

Analýza využití sociálních sítí v marketingu vybraného podniku

Patricie Peltsarszká

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Patricie Peltsarszká**
Osobní číslo: **M17304**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza využití sociálních sítí v marketingu vybraného podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z marketingu a sociálních sítí, dále představte jednotlivé marketingové prvky využívané na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové využití sociálních sítí ve vybraném podniku.
- Zhodnoťte marketingovou komunikaci na sociálních sítích ve vybraném podniku.
- Na základě zjištěných poznatků navrhnete závěrečná doporučení pro vybraný podnik.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

EGER, Ludvik et al. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, 2017, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: an Introduction*. 12th edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 9781292016788.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 9781119341208.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ottó Bartók**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen 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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí pro marketingové účely vybraného podniku, kavárny Coffee Garden. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části je charakterizován tradiční a internetový marketing, také jeho nástroje, jako jsou například webové stránky. Dále také popisuje marketing a sociální sítě, především vývoj a současnost sociálních sítí a sítě, které jsou vhodné pro marketing a jsou nyní nejvíce populární. Tyto poznatky z teoretické části byly následně použity v praktické části, která je zaměřená na představení podniku, analýzu sociálních sítí, které kavárna využívá, a dotazníkové šetření, na jehož základě byla vypracována závěrečná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Klíčová slova: Sociální sítě, Facebook, Instagram, Marketing, Reklama, Uživatel

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with use of social networking for marketing purposes of the selected company, Coffee Garden. The bachelor thesis is divided into two sections, theoretical and practical. The theoretical part is characterizing traditional and internet marketing and its tools, for example, websites. Furthermore, it describes marketing and social networks, focusing on present use and development of social networks. These are suitable for marketing and currently are very popular. The knowledge from theoretical section were applied in practical part, which is focused on introducing the company and analysis of social networks which are used by the café. Final recommendations to improve current situations of the café is based on analysis of question survey.

Keywords: Social Networks, Facebook, Instagram, Marketing, Advertisement, User

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Ottó Bartókovi za cenné rady, odborné vedení a praktické připomínky.

Dále bych ráda poděkovala kavárně Coffee Garden, konkrétně provozní, paní Jindřišce Navrátilové, za její ochotu, čas a veškeré potřebné informace.

V neposlední řadě mé poděkování patří rodině a přátelům za jejich pomoc a podporu během mého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TRADIČNÍ MARKETING	12
1.1 CHARAKTERISTIKA TRADIČNÍHO MARKETINGU	13
1.1.1 Vývojové fáze marketingu	14
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.3 OD TRADIČNÍHO MARKETINGU K INTERNETOVÉMU MARKETINGU	16
2 INTERNETOVÝ MARKETING	18
2.1 NÁSTROJE K VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	18
2.1.1 Webové stránky	19
2.1.2 SEO	19
2.1.3 PPC.....	20
2.1.4 Blogy a mikroblogy.....	21
2.1.5 E-mailing.....	21
2.2 WEB 2.0	22
3 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	23
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	24
3.1.1 Vývoj sociálních sítí.....	25
3.1.2 Současnost sociálních sítí.....	26
3.1.3 Uživatelé sociálních sítí	28
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VHODNÉ PRO MARKETING	29
3.2.1 Facebook	29
3.2.2 Instagram.....	30
3.2.3 YouTube.....	30
3.2.4 Twitter	31
3.2.5 Google+.....	32
3.2.6 LinkedIn	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	34
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PODNIKU	34
4.1.1 Organizační struktura	35
4.2 HISTORIE	35
4.3 ZÁKAZNÍCI	36
4.4 CÍLE A VIZE PODNIKU	36
4.5 KONKURENCE	36
5 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY A ANALÝZA KONKURENCE	37

5.1	VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	37
5.2	FACEBOOK	37
5.2.1	Fanoušci	38
5.2.2	Demografické údaje o fanoušcích.....	39
5.2.3	Metrika dosahu.....	40
5.2.4	Facebooková reklama.....	41
5.3	INSTAGRAM.....	42
5.3.1	Demografické údaje o fanoušcích.....	43
5.4	ANALÝZA KONKURENCE	45
6	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	48
6.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	48
6.3	METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT.....	48
6.4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
7	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	60
7.1	FACEBOOK	62
7.2	INSTAGRAM.....	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Internet, který může být stále považován za mladý vynález, s sebou přinesl nespočet možností, jak fungovat v digitálním světě. Vše se neustále vyvíjí, stále přicházejí nové funkce, nová zařízení, nové aplikace, nové způsoby. Dříve člověk použil e-mail, přečetl si novinky ve světě, a to bylo téměř všechno, co se na počítači dalo udělat. Nikoho by ani nenapadlo, že o několik let později, bude internet moci využít přes sociální sítě jako možnost obživy a toto povolání mu může přinést nemalý zisk. To způsobil příchod influencerů.

Dnes je pro podniky zcela běžné, že vlastní profil na několika platformách sociálních sítí, mají vlastní webové stránky a prezentují se tak veřejnosti. Díky této eventualitě mohou snadno získat nové zákazníky, ale také oslovovat a udržovat si ty současné. To je v dnešní době, kdy je konkurence značná, nutností pro každou firmu, která chce být úspěšná.

Jednotlivec či společnost, kteří budou internetový marketing potřebovat ke správnému chodu svého podnikání, musí stále sledovat nové trendy v této oblasti, a ty přicházejí velmi rychle. Avšak jejich odpovídající využití dokáže podniku přinést to, co potřebuje. Stačí si zvolit vhodnou sociální síť, přispívat kvalitním obsahem a zacílit na potřebnou klíčovou skupinu. Jelikož na sítích lidé tráví spoustu volného času, reklamní sdělení je snáz zasáhne. Podniky by si ale také měly uvědomovat, že síť neslouží jen k jednostranné komunikaci, ale k oboustranné, a proto by neměly zapomínat udržovat se zákazníky kontakt.

V této bakalářské práci jsou v první části zpracovány poznatky týkající se klasického marketingu, marketingové komunikace a rozdíly mezi tradičním a digitálním marketingem. Dále je uvedena stručná charakteristika internetového marketingu a jeho nástrojů a v neposlední řadě jsou zde zmíněny nejpoužívanější sociální sítě vhodné pro marketing a jejich vývoj a současnost.

Druhá část práce se soustředí na aplikování poznatků z teoretické části, a především se zabývá samotným podnikem. Nejprve je kavárna stručně představena a poté jsou zanalyzovány sociální sítě, které používá k prezentaci na internetu. Následuje dotazníkové šetření, které zjišťuje informace o cílové skupině a také pomáhá zodpovědět dvě výzkumné otázky.

V současné době jsou sociální sítě velmi populární a využívané, a to byl jeden z hlavních důvodů pro výběr tohoto tématu. Zvolený podnik je sice malý a lokální, přesto na sociálních sítích aktivní, a díky této bakalářské práci tak mohou jeho majitelé načerpat inspiraci ke zlepšení své marketingové komunikace na sítích.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Pokud se podniky věnují marketingu, je pro ně důležité se sociálními sítěmi zaobírat a také je využívat. Zvyšování povědomí o značce, produktech nebo i službách, ale také budování jména na trhu, mohou sociální sítě zjednodušit. Jedná se o levnou a rychlou cestu, jak se vrýt do paměti zákazníků a zefektivnit marketingové působení firmy.

Tato bakalářská práce se zabývá sociálními sítěmi a jejich využitím k marketingovým účelům. Především těmi, které podnik aktivně používá. Cílem práce je navrhnout vhodná doporučení pro správné využívání sociálních sítí kavárnou Coffee Garden, především v oblasti získání nových zákazníků a rozšíření povědomí o podniku. Dále také zjistit názor zákazníků na případné změny v kavárně, které by pomohly k jejich spokojenosti.

Klíčové otázky, které jsou předmětem zkoumání a zaměřují se na zákazníky kavárny:

- 1) Je v současnosti Instagram více využívanější sociální sítí než Facebook?
- 2) Jak reklama ovlivňuje uživatele sociálních sítí?

Jelikož internetový marketing i sociální sítě jsou stále rozvíjené oblasti a neustále přichází s novými funkcemi, bylo nutné nejprve zpracovat teoretické poznatky z tohoto odvětví, ale také oblasti tradičního marketingu.

Tyto poznatky byly poté aplikovány do praktické části práce, která obsahovala informace o podniku, včetně jeho zákazníků, dále analýzu konkurence nebo také analýzu sociálních sítí Facebooku a Instagramu, neboť právě tyto dvě sítě Coffee Garden využívá ke svým marketingovým účelům. Do praktické části byl také zahrnut dotazníkový průzkum, jenž měl za úkol od respondentů zjistit, jaké sítě nejvíce využívají, v jaké části dne jsou nejvíce aktivní, ale také, aby mohl být naplněn jeden z cílů této práce, zda by souhlasili s možnými novinkami, které by kavárna případně v budoucnu mohla nabídnout. Dále dotazník zodpověděl zkoumané klíčové otázky.

Na základě všech zjištěných údajů z dotazníkového šetření jsou v závěru této bakalářské práce navržena doporučení, která se týkají nejen efektivnějšího využívání sociálních sítí, ale také návrhu na založení webových stránek i s finančním ohodnocením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

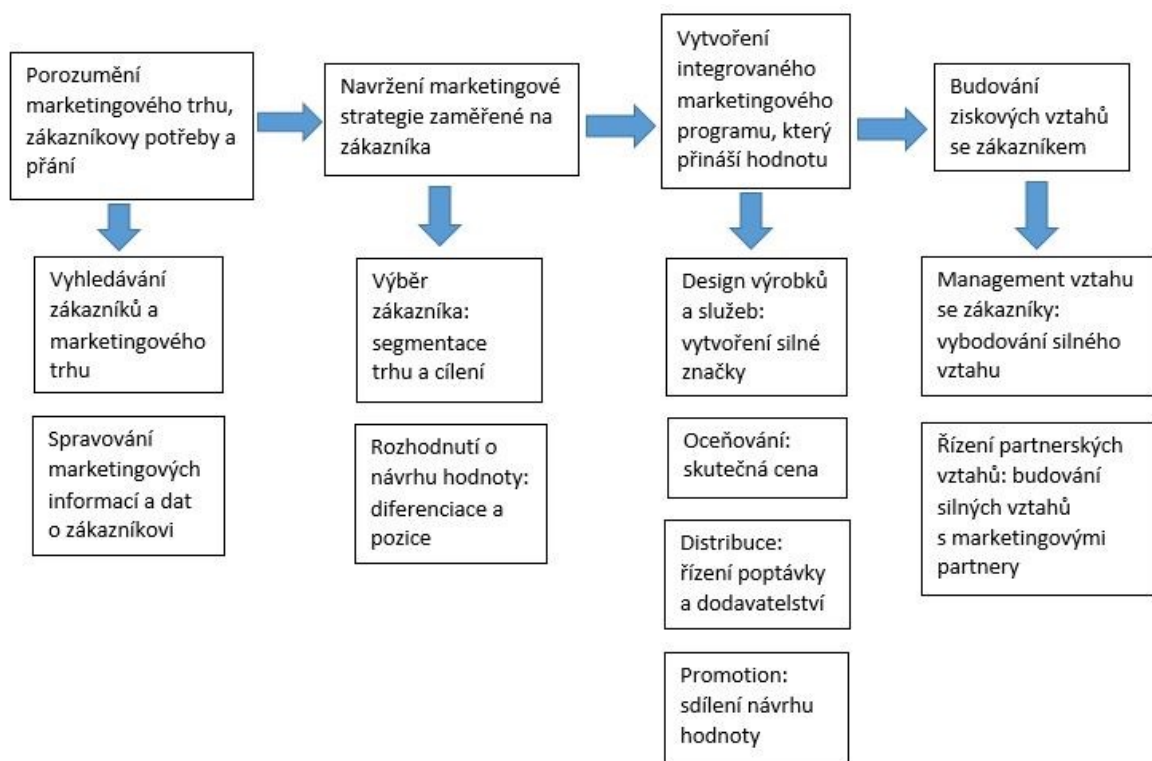
1 TRADIČNÍ MARKETING

Více než jakákoliv jiná obchodní činnost či přístup právě marketing nejvíce pracuje se zákazníky a řídí vztah s nimi. Cílem marketingu je získání nového zákazníka, na základě příslibu přidané hodnoty, a také s nimi chce udržovat vztah pomocí stálého uspokojování jejich potřeb. (Kotler a Armstrong, 2015, s. 32)

Spousta lidí o marketingu smýšlí jako o prodeji a reklamě, což není vysloveně špatně. V dnešní době je společnost neustále zahlcována online prostředím, televizními reklamami, katalogy a také triky obchodních prodejců. Přesto je prodej a reklama pouze vrcholkem na pomyslné marketingové hoře. (Kotler a Armstrong, 2015, s. 33)

Pride a Ferrell (2016, s. 4) definují marketing jako proces vytváření, propagace, distribuce, služeb a nápadů, jež mají zjednodušovat uspokojování směnných vztahů se zákazníkem. Zároveň mají tyto vztahy rozvíjet a udržovat je v příznivých rozpoloženích.

Dnešní marketing je třeba chápat jako uspokojování konzumentových potřeb. Známý guru světového managementu Peter Drucker říká: „Cílem marketingu je učinit prodej zbytečným.“ (Kotler a Armstrong, 2015, s. 33)



Obrázek 1 – Model marketingových procesů (Kotler a Armstrong, 2015, s. 57)

1.1 Charakteristika tradičního marketingu

Marketing jako takový je na světě od doby, kdy vznikla směna – tzv. „něco za něco“, poskytnutí hodnoty a dosažení protihodnoty. (Karlíček a kol., 2018, s. 19)

Oproti tomu marketing jako pojem se vyvinul teprve před padesáti lety. Středobodem zájmu firmy je poznání, kdo jsou její zákazníci, co vyžadují, jaké jsou jejich požadavky, aby tak podnik dokázal vytvořit produkt, který by měl pro spotřebitele danou hodnotu. Zde tak přichází na scénu „čtyři P“ (Product, Price, Place, Promotion). Pomocí marketingových otázek se chce společnost dozvědět, jakou bude mít produkt podobu, jaká bude jeho cena, kde a jak bude dostupný a také jakým způsobem proběhne propagace. (Karlíček a kol., 2018, s. 19–20)

Marketing k nám proniká skrz tradiční formy, jako je například televizor, kdy zaplňuje naši obrazovku nebo magazíny, v podobě chytlavých článků, ale také plní naše e-mailové schránky. V posledních několika letech ale nabírá úplně jiný směr, a to digitální. Je možné ho zaznamenat na nápaditých webových stránkách, blozích, videích či mobilních aplikacích, a především sociálních sítích. Tato nová marketingová pojetí dělají mnohem více, než že předají zprávu obrovskému počtu lidí. Jejich cílem je dotknout se člověka přímo. (Kotler a Armstrong, 2015, s. 33)

K tomu, aby marketing na okolí správně působil, je důležité řízení vztahů se zákazníky. Paradoxně je mnohem snadnější udržet si současného zákazníka než získat nového, to obnáší mnohem vyšší náklady. Stejně tak je pro firmu ztrátovější deficit stávajícího zákazníka, jelikož tak přijde o veškeré budoucí koupě, které by mohl klient uskutečnit. (Karlíček a kol., 2018, s. 21)

Pride a Ferrell (2016, s. 4–5) uvádějí, že podniky musí své výrobky definovat tak, aby dokázaly uspokojit zákazníka. Podstatou marketingu je rozvíjet takové obchody, z nichž těží zákazníci i obchodníci. Zákazník očekává, že dostane výhodu, která bude vyšší než náklady, jež vzniknou na trhu při směně. Naopak obchodník očekává hodnotu neboli cenu, která mu za produkt připadne. Prostřednictvím této výměny zákazník nabývá očekávání do budoucna, předpokládá, že další potencionální obchod bude stejně úspěšný. Aby tato očekávání byla naplněna, musí obchodník dodržet sliby, ke kterým se zavázal.

Podniky se obecně snaží své marketingové kroky zaměřit na konkrétní skupiny lidí, kterým se říká cílový trh. Těchto trhů může být i více, pokud je nabízeno více produktů, akcí a cen.

Distribuční cesty pro každý z nich musí být také rozmanité. Příkladem jsou boty značky Vans, kde se vedení firmy zaměřuje jen na malý cílový trh, ve srovnání s velkými značkami jako je Reebok nebo Nike. Vans cílí na skateboardisty či snowboardisty ve věku mezi 10 a 24 lety, kdežto druhé dvě značky se zaměřují na širokou skupinu sportů, věkových skupin, pohlaví a také cen. (Pride a Ferrell, 2016, s. 5)

Marketing je více než jen reklama a prodej. Skládá se z vyvíjení produktu, jeho správy a celkové komunikaci se zákazníkem. Stará se o to, aby byl výrobek vždy na správném místě a za uspokojivou cenu. Vyžaduje i dostupnost informací, které mohou zákazníkům zaručit, zda bude produkt dostačující pro jejich potřeby. Veškeré tyto činnosti jsou plánovány, implementovány, organizovány a kontrolovány takovým způsobem, aby byly vyhovující pro koncového zákazníka na cílovém trhu. Obchodníci takové aktivity označují jako marketingový mix, jelikož se na jeho základě musí rozhodnout, jakou z těchto činností využijí a také v jakém množství. Před vyhotovením marketingového mixu musí marketéři sesbírat podrobné informace o potřebách kupujícího. (Pride a Ferrell, 2016, s. 6)

1.1.1 Vývojové fáze marketingu

Marketingový obor je možné rozdělit do několika fází. Na začátku 20. století pojednával o výrobní orientaci. Ta tvrdila, že spotřebitel si produkt najde sám, na základě svých potřeb a přání. Podnikatel zase věřil v to, že právě jeho výrobek je ten pravý, že bude kvalitnější a také levnější než výrobek konkurenční. Obecně lze říct, že výrobní orientace je zaměřena na jeden základní produkt, kde hlavní roli hraje kvalita. Následující fází je prodejní orientace, jejímž principem je podpora prodeje a reklama, neboť věří, že kromě kvality jsou toto takové faktory, které spotřebitele přimějí k nákupu. Do další etapy spadá heslo Tomáše Bati: „Náš zákazník, náš pán“. Jedná se o marketingovou orientaci, která je založena na vztazích se zákazníkem. Poslední fází je společensky orientovaný marketing, jež tvrdí, že uspokojování potřeb kupujícího povede k bohatství celé společnosti. To znamená, že podniky vyrábí takové produkty, které jsou nezávadné, a také se chovají se ekologicky. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 17–18)

1.2 Marketingová komunikace

Součástí tradičního marketingu je marketingová komunikace, která se snaží ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Podniky chtějí poskytovat informace tak, aby zákazníka popudily ke

koupi. Stejně jako modifikace nejistých přístupů segmentu, tak i utváření preferenčního chování je důležitým posunem při cílení na postoje spotřebitelů. Existuje spousta rysů, které mají vliv na rozhodování při nákupu. Znáмым modelem v marketingové komunikaci je AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), jehož principem je, že k akci nedojde, pokud informace nevyvolají touhu po pozornosti či nevzroste zájem o bližší poznatky, které vedou k přesvědčení. (Bačuvčík a kol., 2011, s. 22)

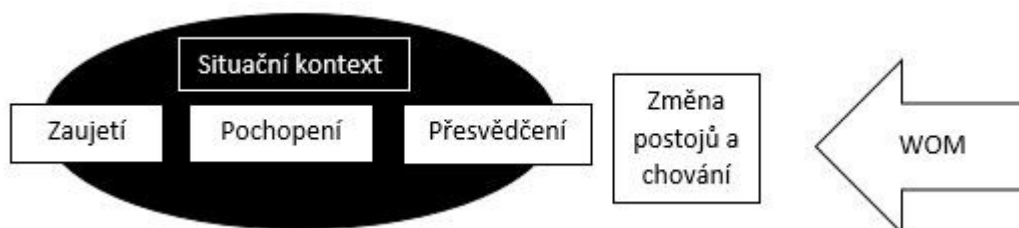
Dle Foreta a kol. (2005, s. 117) je proces marketingové komunikace možné rozdělit do pěti hlavních kroků:

- 1) výběr segmentu trhu,
- 2) určení vyžadovaného ohlasu, např. pokus o způsobení akce, kterou vykoná adresát podnětu,
- 3) zvolení vhodného druhu informací,
- 4) volba komunikačního kanálu,
- 5) hodnocení od zákazníka.

