

Analýza komunikačního mixu se zaměřením na sociální sítě daného podniku

Katka Perdykulová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Katka Perdykulová**
Osobní číslo: **M180006**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza komunikačního mixu se zaměřením na sociální sítě daného podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky na oblast komunikačního mixu.

II. Praktická část

- Charakterizujte zkoumanou společnost Polárka.
- Proveďte analýzu stávající marketingové komunikace v dané společnosti.
- Na základě zjištěných výsledků navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti Polárka.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BAKER, Michael John. *Marketing strategy and management*. 5t ed., New York: Palgrave Macmillan, 2014, 560 p. ISBN 978-1-137-02582-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd., Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd., Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- PUNCH, K. F. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování 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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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 analýzou komunikačního mixu se zaměřením na sociální sítě podniku Polárka. V teoretické části jsou rozebírány tradiční nástroje komunikace a nástroje online komunikace zaměřené na sociální sítě. V druhé, praktické části jsou tyto poznatky aplikované do praxe. V praktické části je krátce charakterizován podnik Polárka a analyzované sociální sítě, které využívá. Následuje benchmarking a dotazníkové šetření, které zkoumá chování uživatelů na sociálních sítích. Na základě výsledků byly v této práci navrženy řešení zjištěných nedostatků v oblasti komunikačního mixu.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Sociální sítě, Facebook, Instagram, Placená reklama

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the analysis of the communication mix with a focus on the social networks of the company Polárka. The theoretical part discusses traditional communication tools and online communication tools focused on social networks. In the second, practical part, these findings are applied in practice. In the practical part, the company Polárka is briefly characterized and analyzed the social networks they use. This is followed by benchmarking and a questionnaire survey, which examines the behavior of users on social networks. Based on the results, solutions to the identified shortcomings in the field of communication mix were proposed in this work.

Keywords: Marketing communications, Social Networking, Facebook, Instagram, advertising

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na tvorbě mé bakalářské práce. Především vedoucímu Ing. Ottovi Bartókovi, za jeho přínosné rady, odborné vedení, trpělivost, čas a ochotu, kterou mi věnoval. Dále děkuji všem respondentům, kteří se dotazníkového průzkumu zúčastnili za ochotu a čas. Společnosti Polárka za poskytnutí informací a v neposlední řadě svému příteli, rodině a přátelům, za jejich trpělivost a podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	15
2.1 TRADIČNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	15
2.1.1 Reklama.....	15
2.1.2 Podpora prodeje.....	16
2.1.3 Vztahy s veřejností.....	17
2.1.4 Přímý marketing.....	17
3 ONLINE KOMUNIKACE.....	19
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY.....	19
3.2 ROZDÍL ON-LINE A OFF-LINE KOMUNIKACE.....	19
3.3 NOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	20
3.3.1 Word of Mouth marketing.....	20
3.3.2 Buzz marketing.....	20
3.3.3 Viral marketing.....	21
3.3.4 Influencer marketing.....	21
3.3.5 Guerilla marketing.....	22
4 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	23
4.1 DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	23
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	23
4.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE PRO KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	24
4.4 SROVNÁNÍ POPULARITY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR.....	24
5 VYBRANÉ SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	26
5.1 FACEBOOK.....	26
5.2 INSTAGRAM.....	27
5.3 TWITTER.....	28
5.4 YOUTUBE.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6 CHARAKTERISITKA PODNIKU.....	31
6.1 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU.....	31
6.2 PRODUKTY.....	32
6.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU.....	32
7 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34

7.1	FACEBOOK	34
7.1.1	Fanoušci Facebooku	35
7.1.2	Marketing firmy na Facebooku	36
7.1.3	Shrnutí	42
7.2	INSTAGRAM	43
7.2.1	Fanoušci Instagramu	44
7.2.2	Marketing na Instagramu	45
7.2.3	Shrnutí	49
7.3	WEBOVÉ STRÁNKY	49
7.4	PODPORA PRODEJE	51
7.4.1	Stanovení rozpočtu	52
7.4.2	Shrnutí	52
8	BENCHMARKING.....	53
8.1	HODNOCENÍ	53
8.2	KONKURENCE	53
8.3	SROVNÁNÍ FACEBOOKOVÉ STRÁNKY	53
8.3.1	Vzhled stránky	54
8.3.2	Informace na stránce	54
8.3.3	Přehlednost stránky	55
8.3.4	Příspěvky	55
8.3.5	Akce a soutěže	56
8.3.6	Fanoušci stránky	57
8.4	VYHODNOCENÍ	57
9	SWOT ANALÝZA	58
9.1	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	58
9.2	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	59
10	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	60
10.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	60
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	60
10.3	METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT	60
10.4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	61
10.5	SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	73
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO PODNIK.....	75
11.1	FACEBOOK	75
11.2	INSTAGRAM	76
11.3	WEBOVÉ STRÁNKY	77
11.4	PODPORA PRODEJE	77
11.5	INFORMACE O POLÁRCE NA GOOGLE A SEZNAM	78

ZÁVĚR	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM TABULEK.....	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Součástí běžného života téměř všech lidí je komunikace pomocí sociálních sítí, která nabízí firmám levnou a velmi efektivní možnost marketingové komunikace. Vhodně zvolené marketingové nástroje mohou přilákat spoustu potencionálních zákazníků, nebo si udržet ty stávající. Díky nízkým nákladům mohou sociální sítě využít i malé firmy, které nemají tolik prostředků k zrealizování běžné reklamy, možnost přesného zacílení na zákazníky je další velkou výhodou.

V této bakalářské práci se soustředím na analýzu komunikačního mixu podniku Polárka. Téma jsem si zvolila z důvodu, že mě komunikace a problematika na sociálních sítích zajímá. Podnik Polárku jsem si vybrala hlavně z důvodu, že se jedná o malou rodinnou kavárnu, cukrárnu, které se snaží stále vyvíjet a zlepšovat se v komunikaci na sociálních sítí.

Práce se dělí do dvou částí. První teoretická část obsahuje teoretická východiska, která slouží jako podklad pro praktické analyzování komunikačního mixu Polárky. Tato část popisuje tradiční nástroje marketingu, vývoj a současné trendy marketingu. Dále popisuje nejvyžívanější sociální sítě, jejich vývoj a možné využití pro firmy.

Druhou částí práce je praktická část, v praktické části jsou poznatky z teoretické části aplikované do praxe. Práce rozebírá působení Polárky na sociálních sítí a využití marketingových nástrojů. V úvodu je podnik krátce popsán, následuje analýza stávající komunikace, dále benchmarking, který porovnává komunikaci na sociálních sítí Polárky s konkurenčním podnikem Cukrárny Delikana.

Na základě zjištěných poznatků jsou navrženy doporučení pro zlepšení efektivity komunikace na sociálních sítí podniku Polárka.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Propagace a reklama na sociálních sítí je pro firmy efektivní a velmi levná, proto je u mnoha firem tak oblíbená.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komunikaci na sociálních sítí. Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybrané společnosti Polárka se zaměřením na sociální sítě. Navrhnout na základě provedené analýzy případná doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

V práci bylo využito dotazníkové šetření a jehož cílem bylo zjistit odpovědi na stanovené otázky, které jsou:

1. V které části dne jsou uživatelé sociálních sítí nejaktivnější a kdy je tedy nejefektivnější sdílet reklamu a přidávat příspěvky ?
2. Spokojenost zákazníku se současným stavem komunikačních kanálů Polárky.
3. Která sociální síť je primárně sledovaná zákazníky Polárky?

Další použitou metodou byl benchmarking, který slouží ke srovnání současné komunikace na sociálních sítí u vybrané společnosti, která je porovnávána s konkurencí.

Na základě poznatků z popisné analýzy, dotazníkového šetření a benchmarkingu jsou navrženy doporučení, které se týkají zlepšení a efektivního využití sociálních sítí podniku pro marketingové účely.

I. TEORETICKÁ ČÁST

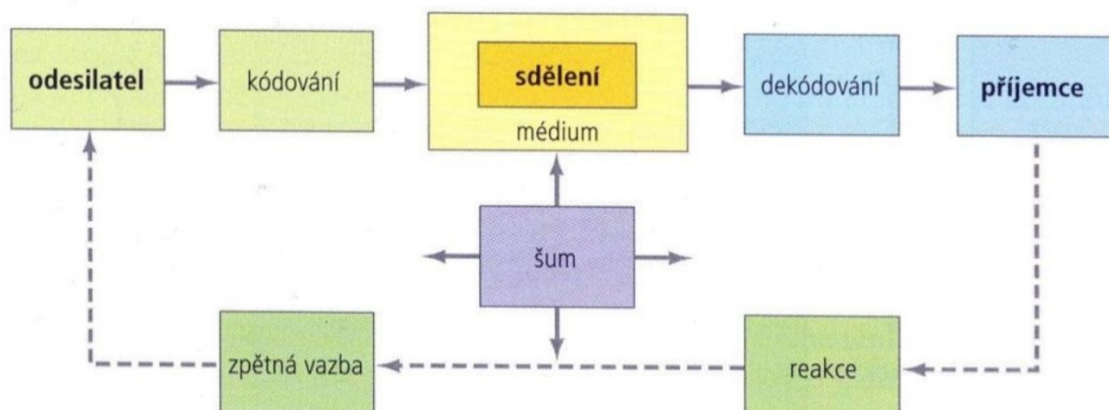
1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je jednou z hlavních složek marketingového mixu, který je zaměřen na komunikaci. Komunikační mix je ve firmě využíván ke komunikaci jak s budoucími, tak se stávajícími zákazníky. „Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci nákupů, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje.“ (Jakubíková, 2013, s. 242).

Model AIDA definuje, co je úkolem marketingové komunikace ve firmě, je tvořen ze 4 kroků AWARENESSA- Získat pozornost, INTEREST- vzbudit zájem, DESIRE - Vyvolání touhy a ACTION – dosažení akce. (Světlík, 2016, s.9). Jan Halada (2015, s. 20) popsal AIDU jako psychologický, responsivní proces, kterým prochází potenciální zákazník před uskutečněním nákupu. Jsou to určité kroky, kterými zákazník před svým nákupem projde.

1.1 Proces marketingové komunikace

Aby mohla marketingová komunikace fungovat správně musí projít určitým komunikačním procesem. Je známo několik modelů procesu, Ketler a Koller (2016 s. 520) uvádějí ve svém modelu procesu obecný průběh komunikace, který lze aplikovat i na marketingovou komunikaci. Úkolem marketingové komunikace je prodat produkty a vzbudit u zákazníků o ně zájem. Podle Příkrylové (2019, s.23) má marketingový proces za cíl předat informaci či sdělení od zdroje příjemci.



Obrázek 1 Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. str. 520

Ketler a Koller (2016 s. 520) ve svém modelu uvádějí, že je složen z devíti základních prvků a to: vysílatel a příjemce, sdělení a média, kódování, dekódování, reakce a zpětné vazby

a posledním prvkem je šum. Zatímco Příkrylová (2019, s.23) uvádí model komunikačního procesu tvořen osmi prvky: zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Za zdroj komunikace je považována organizace či osoba, která vytváří obsah zprávy a následně o ní rozhoduje. Světlík (2016, s. 9-11) uvádí, že ke správné a účinné komunikaci je důležité, aby byl zdroj zprávy přijatelný a atraktivní. Příjemce sdělení je pak osoba, které je sdělení určeno a která ji vnímá. Za příjemce sdělení se označují potencionální zákazníci, nebo maloobchody i velkoobchody, která budou produkt prodávat. Proces, při kterém probíhá převod informace neboli obsah zprávy, do srozumitelného sdělení se nazývá zakódování. Znamená to, že každý příjemce by měl rozumět sdělené zprávě ať už se jedná o obrázek slova či kresby. Zpětná vazba je pak reakce, která je vysílána zpět zdroji. Šum je pak jakékoliv rušení zprávy, který může obsah zprávy změnit. Sdělení je pak jakási suma informací, které jsou ke zdroji posílány.

2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix je tvořen řadou nástrojů, které slouží ke sdělování informací svým potencionálním zákazníkům. V současné době, vysoce konkurenčního prostředí je zapotřebí využívat všech nástrojů, které současná doba nabízí. K dobře zvoleným nástrojům napomáhá znalost segmentace trhu, vhodně zvolená cílová skupina a jaké jsou její požadavky. Mezi tradiční komunikační nástroje bývá většinou zařazena reklama, podpora prodeje dále vztahy s veřejností, osobní a přímý prodej. (Eger a kol., 2017, s. 14). Mezi další nástroje můžeme zařadit i event marketing a sponzoring, jejich zařazení je však nejasné, Karlíček a Král (2011) zařazují event marketing a sponzoring do tradičních nástrojů, Příkrylová a kol. (2019, s. 47) vybrané nástroje řadí jako součást public relations. V bakalářské práci budu více popisovat jen marketingové komunikační nástroje, které jsou ve větší míře využívány na sociálních sítích.

2.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu

Tradiční komunikační nástroje jsou využívány už léta a bez správně zvolených nástrojů by nebylo možné vést kvalitní marketingovou komunikaci. V kapitole budou více popsány nástroje komunikačního mixu, které jsou řazené mezi tradiční nástroje.

2.1.1 Reklama

Reklama je jedním z nejvíce využívaných nástrojů komunikačního mixu. Přestože existuje mnoho definic reklamy, všechny se shodují na tom, že reklama je placená neosobní forma komunikace, která pomocí médií sděluje informace o produktu, výrobku nebo myšlenek s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout. (Jakubíková, 2013, s. 308) *Zákon č. 40/199 sb. O regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.*

Jako hlavní výhodu reklamy uvádí Příkrylová (2019, s. 48) velmi široké působení, z tohoto důvodu je dobré reklamu použít zejména při uvedení nového produktu na trh. Reklama se rozlišuje podle druhu média, který k jejímu šíření využíváme, rozlišujeme ji na rozhlasovou reklamu, televizní reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kinech a online reklamu (Karlíček, 2018). Každý druh reklamy sebou nese výhody, ale i nevýhody, které se

musí při plánování reklamy zvažovat. Díky stále více se rozrůstajícímu trendu sociálních sítí je dobrou příležitostí umístit reklamu třeba na platformu Facebooku nebo Twitteru, kde se reklama může vyskytnout v podobě reklamních spotů, které se objevují při sledování videí jak na Facebooku, tak na YouTube (Karlíček a kol., 2018, s. 199-200). Nevýhodou, kterou nesou reklamy na sociálních sítí může být podle Karlíčka a kolegů (2018, s.199-200) přesycení, díky kterému si lidé zvykli reklamy často přehlížet, je tedy velmi důležité, aby byla reklama zajímavá a na první pohled zaujala.

2.1.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje, podle Karlíček a kolegů (2018, s. 199) je v podpoře prodeje zahrnuto hned několik druhů nástrojů, jako jsou slevy, slevové kupóny, výhodná balení, vzorky produktu či soutěže, které stimulují okamžitý prodej, nevýhodou dle Vašítkové (2014, s. 136) může být, že působení podnětů je jen krátkodobé, Příkrylová a Jahodová (2010, s. 99) souhlasí a dodávají, že nevýhodou může být, že nevede k loajalitě zákazníka a opakovaným používáním může zákazníka přimět si myslet, že se jedná o levné zboží což vede k poklesu poptávky. Na sociálních sítí se nejvíce můžeme setkat se slevovými kódy, nebo soutěžemi, které propagují influenceři. Podpora prodeje by měla podněcovat zákazníka ke koupi. Vašítková (2014, s. 136) vysvětluje, že k tomu dochází díky zvýhodněné ceně, která přesvědčí ke koupi. Zaměřuje se na velký okruh zákazníků a je to také nejrychleji rostoucí forma stimulace zákazníka.

Cíle podpory prodeje mohou být různé, Příkrylová (2010, s. 99) uvádí jako cíle vyvolat touhu pořídit si produkt či službu, zvýšit informovanost, získat nové zákazníky nebo díky kupónům a věrnostním slevám stávající zákazníky udržet. Světlík (2016, s. 577) souhlasí a dodává opěťovaný nákup značky a zvýšená prodejnost značky.

Ke splnění zvolených cílů je důležité vhodně zvolit nástroje podpory prodeje, a to podle toho, komu chceme daný produkt či službu nabídnout. V případě komunikace s konečným spotřebitelem je cílem vyvolat nákup, který se uskuteční ihned a posílí dlouhodobé vztahy, mohou to být kupóny, slevy, vzorky či dárčky, které si zákazník odnese sebou. (Příkrylová, 2010, s.100) Podpora prodeje vůči obchodníkům má podle Příkrylové (2010, s.100) přesvědčit obchodní mezičlánky k dalšímu prodeji výrobků. Jde hlavně o to, aby daly firmy více prostoru k prodeji výrobků dané firmy, nabízeli je a propagovali pomocí slev, vzorků zdarma či předvádění výrobků na veletrzích. (Jakubíková, 2013, s. 317)

2.1.3 Vztahy s veřejností

Vztah s veřejností také nazývaný jako Public Relations je podle Foreta (2011, s. 131) definováno jako „*soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností*“. Podle Kotlera (2019, s. 567) je hlavním cílem PR vyvolat pozitivní publicitu, díky které roste důvěryhodnost organizace i jejich produktů. Pro firmy je pozitivní publicita důležitá, protože se za ni na rozdíl od reklamy neplatí (Karlíček a kol., 2018, s. 202). Public Relations se může dělit na vnitřní a vnější. Vnitřní PR je zaměřeno na komunikaci především mezi zaměstnanci, jejím úkolem je motivovat zaměstnance a udržovat harmonii na pracovišti. Vnější PR má pak za úkol udržování dobrého vztahu s obchodními partnery a veřejností. PR má za úkol budování dobrého image firmy, a tedy dlouhodobý charakter, je však důležitý i z krátkodobého hlediska, a to zejména při řešení krizových situací. (Přikrylová, 2019, s. 182)

PR v online prostředí sebou nese i značné nevýhody, Světlík (2016, s.136) mezi rizika PR řadí zejména to, že je omezená možnost řízení a kontroly skutečného obsahu sdělení. Novináři nejčastěji rozhodují o finální podobě sdělení, z toho důvodu je kontrola sdělení značně omezena, protože si média vyberou jen ty informace, které se jim hodí. Z časového hlediska se PR také nedá plánovat jako je tomu například při reklamě nebo v direct marketingu. (Karlíček a kol., 2018, s. 121) Webové stránky jsou nejčastějším použitím PR na internetu, firmy tak na svoje webové stránky směřují většinu části jejich online činnosti. Souží také k rychlé komunikaci (Přikrylová a Jahodová., 2010, s. 235).

2.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing je přímá komunikace, která probíhá mezi zákazníkem a prodávajícím. Je založena na reklamě, která se uskutečňuje prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, a jejím hlavním cílem je prodej zboží a služeb (Vašítková, 2014, s. 139). „*Přímý marketing je pro potencionální zákazníky velmi pohodlným prostředkem snadnému získání informací*“ (Halada, 2015). Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 16) využívá Přímý marketing takové nástroje, díky kterým lze snadno měřit odezvu poptávky či prodeje.

E-mail marketing je jedním z hlavních nástrojů přímého marketingu v online prostředí. E-mailing nám umožňuje rozesílání reklamy zájemcům, kteří se přihlásí k odběru. Nevyžádaná reklama, které se říká spam, škodí image firmy (Vašítková, 2014). Dalším nástrojem přímého marketingu jsou e-shopy, které se v dnešní době čím dál více využívají,

jsou podobné tradičnímu katalogovému prodeji, ale díky rychlým transakcím a rychlému uskutečnění obchodu jsou oblíbené. (Přikrylová, 2019, s. 109) Direct mail je dalším využívaným nástrojem, jedná se o oslovení zákazníku pomocí pošty. Jedná se o přímý prodej služeb, udržování stálých zákazníku nebo získávání nových (Vašítková, 2014, s.139). Přikrylová (2019, s. 107) doplňuje, že se může jednat o vzorek daného produktu, poukázka nebo upoutávka na nový produkt, který může být dělaný přímo na míru a má svého adresáta, jedná se tak o adresný mail, který může mít pozitivní vliv na příjemce. Opakem je neadresovaný mail, který má podobu letáků, které se stále využívají, avšak jejich dosah a využívanost klesá.

Přímý marketing využívá i mobilní telefony, a to k **telemarketingu**, ten má za úkol oslovit nové potencionální zákazníky a udržet a rozvíjet vztah se stávajícími. K telemarketingu dochází dvěma způsoby, a to aktivnímu a pasivnímu. Aktivní marketing podle Vašítkové (2014, s. 139) spočívá v tom, že firma volá svým potencionálním zákazníkům sama, a to podle databáze nebo telefonního seznamu. V pasivním marketingu je tomu naopak, zákazník či firma volá do call centra dané firmy, s cílem zjistit bližší informace, nebo si vybraný produkt objednat (Přikrylová, 2019, s. 110).

3 ONLINE KOMUNIKACE

Díky internetu se mění a rozvíjí i komunikační mix. Počet uživatelů internetu každým rokem roste, děje se to hlavně z důvodu, že zlehčuje a zrychluje práci. Firmy také využívají internet k efektivnějšímu uvedení svých výrobků, služeb do podvědomí lidí, mohou s nimi také prostřednictvím internetu a sociálních sítí komunikovat téměř po celém světě. (Přikrylová, 2019, s. 170-171) Podle Karlička (2011, s. 171) jsou nejdůležitějším komunikačním nástrojem Webové stránky a čím dál více rozvíjející se sociální sítě.

3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou každodenní součástí našeho života, a pro většinu firem velmi důležitou ne-li nezbytnou součástí komunikačního mixu. Karliček (2016, s. 184) uvádí, že webové stránky lze považovat za nástroj direct marketingu, umožňují přímý prodej, dokážou přizpůsobit obsah a nabídku každému zákazníkovi a lze měřit jejich efektivnost. Díky možnosti komunikaci s cílovými skupinami lidí lze webové stránky zařadit také jako nástroj public relations. Webové stránky také zlepšují image firmy, umožňují zprostředkování kupónů a organizaci soutěží, díky tomu je lze zařadit také mezi nástroje reklamy a podpory prodeje.

Při tvorbě webových stránek je potřeba si zvolit hlavní funkce a kritéria stránky, aby byla efektivní, to znamená, že by stránky měly být lehce vyhledatelné, se zajímavým obsahem a odpovídajícím designem. Stránky by měly první pohled zaujmout svým obsahem, aby se zákazník vrátil, musí být také přesvědčivé a splňovat marketingové cíle.

