posledním (né méně důležitým) kritériem je vůbec samotná myšlenka a kvalita "firmy", která spolupráci nabízí. Vždy sama nejprve odzkouším jejich produkty abych věděla, zda do toho vůbec chci jít. Až teprve pokud mi produkty sedí a jsem s nimi spokojená, jsem schopna na spolupráci kývnout.“
- „Spolupráce vybírám hodně pocitově. Když mi přijde nabídka, tak chci, aby mě opravdu zaujala. Aby to bylo něco, s čím souzním a co mě bude ideálně i bavit tvořit.“
- „Celkový přístup a filosofie dané firmy, chci mít prezentaci produktu spíše ve své režii.“
- „Určite. Musím produkt sám používat nebo si musím říct, že bych ho sám koupil.“

Při spolupráci jednáte s agenturou nebo přímo s koncovou firmou pro kterou budete reklamu tvořit?

Zde měli respondenti na výběr z několika odpovědí a mohli vybrat jednu z nich. Bylo na výběr:

- agentura
- koncová firma
- obě varianty, ale více s agenturou
- obě varianty, ale více s koncovou firmou

Zde bylo nejvíce odpovědí, že komunikují s oběma stranama, ale převažuje komunikace s agenturou.

Při hovoru jeden respondent zmínil, že je pro něj lepší komunikovat s agenturou, jelikož s tím má zkušenost a ví jaké podmínky influencerovi nabídnout a je tedy snazší jak komunikace, tak podmínky ohledně samotné spolupráce. Samotná firma nemusí vůbec tušit jak s influencer komunikovat a jak funguje influencer marketing.

Nabídky na spolupráci Vám někdo spíše nabízí nebo sami oslovujete firmy na spolupráci?

Zde byla 100% shoda u všech respondentů a to ta, že všichni nabídky na spolupráci dostávají a z nich si poté vybírají.

Jaký typ reklamy tvoříte? Máte popřípadě přehled jaký typ reklamy má největší sledovanost (dosah)?

Odpovědi na tuto otázku byly opravdu různorodé a lišily se podle toho jaký obsah influencer na sociálních sítích tvoří. Budou tedy zde zveřejněny některé odpovědi:

- „Většinou recenze, ukázka novinek, největší dosah má osobní zkušenost, spíše zmínka ve videu než naaranžované reklamy, které ani moc nedělám.“
- „Product placement tvořím nejčastěji a i takový má nejlepší výsledky. Pokud propagaci lze zakomponovat do mého obvyklého obsahu, spolupráce je nejefektivnější.“
- „Jelikož se má spolupráce točí okolo jídla, mé příspěvky jsou přesně takové. Jídlo, recepty, reels, použití "produktu" v běžném dni.. A největší dosah mají určitě recepty, které vlastně mám od firmy i předsdílené na jejich Instagram.“

Na které sociální síti má Vaše reklama největší úspěch?

Na základě otázky, kde se dotazovalo, na které sociální síti tvoří respondenti nejvíce svůj obsah, bylo předpokládáno, že výsledky budou totožné v této otázce. Předpoklad byl správný a opravdu největší úspěšnost reklam mají influenceři na Instagramu.

Máte spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce?

Odpověď respondentů zde bylo opět 100 % shodná a u všech převládá dlouhodobější spolupráce.

Nechali jste se někdy ovlivnit reklamou? Pokud ano, dopadlo to vždy dobře?

Zde všichni odpověděli, že se někdy nechali ovlivnit reklamou a daný produkt či službu si koupili, ale lišili se v názoru, zda to byla dobrá zkušenost, kdy někdo byl spokojený a jiný zase ne.

Zde pár zkušenostní s reklamou respondentů:

- „Ano. Jakmile reklamní sdělení bylo klamavé tak produkt a celkově značka v mých očích klesla. Proto je pro mě při propagaci důležitá otevřenost.“

- „Určitě ano. Jsem typ, který jde velmi rychle a lehce zinfluencerovat. Stačí mít důvěru k člověku který reklamu dělá a už koukám po věcech, které bych normálně nepotřebovala.
 - (Pokud se jedná o hmotné věci) - určitě to nebylo vždy tak růžové, jak daný influencer tvrdil, ale asi jsem se vyloženě nikdy nespálila natolik, že bych v něm ztratila důvěru, nebo že bych se příště nenechala "nachytat" zas.
 - (Pokud se jedná o ebooky – cvičení, strava, jídelníček...) - tady jsem naletěla hned několikrát a vždy litovala.“
- „Ano, ne vždy to dobře dopadlo.“
- „Určitě, často, většinou se dobře rozhodnu.“

Jsou věci, které byste v žádném případě nepropagovali? Pokud ano, jaké?

V této otázce byly očekávaný podobná témata, které by influenceři nikdy nepropagovali a objevovali se zde témata jako dieta, doplňky stravy, alkohol, kouření, sázky, politické strany a spoustu dalších věcí.

Jeden respondent také uvedl, že 90 % spolupráci co mu chodí jsou právě ty, které by v žádném případě nepropagoval, a tedy velkou většinu nabídnutých spoluprací odmítá.

Nabízeli Vám někdo ať tvoříte klamavou reklamu?

Zde převažovala odpověď, že se respondenti nikdy nesetkali s nabídkou na tvorbu klamavé reklamy.

Máte nastavené limity na počet spoluprací za týden, popřípadě měsíc?

Nastavené limity na počet spolupráci má většina respondentů a snaží se tedy udržovat rovnováhu mezi běžnými a reklamními příspěvky. Jeden respondent uvedl, že se snaží z posledních 9 příspěvků mít maximálně 3 spolupráce. Obdobný názor na to měl i druhý respondent, který se snaží udržet počet spolupráci tak, aby nebyl každý příspěvek jen o spolupráci. V případě, kdy tuší, že se setká více spolupráci v malém časovém období, tak se snaží svůj profil proložit co nejvíce jiným obsahem, který není reklamní.

Něco, co byste chtěli říct ohledně reklamy na sociálních sítích a v otázkách to nezaznělo?

Poslední otázka dala respondentům prostor, aby se vyjádřili k dalším věcem ohledně reklamy na sociálních sítích, které jim přijdou zajímavé a na které nebyli dotázáni.

Respondenti otázku opravdu využili a napsali hned několik zajímavých názorů:

- „Myslím, že by bylo důležité se zaměřit na označování příspěvků s placenou propagací. Spoustu influencerů se snaží reklamu skrýt a nepřiznávat, čímž se dopouští ilegální činnosti. Každý sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích musí být jasně a zřetelně na začátku označený, protože konzument obsahu má právo být o přítomnosti reklamního sdělení předem informovaný a má právo takový obsah ignorovat nebo mu nevěnovat plnou pozornost. Mělo by to fungovat stejně jako v jiných médiích (TV, magazíny apod.)“
- „Spíš jen, že vždycky je to o lidech. O tom, za jakým účelem to dělají. Nekecala bych, kdybych řekla, že mi psalo několik slečen, jak dosáhnout nějaké spolupráce – už jen tento dotaz ve mě vzbuzuje nedůvěru a zamyšlení. To jsou pak lidé, co budou propagovat úplně cokoliv, protože hlavně že mají něco zadarmo. A takový člověk ve mě nevzbuzuje důvěru. Člověk by to měl dělat pro zábavu a spolupráci brát jako takové plus, které mu vlastně v tvoření vlastního obsahu jenom pomůže. Nikdy jsem to nebrala tak, že mám něco zadarmo. Beru to jako poděkování, že je někdo spokojená s tím, co bych vlastně tvořila i bez něj. A o tom by to asi mělo být...“
„Možná někdy až nesmyslné požadavky firmy na reklamu za pouhý barter nějakých cetek. Influenceři se firmám podbízí, je jim jedno, co propagují, hlavně, že dostanou něco zadarmo a potom to tak vypadá v přístupu firem k ostatním influencerům. Nesmyslné požadavky, přístup ve smyslu ať jsi potichu, když dostaneš sadu pleťové kosmetiky zadarmo. Na takové e-maily ani neodpovídám.“

11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza pomáhá identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s projektem či podnikatelským záměrem. Zkratka SWOT je odvozena z anglických názvů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). [28]

Pro lepší zmapování všech faktorů a utřídění myšlenek ohledně reklamy na sociálních sítích byla vytvořena právě SWOT analýza, kterou lze vidět v Tab. 2.

Tab. 2 SWOT analýza reklamy na sociálních sítích

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Přímý kontakt s publikem • Interakce s publikem • Lepší šíření informací • Lepší cílení a segmentace trhu • Měření kampaní 	<ul style="list-style-type: none"> • Únik informací • Falešné účty • Dodržování pravidel • Ohrožení soukromí • Nedostatečná důvěryhodnost
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí počet uživatelů sociálních sítí • Zapojení publika • Důvěrnost značky • Nové kontakty a vztahy • Mezinárodní spolupráce 	<ul style="list-style-type: none"> • Podvody • Porušení autorských práv • Konkurence • Změna preferencí publika

Silné stránky

Jako silná stránka reklamy na sociálních sítích může být vnímán přímý kontakt s publikem, kterým disponují na rozdíl od jiných komunikačních platforem. S předešlou silnou stránkou souvisí také možnost vytvoření interakce s publikem např. v podobě komentářů. Je zde také velká výhoda v šíření informací a v cílení a segmentaci trhu, kdy si lze zvolit cílovou skupinu na kterou chci mířit a sděluji informace přímo jim. Sociální sítě nabízí možnosti měření kampaní, a to jak pomocí statistik, tak to lze odhadnout podle počtu zobrazení příspěvku a reakcí na něm.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky se řadí únik informací, falešné účty a ohrožení soukromí, kdy všechny tyto stránky spolu určitým způsobem souvisí a jde o to, že cokoliv je na sociální síť přidáno, tak tam již zůstane a může být zneužito nebo mohou informace o uživatelích uniknout. Na falešné účty navazuje další slabá stránka, a to nedostatečná důvěryhodnost, kdy uživatelé nemusí někomu věřit, že je to opravdu ten daný uživatel nebo nevěří jeho informacím, které předává svému publiku. V neposlední řadě je potřeba na sociálních sítích dodržovat určitá pravidla, které se nemusí hned každému líbit v případě reklamy na sociálních sítích je potřeba řádně označovat příspěvek, že se jedná o reklamu či spolupráci.

Příležitosti

Jako příležitost lze označit rostoucí počet uživatelů, kteří mohou přicházet na sociální síť jako nový uživatelé. Sociální síť jsou také vhodné na získání nových kontaktů a přátel což může být pro uživatele vhodné jak po pracovní stránce (partneři) či v osobním životě. K tomu se také mohou vázat mezinárodní spolupráce, kdy při získání nového kontaktu lze spolupracovat s někým ze zahraničí.

Hrozby

Porušení autorských práv je jednou z hrozeb na sociálních sítích a s tím i odcizení obsahu vytvořeného jiným uživatelem a vydáváním ho za svůj což může být i případ u reklamy, kdy vznikají falešné účty, které vydávají reklamu za svou. Na sociálních sítích stále přibývá nových uživatelů, a tudíž i konkurence pro uživatele s již vytvořenou komunitou, kteří o ni mohou přijít z důvodu, že jejich sledující se přesunou k jinému uživateli či již nespádají do cílového publika o obsah je nezajímá. Sledující tak mohou přejít ke konkurenci a uživateli může klesnout zájem o reklamy na jeho účtu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit propagační materiály pro dvě společnosti a následně jim vytvořit návrh reklamy na sociálních sítích. Dalším cílem bylo zjistit pohled influencerů na reklamu na sociálních sítích a vytvořit s ním dotazníkové šetření.

První společností byla Stříbrná linka z.s., která poskytuje poradenské služby seniorům a jejich rodinám, kteří se nečekaně ocitnou v tíživé životní situaci. Společnost se řídí příslovím „Every cloud has a silver lining“ což znamená, že každý mrak má stříbrnou linku. Přísloví bylo klíčové pro tvorbu propagačních materiálů, které vychází právě z něj a objevuje se zde mrak se stříbrnou linkou a vše je kombinováno do modro-stříbrné barevné kombinace.

Jako druhá byla společnost Bubbles což je fiktivní firma, která se zaměřuje na výrobu a prodej bublinkových nápojů. Zde se styl propagačních materiálů řídil názvem společnosti, a to konkrétně bublinami a nápojem.

Propagační materiály byly tvořeny v programu Inkscape, který byl zvolen po průzkumu mezi grafickými programy a byl vybrán jako ten nejvhodnější z důvodu, že je to bezplatný software, vektorový editor, umožňuje práci s vrstvami, textem a nabízí více možností pro export a rozměr stran. Byly vytvořeny loga, letáčky, vizitky a hlavičkový papír. Pro každou jednotlivou společnost bylo vše tvořeno ve stejném stylu a ten vycházel z názvu dané společnosti.

Pro vybrané společnosti byly navrženy reklamní kampaně na vhodně zvolených sociálních sítích. Kampaně byly vždy srovnány a vyhodnoceny, zda budou pro firmu vhodné nebo ne. Bohužel nebylo možné zjistit tolik informací, jak se při plánování bakalářské práce předpokládalo z důvodu zpoplatnění. I přesto u většiny sociálních sítí bylo možné získat tolik informací, aby si společnost udělala představu, jak funguje a kolik by bylo potřeba dát prostředků do reklamy na vybrané sociální síti. Při tvorbě návrhu reklamní kampaně bylo velice zajímavé vidět pohled inzerenta, kdy došlo hned k několika překvapením, co vše lze nastavit.

Dále byli osloveni vybraní influenceři a požádání o zodpovězení několika otázek ohledně reklamy na sociálních sítích. Probíhal s nimi online hovor nebo komunikace po e-mailu, ve které se řešily předem připravené otázky. Bylo velice zajímavé slyšet nebo číst zkušenosti s reklamou na sociálních sítích z pohledu influencerů. Průzkumem bylo zjištěno hned několik poznatků, jako například že všichni oslovení influenceři začali působit na sociálních sítích pouze pro jejich zábavu, a ne za možností výdělků ten se objevil až později s tím, jak získali

větší množství sledujících. Také bylo zjištěno, že aktuálně nejvíce tvoří svůj obsah na Instagramu, a právě tam má i reklama největší úspěch. Influenceři mají také nastavená určitá pravidla pro výběr reklamy či spolupráce, kdy nejčastěji komunikují s agenturou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-802-5150-160.
- [2] Reklama na Internetu. *Jak na Internet* [online]. CZ.NIC, c2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [3] VIKTOR, Janouch. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-802-5127-957.
- [4] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [5] INSTAGRAM REELS: CO TO JE, SROVNÁNÍ S TIKTOKEM, VÝHODY A NEVÝHODY. *Specialista na sociální sítě, PPC kampaně | Tomáš Černovský* [online]. Praha: Tomáš Černovský, c2019-2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>
- [6] What to Know About the TikTok Security Concerns. *TIME | Current & Breaking News | National & World Updates* [online]. TIME USA, c2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: https://time.com/6265651/tiktok-security-us/?fbclid=IwAR38IuaqhM8bxcJgCYC4Q3bp-QVY7X4IG-QfGkxJQ-k0XtsTIOz46dhm_6k
- [7] TikTok je bezpečnostní hrozba, upozorňuje český kyberúrad. Varuje před používáním aplikace. *IROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy* [online]. Český rozhlas, c1997-2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/tiktok-je-bezpecnostni-hrozba-upozornuje-cesky-kyberurad-varuje-pred-pouzivanim_2303081130_ako
- [8] How Do RSS Feeds Work?. *Podcasting Made Easy - Get Started Free | RSS.com* [online]. RSS America LLC. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://rss.com/blog/how-do-rss-feeds-work/>
- [9] What is hypertargeting and how can you use it to grow your business?. *Domain Names, Websites, Hosting & Online Marketing Tools - GoDaddy UK* [online]. United Kingdom: GoDaddy Operating Company, c1999-2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.godaddy.com/garage/what-is-hypertargeting/>
- [10] ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