První krok stanovuje, že je důležité si uvědomit, co, jak, kdy, kde a komu má být oznámeno. Strana, která komunikaci obstarává, musí vědět, co příjemce potřebuje, a tyto nároky chce co nejrychleji vyřešit. Další krok je jasný, všichni obchodníci chtějí, aby se spotřebitelé o výrobek dostatečně zajímali, a pokud splní jejich očekávání, tak aby si jej také zakoupili. Smyslem třetího kroku je správná volba obsahu tak, aby zákazníka zaujal. Volba komunikačního kanálu je důležitá především proto, že každý, kdo zprávu získá z ověřeného zdroje, jí bude snáz věřit, než kdyby měla přijít např. z bulvárního plátku. (Foret a kol., 2005, s. 117–118)

Účinná marketingová komunikace obsahuje několik faktorů. Prvním je důvěryhodnost, která stanovuje oboustrannou důvěru stran. Druhým je vhodně zvolený čas a prostředí, v němž se komunikace odehrává. Na třetím místě je obsah, nakořik je významný pro obě strany a také podstatný pro danou situaci. Dále je to pak jasnost, informace by měla být řečena jednoduše, aby se jí dalo snadno porozumět. Následující faktor popisuje komunikační kanály, skřze které se sdělení dostane k příjemci. A posledním, ne však méně důležitým faktorem, je obeznámení s příjemcem. Čím lépe ho známe, tím efektivnější marketingová komunikace bude a také bude snadnější dosáhnout stanovených cílů. (Foret, 2011, s. 20–21)

Marketingová komunikace musí dodržovat řadu pravidel, aby byla účinná. Konečné sdělení je relevantní pro cílovou skupinu, proto jej marketeři musí brát v úvahu bez ohledu na to, zda se jim kampaň líbí či nikoliv. Na Obrázku 2 je schéma, jež zahrnuje systematizaci zásad pro výkonnou marketingovou komunikaci. Marketingová informace by měla u cílové skupiny vzbudit zájem, měla by se jí snažit získat na svou stranu a také by měla být dobře formulována, aby jí bylo snadné porozumět. (Karlíček a kol., 2016, s. 23)



Obrázek 2 - Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 23)

WOM neboli „Word of mouth“ je poslední částí modelu, jedná se o rozšiřování skrze ústní vyjadřování. Vyskytuje se mezi přáteli, rodinou nebo známými a je to nenucený způsob sdělování, který odkazuje na produkt. (Karlíček a kol., 2016, s. 24)

1.3 Od tradičního marketingu k internetovému marketingu

Je známo, že segmentace trhu je důležitým počátečním krokem marketingu. Na základě demografických, geografických a behaviorálních faktorů se vytvoří několik skupin, do kterých se lidé zařadí. V digitálním světě jsou ale zákazníci spojeni díky nejrůznějším komunitám, které na internetu vznikají. Tyto společenství nejsou tak striktní jako segmenty, jelikož zákazníci si sami stanoví, jaké faktory je definují, a dokáží zamítnout snahu firmy, která se jim snaží vnutit reklamu či spam. (Kotler et al., 2017, s. 47–48)

Z pohledu klasického marketingu je značka souborem pojmů, jako je jméno a logo, ale také slogan, na základě čehož rozlišujeme nabídku produktů či služeb dané společnosti od její konkurence. Značka má ale i další funkce, například celkové zastoupení zkušeností zákazníka. Také může sloužit jako základna pro firemní strategii, jelikož veškeré firmou vykonané činnosti budou se značkou propojeny. V tradičním marketingu je pozice značky přesvědčujícím slibem společnosti, kde je velmi důležitá důvěra, kterou chce podnik od zákazníků získat pomocí marketingového mixu, v němž slibuje příslib dodržet. Oproti tomu internetový marketing nabízí zákazníkům možnosti, jak by mohli značku sledovat a vyhodnocovat.

S takto „průhlednou“ značkou firmy již nemohou dělat falešné závazky. (Kotler et al., 2017, s. 48–49)

Tradiční marketing hraje hlavní roli při tvoření a budování povědomí o značce především v rané fázi komunikace zákazníka a podniku. Jak se vztahy začínají zužovat a interakce je čím dál větší, nabývá smyslu digitální marketing. Jeho cílem je dosahovat výsledků, kdežto klasický marketing je spíše zaměřený na zahájení komunikace se spotřebitelem. (Kotler et al., 2017, s. 52–53)

Oproti klasickému marketingu může ten internetový nabídnout například větší množství kvalitních dat, přímou dostupnost, a jelikož se uskutečňuje neustále, dokáže zacílit na více zákazníků naráz – je tedy komplexní, a hlavně obsah může být neustále měněn. (Janouch, 2014, s. 19)

Co se týče konkrétních rozdílů mezi tradičním a internetovým marketingem, tak těch je několik. Klasický marketing zahrnuje zejména (PPC kampaně Praha, 2018):

- televizní, rádiové a rozhlasové reklamy, novinové inzeráty a letáky,
- dokáže udržet pozornost jen krátkou chvíli,
- bývá finančně náročný a s nejistým výsledkem,
- může rušit, místo toho, aby poskytoval důležité informace,
- geograficky reklamu dobře cílí.

Internetový marketing má ale také několik faktorů (PPC kampaně Praha, 2018):

- poskytuje více informací,
- je levnější nebo zcela zdarma,
- četným dodáváním informací ke spotřebiteli si buduje značku a loajalitu,
- je snadnější na úpravu a jednodušší pro udržení marketingové strategie,
- snadnější komunikace,
- přesnější ukázka úspěšnosti a dosahu reklamy,
- potencionální trh je větší,
- lépe cílí na konečnou skupinu zákazníků.

Z těchto bodů je jasně vidět, že online marketing má více pozitivních faktorů než ten klasický, ale neznamená to, že by tradiční marketing byl méněcenný. Z pohledu peněz, které dnes hrají velkou roli, je internetový marketing výhodnější.

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Výrazná změna marketingu započala s příchodem internetu. Celé toto abstraktní místo zastává funkci jakéhosi trhu, kde se na jedné straně nachází zákazníci, obeznámení se všemi informacemi, a na straně druhé nekonečná nabídka výrobků. Zóna internetu je veřejná a otevřená všem. Jednotlivci i podniky využívají možnosti směny názorů, porovnávání cen, vyhodnocování, nákupu na nejrůznějších e-shopech, a to vše díky lehce dosažitelným informacím. (Janouch, 2014, s. 19)

Některé podniky zcela upustily od tradičního off-line marketingu a přesunuly se pouze na ten digitální, což s sebou může nést následky. Určité druhy firem sází na spolehlivost internetu a jeho „všemocnost“, na což mohou v budoucnu doplatit. Nikdo sice zatím neřekl, že éra internetu jednoho dne skončí, ale kdyby k tomu přeci jen došlo, firma se stane napadnutelnou a zranitelnou. Od roku 1990 do roku 2000 se díky internetu změnilo prakticky vše a za dalších 10 let se všechno změnilo zase, díky Google. (Janouch, 2014, s. 19)

Internetová doba s sebou přináší spoustu nových možností, jak vytvářet propojení se zákazníkem. Od webových stránek, mobilních a online reklam, videí, aplikací, blogů až po hlavní sociální sítě, jako je Facebook, Twitter, YouTube nebo Instagram. A přesně tyto platformy se snaží společnosti využívat, aby se tak mohly lépe zaměřit na spotřebitele. (Kotler a Armstrong, 2015, s. 45)

Rostoucí popularizace sociálních médií přispěla obrovským impulsem k tomu, aby byl zákazník do marketingu více zapojen. Všichni tito konzumenti jsou v dnešní době lépe informováni o značkách a produktech než kdykoliv předtím a jsou mnohem propojenější, hlavně proto, že sami disponují sociálními sítěmi, kde můžou své názory sdílet. (Kotler a Armstrong, 2015, s. 45)

Digitální marketing ale nechce ten klasický nahradit, naopak by měly fungovat ve vzájemném souladu a doplňovat se. (Kotler et al., 2017, s. 52)

2.1 Nástroje k využití internetového marketingu

Existuje mnoho nástrojů pro využití marketingu v digitálním světě, v této práci budou blíže představeny webové stránky, SEO, PPC, blogy a mikroblogy, e-mailing a v další kapitole sociální sítě.

2.1.1 Webové stránky

Webová stránka je základním komunikačním kanálem marketingu na internetu. Všechny stránky mají jeden společný cíl, a to být co nejvíce viditelné. Každá stránka obsahuje hypertext, ale také obrázky či jiné multimediální komponenty, jež jsou dostupné díky službě *World Wide Web*. Díky webovým stránkám má firma jedinečnou možnost, jak komunikovat se zákazníkem. Podnik je tak v pozici aktivního uživatele, jelikož má možnost rozhodovat o obsahu webu. Čtenář stránky je uživatel pasivní, protože nemá žádnou možnost, jak do obsahu zasahovat nebo jej měnit. Také jsou považovány za jednu z levnějších variant, jak se firma na internetu může prezentovat. Návštěvník tam najde základní informace o společnosti, její historii a vývoj, ale také stávající produkty a novinky nebo třeba adresy poboček. (Eger a kol., 2015, s. 33; Dorčák, 2012, s. 10)

Podle Karlička (2016, s. 184–185) tvoří webové stránky ucelenou základnu umožňující přímý prodej, pro každého hosta se modifikují dle obsahu, který právě on vyhledává, jsou interaktivní a snadno lze změřit jejich efektivitu. Díky všem těmto faktorům je eventuální považovat je za prostředek direct marketingu, ale vzhledem k možnosti komunikace s cílovými skupinami je lze také chápat jako nástroj public relations nebo podpory prodeje, a to kvůli možnosti uspořádání marketingové soutěže. Stejně tak mohou sloužit k upevnění image značky, z toho zase plyne, že se jedná i o reklamní nástroj.

Pro klíčovou skupinu musí stránky plnit funkci snadného užití, přitažlivého a jednoznačného obsahu, vhodného designu a musí být jednoduché je vyhledat. (Karliček a kol., 2016, s. 185)

2.1.2 SEO

SEO je označením pro optimalizaci vyhledávače, pochází z anglického slovního spojení *Search Engine Optimization*. Jedná se o proces navyšování počtu návštěvníků dané webové stránky, kterého je možno dosáhnout díky vysokému postavení na stránce výsledků vyhledávání, jako je například Google či Seznam. Šance pro návštěvu dané stránky rostou s tím, jak vysoko je odkaz na ni ve vyhledávači umístěn. Čím výše, tím lépe, jelikož uživatelé s největší pravděpodobností nenavštíví stránku, která je na pozici nízké. Neexistuje ale žádná záruka, že se konkrétní webová stránka udrží na prvních pozicích delší dobu, vše se odvíjí od návštěvnosti. (Eger a kol., 2015, s. 44–45)

Již od zrodu prvního vyhledávače se lidé zajímali o to, jakým způsobem by mohli zvednout své umístění v těchto prohledávačích, jelikož data byla poprvé řazena dle nových znaků,

nikoli podle abecedy. Jako první se tyto vyhledávače začaly používat v zahraničí, především v USA. Do České republiky zavítaly až později, a právě z toho důvodu čeští uživatelé internetu dříve tolik nehleděli na to, zda jsou jejich stránky navštěvované. (Procházka, 2012, s. 29)

V žádném případě se však nejedná o reklamu, a to i přes to, že může mít reklamní prvky. Nejde ani o PR, i když může zahrnovat rysy public relations podobné. Ve zkratce pojednává o online marketingu, spletné oblasti, která se každou chvílí suně kupředu. SEO má jednotný cíl, a tím je zvýšení počtu konečných návštěvníků. (Grappone a Couzin, 2007, s. 22)

2.1.3 PPC

Pay-per-click je název označující kliknutí na inzerát s reklamou. K platbě dochází právě po kliknutí, nikoliv při samotném zobrazení inzerátu. Takový druh reklamy se řadí do výkonostního marketingu a jeho hlavní výhodou je velký obchodní potenciál, řízení nákladů a možnost kontroly. (Eger a kol., 2015, s. 60, 62)

Tato reklama se vztahuje k obsahu, který lidé vyhledávají. Proto se objevuje těm, jenž hledají informace skrze vyhledávač, a daná reklama s nimi nějakým způsobem souvisí. To je jedním z důvodů, proč je považována za efektivní způsob marketingu na internetu. Především si zakládá na poměrně malé ceně, ale současně dokáže směřovat ke skutečnému zákazníkovi. Značná probabilita získání zákazníka a poté také zákazníka vyplývá z možnosti spojení reklamy s tím, co lidé chtějí a na internetu vyhledávají. (Janouch, 2014, s. 94)

PPC anonce se skládá z povinných a nepovinných částí, které ovlivňují úspěšnost reklamy. Důležitý je samozřejmě nadpis, který musí zaujmout a neměl by mít více než 25 znaků. URL adresa musí být umístěna na viditelném místě a samotný text inzerátu může obsahovat až 70 znaků. Do nepovinných částí spadají informace o lokalitě, popisky a telefonní čísla. (Eger a kol., 2015, s. 63)

Ke srovnání je tedy vhodné zmínit, jaké mají PPC reklamy výhody a nevýhody. Mezi benefity rozhodně patří, že zacílení na zákazníka je přesné a platba se uskutečňuje přímo za něj, lehce se vyhodnocují jejich přínosy a jakoukoliv kampaň lze kdykoliv změnit. Naopak nevýhodou je, že kampaň je třeba ustavičně sledovat. (Janouch, 2014, s. 95)

2.1.4 Blogy a mikroblogy

Jedná se o snadnou webovou aplikaci, kde lidé zveřejňují své vlastní postoje a názory. Pokud se jedná o blog úspěšný, má své čtenářské společenství, menší či větší komunitu, která čte příspěvky pravidelně a je na blogu aktivní – např. píše komentáře. (Karlíček a kol., 2016, s. 198)

Být v současné době „bloggerem“ je zcela běžné povolání. Publikace článku s konkrétním produktem se snadno a rychle dostane k velkému počtu respondentů díky široké základně fanoušků a sledujících. V dnešní době lidé doporučením od svých oblíbených blogerů věří a často si daný produkt nebo službu skutečně zakoupí. (FEO, 2015)

Blogy mohou být osobní či profesní, ale velkou roli hrají videoblogy, které se staly jakýmsi „denním chlebem pro mládež“. Celý příspěvek je prezentován formou videa a umístěn na platformu YouTube, kde je možnost zhlédnutí zdarma. (FEO, 2015)

Na rozdíl od blogů, které jsou cíleny na anonymního čtenáře, mikroblogy jsou určeny pro čtenáře konkrétního. Často jde o skupinu známých přátel, ale třeba také spolupracovníků, jež si mezi sebou sdílejí krátké zprávy a postřehy o aktuálním dění. Stejně jako textové sdělení je možno sdílet obrázky nebo třeba audio nahrávky. Spousta firem chce zvýšit povědomí o své značce všemožným způsobem, proto často vytváří mikroblogy právě o jejich firmě, nebo například o konkrétním produktu, kde přispívají informacemi o současných novinkách, limitovaných edicích či slevách a snaží se tak jejich čtenářům přiblížit. (Janouch, 2014, s. 306)

Přidávat příspěvky na mikroblog je realizovatelné jak skrze počítač, tak i přes mobilní aplikace. Vytvoření účtu zabere pouze pár minut a stejně jako jeho užívání, i samotná registrace je jednoduchá, což je jedním ze základních důvodů, proč si jej lidé zřizují. Vzhledem k malé obsáhlosti příspěvku (120–140 znaků) zprávy ve větší míře nejsou „vlezlé“ a neobtěžují. Pokud ano, každý z uživatelů je jen jedno kliknutí od toho, aby nevhodného blogera přestal sledovat. (Janouch, 2014, s. 306)

2.1.5 E-mailing

E-mailing se řadí mezi služby přímého marketingu. V podstatě se jedná o posílání e-mailů s přidanou informační hodnotou, která obsahuje reklamní prvky. Pokud je ho ale moc a příliš narušuje soukromí, dá se považovat za spam. E-mailing má ale také jisté výhody, a těmi jsou

především nízká cena a velká míra interakce. Je také mnohem účinnější, než například telemarketing nebo direct marketing. Dalšími výhodami jsou rychlost, nízké náklady, možnost zpětné vazby nebo také ochrana životního prostředí. E-mailing je potřebný k vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a je vhodným prostředkem k posílení věrnosti. Jeho cílem je zpravování a podnětění k akci od uživatele a také snaha o zaujetí jeho pozornosti. (Dorčák, 2012, s. 29–31)

2.2 Web 2.0

Web 2.0 znamenal velký posun, v propojení lidí na internetu. Jako první jej definoval Tim O'Reilly, který uvedl, že posun v online technologiích umožňuje především interaktivní chování, jež je ovlivněno svobodou, dialogem a kontrolou. Web 2.0 nabízí hodnotově příznivé řešení, což má za následek přístup k hojným datům, prozíravost uživatelů, přístup k mikro-marketům, dále také software, který funguje na četných platformách, jako je například mobilní telefon, ale také počítač, a v neposlední řadě hranici pro uživatele, která je lehce přístupná a snadno rozpoznatelná. (Tuten, 2017, s. 8)

Označení Web 2.0 platí pro druhou generaci webových služeb. Preferuje tzv. relationship marketing, což je pojem obsahující personalizovaný obsah, propojení zákazníků a konkrétní cílení. Tento druh webu totiž podporuje laika, který dokáže zhotovit vlastní obsah, právě díky novým technologiím. (Frey, 2011, s. 70)

Tabulka 1 – Web 1.0 versus Web 2.0 (Frey, 2011, s. 70 podle Klubového večeru SPIR – 24. dubna 2007)

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvník se aktivně podílí na tvorbě obsahu
INTERAKCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka	Je vítána, většinou ve formě diskuzí nebo chatu
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Jedná se o živý organismus, proto tvůrců obsahu mohou být milióny
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pouze pasivním příjemcem informací bez interakcí	Návštěvník je ten, o kom se na webu píše, jednotlivec je součástí komunity
PERSONALIZACE	Web neumožňuje personalizaci	Umožňuje vytvářet a užívat sociální profily čtenářů

3 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Existuje několik důvodů, proč je vhodné využívat k marketingovým záměrům právě sociální sítě. Jedním z prvních faktorů je značka. Sblížení se zákazníkem firma dosáhne pomocí jejího iniciativního vlivu na sociálních sítích. Kladné vztahy s konečným uživatelem image značky vylepšují, jelikož tak snadno získá aktuální informace, což je přidaná hodnota, o kterou zákazník stojí. Je nutno zmínit, že dnešní uživatelé pobývají na sociálních sítích většinu svého času, z čehož plyne, že bez problému dokáží zaregistrovat chytlavý slogan či logo značky, díky kterým si ji snáz zapamatují. Pokud budou dostatečně poutavé, spotřebitel si v obchodě či při prohlížení e-shopů na značku vzpomene a je větší pravděpodobnost, že dojde ke koupi. (Frey, 2011, s. 67, 68)

Věrnostní programy jsou další z možností, díky které se společnost na sociálních sítích může dobře umístit v paměti zákazníka. Je možné ho nazvat loyalty marketingem a rozhodně se nejedná o snadnou či lacinou cestu. Rozhodujícím kritériem je správný čas a místo. Pokud je novinka umístěna vhodně, uživatel sociálních sítí ji zaregistruje, a to je první krok k získání stálého zákazníka. Podobně mohou účinkovat i online diskuze, kde si spotřebitelé předávají zkušenosti, rady a tipy, což vytváří pocit soudržnosti, a lidé se tak více cítí jako mezi přáteli, jelikož si budou moci myslet, že v případě nouze jim někdo další poskytne pomocnou ruku. (Frey, 2011, s. 68)

Také je možné sociální sítě chápat jako nástroj virového marketingu, a to kvůli šíření reklamy, většinou nenucenou formou, například humornými obrázky či veselými videi, které si uživatelé posílají mezi sebou, nebo jej veřejně sdílejí se svými přáteli a sledujícími. (Frey, 2011, s. 67)

Firmy nebo influenceri mají také možnost sdílet PR články, za předpokladu, že už mají určitý okruh čtenářů nebo fanoušků. Mohou se tak otevřeně přiklánět k nejrůznějším organizacím a dávat jim tak najevo svou oporu. Takové články by měly být na současné téma, například ekologie. (Frey, 2011, s. 67)

Výhodou pro podniky a nevýhodou pro uživatele je do jisté míry to, že sociální sítě poskytují osobní informace, které na nich jedinec zveřejní. Díky nim obchodníci získávají zákaznickovy názory, čehož mohou správně využít v budoucnu, například při inovaci produktu nebo služby. (Frey, 2011, s. 68)

V současnosti je téměř nemožné najít webovou stránku společnosti, na které by se nenacházely odkazy na jejich facebookový a instagramový profil či youtubový kanál. Samozřejmě díky těmto funkcím je mnohem snadnější se zákazníka dotknout a přinutit ho tak o značce nebo firmě mluvit. (Kotler a Armstrong, 2015, s. 53)

3.1 Sociální sítě

Pojmem „sociální síť“ označujeme virtuální komunitu, která sdružuje lidi a umožňuje jim tak být v kontaktu, sdílet společné myšlenky či navazovat nová přátelství. Obecně je tento typ propojení nazýván jako sociální média, a ta jsou tvořena stovkami až miliony nejrůznějších lidí. Oproti tomu tradiční média zastupuje ne více než deset lidí. (Computer Hope, 2019)

Přesto, že je historie sociálních médií na webu krátká, došlo už ke spoustě změn. Sociální média a web zahrnují tři vlny vývoje a první z nich popisuje, jak celý vývoj započal – Facebookem, LinkedInem, YouTubeem a dalšími. Druhá vlna zahrnuje rozšíření. Sociální sítě se z webu přesunuly do mobilních telefonů. Prvním krokem byly telefony s klávesnicí bez kamery. Druhým pak telefony s kamerou a posledním chytré telefony s dotykovým displejem a aplikacemi. V této vlně nejen, že sociální sítě nahrazují svou existenci na webu – hlavně díky mobilním aplikacím, ale také se tento rozmach vrací zpět k webovým verzím, protože mobilní média zprostředkovávají nové formy interakce, které nebyly možné s notebooky či stolními počítači. Jako příklad můžeme použít rozšiřování amatérských videí na YouTube a jejich následné sdílení na ostatních sociálních sítích. Všechno tohle zvládne mobilní telefon. Třetí vlna zahrnuje novou generaci sociálních médií, které nijak nesouvisí s webem, aby na nich člověk mohl fungovat, potřebuje pouze chytrý telefon s kamerou. Jedná se zejména o Instagram, ale také aplikace jako Snapchat. Všechny tyto vlny jsou propojené a překrývají se. (Burgess et al., 2017, s. 208)

Základní funkcí sociálních sítí je tvorba obsahu a jeho následné sdílení se sledujícími – přáteli, rodinou. Dříve sloužily především k zachování spojení mezi kamarády, což do jisté míry trvá dodnes, ale zároveň se nyní dají považovat za platformu, kde si lidé vydělávají peníze. (Karlíček a kol., 2016, s. 196–197)

Sociální sítě jsou dnes tou nejčastější cestou, jak lidé marketing na internetu využívají. Velmi populární je Instagram, který se dá považovat za největší marketingovou platformu, jelikož většina blogerů, youtuberů a dalších influencerů působí právě tam. Uživatelé sociálních sítí veřejně sdílí osobní informace, myšlenky, fotografie a videa. Jsou sdružováni do skupin

s dalšími lidmi, kteří mají podobné vize či směr. Tak vznikají vztahy, které lze použít i pro marketingové účely. (Dorčák, 2012, s. 70)

Dorčák (2012, s. 71) také uvádí pět druhů sociálních sítí:

- informační – popisují skladbu uživatelů, kteří vyhledávají informace o každodenních situacích,
- vzdělávací – sdružují skupiny studentů nebo učitelů,
- profesní – např. LinkedIn, snaží se lidem vypomoci při hledání práce,
- komunitní – uvádí novinové články, které mohou členové okomentovat,
- zájmové – jsou nejrozšířenější, zaměřené na volný čas.