3.2 Rozdíl On-line a Off-line komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každé firmy. Z předešlých kapitol je zřejmé, že komunikace probíhá on-line i off-line. Janouch (2010, s. 15) uvádí výhody on-line marketingu lepší zacílení na užší segmenty než off-line marketing, další výhodou on-line marketingu je, že eshopy snadněji zjistí chování zákazníka na svých stránkách, sledování objednávek a co zákazník vede k tomu, aby si objednávku vytvořili, velkou výhodou je jednodušší komunikace.

Podle Blažkové (2007, s. 13) off-line marketing působí převážně regionálně, tedy v kraji či státu, zatímco on-line marketing má možnost působit globálně. Off-line marketing by mohl mít stejný dosah jako on-line marketing za předpokladu vynaložení obrovského obnosu financí.

Karlíček a Král (2011) uvádějí, že komunikace off-line je pouze jednosměrná komunikace ze strany podniku k zaměstnancům, zatím co v on-line komunikaci jde o oboustrannou komunikaci mezi podnikem a zákazníkem, tak i mezi zákazníkem a podnikem. Díky tomu mohou firmy přizpůsobit komunikaci se zákazníkem a lépe tak plnit jejich požadavky. Dalším velkým rozdílem je rychlost komunikace, která v on-line prostředí je téměř okamžitá, v off-line komunikaci například prostřednictvím novin, tisku či reklamy pomocí billboardů dochází často ke zpoždění, které je zapříčeno výrobou.

3.3 Nový komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století řadou změn, v průběhu času došlo k velkému vývoji a tak se tradiční komunikace pomocí emailových zpráv posunula, ke stále více se využívaným sociálním sítím, které nabízí řadu možností a využití pro marketingové účely (Frey, 2011, s. 11).

3.3.1 Word of Mouth marketing

WOM neboli Word of Mouth marketing je často nazývána jako tzv. „šeptanda“, podle Příkrylové (2019, s. 48) je to „*forma ústní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli příbuznými nebo kolegy*“. Hlavním cílem WOM Vysekalová Mikeš (2018, s. 173) uvádí tvorbu pozitivních aktivit, díky kterým se o produktu více mluví. „*jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a nejdůvěryhodnější formou komunikace*“ (Příkrylová, 2019). WOM marketing funguje i na negativním sdělení, je známo že „špatná reklama taky reklama Sergio Zyman ve své knize napsal něco velmi obdobného „*Udělej něco senzačního a lidé to mohou, ale nemusejí říct svým přátelům. Udělej chybu a řeknou to všem lidem, co znají, a to tak rychle, jak jen to bude možné.*“ (Zyman a Brott, 2004). Mezi WOM marketing můžeme zařadit buzz marketing, virální marketing a influencer marketing.

3.3.2 Buzz marketing

Buzz marketing jehož cílem je vyvolat rozruch úzce souvisí s pojmem WOM marketing. Kotler a Keller (2019, s. 590) BUZZ marketing definují jako „*vytváření publicity a vzrušení, sdělování nových informací neočekávaným a někdy až vzrušujícím sdělením.*“ Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 170) jde o způsob, jak zdarma přimět lidi, aby o produktu, výrobku či službě mluvili spontánně a šířili ji dál. Díky buzz marketingu se dá rychle a levně zpropagovat produkt, myšlenka nebo výrobek, ale může mít i opačný negativní efekt, díky

kterému by mohlo utrpět image firmy, je tedy potřeba dbát na to, aby to bylo vkusné, a ne příliš přehnané.

3.3.3 Viral marketing

Virální neboli virový marketing je svými nástroji velmi podobný buzz marketingu, Věstíková (2014, s.146) ho představuje jako „metodu sloužící k exponenciálnímu růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při pandemii.“ Virovou zprávou je taková zpráva, která je svým obsahem natolik zajímavá, že se dostane do podvědomí lidí a ti ji šíří dále. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s.170)

Pokud není virální marketing využíván správně může být riskantní a vyvolat opačný efekt, je tedy důležité zvážit, zda to firmě nebo produktu prospěje. JE také důležité, aby hlavním obsahem sdělením byl samotný produkt, jinak by to pro značku nemělo smysl (Janouch, 2011, s. 189). Virální marketing je šířen hlavně videi, obrázky nebo podcasty, které vyvolávají překvapivá a silně emocionální sdělení. (Přikrylová a kol., 2019, s. 310)

3.3.4 Influencer marketing

Influencer marketing je v posledních pár letech mnoho rozšířený, influnceři na svých sociálních sítích propagují produkty, výrobky nebo služby. Z důvodu toho, že influnceři nebývají odborníci v dané oblasti, kterou propagují, může se stát, že propagují něco, co není účinné, nebo produkty, které nejsou úplně dobré. Influencer marketing také spadá do konceptu WOM. Influnceři jsou většinou předem vybraní lidé, kteří mají vliv na větší skupinu lidí, mohou to být celebrity, sportovci, youtubeři, nebo uživatelé sociálních sítí s velkým počtem sledujících. (Přikrylová, 2019, s.272). Yesiloglu a Costello (2020, s. 10) definují influencers jako „influencer jako člověk, který má strategický přístup a schopnost ovlivňovat jednotlivce a jejich (nákupní) rozhodnutí v rámci digitálních komunikačních platforem.“ Finanční příjem influencerů je tvořen příjmem za spolupráce, propagaci produktu, ale i za počet shlédnutí videa, nebo zobrazení příspěvku. Příjem nebo odměna nemusí mít jen peněžitou formu, může se jedna i o tzv. barterovou spolupráci, za kterou influencer dostane věcnou odměnu. (Bezuchová, 2020)

Povinností influencerů je ze zákona označit reklamu dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. (Bezuchová, 2020)

3.3.5 Guerilla marketing

Podle Thomase Patalase (2006, s. 49-52) nemá guerilla marketing všeobecně uznávanou definici, popisuje tedy guerilla marketing jako zábavné a pestré a originální oslovení lidí. Žádná guerilla kampaň by se neměla znovu opakovat, ztrácela by tím svoji originalitu a tím i zájem lidí. Jurášková a Horňák (2012, s. 83) guerilla marketing definují jako „*Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů.*“ Pro analýzu trhu a určení cílové skupiny, využívá guerilla marketing psychologii, díky níž zkoumá způsob chování a rozhodování zákazníka. Zákazník ve většině případů nemá ani ponětí, že je ovlivňován reklamou. Díky její nízkonákladovosti je oblíbená a využívají ji zejména menší firmy, které nemají příliš vysoký rozpočet na reklamu, musí mít však hodně kreativity a nápadů (Janouch, 2010, s. 277).

Guerilla marketing má dle Vašítkové (2014, s.145) 3 hlavní úkoly:

- Získat lidi
- Oslabit nepřítele
- Zůstat naživu

Podle Vašítkové (2014, s.145) využívá guerilla marketing několik taktů, důležité je určit si cílovou skupinu lidí, udeřit na místě kde to nečekají a okamžitě se stáhnout zpět. Tím docílí to, že si lidé zapamatují nečekaný zážitek a s ním i produkt či výrobek, ke kterému byla kampaň přichystána.

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě patří neodmyslitelně k našemu životu, využívají se nejen pro zábavu ale i k seberealizaci, navazování nových kontaktů nebo udržování těch starých, mohou být zdrojem studijních materiálů i budování kariéry, jednou z hlavních výhod sociálních sítí je, že můžeme komunikovat takřka neomezeně a bez ohledu na to, jak moc je od nás daná osoba vzdálená. (Vysekalová, Mikeš, 2018 s.174) Karlíček (2016, s. 197) popisuje využití sociálních sítí z pohledu firem jako způsob informovat o akcích či, posílat pozvánky na události.

Sociální sítě mohou zvýšit povědomí o značce nebo produktu a zlepšit tak image firmy. Široký způsob využitá sociálních sítí nabízí možnost „sledování“ profilu značky o kterou mají zájem, to vede ke zvýšení zájmu o značku či produkt nebo jeho doporučení známým.

Sociální sítě se využívali několik desítek let zpět, neměli tolika využití jako nynější sociální sítě sloužili primárně ke komunikaci, dle Bornové (2011) se něco jako sociální sítě využívalo už v 90. letech, šlo hlavně o komunikaci mezi studenty a jejich rodinou, jednalo se o sociální sítě ixdegrees.com či theGlobe.com nyní jsou nahrazeny úspěšnějšími sociálními sítěmi jako jsou LinkedIn MySpace nebo Facebook.

V současné době existuje už několik sociálních sítí jako je například Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

4.1 Definice sociálních sítí

Pro pojem sociální sítě existuje mnoho definic, Kaplan a Haenlein (2010, str. 61) popisují sociální sítě jako on-line média, které jsou založeny na způsobu webu 2.0 a slouží k výměně obsahu, který uživatel vytvoří. Boyd (2007) definuje sociální sítě jako *„Webovou službu umožňující jednotlivcům vytvořit veřejný nebo alespoň částečně veřejný profil v rámci definovaného a ohraničeného vyššího systému. Sociální síť je formována souborem dílčích uživatelů, kteří spolu sdílí společný zájem.“* Karlíček a Král (2016, str. 196) popisuje sociální sítě jako platformu díky které uživatelé mohou sdílet fotky, zážitky, hudbu, videa a názory.

4.2 Marketingová komunikace na sociálních sítí

Dle Dodsona (2016 str. 153) komunikace na sociálních sítí využívá jako marketingové nástroje webové stránky a sociální sítě, které podporují podvědomí o značce a interakci se zákazníky. Karlíček (2016, s. 197) dodává, že sociální sítě slouží k informování o akcích

a zajímavých eventech, pomocí předávání pozvánek, které plní funkcionální roli např. Facebooku. Sociální sítě také představují nástroj public relations, pokud jim je nabídnuto téma, které je zaujme může být pomocí sociálních sítí rychle šířeno dál, mohou to být různé petice a jim podobné iniciativy.

4.3 Komunikační cíle pro komunikaci na sociálních sítí

Pro nejlepší efektivnosti marketingové komunikace je důležité si zvolit cíle, kterých má komunikace dosáhnout. V marketingu se využívá hned několik metod na stanovení cílů. A každá firma stanovuje své vlastní cíle. Podle Pruknera (2014) je metoda SMART jednoduchý nástroj, který pomáhá jednoduše definovat cíle, které jsou konkrétní. Metoda SMART se používá jak ve strategickém řízení a řízení projektů, tak i k určování osobních cílů, cílů firmy. Prukner (2014) popisuje metodu SMART následovně

S – Specific (specifický) - cíl musí být specifikován přesně, díky tomu se bude snadněji plnit a předejde se tak nedorozumění.

M – Measurable (měřitelný) – měřitelné by mělo být splnění cíle, tedy posouzení, do jaké míry byl cíl splněn.

A – Accepted (akceptovaný) - cíl musí být akceptovaný odpovědnou osobou, předchází se tomu, aby se nedělala jiná „zajímavější“ práce.

R – Realistic (reálný) - cíl musí být dosažitelný a reálný. Musí být možné ho splnit v reálném čase, musí být k dispozici příslušné nástroje a znalosti apod.

T – Timed (časově ohraničený) - cíl musí mít daný termín, aby se předešlo odkládání, motivuje to také lidi, aby pracovali průběžně.

Karlíček (2018) uvádí, že cíle udávají, co kdy a jak má být dosaženo marketingovou komunikací. Cíle slouží taky k následnému vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace se řadí zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, změna postojů ke značce, zvýšení loajality, stimulace chování, které prodeji předchází a vytvoření či rozšíření trhu. Podle Janoucha (2010 str. 27) může mít podnik řadu cílů díky širokému rozsahu medií.

4.4 Srovnání popularity sociálních sítí v ČR

Není pochyb o tom, že sociální sítě jsou v dnešní době součástí života téměř všech lidí. Podle statistik AMI Digital Index (© 2020) Sociální sítě denně navštíví až 79% uživatelé

a průměrná doba, kterou uživatel tráví na sociálních sítích je 159 minut, ze statistik vyplývá, že se průměrná doba se zvýšila oproti minulému roku o 16 minut, což může být zapříčiněno koronavirem a opatřeními, která jsou s koronavirem vázány. Sociální sítě jsou ze 63% využívány ke kontaktu s přáteli, 46% uživatelů využívá sociální sítě k zábavě a 43% k získávání informací. K navštěvování sociálních sítí stále více uživatelů využívá mobilní telefon. Největší frekvence využívání sociálních sítí uživateli je ve věku 15-29 let.

Dle průzkumu, který opakovaně AMI Digital Index (©2019) provádí vyplývá, že nejvyužívanější sociální sítí je u nás YouTube, který využívá až 96% lidí, následuje ho Facebook, který využívá 90% a výrazně roste počet uživatelů na Instagram až 58% za poslední dva roky tak narostl o čtvrtinu nevyklučuje se růst jeho oblíbenosti, na druhé místo je již dostal v počtu přidávaných příspěvků za měsíc. Oblíbené sítě YouTube a Facebook naopak zaznamenávají mírný pokles.

Obrázek 2 Nejznámější a nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR



Zdroj: AMI Digital Index ©2019. [online] [cit. 2021-03-10]

Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

Facebook, Instagram či YouTube nejsou však jediné oblíbené platformy, mezi další méně využívané můžeme zařadit Twitter, Pinterest, Google Plus, LinkedIn Snapchat a další. Vybrané platformy budou více popsány v kapitole 5.

5 VYBRANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě slouží nejen ke komunikaci s přáteli, ale i k propagaci firmy produktu, či výrobku. Mnoho firem má profil na vybrané sociální síti, které využívají pro marketingové účely. Reklama na sociálních sítích však není vhodná pro každou firmu, společnost či produkt, výjimkou může být sociální síť LinkedIn, která je vhodná i pro vybrané účely B2B společnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s.174)

5.1 Facebook

Facebook je celosvětově rozšířená sociální síť, přes kterou mohou uživatelé komunikovat s přáteli, sdílet videa či fotografie. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s.175) Dle statistik Facebooku, které byly naposled zveřejněny v roce 2018 je na Facebooku je v České republice měsíčně aktivních až 5,1 milionů uživatelů. (Holzman, 2020) Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, tehdy sloužil ke komunikaci studentů Harvardské univerzity k jejich seznamování, po 2 letech byl zpřístupněn veřejnosti starší 13 let. Jeho účel však zůstal stejný a sloužil tedy ke komunikaci mezi přáteli, seznamování a sdílení obsahu ve formě videí a fotografií (Janouch, 2010, s. 241) Nyní již Facebook nabízí mnoho funkcí jako jsou stránky, příspěvky skupiny a propagace, které mohou využít zejména firmy a stává se tak užitečným marketingovým nástrojem.

Stránka

Firmy místo běžného uživatelského profilu používají stránky, nezískávají tedy přátele ale sledující. Facebooková stránka slouží tedy ke sdílení novinek, užitečných informací, fotek, a udržování komunikace se zákazníky. (Janouch, 2010, s. 248) Sledující mohou obsah stránky komentovat, sdílet a dávat „to se mi líbí“ . Výhodou firemního účtu je, že majitel stránky díky nástroji Page Insights vidí statistiky, které zobrazují důležité informace, jako návštěvnost stránky počet sdílení apod., díky tomu je pro stránky jednodušší určit co na stránce správně funguje, slouží také k přesnějšímu zacílení sponzorovaných příspěvků a které příspěvky měly největší úspěch. (Kawasaki, Fitzpatricková 2014, s.122)

Facebook (©2019) má přímo na svých stránkách návod a přesný postup, jak si založit firemní stránku a všechny možnosti marketingu. Kawasaki a Fitzpatricková (2014, s.13-18) ve své knize uvádějí, že efektivní stránka je zásadní, cílem profilu je, aby uživatelé a sledující věnovali pozornost stránce.

Uživatelské jméno stránky by mělo být jednoduché a logické a lehce zapamatovatelné. Stránka by měla působit důvěryhodně a schopně, měla by obsahovat profilový obrázek v případě firmy třeba v podobě loga. Úvodní fotka což je největší grafický element profilu, který by měl být tematický a vyprávět o firmě, dále by stránka měla obsahovat informace o firmě.

Propagace a reklama

Propagace na Facebooku je několik forem, ať už placené či neplacené. Neplacená propagace se uskutečňuje hlavně díky možnosti „To se mi líbí“ nebo „Sdílet“ což jsou tzv. pluginy, každým kliknutím na „to se mi líbí“ nebo sdílením dosáhne firma většímu dosahu příspěvku a více zobrazení, protože se příspěvek zobrazí na hlavní stránce Facebooku a uvidí jí tak všichni přátelé uživatele, který tak učinil. (©Facebook, 2019)

Reklama je placená funkce Facebooku, kterou mohou firmy využít k většímu dosahu příspěvku nebo celé stránky. Výhodou placené reklamy je přesné zacílení na požadované uživatele. Při tvoření reklamy se nejprve zvolí krátký nadpis, přidá se fotka a její popis, následuje zacílení na základě pohlaví, věku, zájmu nebo podle okruhu okolí na kilometry. Dále se musí vyplnit platební podmínky a poté čeká reklama ke schválení. Pomocí aplikace pro správu reklamy se dají sledovat statistiky, které zobrazují výkyvy, a hlavně úspěšnost a informace o průběhu kampaně. Facebook nabízí dva modely reklamy, a to platbu za kliknutí PPC a platbu za zobrazení CPM. (©Facebook, 2019)

5.2 Instagram

Instagram je relativně nová sociální síť založena v roce 2010. Jak je již napsáno v kapitole 4. popularita Instagramu v posledních letech stoupá, díky tomu mohou firmy využít příležitosti propagovat značku či produkt bez vložení jediné koruny, a proto je firmami stále více využíván. Instagram je tedy aplikace, která slouží ke sdílení fotek, videí, ale i zážitků, a to v podobě příspěvků na osobním účtu nebo v podobě „stories“ což jsou krátká videa či fotky, které na profilu zůstanou jen po dobu 24 hodin. Instagram však lze využívat stejně jako Facebook k firemním účelům. (Bakanauskas, Kisieliauskas, 2018, s. 10) Firemní instagramový účet může být propojený s Facebookovým účtem podniku. Na firemní účet lze označit umístění prodejny, telefonní číslo i adresu prodejny či sídla firmy. Příspěvky na Instagramu lze taktéž propagovat, přidávat reklamy a označovat produkty, nebo ostatní uživatele. (Instagram, c2018)

Instagram často využívá hashtagů, které dle výzkumu společnosti TrackMaven (Hutchinson, 2016) mají obrovský vliv na dosah příspěvku a zvýšení podvědomí, ale také na interakci mezi uživateli, doporučují k příspěvku přidávat devět hashtagů, je však důležité volit správné hashtagy nebo-li tematická slova.

Propagace a reklama

Na Instagramu je stejně jako na Facebooku možnost reklamy, a to díky stejnému nástroji na vytváření reklamy jako na Facebooku Power Editor. Výhodou reklamy na Instagramu je nízká cena díky malé konkurenci. Nejefektivnější je díky propojenému účtu Instagramu a Facebooku reklama na obou platformách. Reklama na Instagramu může mít formu příspěvku nebo stories, videa ve všech případech musí být reklama označena jako sponzorovaná. Každý měsíc využívají reklamy ve Stories čtyři miliony firem (Facebook, 2020) z výzkumu Facebooku (2020) vyplívá, že 58% dotázaných lidí začalo mít větší zájem nebo produkt, který viděli ve Stories a 50% lidí uvádí, že si produkt nebo výrobek koupili.

Další způsob je propagovat přímo příspěvek, podobně jako u propagace na Facebooku je důležité vybrat správné zacílení reklamy. Instagram nabízí automatické zacílení reklamy, to funguje nejlépe má-li profil vysoký počet sledujících a není firma vázána na určenou lokalitu. V případě podnikání v určitém místě je doporučeno vytvořit si okruh uživatelů v určité oblasti kolem místa podnikání. Propagovat příspěvek je doporučováno minimálně sedm dní, aby systém Instagramu dokázal vyhodnotit komu reklamu zobrazovat. (Facebook, 2020)

Propagaci a reklamu lze provádět pouze na firemním účtu, kde díky statistikám uvidíme úspěšnost jednotlivých příspěvků a Stories, zobrazuje také návštěvnost stránky a aktivitu uživatelů, kteří profil sledují.

5.3 Twitter

Twitter oproti jiným sociálním sítím bývá často označován jako mikrolog, může také připomínat chat. Příspěvky na Twitteru jsou označovány jako „Tweety“ což je krátké sdělení nebo zpráva, která má maximálně 140 znaků, může mít také podobu obrázku, videa nebo odkazu. Na rozdíl od sociální sítě Facebook nemá žádné omezení a celý obsah Twitteru je veřejný (Murár, 2011, s. 28-32) Twitter na svém webu uvádí „*Twitter je to, co se právě děje a o čem lidé právě mluví*“ (Twitter, © 2021), z toho důvodu se lidé na Twitter vrací, aby sledovali novinky a aktuality. Příspěvky mohou uživatelé tzv. „retweetnout“ to znamená

sdílení statusu, myšlenky, videa nebo fotky jiného uživatele. Reakce na „tweet“ jiného uživatele je pak označována jako „reply“ díky téhle funkci je možné sledovat konverzaci uživatele s jiný (Murár, 2011, s. 30). První „Tweet“ byl poslán v roce 2006 zakladatelem jímž je Jack Dorsey a dosažení miliardtého „Tweetu“ tehdy trvalo 3 roky. Díky dnešní popularitě Twitteru se za jeden den pošle až 500 milionů „Tweetu“ denně. (Internetlivestats, 2021)

Twitter si může založit téměř každý, využívá ho tedy řada politiků, celebrit i sportovců, v roce 2020 podle statistiky IQBAL (2021) měl Twitter 353 milionů uživatelů. Mezi nejsledovanější uživatele Twitteru patří Barack Obama se 125 miliony sledujících, Justin Bieber se 113 miliony sledujících a Katy Perry, která má 109 milionů sledujících.