- [11] Influencer marketing. *MladýPodnikatel.cz: Největší český podcast o podnikání* [online]. Jiří Rostecký, c2011-2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>
- [12] Jak na marketing: Abyste věděli, jak nastavit a řídit svou značku. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Praha: Internet Info, c1997-2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/>
- [13] Jak vybrat správného influencera. *Homepage | World Of Online, s. r. o.* [online]. Praha: World of Online, c2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.worldonline.cz/cs/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>
- [14] 14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?. *Průvodce podnikáním | ČSOB* [online]. Praha: ČSOB, c2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- [15] WOM (Word of Mouth): Co je to WOM?. *IDEALAB: PR agentura pro architekturu, design a real estate* [online]. Idealab, c2009-2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/wom-word-of-mouth/>
- [16] *Férová Reklama: Děláš reklamu? Řekni to.* [online]. Praha, 2018 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz/>
- [17] Interview Světlany Witowské s Leošem Marešem (25. 6. 2022). In: *YouTube* [online]. Google, c2023, 25. 6. 2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fR7zhF2UhUA>
- [18] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [19] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [20] FAULKNER, Andrew a Conrad CHAVEZ. *Adobe Photoshop: oficiální výukový kurz.* V Brně: Computer Press, 2022. ISBN 978-80-251-5079-5.
- [21] Pořídíte si Photoshop a tvoříte úžasná díla. Adobe ČR: *Řešení pro kreativce, marketing a správu dokumentů* [online]. Adobe, c2023 [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: https://www.adobe.com/cz/products/photoshop/landpb.html?gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNoZDqNSW_-958-

JnhCX15c5OARBcXZAOMjMfatcGz0oPgc6arqaefYRoCic-
kQAvD_BwE&skwid=AL!3085!3!341239342490!e!!g!!photoshop&mv=search&
sdid=LZ32SYVR&ef_id=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNoZDqNSW_-958-
JnhCX15c5OARBcXZAOMjMfatcGz0oPgc6arqaefYRoCic-
kQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL!3085!3!341239342490!e!!g!!photoshop!1473548
090!59990199787&gad=1

- [22] ŠIMČÍK, Petr. *Inkscape: praktický průvodce tvorbou vektorové grafiky*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-802-5138-137.
- [23] *Free Design Tool: Presentations, Video, Social Media | Canva* [online]. c2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.canva.com/en/>
- [24] NOVOTNÝ, Petr. *CorelDRAW X4: praktická příručka*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-4727-462.
- [25] NOVÁ SADACorelDRAW Graphics Suite 2023: Profesionální software pro grafické návrhy pro Windows. *CorelDRAW: Software pro grafické návrhy, ilustrace a technické projekty* [online]. Corel Corporation, c2023 [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: [https://www.coreldraw.com/cz/product/coreldraw/?x-vehicle=ppc_brkws&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=cdgs-dd-all-adwordsppc&utm_content=142586506025&utm_term=corel&utm_id=6564167015&gad=1&gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNoaLeG3TZsFZOJ9KqbpOkY-
vdKr0ZHQ9aLybiomCx8K4FqK3pPIynkRoCBOgQAvD_BwE](https://www.coreldraw.com/cz/product/coreldraw/?x-vehicle=ppc_brkws&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=cdgs-dd-all-adwordsppc&utm_content=142586506025&utm_term=corel&utm_id=6564167015&gad=1&gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNoaLeG3TZsFZOJ9KqbpOkY-
vdKr0ZHQ9aLybiomCx8K4FqK3pPIynkRoCBOgQAvD_BwE)
- [26] JAK NA VIZITKY?: Návod, jak připravit podklad pro tisk vizitek. In: *VERSO Kancelářská technika a nábytek | Mladá Boleslav* [online]. Mladá Boleslav: VERSO, c2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.verso.cz/Upload/Priprava-dat-pro-vizitky.pdf>
- [27] Jaké existují rozměry a formáty vizitek?. *Tisknisi.cz | vizitky od 0,39 Kč/ks, tisk vizitek, letáky, plakáty a další na jednom místě* [online]. České Budějovice: tisknisi.cz, c2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: [https://www.tisknisi.cz/cs/tip/jake-existuji-roz-mery-a-formaty-vizitek?fbclid=IwAR0F3Wyzd-
mOF0JEHB7kVZt122KDrMh4SLFGEK1VvvlGJjMSJH34dbBKmLM](https://www.tisknisi.cz/cs/tip/jake-existuji-roz-mery-a-formaty-vizitek?fbclid=IwAR0F3Wyzd-
mOF0JEHB7kVZt122KDrMh4SLFGEK1VvvlGJjMSJH34dbBKmLM)
- [28] ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NÚKIB Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost

PPC Pay-per-click

RSS Really Simple Syndication

STDC See-Think-Do-Care

UGC User-Generated Content

WOM Word of Mouth

z. s. Zapsaný spolek

Hashtag

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Bannerová reklama	13
Obr. 2 Automaticky se otevírající okno	13
Obr. 3 Kontextová reklama.....	14
Obr. 4 Katalog Firmy.cz	15
Obr. 5 Vzhled hlavní stránky na Facebooku.....	21
Obr. 6 Vzhled hlavní stránky na Instagramu	22
Obr. 7 Vzhled úvodní strany YouTube.....	23
Obr. 8 Vzhled hlavní strany TikToku	24
Obr. 9 Fáze prodeje na Instagramu	31
Obr. 10 Statistika složení fanoušků na Instagramu [13].....	36
Obr. 11 Facebook přehledy [19]	40
Obr. 12 Přehledy příspěvků na Instagramu	41
Obr. 13 Návrh loga – Stříbrná linka	47
Obr. 14 Vizitky – Stříbrná linka	47
Obr. 15 Vizitky zaměstnanců – Stříbrná linka.....	48
Obr. 16 Letáček – Stříbrná linka.....	48
Obr. 17 Hlavičkový papír – Stříbrná linka	49
Obr. 18 Účel kampaně na Facebooku	50
Obr. 19 Okruh uživatelů Facebook.....	51
Obr. 20 Statistiky reklamy na Facebooku.....	52
Obr. 21 Přehled kampaní na Facebooku	52
Obr. 22 Okruh uživatelů na YouTube	53
Obr. 23 Statistiky reklamy na YouTube	54
Obr. 24 Logo – Bubbles.....	56
Obr. 25 Vizitky – Bubbles	56
Obr. 26 Informační letáček – Bubbles	57
Obr. 27 Účel kampaně na Instagramu	58
Obr. 28 Místo konverze	58
Obr. 29 Statistiky reklamy na Instagramu	59
Obr. 30 Cíl reklamy na TikToku	60
Obr. 31 Statistika reklamy na TikToku	61
Obr. 32 Příprava vizitky na tisk – Inkscape.....	62

Obr. 33 Příprava vizitky na tisk – Corel	63
Obr. 34 Příprava vizitky (bez pozadí) na tisk	63

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Přehled oslovených influencerů (květen 2023)64

Tab. 2 SWOT analýza reklamy na sociálních sítích.....71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK – POHLED INFLUENCERA NA REKLAMU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Příloha P II: STŘÍBRNÁ LINKA – LOGO A VIZITKY

Příloha P III: STŘÍBRNÁ LINKA – LETÁČEK

Příloha P IV: STŘÍBRNÁ LINKA – HLAVIČKOVÝ PAPÍR

Příloha P V: BUBBLES – LOGO A VIZITKA

Příloha P VI: BUBBLES – LETÁČEK

SEZNAM PŘÍLOH NA CD

- Bubbles
 - Letáček *letáček.png; letáček.svg*
 - Logo *logo.png; logo.svg*
 - Vizitka *vizitka.png; vizitka.svg*
- Stříbrná linka
 - Hlavičkový papír *hlav. papír.png; hlav. papír. svg*
 - Letáček *letáček.png; letáček.svg*
 - Logo *logo_bílýtext.svg; návrh_logu.png*
 - Vizitky *vizitky.png; vizitky.svg*
- Dotazník *dotazník.pdf*
- Bakalářská práce *fulltext.pdf*

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – POHLED INFLUENCERA NA REKLAMU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

- Co Vás přivedlo na sociální sítě?
 - Výdělek
 - Zábava
- S jakou sociální sítí jste začali?
 - YouTube
 - TikTok
 - Instagram
 - Facebook
- Na jakých sociálních sítích máte účet a tvoříte tam obsah?
Možnost více odpovědí
 - YouTube
 - TikTok
 - Instagram
 - Facebook
- Na jaké sociální sítí nejvíce tvoříte obsah v současnosti?
 - YouTube
 - TikTok
 - Instagram
 - Facebook
- Na jaké sociální sítí máte nejvíce sledujících?
 - YouTube
 - TikTok
 - Instagram
 - Facebook
- Na jaké sociální sítí máte nejvíce aktivních sledujících?
 - YouTube
 - TikTok
 - Instagram
 - Facebook
- Jaký obsah nejraději tvoříte na sociálních sítích?
Možnost otevřené odpovědi
- Pamatujete si jaká byla Vaše první reklama? Pokud ano, jaká to byla zkušenost?
Možnost otevřené odpovědi
- Máte nějaká kritéria, podle kterých se řídíte při výběru spolupráce?
Možnost otevřené odpovědi

- Při spolupráci jednáte s agenturou nebo přímo s koncovou firmou?
 - Agentura
 - Koncová firma
 - Obě varianty, ale více s agenturou
 - Obě varianty, ale více s koncovou firmou

- Nabídky na spolupráci Vám někdo spíše nabízí nebo někdy i sami oslovujete firmy na spolupráci?

Co více převládá

 - Dostávám nabídky
 - Oslovuji sám/sama
 - Obě možnosti na stejno

- Jaký typ reklamy tvoříte? Máte nějaký přehled, jaký typ reklamy má největší sledovanost?

Možnost otevřené odpovědi

- Na které sociální sítě mají Vaše reklamy největší úspěch?
 - Youtube
 - Tiktok
 - Instagram
 - Facebook

- Máte spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce?

Co více převládá

 - Krátkodobé
 - Dlouhodobé

- Nechali jste se někdy ovlivnit reklamou? Pokud ano, dopadlo to vždy dobře?

Možnost otevřené odpovědi

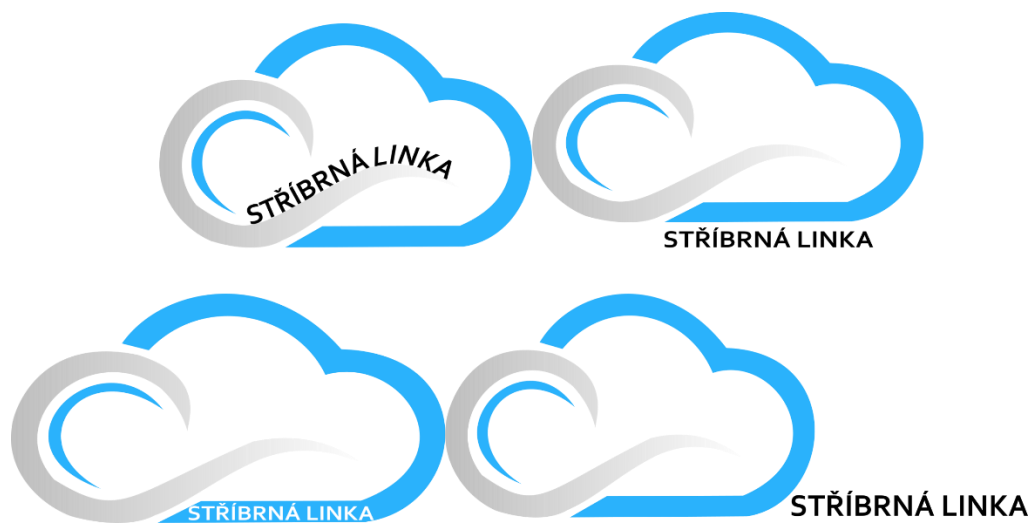
- Nabízel Vám někdo ať tvoříte klamavou reklamu?
 - Ano
 - Ne

- Máte nastavené limity na počet spoluprací za týden, popřípadě za měsíc?
 - Ano
 - Ne

- Něco, co byste chtěli říct ohledně reklamy na sociálních sítích a v otázkách to nezaznělo?

Možnost otevřené odpovědi

PŘÍLOHA P II: STŘÍBRNÁ LINKA – LOGO A VIZITKY



PŘÍLOHA P III: STŘÍBRNÁ LINKA – LETÁČEK

STŘÍBRNÁ LINKA z. s.

Odborné sociální poradenství pro seniory a jejich rodiny

Poliklinika Zlín,
tř. Tomáš Bati 3705, 760 01 Zlín
3. patro

Co Vám nabízíme?

- Pomůžeme s orientací v sociálních systémech určené pro seniory
- Řekneme JAK a KDE žádat o příspěvky na péči
- Pomůžeme s vyplněním žádostí o příspěvky, vyplnění různých formulářů, psaní dopisů
- Doprovodíme klienta na úřední jednání
- Podpoříme Vás při řešení dané situace
- Máme pro Vás program prevence stárnutí



S našimi odbornými znalostmi a zkušenostmi Vám pomůžeme najít řešení pro Vaše potřeby a přání, abyste mohli žít plnohodnotný život i v pozdním věku.

Kdy se na nás můžete obrátit?

Pondělí - čtvrtek 8:00 až 16:00
Pátek 8:00 až 14:00

Kontakt

tel. + 420 123 456 789
email: info@stribnalinka.eu

PŘÍLOHA P IV: STŘÍBRNÁ LINKA – HLAVIČKOVÝ PAPÍR

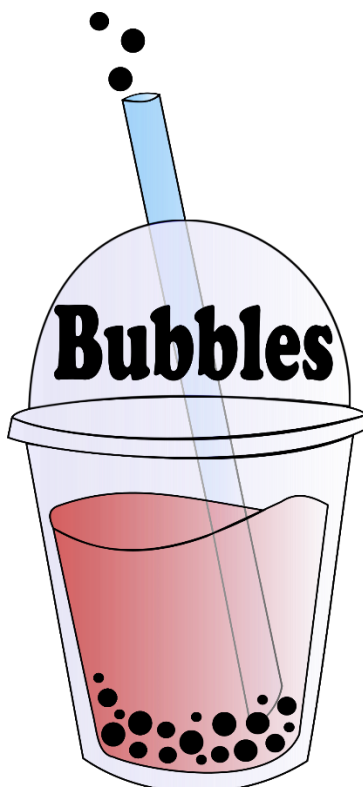
STŘÍBRNÁ LINKA z. s.

Odborné sociální poradenství pro seniory a jejich rodiny

Poliklinika Zlín,
tř. Tomáš Bati 3705, 760 01 Zlín
tel.: + 420 123 456 789
emai: info@stribrnalinka.eu





PŘÍLOHA P V: BUBBLES – LOGO A VIZITKA



Pondělí: 10:00 - 17:00
Úterý: 10:00 - 17:00
Středa: 10:00 - 17:00
Čtvrtek: 10:00 - 17:00
Pátek: 10:00 - 19:00
Sobota: 10:00 - 19:00
Neděle: 12:00 - 19:00

Praha 4, Vodičkova 55
Tel.: + 420 577 909 456

Každý 10. nápoj zdarma



PŘÍLOHA P VI: BUBBLES – LOGO A VIZITKA

Bubbles

Bublíkové nápoje

20. června
Nový letní nápoj

Bude Vás čekat

Ochutnávka nového nápoje
Výhodná cena ostatních nápojů
Pozornost v podobě dárkových poukazů

Možnost ochutnat nový nápoj dříve
než se objeví na e-shopu.



Praha 4, Vodičkova 55
Tel.: + 420 577 909 456