Janouch (2014, s. 301) uvádí, že sociální sítě můžeme dělit podle toho, jakou marketingovou strategii využívají. Konkrétně na:

- sítě jako Facebook nebo LinkedIn,
- mikroblogy, blogy a videoblogy, což je například Twitter,
- dále diskuzní fóra (Yahoo!),
- Wikipedie,
- světy virtuálního charakteru, kam spadá dříve velmi populární videohra The Sims, anebo
- multimédia jako je YouTube.

3.1.1 Vývoj sociálních sítí

Výraz „sociální síť“ vznikl dlouho předtím, než svět poznal internet a také s ním v tehdejší době neměl nic společného. Jako první jej použil profesor James A. Barnes z londýnské univerzity v roce 1954. Zabýval se sociálními vazbami mezi rybáři a díky nim uvedl, že se celá společnost dá definovat jako linkami spjatý soubor nejrůznějších bodů. Tento soubor pak vytváří tzv. sociální síť. Dnes tento pojem představuje společenství lidí, kteří na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. (Sociální sítě, 2019)

Druhá polovina 20. století přispěla k vývoji sociálních sítí z vědeckého pojetí. Nejprve se rozrostly na západě a následně zaměřily k nám. V této době také začínal vznikat Web 2.0. První sociální síť sestávala z uživatelů, kteří začali využívat e-mailové služby. To se stalo 2. října 1971 a zapříčinilo to počáteční krok vytvoření internetu a sociálních sítí, tak jak je dnes známe. (Sociální sítě, 2019)

Zakladatelem první sociální sítě byl Randy Conrad, který v roce 1995 založil stránku Classmates.com, která je v Česku známá jako Spolužáci.cz. Díky nim mohli spolužáci či přátelé zůstat v kontaktu i po absolvování školy. (Sociální sítě, 2019) Kromě tedy již zmíněných Spolužáků zde byla také stránka SixDegrees.com, která se soustředila na propojování přátel. Bohužel ani jedna z těchto interaktivních stránek se nedokázala na vrcholu udržet a v roce 2002 je nahradila nová, Friendster.com, která je podle Fellowa (2013, s. 404) považována za vůbec první oficiální sociální síť. Od předchozích dvou se lišila především tím, že svým členům umožňovala spravovat jejich vlastní webové stránky, kde uživatelé mohli zveřejnit své zájmy a také přátele. Technologické problémy, které zabraňovaly stránkám ve vývoji, daly za vznik v roce 2003 stránkám MySpace.

Během prvního měsíce, co byl MySpace spuštěn, měl 65 744 241 návštěvníků, což bylo považováno za něco neuvěřitelného. V roce 2005 společnost News Corporation Ruperta Murdocha zaplatila za MySpace a jeho mateřskou firmu eUniverse 580 milionů dolarů. MySpace fungoval především díky výnosům z reklamy, což v roce 2006 upoutalo Google, a ten ochotně zaplatil 900 milionů dolarů, aby tak MySpace poskytoval reklamu a Google Search. V té době se jeho celková hodnota pohybovala okolo 327 milionů dolarů. (Fellow, 2013, s. 404)

I MySpace se se ale dostal do pozadí, a to kvůli únorovému boomu, když v roce 2004 přišel na svět Facebook. Původně jen pro studenty Harvardu, ale nakonec pro celý svět. Základní rozdíl, který Facebook od MySpace nabízí, je především ten, že obsah je lehce čitelný a také systematicky organizovaný. (Fellow, 2013, s. 404) Více o sociální síti Facebook bude napsáno v dalších kapitolách.

3.1.2 Současnost sociálních sítí

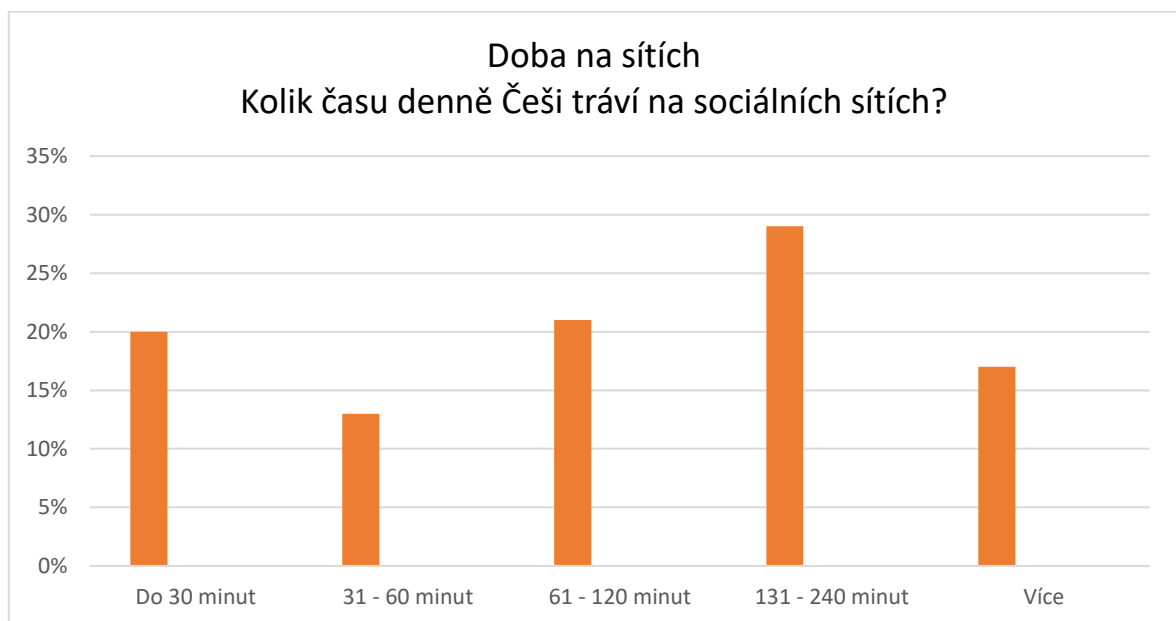
Sociální sítě a jejich funkce se mění obrovskou rychlostí. Vývojáři každou chvíli přichází s novými trendy, což chování uživatelů značně ovlivňuje. Díky tomu se některé sítě či jejich témata často stávají zastaralými nebo nezajímavými, v porovnání s novými. (Sprout social, 2020)

Příkladem může být Facebook. Ještě před několika lety, bylo velmi populární a úplně běžné, že lidé psali příspěvky svým kamarádům na jejich Zed' či naopak, zveřejňovali „statusy“ na své vlastní Zdi. Dnes se už něco takového nedělá a spíše by to působilo divně nebo rušivě.

V roce 2016 Instagram začal se Stories, jedná se o fotku či krátké video, které uživatel nepřidá na svůj profil dlouhodobě, ale pouze na 24 hodin, poté zmizí. Za pouhé tři roky tato funkce dokázala přilákat 500 milionů uživatelů, kteří ji denně využívají, což je jasným důkazem toho, jak rychle se sociální prostředí vyvíjí. (Sprout social, 2020)

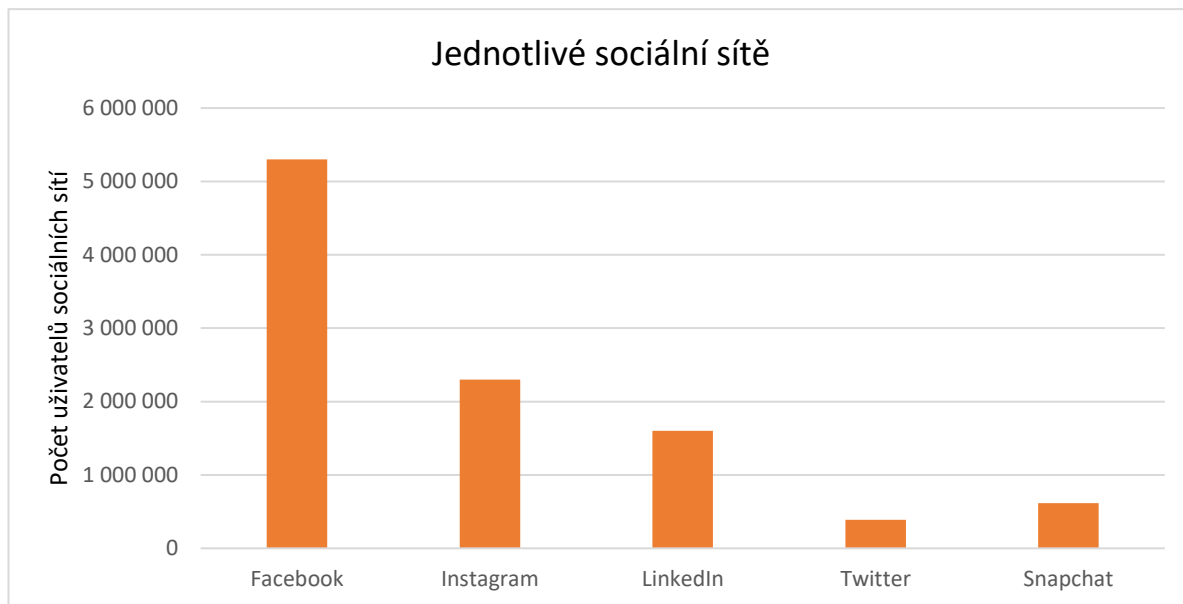
Průzkumy z roku 2019 uvádějí, že 40 % registrovaných na Facebooku je neaktivních, tedy nepřispívají žádnými články, a když už, tak jen párkrát do roka. Zároveň se jednalo o první rok, kdy počet uživatelů na sociálních sítích nevzrostl, ale naopak mírně klesl. V roce 2018 v České republice denně sociální sítě navštěvovalo 80 % uživatelů, v roce 2019 to bylo 77 %. Spolu s jejich počtem se snížila i doba strávená online. Toto ustrnutí se týká především již zmíněného Facebooku, kdežto čísla Instagramu stále rostou. Daří se mu být atraktivní pro klíčovou skupinu mladších uživatelů, ale zároveň se neustále zvedá aktivita uživatelů stávajících. Přesto zůstává až na třetím místě, co se týče návštěvnosti sociálních sítí. První dvě příčky stále obsazuje Facebook spolu s YouTube. Stejně jako instagramové Stories je velkou novinou také instagramová televize, tzv. IGTV, která by v budoucnu mohla být konkurencí pro YouTube. Průzkum dále říká, že v roce 2019 bylo na Instagramu aktivních přes 20 % uživatelů, což znamená, že sdíleli fotky či videa několikrát do týdne. (Lupa, 2019)

Podle Kawasakiho a Fitzpatrickové (2017, s. 13) je stěžejní optimalizace uživatelského profilu, protože na jeho základě budou lidé jeho účet hodnotit.



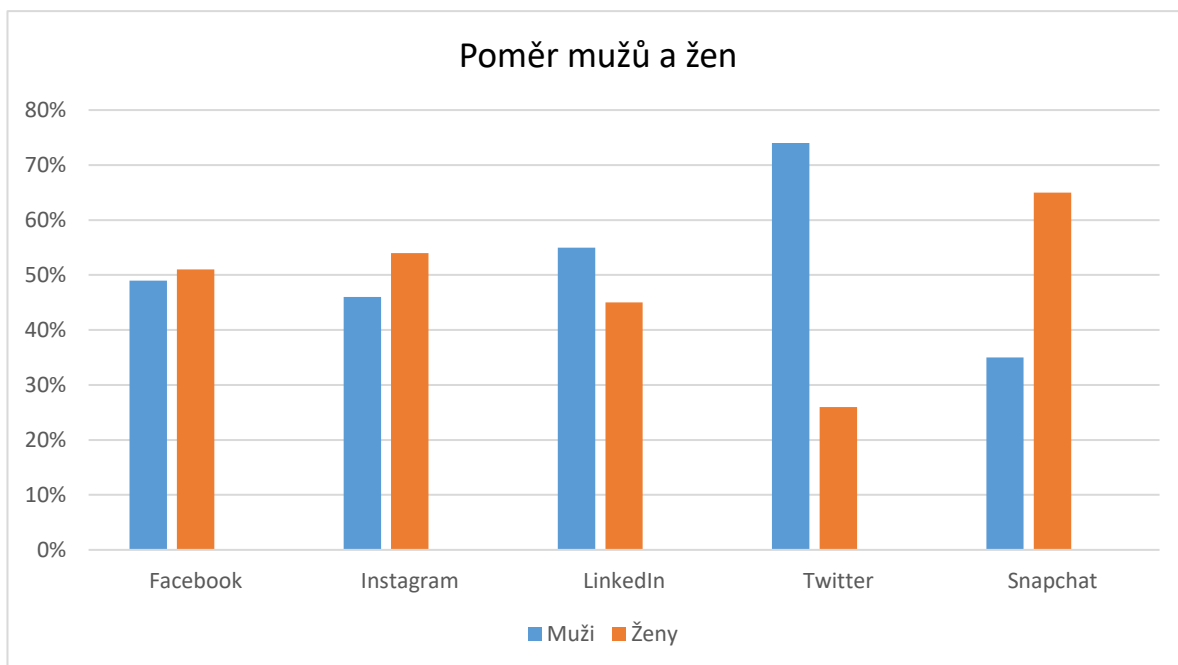
Obrázek 3 - Statistika denně stráveného času na sociálních sítích v roce 2018 (Infografika, 2018)

3.1.3 Uživatelé sociálních sítí



Obrázek 4 - Uživatelé jednotlivých sociálních sítí (Focus agency, s.r.o., 2019)

Podle Focus agency (2019) se počet uživatelů sociálních sítí v České republice pohybuje až okolo 5 300 000 lidí, a to konkrétně pro Facebook. V řádech milionů se ale také nachází Instagram a LinkedIn. Snapchat měl 615 000 uživatelů a Twitter 389 000.



Obrázek 5 - Poměr mužů a žen na sociálních sítích (Focus agency, s.r.o., 2019)

V České republice kompletně využívá sociální sítě 52,6 % žen a 49,4 % mužů. Muži je nejvíce využíván Twitter, naopak ženy jsou nejčastěji aktivní na Snapchatu. (Focus agency, s.r.o., 2019)

Na internetu je aktivních 7 milionů uživatelů, z toho je 8 % seniorů nad 65 let. Skrze chytré telefony sociální sítě využívá 4,8 milionů lidí. (Focus agency, s.r.o., 2019)

3.2 Sociální sítě vhodné pro marketing

Aby se marketing na sociálních sítích vhodně využil, je třeba se zaměřit na pár pravidel, která k efektivitě správně poslouží. Podnik by si měl založit takový profil, který se orientuje na spotřebitele, jeho touhy a cíle. Na tomto profilu by firma měla zveřejňovat pouze ty informace, které jsou pro zákazníka relevantní a jsou pravdivé. Důležité jsou i odkazy – pokud má společnost profily na více sociálních sítích, je dobré se na ně odkazovat. Reklama by neměla být klamavá. Stěžejní je také komunikace se čtenářem – odpovídat na jeho komentáře, a to co nejrychleji, aby nemusel na odpověď čekat například několik dní. Podstatné je stále nabízet novinky a informovat o inovacích výrobků. (Dorčák, 2012, s. 72–73)

Na marketingové využití v digitálním světě se dá aplikovat spousta sociálních sítí, některé z nich jsou rozebrány níže.

3.2.1 Facebook

Tato platforma byla založena 4. února 2004 devatenáctiletým Markem Elliotem Zuckerbergem, který v té době studoval na Harvardu obor psychologie a počítačové vědy. Jeho cílem bylo propojit studenty Harvardu, proto vytvořil tomu odpovídající síť. Jenomže zájem o zapojení do sítě dali najevo i studenti mimo Harvard, a tak na tento popud byl Facebook zpřístupněn ostatním školám a později i celému světu. (Walter, 2013, s. 21)

Facebook je všeobecně tou nejznámější sociální sítí a konkrétně v České republice má až 4 800 000 uživatelů. Denně na něm tráví čas 3 700 000 lidí a jen přes mobilní telefon si ho spouští 3 miliony Čechů. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7)

Za několik posledních let se demografické složení uživatelů Facebooku značně změnilo. S touto změnou souvisí také to, že už pouze malé množství z nich sdílí osobní informace. (Clow a Baack, 2016, s. 278)

Jak již bylo zmíněno, facebookové stránky jsou velmi častým můstkem k využití marketingu a jeho hlavním zdrojem příjmů jsou reklamy. Ty jsou na Facebooku uplatněny od roku 2012 a od roku 2017 si 4 miliony aktivních uživatelů platilo za facebookovou reklamu. V současnosti se pouze 8 % stránek prezentuje díky placené reklamě, dá se tedy předpokládat, že jejich množství poroste. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52)

Velkým benefitem těchto reklam je ve srovnání s jinými reklamními platformami především nízká cena. Reklama může být zacílena na pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, fanoušky stránky či jejich přátele. Majitelé firemních účtů si sami zvolí cílovou skupinu, které se bude reklama zobrazovat. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52–53)

3.2.2 Instagram

Je to jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí nynější doby. Kevin Systrom společně s Mikem Kriegerem jej založili v roce 2010. Poté, co se aplikace objevila na trhu, získala jeden milion uživatelů z celého světa, a od té doby jejich počet stále roste. I kvůli tomu byli vývojáři zavedeny hashtagy, díky kterým bylo snazší se ve velkém počtu příspěvků orientovat. (Mé podnikání, 2018)

Co se týče „měsíčních“ zajímavostí, tak na Instagram je přidáno přes 55 milionů fotografií a lidé dají 1.2 bilionů „lajků“. „Lajk“ je označení pro symbol srdíčka, kterým uživatelé dávají najevo, že se jim fotka nebo video líbí. (Mé podnikání, 2018)

Na rozdíl od Facebooku má Instagram nižší zastoupení uživatelů, v České republice je to 1 500 000 lidí, přesto tato síť vlastněná Facebookem zaznamenala obrovský nárůst svých členů. Více než 120 milionů uživatelů se nově registrovalo ve druhé polovině roku 2017. V roce 2019 se množství měsíčně aktivních uživatelů vyšplhalo až k jedné miliardě. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7, 106)

Úspěšnost podniku na Instagramu se odvíjí od kvality fotografií či videí a jejich popisek, tedy text, o který je například fotka doplněna, má pouze podpůrnou funkci. Z toho vyplývá, že hlavní zpráva musí být zahrnuta už ve sdílené fotce. Důležitou roli mají také již zmíněné hashtagy či komentování profilů s podobným cílením. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 111)

3.2.3 YouTube

Tento klipy poskytující server vznikl v roce 2005. Vybuovali jej Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, což v té době byli zaměstnanci společnosti PayPal. Stejně jako ostatní sociální sítě, jeho počátky obsahovaly obrovský nárůst uživatelů, což byl důvod, proč jej v roce 2006 odkoupila společnost Google, a to za 1,65 miliard amerických dolarů. (Miller, 2012, s. 32–33; Frey, 2011, s. 62)

Tato služba je zdarma, má ale některá omezení, a ta se vztahují na obsah a délku videa. Lidé si zde mohou vybrat nejrůznější druhy videí, která chtějí sledovat. Mohou být profesionální, ale stejně tak i amatérská, dále se jedná o tutoriály, vlogy či nejrůznější návody a tipy. Aby člověk mohl na YouTube videa sledovat, nemusí být nutně registrovaným uživatelem. To platí až pro jedince či podniky, kteří zde klipy publikují. Ti pak mohou využít možnosti svá videa z YouTube sdílet na svých dalších platformách. (Heinze et al., 2017, s. 201)

Z pohledu marketingu se každá firma snaží na YouTube propagovat jinak. Některá poukazuje na značku a jiná zase na výrobek. Také je vhodné videa zveřejňovat pravidelně ve stejný den a hodinu, což má pozitivní vliv na sledující, jelikož tak vědí, kdy mohou videa očekávat. Na YouTube také platí, že čím více sledujících, tím více zhlédnutí. Kanál s milionem odběratelů generuje 3,5x více zhlédnutí než ten, který má „jen“ 100 tisíc odběratelů. (Miller, 2012, s. 37; Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67)