Twitter stejně jako jiné sociální sítě nabízí řadu obchodních funkcí. Značky mohou propagovat zveřejněné tweety, propagovat trendy na Twitteru nebo zveřejňovat příspěvky z již propagovaných účtů. Oficiálním nástrojem, díky kterému mohou firmy sledovat, upravovat a plánovat tweety je Tweetdeck. (Twitter, 2020)

5.4 YouTube

YouTube je internetový server, který slouží ke sdílení a sledování videí. Byl založen v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karim o rok později YouTube odkoupila společnost Google (Driver, 2018). YouTube je hned po Facebooku druhá největší sociální síť kterou navštěvuje denně až 1,5 miliardy uživatelů. YouTube obsahuje řadu profesionálních i amatérských videí, receptů tanečních videí. YouTube také využívá řada streamerů, kteří na YouTube nahrávají streamy z her. YouTube nabízí vkládat videa v ultra HD kvalitě, a dokonce i videa 360° (McDonald, 2017, s.247) Účet na YouTube si může vytvořit kdokoliv ať už z důvodu nahrávání videí nebo pouze sledování. YouTube nabízí jednoduché vkládání videí kamkoliv, a to pouze přes zkopírovaný URL odkaz (Janouch, 2010, s. 253)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISITKA PODNIKU

6.1 Představení podniku

Podnik vybraný pro bakalářskou práci je Cukrárna Polárka café. Jedná se o malou rodinou kavárnu a cukrárnu se sídlem v Hulíně založenou 1.2.2011, která se specializuje na výrobu a prodej zákusků a dortů. Majitelem podniku je Radek Perdykula a spoluzakladatelkou Polárky je Magda Perdykulová, která se zároveň podílí na výrobě produktů a chodu cukrárny. V živnostenském rejstříku je majitel Radek Perdykula zapsán jako podnikatel spadající pod právní formu podnikání - Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona.

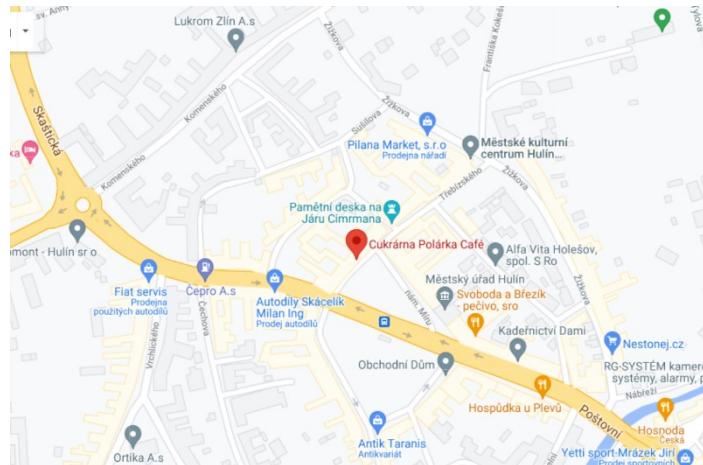


Obrázek 3 Logo společnosti

Polárka se dříve specializovala převážně na prodej kávy, zmrzliny a zákusků pouze od dodavatelů. S postupem času a stále se měnícími trendy dnešní doby se Polárka začala specializovat na výrobu vlastních produktů, a to pouze z kvalitních a poctivých surovin, na čemž si zakládá. Jejich hlavním produktem už tedy nejsou rozmrazované dorty, nebo tradiční zákusky od dodavatelů, ale jsou to domácí dorty a dortíky. V letní sezónu je v nabídce také točená a kopečková zmrzlina, která je vyráběna z poctivého farmářského mléka a živočišné smetany, ovocná je pak vyráběna z čerstvého ovoce. Vlastní výroba tak nabízí zákazníkům netradiční a rozsáhlé příchutě.

Polárka sídlí přímo na náměstí v Hulíně, je tak na očích velkému množství lidí. Prostory Polárky jsou zařízeny v moderním stylu a pravidelně se mění výzdoba podle ročních období. Polárka si nezakládá nejen na kvalitních produktech, ale i na útulném prostoru kavárny do které se zákazníci rádi vrací díky výborným zákuskům a atmosféře. V chladných měsících je 20 míst k sezení, většina stolů má dvě místa k sezení a díky stolům, které se dají posouvat, lze vytvořit prostor k sezení i pro větší skupinu lidí. V letních měsících je možnost posezení na malé zahrádce před cukrárnou, nebo ve vnitřním klimatizovaném prostoru. Výhodou je neplacené parkoviště přímo před Polárkou. V nejbližší době je v plánu rekonstrukce, která

má za účel navodit ještě více příjemnou a útulnou atmosféru. Prodejna je také vybavena dvěma chladícími lednicemi, které jsou prosvětlené a nalákají tak zákazníky ke koupi vystavených dortů či zákusků.



Obrázek 4 Vyobrazení sídla Polárky na mapě (Google, 2021)

6.2 Produkty

Jak je již zmíněno, mezi hlavní produkty cukrárny patří dorty a zákusky, které jsou vyráběny přímo v prostorách prodejny. Díky školeným pracovníkům a vlastním recepturám se produkty od konkurence liší a jsou založeny na výrobě z kvalitních surovin. Polárka nabízí i dorty a zákusky na objednávku, které jsou vyráběny podle individuálních přání zákazníků, a proto je každý zákusek, dort či dortík originální. Mezi nabízené produkty patří také zmrzlina, a to jak točená, tak i kopečková. Kvůli udržení si dobrého jména a kvalitních produktů se tento rok změnil dodavatel zmrzliny, který používá na výrobu čerstvé ovoce a bio farmářské mléko. Dalšími produkty jsou klasické zákusky jako špička, věneček, nebo větrník, které jsou dodávány od stejného dodavatele už od založení cukrárny. Polárka se taky vyznačuje lahodnou výběrovou kávou Mauro. V letních obdobích si zákazníci mohou také vychutnat domácí limonády, ledové kávy a další osvěžující nápoje. V nabídce nejsou jen sladké dezerty či zákusky, ale také panini a saláty, které jsou také velmi oblíbené.

6.3 Organizační struktura podniku

Polárka dlouhodobě zaměstnává dva zaměstnance, organizační struktura je tedy velmi jednoduchá. Vedoucí firmy je Magda Perdykulová, která je rovněž spoluzakladatelka a podílí se také na výrobě produktů. Náplň práce pak zahrnuje také řízení zaměstnanců, organizaci práce a obchodní záležitosti firmy.

Firma zaměstnává dva stálé zaměstnance, kteří mají na starost obsluhu Polárky, jejich náplní práce je také výroba zákusků a příprava kávy. Zaměstnanci spolu s majitelkou jezdí na pravidelné školení, které jsou zaměřené, jak na přípravu kávy, tak i na výrobu zákusků. Dále Polárka zaměstnává také brigádníky, kteří jsou důležití hlavně v letní sezóně, kdy Polárku navštěvuje nejvíce zákazníků. Na pracovišti panuje přátelská a příjemná atmosféra. V budoucnu se Polárka chystá přijmout nového zaměstnance na pozici výroby, protože stále více roste poptávka po dortech a bylo by škoda objednávky odmítat.

7 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podnik Polárka využívá ke své prezentaci a propagaci sociální sítě Facebook, Instagram webové stránky, přičemž Facebook slouží jako hlavní kanál ke komunikaci se zákazníky. Polárka na sociální sítě přidává informace o prodejně, aktuální nabídky zákusků a lze si tam také objednat dort či zákusek na objednávku.

7.1 Facebook

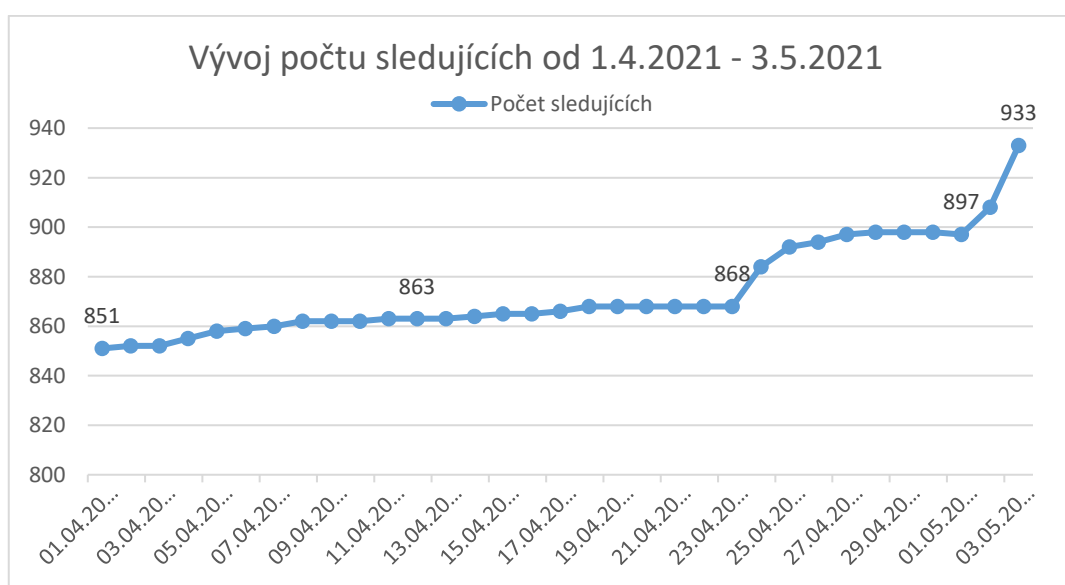
Facebook Polárky vznikl v roce 2011 a sloužil převážně k informování zákazníků o akcích, změnách otevírací doby a rozšíření povědomí o podniku. V průběhu let se však vizualizace stránky a vzhled příspěvků značně změnila. Facebooková stránka nese název Polárka café a navštívit ji lze přes odkaz <https://www.facebook.com/polarkacafe/> nebo proklikem přes Instagram, či přes webové stránky Polárky. Profilovým obrázkem je logo společnosti a na úvodní fotce je jeden z oblíbených produktů vlastní výroby, který přibližuje sortiment podniku. V popisku stránky jsou také uvedeny základní informace o podniku spolu s otevírací dobou a mapou s vyznačenou trasou, která dovede zákazníky do Polárky. Důležitý je také kontakt v podobě telefonního čísla, který je hlavním nástrojem k vytvoření objednávky či rezervace. Polárka využívá ke komunikaci nejvíce sociální síť Facebook, proto se snaží, aby stránka vizuálně zaujala a přilákala co nejvíce zákazníků.



Obrázek 5 Facebooková stránka Polárky (Facebook, © 2021)

7.1.1 Fanoušci Facebooku

Celkový počet fanoušků Facebookové stránky Polárka byl na začátku května 952 sledujících a z obrázku č.5 je zjevné, že počet sledujících každým dnem roste, což je pro firmu dobrá zpráva, protože počet sledujících je jedním z hlavních ukazatelů popularity stránky, čím větší je počet sledujících, tím větší je i dosah zveřejněného obsahu. Proto se firma snaží vytvářet kvalitní příspěvky. Obrázek č.5 znázorňuje vývoj počtu sledujících ve sledovaném období 1.4.2021 – 3.5.2021 v důsledku nárůstu počtu sledujících vzrostl i dosah stránky, který je znázorněn v obrázku č.16 Se stoupajícím dosahem a počtem sledujících Polárka zaznamenala větší návštěvnost prodejny a nárůst tržeb.

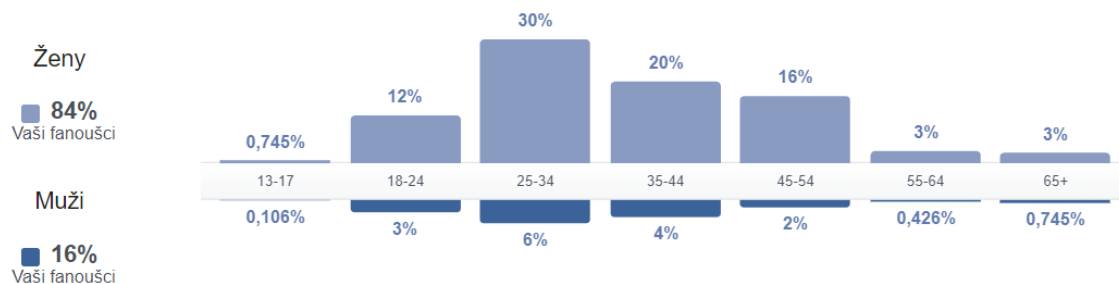


Obrázek 6 Vývoj počtu sledujících Polárky ve sledovaném období (vlastní zpracování)

Nárůst počtu sledujících může být způsobem tím, že se Polárka začala více věnovat obsahu, který je na Facebooku zveřejňován. Napomáhá tomu pravidelné přidávání příspěvků, fotek a větší komunikace se zákazníky.

Podle statistik z Facebooku, které jsou k nahlédnutí díky profesionálnímu účtu vyplývá, že 84% tj. 799 fanoušků jsou ženy a 16% tj. 153 muži. Nejrozsaňlejší věková skupina je ve věku od 25 – 34 let a následuje druhá nejpočetnější skupina od 34 - 44 let jak u žen, tak i u mužů, je to tedy cílová skupina Polárky. Data ze statistik podle pohlaví i věku odpovídají skutečné návštěvnosti zákazníků na prodejně. Nejmenší věková skupina je o 13-17 let a 55 + a to pouhé 3%. Oproti skutečné návštěvnosti v téhle věkové skupině se může počet sledujících lišit a počet skutečných návštěvníků z důvodu, že starší i mladší generace nemají uživatelský

profil na sociálních sítích. Naprostá většina sledujících a to 947 je z České republiky a jen 1% sledujících je ze Slovenska a jiných zemí. Polárka sídlí v Hulíně a také má největší počet sledujících právě z Hulína. V nedaleké Kroměříži, která je od Hulína vzdálená jen pár kilometrů, má Polárka druhý nejvyšší počet sledujících, a to o cca 100 méně, než sledujících z Hulína.



Obrázek 7 Složení fanoušků podle pohlaví a věku (Facebook, © 2021)

Zajímavé je, že sledujících z Holešova, který je také nedaleko Hulína je znatelně méně, než v Kroměříži a to pouhých 70 sledujících. Díky datům, které statistiky udávají, má firma přehled o tom, kam a ke které věkové skupině cílit reklamu.

7.1.2 Marketing firmy na Facebooku

Jak je již zmíněno, Polárka využívá jako hlavní nástroj ke komunikaci se svými stávajícími i potencionálními zákazníky sociální síť Facebook. Přidávání většiny příspěvků není plánované dopředu, a to z důvodu, aby byly fotky produktů aktuální a shodovaly se s denní nabídkou v prodejně. Polárka si zakládá nejen na kvalitě svých produktů, ale i na vizuální stránce, proto je důležité, aby fotky, které jsou zveřejňovány byly kvalitní a vkusné. Plánované jsou pak příspěvky, které mají upozornit na změnu otevírací doby, nebo zavedení sezónní nabídky.

Nejčastěji přidávaný příspěvek má podobu obrázku s dortíkem a krátkým textem, který zve zákazníky do Polárky. Takový příspěvek bývá focen před zveřejněním a hned potom co je dortík, nebo jiný produkt vyroben. Díky tomu mohou zákazníci vidět aktuální nabídku zákusků.

Velmi často je přidáván příspěvek s obrázkem produktu, který je tematický a vázán k významnému dni nebo svátku, příkladem může být den matek, Velikonoce, Valentýn. Takových dnů je dobré využít a propagovat příspěvek, aby jej vidělo co nejvíc uživatelů a měl vyšší dosah.



Obrázek 8 Příklad příspěvku Polárky
(Facebook, © 2021)

Dalším typem příspěvků mohou být takové příspěvky, které odkazují zákazníky, aby si telefonicky udělali objednávku na dort či zákusky. Takový typ příspěvků je možno vidět na obrázku č.8 a č.9 .Telefonická objednávka je nejvíce využívána, a díky fotkám, které jsou přidávány si zákazník může udělat představu o tom, jak by chtěl, aby dort nebo zákusek vypadal. K většině příspěvků je psaná i příchut' dortu, zákazník si pak může udělat představu o tom, jak by požadovaný dort vypadal. Polárka bohužel zatím nemá katalog produktů, který by mohla v elektronické podobě zákazníkům poskytnout, ale po telefonické domluvě nebo objednávce přímo na prodejně se dá domluvit na jakékoliv příchuti, jak mají psané na jejich webu „*všechny příchutě jsou možné, záleží pouze na domluvě*“ .

Díky možnosti objednání sladkého baru na svatbu či oslavu má Polárka zpětnou vazbu v podobě fotek, kde zákazníci Polárku označují a je to tak dobrá reklama pro podnik.



Obrázek 9 Příspěvek Polárky
(Facebook, © 2021)



Obrázek 10 Příspěvek Polárky
(Facebook, © 2021)

Po přidání příspěvku, který odkazuje na telefonickou objednávku Polárka zaznamenala větší množství telefonických objednávek a růst tržeb.

Velmi oblíbenými příspěvky s vysokým dosahem jsou také videa, která umožní náhled do výroby nebo do prodejny. Videa nejsou přidávána tak často, jako klasické příspěvky a z větší části bývají nahrány ve formě „příběhu“ který po 24 hodinách zmizí. Nevýhodou přidávání videa na Facebooku je změna kvality videa, a tak je důležité vybrat kvalitní video, aby nebyl rozdíl tak viditelný.

Důležitou interakcí je přímá komunikace se zákazníky, kterou Polárka vede formou příspěvku, ve které je položena otázka, která se může týkat nejoblíbenějšího druhu zákusku, příchutě zmrzliny atd. Tenhle způsob komunikace je důležitý k udržení si stávajících sledujících, nabudí to tak přátelskou a příjemnou atmosféru. Příklad můžete vidět na obrázku č.11. K udržení dobrého jména firmy je také potřeba reagovat na komentáře pod příspěvkem, Polárka se tedy snaží reagovat jak na pozitivní, tak na negativní komentáře, buď krátkou odpovědí nebo dá „like“.

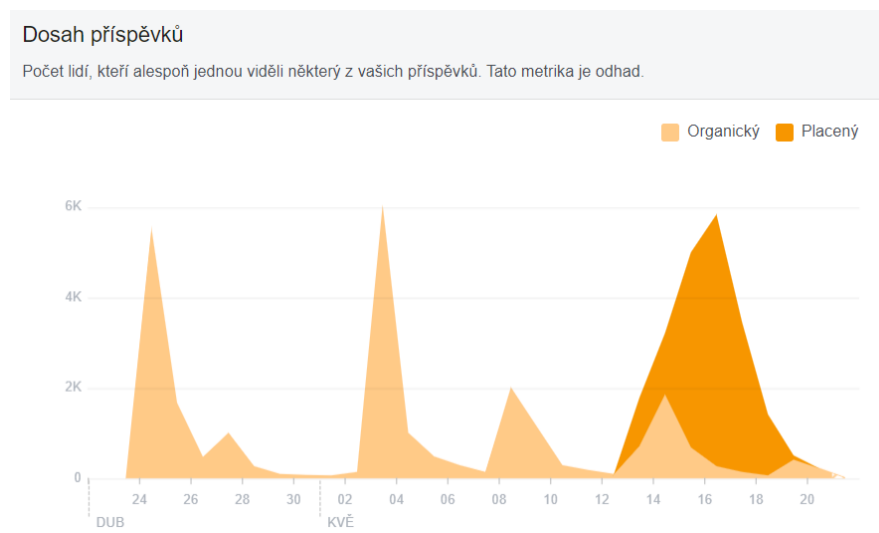


Obrázek 11 Komentáře příspěvku Polárky (Facebook, © 2021)



Obrázek 12 Příspěvek Polárky (Facebook, © 2021)

Polárka používá pro větší dosah i propagaci příspěvků a placenou reklamu na Facebooku. Propagování a placená reklama není však nějak pravidelná a využívat ji začala Polárka až v poslední době. Na obrázku č.12 lze vidět porovnání dosahu organických a placených příspěvků. Díky algoritmu Facebooku, který je nastaven tak, že příspěvky, které mají větší odezvu a dosah se zobrazují více lidem, je důležité možnost placené reklamy využít.



Obrázek 13 Rozdíl mezi placeným a organickým obsahem (Facebook, © 2021)

Propagace na Facebooku umožňuje několik druhů. Lze propagovat příspěvek, například s novinkou, kterou Polárka uvádí, nebo celou stránku, čímž dosáhne větší návštěvnosti

a sledovanosti celé stránky, a ne pouze jednoho příspěvku. V důsledku větší sledovanosti a dosahu stránky vzroste i povědomí o podniku, které může mít pozitivní dopad na růst tržeb. Rozdíl mezi propagovaným a organickým obsahem je pak obrovský a není nijak finančně náročný, Facebook nabízí chytrý okruh propagace, který je založen na podrobnostech o firmě a nabídne tak automatické zacílení. Reklamu lze také mířit na vlastní zacílení, a to podle věku, lokality a zájmů. Polárka nejčastěji využívá chytré automatické zacílení, které Facebook nabízí, a to v okruhu 45km od místa prodejny, mezi zájmy pak řadí espresso, cappuccino, dort, zákusek a další jim podobné. Zaměřuje se na věkovou skupinu 18-50 let, což je cílová skupina zákazníků, které chce polárka oslovit a rozpočet 300kč na 5 dní s odhadovaným výsledkem oslovených uživatelů 460 – 1 300 za den.

Na obrázku je možné vidět přehledy propagovaného příspěvku, který měl za účel rozpoutat diskusi a zpětnou vazbu na téma zmrzlina a tím získat nové sledující a vyšší dosah. Obsahem obrázku byly dvě příchutě zmrzliny a v popisku příspěvku aktivační otázka „Která je Vaše oblíbená? „

Výsledky propagovaného příspěvku:

Doba trvání	5 dní, od 13.5 – 18.5. 2021
Rozpočet	300 Kč
Cena za zájem o příspěvek	0,38 Kč
Dosah organický	2 980 lidí
Dosah sponzorovaný	6 465 lidí
Zájem o příspěvek	793

Tabulka 1 Výsledek propagovaného příspěvku
(vlastní zpracování)



Obrázek 14 Výsledky propagovaného příspěvku
(Facebook, © 2021)

Cílem propagace bylo informovat zákazníky o tom, že už je v nabídce kopečková zmrzlina. Díky velkému dosahu navštěvovalo cukrárnu více lidí než před propagací. Polárka také zaznamenala nárůst zpráv na Facebooku, kde se zákazníci ptali, která zmrzlina je aktuálně v nabídce .

Dobré výsledky měl také propagovaný příspěvek, který informoval o otevření zahrádek a vrácení se k původní otevírací době, která byla před pandemií. Pro lepší zaujetí příspěvku byl přidán i obrázek, který byl pořízen na zahrádce a láká zákazníky k posezení u kávy či zákusku.

Výsledky propagovaného příspěvku:

Doba trvání	4 dny, od 15.5– 19.5.2021
Rozpočet	216,48 Kč
Cena za zájem o příspěvek	0,98 Kč
Dosah organický	471 lidí
Dosah sponzorovaný	2 306 lidí
Zájem o příspěvek	222

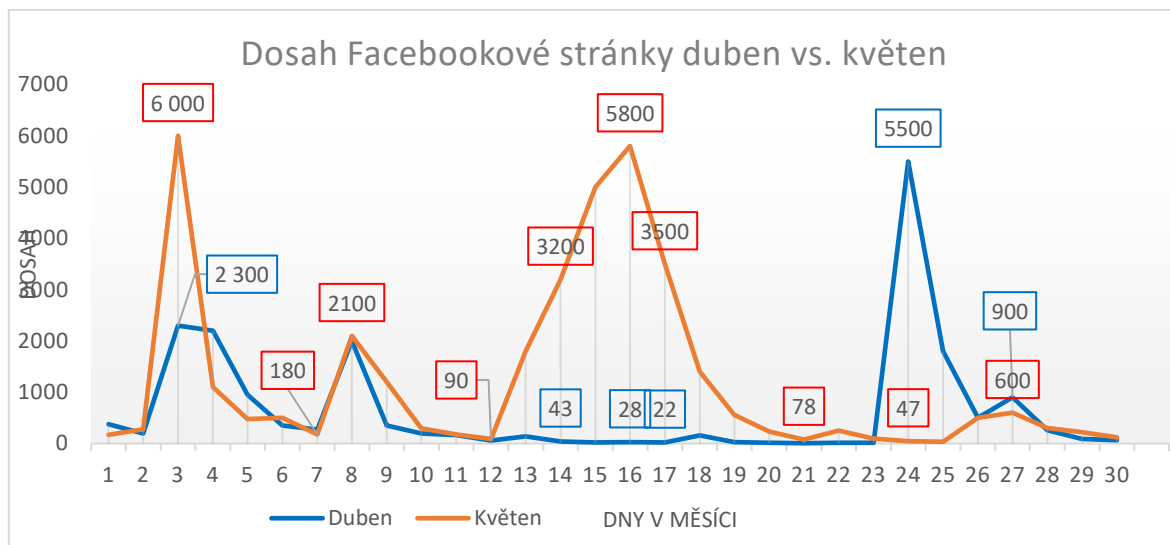
Tabulka 2 Výsledek propagovaného příspěvku
(vlastní zpracování)



Obrázek 15
Propagovaný příspěvek
(Facebook, © 2021)

V průběhu propagace se zvýšila návštěvnost zákazníků v prodejně a zájem o produkt, který je příspěvkem propagován. Vedlo to tak k navýšení tržeb a Polárku navštěvovalo hodně nových zákazníků, kteří Polárku dříve neznali.

Celkový dosah stránky v závislosti na růstu počtu sledujících a propagaci příspěvků stále roste. Dosah stránky není totéž, co zobrazení, to může zobrazovat více zhlédnutí stejnými lidmi. Dosah je tedy počet lidí, kteří si zobrazili obsah stránky nebo příspěvku. Za měsíc květen se dosah oproti měsíci dubnu zvýšil o 103,5%. Dosah stránky za měsíc květen byl 22 341 uživatelů. Podrobnější informace a průběh nárůstu dosahu je vidět v obrázku č.16.



Obrázek 16 Dosah Facebookové stránky (vlastní zpracování)

7.1.3 Shrnutí

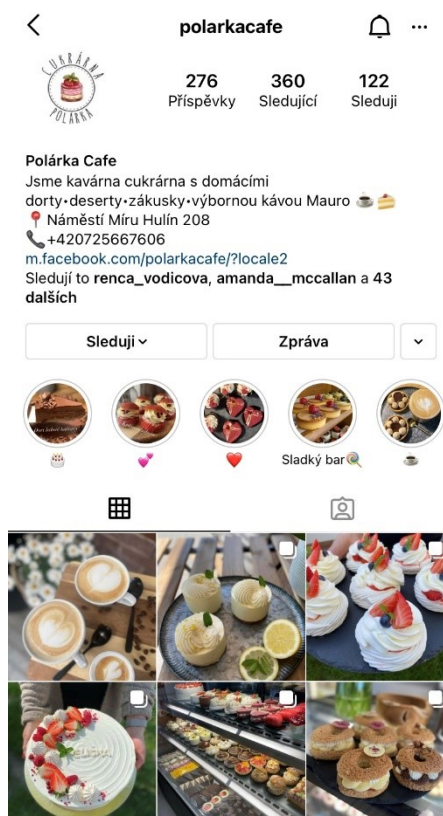
Facebookový účet Polárky byl založen v roce 2011, jeho hlavním cílem bylo pouze informovat o změnách otevírací doby. Později se vzhled a účel Facebookové stránky značně změnil. Facebooková stránka Polárky má 952 sledujících a slouží jako hlavní komunikační kanál k vytvoření objednávek. Počet sledujících díky větší aktivitě stále roste, a tahle skutečnost je znát i v návštěvnosti podniku a růstu tržeb. Facebookový účet Polárky sledují z 84% ženy a jen 16% muži, největší část sledujících pochází z Hulína a to 37,5%.

Polárka nemá předem plánované přidávání příspěvků, nejčastěji přidává příspěvky s fotkou jejímž obsahem je vybraný produkt Polárky. K příspěvkům, které se stahují k významnému dni nebo svátku přidává často telefonní číslo, které slouží k vytvoření objednávky či rezervace. Placené reklamy na Facebooku Polárka využívá, ale nepravidelně a jen zřídka. Dosah propagovaných příspěvků je oproti organickým obrovský a měla by této možnosti Polárka více využít. Dosah příspěvků je důležitý, aby se Polárka dostala do podvědomí co nejvíce potenciálních zákazníků a zvýšila tak návštěvnost prodejny s čímž souvisí i nárůst tržeb. Nárůst dosahu díky propagování stránky a příspěvků se v měsíci květnu zvýšil o 103,5% a vzrostl tak na 22 341 uživatelů.

7.2 Instagram

Polárka si v roce 2017 založila Instagramový účet, který má veden jako profesionální a je veden pod stejným jménem jako Facebookový účet a to @polarkacafe. Profilový obrázek má podobu loga, v popisku má krátký popis firmy, adresu a kontakt, dále dva odkazy, jeden odkazující na webové stránky a druhý odkazující na Facebookovou stránku Polárky. Profesionální účet nabízí možnost uvést, jakým směrem je účet veden, v případě Polárky je uvedena kategorie cukrárna. Dále se hned v úvodu nachází možnost sledovat, poslat zprávu a kontaktovat přes telefonní číslo, které slouží k objednání zákusků, nebo rezervaci.

Pod popiskem je uložen výběr „stories“, který díky možnosti uložení stories, zůstanou na profilu trvale. Polárka má tyto příběhy rozděleny do několika kategorií, a to podle toho co obsahují. Na obrázku č.17 je náhled na Instagramový profil Polárky.



Obrázek 17 Instagram Polárky
(Instagram, © 2021)

7.2.1 Fanoušci Instagramu

Polárka má na Instagramu znatelně méně sledujících než na Facebooku a to 360 sledujících, může to být z důvodu, že Instagram je založen poměrně krátce a příspěvky začali pravidelně přidávat až v poslední době. Podle přehledů, které profesionální účet nabízí, je zřejmé, že se sledovanost profilu Polárky zvyšuje, v období od 17. dubna do 15. května vzrostla sledovanost o 9,7% tj. 34 sledujících oproti předchozímu měsíci.

Podobně jako na Facebooku sleduje Instagramový účet 89,6% žen a 10,4% mužů. Největší věkovou skupinou, kterou tvoří 41,6% uživatelů je skupina od 25-34 let po ní následuje skupina od 18-24 let, kterou tvoří 19,7% což se od složení sledujících na Facebooku liší, poté následuje skupina od 45-54 let. Cílovou skupinou na Instagramu je tedy skupina ve věku od 25-34 let, na tu se pak míří reklamy a příspěvky jsou tvořeny tak aby ji zaujaly.

Největší počet sledujících podle lokality pochází z Hulína a to 38,7% což je 140 sledujících, druhý nejvyšší počet sledujících je pak z Kroměříže a to 21,9% což je 79 sledujících, následuje Holešov odkud pochází 9,3% sledujících Polárky. Rozložení sledujících podle lokality se téměř shoduje s daty, které má Facebookový účet Polárky. Na obrázku č.19 je možné vidět podrobnější data.



Obrázek 18 Informace o sledujících (Instagram, © 2021)



Obrázek 19 Vývoj počtu sledujících (Instagram, © 2021)

7.2.2 Marketing na Instagramu

Příspěvky, které jsou přidávány na Instagram Polárky jsou většinou totožné s těmi na Facebooku, a to díky propojeným účtům. Propojení účtu ulehčí přehlednost a čas a můžeme také porovnat úspěšnost příspěvku, který je totožný na Instagramu i na Facebooku. Na Instagramu není možné plánovat příspěvky dopředu, proto se příspěvky nepřidávají tak pravidelně jako na Facebooku. Příspěvky se přidávají minimálně dvakrát týdně a k interakci se zákazníky využívá komentáře a ankety kterou mají podobu „Stories“. K většímu dosahu, díky kterému se příspěvky stránky zobrazují v kanálu vybraných příspěvků, využívá Polárka propagaci, ta slouží také k získání nových sledujících, a tedy potenciálních zákazníků.

Oproti Facebooku se příspěvky mohou lišit obsahem, Polárka totiž na Instagram nepřidává pouze aktuální nabídku, ale příspěvky se prolínají i se staršími fotkami s produkty, kávou a další nabídkou, která v Polárce je.

Nejčastěji do příspěvku přidáno několik fotek, mezi kterými lze listovat posunutím prstu po obrazovce. K příspěvku je psán krátký text, který zákazníky zve do Polárky a spolu s ním i hashtag #polarkacafe, který je přidáván ke každému příspěvku. Obsahem fotky je v takovém případě aktuální nabídka a příspěvek má nalákat zákazníky k návštěvě a ke koupi.



Obrázek 20 Příspěvek Polárky na Instagramu (Instagram, © 2021)

Dalším oblíbeným příspěvkem jsou videa, ve kterých je vyobrazení například hotových objednávek a díky zajímavému obsahu a jiné formě příspěvku mnoho sledujících zaujmu.

Problém může být s kvalitou videa, která se po nahrání na Instagram znatelně zhorší, z toho důvodu je důležité, aby bylo kvalitně natočeno a nemělo díky špatné kvalitě opačný efekt a spíše zákazníky neodradilo. Příspěvek, který obsahuje video zobrazuje i počet shlédnutí, to může být dobrým ukazatelem dosahu a toho, jak je efektivní, aniž by se muselo nahlédnout do statistik a přehledů, průměrně když není příspěvek propagován má kolem 130 shlédnutí.

K interakci se zákazníky jsou nejčastěji využívány **Stories**, ve kterém je vytvořena třeba anketa anebo otázka, který má sledující pobídnou ke komunikaci. Stories nemusí mít tak formální formu jako normální příspěvky a pokud není uloženo do výběru pod popiskem za 24 hodin zmizí.

Je to tak skvělá možnost nechat sledující nahlédnout do výroby a tím přiblížit celý proces, kterým si produkt prochází, Stories však primárně Polárka k tomuto účelu nevyužívá. Pod každým stories je přehled kolik lidí ho vidělo a v případě ankety kdo a jak odpovídal na otázku, v obrázku č.21 je náhled ankety a procentuální vyjádření odpovědí.



Obrázek 21 Stories Polárky
(Instagram, © 2021)



Obrázek 22 Stories Polárky
(Instagram, © 2021)

Stories také bývá využíváno k předání příběhu, na kterém Polárku označí sledující a zákazníci, většinou bývá fotka ve stories doprovázena hudbou, kterou ale bohužel díky nové aktualizaci a autorským právům není možné z profesionálního účtu přidat. Označení

Polárky v příběhu zákazníků dělá dobrou reklamu Polárce a předání je pak jakási forma poděkování a vděčnosti.

K většímu dosahu a přilákání nových sledujících využívá Polárka na Instagramu propagaci a placenou reklamu. Není však využívána v takové míře jako na Facebooku. Jako první je důležitý vybrat si cíl propagace, Polárka převážně udává za cíl víc návštěv profilu. Dalším kritériem je vybrat okruh uživatelů, Instagram nabízí automatické zacílení, kterého Polárka využívá, to se zacílí na lidi, podle zájmů, lokality, věku a pohlaví, jako jsou stávající sledující. Poté se stanoví rozpočet a počet dnů, který bude příspěvek propagován, Polárka nejčastěji propaguje příspěvek 5 dní s rozpočtem na den 50 Kč, odhadovaný dosah příspěvků pak je 1 400-3 600 uživatelů.

Jedním z propagovaných příspěvků byl příspěvek, který měl upozornit sledující na změnu otvírací doby a znovu otevření zahrádek, příspěvek je totožný jako příspěvek na Facebooku. Cílem bylo zvýšit návštěvnost Facebookové stránky pomocí kliknutí na odkaz, cena za proklik na web je dražší než cena za like.

Výsledky propagovaného příspěvku:

Doba trvání	2 dny
Rozpočet	160 Kč
Cena za kliknutí na odkaz	1,74 Kč
Dosah	4 170 lidí
Kliknutí na odkaz	92
Líbí se mi	178

Tabulka 3 Výsledek propagovaného příspěvku (vlastní zpracování)



Obrázek 23 Propagovaný příspěvek Polárky (Instagram, © 2021)

Výsledky propagace příspěvku neměli takový úspěch jako totožný příspěvek na Facebooku, podle ohlasů zákazníků, kteří Polárku navštívili, se většina odkazovala na propagaci na Facebooku.

Dalším propagovaným příspěvkem byl příspěvek, který díky propojení Instagramového a Facebookového účtu pochází z Facebooku, jedná se o příspěvek, který je na obrázku č.24. Na Instagramu měl velký úspěch a počet „líků“ je 729, což je zatím nejvíce ze všech příspěvků Polárky na Instagramu. V krátkém popisku měl otázku „která je Vaše oblíbená?“ ta měla za úkol rozpoutat debatu a získat tak odezvu od zákazníků. Cílem propagace příspěvku bylo získat větší zájem na Instagramové stránce.

Výsledky propagovaného příspěvku

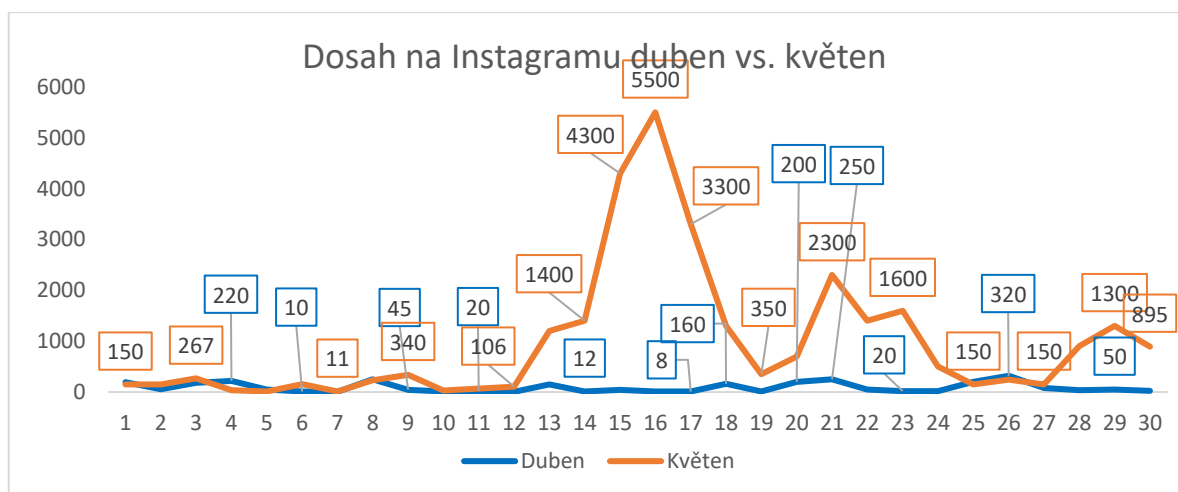
Doba trvání	5 dní
Rozpočet	300 Kč
Cena za zájem o příspěvek	0,38 Kč
Dosah	5 122 lidí
Zájem o příspěvek	650
Líbí se mi	178



Tabulka 4 Výsledek propagovaného příspěvku (vlastní zpracování)

Obrázek 24 Propagovaný příspěvek Polárky (Instagram, © 2021)

Dosah na Instagramu se díky propagovaným příspěvkům a reklamě se v měsíci květnu oproti měsíci dubnu velmi výrazně zvýšil a to o 3,1 tisíc % celkový dosah v měsíci květnu je 11 998 lidí. Dosah na Instagramu stejně tak jak na Facebooku je počet účtů, které si alespoň jednou zobrazily příspěvek nebo prohlédly příběh. Podrobnější data jsou zobrazena v grafu č.25.



Obrázek 25 Dosah na Instagramu (vlastní zpracování)

7.2.3 Shrnutí

Instagramový profil Polárky byl založen v roce 2017 a je veden jako profesionální účet, což nabízí značnou výhodu k zobrazení přehledů a statistik, tykajících se sledujících. Instagramový profil Polárky sleduje 360 uživatelů a počet sledujících stále roste, ve sledovaném období od 17.4 -15.5.202 vzrostl o 19,7% tj. 34 sledujících. Sledující tvoří až 89,6% tj. 320 žen a 10,4% tj. 38 mužů, největší část sledujících pochází z Hulína, kde Polárka sídlí.

Polárka přidává na Instagram tři druhy příspěvků, nejčastěji to jsou klasické příspěvky, které mají podobu fotek, dále „stories“ a příspěvek s videem. Polárka vy měla více využívat ankety či otázky, které Instagram nabízí dostala by se tak do povědomí více potencionálním zákazníkům, kteří by mohli Polárku navštívit a tím i zvýšení tržeb. K většímu dosahu zobrazení příspěvků využívá Polárka placenou reklamu, která však není předem naplánovaná a je zveřejňovaná nepravidelně. Díky propagovaným příspěvků se zvýšil dosah v měsíci květnu oproti měsíci dubnu o 3,1 tisíc%.

7.3 Webové stránky

Webové stránky má spuštěné Polárka jen krátce, slouží pouze k informování zákazníků o nabídce produktů, které vyrábí a které si je možno objednat. Nynější webová stránka je pouze dočasná a v budoucnu se bude dělat webová stránka, která bude více propracovaná.



Obrázek 26 Záhloví webových stránek

Struktura a vzhled webové stránky je vytvořena tak, aby působila jednoduše, čistě a nepřehláceně, všechny informace jsou přehledně uspořádány. V záhlaví webové stránky je logo polárky a jednoduché bílé pozadí, které působí elegantně. Pod logem je název firmy cukrárna Polárka. Pod logem je panel, na kterém je možnost prokliku na produkty, nebo na kontakt. Díky jednoduchému řešení stránek jsou hned na úvodní stránce rozděleny 3 typy produktů s fotkou a popisem.

DORTY

Naše dorty jsou vyráběné z poctivých a kvalitních surovin. Od klasického dortu se liší tím, že krém dortu je smetanový a ne máslový. V naší nabídce jsou jak klasické jednopatrové dorty tak dorty na svatbu či oslavu, které mohou být dvoupatrové.

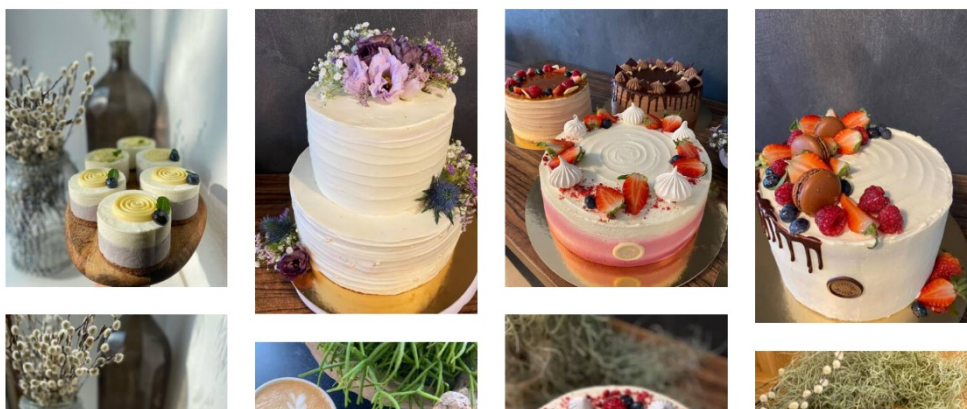
Příchutě dortů se dají kombinovat dle Vašeho přání.



Obrázek 27 Webové stránky Polárky

Jako první se zobrazí fotka dortu a po levé straně popis dortů, které si Polárka vyrábí. Následuje jeden z nejoblíbenějších produktů, a to je Royal dortík a Choux ke kterému je také fotka s krátkým popisem. V další části stránky je nadpis „Napečeme i pro Vás“ ke kterému je přiložena fotka svatebního dortu. Tahle část stránky má informovat zákazníky o tom, že je možné si všechny dorty i produkty nechat vyrobit na objednávku a přesně podle jejich přání. Na konci hlavní stránky je fotogalerie s vybranými druhy produktů, pro představu, co všechno Polárka nabízí.

FOTOGALERIE



Obrázek 28 Webové stránky Polárky

Při kliknutí na panelu kontakty se návštěvníci webu uvidí stejné záhlaví jako na úvodní stránce. Níže na stránce je obrázek makronek, přes které je psán nápis „Kde nás můžete navštívit?“ Pod nímž je popis, kde se Polárka nachází a krátký popis a informace k Polárce. Text odkazuje na možnost objednání si telefonicky některý z nabízených produktů. Následuje otevírací doba prodejny a přesná adresa Polárky s mapkou. Spolu s kontaktem v podobě telefonního čísla, je na stránce možnost prokliku na Facebooku i Instagram.



Obrázek 29 Webové stránky Polárky

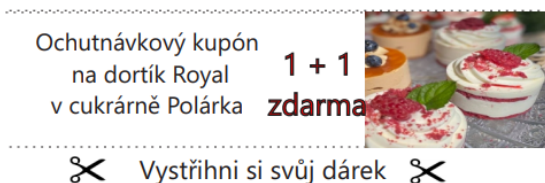
7.4 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je vyvolat touhu k nákupu daného výrobku či zboží, Polárka k motivaci zákazníků k nákupu vytvořila ochutnávkové kupóny, které byly distribuované na propagačním letáku Polárky. Ochutnávkový kupón obsahoval slevu 1+1 zdarma, kterou šlo uplatnit na vybraný produkt po odstřížení a předložení při placení v prodejně. Cílem bylo změřit odezvu zákazníků, kteří slevový kupón uplatnili.