3.2.4 Twitter

Popularita tohoto mikro-bloggingového prostředí stále stoupá, a to již od jeho založení v roce 2006. Uživatelé zde komunikují pomocí „tweetů“, což je příspěvek, který obsahuje maximálně 140 znaků. Významným posunem byly hashtagy, na jejich principu se dají rozeznávat příspěvky na různá témata, protože hashtag (#) označuje klíčové slovo, které usnadňuje vyhledávání tweetů. Profily bývají nejčastěji veřejné, může se ale stát, že některé jsou i soukromé. Současné trendy bývají oblíbenými komunikovanými tématy, často se jedná i o politiku. (Heinze et al., 2017, s. 199–200)

V roce 2016 se příspěvky zobrazovaly na hlavní stránce chronologicky, to se ale změnilo a přišel „algoritmický timeline“, který směřoval ke zlepšení – uživatelé mnohem častěji reagovali, retweetovali a četli více obsahu. Existují také aplikace jako je Twittrific nebo Tweetbot, které jsou spíše pro konzervativní uživatele a pomáhají jim nalézt vhodné příspěvky, jen od roku 2018 už nemají přístup k některým zajímavým funkcím, které Twitter nabízí. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 64–65)

Souhrnně lze Twitter nazvat jako komunikační kanál, kde se lehce vytváří pospolitá komunita. Úspěšný profil je takový, který je dlouhodobý, uživatel se o něj stará a příspěvky přidává pravidelně. K dorozumívání dochází nejen mezi zákazníky, ale i mezi samotnými blo-

gery, kteří by měli být nacházeni a vybírání pečlivě a měli by být osloveni na základě zajímavého podnětu. A co je pozoruhodné, pikantní či skandální zprávy se šíří mnohem snáz a rychleji než ty na denní bázi. (Frey, 2011, s. 61)

3.2.5 Google+

Jedná se v pořadí o čtvrtou sociální síť, se kterou Google v roce 2011 přišel. Přesto, že jeho začátky byly působivé a čísla vysoká, Google jej redesignoval. Služba umožňovala videokonference mezi více lidmi, nahrávání na YouTube a také obsahovala časovou osu různých událostí nebo diskuzní fóra. Pokud se společnosti či jednotlivci chtěli objevit ve výsledcích Google vyhledávání, aktivita na Google+ jim k tomu mohla dopomoci. Bohužel, 2. dubna 2019 tato služba ukončila svoji činnost, především z důvodu nízké aktivity uživatelů. (Heinze et al., 2017, s. 201; Lupa, 2018)

3.2.6 LinkedIn

Tato stránka je často považována za platformu pro hledání práce, přitom se jedná o plnohodnotnou sociální síť, právě kvůli možnosti rozvíjení kariéry. Velkým plusem je také to, že lidé nepiší nevhodné anonymní komentáře, jako je tomu na ostatních sítích, protože by to mohlo ohrozit jejich pracovní potenciál. (Kawasaki a Fitzpatricková, 2017, s. 81)

Její vznik se datuje od roku 2002 a zaměřuje se především na lidi, kteří mají zájem si rozšířit své pracovní schopnosti. Nejvíce se tato platforma využívá v anglicky mluvících zemích, ale je přeložena do více než 20 světových jazyků, včetně češtiny. Tato sociální síť je známá jako B2B, tedy síť pro sdružení, propagaci a zařazení nových uživatelů. (Heinze et al., 2017, s. 200)

Užívání této sociální sítě je zdarma, stejně jako vytvoření profilu, kde se osoba či registrovaná firma prezentuje. LinkedIn je uzpůsoben k navazování kontaktů, profesní debatě, hledání pracovních nabídek či sdílení osobních a podnikových prezentací. (Frey, 2011, s. 60–61)

Na začátku roku 2019 měl LinkedIn 590 milionů členů. (Podnikatel, 2019)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

4.1 Základní charakteristika podniku

Coffee Garden je jednou z pěti kaváren ve Vsetíně, menším městě ve Zlínském kraji. Sídlo podniku je na ulici Jasenická, která neleží v centru města, ale v jedné z jeho okrajových částí. Konkrétně se podnik nachází ve sklepní části bytové domu, kde dříve býval byt. V budoucnu majitel Marián Navrátil plánuje přestěhování do centra města, kde bude sloužit zákazníkům také venkovní zahrádka. Předmětem činnosti kavárny je cukrářství, pekařství a pohostinská činnost.

Co se týče sortimentu, podnik nabízí kávu, domácí dorty, limonády, čaje, mléčné a alkoholické nápoje, panini, ale také polední menu. To sestává z polévky, většinou zeleninové, vývary nebo třeba gulášovou polévku tady člověk nenajde, a také hlavního chodu, čímž je salát nebo lehké a zdravé jídlo. Velkým plusem jsou kovová brčka místo plastových, která zákazník najde ve své limonádě.

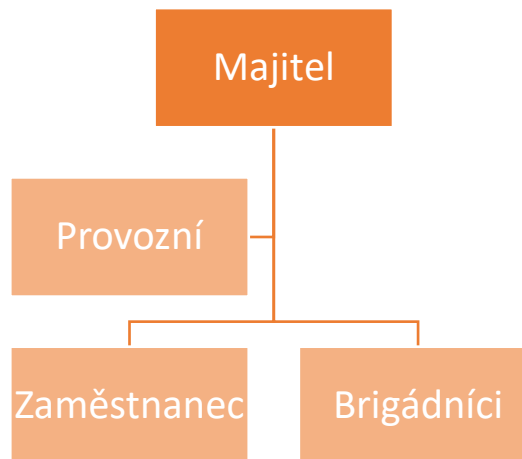
Kavárna také nabízí možnost upečení dortu na objednávku, například k příležitosti narozenin.

Na Obrázku 6 je logo kavárny. Kávová zrnka okolo šálku se zelenými lístky mají představovat rostlinu kávovníku.



Obrázek 6 – Logo kavárny Coffee Garden
(Facebook, 2020)

4.1.1 Organizační struktura



Obrázek 7 - Organizační struktura podniku
(Vlastní zpracování)

Kavárna má jednoho majitele, tím je již zmíněný Marián Navrátil. Další v pořadí organizační struktury je provozní, která se v současné době stará o sociální sítě a obstarávala i vaření poledního menu, dále má podnik jednoho zaměstnance na hlavní pracovní poměr, jedná se o baristku a cukrářku, která obstarává pečení dortů. Také mají čtyři brigádníky.

Provozní doba je:

- pondělí–čtvrtek od 10:00 do 19:00,
- pátek od 10:00 do 21:00,
- sobota od 13:00 do 21:00,
- neděle od 13:00 do 19:00. (Facebook, 2020)

4.2 Historie

Historie společnosti je krátká, Coffee Garden byla otevřena v srpnu roku 2017. Od té doby se její vzhled nijak neměnil, což se ovšem nedá říct o nabídce. Od druhé poloviny roku 2019 si zákazníci mohou dát již zmiňované polední menu či si objednat dort na zakázku.

Impuls, který vedl k tomu, aby kavárna spatřila světlo světa, byl takový, že si majitel chtěl splnit sen o vybudování vlastního podniku. Takového, kde se zákazník bude cítit jako doma. K tomu přispívá i prostředí zařízené v pohodlném a útulném stylu, aby se tam každý návštěvník rád vracel. Důležitá je i vstřícná a příjemná obsluha, na jejíž výběr je kladen důraz, a samozřejmě i dorty vlastní výroby.



Obrázek 8 – Interiér a nabídka kavárny (Facebook, 2020)

4.3 Zákazníci

Hosté podniku jsou lidé všech věkových kategorií, od teenagerů až po seniory. Je zde možnost rodinných či přátelských sešlostí, což umožňuje největší stůj k sezení, který je k vidění na Obrázku 8. Díky Wi-Fi zdarma je prostředí vhodné také k práci na mobilním telefonu či počítači.

4.4 Cíle a vize podniku

Cílem majitele je provozovat podnik, který bude obsazen po celou svou otevírací dobu minimálně na 80 %, nabídnout zákazníkům zdravější formu stravování formou salátů či odlehčenou kuchyni.

Vize Coffee Garden je jednoznačná, a to být nejlepší kavárnou ve Vsetíně. Být v povědomí lidí jako podnik, kam se zákazník vždycky rád vrátí, zapomene na každodenní shon, odpočine si a stráví příjemný čas u kvalitní kávy a dobrého zákusku.

4.5 Konkurence

Kavárna Coffee Garden má ve Vsetíně čtyři konkurenční podniky. Jedná se o kavárnu Delikana, Magistr, Zlaté zrnko a Kafe Maté. Více bude o konkurenci zmíněno v Analýze konkurence na straně 45.

5 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY A ANALÝZA KONKURENCE

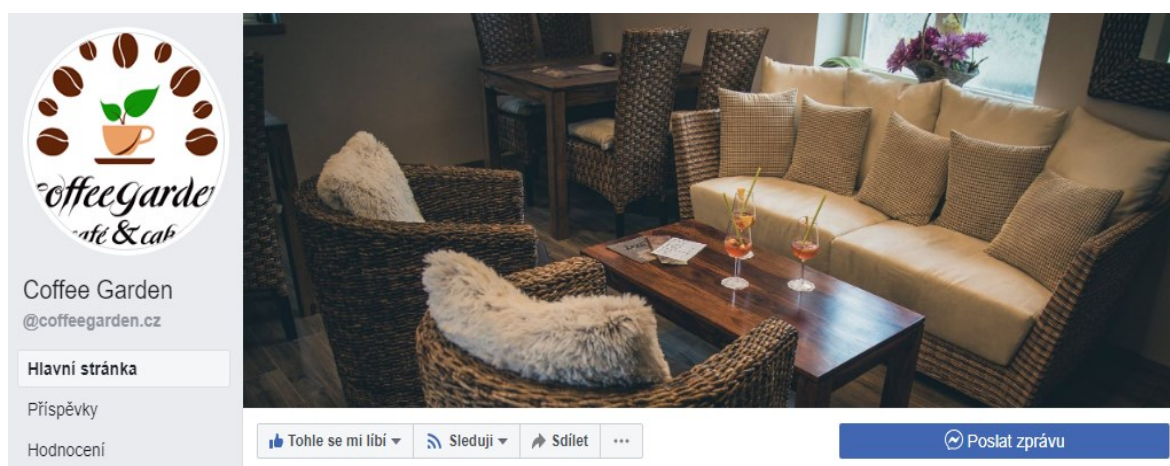
5.1 Využívané sociální sítě

Kavárna Coffee Garden využívá ke svým marketingovým účelům již od doby svého vzniku v roce 2017 Facebook a Instagram. Facebook začali používat jako první, Instagram až o pár měsíců později. Příspěvky přidávají nepravidelně, zhruba ob den, a nyní se o to stará, jak již bylo uvedeno, provozní kavárny.

Obě tyto sítě slouží jako hlavní komunikační kanál se zákazníky, jelikož nemají vytvořené webové stránky. Zároveň také oba profily aktivně využívají k prezentaci své produktové nabídky, k oznámení o konkrétních výrobních či jiných novinkách.

5.2 Facebook

Profil si na facebookových stránkách podnik vytvořil proto, aby se snáz mohl rozšířit mezi obyvatele Vsetína a dal jim tak vědět, že se otevírá nová kavárna. Proto je účet pojmenován stejně – Coffee Garden, do profilového obrázku je umístěno logo a úvodní fotka zobrazuje část interiéru kavárny, aby si potenciální zákazník mohl udělat představu, jak to tam vypadá (Obrázek 9). Stránku je možné navštívit na odkaze <https://www.facebook.com/coffeegarden.cz/> a je propojená s instagramovým účtem.



Obrázek 9 – Hlavní část facebookového profilu kavárny (Facebook, 2020)

Facebookový profil obsahuje 10 záložek, první z nich je **hlavní stránka**, kde se zobrazují příspěvky, které kavárna přidává. Nejčastěji se jedná o fotografie sortimentu, s popiskem a hashtagy, jelikož fotka bývá často sdílena z Instagramu. Sledující zde také mohou něco

napsat, přidat fotografii či recenzi, příspěvky komentovat nebo „lajkovat“, což je ze strany podniku stěžejní, jelikož se tak více dostává do povědomí. Hlavní stránka slouží tedy také ke komunikaci s uživateli či hosty kavárny. Další záložkou jsou **příspěvky**. Tady si uživatelé mohou přečíst recenze a komentáře, které tam návštěvníci kavárny napsali. Zpravidla se jedná o pochvalné zprávy, které ostatní komentují a „lajkují“, aby tak vyjádřili svůj souhlas. Na kartě **hodnocení** je možné stránky ohodnotit – zda uživatel kavárnu doporučuje a k tomu napsat libovolně dlouhý popis. Hodnocení kavárny Coffee Garden obsahuje pouze kladné příspěvky a všechny z nich kavárnu doporučují. V **událostech** se nachází seznam veškerých akcí, které v kavárně proběhly. Několikrát to byla například degustace zahraničních vín, kurzy líčení a v minulém roce především událost upozorňující na zavedení poledního menu. Dále si návštěvník stránek může prohlédnout **informace** o kavárně, kde najde denní otevírací dobu, rok založení kavárny, e-mailovou adresu a krátký popis toho, co kavárna nabízí. **Služby** poskytují sdělení o možnosti objednávky dortu na zakázku, záložky **fotky** a **videa** zase vizuální náhled na jejich nabídku. **Nabídky** jsou naopak prázdné a **komunita** ukazuje fotografické příspěvky návštěvníků kavárny.

5.2.1 Fanoušci

Počet fanoušků facebookové stránky Coffee Garden byl na začátku února 2020 723 osob a sledovalo ji 746 osob. Čím větší počet fanoušků, tím lepší jsou dosahy příspěvků, v tomto případě se ale stále jedná o relativně mladý podnik, je tedy vhodné předpokládat, že čísla ještě porostou. Počet fanoušků a sledujících ovlivňuje kvalita příspěvků, také pravidelnost jejich publikování a v neposlední řadě originalita. Všechny tyto faktory mají za následek zvýšení povědomí o značce a vzhledem k počtu konkurence ve městě je dobře, že podnik zde přispívá docela pravidelně.

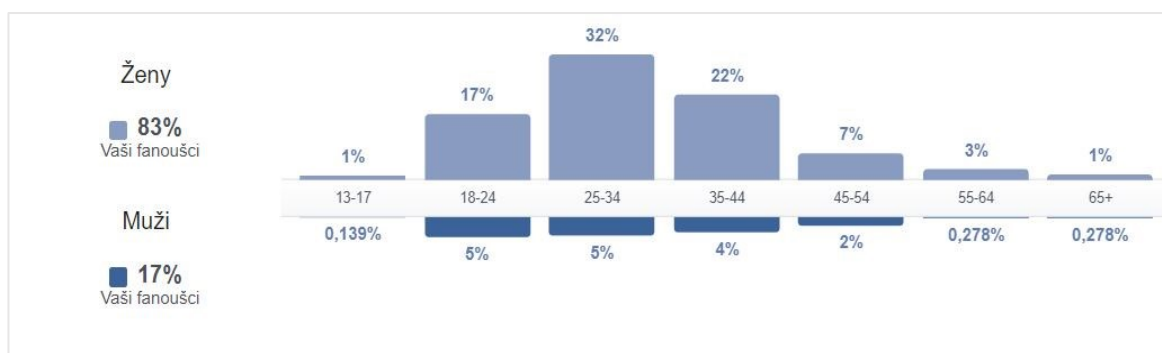


Obrázek 10 – Nárůst počtu fanoušků (Facebook, 2020)

Graf na Obrázku 10 ukazuje vývoj počtu fanoušků od 1. srpna 2019 do 6. února 2020. Rozpětí 6 měsíců bylo zvoleno z toho důvodu, že množství fanoušků je ve stovkách a na grafu je dobře vidět jejich nárůst. Má rostoucí charakter, fanoušci stále přibývají.

5.2.2 Demografické údaje o fanoušcích

Díky Facebooku si podnik může velmi snadno zjistit podrobná data o svých fanoušcích. Na základě zjištěných údajů pak může reklamu přizpůsobit konkrétní situaci a reklamní cílení bude jednodušší, například z hlediska počtu převládajícího pohlaví nebo věkového rozmezí.



Obrázek 11 – Demografické údaje o fanoušcích – pohlaví (Facebook, 2020)

Graf na Obrázku 11 jasně ukazuje, že převládající skupinou jsou ženy, zastupují 83 %, což je valná většina. Fanoušci muži pak tvoří jen 17 %. Je to ale pochopitelné, jelikož muži do kaváren tolik nechodí.

Z věkového hlediska vede věková skupina 25–34 let, a to jak u žen, které tvoří 32 % z celkových 83 %, ale také u mužů, a to 5 % ze 17 %. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 35 až 44 let. Opět převládají ženy, které tvoří 22 % této části, muži naopak jen 4 %. Třetí seskupení je věková skupina 18–24 let. Zde jsou ženy v zastoupení 17 % z 83 % a muži opět 5 % ze 17 %. Poslední větší soubor sestává ze 7 % žen a 2 % mužů a jedná se o věkovou skupinu od 45 do 54 let. Zbylé věkové zastoupení už není tak vysoké a v žádném z nich nepřevládají muži.

Z těchto demografických údajů tedy plyne, že nejlepší cílovou skupinou z hlediska stáří jsou ženy a muži ve věku 25–34 let.

Na Obrázku 12 jsou zobrazeny údaje o místě bydliště a jazyku zákazníků, kteří jsou fanoušky kavárny na Facebooku. Je zcela zřejmé, že převládá Česká republika, konkrétně 707 lidí. Samozřejmě nejvíce z nich (464) je ze Vsetína, což je sídlo kavárny. Graf dále zobrazuje některá další města ČR, jako je např. Praha nebo Zlín. Přesto, že je to zanedbatelný rozdíl, je zajímavé, že Coffee Garden má více fanoušků z Prahy (30) než například ze Zlína (29),

který je bliž. Bohužel na grafu už nenalezneme více měst, například ze zahraničí, jelikož by byl příliš dlouhý. Nejmluvenějším jazykem fanoušků je čeština (691) a dále angličtina – Spojené království (12 lidí). Třetí je pak slovenština (6), angličtina – USA (5), ale také třeba maďarština nebo albánština.

Dá se však předpokládat, že mnoho uživatelů Facebooku o sobě neuvádí pravdivé údaje. Spousta z nich často uvede do informací o místě pobytu to, kde se zrovna nacházejí, ne místo bydliště. To je možný důvod fanoušků třeba z Finska, Jižní Koreje nebo Bolívie.

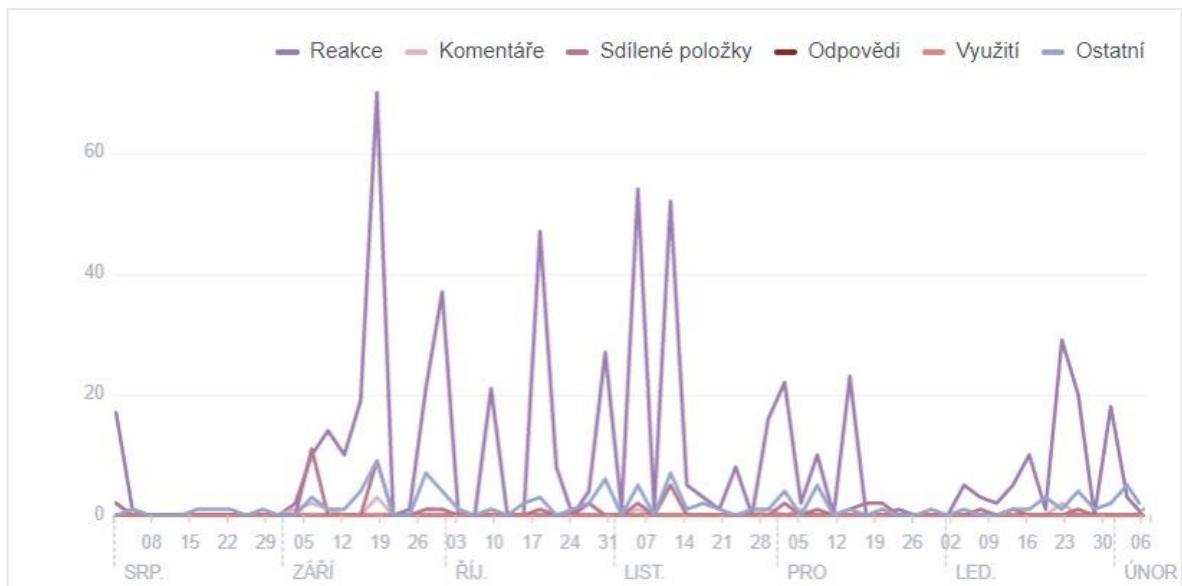
Přesto, že demografické údaje o fanoušcích mohou být zavádějící, jsou pro podnik zajímavým zdrojem informací. Na jejich základě poté mohou cílit reklamu a vybírat si klíčové skupiny.

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	707	Vsetín, Zlínský kraj	464	čeština	691
Slovensko	2	Praha	30	Angličtina (Spojené krá...	12
Myanmar	1	Zlín, Zlínský kraj	29	slovenština	6
Německo	1	Valašské Meziříčí, Zlín...	18	angličtina (USA)	5
Norsko	1	Brno, Jihomoravský kraj	15	maďarština	3
Finsko	1	Francova Lhota, Zlínsk...	12	španělština	1
Spojené arabské emiráty	1	Hostalkova, Zlín Region	9	albánština	1
Dánsko	1	Karolinka, Zlín Region	8	gruzínština	1
Jižní Korea	1	Valašské Klobouky, Zlí...	8		
Nový Zéland	1	Ratibor, Zlín Region	8		
Bolívie	1	Halenkov, Zlínský kraj	7		
Rakousko	1	Velké Karlovice, Zlínsk...	7		
Gruzie	1	Ostrava, Moravskoslez...	7		
		Horní Lideč, Zlínský kraj	6		

Obrázek 12 – Demografické údaje o fanoušcích – bydliště a jazyk (Facebook, 2020)

5.2.3 Metrika dosahu

Metriky dosahů měří, kolik reakcí fanoušci stránky měli v závislosti na přidání příspěvků. Jedná se o reakce, jako jsou komentáře nebo sdílení.



Obrázek 13 – Metrika reakcí (Facebook, 2020)

Jak je možné vidět na Obrázku 13, nejvíce reagovali fanoušci stránky v období od září až do půlky listopadu. Touto dobou kavárna začínala s poledním menu, proto přidávali spoustu fotek na toto téma, což vyvolalo ohlasy a nejvíce sdílení.

I když reakce byly vysoké, mohl by se podnik více zaměřit na příspěvky, které vyvolají větší počet ohlasů, třeba komentářů. Vhodné by byly příspěvky zahrnující otázku, která by následně vyvolala konverzaci pod nimi, např. by fanoušci mohli vybírat z více variant dortů nebo jídel, které by se následující týden prodávaly.

5.2.4 Facebooková reklama

Kavárna Coffee Garden nevyužívá placenou reklamu pravidelně. Od doby založení Facebookové stránky v roce 2017 měli přibližně 7 reklam a celková vynaložená částka byla dohromady cca 1 000 Kč. Tuto možnost zviditelnění zvolili vždy, když se připravovala nějaká novinka. V minulosti to byla třeba degustace vína nebo již zmiňované zavedení poledního menu.

Poslední reklama kavárny byla zaměřená na výrobu dortů na zakázku, běžela 2 dny a díky této placené reklamě Coffee Garden získal dvě objednávky na dort. Její zprovoznění vyšlo na 100 Kč a celkem oslovila 1 333 lidí od 13 do 65+ let. Větší počet oslovených tvořily opět ženy, a to 89 %, mužů bylo jen 11 %. Nejaktivnější byla zase věková skupina žen od 25 do 34 let, nejvíce aktivní muži, ale tentokrát byli ve věku 18–24 let, jak je možné vidět na Obrázku 14. Cílem této reklamy bylo dát lidem vědět, že kavárna začala vyrábět dorty i na objednávku.

Zájem o tento příspěvek projevilo 133 lidí, cena za projevení tohoto zájmu u příspěvku byla 0,75 Kč. Na fotografii „kliklo“ 53 lidí, sdíleli ji 2 lidé a jeden člověk ji okomentoval.



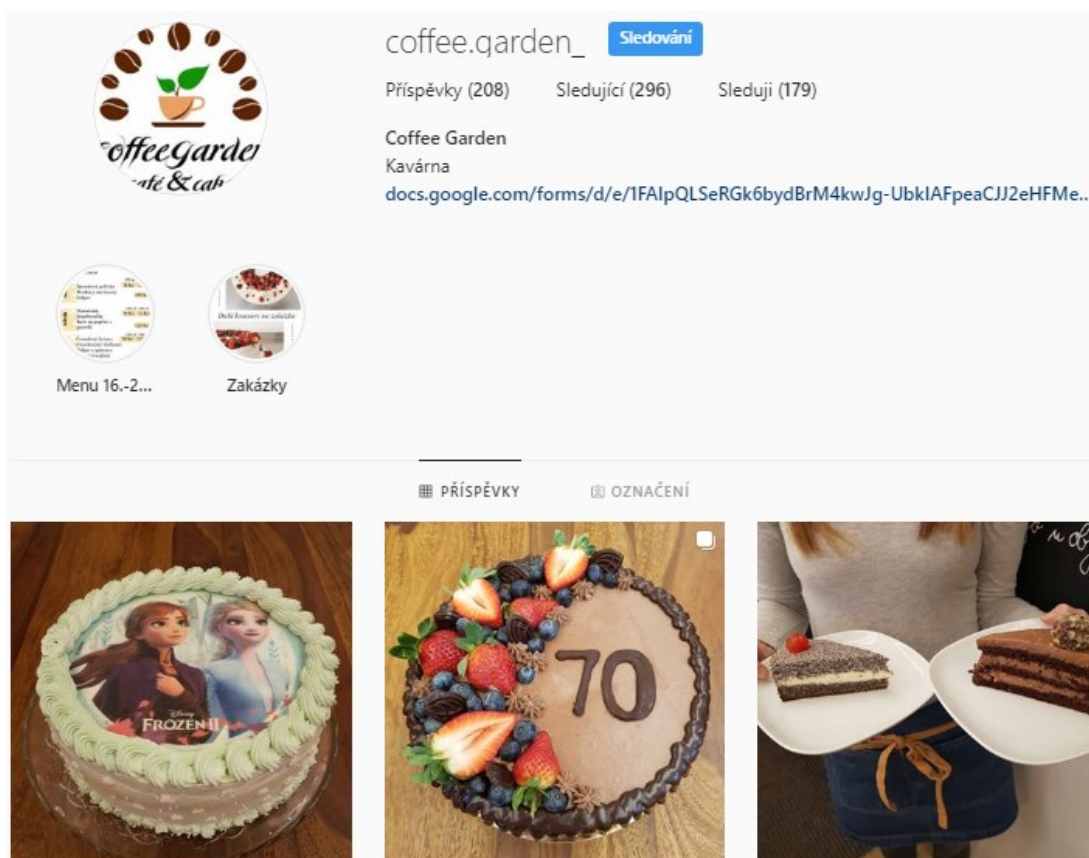
Obrázek 14 – Poslední reklama Coffee Garden (Facebook, 2020)

5.3 Instagram

Instagramový profil kavárny byl založen ke konci roku 2017, jelikož už v té době byl Instagram o něco populárnější než Facebook a většina mladších lidí se začala uchýlovat spíše tam. Podnik zde působí pod názvem coffee.garden_ a nyní obsahuje 218 příspěvků. První z nich bylo logo kavárny bez jakéhokoli popisku a bez hashtagů, dalších sedm fotek už popisek obsahovalo, ale první hashtagy byly napsány až k osmé fotografii, a to v lednu 2018. Účet má 296 sledujících a sám sleduje 179 uživatelů. Stejně jako na Facebooku, profilový obrázek tvoří logo. Dále se nachází popisek, že se jedná o kavárnu, a poslední informací je odkaz na dotazník, který bude použit v této práci. Při otevření profilu v mobilní aplikaci Instagram se pod odkazem na dotazník nachází také adresa podniku, která ale na Obrázku 15 není uvedena, jelikož je obrázek použit z počítačového zobrazení Instagramu.

Na Obrázku 15 je také možné vidět tzv. „výběry“, což je služba, která nabízí uložit instagra-mové Stories na dobu delší než 24 hodin. V tomto případě se jedná o fotografie dortů vyráběných na zakázku a soupis poledního menu od pondělí do pátku.

Hlavní část profilu potom tvoří samotné příspěvky, které jsou přidávány průměrně ob den. Převážně sestávají z postů dortů, a to jak těch upečených na objednávku, tak těch, které jsou k prodeji na místě. Dále jsou to fotky poledního menu a v případě svátků také informace o změně otevírací doby.



Obrázek 15 - Instagram kavárny (Instagram, 2020)

5.3.1 Demografické údaje o fanoučích

Instagram také nabízí možnost nahlédnutí do přehledů o sledujících, což může posloužit jako zdroj informací, jak cílit své příspěvky.

Jak je vidět z první poloviny prvního Obrázku 16, poměr sledujících se od počtu fanoušků facebookové stránky liší jen jedním procentem. Instagram Coffee Garden má 82 % sledujících žen a 18 % sledujících mužů. Opět není třeba se tímto řídit a zaměřovat tak své příspěvky jen na ženy, obecně lze říct, že veškeré přidané fotografie jsou genderově neutrální a ženy převládají jen z důvodu většího předpokladu návštěvnosti kaváren celkově.

Druhá polovina prvního Obrázku 16 ukazuje, že sledující jsou nejvíce aktivní v sobotu od 18:00 do 21:00, tedy ve večerních hodinách, což potvrzuje i druhá otázka v dotazníku „V

jaké části dne jste na sociálních sítích nejaktivnější?“, kde nejvíce respondentů zvolilo možnost, že právě večer. V tuto dobu tedy sledující dávají nejvíce „lajků“ nebo příspěvky komentují.



Obrázek 16 – Demografické údaje o sledujících (Instagram, 2020)

Druhá část Obrázku 16 zobrazuje lokalitu sledujících, tedy místo, které uvedli do informací o sobě. Opět vede Vsetín, který zaujímá 67 % sledujících. Graf dále uvádí Zlín, Valašské Meziříčí, Brno a Prahu, 3 % sledujících je z těchto měst. Jak již bylo zmíněno u demografických údajů fanoušků facebookové stránky, nemusí se jednat o pravdivé informace.

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou sledující ve věku 25–34 let, stejně jako tomu bylo u fanoušků Coffee Garden na Facebooku, celkem 33 %. Dále 30 % pak tvoří skupina lidí od 18 do 24 let. Tato věková kategorie byla na Facebooku až na třetím místě. Tato změna je pravděpodobně způsobena tím, že Instagram využívá více mladší generace a jsou na něm aktivnější než právě na facebookových stránkách. Dále jsou to sledující od 35 do 44 let, jedná se o 24 %. Zanedbatelná procenta pak tvoří zbývající věkové skupiny, pouze 1 % z celkových 296 sledujících je osoba ve věku 65 let a více.

5.4 Analýza konkurence

Kavárna Coffee Garden má ve Vsetíně čtyři konkurenční podniky. Jejich výhodou mohou být prostory, které jsou v porovnání s Coffee Garden větší. V čem se ale rovnat nemohou, jsou bezpochyby dorty. Coffee Garden nabízí dorty domácí, vlastní výroby a s poctivou chutí, na rozdíl od svých soků, kteří prodávají buď klasické zákusky, jako je např. větrník či laskonka, nebo dorty kupované, které i přesto, že jich mají v nabídce spoustu, chutnají všechny velmi podobně. Také zatím jako jediní ve Vsetíně zavedli ekologická kovová brčka.

Tabulka 2 – Konkurence (Vlastní zpracování)

	COFFEE GARDEN	MAGISTR	DELIKANA	KAFÉ MATÉ	ZLATÉ ZRNKO
Facebook	9	9	7	5	5
Instagram	9	9	7	4	0
Webové stránky	0	10	5	0	0
Nabídka	10	10	8	6	7
CELKEM	28	38	27	15	12

Stupnice hodnocení: v každé kategorii je možno získat 10 bodů, celkem tedy 40 bodů.

Tabulka 2 zobrazuje vsetínské kavárny a hodnotí jejich využívání Facebooku, Instagramu a webových stránek. Při zvolení jednotlivých kategorií jsem vycházela z těch platform, které využívá Coffee Garden, a webové stránky jsem přidala, jelikož si myslím, že by bylo vhodné, aby je založili. Pro doplnění informací tabulka také popisuje nabídku jednotlivých podniků. Bodové ohodnocení je stanoveno na základě osobního dojmu.

Nejlépe dopadla kavárna Magistr, která získala 38 bodů. Na Facebook podnik přispívá pravidelně, fotografie jsou ve skvělé kvalitě a popisky jsou výstižné. Krom příspěvků orientovaných na sortiment, kavárna upozorňuje na volná pracovní místa nebo jiné události, ale jen výjimečně. Příspěvky mají vždy ohlasy, komentáře i „lajky“ jsou početné, ale interakce není oboustranná, Magistr svým fanouškům na komentáře neodpovídá. Mínusem je, že fotky sdílené na Facebooku jsou stejné jako ty, co umísťují na Instagram, se stejnými

hashtagy. Proto jsem podniku odečetla po 1 bodu u kategorie Facebook a Instagram. Bylo by lepší, pokud by se fotografie od sebe odlišily a popisky psali jiné. Jinak má kavárna na svém profilu samá kladná hodnocení a doporučení. Co se týče Instagramu, příspěvky mají úspěch, cca 40 „lajků“ na fotce, ale téměř žádné komentáře. Jelikož Magistr není pouze kavárna, ale také hotel, jejich webové stránky jsou velmi obsáhlé, ale přesto přehledné. Zahrnují otevírací dobu, adresu, fotografie a také nápojový lístek. Jsou laděny do příjemných barev, je možné si je zobrazit ve 4 jazycích a obsahují přímý odkaz na facebookový a instagramový profil. Proto jsou ohodnoceny 10 body. Za nabídku podnik dostal 10 bodů, jelikož nabízí nejen výborné dorty, ale také hlavní jídla, domácí limonády a skvělou kávu.

Coffee Garden získala 28 bodů, jelikož nevlastní webové stránky a také jsem jim odečetla 1 bod v kategoriích Facebook a Instagram za stejné fotografie. Na jejich facebookový účet jsou pravidelně přidávány fotografie i příspěvky, také v perfektní kvalitě a s přesnými popisky. Kavárna také občas poukazuje na volná pracovní místa, ale nejedná se o nic pravidelného. „Lajky“ i komentáře u příspěvků jsou četné, podnik na ně odpovídá a udržuje se svými fanoušky neustálou komunikaci. Opět má samá výborná doporučení a pouze pozitivní ohodnocení. Bohužel, stejně jako u Magistru, i tady jsou fotografie z Instagramu sdíleny na Facebook, a to je škoda. Odlišné fotky a hashtagy by působily lépe. Fotografie na Instagramu mají jen zhruba 30 „lajků“, ale jejich obsah je hezky sladěný do stejných barevných tónů a celkově působí příjemně. Nabídka je zde ohodnocena stejně jako u Magistru, tedy 10 bodů, jelikož veškeré jejich produkty jsou vynikající a každý si přijde na své.

Delikaně jsem přiřadila 27 bodů. Za Facebook dostala 7 bodů, přispívá cca 3x do týdne, ale kvalita fotek není zdaleka na tak profesionální úrovni, jako tomu bylo u předchozích dvou podniků. Kavárna často sdílí nabídku pracovního místa na pozici obsluhy, což může znamenat, že u nich personál moc dlouho nevydrží. Na fotografiích se také opakovaně objevují zákazníci kavárny. Instagram Delikany má také stejné bodové hodnocení jako facebookový profil a také se jedná o tytéž fotografie, které přidávají na oba profily. Počet „lajků“ je nízký, zhruba okolo 10, a to i přesto, že popisky s hashtagy jsou výstižné. Může to být způsobeno ne příliš kvalitními fotografiemi. Webové stránky nepůsobí příliš dobře, mají výraznou sytě červenou barvu a jedná se spíše o formu e-shopu. Stránky zobrazují nabídku dortů a zákusků, které si člověk může objednat, a na pobočce vyzvednout. Také obsahují odkazy, kde se člověk dočte informace o této společnosti. Jelikož ale nejsou orientovány přímo na konkrétní prodejní místo, a jsou hodně obecné, dostaly 5 bodů. Delikana má sice velkou nabídku dortů i zákusků, ty ale chuťově nijak nevynikají. Dále nabízí také snídaně, jako jsou např. tousty,

kde ale neodpovídá poměr cena/množství. Informace o chuti i množství nabízených produktů jsem načerpala z osobní návštěvy kavárny.

Kafé Maté získalo 15 bodů, na Facebook přispívá zhruba 2x týdně, ale velmi nekvalitními fotografiemi. Zákusky jsou vyfoceny přímo ve vitríně a nepůsobí to vůbec dobře a profesionálně. Profil má málo hodnocení, kladná i negativní jsou v rovnováze a podnik na ně nereaguje. Jejich Instagram na tom není o moc lépe. Málokterý příspěvek obsahuje nějaký popis, pokud ano, jedná se pouze o název produktu, který je na fotografii. Žádný z příspěvků nemá žádné hashtagy, fotky jsou spíš jednodušší, nezajímavé, a počet „lajků“ je ještě nižší, než má Delikana. Pokud jde o nabídku, podnik nabízí spíše klasické zákusky nebo poháry, které působí poněkud zastarale. Webové stránky nemají.

Nejhůře dopadlo Zlaté zrnko, které získalo jen 12 bodů. Na facebookový profil sice přispívá celkem často, cca 5x do týdne, ale stejně jako u Kafé Maté jsou fotografie ve špatné kvalitě, dorty jsou foceny za sklem a mají četná negativní hodnocení, na která ale odpovídají. Kavárna nevlastní instagramový profil ani webové stránky. Zlaté zrnko má sice bohatou nabídku dortů, ale všechny jsou chuťově téměř stejné, jak jsem po jejich vyzkoušení zjistila.

6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

6.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda podnik dostatečně využívá sociální sítě ke svým marketingovým účelům. Důležitá byla např. otázka, která se zajímala o hodinu, kdy jsou uživatelé na sociálních sítích neaktivnější, aby tomu mohlo být přizpůsobeno zveřejňování příspěvků. Dále také ta, jaké sociální sítě jsou nejvíce používané, co uživatelé přimělo sledovat kavárnu na Facebooku a Instagramu nebo zda by uvítali výhodnou cenu za nákup kávy a dortu. Dále dotazník také analyzuje, do jaké míry uživatelé ovlivňuje reklama na internetu.

Dvě zkoumané otázky dotazníku byly:

- 1) Je v současnosti Instagram více využívanější sociální sítí než Facebook?
- 2) Jak reklama ovlivňuje uživatele sociálních sítí?

Obě klíčové otázky jsou cíleny přímo na potenciální i stávající zákazníky kavárny, tedy zjišťuje, zda právě oni využívají více Instagram než Facebook, a také, jak zrovna je reklama ovlivňuje.

6.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli uživatelé Facebooku a Instagramu. Věková hranice respondentů se pohybovala v rozmezí 13–55 let, kde převažovaly odpovědi od uživatelů ve věku 18–25 let, u nichž se dá říct, že jsou na sociálních sítích nejvíce aktivní. Jednalo se o současné či potenciální zákazníky kavárny, kteří žijí ve Vsetíně nebo jej někdy navštívili. Dotazník byl šířen elektronickou cestou a celkem získal 95 respondentů.

6.3 Metodika sběru a zpracování dat

Dotazník byl vytvořen pomocí bezplatné služby od Google Disc, s názvem Google Forms. Po domluvě s provozní kavárny byl umístěn na jejich facebookovém a instagramovém profilu, s žádostí o vyplnění za účelem výzkumu k bakalářské práci, aby se tak k němu uživatelé mohli snadno dostat.

Celkem obsahoval 17 otázek, rozdělených do pěti částí. První část se zaměřila obecně na sociální sítě, např. kolik času denně na nich respondenti tráví, a také na Coffee Garden, např.

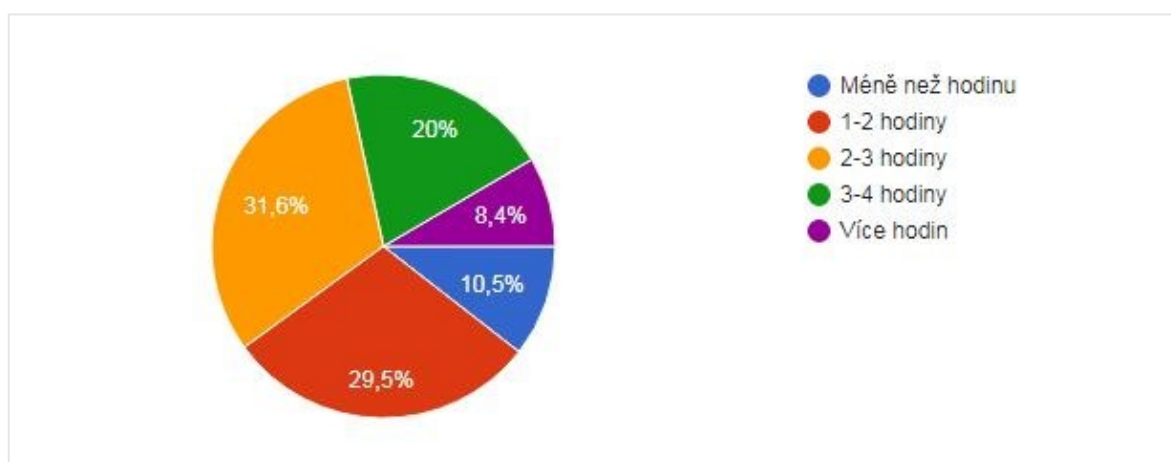
jak se o kavárně dozvěděli. V této sekci bylo šest otázek a tři z nich nabízely více než jednu odpověď. Druhá část nabízela otázky ohledně případných změn v kavárně a třetí, jaké příspěvky uveřejněné na sociálních sítích podniku mají největší úspěch. Obě tyto části nabízely jen jednu možnou odpověď. Čtvrtý úsek byl zaměřen na reklamu s odpověďmi ve formě pětistupňového hodnocení. Poslední část se zajímala o pohlaví a věk respondentů.