Na přední straně kupónu bylo logo Polárky s krátkým textem, ve kterém bylo uvedeno telefonní číslo, text měl informovat zákazníky o tom, že je možné vytvořit objednávku pomocí telefonu. Dále přední strana obsahovala 8 malých fotografií produktů Polárky.

Kupón, který byl na zadní straně obsahoval fotografii jednoho z nejprodávanějších produktů, na který se sleva vztahovala a krátký popis „Ochutnávkový kupón na dortík Royal v cukrárně Polárka.“

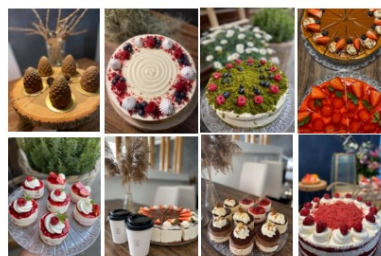
Na kupónu byla uvedena sleva 1+1 zdarma ve fontu a barvě, kterým je psán název podniku „Polárka“ na světelné tabuli nad prodejnou. Roznos letáčků s kupónem byl proveden 1.3-10.3.2021



Obrázek 30 Ochutnávkový kupón (Polárka, 2021)



725 667 606



Obrázek 31 Letáček Polárky (Polárka, 2021)

7.4.1 Stanovení rozpočtu

Ochutnávkové kupóny byly vyrobeny v počtu 4 000ks, která byly zhotoveny dle návrhu majitele Polárky, korekci návrhu udělala reklamní agentura, která provedla i samotný tisk a zabalení balíčků pro roznáškovou službu.

Letáček, na kterém byl umístěn ochutnávkový kupón o rozměru 12,5 x 40 cm byl za 1,90 Kč, cena 4 000 ks letáčků byla 7 600Kč.

Za práci si agentura naučtovala 3 900 Kč včetně DPH. Roznos letáčků, který byl proveden po 7 okolních obcích vyšel na 3 200 Kč. Celkové náklady pak činily 14 700 Kč.

7.4.2 Shrnutí

Díky tomu, že jsme znali přesný počet roznesených letáček, který byl 3 700ks bylo jednoduché změřit odezvu ochutnávkového kupónu. Ze 3 700 ks kupónu bylo využito 107 ks kupónů, odezva kupónů je tedy 2,90%. Cílem bylo dosáhnout alespoň nějaké odezvy od zákazníků a vyzkoušení produktů, aby zákazníci ochutnali něco nového a do Polárky se vraceli, cíl byl tedy splněn.

8 BENCHMARKING

Benchmarking je jeden ze způsobů zhodnocení současného stavu využití sociálních sítí k marketingové komunikaci vybrané společnosti, tato metoda porovnává vybrané ukazatele mezi konkurenčními podniky. Podnik Polárka jsem srovnávala s konkurenčním podnikem kavárnou Cukrárnou Delikana, která sídlí v nedaleké Kroměříži a kvůli sortimentu, který nabízí je jedna z největších konkurencí Polárky. A také z důvodu, že v Hulíně, kde Polárka sídlí není konkurenční podnik.

Komunikaci společnosti budu srovnávat na Facebooku, který Cukrárna Delikana i Polárka aktivně využívá.

8.1 Hodnocení

Porovnávat budu 8 kritérií, které se týkají Facebookové stránky. Kritéria jsou hodnocena na škále 1-5 kdy 1- je nejhorší a 5-nejlepší. Váhy kritérií jsem přiřadila podle toho, jak vnímám důležitost vlastností, které se podílí na správném a efektivním fungování stránky. Porovnávat budu tyto kritéria: Vhled stránky, informace na stránce, přehlednost, příspěvky, akce a soutěže, a nakonec fanoušky stránky.

Váhy kritérií: Informace - 0,2; Příspěvky-0,19; Vhled stránky – 0,16; Přehlednost – 0,16; Akce a soutěže – 0,16; Fanoušci – 0,10

8.2 Konkurence

Delikana je společnost s dlouholetou tradicí, která se zabývá výrobou vlastních zákusků, dortů a zmrzlin. Společnost Delikana má svoje prodejny, který jsou nazvány Cukrárna Delikana a jejich cílem je prodávat čerstvé a poctivé produkty. (Delikana, 2021)

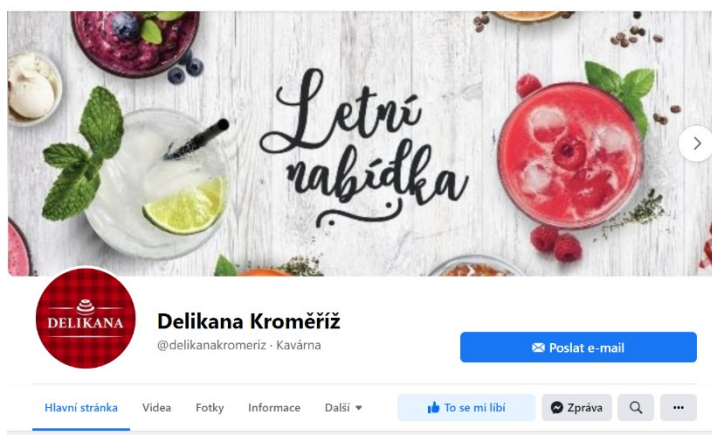
8.3 Srovnání Facebookové stránky

Pro porovnání Facebookové stránky cukrárny Delikány a Polárky jsem si určila několik kritérií, které budou mezi sebou porovnány. Porovnávaná kritéria jsou vzhled stránky, informace na stránce, příspěvky, akce a soutěže a fanoušci stránky.

8.3.1 Vzhled stránky

Vzhled Facebookové stránky Polárky je popsán v kapitole 7.1 a vyobrazen na obrázku č.4. Vzhled stránky působí jednoduše, přehledně a sladně, profilovým obrázkem je logo společnosti a na úvodní fotce je jeden z nejprodávanějších produktů. Hodnotím tedy číslem 4.

Podnik Cukrárna Delikana má stejně jako Polárka profilový obrázek logo společnosti, který je laděn do červených barev stejně jako vnitřní prostory jejich prodejny. Na úvodní fotce je aktuální letní nabídka limonád a nápojů. Na první pohled tak zaujme a představí aktuální nabídku. Stránka působí jednoduchým elegantním dojmem. Hodnotím číslem 4.



Obrázek 32 Facebooková stránka Delikany (Delikana, 2021)

V případě Polárky i Cukrárny Delikany jsou obě stránky sladně a na první pohled zaujmou. Úvodní fotka vyobrazuje nabízené produkty a sledující si tak vytvoří představu o nabízených produktech.

8.3.2 Informace na stránce

Podnik Polárka má na své stránce uvedeny všechny důležité informace jako jsou otevírací doba prodejny, adresa. Následuje krátký popis firmy a co nabízí, kontakt, přes který si lze vytvořit objednávku spolu s odkazem na webové stránky a Instagram. Kromě toho je také uvedena možnost posezení jak ve vnitřních, tak ve venkovních prostorách. Hodnotím číslem 5.

Cukrárna Delikana uvádí v informacích pouze základní údaje jako jsou kontakty pomocí telefonního čísla a emailové adresy, odkaz na webové stránky a adresu prodejny. V informacích má také uvedenou otevírací dobu a možnost poslat zprávu. Hodnotím číslem 3.

Polárka má oproti Cukrárně Dělikaně uveden krátký popis podniku, možnosti sezení a také odkaz na Instagramový účet. V případě informací si myslím, že Polárka více využívá možnosti, které Facebook nabízí.

8.3.3 Přehlednost stránky

Facebook nabízí rozdělení do několika záložek jako jsou, videa, fotky, příspěvky. V případě fotek pak lze složku více dělit a vytvořit si tak složku na každý druh fotky zvlášť.

Polárka z velké části přidává příspěvky přímo na zeď, pro které je vytvořena složka „mobilní příspěvky“ ve které je umístěno 787 fotek, další složkou jsou „Instagramové fotky“, „úvodní fotky“ a „sladký bar“. Polárka tedy nemá rozděleny fotky do složek podle kategorií jako například „dorty“, tím se stávají složky fotek nepřehledné, protože každá vložená fotka se ukládá do složky „mobilní příspěvky“. Jedinou složkou, která je přehledná je složka, která nese název „sladký bar“ a jsou do ní ukládány fotky sladkých barů, které byly zrealizovány.

Hodnotím číslem 2.

Cukrárna Delikana je na tom stejně jak Polárka, jen s tím rozdílem, že v záložce mobilní příspěvky nemá tolik fotek, je tedy o něco přehlednější. Hodnotím číslem 3.

Obě cukrárny by udělaly dobrý krok, kdyby vytvořily složky podle obsahu fotky. Pro zákazníky by tak byly fotky daleko přehlednější a nenáročné na prohlížení.

8.3.4 Příspěvky

Obsah příspěvků obou cukráren je velmi podobný a jsou to právě jejich nabízené produkty.

Polárka přidává příspěvky téměř každý den a obsah nejčastějších příspěvků je popsán v kapitole 7.1.2. Polárka si také zakládá na kvalitních a vkusných fotkách, které mají zákazníci nalákat. Hodnotím číslem 4.

Cukrárna Delikana přidává i několik příspěvků denně, jedná se převážně o příspěvky formou fotek. Obsah fotek Delikany je někdy focen v prodejně a jindy se jedná o profesionální fotky, které si fotí společnost Delikana naopak některé fotky mají horší kvalitu. Delikana také sdílí

více fotografií a videí ze „zákulisí“. V popisku fotky bývá text, který láká zákazníky do prodejny a vyzívá je k nákupu produktů. Hodnotím číslem 4.

V případě Cukrárny Delikany se mi líbí jednotný vzhled profesionálně focených fotek, který působí jednotně. Frekvence přidávání příspěvků je u Delikany rozhodně lepší a přináší tak větší dosah stránky.

8.3.5 Akce a soutěže

V Polárce chybí na Facebookovém účtu veškeré akce a soutěže například o kávu zdarma. Zatímco Cukrárna Delikana akce a soutěže na Facebooku využívá. Poslední akcí, kterou Delikana zveřejnila se týkala 30% slevy na mražené dorty. Tahle akce se opakuje každý čtvrtek a je to pro zákazníky jistě velkým lákadlem. Další akce měla název „Sladká krabička“. Akce spočívala v tom, že když si zákazník koupil 9 zákusků s sebou do krabičky, dostal 10. zákusek zdarma.



Obrázek 33 Akční nabídka Delikany (Delikana, 2021)

V případě Polárky, která žádné takové akce nemá je dobrá příležitost nějakou akci zavést, aby si udržela stálé zákazníky a přilákala nové, které mohou například kvůli akcím přejít do konkurenční Cukrárny Delikany.

Polárku hodnotím číslem 1.

Delikanu hodnotím číslem 4.

8.3.6 Fanoušci stránky

Polárka má 955 fanoušků na Facebooku Cukrárna Delikana má o něco méně a to 749, může to být z důvodu, že Cukrárna Delikana má Facebookový profil založen krátce. V budoucnu by se to tedy mohlo lehce změnit zvýšením aktivity a také z důvodu, že sídlí v Kroměříži, která je značně větší než Hulín.

Prozatím si Polárka tedy vede o něco lépe a měla by tak dbát na dobrou komunikaci se sledujícími, aby si stávající sledující udržela a získala nové. Hodnotím tak číslem 4.

Cukrárna Delikanu hodnotím číslem 3.

8.4 Vyhodnocení

<i>Kritéria</i>	<i>Hodnocení</i>	
	Polárka	Delikana
<i>Vhled stránky</i>	4	4
<i>Informace na stránce</i>	5	3
<i>Přehlednost</i>	2	3
<i>Příspěvky</i>	4	4
<i>Akce a soutěže</i>	1	4
<i>Fanoušci</i>	4	3
<i>Celkem</i>	20	21

Tabulka 5 Shrnutí hodnocení kritérií pro Facebook stránku (vlastní zpracování)
Cukrárna Delikana si v hodnocení vede lépe, rozdíl je ale opravdu malý. Polárka získala lepší hodnocení v informovanosti na stránce a počtu fanoušků. Další kritéria byly buď vyrovnaná, nebo si v nich vedla Cukrárna Delikana lépe.

V další tabulce jsou možné vidět přepočítané hodnoty podle váhy kritérií, tabulka tedy potvrzuje že si cukrárna Delikana na Facebooku vede lépe než Polárka.

<i>Kritéria</i>	<i>Hodnocení</i>		<i>Sloupec1</i>
	Polárka	Delikana	
<i>Vhled stránky</i>	0,64	0,64	
<i>Informace na stránce</i>	1	0,6	
<i>Přehlednost</i>	0,32	0,48	
<i>Příspěvky</i>	0,76	0,76	
<i>Akce a soutěže</i>	0,16	0,64	
<i>Fanoušci</i>	0,4	0,3	
<i>Celkem</i>	3,28	3,42	

Tabulka 6 - Přepočítané hodnocení podle váhy kritérií (vlastní zpracování)

Váhy kritérií: Informace - 0,2; Příspěvky-0,19; Vhled stránky – 0,16; Přehlednost – 0,16; Akce a soutěže – 0,16; Fanoušci – 0,10

9 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je identifikovat slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby komunikačního mixu Polárky. Faktory, které může podnik ovlivnit jsou řazeny mezi silné a slabé stránky podniku. Hrozby a příležitosti jsou externí faktory, které firma nemůže přímo ovlivnit. SWOT analýza nám dopomůže zjistit oblasti komunikačního mixu, který díky svému potenciálu je dobré, aby firma využila a naopak ty, kterých by se měla vyvarovat či je vylepšit.

Tabulka 7 Swot analýza Polárky (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní výrobky	Nevyužití webových stránek
Široká nabídka produktů	Nedostatečně využita reklama na sociálních sítích
Dobré jméno mezi zákazníky	Nedostatečně využitá podpora prodeje
Kvalitně nafocené produkty	Nepropracovaná komunikační strategie
Jednotná vizualizace příspěvků	
Školený personál	
Příležitosti	Hrozby
Ve městě není jiná cukrárna, kavárna	Nová konkurence
Rostoucí poptávka po kvalitních produktech	Úbytek zákazníků
Rostoucí počet sledujících	Negativní recenze
	Další vlna pandemie a zavedená opatření

9.1 Analýza silných a slabých stránek

Na základě zjištěných výsledků ze SWOT analýzy, lze říci, že mezi silné stránky společnosti převažují nad slabými. Mezi silné stránky můžeme hlavně zařadit produkci kvalitních výrobků a jejich širokou nabídku, což má za důsledek dobré jméno mezi zákazníky, může to být značnou konkurenční výhodou. Další silnou stránkou Polárky jsou kvalitní fotky produktů a jejich jednotná vizualizace, která dodává přehled a působí jednoduchým uhlazeným dojmem. Školený personál, který vystupuje profesionálně a díky kurzům

a školením se drží trendů dnešní doby, jako je například coffee art. Je důležité, aby Polárka v budoucnu nadále využívala svých silných stránek, a ještě více je rozvíjela, udrží si tím dobrou pověst firmy a postavení na trhu.

Naopak mezi slabé stránky jsem zařadila nedostatečné využití webových stránek. Webové stránky jsou pro firmy velmi důležité měla by tedy Polárka zapracovat na tvorbě lepších webových stránek, které nebudou sloužit pouze k informování, ale bylo by dobré zavést třeba objednávkový systém a katalog produktů. Mezi další slabé stránky patří nedostatečné využití propagace a placené reklamy na sociálních sítích, které využívá Polárka jen sporadicky, bylo by tak dobré se v budoucnu zaměřit na častější propagaci a plánování příspěvků, které sociální síť Facebook nabízí, tím se dostáváme k další slabé stránce čímž je nepropracovaná komunikační strategie, která Polárce chybí. Polárka také nevyužívá dostatečně podpory prodeje, z výsledků kampaně 1+1 zdarma a dotazníkového šetření je zřejmé že by častější slevové či ochutnávkové kupóny měly úspěch, Polárka by se tak měla na tuto možnost zaměřit. Tyto slabé stránky však může podnik lehce eliminovat a byl by to dobrý krok většímu úspěchu.

9.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Mezi největší příležitosti jsem zařadila, že ve městě Hulín, kde Polárka sídlí není jiná konkurenční cukrárna, kavárna, která by měla v nabídce stejné nebo podobné produkty jako Polárka. Jelikož Polárka dbá na kvalitní výrobky z poctivých surovin je další příležitost rostoucí poptávka po kvalitních produktech, v takovém případě by měla Polárka velkou výhodu oproti podnikům, kteří si své dorty a zákusky nevyrábí sami. Díky rostoucímu počtu sledujících má Polárka příležitost využít více komunikačních marketingových nástrojů a zlepšit komunikaci se zákazníky. Polárka by měla příležitosti využít a soustředit na ně pozornost.

Naopak jako hrozby jsem vyhodnotila vznik nové konkurenční kavárny a cukrárny v místě, kde podnik sídlí což by mohlo vést k úbytku zákazníků a poptávky a tím i ke snížení tržeb. Další velkou hrozbou jsou negativní recenze, které mohou mnoho zákazníků odradit od návštěvy prodejny a koupi produktů. Další vlna pandemie a opatření, které by s ní souviselo by mohlo mít špatné dopady na provoz Polárky, mohlo by tak dojít i k zániku podniku. I přes to, že se zavede placená reklama, může být pro zákazníky nezajímavá, a tak neefektivní. Všechny zmíněné faktory nemůže Polárka přímo ovlivnit, je dobré, aby zůstala v povědomí svých zákazníků a byla připravena na možné hrozby a využít možné příležitosti.

10 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

V mé praktické části je výzkum pomocí dotazníkového šetření nástroj, na základně, kterého jsou vybrané společnosti Polárky navrženy doporučení, které vedou ke zlepšení v oblasti marketingové komunikace.

10.1 Cíl dotazníkového průzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit chování uživatelů na sociálních sítích, jejich aktivitu a které dny jsou neaktivnější. Dále která ze sociálních sítí slouží primárně ke sledování podniku Polárka a spokojenost se současnou komunikací na sociálních sítích.

Dílejší otázky, které pomohli zodpovědět klíčové otázky jsou:

1. V které části dne jsou uživatelé sociálních sítí neaktivnější a kdy je tedy neefektivnější sdílet reklamu a přidávat příspěvky ?
2. Spokojenost zákazníku se současným stavem komunikačních kanálů Polárky.
3. Která sociální síť je primárně sledovaná zákazníky Polárky?

10.2 Cílová skupina

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 110 lidí, nejvíce respondentů bylo ve věku od 25-34 let a 35-44 let. Cílová skupina odpovídá skutečné návštěvnosti zákazníků v prodejně. Dotazník byl elektronický, který byl šířen přes sociální síť Facebook a Instagram a dále sdílen na Hulínskou skupinu na Facebooku.

10.3 Metodika sběru a zpracování dat

Dotazník byl vytvořen elektronicky pomocí služby Google formuláře, který je bezplatný. Formulář byl následně šířen mezi zákazníky Polárky, pomocí sociální sítě Facebook a Instagram společně s krátkým textem a prosbou o vyplnění dotazníku.

Dotazník byl tvořen z 22 uzavřených otázek. U 20 z nich mohli respondenti označit pouze jednu odpověď, u zbylých 3 mohli vybrat více možností. Dotazník byl rozdělen do 3 sekcí podle odpovědi na které sociální sítě nejčastěji sledují Polárku.

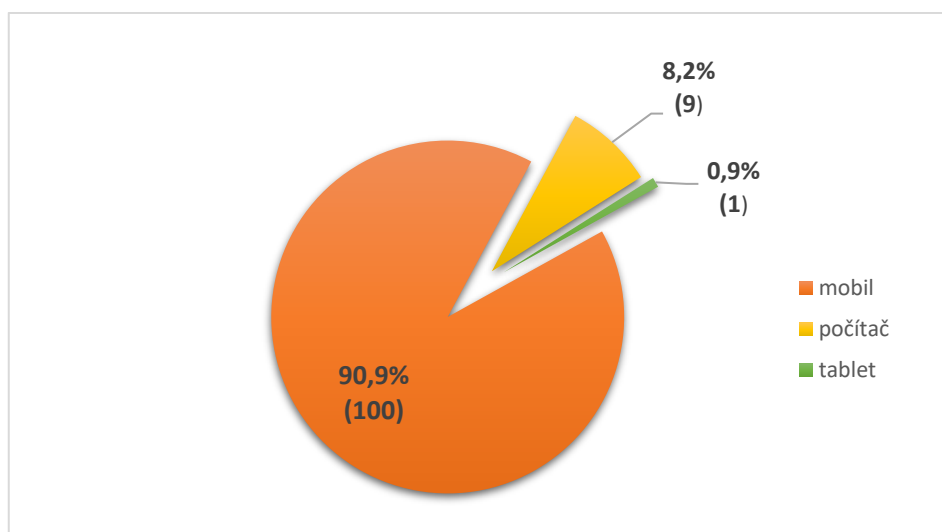
Dotazník byl zveřejněn po dobu 2 týdnů od 1.5 -14.5.2021 a získat 110 odpovědí, které byly následně vyhodnoceny a zpracovány do grafů, kvůli větší přehlednosti. Dotazník je uveden v příloze č.1

10.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Prvních 8 otázek bylo zaměřeno na obecné informace o aktivitě uživatelů na sociálních sítích primárních nástrojích na kterých si sociální sítě prohlížejí a na které ze sociálních sítí jsou nejaktivnější.

První položená otázka byla „**Jaké zařízení nejčastěji používáte k prohlížení sociálních sítí?**“

Jak je již zmíněno v kapitole 4.4 jsou mobilní telefony čím dál více využívány k prohlížení sociálních sítí. Dotazníkový průzkum prokazuje, že tomu tak opravdu je, 90,9% tj. 100 respondentů uvedlo, že si prohlíží sociální sítě na mobilním telefonu. Následuje počítač, ovšem rozdíl je opravdu veliký a na počítači si sociální sítě prohlíží pouze 9 respondentů tj 8,2 % dotazovaných. Respondenti, kteří uvedli, že sociální sítě navštěvují přes tablet je opravdu minimum a to 0,9%, tuhle možnost zvolil pouze jeden dotazovaný. Je tedy zřejmé, že mobilní telefon je primárním nástrojem k prohlížení sociálních sítí.