Dotazník byl uveřejněn na sociálních sítích kavárny jeden měsíc a odpovědi se podařilo vybírat během jednoho týdne. Nízký počet odpovědí je způsoben lokálním umístěním podniku. Zjištěné údaje byly následně zpracovány do přehledných grafů. Jeho kompletní verze je uvedena v Příloze 1.

6.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Cílem prvních tří otázek bylo zjistit, jak často a které sociální sítě uživatelé používají nejvíce.

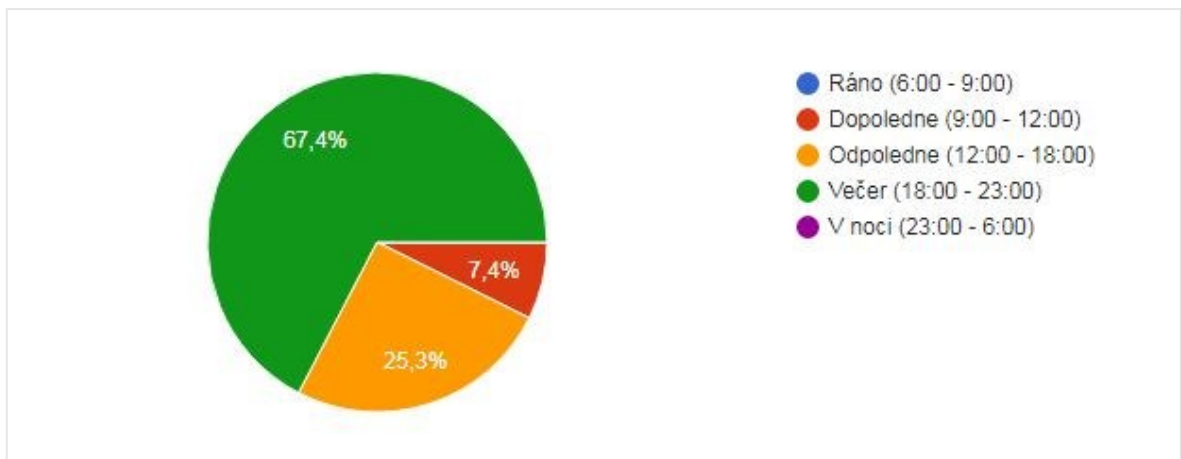
Otázka č. 1: Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?



Obrázek 17 – Doba strávená na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

První otázka měla za úkol zjistit, kolik hodin denně jsou uživatelé na sociálních sítích aktivní. Nejvíce jsou respondenti online 2–3 hodiny denně, tuto odpověď zvolilo 31,6 % z nich, tedy 30 lidí z 95. 29,5 % (28 respondentů) uvedlo, že jsou aktivní 1–2 hodiny. Dále 20 % tráví svůj čas na sítích 3–4 hodiny. Pouze 8,4 % což dělá 8 lidí z celkových 95 dotázaných je aktivních více hodin a 10,5 % nejsou na sociálních sítích více než jednu hodinu.

V současné době, kdy chytrý telefon vlastní téměř každý, jsou 2–3 hodiny denně vcelku průměrem, 19 z 95 respondentů jsou stále aktivní více než 3 hodiny denně. Naopak za raritu mohou být považováni ti, co jsou na sítích méně než jednu hodinu.

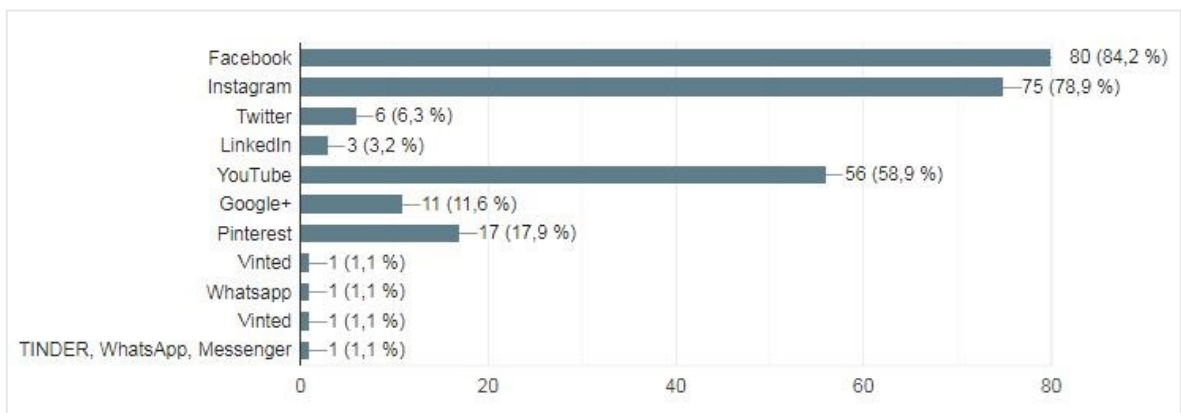
Otázka č. 2: V jaké části dne jste na sociálních sítích nejméně aktivní?

Obrázek 18 – Část dne strávená na sítích (Vlastní zpracování)

Druhá otázka cílila na zjištění, v jaké části dne uživatelé tráví na internetu a sociálních sítích nejvíce času. Jak je patrné z grafu, nejméně aktivní jsou lidé mezi 18:00 až 23:00 hodinou, jedná se o 64 z 93 dotazovaných, tedy 67,4 %. Druhá největší skupina je on-line odpoledne, od 12:00 do 18:00 hodin, jedná se o 25,3 % (24 dotazovaných). Jen 7,4 % je aktivní dopoledne. Nikdo z respondentů netráví na sociálních sítích čas v ranních hodinách a ani v průběhu noci.

Díky těmto výsledkům může podnik zveřejňovat posty v čas, kdy jsou uživatelé nejvíce aktivní, aby interakce mohla být vysoká. Příspěvky tak mohou nasbírat velké množství „lajků“ či komentářů a jejich dosah bude dostatečně široký.

S touto otázkou se pojí i ta následující, která se zaměřila na nejméně využívanější síť.

Otázka č. 3: Jaké sociální síť využíváte nejvíce?

Obrázek 19 – Nejméně využívanější sociální síť (Vlastní zpracování)

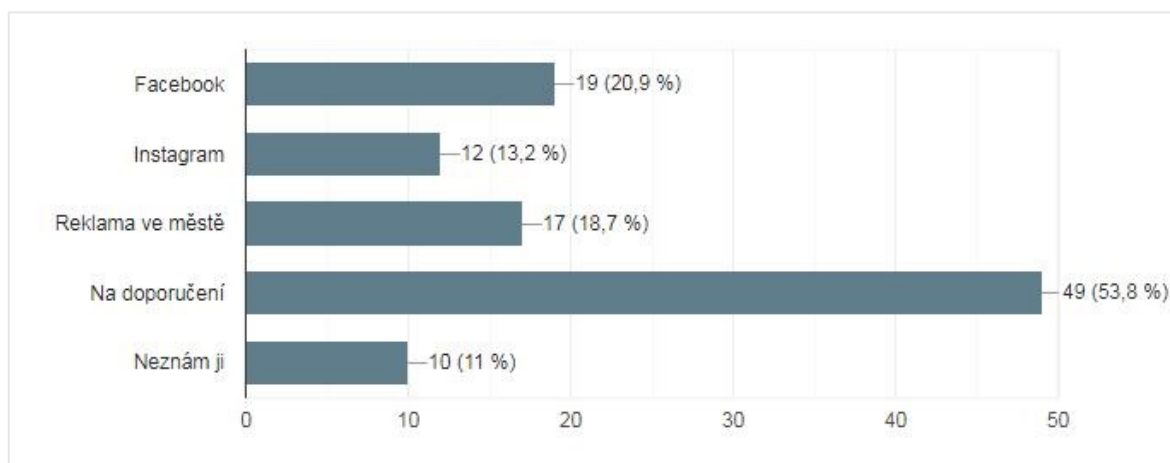
Vzhledem k možnosti zvolení více odpovědí, jejich počet převyšuje množství respondentů. Otázka č. 3 nám přináší odpověď na první zkoumanou otázku, zda je Instagram využívánější

sítí než Facebook. Odpovědi se od sebe neliší ani o 10 %. 80 respondentů využívá Facebook a 75 z nich využívá Instagram.

Odpovědi na výzkumnou otázku je tedy „ne“, Instagram není využívanější sociální síť v porovnání s Facebookem, i když stačí málo, a Instagram Facebook rychle dožene. Z důvodu široké věkové hranice respondentů je také možno zmínit, že Instagram je spíše síť využívanou mládeží, a tedy i z toho důvodu je na místě si myslet, že pokud by věková hranice byla omezená, např. do 40 let, počet odpovědí u Instagramu by Facebook převýšil. Na třetím místě se umístil YouTube s 58,9 %, za ním Pinterest, který využívá 17,9 % uživatelů, a pak také Google+ (11,6 %), a to i přes to, že v loňském roce ukončil svou činnost, jak již bylo zmíněno v teoretické části. Jen málo respondentů pak využívá služby Twitteru, LinkedInu, WhatsAppu nebo Vintedu.

Následující čtyři otázky pojednávají o samotném podniku, první z nich zkoumá způsob, jakým uživatelé Facebooku a Instagramu či zákazníci Coffee Garden kavárnu zaregistrovali.

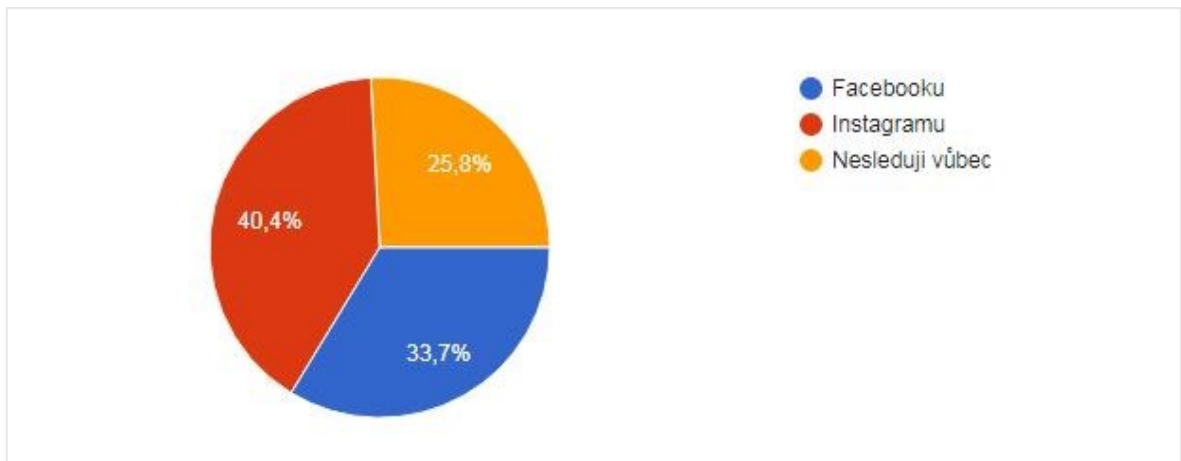
Otázka č. 4: Jak jste se o kavárně dozvěděli?



Obrázek 20 – Jak si uživatelé všimli existence kavárny? (Vlastní zpracování)

Největší množství respondentů Coffee Garden zaznamenalo díky doporučení, a to více než polovina z nich, 53,8 %. Dalších 20,9 % ji objevilo na základě Facebooku a 18,7 % vzhledem k reklamě, kterou si kavárna udělala ve městě Vsetín. Jen 12 respondentů z 93 ji registrovalo díky Instagramu.

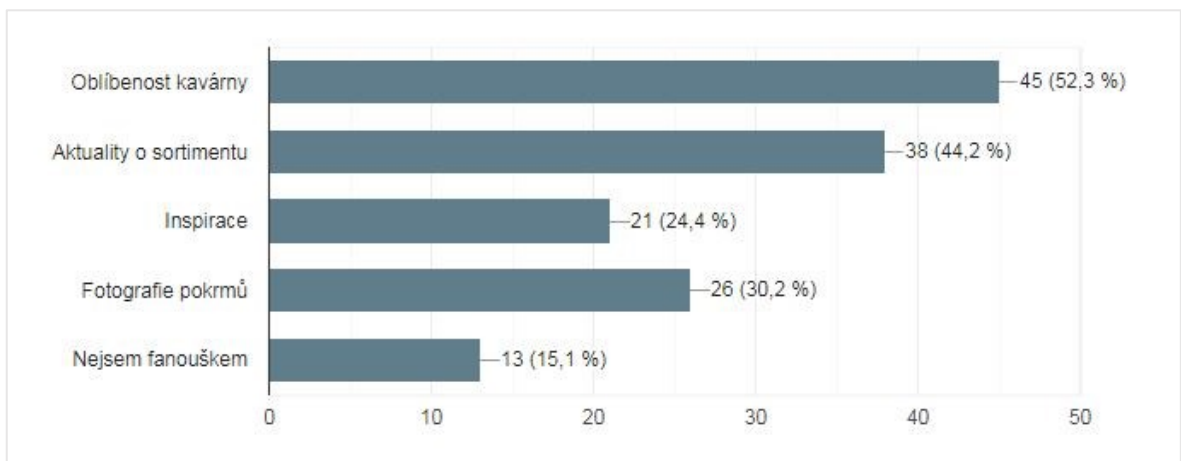
V tomto případě se dá říct, že samotní lidé jsou velkou interaktivní sítí, jelikož právě díky nim se pojem o kavárně rozšířil, a ta tak mohla získat více nových zákazníků.

Otázka č. 5: Coffee Garden více sledujete na:

Obrázek 21 – Sociální síť využívaná pro sledování kavárny (Vlastní zpracování)

Důvod, proč byla k odpovědím zařazena možnost, že kavárnu respondenti nesledují, je ten, že na dotazník odpovídali také přátelé autorky práce z Facebooku, jak bylo zmíněno na začátku kapitoly 6, a spousta z nich není ze Vsetína, ale kavárnu již navštívili. Jednalo se o 25,8 % odpovídajících, tedy 23 respondentů.

Celkem 40,4 % respondentů kavárnu sleduje více na Instagramu než na Facebooku. Vzhledem k nejpočetnější věkové skupině odpovídajících, kteří byli mezi 18–25 lety, je to jasné, jelikož Instagram je v současnosti daleko více „in“. 33,7 % zodpovědělo, že Coffee Garden sleduje více na Facebooku.

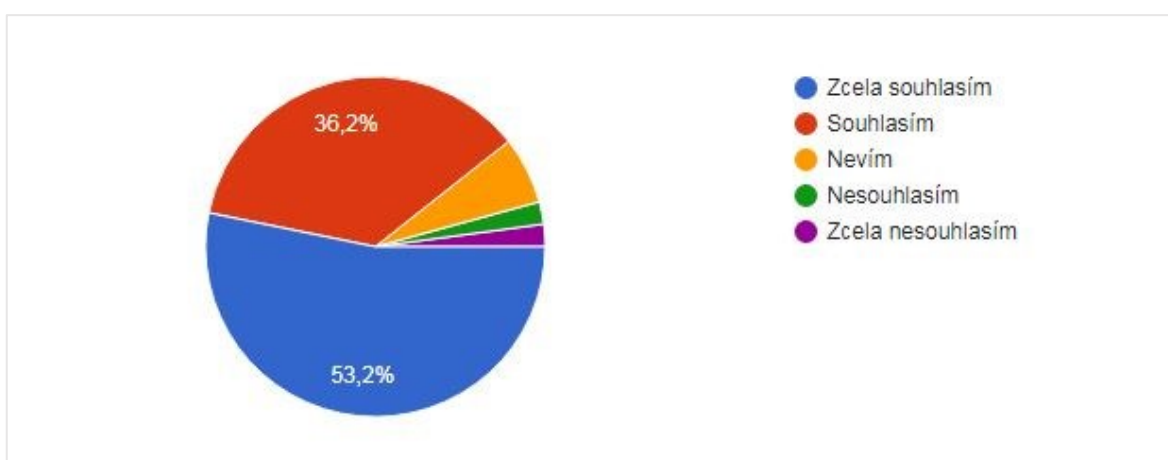
Otázka č. 6: Z jakého důvodu jste se stali fanoušky kavárny na sociálních sítích?

Obrázek 22 – Důvod sledování kavárny na sítích (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6 stejně jako otázky č. 3 a 4 nabízely více než jednu odpověď, z toho důvodu se počet odpovědí neshoduje se skutečným množstvím respondentů. Je jasné znát, že důvodem

pro sledování kavárny na sítích je jednoznačně její oblíbenost. Téměř 53 % dotázaných zvolilo tuto odpověď, nejspíše proto, že mají rádi příspěvky podniku anebo Coffee Garden často navštěvují. 44,2 % respondentů sledují Coffee Garden, aby měli přehled o nabízených produktech. Kavárna často zveřejňuje fotky nových dortů, které má v nabídce, a potenciální zákazník má tak možnost vidět ho ještě předtím, než do kavárny dorazí. Zbylí uživatelé na sociálních sítích rádi vidí fotografie pokrmů (30,2 % z nich) a 24,4 % díky příspěvkům čerpá inspiraci, např. na domácí vaření nebo pečení.

Otázka č. 7: Ocenil/a bych akční nabídky v kavárně. (např. káva + dort za výhodnější cenu)



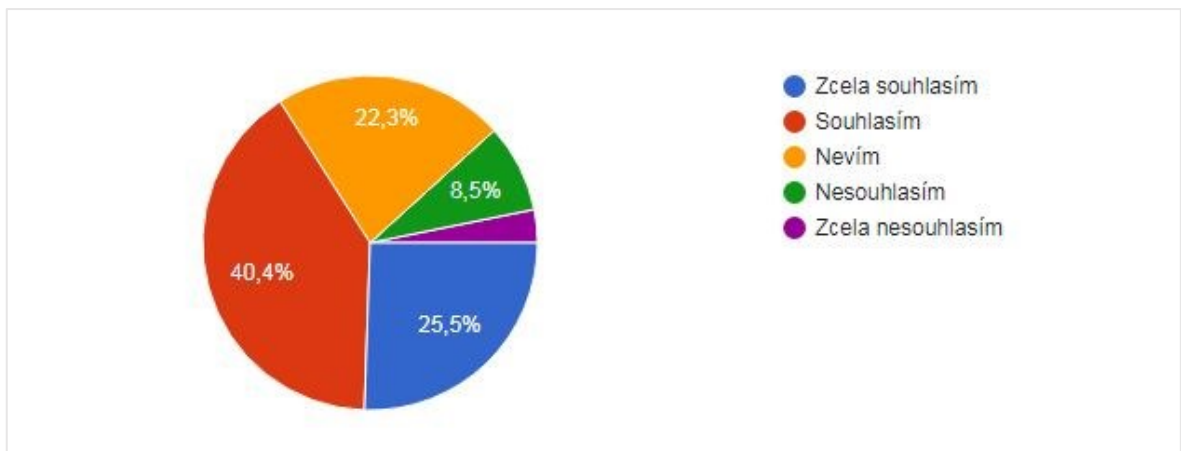
Obrázek 23 – Akční nabídky (Vlastní zpracování)

Tato otázka cílila přímo na zákazníky kavárny, jelikož odpověď na ni by mohla sloužit vedení Coffee Garden jako inspirace do budoucna, pokud by chtěli udělat nějaké změny ve své nabídce.

53,2 % respondentů, tedy 50 z celkových 95 dotázaných, by s touto variantou zcela souhlasilo a 36,2 % se k ní také velmi přiklání. Pouze 6,4 % odpovídajících si tímto návrhem není jisto a jen 2 % se k tomu staví negativně a o takovou možnost by nestáli vůbec.

Vzhledem k míře kladných odpovědí je jasné, že zákazníci by něco takového velmi ocenili a v současnosti je v kavárnách trendem podobné akční nabídky mít.

Otázka č. 8: Uvítal/a bych, pokud by kavárna pořádala tematické akce. (např. "Valentýnské posezení", "Halloweenský podvečer", "Vánoční brunch" apod.)



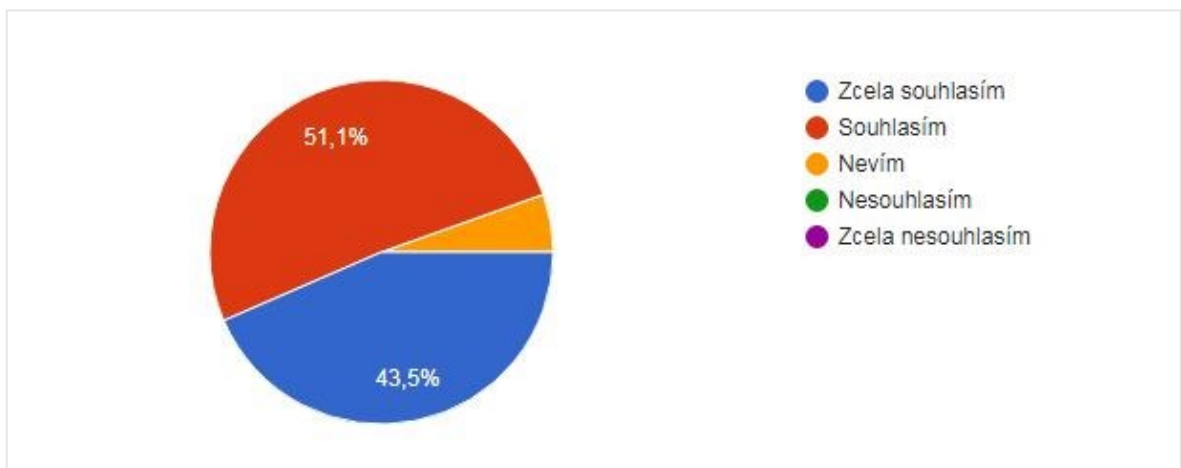
Obrázek 24 – Tematické akce v Coffee Garden (Vlastní zpracování)

Obrázek 24 ukazuje, že k tomuto návrhu nejsou názory až tak jednoznačné, jako tomu bylo u otázky č. 7. Celkem 65,9 % respondentů by s touto možností souhlasilo a ocenilo by pořádání těchto akcí. 22,3 % z nich ale neví, zda by se těchto událostí účastnila (jedná se o 21 respondentů) a 11,7 % s tímto nápadem nesouhlasí.

Dotazník byl šířen a vyplňován v období listopadu/prosince a odpovídající tak nemohli vědět, zda se některá z těchto akcí uskuteční, ale v únoru proběhla menší událost týkající se dne sv. Valentýna. Zákazníci si mohli od 13. února do 14. února koupit kávu a druhou k ní dostat zdarma, tedy ideální příležitost pro páry nebo kamarády.

Další čtyři otázky měly za úkol zjistit, jaké příspěvky zveřejněné kavárnou uživatele sociálních sítí nejvíce oslovují.

Otázka č. 9: Novinky v sortimentu (káva či jiné nápoje, dorty)

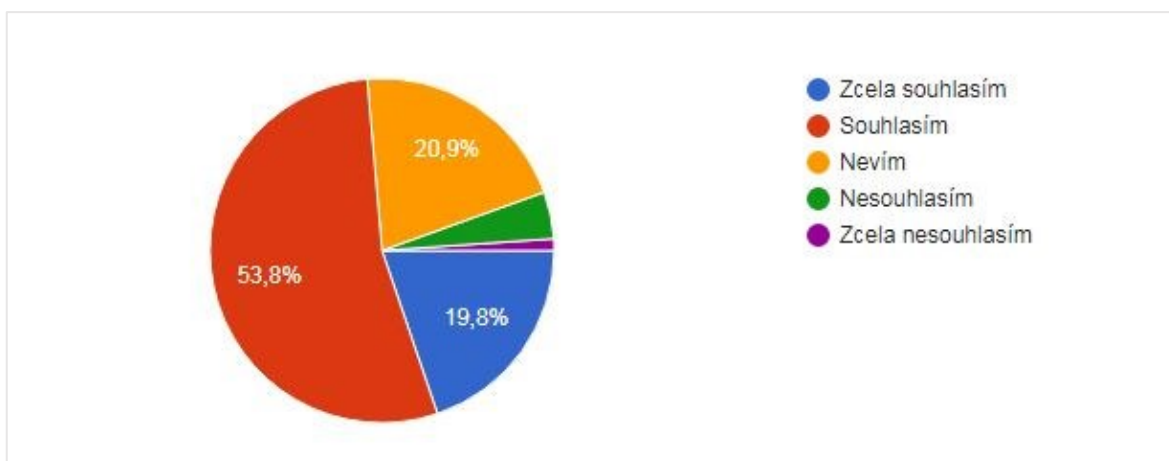


Obrázek 25 – Novinky v sortimentu kavárny (Vlastní zpracování)

Otázka č. 9 zjišťovala od respondentů, zda jsou pro ně zajímavé příspěvky týkající se nabídky kavárny, tedy jestli je baví sledovat a případně i komentovat či „lajkovat“ posty například ohledně dortů, poledního menu nebo nápojů. Z grafu je patrné, že se s tímto tvrzením zcela ztotožňuje 43,5 % dotázaných, což dělá 40 lidí, a 51 %, tedy 47 lidí, s ním souhlasí. Pouze 5,4 % respondentů zvolilo odpověď „nevím“.

Z uvedeného vyplývá, že posty tohoto typu mají velký úspěch.

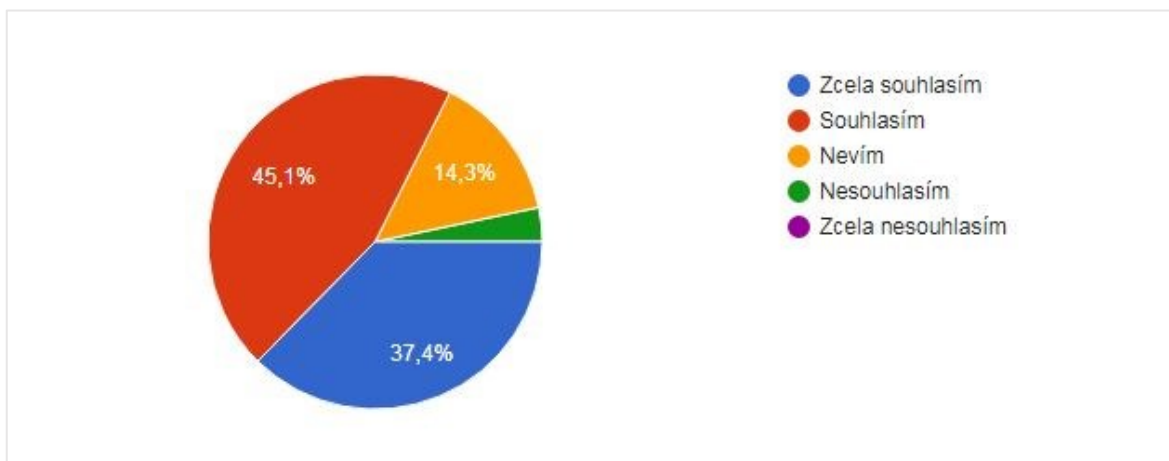
Otázka č. 10: Článek související s kavárnou nebo produktem



Obrázek 26 – Článek popisující kavárnu či produkt (Vlastní zpracování)

Na Obrázku 26 je možné vidět, že necelých 54 % respondentů (49 z celkových 95) osloví článek, který souvisí velmi často s novinkou v nabídce nebo podává informace o kavárně, například o změně otevírací doby v souvislosti s nějakým státním svátkem. Celkem 5 % dotázaných tyto příspěvky neosloví vůbec a téměř 21 % z nich neví, zda na ně posty tohoto typu mají vliv.

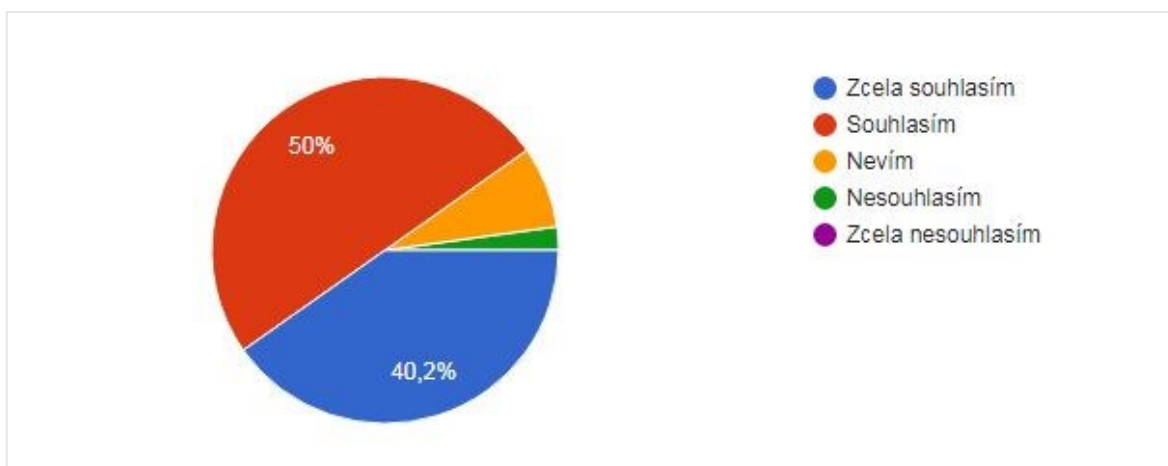
Otázka č. 11: Fotografie nového poledního menu



Obrázek 27 – Fotografie poledního menu (Vlastní zpracování)

37,4 % a 45,1 %, celkem 75 dotázaných z 95 souhlasí, že fotky nového poledního menu jsou pro ně zajímavé a dokáží je oslovit. Mohou se jimi třeba nechat inspirovat a připravit podobné jídlo sami či vyrazit na oběd přímo do kavárny. Jen 3 % respondentů nesouhlasí a takové příspěvky je nezaujmu.

Otázka č. 12: Nabídka dortů pečených na zakázku

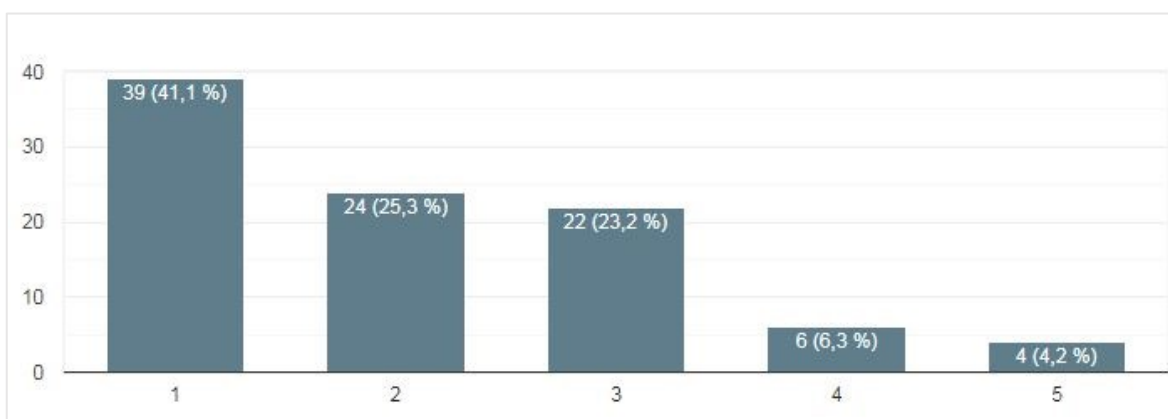


Obrázek 28 – Dorty pečené na zakázku (Vlastní zpracování)

Nabídka dortů, které Coffee Garden peče na zakázku, oslovuje velké množství respondentů. 40,2 % zcela souhlasí a 50 % souhlasí s tímto tvrzením, což je pro kavárnu velmi dobrá zpráva. 2 % z celkových 95 dotázaných nesouhlasí a takové příspěvky je neosloví a 7,6 % neví, zda je posky o nabídce dortů zajímaví.

Následující tři otázky se zaměřovaly na reklamu na sítích a byly konstruované tak, že nabízel odpověď formou pětistupňového hodnocení. 1 – nejvíce, 5 – nejméně. Zároveň se také vztahují ke druhé zkoumané otázce, tj. „Jak reklama ovlivňuje uživatele na sociálních sítích?“

Otázka č. 13: Vnímám reklamu na sociálních sítích.

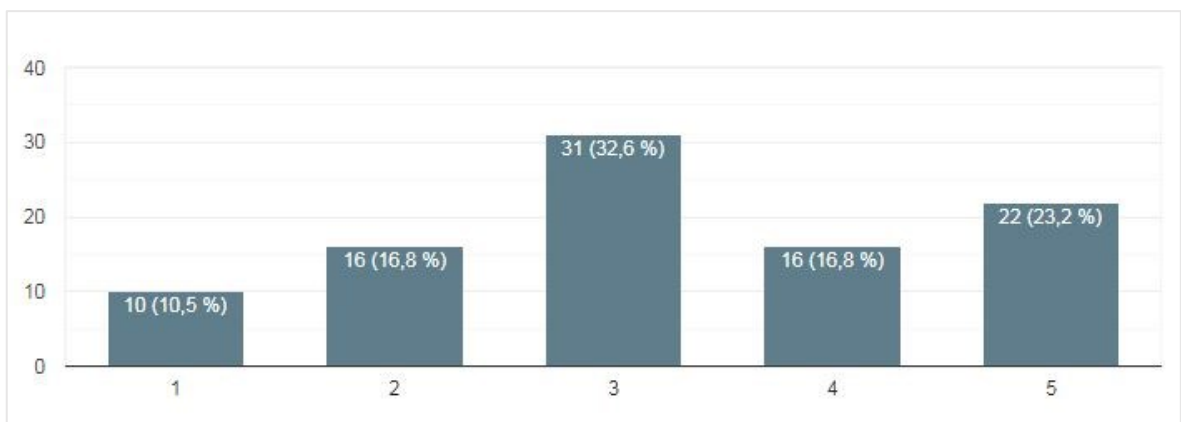


Obrázek 29 – Vnímání reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Jak je z grafu zřejmé, 41,1 % respondentů uvedlo, že reklamu na sociálních sítích vnímá. 25,3 % a 23,2 % ji registruje také, ale už ne tolik. 6,3 % si jí skoro nevšímá a pouze 4,2 % o ní neví vůbec. Reklama se objevuje na velkém množství sítí, často upozorňuje na novinky na trhu nebo slevové akce, je tedy jasné, že ji lidé vnímají, mnohdy je také může obtěžovat, s čímž souvisí otázka č. 14.

Faktor, který zde může působit na ty, co si reklamy nevšímají, mohou být aplikace určené k zabránění reklamy, ať už se jedná o tu v podobě vyskakovacích oken nebo videoreklamu. Takovou nejznámější aplikací je Adblock, jenž je bezplatný a lze jej snadno nainstalovat.

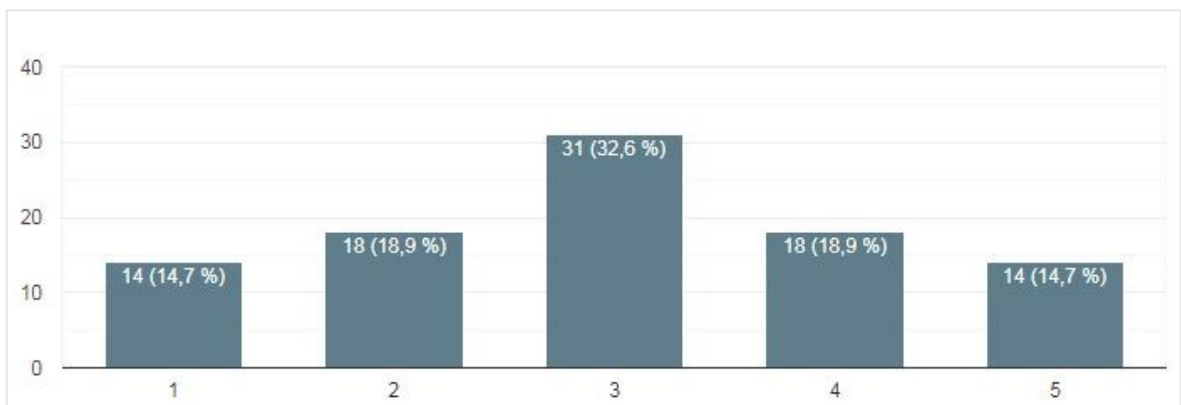
Otázka č. 14: Reklama na sociálních sítích mě obtěžuje.



Obrázek 30 – Postoj k reklamě na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Skoro 33 % respondentů uvedlo, že vztah k reklamě na sociálních sítích mají neutrální. Hned za tímto tvrzením ale stálo 23,2 % z nich, které reklama neobtěžuje vůbec. Téměř 17 % uvedlo, že je ani příliš neobtěžuje, ale ani s ní zrovna nesouzní. Pouze 10,5 % respondentů zvolilo to, že s tvrzením „reklama na sociálních sítích mě obtěžuje“ naprosto souhlasili.

Otázka č. 15: Reklama mě přesvědčila k nákupu daného produktu/služby.



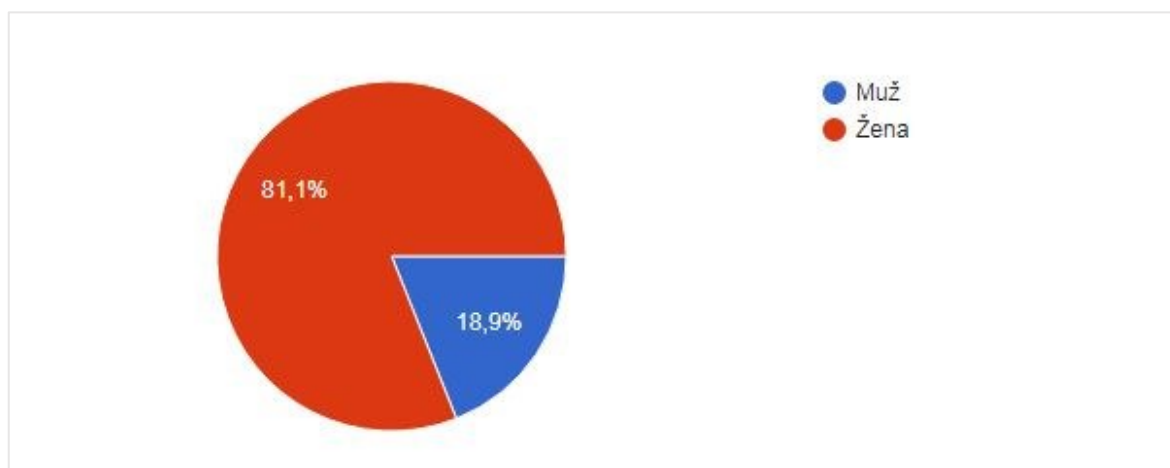
Obrázek 31 – Přesvědčivost reklamy (Vlastní zpracování)

Opět se graf dostal přesně do středu s neutrální odpovědí. 32,6 % respondentů zastává objektivní postoj k výroku, zda je reklama přesvědčila k nákupu, ať už služby či nějakého produktu. Těch, kteří byli reklamou ovlivněni a koupi uskutečnili, bylo necelých 15 %, což je stejně jako těch, které reklama nepřesvědčila. 18,9 % respondentů reklama také přesvědčila, jen už pravděpodobně nebyla tolik zajímavá, a to je zase stejný počet odpovědí, jako u těch odpovídajících, které neovlivnila dostatečně.

V závislosti na odpovědi na druhou výzkumnou otázku pomocí dotazníkového šetření lze nyní říct, že přesvědčivost reklamy je neutrální. Není možné jednoznačně stanovit, zda reklama uživatele ovlivňuje, jelikož názor na toto tvrzení je přímo uprostřed. Někoho reklama ovlivní více a někoho méně. Většina z respondentů není schopna jasně říct, jestli je reklama obtěžuje, tedy tzv. „je jim to jedno“. 41,1 % z nich se shoduje alespoň v tom, že reklamu vnímají.

Důležité určitě je, od koho reklama pochází. V teoretické části byli zmíněni blogeři a influenceři, kterými jsou sociální sítě protkané, a které reklama, kterou zveřejňují, živí. Pokud by tedy doporučení na konkrétní produkt přišlo od někoho, koho respondent delší dobu na sítích sleduje a důvěřuje mu, je možné říct, že ho reklama ovlivní a přiměje tak k nákupu. Vzhledem k tomu, že na dotazník odpovídali i lidé starší 30 let, právě jejich odpovědi ohledně reklamy byly často na stupnici 1–5 na pozici 3.

Otázka č. 16: Pohlaví.

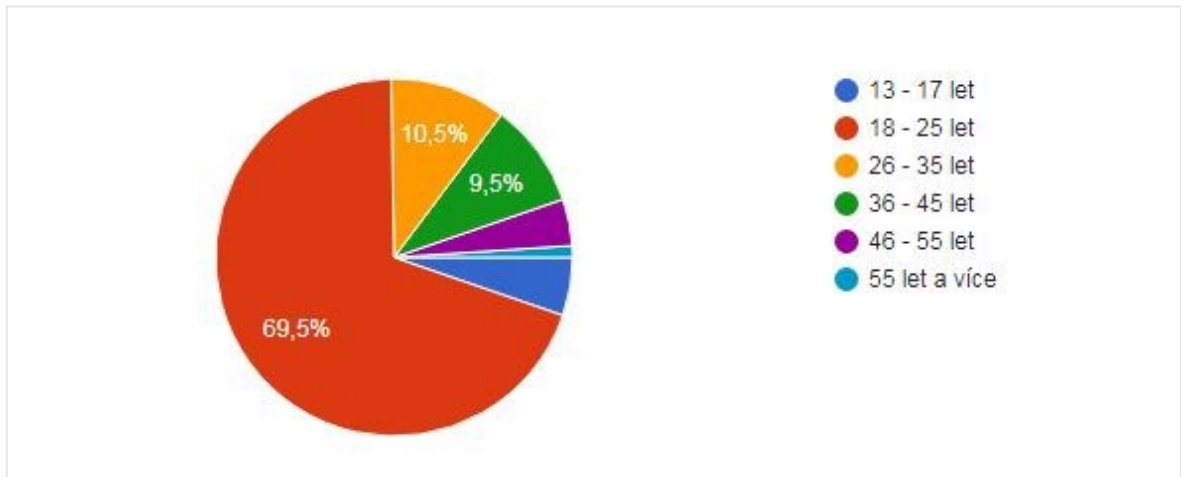


Obrázek 32 – Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Zde je jasně vidět, že převládající skupinou vyplňující tento dotazník, byly ženy, a to zhruba 81 %, tedy celkem 71 z 95. Menší částí respondentů byli muži - 18,9 %, jen 18 respondentů z 95. Tato nevyváženost může být způsobena především tím, že kavárny navštěvují více

ženy se svými kamarádkami než muži, a také jsou ochotnější dotazníky vyplňovat či se účastnit nejrůznějších průzkumů.

Otázka č. 17: Věk.