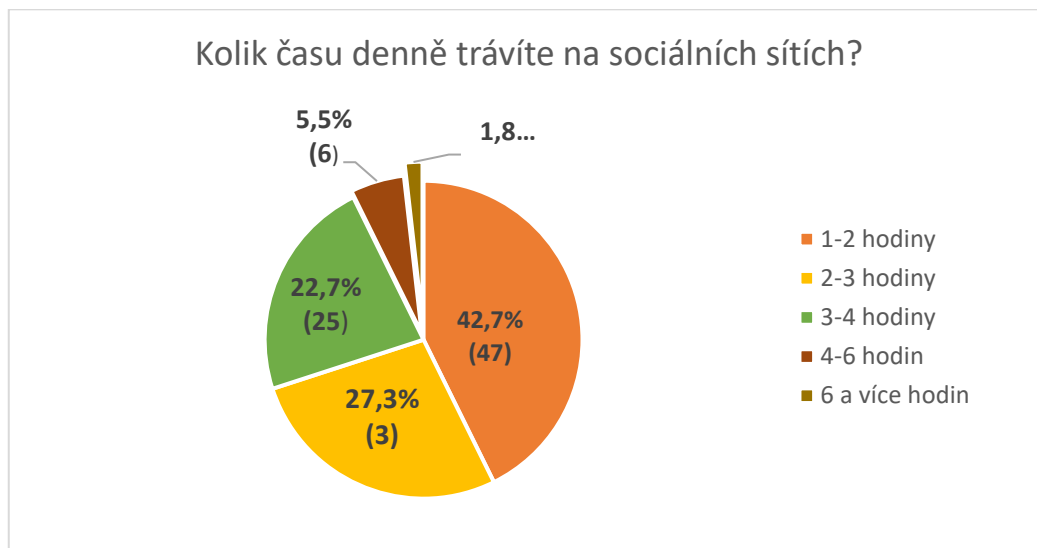


Obrázek 34 Jaké zařízení nejčastěji používáte k prohlížení sociálních sítí? (Vlastní zpracování)

Další otázka směřovala k zjištění, **kolik času denně tráví uživatelé na sociálních sítích.**

Největší skupina lidí uvedla, že tráví na telefonu 1-2 hodiny denně a to 42,7%. Poté se procentuálně téměř shodovali dva rozdílné časy a 2-3 hodiny denně, které uvedlo 13 dotazovaných tedy 27,3% a 3-4 hodiny denně, uvedlo 22,7% tj. 25 dotazovaných. Znatelně menší skupina lidí, která tvoří 5,5% tedy 6 respondentů, uvedla že na sociálních sítích tráví 4-

6 hodin a pouhé dvě odpovědi zaznamenali, že uživatelé tráví 6 a více hodin na sociálních sítích.



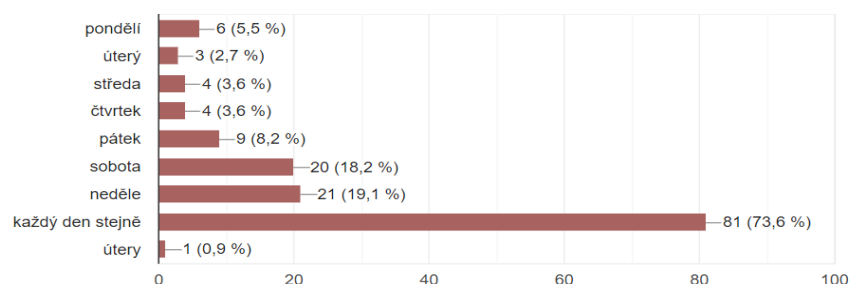
Obrázek 35 Kolik času denně trávíte na sociálních sítích? (Google formuláře)

Navazující otázky a zároveň 1. zkoumaná otázka měla zjistit které dny a v který čas jsou uživatelé na sociálních sítích neaktivnější, výsledky vedou k zjištění, kdy je vzhledem k největší aktivitě efektivní přidávat příspěvky nebo zveřejnit reklamu. Položené otázky zněly: „*Které dny jste neaktivnější na sociálních sítích?*“ a „*V které části dne jste neaktivnější?*“

Z výsledků „*které dny jste neaktivnější*“ a tedy odpověď na zkoumanou otázku je, že většina lidí je aktivní každý den stejně, tuhle odpověď uvedlo 81 dotazovaných tj. 73,6%. Jako další nejvíce aktivní dny uváděli respondenti sobotu a neděli a to 18,2% a 19,1% je tak zřejmé, že je reklamu efektivní zveřejnit i o víkendu.

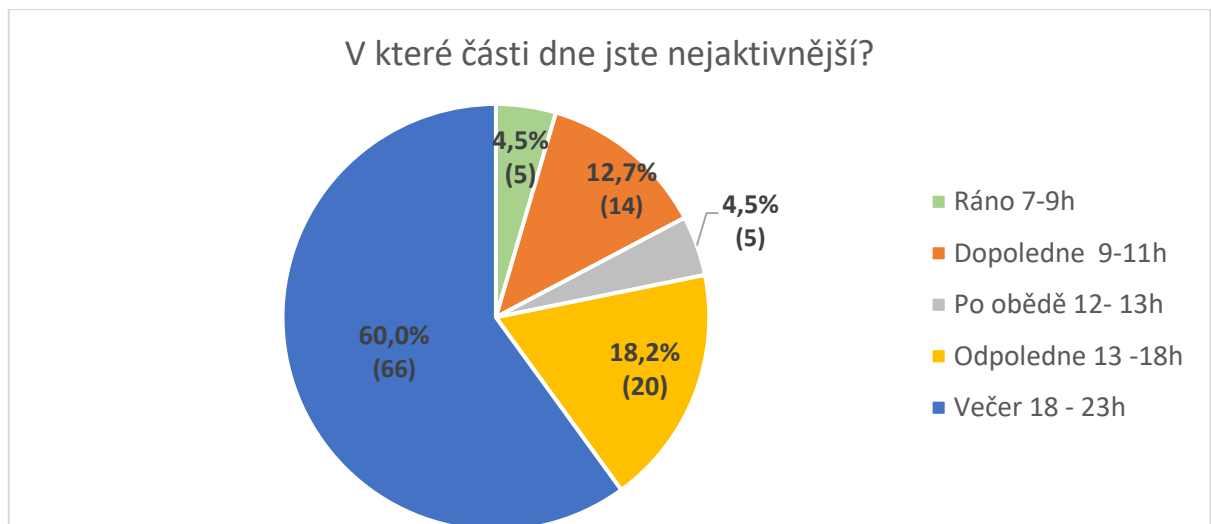
Které dny jste neaktivnější na sociálních sítích?

110 odpovědí



Obrázek 36 Neaktivnější dny na sociálních sítích (Google formuláře)

Otázka „v které části dne jste nejaktivnější?“ navazovala na předchozí otázku a cílem bylo zjistit přesnější čas aktivity uživatel. Nečastější odpovědí byla možnost večer od 18-23 hodin, uvedlo ji 66 respondentů, jejichž odpovědi tvoří 60%. Následovala odpověď odpoledne od 13-18 hodin, kterou zvolilo 18,2% dotazovaných. Dopoledne pak uvedlo pouze 20 respondentů tj.12,7% dotazovaných, ráno a odpoledne uvedlo stejný počet dotazovaných a pouhých 4,5%.



Obrázek 37 Nejaktivnější části dne (Google formuláře)

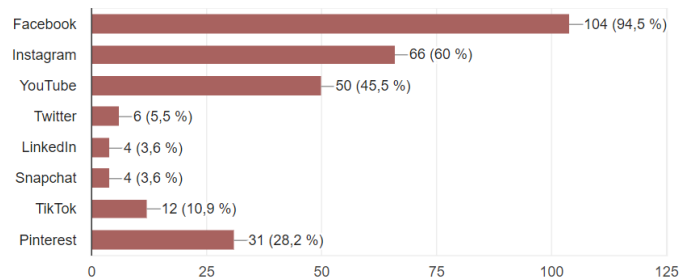
Odpovědi na 1. zkoumanou otázku tedy je, že je nejefektivnější přidávat reklamu a příspěvky v hodinách od 18-23 hodin, nebo odpoledne od 13-18 hodin. Jelikož nejčastější odpověď na otázku „které dny jste nejaktivnější?“ odpovědělo 73,6% dotazovaných, že každý den stejně, je tak jedno, které dny budou příspěvky přidávány.

Cílem další otázky bylo zjistit, kterou sociální síť respondenti nejčastěji využívají, bylo možné zvolit více odpovědí. Facebook, kterou zvolila většina dotazovaných byla očekávaná odpověď. Facebook uvedlo 94,5% tj.104 dotázaných, následoval Instagram, který uvedlo 60% a tedy 66 dotazovaných. YouTube uvedlo 50 dotazovaných tj. 45,5%. Další využívanou a uváděnou sítí byl Pinterest, ten uvedlo 28,2% respondentů.

Odpovědi dopadly podle očekávání a je tak zřejmé, že je dobré mít účty na Facebooku a Instagramu, který navštěvuje nejvíce dotazovaných a využívat je k marketingovým účelům. Naopak Twitter, LinkedIn, Snapchat již ztrácí popularitu a za využívané je označilo jen malé procento respondentů. Příležitostí může být TikTok, který je naopak na vzestupu a začíná být velmi oblíbenou sociální sítí.

Kterou sociální síť aktivně využíváte?

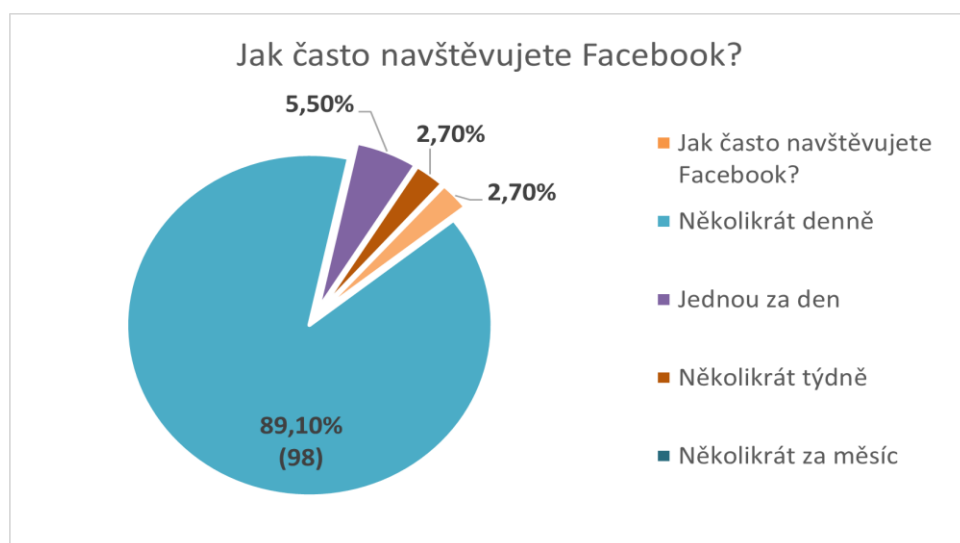
110 odpovědí



Obrázek 38 Nejvyužívanější sociální sítě (Google formuláře)

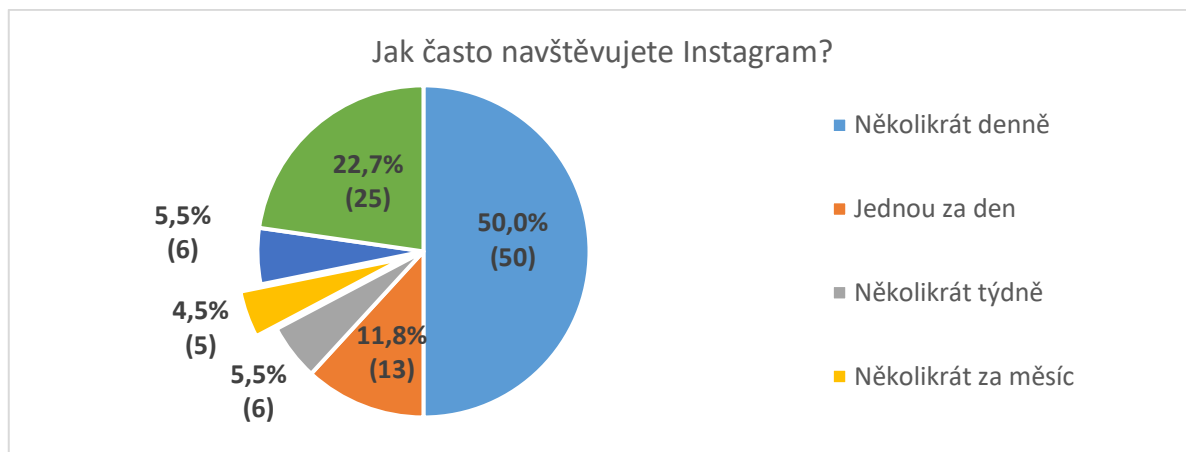
Další otázka v dotazníku zněla: **Jak často navštěvujete Facebook?**

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že jsou uživatelé sociálních sítí aktivní téměř každý den a velká část tráví tam alespoň 1-2 hodiny denně. Až 98 dotazovaných, kteří tvoří 89,1% se přihlašuje na Facebooku několikrát denně. Uživatelů, kteří se přihlašují jen jednou denně nebo jednou týdně je znatelně méně a to pouhých 5,5% tj. 6 dotazovaných a 2,7% tj. 3 dotazovaní.



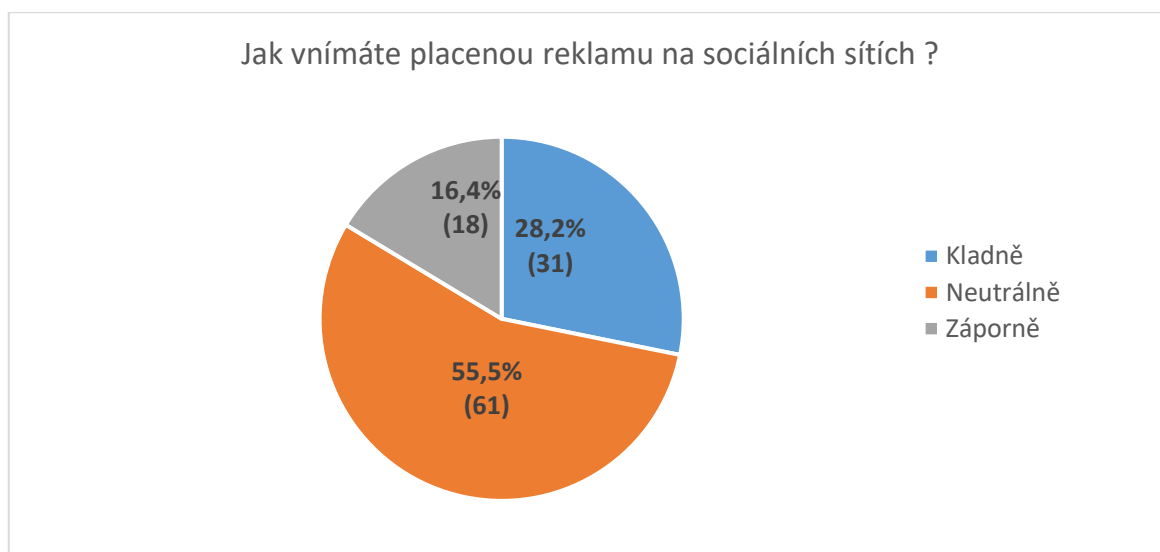
Obrázek 39 Návštěvnost Facebooku (Vlastní zpracování)

Návštěvy Instagramu nejsou už tak jednoznačné jako návštěvy na Facebooku. Instagram navštíví několikrát denně 50% tedy 55 dotazovaných. Jednou za den se přihlašuje 13 dotazovaných, tedy 11,8% a 22,7% tj. 25 dotazovaných uvedlo, že nemají účet na Instagramu. 6 tedy 5,5% dotazovaných se přihlašuje na Instagram několikrát týden a stejné procento také uvedlo že se přihlašují méně často než jednou za měsíc. Několikrát za měsíc se pak přihlásí 4,5% což je 5 dotazovaných.



Obrázek 40 Návštěvnost Instagramu (Google formuláře)

Další otázka byla zaměřena na placenou reklamu na sociálních sítích a měla zjistit, jak ji uživatelé vnímají. Velká část respondentů uvedla, že placenou reklamu vnímá neutrálně a to 55,5%. Reklamu kladně vnímá 28,2% dotázaných a zbylých 16,4% vnímá reklamu záporně.



Obrázek 41 Graf vnímání placené reklamy (vlastní zpracování)

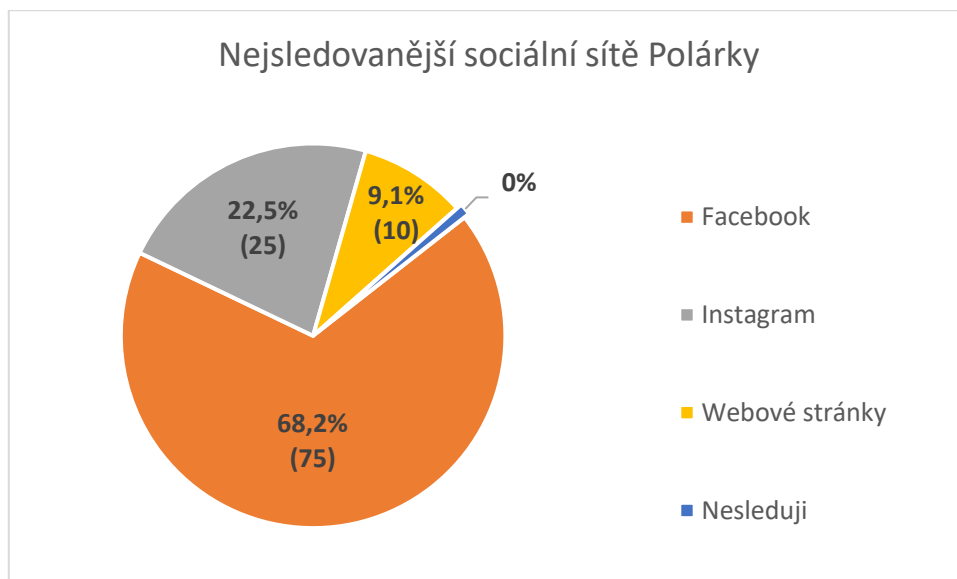
Další otázky byly zaměřené na sociální síť Polárky. Cílem otázky bylo zjistit na **které sociální síti uživatelé primárně sledují Polárku** což je také výzkumná otázka. Respondenti měli na výběr ze 4 možností a podle odpovědi pokračovali další otázky, které byly rozděleny do sekcí.

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že nejčastěji Polárku sledují přes sociální síť Facebook a to 72 dotazovaných tj. 68,2%, Facebook využívá Polárka jako hlavní komunikační kanál se zákazníky, a tak byla odpověď předpokládaná. 22,7% tedy 25 dotazovaných uvedlo že

sledují Polárku na Instagramu a 10 dotazovaných, kteří tvořili 9,1% uvedlo, že Polárku nesledují vůbec. Webové stránky polárky neuvedl nikdo.

Odpovědí na 2. výzkumnou otázku tedy je, že je Facebook primární sociální sítí, na které Polárku zákazníci sledují a tvoří 68,2%.

Instagram pak sleduje menší počet lidí a to 22,7% zákazníků a webové stránky Polárky nesleduje nikdo z dotazovaných.



Obrázek 42 Nejsledovanější sociální sítě Polárky (Vlastní zpracování)

Respondenti, kteří uvedli, že nejčastěji sledují Polárku na Facebooku, pokračovali na sekci otázek, které měly za úkol zjistit jaký druh příspěvků na Facebooku je nejvíce zaujme a celkovou spokojenost s komunikací Polárky což byla 2. výzkumná otázka.

Respondenti hodnotily druhy příspěvků na škále od 1-5 při čemž 1 bylo nezaujme a 5 zaujme. Na otázky týkající se Facebooku odpovídalo 75 respondentů z důvodu, že zvolili primární sociální síť, na které Polárku sledují Facebook.

Položená otázka zněla: **Jaký druh příspěvku na Facebooku Vás nejvíce zaujme?**

Příspěvek s obrázkem ohodnotilo nejvíce respondentů číslem 5, znamená to tedy, že příspěvek s obrázkem nejvíce zaujme, tuhle odpověď zvolilo 57 dotazovaných. Jen 3 respondenti uvedli, že je příspěvek s obrázkem nezaujme. Zbýlých 12 respondentů uvedlo odpověď spíše zaujme a 3 respondenti hodnotili neutrálně, tedy číslem 3.

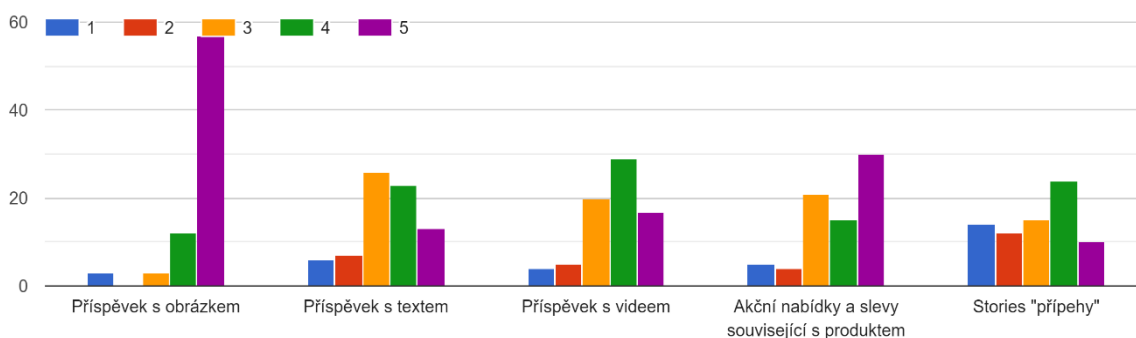
Příspěvek s textem hodnotili respondenti nejčastěji číslem 3, který je tedy neutrální a to 26 respondentů. Dále 13 respondentů ohodnotilo příspěvek s textem číslem 5 tedy zaujme a 23 ohodnotilo spíše zaujme.

Spíše záporně hodnotilo 13 respondentů. U příspěvku s textem tedy převažuje kladné hodnocení. Jelikož ale nejvíce respondentů hodnotilo neutrálně, je dobré zaměřit se na to, aby sdělení pomocí textu bylo napsáno čtivě a zajímavě.

Příspěvek s videem bylo hodnoceno spíše kladně, v součtu 46 dotazovaných uvedlo hodnocení 4 a 5, hodnotí tak videa kladně. 9 dotazovaných se přiklonilo k možnosti, že je nezaujme. Neutrálních odpovědí bylo 15.

Akční nabídky a slevy jsou vnímané spíše pozitivně, nebo neutrálně. V součtu 45 respondentů hodnotilo pozitivně a 9 negativně. Neutrálně odpovědělo 21 dotázaných.

Naopak „stories“ příběhy jsou téměř vyrovnaný a 26 respondentů se přiklání k možnosti nezaujme a 35 respondentů k zaujme. Je tedy na místě vytvářet zajímavější příběhy, které více zaujmou a respondenty, kteří odpověděli neutrálně.

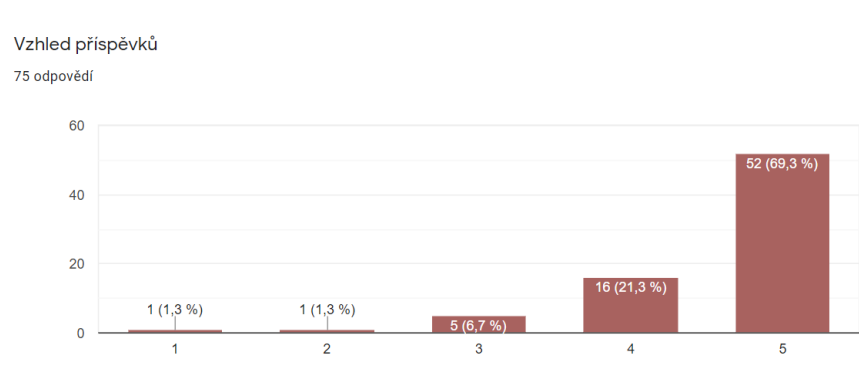


Obrázek 43 Oblíbenost příspěvků na Facebooku (Google formuláře)

Další sekce zjišťovala, jak jsou sledující spokojeni s určitými aspekty jako jsou vzhled příspěvků, frekvence přidávání příspěvků a komunikace se zákazníky. Na otázky se odpovídalo ve škále od 1-5 kdy 1 je nejsem spokojen/a a 5 jsem spokojen/a, odpovídalo 75 respondentů, kteří si zvolili, že sledují Polárku nejčastěji na Facebooku. Výsledky vedou k zodpovězení 3. výzkumné otázky, **spokojenost zákazníku se současným stavem komunikačních kanálů Polárky.**

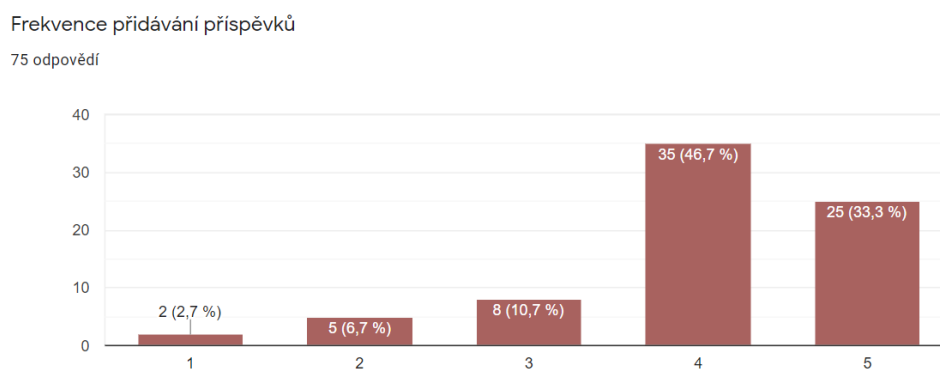
Položená otázka zněla: **Jste spokojeni s následujícími aspekty ?**

Se vzhledem příspěvků bylo 69,3% tj. 52 respondentů spokojeno a 21,3% tj. 16 téměř spokojeno. Naopak jen 1 respondent uvedl že je se vzhledem nespokojen a 1 uvedl téměř nespokojen. 6,7% tedy 5 respondentů hodnotilo vzhled příspěvku neutrálně.



Obrázek 44 Spokojenost sledujících se vzhledem příspěvku (Google formuláře)

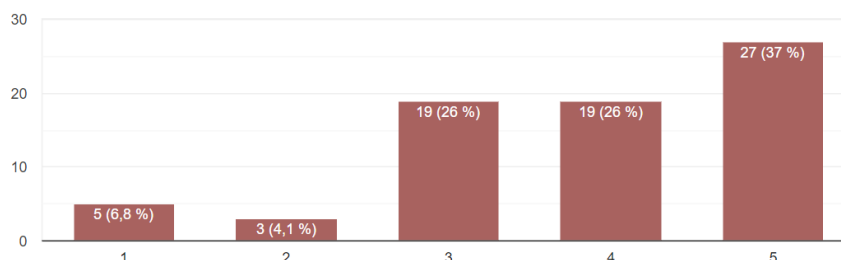
S frekvencí přidávání příspěvků jsou respondenti také spíše spokojeni. 35 respondentů tj. 46,7% uvedlo spíše spokojený a 25 tj. 33,3% spokojen/a. Neutrálně odpovědělo 8 respondentů a tedy 10,7%. Nespokojen/a pak uvedli dva dotazovaní což jsou 2% a spíše nespokojen 5 dotazovaných tj. 6,7%.



Obrázek 45 Spokojenost sledujících s frekvencí přidávání příspěvků (Google formuláře)

Komunikace se zákazníky měla 27 tj.37% odpovědí zcela spokojen a 19 tj.26% spíše spokojen. Neutrální odpověď uvedlo 19 dotazovaných, kteří tvoří 26%. Naopak zcela nespokojeno je 5 dotazovaných tj. 6,8% a spíše nespokojen 3 dotazovaní tj. 4,1% dotazovaných.

Komunikace se sledujícími



Obrázek 46 Spokojenost sledujících s komunikací (Google formuláře)

Odpovědí na 3. zkoumanou otázku tedy je, že jsou sledující spokojeni se stávající komunikací, vzhledem a frekvencí přidávání příspěvků na Facebooku.

Další část otázek byla směřovaná na Instagram polárky, respondenti, kteří odpověděli, že nejčastěji Polárku sledují na Instagramu, pokračovali na otázky týkající se příspěvků na Instagramu. Odpovídalo 23 respondentů a otázky byly hodnoceny na škále od 1-5 kdy 1 je nezaujme a 5 zaujme.

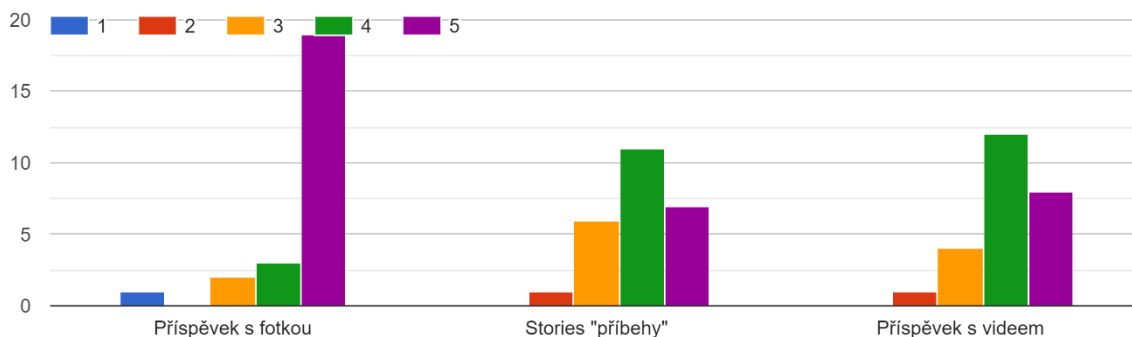
První otázka v sekci zněla „**Jaký druh příspěvku Vás na Instagramovém účtu Polárky nejvíce zaujme?**“. Cílem otázky bylo zjistit, který příspěvek sledující nejvíce zaujme a který je tak dobré zveřejňovat.

Jako první hodnotili respondenti příspěvek s fotkou, kde drtivá většina odpověděla, že zaujme a to 19 dotazovaných. Spíše zaujme pak uvedli 3 dotazovaní a neutrálně uvedli 2 dotazovaní. Jen 1 dotazovaný uvedl, že ho příspěvek s fotkou nezaujme.

Dalším typem příspěvků bylo „stories“ neboli příběhy. V případě „stories“ odpovídali respondenti kladně nebo neutrálně, v součtu odpovědělo 18 dotazovaných kladně 6 neutrálně. Jeden respondent pak odpověděl spíše nezaujme. Jeden respondent pak uvedl spíše nezaujme.

Příspěvek s videem byl také hodnocen kladně a 20 dotazovaných uvedlo, že je zaujme nebo spíše zaujme. Neutrálně odpověděli 4 dotazovaní a jen jeden uvedl, že ho příspěvek s videem spíše nezaujme.

Jaký druh příspěvku Vás na Instagramovém účtu Polárky nejvíce zaujme?

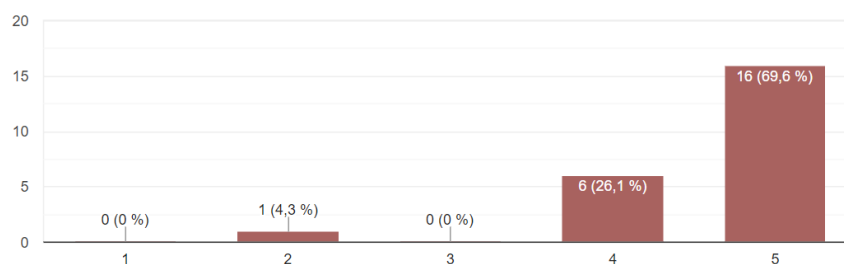


Obrázek 47 Oblíbenost příspěvků na Instagramu (Google formuláře)

Další 3 otázky byly zaměřeny na spokojeno sledujících s frekvencí přidávání příspěvků, vzhledem příspěvků a komunikací se zákazníky. Odpovědi byly na škále 1-5 kdy 1 je spokojen/a a 5 nespokojen/a. Otázky vedli k zodpovězení výzkumné otázky, která se týká spokojenosti sledujících s komunikací na sociálních sítí Polárky.

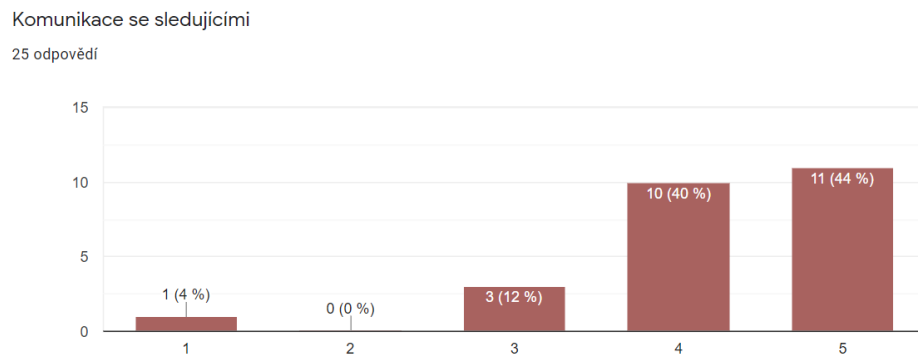
Na otázku, jak jsou spokojení s frekvencí přidávání příspěvků odpovědělo 26,1% dotazovaných že jsou spokojeni a 69,9% zcela spokojeni. Jen 4,3% dotazovaných uvedlo že jsou téměř spokojeni.

Frekvence přidávání příspěvků



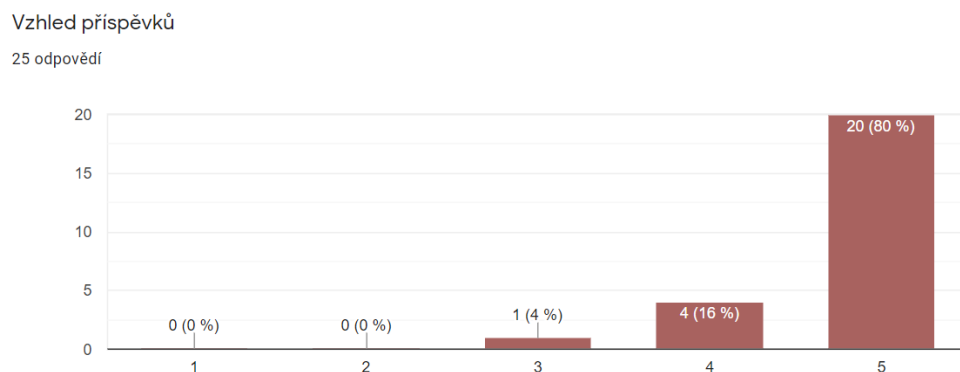
Obrázek 48 Spokojenost sledujících s frekvencí přidávání příspěvků (Google formuláře)

Komunikaci se sledujícími ohodnotili respondenti také spíše kladně 44,4% uvedlo, že jsou zcela spokojeni a 40% téměř spokojeni. 12% dotazovaných odpovědělo neutrálně a 4% tedy jeden dotazovaný odpověděl, že je s komunikací zcela nespokojen.



Obrázek 49 Spokojenost sledujících s komunikací (Google formuláře)

Vzhled přidávaných příspěvků byl hodnocen jen kladně nebo neutrálně, 20 z 25 respondentů tj. 80% uvedlo, že jsou zcela spokojeni se vzhledem příspěvků a 16% že jsou téměř spokojeni. Jeden dotazovaný uvedl neutrální odpověď.

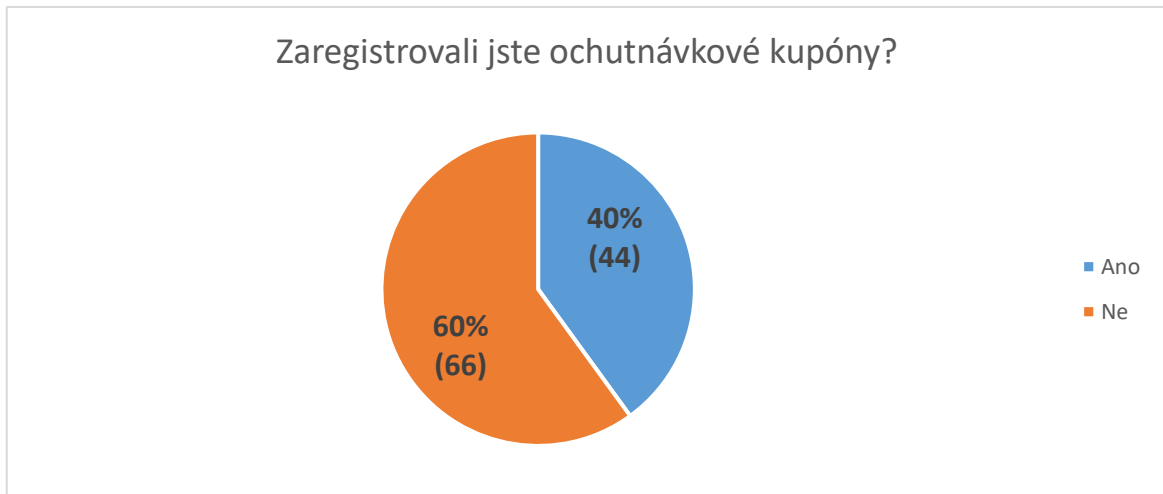


Obrázek 50 Spokojenost sledujících se vzhledem příspěvků (Google formuláře)

Navazující odpovědi na 3. zkoumanou otázku, která se zabývala spokojeností zákazníků se stávající komunikací je, že jsou sledující i na Instagramu stejně tak na Facebooku spíše spokojeni se stávající komunikací. Kladně byl hodnocen vzhled příspěvků, frekvence přidávání příspěvků i komunikace se sledujícími.

Další sekce otázek se zaměřovala na ochutnávkový/ slevový kupón, který je více popsán v kapitole 7.4. Na otázky odpovídalo 110 dotazovaných a uváděli vždy jen jednu odpověď.

První otázkou byla otázka „Zaregistrovali jste bonusové kupóny, které Vám byly rozneseny do schránek?. Na otázku odpovědělo 60% tj. 66 respondentů, že ochutnávkové kupóny nezaregistrovali. 40% tj. 44 dotázaných odpovědělo, že kupóny zaregistrovali. Na tuhle otázku navazuje další otázka, a to jestli zmíněný kupón využili. Z odpovědí je zřejmé, že kupón využilo pouze 31 tj. 28,2% dotázaných. Kupón nevyužilo 77tj. 71,8% dotazovaných.

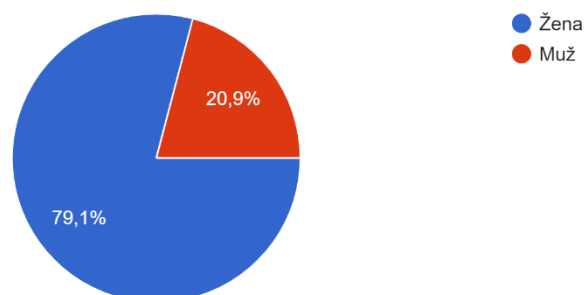


Obrázek 51 Bonusové kupóny (Vlastní zpracování)

Na otázku, zda by ocenili více slevových kupónů však většina odpověděla, že by více kupónů ocenila a to 94 dotazovaných tedy 85,5%. Kupón by neocenilo 16 dotazovaných kteří tvoří 14,5%.

Poslední 2 otázky byly orientovány na základní informace o dotazovaných, díky čemuž si můžeme udělat představu o tom, kdo na jednotlivé otázky odpovídal. Otázky se zaměřovaly na pohlaví a věk respondentů. Na dotazník odpovídalo 79,1% žen a 20,9% mužů, což může být zapříčiněno větší ochotností žen vyplnit dotazník. Zastoupení pohlaví odpovídá i

Jste?
110 odpovědí

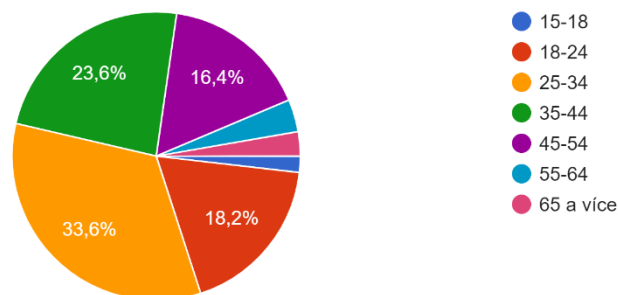


Obrázek 52 Složení respondentů podle pohlaví (Google formuláře)

sledujícím na sociálních sítí Polárky, je tedy dobré dbát na vzhled příspěvků, produktů i prostorů cukrárny, protože ženy více detaily vnímají.

Další graf ukazuje skupinu respondentů podle věku. Nejvíce zastoupená skupina je ve věku od 25-34 let, která tvoří 33,6%. Další nevíce zastoupenou skupinou je věková skupina 35-4 let, ta tvoří 23,6%. Nejvíce zastoupené věkové skupiny odpovídají skutečné návštěvnosti zákazníku. Další skupinou, kterou tvoří 18,2% je ve věku od 18-24 let a 45-54 let, která tvoří 16,4%. Od 18 let věku počet sledujících roste, tahle věková kategorie je neaktivnější a nejvíce využívá sociální sítě ať už ke komunikaci s přáteli, sledování stránek nebo ke vzdělávání. Naopak od 54 let se skupina sledujících snižuje. Na základě průzkumu je dobré, aby se firma zaměřila na věkovou skupinu od 18-54 let a cílila tak ni reklamu a přizpůsobila příspěvky.

Věk
110 odpovědí



Obrázek 53 Složení respondentů podle věku (Google formuláře)

10.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Na dotazníkové šetření, které proběhlo od 1.5-14.5.2021 odpovídalo 110 respondentů. Dotazník byl umístěn Facebook a sdílen do skupin města Hulín a na Facebookovou stránku a Instagramový účet Polárky.

Cílem dotazníkového šetření bylo odpovědět na 3 výzkumné otázky.

První výzkumnou otázkou je otázka „V které části dne jsou uživatelé sociálních sítí neaktivnější a kdy je tedy nejefektivnější sdílet reklamu a přidávat příspěvky?“

Z odpovědí na otázku vyplynulo, že je 60% dotazovaných neaktivnějších večer od 18-23 hodin. Je tak dobré zveřejňovat příspěvky a reklamu ve večerních hodinách, jelikož jsou uživatelé neaktivnější a je tak možnost většího zobrazení a dosahu příspěvků. Otázka, která

zjišťovala, ve kterých dnech jsou uživatelé nejaktivnější měla nejčastější odpověď a to 73,6% každý den stejně. Sobotu a neděli pak uvedlo 18,2% a 19,1%. Znamená to tedy, že nezáleží, v který dny jsou příspěvky přidávány, ale je důležité se spíše zaměřit na čas, ve který bude příspěvek přidán.

Druhou výzkumnou otázkou je spokojenost zákazníku se současným stavem komunikačních kanálů Polárky. Odpovědí bylo zjištění, že sledující na Facebooku i na Instagramu jsou spokojeni s aspekty jako je komunikace se sledujícími, frekvence přidávání a vzhled příspěvků.

Poslední třetí výzkumnou otázkou byla otázka „Která sociální síť je primárně sledovaná zákazníky Polárky?“. Z výsledků dotazníku je zřejmé, že Polárku sleduje nejvíce uživatelů na Facebooku a to 68,2%, následuje Instagram, který sleduje 22,7% uživatelů. Webové stránky však neuvedl ani jeden z dotazovaných, je tak důležité zaměřit se na fungování a informovanost Webových stránek.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že nejvíce uživatelů sociálních sítí využívá k prohlížení mobilní telefon a jejich aktivita je nejvyšší ve večerních hodinách. Nejpoužívanější sociální síť je Facebook, který uvedlo nejvíce lidí, následoval Instagram a YouTube, naopak Twitter LinkedIn a Snapchat nejsou příliš využívané sociální sítě, poměrně dobře si vedl Pinterest, na kterém uživatelé mohou získat mnoho inspirace. Na otázku jak uživatelé vnímají placenou reklamu odpověděla víc jak polovina respondentů neutrálně, kladně vnímá reklamu však více respondentů než negativně, znamená to, že je dobré zaměřit se na placenou reklamu a věnovat ji větší pozornost. Poslední sekce otázek se věnovala ochutnávkovým kupónům Polárky. Přesto, že kupóny zaregistrovalo jen 40% respondentů a jen 28,2% jej využili má až 85,5% respondentů zájem o více akcí a ochutnávkových či slevových kupónů.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO PODNIK

11.1 Facebook

Facebook je jedna z nejvyžívanějších sociálních sítí a výsledky jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Facebook Polárky sleduje nejvíce lidí ze všech jejich komunikačních nástrojů a je tak důležité, aby i nadále Facebook naplno využívala. Uživatelé se na Facebook přihlašují několikrát denně a jejich největší aktivita probíhá ve večerních hodinách od 18-23 hodin. Je tak zřejmé, že přidávání příspěvků by se mělo plánovat na hodinu, kdy jsou uživatelé nejvíce aktivní, čímž docílí většího dosahu a zobrazení, dostane se tak do povědomí více lidem.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že nejvíce sledujících zaujme příspěvek s fotkou, dobře také zaujme příspěvek s akční nabídkou a slevou na vybraný produkt. Polárka by se tedy měla zaměřit na příspěvky, která mají největší úspěch a začít více přidávat akce a slevy, které na stránce Polárky chybí. Spokojenost zákazníků s komunikací Polárky na Facebooku není úplně 100% měla by se tak zaměřit na to, aby dostatečně se svými sledujícími komunikovala, pomoci k tomu mohou aktivační otázky, které mohou doprovázet fotku, častější odpovídání na komentáře nebo alespoň nějaká reakce. Dalším typem příspěvků, které by vyvolali odezvu od zákazníků, může být příspěvek „like“ or „love“ neboli to se mi líbí nebo srdíčko. V takovém případě příspěvků jde o to, že sledující má na obrázku například dva druhy zmrzliny, jednu čokoládovou a jednu jahodovou, obrázek doprovází text, máte radši jahodovou dejte „love“ nebo čokoládovou dejte „like“. Takové příspěvky bývají úspěšné a bylo by dobré je mezi příspěvky zařadit.



Obrázek 54 Příspěvek "love" or "like" (vlastní zpracování)

I přes to, že frekvence přidávání příspěvků, měla spíše kladnou odezvu, bych doporučila přidávat příspěvky pravidelněji a mít je předem naplánované. Díky kvalitním a zajímavým fotkám budou mít příspěvky ještě větší úspěch.

S porovnání s konkurencí má Polárka Facebookové stránky hezky zpracované avšak chybí pořádání akcí a soutěží. Na tuhle aktivitu by se Polárka měla zaměřit, je to dobrá možnost k přilákání zákazníků a udržení si dobrého jména. Mohla by například udělat soutěž, kde by na obrázku byla fotka dortíku a sledující by měli uhodnout příchut', ten kdo by správně odpověděl a měl nejvíce „liků“ by pak dostal kávu zdarma. Nebo každé úterý k nákupu nad 200 Kč zmrzlina zdarma.

Facebookový profil je přehledný a ucelený, má dobře zvolen profilový obrázek i úvodní fotku. Zaměřit by se měla na uspořádání fotek do alb, podle různé tematiky. Fotky by pak byly přehledné a mohly by pro zákazníky sloužit jako portfolio nabízených produktů. Doporučovala bych vytvořit složky, podle druhů produktů jako jsou dorty, Royal dortíky, zákusky, sladký bar, svatební dorty.

11.2 Instagram

Instagram je jednou z velmi často využívaných sociálních sítí, dotazníkové šetření potvrzuje, že druhá nejnavštěvovanější sociální síť Polárky je právě Instagram. Uživatelé Instagram nenavštěvují tak často jako Facebooku, ale i přes to se musí Polárka soustředit na marketingové aktivity právě na Instagramu. Na Instagramu zaujme sledující nejvíce příspěvek s fotkou a následuje příspěvek s videem, ten odhalí více než fotka a je tak dobré přidávat videa častěji. Díky kladnému hodnocení „stories“ je důležité, aby je Polárka dostatečně využívala, může v nich ukázat například výrobu dortů.

S frekvencí přidávání příspěvků jsou sledující spokojeni a se vzhledem příspěvků také, měla by se tedy Polárka i nadále snažit příspěvky přidávat pravidelně a dbát na kvalitu a obsah fotky. Na komunikaci se zákazníky by se měla také Polárka zaměřit, reagovat na komentáře ať už ty pozitivní, nebo negativní. Do příspěvků vkládat více otázek, které sledující povzbudí k diskusi. Dobrým způsobem jak docílit většího dosahu je přidávání více hastagů #, které budou na téma cukrárny a kavárny jako například: Polárka, cappuccino, royaldortik, pecemeslaskou. Díky hastagům se příspěvek častěji a více zobrazí ve vybraných příspěvcích uživatelů.

Díky statistikám, které Instagram nabízí, je zřejmé, že si propagované příspěvky vedou o poznání lépe než ty organické. Měla by se také zaměřit na placenou reklamu, kterou by měla alespoň jednou měsíčně zveřejnit. Dostane se tak do povědomí více lidem což může vést k následné návštěvě Polárky a zvýšení tržeb.

11.3 Webové stránky

Webové stránky pro většinu firem slouží jako hlavní marketingový nástroj, z dotazníků však vytlívá, že web Polárky téměř nikdo nezná a nenavštěvuje.

Webové stránky jsou vytvořené jednoduše a přehledně, slouží zejména k informovanosti zákazníků. V kontaktu mají uveden odkaz na Instagram i Facebook stránky, což je velké plus. K větší návštěvnosti stránek by mohlo pomoci sdílení na sociálních sítích ať už na Facebooku, Instagramu nebo umístění letáček do prodejny. V budoucnu čeká webové stránky úprava, a i když nyní slouží pouze pro informovanost, tak by bylo dobré zřídit na stránkách rezervační či objednávkový systém.

11.4 Podpora prodeje

Polárka nástroje podpory prodeje využívá jen zřídka. Dle dotazníkového šetření je zřejmé, že je důležité se podpoře prodeje věnovat, až 89% dotázaných uvedlo, že by měli zájem o častější slevové nebo ochutnávkové kupóny. Je důležité více se věnovat grafické stránce kupónů, aby zaujaly více lidí. Jen 35,5% dotazovaných uvedlo, že ochutnávkové kupóny zaregistrovali. V budoucnu bych doporučila udělat slevový kupón třeba na každou desátou zmrzlinu nebo kávu zdarma. Zákazníci by si zvykli kupóny využívat a Polárka by si tak udržela dobré jméno a dostala se do povědomí více lidem.

Náklady na 200-300 ks kupónu na každou desátou kávu zdarma by vycházely následovně:

Počet kusů	Cena jednostranného tisku	Recyklovaný papír cena za 1ks	Cena celkem	Cena za 1ks
200	2,20 Kč/kus	1 Kč/ks	640 Kč	3,20
300	2 Kč/kus	1Kč/ks	900 Kč	3

Tabulka 8 Náklady na tisk kupónů (vlastní zpracování)



Obrázek 55 Grafický návrh kupónu (vlastní zpracování)

11.5 Informace o Polárce na Google a Seznam

Podnik Polárka je přes Google i Seznam dohledatelná, avšak je potřeba optimalizovat informace a věnovat se tomu, aby obrázky a informace byly aktuální. Výhodou je vyznačená prodejna na mapách. Naopak nevýhodou jsou fotky, které jsou přidávány od zákazníků a nemají tak požadovanou kvalitu a vzhled. Polárka by se měla na to měla zaměřit, protože je potřeba aby když si někdo firmu vyhledá působila na první dojem sjednoceně a dobrým dojmem. Ke zvýšení dosahu a efektivity reklamy, může použít funkci AdWords.

ZÁVĚR

Předmětem této práce byla analýza komunikačního mixu se zaměřením na sociální síť podniku Polárka. Cílem práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci vybrané společnosti Polárka se zaměřením na sociální síť. Navrhnout na základě provedené analýzy případná doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace

Teoretická část obsahovala pět kapitol, které se věnovaly poznatkům týkajících se marketingové komunikace. V první kapitole byly vymezeny pojmy marketingové komunikace a následně popsán komunikační proces. V další části byly popsány nástroje tradičního komunikačního mixu. V návaznosti na druhou kapitolu se třetí kapitola věnovala online komunikaci a novému komunikačnímu mixu, kde byly blíže popsány využívané nástroje. Kapitola čtvrtá se zabývá sociálními sítěmi, které jsou blíže definovány. Zabývá se také marketingovou komunikací na sociálních sítích a přibližuje její cíle. Nakonec je srovnána popularita sociálních sítí, které jsou v České republice nejvíce využívány. Poslední pátá kapitola teoretické části se zaměřuje na vybrané sociální síť jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Vybrané sociální síť byly blíže charakterizovány a byla popsána možnost využití pro marketingové účely.

V praktické části došlo v úvodu ke krátkému představení podniku na, který se analýza vztahuje. Následně byla provedena analýze stávající komunikace Polárky zaměřené na sociální síť a nástroje, které podnik využívá. Pomocí benchmarkingu byla srovnána komunikace na sociální síti Facebooku s konkurenčním podnikem Cukrárnou Delikana. Následovalo dotazníkové šetření, které bylo cíleno na zákazníky Polárky, ti pomohli zodpovědět klíčové otázky týkající se mé bakalářské práce.

Z analýzy a průzkumu jsem zjistila, že Polárka nedostatečně využívá propagaci příspěvků, pořádání soutěží a akcí. V důsledku toho jsem navrhla druh příspěvku „like“ or „love“, který by mohl Polárce pomoci s interakcí se zákazníky.

Další doporučení, které jsem navrhla a mohly by Polárce pomoci vylepšit komunikaci se zákazníky jsou doporučení na Facebooku kde jsem zařadila uspořádání fotografií do alb, podle obsahu fotografií. Tím se zlepší přehlednost stránky a vytvořená alba mohou sloužit jako katalog nabízených produktů. Zvýšení aktivity a plánování příspěvků od 18-23 hodin, kdy jsou uživatelé a sledující nejvíce aktivní. Pořádání různých akcí a soutěží by pomohlo zlepšit aktivitu ze strany sledujících a zvýšit dosah, díky němuž se Polárka dostane do

povědomí více lidí a díky tomu může dojít k navýšení tržeb. Navrhla jsem tedy slevové kupóny na každou desátou kávu zdarma.

Na Instagramu je pak důležité vytvářet zajímavější obsah „stories“, který by sledující zaujmul. Důležité je také placená reklama, která měla daleko větší dosah než organický obsah. Přidávání anket do „stories“ pak povzbudí sledující k větší interakci a komunikaci, což Polárka potřebuje. Na Instagram je také dobré přidávat tématické hastagy#, příspěvky se pak zobrazují více uživatelům ve vybraných příspěvcích. Díky hastagům se příspěvek více zobrazí ve vybraných příspěvcích uživatelů.

Dle mého názoru byl cíl práce splněn a navrhnutý doporučení, které do budoucna mohou Polárce pomoci s udržení si dobrého jména a k budování povědomí o podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AMI Digital Index* [online], 2020. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>
- Bakanauskas, P., Kisieliauskas, J. (2018). Building a Travel Influencer Brand Using Instagram Tools. *Management of Organizations: Systematic Research*. Issue 80, 7-18.
- BAKER, Michael John. *Marketing strategy and management*. 5th ed., New York: Palgrave Macmillan, 2014, 560 p. ISBN 978-1-137-02582-1
- BEZUCHOVÁ, Květa, 2020. *Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.
- BORNOVÁ, L., 2011. Úvod do sociálních sítí: Stručná historie sociálních sítí. [online]. IBM developerworks.com [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home>
- BOYD, D. a N. B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- ČESKO. § 1 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 1. 5. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1-1>
- Delikana* [online], 2021. [cit. 2021-6-2]. Dostupné z: <https://myjsmedelikana.cz/>
- DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, viii, 385 s. ISBN 9781119265702.
- EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: Západočeská univerzita, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.
- Facebook [online]. © 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3 ed. Praha: Management Press. 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd., Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru* [online]. 1. Praha: Karolinum [cit. 2021-02-08]. ISBN 978-80-346-3075-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-408376/>

HOLZMAN, Ondřej, 2020. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

IQBAL, MANSOOR, 2021. *Twitter Revenue and Usage Statistics (2020)* [online]. 2021 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>

Internetlivestats: Twitter Usage Statistics [online], 2021. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/#sources>

Instagram [online]. © 2019 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. Praha: Grada Publishing, a.s [cit. 2021-02-11]. ISBN 978-80-247-8203-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-413118/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, [2017], 160 s. ISBN 9788087673300.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. str. 520

MCDONALD, Jason. *Social media marketing workbook 2020: how to use social media for business*. Updated version. [San Jose]: [JM Internet Group], 2020. 458 stran. ISBN 978-1-5395-9814-5.

MURÁN, Petr, 2011. *Marketing na Twitteri*. 1. Praha: WebSupport. ISBN 9788097081478.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008, 230 s. ISBN 9788073674687.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingová komunikace* [online]. VŠPP Praha, a.s., s. 9 [cit. 2020-12-28]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf#page=5&zoom=100,90,94

SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: CreateSpace, 2017, 194 s. ISBN 978-1-9765-4434-7

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně* [online]. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s [cit. 2021-02-08]. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-408341/>

THOMAS PATALAS, Thomas, 2006. *Guerilla-Marketing - Ideen schlagen Budget: Auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern*. 1. Berlin: Cornelsen Scriptor. ISBN 978-3-589-23500-1.

Twitter [online]. 2016 [cit. 2021- 04-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/>

VÍTĚZSLAV PRUKNER, Vítězslav, 2014. *Manažerské dovednosti* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2021-03-05]. ISBN 978-80-244-4329-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO, 2020. *Influencer Marketing*. 1. London: Routledge. ISBN 978-0367338688.

ZYMAN, Sergion a Armin BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. Praha: MANAGEMENT PRESS. ISBN 80-7261-107-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tj. To je

atd. A tak dále

např. Například

PPC Platba za klik

PR Public relations

WOMM Word-of-Mouth-Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. <i>Marketing management</i> . 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. str. 520.....	13
Obrázek 2 Nejznámější a nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR	25
Obrázek 3 Logo společnosti	31
Obrázek 4 Vyobrazení sídla Polárky na mapě (Google, 2021)	32
Obrázek 5 Facebooková stránka Polárky (Facebook, © 2021)	34
Obrázek 6 Vývoj počtu sledujících Polárky ve sledovaném období (vlastní zpracování) ..	35
Obrázek 7 Složení fanoušků podle pohlaví a věku (Facebook, © 2021).....	36
Obrázek 8 Příklad příspěvku Polárky (Facebook, © 2021).....	37
Obrázek 9 Příspěvek Polárky (Facebook, © 2021)	38
Obrázek 10 Příspěvek Polárky (Facebook, © 2021)	38
Obrázek 11 Komentáře příspěvku Polárky (Facebook, © 2021).....	39
Obrázek 12 Příspěvek Polárky (Facebook, © 2021)	39
Obrázek 13 Rozdíl mezi placeným a organickým obsahem (Facebook, © 2021).....	39
Obrázek 14 Výsledky propagovaného příspěvku (Facebook, © 2021).....	40
Obrázek 15 Propagovaný příspěvek (Facebook, © 2021)	41
Obrázek 16 Dosah Facebookové stránky (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 17 Instagram Polárky (Instagram, © 2021).....	43
Obrázek 18 Informace o sledujících (Instagram, © 2021)	44
Obrázek 19 Vývoj počtu sledujících (Instagram, © 2021).....	44
Obrázek 20 Příspěvek Polárky na Instagramu (Instagram, © 2021)	45
Obrázek 21 Stories Polárky (Instagram, © 2021).....	46
Obrázek 22 Stories Polárky (Instagram, © 2021).....	46
Obrázek 23 Propagovaný příspěvek Polárky (Instagram, © 2021)	47
Obrázek 24 Propagovaný příspěvek Polárky (Instagram, © 2021)	48
Obrázek 25 Dosah na Instagramu (vlastní zpracování)	48
Obrázek 26 Záhloví webových stránek.....	49
Obrázek 27 Webové stránky Polárky	50
Obrázek 28 Webové stránky Polárky	50
Obrázek 29 Webové stránky Polárky	51
Obrázek 30 Ochutnávkový kupón (Polárka, 2021)	52
Obrázek 31 Letáček Polárky (Polárka, 2021).....	52
Obrázek 32 Facebooková stránka Delikany (Delikana, 2021)	54
Obrázek 33 Akční nabídka Delikany (Delikana, 2021).....	56

Obrázek 34 Jaké zařízení nejčastěji používáte k prohlížení sociálních sítí? (Vlastní zpracování).....	61
Obrázek 35 Kolik času denně trávíte na sociálních sítích? (Google formuláře)	62
Obrázek 36 Nejaktivnější dny na sociálních sítí (Google formuláře)	62
Obrázek 37 Nejaktivnější části dne (Google formuláře)	63
Obrázek 38 Nejvyužívanější sociální sítě (Google formuláře).....	64
Obrázek 39 Návštěvnost Facebooku (Vlastní zpracování).....	64
Obrázek 40 Návštěvnost Instagramu (Google formuláře).....	65
Obrázek 41 Graf vnímání placené reklamy (vlastní zpracování)	65
Obrázek 42 Nejsledovanější sociální sítě Polárky (Vlastní zpracování)	66
Obrázek 43 Oblíbenost příspěvků na Facebooku (Google formuláře).....	67
Obrázek 44 Spokojenost sledujících se vzhledem příspěvku (Google formuláře).....	68
Obrázek 45 Spokojenost sledujících s frekvencí přidávání příspěvků (Google formuláře)	68
Obrázek 46 Spokojenost sledujících s komunikací (Google formuláře)	69
Obrázek 47 Oblíbenost příspěvků na Instagramu (Google formuláře).....	70
Obrázek 48 Spokojenost sledujících s frekvencí přidávání příspěvků (Google formuláře)	70
Obrázek 49 Spokojenost sledujících s komunikací (Google formuláře)	71
Obrázek 50 Spokojenost sledujících se vzhledem příspěvků (Google formuláře).....	71
Obrázek 51 Bonusové kupóny (Vlastní zpracování)	72
Obrázek 52 Složení respondentů podle pohlaví (Google formuláře)	72
Obrázek 53 Složení respondentů podle věku (Google formuláře)	73
Obrázek 54 Příspěvek "love" or "like" (vlastní zpracování)	75
Obrázek 56 Grafický návrh kupónu (vlastní zpracování).....	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výsledek propagovaného příspěvku (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 2 Výsledek propagovaného příspěvku (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 3 Výsledek propagovaného příspěvku (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 4 Výsledek propagovaného příspěvku (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 5 Shrnutí hodnocení kritérií pro Facebook stránku (vlastní zpracování)	57
Tabulka 6 - Přepočítané hodnocení podle váhy kritérií (Vlastní zpracování)	57
Tabulka 7 Swot analýza Polárky (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 8 Náklady na tisk kupónů (vlastní zpracování)	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

8. 6. 2021

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Dobrý den,

jmenuji se Katka Perdykulová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce realizuji dotazníkové šetření, jehož výstupy budou využity k analýze marketingové komunikace cukrárny Polárka. Výstupy mohou vést k zlepšení komunikace na sociálních sítích podniku.

Vyplnění dotazníku bude zpracováno anonymně.

Děkuji Vám za ochotu a čas.

***Povinné pole**

Sekce bez názvu

1. Jaké zařízení nejčastěji používáte k prohlížení sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Mobil
 Počítač
 Tablet

2. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1-2 hodiny
 2-3 hodiny
 3-4 hodiny
 4-6 hodin
 6 a více hodin

3. Které dny jste neaktivnější na sociálních sítích? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- pondělí
- úterý
- středa
- čtvrtek
- pátek
- sobota
- neděle
- každý den stejně

4. V které části dne jste neaktivnější? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ráno (od 7-9h)
- Dopoledne (od 9-11h)
- Po obědě (od 12- 13h)
- Odpoledne (od 13 -18h)
- Večer (od 18 - 23h)

5. Kterou sociální síť aktivně využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- Pinterest

6. Jak často navštěvujete Facebook? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát denně
- Jednou za den
- Několikrát týdně
- Několikrát za měsíc
- Méně často než jednou za měsíc
- Nemám účet na Facebooku

7. Jak často navštěvujete Instagram? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát denně
- Jednou za den
- Několikrát týdně
- Několikrát za měsíc
- Méně často než jednou za měsíc
- Nemám účet na Instagramu

8. Jak vnímáte placenou reklamu na sociálních sítích ?

Označte jen jednu elipsu.

- Kladně
- Neutrálně
- Záporně

9. Na které sociální síti nejčastěji sledujete Polárku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Facebook *Přeskočte na otázku 10*
- Instagram *Přeskočte na otázku 14*
- Webové stránky *Přeskočte na otázku 18*
- Nesleduji *Přeskočte na otázku 18*

Jaký druh příspěvku na Facebooku
Vás nejvíce zaujme?

Ohodnoťte na stupnici od 1-5 jestliže 1 je
NEZAUJME a 5 ZAUJME

10. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Příspěvek s obrázkem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek s textem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek s videem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akční nabídky a slevy související s produktem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stories "přípehy"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jste spokojeni s následujícími aspekty ?

11. Vzhled příspěvků *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
Nejsem spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem spokojen/a					

12. Frekvence přidávání příspěvků *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nejsem spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jsem spokojen/a

13. Komunikace se sledujícími *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nejsem spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jsem spokojen/a

Přeskočte na otázku 18

Instagram Polárky

Ohodnoťte na stupnici od 1-5 jestliže 1 je NEZAUJME a 5 ZAUJME

14. Jaký druh příspěvku Vás na Instagramovém účtu Polárky nejvíce zaujme? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Příspěvek s fotkou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stories "příběhy"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek s videem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jste spokojeni s následující aspekty ?

15. Frekvence přidávání příspěvků *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nejsem spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jsem spokojen/a

16. Komunikace se sledujícími *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nejsem spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jsem spokojen/a

17. Vzhled příspěvků *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nejsem spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jsem spokojen/a

Přeskočte na otázku 18

Kupóny 1+1 zdarma na Royal dortík

18. Zaregistrovali jste bonusové kupóny, které Vám byly rozneseny do schránky ? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

19. Využili jste kupón na 1+1 zdarma? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

20. Ocenili byste více slevových/ochutnávkových kupónů? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Sekce bez názvu

21. Jste? *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

22. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

15-18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 a více