Obrázek 33 – Věk respondentů (Vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno na straně 40, převládající skupina respondentů byla ve věku 18–25 let, necelých 70 %, a to jsou také ti, co jsou v současnosti na sociálních sítích nejvíce aktivní. 10,5 % lidí bylo ve věku 26–35 let a 9,5 % pak byli uživatelé od 36 do 45 let. 5,3 % respondentů bylo ve věkové hranici od 13 do 17 let, 4,2 % z nich mělo 46–55 let a pouze jeden respondent měl více než 55 let.

7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

V současnosti jsou sociální sítě velmi populární a ve světě internetu je to skvělý způsob, jak si udělat reklamu a dát o sobě vědět. Zároveň je to jedinečná příležitost pro stávající i potenciální zákazníky podniku, jelikož tak mohou „být v obraze“ a sledovat novinky, které se kavárny týkají. Především Facebook, který je stále nejvíce využívanou sítí, slouží jako největší komunikační kanál mezi podnikem a spotřebitelem.

Na základě dotazníkového šetření je také nutné zmínit fakt, že kavárně by prospělo, pokud by se přiklonila k jistým změnám, které byly v dotazníku navrhnuty. Jedná se především o společnou cenu za kávu a dort, kde odpovědi byly jednoznačné a valná většina zákazníků by to ocenila.

Tabulka 3 – Návrh ceny za kávu + dort (Vlastní zpracování)

	CENA	MARŽE	ZISK
Káva (espresso)	45 Kč	50 %	22,5 Kč
Dort	63 Kč	30 %	21 Kč
Celkem	108 Kč	-	43,5 Kč
Sleva 14 %	93 Kč	-	28,5 Kč

Pokud káva, například klasické espresso, stojí cca 45 Kč a dort zhruba 63 Kč, cena celkem je 108 Kč. Aby však cena byla nižší, mohl by podnik poskytnout slevu, například 14 % a dostat se tak na cenu 93 Kč za oba produkty. Se slevou také dosáhne zisku o 15 Kč nižší než při plné ceně za oba produkty, ale stále bude ziskový o 28,5 Kč. Tato akce by mohla nalákat více zákazníků a zvýšit jejich spokojenost.

Co by mohlo být pro kavárnu dále přínosem, jsou webové stránky. Vzhledem k facebookovému a instagramovému účtu, který aktivně využívají, by webové stránky mohly posloužit jako ucelená platforma se všemi základními informacemi. Obsahovaly by například stálou nabídku nápojů nebo týdenní polední menu. Potencionální zákazník by si tak mohl na jedné platformě přečíst všechno, co jej zajímá, popřípadě by se dozvěděl i adresu podniku nebo kontakt, pokud by je neznal. Obsah by tvořily také fotografie, které na první pohled zaujmou.



Obrázek 34 – Návrh na webové stránky (Vlastní zpracování; Facebook, 2020)

Podnik si webové stránky může vytvořit sám a zdarma, například na stránkách jako je www.webnode.cz nebo si najme někoho, kdo je pro ně vytvoří. Ve Vsetíně je jedním z nejznámějších grafiků Vladimír Hurta, který se touto problematikou zabývá. Vytváří stránky na míru a ceny se pohybují ve třech kategoriích. Ta nejlevnější s názvem MINI zahrnuje portfolio se základními informacemi a stojí od 5 990 Kč. Střední cesta STANDARD je pak orientována na propracovanější firemní stránky, vhodné třeba pro restaurace, a cena se pohybuje od 9 990 Kč. Cena webu PROFI je již na vyšší úrovni, stojí od 14 990 Kč a jedná se o velmi rozsáhlé stránky nebo menší e-shopy. (Webové stránky šité na míru, 2018)

Dalším a levnějším ekvivalentem je vytvoření stránek studentem IT. Spousta schopných a šikovných studujících tuto službu poskytuje a ceny se pohybují okolo 5 000 Kč, ale zpravidla jen vytvoří, co dostanou zadané, a dále je už na zadavateli, aby se o své stránky staral sám, což může přinést jistá úskalí. Dále se zde vyskytuje riziko, že svou práci neodvedou včas a kvalitně a v budoucnu se stránkami budou problémy, které kavárna nebude umět vyřešit bez pomoci profesionála.

Možností je tedy několik a je jen na kavárně, kterou z nich by případně zvolila. Já doporučuji vyhotovení od zkušené osoby či firmy, v tomto případě např. od pana Vladimíra Hurty, konkrétně možnost STANDARD za 9 990 Kč.

7.1 Facebook

Jak potvrdilo dotazníkové šetření (a vyvrátilo tak první klíčovou otázku), Facebook má před Instagramem stále navrch. Lidmi je mnohem více využíván a Coffee Garden na něj stále aktivně přispívá.

Její facebooková stránka je vzhledově příjemná, především díky vhodně zvolené úvodní fotce, díky níž má tak návštěvník stránky přehled, jak kavárna uvnitř vypadá. Co se týče profilové fotky, která obsahuje logo, tak ta by mohla být umístěna lépe, aby logo šlo vidět celé, a nejen z části.



Obrázek 35 –

Logo (Facebook,
2020)

Také si na stránkách návštěvník může přečíst velké množství kladných recenzí, což může působit jako podnět pro návštěvu kavárny. Dále je plná fotografií z nabídky kavárny, což je dobře, vzhledem k tomu, že právě to jsou příspěvky, které uživatele oslovují nejvíce, jak vyplynulo z dotazníkového výzkumu. Co ale působí poněkud rušivým dojmem, je to, že fotografie jsou zde nasdíleny z Instagramu, mají tedy stejný popis a obsahují také stejné hashtagy. Pokud se má jednat o stejnou věc, například kávu, vyfotila bych dvě různé fotky, jednu přidala na Instagram a druhou na Facebook a popisky bych se od sebe snažila odlišit. Na Facebooku bych také vynechala hashtagy.

Co by také mohlo zvýšit dosah sledujících nebo „lajků“, jsou příspěvky zaměřené na zákulisí kavárny, tedy např. vtipné fotografie zachycené při přípravě obědů nebo pečení. Uživatele by to pobavilo a o kavárně by se o něco více mluvilo.

Mohli by také pořádat více tematických akcí, kterým se věnovala otázka č. 8 z dotazníkového šetření. Jedná se například o Halloweenskou party, Valentýnské posezení nebo třeba „Podvečer v kostýmech“ – a všichni, co by dorazili v masce, by mohli soutěžit o dvě kávy zdarma. Pokud by se takové události konaly opakovaně, zákazníci by si na ně zvykli, chodili

by pravidelně nebo by o nich mohli říct přátelům. S tím souvisí i zvýhodněná nabídka, kdy by podnik mohl nabízet lepší cenu při koupi kávy a dortu. Takovou možnost jsem zatím viděla pouze v kavárnách ve větších městech, ale podle dotazníku by o to byl zájem i ve Vsetíně, a myslím si, že by to mělo velký úspěch. Zveřejňované příspěvky oznamující tyto události by jistě přilákaly více sledujících a jejich dosah by se zvětšil.

7.2 Instagram

Instagram kavárny hodnotím pozitivně, je příjemně sladěný, často do odstínů červené nebo hnědé barvy. Profilová fotka opět obsahuje logo a bohužel, stejně jako o u Facebooku, nejde vidět celá, což je škoda. Hodně postů obsahuje i více než jednu fotografii, je tedy možné si v jenom příspěvku prohlédnout fotek více, většinou se jedná o dvě různé. Negativně hodnotím příspěvky starší, přidané na začátku roku 2019 a dříve, kdy jeden post obsahoval koláž z více fotek. Nepůsobí to příliš profesionálně a nejspíš i z toho důvodu od toho upustili. Současný „feed“ je sehraný.

Přesto, že profil sleduje 296 uživatelů, jejich aktivita není moc vysoká. Jeden post má přibližně 30 „lajků“, což není mnoho. Bylo by potřeba, aby se změnil popis u fotky a hashtagy, ty jsou jen v češtině. Naopak hashtagy v anglickém jazyce mají větší dosah a mohly by tak profilu přinést větší aktivitu od sledujících. Spousta fotografií je velmi dobře vyfocena, je tedy škoda, aby měly tak malý úspěch. Bohužel, v současnosti mnoho uživatelů Instagramu na něm tráví hodně času, už se ale tolik aktivně nezapojují a nedávají najevo, že se jim něco líbí.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spousta lidí kavárnu sleduje především proto, že přidává příspěvky o aktualitách v jejich nabídce. Je tedy dobře, že za posledního tříčtvrtě roku se kvalita fotografií výrazně zlepšila. Důležité je ale také to, že nejvíce lidí je online ve večerních hodinách, tedy od 18:00 do 23:00. To je něco, čeho by měl podnik rozhodně využít a příspěvky přidávat v tuto hodinu, jelikož je to nejlepší šance získat buď nové sledující nebo nasbírat hodně „lajků“, kterých moc nemají. Nesprávný čas sdílení příspěvků může být důvodem jejich nízkého počtu. S rostoucí oblíbeností příspěvků bude podnik působit důvěryhodněji, bude mít větší dosahy a lidé si jej budou na sociálních sítích více všímat.

V dotazníku respondenti také uvedli, že je hodně oslovují příspěvky, které se týkají dortů pečených na zakázku. Je tedy dobře, že Coffee Garden nezapomíná takové posty sdílet.

Kavárna by také mohla zvážit placenou reklamu, kterou zatím využila jen na Facebooku. To by jim mohlo přinést množství nových zákazníků, ale také sledujících. Reklama by se týkala jejich stěhování na nové místo do centra, díky ní by tak na sebe upozornili a dali vědět, že se jejich adresa brzy změní. Na druhou stranu se Instagram neustále vyvíjí a je tedy jen otázkou času, než převezme veškeré reklamy, a Facebook už bude jen stránkou pro komunikaci.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat teoretické poznatky z oblasti tradičního marketingu a charakterizovat jej, dále internetového marketingu a jeho nástrojů, a v neposlední řadě srovnat vztah mezi marketingem a jeho použitím na sociálních sítích. Na základě těchto informací byla zpracována praktická část, která obsahovala analýzu využití sociálních sítí kavárnou Coffee Garden. Došlo zde k představení podniku se stručným popisem předmětu činnosti a jeho cílech, dále pak k rozboru sítí, které kavárna využívá, což je Facebook a Instagram. Dále zde byla analyzována konkurence a srovnána s Coffee Garden a z této analýzy vyplynulo, že je tato kavárna na Vsetínsku velmi oblíbená. Následně proběhlo dotazníkové šetření, které pomohlo zodpovědět dvě zkoumané otázky, a to, jestli je Instagram využívanější sociální sítí než Facebook, a jakým způsobem reklama ovlivňuje uživatele sociálních sítí. Nakonec byla navržena doporučení týkající se používaných sociálních sítí s návrhem na založení webových stránek.

V současné době firmy v České republice využívají často sociální sítě a jen málokterý podnik nevlastní alespoň jeden účet na těchto platformách. Komunikace se zákazníkem je klíčová a třeba Facebook je pro tuto činnost ideální. Při tvorbě závěrečných doporučení bylo bráno v úvahu, že se jedná o malý lokální podnik, a tak by tyto doporučení pro něj měla být snadno proveditelná.

Majitel kavárny Coffee Garden si uvědomuje, že se o své sociální sítě musí dostatečně starat a přispívat pravidelně, aby se tak ještě více dostali do povědomí uživatelů sociálních sítích a také svých eventuálních zákazníků. Jak vyplynulo z analýzy konkurence, Coffee Garden si na sociálních sítích stojí velmi dobře, ale stále je co zlepšovat. Například vytvoření již zmíněných webových stránek by mohlo sloužit jako ucelený koncept, kde by se prezentovali. Proto jsem vytvořila návrh, jak by přibližně mohly vypadat. Dále také odlišení fotografií sdílených na Facebooku a Instagramu by určitě jejich sledující více zaujalo. A v neposlední řadě by to mohl být vhodně zvolený čas vybraný ke sdílení příspěvků. Na obou jimi využívaných sociálních sítích jsou uživatelé aktivní ve večerních hodinách, bylo by tedy vhodné přispívat v tu dobu a nikoli ráno.

Jsem přesvědčená, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a má doporučení kavárně pomohou při vytváření nových příspěvků, ale také zvýší efektivitu využívaných sociálních sítí pro její marketingové účely jako nástroj podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BAČUVČÍK, Radim a kol., 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
- BURGESS, Jean et al., 2017. *The Sage handbook of social media*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 639 s. ISBN 978-1-4129-6229-2.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Seventh edition. Boston: Pearson, 496 s. ISBN 978-1-292-09363-5.
- Computer Hope: What is a Social Network?, 2019. *Computerhope.com* [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 9788097056445.
- EGER, Ludvík a kol., 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
- Facebook, 2020. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/coffeegarden.cz/about/?ref=page_internal
- FELLOW, Anthony R., 2013. *American media history*. 3rd ed. Boston: Wadsworth/Cengage Learning, 468 s. ISBN 978-1-111-34812-0.
- FEO: Blog marketing jako další forma efektivní propagace, 2015. *Feo.cz* [online]. Brno [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog-marketing-jako-dalsi-forma-efektivni-propagace>
- Focus agency, s.r.o.: Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019, *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a kol., 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN, 2007. *SEO: search engine optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí: optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery: přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Brno: Zoner Press, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

HEINZE, Aleksej et al., 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.

Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018, 2018. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>

Instagram, 2020. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: https://www.instagram.com/coffee.garden_/

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICKOVÁ, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2015. *Marketing: an introduction*. 12th edition. Boston: Pearson, 672 s. ISBN 978-12-920-1678-8.

KOTLER, Philip et al., 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 184 s. ISBN 978-11-193-4120-8.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Lupa: Google+ končí. Službu nikdo nepoužívá a kvůli chybě z ní mohla unikat data uživatelů, 2018. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/google-konci-sluzbu-nikdo-nepouziva-a-kvuli-chybe-z-ni-mohla-unikat-data-uzivatelu/>

Lupa: Používání sociálních sítí klesá, 40 % lidí na Facebooku je zcela pasivních, 2019. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/pouzivani-socialnich-siti-klesa-40-lidi-na-facebooku-je-zcela-pasivnich/>

Mé podnikání: Kde se vzal, tu se vzal, Instagram, 2018. *Mepodnikani.cz* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/>

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

Objevit.cz: Sociální síť a jejich vývoj - pohled do historie, 2013. *Objevit.cz* [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

Podnikatel: LinkedIn v roce 2019 nadále poroste a vyžaduje vaši aktivitu, 2019. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/linkedin-v-roce-2019-nadale-poroste-a-vyzaduje-vasi-aktivitu/>

PPC kampaně Praha: Online marketing vs tradiční marketing, 2018. *Ppc-kampane-praha.cz* [online]. Praha [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <http://ppc-kampane-praha.cz/online-marketing-vs-tradicni-marketing/>

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL, 2016. *Marketing*. 2016 edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 687 s. ISBN 978-128-5858-340.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Sociální síť: Historie sociálních sítí, 2019. *Socialnisite.estranky.cz* [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

Sprout social: 55 critical social media statistics to fuel your 2020 strategy, 2020. *Sprout-social.com* [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

TUTEN, Tracy L., 2017. *Social media marketing*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub., 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

WALTER, Ekaterina, 2013. *Mysli jako Zuckerberg: pět podnikatelských tajemství šéfa firmy Facebook*. Praha: Press Management, 239 s. ISBN 978-80-7261-264-2.

Webové stránky šité na míru, 2018. *Hurtavladimir.cz* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.hurtavladimir.cz/tvorba-webovych-stranek-wordpress/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay per Click

SEO Search Engine Optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Model marketingových procesů (Kotler a Armstrong, 2015, s. 57).....	12
Obrázek 2 - Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 23)	16
Obrázek 3 - Statistika denně stráveného času na sociálních sítích v roce 2018 (Infografika, 2018)	27
Obrázek 4 - Uživatelé jednotlivých sociálních sítí (Focus agency, s.r.o., 2019).....	28
Obrázek 5 - Poměr mužů a žen na sociálních sítích (Focus agency, s.r.o., 2019).....	28
Obrázek 6 – Logo kavárny Coffee Garden (Facebook, 2020).....	34
Obrázek 7 - Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování)	35
Obrázek 8 – Interiér a nabídka kavárny (Facebook, 2020).....	36
Obrázek 9 – Hlavní část facebookového profilu kavárny (Facebook, 2020)	37
Obrázek 10 – Nárůst počtu fanoušků (Facebook, 2020)	38
Obrázek 11 – Demografické údaje o fanoušcích – pohlaví (Facebook, 2020).....	39
Obrázek 12 – Demografické údaje o fanoušcích – bydliště a jazyk (Facebook, 2020)	40
Obrázek 13 – Metrika reakcí (Facebook, 2020)	41
Obrázek 14 – Poslední reklama Coffee Garden (Facebook, 2020)	42
Obrázek 15 - Instagram kavárny (Instagram, 2020).....	43
Obrázek 16 – Demografické údaje o sledujících (Instagram, 2020)	44
Obrázek 17 – Doba strávená na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	49
Obrázek 18 – Část dne strávená na sítích (Vlastní zpracování)	50
Obrázek 19 – Nejpoužívanější sociální síť (Vlastní zpracování)	50
Obrázek 20 – Jak si uživatelé všimli existence kavárny? (Vlastní zpracování)	51
Obrázek 21 – Sociální síť využívaná pro sledování kavárny (Vlastní zpracování)....	52
Obrázek 22 – Důvod sledování kavárny na sítích (Vlastní zpracování).....	52
Obrázek 23 – Akční nabídky (Vlastní zpracování)	53
Obrázek 24 – Tematické akce v Coffee Garden (Vlastní zpracování)	54
Obrázek 25 – Novinky v sortimentu kavárny (Vlastní zpracování)	54
Obrázek 26 – Článek popisující kavárnu či produkt (Vlastní zpracování).....	55
Obrázek 27 – Fotografie poledního menu (Vlastní zpracování).....	55
Obrázek 28 – Dorty pečené na zakázku (Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 29 – Vnímání reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	56

Obrázek 30 – Postoj k reklamě na sociálních sítích (Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 31 – Přesvědčivost reklamy (Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 32 – Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)	58
Obrázek 33 – Věk respondentů (Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 34 – Návrh na webové stránky (Vlastní zpracování; Facebook, 2020)	61
Obrázek 35 – Logo (Facebook, 2020)	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Web 1.0 versus Web 2.0 (Frey, 2011, s. 70 podle Klubového večeru SPIR – 24. dubna 2007).....	22
Tabulka 2 – Konkurence (Vlastní zpracování).....	45
Tabulka 3 – Návrh ceny za kávu + dort (Vlastní zpracování).....	60

SEZNAM PŘÍLOH

P 1 Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

13. 2. 2020

Využití sociálních sítí v marketingu kavárny Coffee Garden

Využití sociálních sítí v marketingu kavárny Coffee Garden

Dobrý den,

tímto Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci, ve které se zabývám sociálními sítěmi a jejich využitím pro marketingové účely podniku.

Dotazník nezabere více než pár minut Vašeho času a je anonymní.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Patricie Peltsarszká

Studentka 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

***Povinné pole**

1. 1. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než hodinu
- 1-2 hodiny
- 2-3 hodiny
- 3-4 hodiny
- Více hodin

2. 2. V jaké části dne jste na sociálních sítích neaktivnější? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ráno (6:00 - 9:00)
- Dopoledne (9:00 - 12:00)
- Odpoledne (12:00 - 18:00)
- Večer (18:00 - 23:00)
- V noci (23:00 - 6:00)

3. 3. Jaké sociální sítě využíváte nejvíce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Google+
- Pinterest

Jiné: _____

4. 4. Jak jste se o kavárně Coffee Garden dozvěděli?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Reklama ve městě
- Na doporučení
- Neznám ji

5. 5. Coffee Garden více sledujete na:

Označte jen jednu elipsu.

- Facebooku
- Instagramu
- Nesleduji vůbec

6. 6. Z jakého důvodu jste se stali fanoušky kavárny na sociálních sítích?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Oblíbenost kavárny
- Aktuality o sortimentu
- Inspirace
- Fotografie pokrmů
- Nejsem fanouškem

Jak byste se stavěli k případným novinkám v kavárně?

7. 7. Ocenil/a bych akční nabídky v kavárně. (např. káva + dort za výhodnější cenu)

Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

8. 8. Uvítal/a bych, pokud by kavárna pořádala tematické akce. (např. "Valentýnské posezení", "Halloweenský podvečer", "Vánoční brunch" apod.)

Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

Jaké příspěvky zveřejněné kavárnou Vás nejvíce osloví?

(označte "like" nebo okomentujete/sdílíte)

9. 9. Novinky v sortimentu (káva či jiné nápoje, dorty)

Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

10. 10. Článek související s kavárnou nebo produktem

Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

11. 11. Fotografie nového poledního menu

Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

12. 12. Nabídka dortů pečených na zakázku

Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
 Souhlasím
 Nevím
 Nesouhlasím
 Zcela nesouhlasím

Reklama na sociálních sítích

S jakou mírou souhlasíte s tímto výrokem?

13. 13. Vnímám reklamu na sociálních sítích. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela nesouhlasím

14. 14. Reklama na sociálních sítích mě obtěžuje. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela nesouhlasím

15. 15. Reklama mě přesvědčila k nákupu daného produktu/služby. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela nesouhlasím

16. 16. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

17. 17. Věk: *

Označte jen jednu elipsu.

13 - 17 let

18 - 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

46 - 55 let

55 let a více

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře