

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketingová komunikace vybraného minipivovaru na
sociální síti Facebook**
Bakalářská práce

Autor: Patrik, Šustr
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10.4.2023

vlastnoruční podpis

Patrik Šustr

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a odborný dohled.

Anotace

Práce se zabývá marketingovou komunikací Pivovaru Loutkář na Facebooku a jejich blízkých konkurentů a benchmarku. Cílem práce je charakterizovat marketingovou komunikaci pivovaru a zjistit preference sledujících a uvést případné možnosti vylepšení komunikace. Práce slouží ke zlepšení marketingové komunikace pivovaru za účelem přilákání většího množství zákazníků a větší oblibě sledujících. Výzkum byl tvořen pomocí dotazníkového šetření a obsahovou analýzou facebookových profilů. Dotazník zjišťoval, jak jsou sledující pivovaru spokojeni s komunikací na Facebooku. Obsahová analýza zkoumala jednotlivé příspěvky vybraných facebookových profilů, kde byly zjišťovány jednotlivé zájmy o příspěvek, forma a obsah příspěvku. Po zhodnocení získaných dat byly navrženy tipy ke zlepšení marketingové komunikace pivovaru. Největší vliv na návrhy ke zlepšení byly brány z dotazníků od sledujících pivovaru a poté z výzkumu benchmarkového podniku a největší konkurence.

Annotation

Title: Marketing Communication of Selected Microbrewery on Facebook social network

The thesis deals with the marketing communication of Pivovar Loutkář on Facebook and their close competitors and benchmark. The aim of the work is to characterize the brewery's marketing communication and to find out the preferences of the followers and to indicate possible ways of improving the communication. The thesis serves to improve the brewery's marketing communication to attract more customers and more followers. The research consisted of a questionnaire survey and content analysis of Facebook profiles. The questionnaire investigated how satisfied the brewery's followers are with the brewery's Facebook communication. The content analysis examined individual posts of the selected Facebook profiles, where individual post interests, post form and post content were determined. After evaluating the collected data, tips were suggested to improve the brewery's marketing communication. The most influential suggestions for improvement were taken from the questionnaires from

the brewery's followers and then from the research of the benchmark company and the biggest competitors.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Teoretická část.....	4
3.1	Pojem marketing.....	4
3.2	Marketing.....	4
3.3	Marketingová komunikace	5
3.4	Marketingové strategie	7
3.4.1	Strategie vycházející ze SWOT analýzy	7
3.4.2	Porterův model pěti sil	9
3.5	Marketingový mix	10
3.5.1	Produkt.....	11
3.5.1.1	Produkt a jeho životní cyklus.....	12
3.5.2	Cena	13
3.5.3	Propagace.....	14
3.5.4	Distribuce	14
3.6	Propagační mix.....	15
3.7	Komunikační nástroje.....	16
3.7.1	Reklama.....	16
3.7.2	Podpora prodeje.....	17
3.7.3	Public relations	17
3.7.4	Přímý marketing.....	18
3.7.5	Influencer marketing.....	20
3.7.6	Content marketing.....	20

3.7.7	Virální marketing a buzz marketing.....	20
3.8	Internet a marketing	21
3.9	Marketingová komunikace na internetu.....	22
3.10	Definice sociální sítě	23
3.11	Charakteristiky vybraných sociálních sítí.....	24
3.11.1	Facebook.....	24
3.11.2	Instagram.....	27
3.11.3	TikTok.....	28
3.12	Vliv sociálních sítí na trh	30
3.13	Používání sociálních sítí v České republice	31
3.14	Marketingová komunikace na sociálních sítí.....	32
4	Metodika zpracování.....	35
4.1	Výzkumné otázky	35
4.2	Výzkumné metody	35
4.3	Výzkumný vzorek.....	36
4.4	Sběr a analýza dat.....	37
5	Výsledky.....	39
5.1	Způsoby marketingové komunikace Pivovaru Loutkář.....	39
5.2	Charakter facebookové komunikace Pivovaru Loutkář	39
5.3	Obsah komunikace vzbuzující zájem u sledujících.....	40
5.4	Spokojenost sledujících s facebookovou komunikací Pivovaru Loutkář	42
5.5	Charakter chování konkurence na sociálních sítích.....	45
5.6	Identifikace a popis chování benchmarku.....	48
6	Diskuse	51
6.1	Zjištění z obsahové analýzy.....	51

6.2	Zjištění z dotazníkového šetření	52
6.3	Shrnutí	53
6.4	Alternativní možnosti a omezení výzkumu	54
7	Závěr a doporučení.....	56
8	Seznam použité literatury	58
9	Příloha č.1: Získána data.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Porterův model pěti sil.....	10
Obrázek 2 – Životní cyklus produktu.....	12
Obrázek 3 – Odchylky v životních cyklech.....	13
Obrázek 4 - Insights	27
Obrázek 5 – Sociální sítě v roce 2021	32

Seznam tabulek

Tabulka 1 – AIDA model.....	7
Tabulka 2 – SWOT analýza	8
Tabulka 3 – 4P	11
Tabulka 4 – Obsahy příspěvků Pivovaru Loutkář.....	40
Tabulka 5 – interakce a zaujetí příspěvků Pivovaru Loutkář	41
Tabulka 6 - porovnání interakcí s příspěvků u Chrudimského pivovaru Filištín oproti Pivovar Loutkář	46
Tabulka 7 – interakce s příspěvků u ostatních zkoumaných minipivovarů .	48
Tabulka 8 – Porovnání interakcí s příspěvků u Pivovaru Clock a Pivovaru Loutkář	50
Tabulka 9 – Obecné informace o minipivovarech získané z Facebooku	50

Seznam grafů

Graf 1 – Poměr používaných forem příspěvků u Pivovaru Loutkář	40
Graf 2 – Obsah příspěvků, které sledující Pivovaru Loutkář nejvíce zajímá (5 – maximum, 1 – minimum)	41
Graf 3 - Preferovaná sociální síť pro sledující Pivovaru Loutkář	42
Graf 4 – Věkové rozdělení respondentů.....	42
Graf 5 - Preferovaný typ příspěvků pro sledující Pivovaru Loutkář	43
Graf 6 – Důležitost a spokojenost s prvky facebookové komunikace	44
Graf 7 – Spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků Pivovaru Loutkář.....	44
Graf 8 – Poměr používaných forem příspěvků Chrudimského pivovaru Filištín oproti Pivovaru Loutkář.....	45

Graf 9 – Poměr využívané formy příspěvku u sledovaných facebookových stránek.....	47
Graf 10 - Poměr využívané formy příspěvku u Pivovaru Clock oproti Pivovaru Loutkář.....	49

1 Úvod

Už v 50. letech minulého století je možné najít začátky různých marketingových koncepcí, které napomáhaly firmám v prodeji svých produktů a zvýraznění svého podniku ve společnosti. Vývoj trhu a společnosti přispíval v minulých letech k rozšiřování firem a zároveň vznikala další konkurence pro ostatní firmy, díky tomu se stále vymýšlely nové marketingové způsoby, jak být lépe konkurenceschopnější. Dá se říct, že marketing už v minulosti byl nedílnou součástí firem.

V dnešní době by se asi velmi těžko mohlo narazit na firmu, bez marketingových kampaní, která by chtěla prosperovat. Marketingový plán či strategie velmi úzce souvisí s posláním a cíli firmy, protože pomocí marketingu je firma schopna přiblížit se svým cílům.

Ať už tedy používají firmy jakýkoliv druh marketingu, tak ho používají pro prospěch své firmy. Aktuálně se musí používat sofistikovaně všechny marketingové nástroje a kanály, aby firmy oslovily vhodně zákazníky. Základem je potřeba mít svůj hlavní produkt, který bude mít výhody oproti ostatním produktům, zajistit jeho distribuci zákazníkům, nastavit odpovídající cenu, a hlavně nezapomenout na správnou propagaci.

Způsobů, jak zviditelnit produkt nebo firmu je spousta. Je potřeba spolupracovat s vnějším prostředím, tedy potencionálními zákazníky. Každá firma musí vědět, co jejich zákazníci chtějí a dát jim to. Zároveň musí najít vhodný způsob komunikace se zákazníky. V propagačním mixu je možné najít různé nástroje jako je reklama, osobní prodej, vztahy s veřejností nebo přímý marketing, ovšem v dnešní době vznikají i další novější nástroje jako je virální marketing nebo content marketing.

V minulosti marketéři využívali emailový marketing, telemarketing, přímý marketing a další metody, avšak tyto metody nevedou k dlouhodobému a uspokojivému vzájemnému vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Aby se vybudovalo příjemné prostředí, je potřeba k němu využít online prostředky, které máme k dispozici. Nezbytnou součástí propagace firmy jsou sociální sítě, které přináší řadu výhod. Z pohledu spotřebitele nabízí využívání informačních

komunikačních technologií řadu výhod, včetně efektivity, pohodlí, bohatších a participativních informací, širšího výběru produktů, konkurenceschopných cen, snižování nákladů a rozmanitosti produktů. Ovšem právě výhody spotřebitelů jsou výhody i pro firmy, které musí reagovat na situaci a utvořit marketing, aby zákaznicky oslovily. Pro firmy je tvorba marketingu na sociálních sítích také efektivnější, mohou snáze budovat vztahy se zákazníky, snadno s nimi komunikovat v chatech a předvádět nové produkty. Firmy pomocí sociálních sítí rozšiřují znalost o dané firmě a mohou zvýšit návštěvnost hlavní webové stránky společnosti (Tiago a Veríssimo, 2014).

V dnešní době je ideální marketing šířit cestou přes různé sociální sítě. Snad každý si zařídil svůj účet na Facebooku, sociální síť, která je jednou z nejnámějších a nejrozšířenějších, proto by ji měly používat i firmy. Většina zákazníků se dá zastihnout právě na Facebooku, ale dnes už je potřeba věnovat se i dalším sociálním sítím jako je Instagram a pro mladší generaci Tik Tok. Lidé se velmi rychle vyvíjejí a zároveň se jim mění preference a je zapotřebí adaptovat i marketing.

Firmy mají tedy příležitost oslovit a komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky skrz jiný komunikační kanál. Sociální sítě jsou klíčovou složkou marketingové komunikace pro firmy. K sociální síti se musí přistupovat jiným způsobem a je zapotřebí podle toho přizpůsobit komunikaci a obsah, aby se vhodně oslovily potenciální zákazníci.

Bakalářská práce bude zkoumat marketingovou komunikaci Pivovaru Loutkář a jeho konkurentů na Facebooku.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je charakterizovat marketingovou komunikaci Pivovaru Loutkář na sociální síti Facebook a jejich konkurentů a následně navrhnout zlepšení marketingové komunikace pivovaru. Dalším cílem je zjištění preferencí sledujících pivovaru, aby pivovar věděl, které typy příspěvků a jaký obsah sledující preferují s cílem uspokojit většinu svých sledujících. Z těchto dat by měl pivovar možnost zlepšit svoji marketingovou komunikaci na Facebooku, případně rozšířit svoji působnost i na jiných sociálních sítích a zajistit si větší sledovanost a oblibu svých příspěvků.

3 Teoretická část

3.1 Pojem marketing

Marketing je složené slovo ze slov „market“ neboli trh a koncovkou „ing“, která označuje děj nebo činnost. Původ anglického slova v latině (mercatus – trh) a známé je jeho použití již v 16. století. Tehdejší význam byl nákup, prodej a veškeré věci spojené s obchodováním na trhu (Evolution Marketing, 2015).

3.2 Marketing

Existuje velké množství různých definic, které se snaží popsat obecně, co je to marketing. Definice vznikají od autorů, kteří se věnují odborným knihám o marketingu, ale i od institucí a společností. Každá definice se liší úhlem pohledu na tento proces.

Uznávaná definice od profesního sdružení pro marketingové specialisty od společnosti American Marketing Association (2009) popisuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.

Jeden z nejvýznamnějších špičkových marketingových odborníků Kotler (2022) chápe marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Světlík (2018) je český autor, který napsal více než dvacet publikací z oblasti marketingu, definuje marketing následujícím způsobem: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Budeme-li chtít shrnout podstatu marketingu z těchto definic, lze marketing poměrně jednoduše a srozumitelně charakterizovat jako proces, který slouží ke zjištění lidských potřeb a poté následnou realizaci prostřednictvím směny.

3.3 Marketingová komunikace

Každá společnost by měla znát své spotřebitele a jejich chování, které se může vyvíjet, a podle preferencí spotřebitele upravovat svoje výrobky či služby. Z druhé strany spotřebitel potřebuje vědět, jakou hodnotu mu daný výrobek či služba přinese a kde tento produkt může zakoupit. Díky tomuto důvodu je zapotřebí, aby se navázala určitá komunikace mezi společností a spotřebitelem.

Marketingovou komunikací lze rozumět jako proces, kdy společnost za použití různých komunikačních prostředků předává informace o výrobcích a službách, které prodávají přímo nebo nepřímo se záměrem přesvědčit zákazníka ke koupi produktu.

Na začátku tohoto století se mnoho výzkumníků snažilo shodnout na univerzální definici marketingové komunikace, ovšem každý bere hodnoty marketingové komunikace odlišně. Kitchen a Burgmann (2010) přišli tedy s tím, že každá definice marketingové komunikace jde zredukovat na pět klíčových atributů.

1. Komunikační úsilí by mělo být zaměřeno na spotřebitele, aby ovlivnilo chování.
2. Měl by být použit přístup zvenčí dovnitř, to znamená, že při vytváření komunikační strategie začneme nejprve u zákazníka.
3. Dobře a správně vybudovaný vztah mezi firmou a zákazníkem je nutnost.
4. Pro správné předání sdělení by měly být do strategie zahrnuty všechny komunikační aktivity s kontaktními místy.
5. Pro vytvoření konkurenceschopné značky je nutná koordinace mezi komunikačními nástroji.

Marketingová komunikace představuje širší pojetí než samotná propagace, protože zahrnuje i ústní komunikaci. Foret (2003) říká o marketingové komunikaci, že zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním

principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).

Informace o produktech prochází komunikačním kanálem až k adresátovi pomocí komunikačního média. Záměrem je přilákat zákazníky, zaujmout jejich pozornost a přimět je ke koupit těchto produktů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Existuje velké množství komunikačních kanálů, které stále přibývají vzhledem k rozvíjející se společnosti a technologiím. Mezi ně můžeme zařadit dopis, e-mail, SMS, přímý kontakt, public relations, billboard, bannery a další (Bínová a Krkošková, 2010).

Každý výrobek či služba má rozdílnou charakteristiku a je potřeba správně zvolit propagaci produktu přes komunikační kanály. Každý komunikační kanál vyniká v něčem jiném a je potřeba je odlišovat od sebe. Každý kanál má jinou cenu a efektivitu propagace. Aby byl správně zvolen komunikační kanál, je potřeba udělat segmentaci zákazníka. Zákazníci se rozdělí do různých kategoriích podle základních údajů. Segmentuje se demograficky, zde se sleduje kategorie, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání apod. Další kategorií segmentace je geografická, tedy podle místa, kde se zákazníci nachází (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka, 2010).

Díky segmentaci začnou vznikat různé skupiny zákazníku, které se odlišují a je zapotřebí, aby se ke každé skupině zákazníků přistupovalo jiným způsobem. Je potřeba zjistit, které komunikační kanály vyhovují zákazníkům a efektivně je využívat. Tyto kanály je doporučeno míchat a nepoužívat jen jeden dokola (Bínová a Krkošková, 2010).

Vzhledem k velkému trhu a množství produktů je náročné zaujmout zákazníka a přilákat ho ke koupi produktu. Je zapotřebí, aby se společnost dokázala rychle adaptovat na aktuální situaci na trhu. Právě proto se analyzuje trh, konkurence a prostředí, ve kterém se společnost nachází (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka, 2010).

Pomocí modelu AIDA lze pochopit, proč některé reklamy fungují lépe než jiné. AIDA je model, který popisuje proces fungování reklamy, tedy jak reklama působí na chování zákazníka.

Model AIDA se rozděluje na čtyři fáze. V prvním kroku se musí u potenciačního zákazníka navázat kontakt a vzbudit v něm pozornost. V dalším kroku je zapotřebí, aby si zákazník vytvořil zájem o daný produkt či službu. Aby se o poskytovaný produkt začal zajímat a zjišťoval si další informace. Poté představit produkt tak, aby zákazník po produktu toužil, představení produktu a jeho výhod. Poslední fází je akce, kdy se zákazník rozhodne ke koupi produktu (Hassan, Nadzim a Shiratuddin, 2015).

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Touha
A	Action	Akce

Tabulka 1 – AIDA model

(Lewis 1908, vlastní zpracování)

3.4 Marketingové strategie

Marketingové strategie slouží ke splnění vytyčených cílů firmy, kdy se identifikují specifické trhy, na které se podnik hodlá zaměřit. Podniky poté dokážou proniknout na tyto trhy a zároveň dosáhnout konkurenční výhody za pomocí nástrojů.

3.4.1 Strategie vycházející ze SWOT analýzy

Síla se může setkat s příležitostí, ale také s hrozbou. Výsledné strategie jsou založeny na následujících předpokladech (Marketing-Insider, 2015):

- Silné stránky jsou vnitřní pozitivní faktory. Proto by měly být udržovány, budovat na nich nebo využívat pákový efekt.
- Slabé stránky jsou vnitřní negativní faktory. V důsledku toho by měly být napraveny, změněny nebo zastaveny.
- Příležitosti jsou vnější pozitivní faktory. Společnost je nemůže kontrolovat, takže by měly být upřednostňovány, zachyceny, postaveny na nich a tím optimalizovány.

- Hrozby jsou vnější negativní faktory, které společnost také nemá pod kontrolou. Proto by se jim mělo buď čelit, vyhýbat se jim nebo je minimalizovat a řídit.

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
I N T E R N Í	S SILNÉ STRÁNKY STRENGTHS	W SLABÉ STRÁNKY WEAKNESSES
E X T E R N Í	O PŘÍLEŽITOSTI OPPORTUNITIES	T HROZBY THREATS

Tabulka 2 – SWOT analýza

(Humphrey 2005, vlastní zpracování)

Ofenzivní strategie

Setká-li se síla s příležitostí, nastane nejpříznivější situace. Pozitivní vnitřní faktor lze totiž kombinovat s příznivým vnějším faktorem. To odhaluje potřebnou strategii, tedy ofenzivní. To naznačuje, že společnost by měla této příznivé situace maximálně využít (Marketing-Insider, 2015).

Situace, kdy společnost má nízké náklady, zároveň je schopná udržovat nízké ceny na trhu, který požaduje levné produkty. Tato situace by se měla využít na maximum a společnost se musí snažit proniknout na trh.

Defenzivní strategie

V případě, že se slabá stránka setká s příležitostí, je třeba pečlivě zvážit situaci. Situace představuje riziko, kterému by se společnost měla bránit. V důsledku toho defenzivní strategie zahrnuje, že organizace musí pečlivě sledovat konkurenci. Tím může zajistit, že její slabost nebude bránit úspěchu v budoucnu (Marketing-Insider, 2015).

Pokud má například firma vysoké náklady, a proto musí udržovat vysokou cenovou hladinu ve srovnání s konkurencí, zároveň demografie trhu nabízí vysoké bohatství z hlediska disponibilního příjmu, měla by se společnost této potenciálně nebezpečné situaci lépe bránit. I když to v první řadě nemusí být problém, mohl by se jí stát, pokud o něj nebude náležitě pečováno.

Mírně ofenzivní strategie

Setká-li se síla s hrozbou, setkává se pozitivní vnitřní faktor s negativním faktorem prostředí. Firma musí plně využít své silné stránky, aby dokázala hrozbu překonat a neutralizovat (Marketing-Insider, 2015).

Společnost může mít například vysokou cenovou sílu. To znamená, že lidé budou nadále kupovat její produkty bez ohledu na změny ceny. Bohatství trhu by však mohlo klesat. To je třeba považovat za hrozbu pro produkty s vysokou cenou. Společnost by tedy měla plně využít své síly k překonání hrozby.

Zůstatková/ústupková strategie

Pokud se slabina střetne s hrozbou, dojde k nejhoršímu případu. To znamená, že negativní vnitřní faktor se setká s negativním externím faktorem. Výsledná strategie je zůstat nebo ustoupit. Společnost tedy musí věnovat maximální pozornost pečlivému řízení situace. Musí si být více než vědoma hrozby. V případě potřeby je třeba ustoupit a přizpůsobit, aby předešla potenciální katastrofě (Marketing-Insider, 2015).

Příkladem jsou vysoké ceny firmy, které nelze měnit kvůli fixním nákladům. Pokud se s tím setká trh, který vysoké ceny neakceptuje, ale hledá pouze levné produkty. Tuto situaci lze řešit odchodem z trhu a zaměřením se na jiný, nebo přepracováním vnitřních procesů tak, aby byly schopny nabídnout nižší náklady.

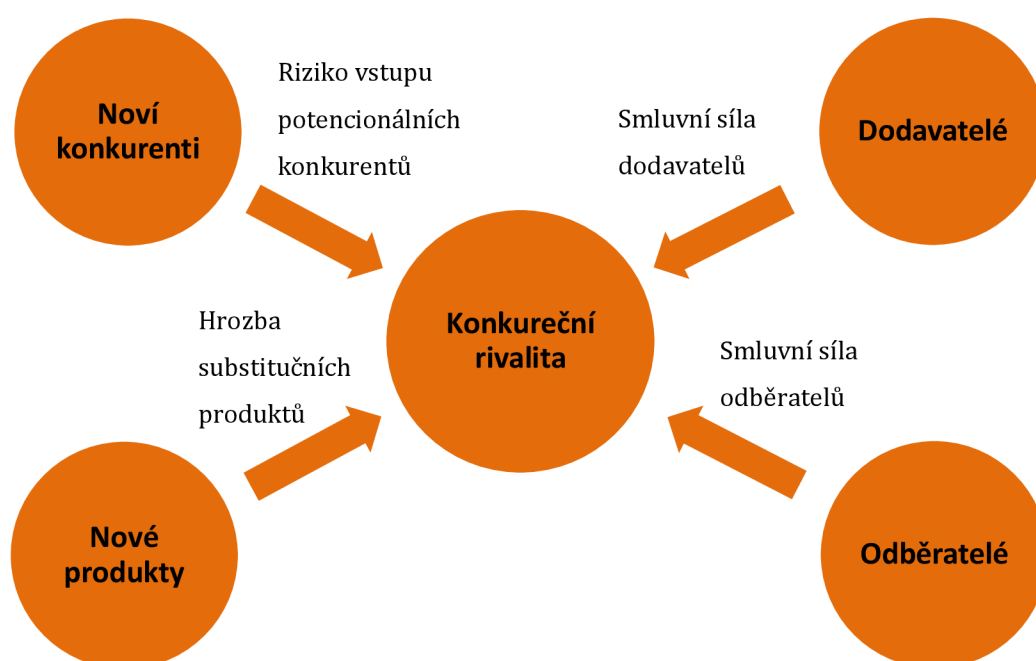
3.4.2 Porterův model pěti sil

Tento model, který je marketingovou strategií vytvořil Porter v roce 1980. Jedná se o rámec, který se obecně používá pro analýzu průmyslu a rozvoj obchodní strategie. Vychází především z předpokladu, že podniková strategie by měla reagovat na příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí organizace. Porter identifikoval pět konkurenčních sil, které podle něj formují každé odvětví a každý trh. Tyto síly určují intenzitu konkurence a tím i ziskovost a přitažlivost odvětví.

Podle tohoto modelu by cílem podnikové strategie mělo být řídit tyto konkurenční síly způsobem, který zlepšuje postavení organizace (Asad, 2012).

Porter popsal těchto pět sil jako:

1. Vyjednávací síla zákazníků
2. Vyjednávací síla dodavatelů
3. Intenzita stávající konkurenční rivality
4. Hrozba nových účastníků
5. Hrozba substitučních produktů



Obrázek 1 – Porterův model pěti sil
(Porter, 1980, vlastní zpracování)

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix je kombinací různých proměnných marketingového rozhodování, které firma používá k prodeji svého zboží a služeb. Po identifikaci trhu a shromáždění základních informací o trhu, následuje krok rozhodnout o nástrojích a strategii, která uspokojí potřeby zákazníků a vyzvou konkurenci. Nabízí optimální kombinaci veškerých marketingových nástrojů, které firmy využívají k realizaci cílů, jako je zisk, objem prodeje, podíl na trhu, návratnost investice atd (Singh, 2012).

Kalyanam & McIntyre (2002) popisují marketingový mix jako soubor tisíců mikroelementů seskupených dohromady za účelem zjednodušení manažerské činnosti.

Marketingový mix je seskupen do čtyř prvků, tj. produkt, cena, místo, propagace. Aby byl zajištěn zisk, musí se marketingový mix měnit a vyvíjet podle marketingových podmínek a stále se měnícího chování zákazníků a prostředí.

Kromě tradičního pojetí marketingového mixu ve formě 4P existuje několik dalších verzí, například rozšířený marketingový mix 7P a 12P. Mezi další P se řadí proces, tedy skutečné postupy, mechanismy a tok činností, které pomáhají dosažení cílového trhu. Dále zde patří lidský činitel, což jsou všichni lidští aktéři, kteří se podílejí na poskytování služeb a ovlivňují tak vnímání kupujícího, jmenovitě zaměstnanci firmy a další zákazníci v prostředí služeb. Fyzické důkazy jsou dalším možným P, jedná se o prostředí, ve kterém je služba sestavena a kde se firma a zákazník vzájemně ovlivňují, představení produktů. Ovšem se používají i jiná P jako jsou balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce a další (Bitner, 1991).

Produkt	Cena	Propagace	Distribuce
Design	Ceníková cena	Reklama	Zásoby
Značka	Slevy	Podpora	Pokrytí
Funkce	Srážky	Public Relations	Distribuce
Balení	Splatnost	Přímý marketing	Lokalita
Velikost	Úvěrové podmínky		Doprava
Služby			
Záruky			

Tabulka 3 – 4P
(vlastní zpracování)

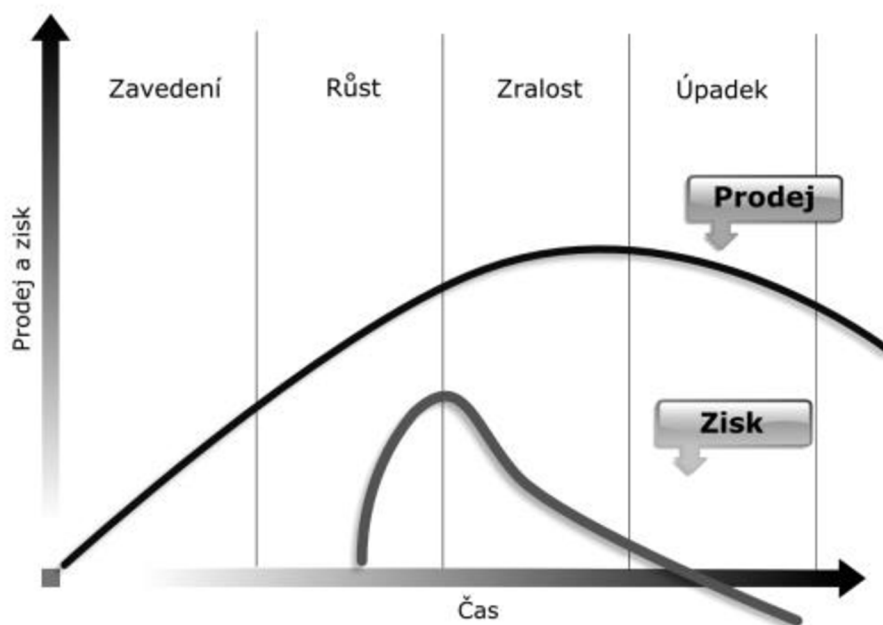
3.5.1 Produkt

Produkt označuje fyzický produkt nebo službu, za kterou je spotřebitel ochoten zaplatit. Zahrnuje hmatatelné zboží jako nábytek, oděvy, potraviny atd. a nehmotné produkty, jako jsou služby spotřebitelů. Produkt je klíčovým prvkem každého marketingového mixu. Podle Kotlera (2000) je produkt cokoli, co lze nabídnout trhu k pozornosti, akvizici, použití nebo spotřebě (Singh, 2012).

Dominici (2009) říká, že produkt jsou všechny výhody v čase, které zákazník získá ze směny. Dále popisuje nový druh produktu s příchodem internetu, který označuje jako virtuální produkt, který je chápán jako spojení hmotných a nehmotných aspektů. Aspekty se přizpůsobují a personalizují podle rozmanitosti a proměnlivosti preferencí jednotlivců tím, že se produkt přizpůsobuje za aktivní pomoci spotřebitelů, zároveň tento produkt může být i dodán spotřebiteli v digitální podobě.

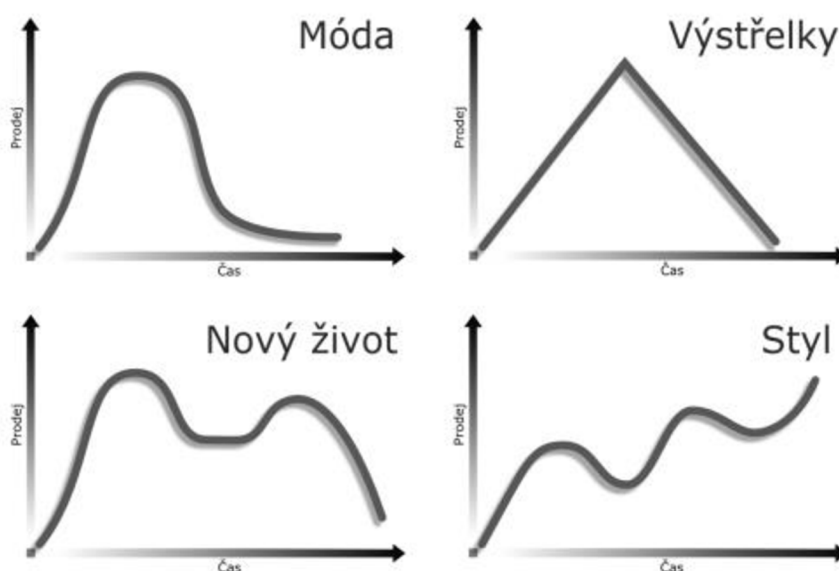
3.5.1.1 Produkt a jeho životní cyklus

Označuje různé fáze, kterými se prodej jakéhokoli produktu mění v určitém časovém období. Existují čtyři etapy – fáze zavedení, fáze růstu a fáze zralosti a fáze poklesu, tyto jednotlivé fáze se navzájem podstatně liší v objemu prodeji, tempem růstu, ziskem a modifikacemi marketingového mixu viz obrázek 2. Produkt je nejdříve představen trhu, pak získává stále více zákazníků, jak roste. Postupně se trh stabilizuje a produkt dozrává, po určité době prodej produktu klesá kvůli vývoji a zavedení nadřazeného produktu konkurence, nakonec je produkt stažen, když je překonán jinými produkty (Singh, 2012; Hálek, 2016).



Obrázek 2 – Životní cyklus produktu
(Hálek, 2016)

Každý produkt má značné rozdíly v délce životního cyklu, který může být i velmi dlouhý, např. fast foodové produkty, cigarety a alkohol. Díky rozdílným cyklům, jsou vidět rozdílné křivky životního cyklu. Mezi takové za zmínku stojí tvar cyklus – recyklus, kdy má produkt vysoký prodej, poté dojde k poklesu a poté se znovu zájem zákazníků obnoví a opět se produkt začne prodávat. Dalšími zajímavými cykly jsou odchytky, těmi mohou být produkty, které procházejí cyklem „nového života“ nebo se objevují nové způsoby užití viz obrázek 3 (Hálek, 2016).



Obrázek 3 – Odchytky v životních cyklech
(Hálek, 2016)

3.5.2 Cena

Cena je částkou, kterou zákazník musí vyměnit proto, aby obdržel nabídku. Cena produktu závisí na různých prvcích, a proto se neustále mění. Cena by měla být dynamická, aby snesla okolní změny. Důležitým faktorem při stanovení ceny je rozhodování o ceně produktu, marketingové strategii a jeho výdajích souvisejících s distribucí, reklamními výdaji nebo jakýmkoliv druhem cenových změn na trhu. Pokud však dojde ke změně ve všech proměnných, může se obecně cena produktu odpovídajícím způsobem lišit (Singh, 2012).

Ovšem existují další pohledy na cenu produktu. Yoo, Donthu a Lee (2000) zmiňují cenu jako vnější vodítko kvality a výhod produktu přijaté z produktu. Podle jiných spotřebitelé spojují produkty s vyšší cenou s vynikající kvalitou,

zatímco produkty s nižší cenou jsou považovány za levnou kvalitu. Proto je nezbytné mít cenu podle vnímané kvality produktu (Niazi, Rashid a Shamugia, 2021).

3.5.3 Propagace

Podle Herrery, Lopeze a Rodrigueze (2002) jsou marketingové strategie účinným nástrojem implementovaným firmami ke komunikaci se svým spotřebitelem, ovlivnění zamýšleného trhu spolu se silnou pozicí svého produktu na trhu, kde se odlišuje od svých konkurentů, aby získali odpověď na přání z cílového trhu. Podle Kotlera a Armstronga (2004) propagační přístup, nebo běžně známý jako propagační mix, se skládá z reklamy, individuálního maloobchodu, propagačního prodeje, expresního marketingu a public relations.

Propagace je jedním z nejsilnějších prvků marketingového mixu. Aktivity na podporu prodeje jsou reklama, public relations, výstavy, ukázky produktu atd. O úrovni rozhoduje marketingový manažer marketingových výdajů na propagaci. Propagační aktivity jsou určeny především k doplnění osobního prodeje, reklamy a publicity. Propagace pomáhá obchodníkovi a prodejní síle reprezentovat produkt spotřebitelům efektivním způsobem a přimět je k nákupu. Kombinací různých druhů propagace se zajišťuje a používá k dosažení marketingových cílů společnosti (Singh, 2012).

Reklama je významným prvkem propagačního mixu. Hlavním cílem reklamy je vytvořit a rozvíjet image produktu na trhu, ale reklama se může využít i na zviditelnění image naší firmy. Je to jeden z důležitých nástrojů, který dělá firmu konkurenceschopnou a udržuje dynamiku v průmyslu. Propagační mix rozhoduje o umístění produktu na cílovém trhu. To by mělo být považováno za výdaj, a tudíž započítané k ceně produktu (Singh, 2012).

3.5.4 Distribuce

Zahrnuje distribuční kanály, skladová zařízení, způsob dopravy a kontrolu zásob, jedná se tedy o mechanismus, jehož prostřednictvím se zboží a služby přesouvají od poskytovatele služeb a výrobce ke spotřebiteli. Pokud je produkt obchodním produktem, je vyžadována interakce obchodního týmu se specifickými

klienty a zajistit pro ně dostupnost produktu. Distribuce má obrovský vliv na ziskovost, proto by firma měla mít vynikající dodavatelský řetězec a plán řízení logistiky pro distribuci. Všechny čtyři proměnné marketingového mixu jsou vzájemně propojeny. Zvýšením ceny produktu se poptávka po produktu sníží a bude potřeba menší počet distribučních míst (Singh, 2012).

Podle Olivera (1997) a Smitha (1992) dostupnost produktu ve větším množství na různých místech dává spotřebiteli svobodu koupit produkt bez prodlení a frustrace, což zvyšuje spotřebiteli pocit uspokojení. Spotřebitelé mají tendenci využívat různé výhody intenzivní distribuce, jako je dostupnost produktu včas, zkrácení doby cestování při hledání produktu, a především pohodlí dostupnosti produktu na dosah ruky.

3.6 Propagační mix

V oblasti marketingové komunikace se soustředí koordinované úsilí na poslední P marketingového mixu – propagace. Propagace musí vyvinout silné prodejní a propagační sdělení, která se okamžitě a efektivně spojí se zákazníky, přičemž zdůrazňují kvalitu produktu a odlišnost značky od ostatních na trhu (Todorova, 2015).

Moderní společnosti řídí komplexní systém komunikace, včetně elektronické. Navíc nástup elektronických médií a technologií na jedné straně usnadňuje komunikaci se zákazníky a na druhé straně klade nové požadavky na používané nástroje. Z mnoha důvodů by měla být marketingová komunikace integrována se všemi sférami a obory. Vyšší ceny médií a lepší komunikační dovednosti s cílovými skupinami přecházejí do vztahového marketingu (Todorova, 2015).

Propagační mix je specifická kombinace nástrojů propagace, kterou firma používá k přesvědčivému sdělování hodnoty zákazníkům a budování vztahů se zákazníky (Todorova, 2015).

Marketingový propagační mix si lze představit jako specifickou kombinaci prvků: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu, které společnosti používají k realizaci svých cílů v oblasti reklamy a marketingu. Všechny komunikační aktivity musí být dobře připraveny a prováděny

v řádném pořádku prostřednictvím komplexního řízení (Todorova, 2015; Kumar a Patra, 2017).

3.7 Komunikační nástroje

Marketingová komunikace má k dispozici nástroje komunikačního mixu, které se využívají k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, k prodeji i po uskutečnění prodeje. Mezi tradiční nástroje jako jsou reklama (advertising), podpora prodeje (sales promotion), vztahy s veřejností (public relations) a přímý marketing (direct marketing). Mezi méně známější, mladší a moderní nástroje patří influencer marketing, content marketing, virální marketing a buzz marketing (Çizmeci a Ercan, 2015).

3.7.1 Reklama

Reklama je forma marketingové komunikace, která má za cíl povzbuzovat, přesvědčovat nebo v některých případech dokonce manipulovat publikum (diváky, čtenáře nebo posluchače), aby se rozhodli udělat první krok. Kotler a Keller (2012) to definovali jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb od sponzora, která se projevuje v tištěných médiích, telekomunikacích, síťové komunikaci, elektronická média a zobrazovací média. Jde o neosobní formu masové komunikace, která nabízí vysokou míru kontroly odpovědných za přípravu a realizaci propagačních sdělení.

Doganov a Palfi (1999) jej definují jako hromadný veřejný informační systém využívaný především pro politické, ekonomické nebo kulturní účely.

Evropská asociace reklamních agentur jej definuje jako formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, produkty nebo služby placené zjevným zdrojem. Reklama je jakákoli placená forma řízeného dopadu, implementovaná prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků při prezentaci a prosazování zboží nebo služeb v zájmu otevřeného zdroje (Todorova, 2015).

Selvakumar a Vikkraman (2011) doporučují, aby každý podnik investoval do reklamy, protože hraje zásadní roli při budování silné hodnoty značky.

Reklama plní několik funkcí, z nichž hlavní jsou: informovat, přesvědčovat, připomínat a vytvářet další užitečný dopad na vnímání lidí. V důsledku reklamy

vypadají některé produkty a značky luxusněji a stylověji než konkurenční. Reklama přidává hodnotu nákupu drahých a rizikových produktů. Podporuje další propagační zdroje a může přilákat velký a geograficky rozptýlený trh. Náklady na oslovení jednoho člena cílové skupiny jsou nižší ve srovnání s osobním prodejem (Todorova, 2015; Kumar a Patra, 2017).

3.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má dopad na kupujícího prostřednictvím osobní komunikace a systému tržních nástrojů k vyvolání nebo urychlení nákupu s krátkodobým efektem. Zahrnuje marketingové aktivity přidávající hodnotu produktům po omezenou dobu s cílem stimulovat spotřebitelské nákupy a efektivitu zprostředkovatelů. Podpora prodeje je komplex akcí, které jsou jednorázové a nebo mají krátkou dobu trvání, jež mají povzbudit spotřebitele a obchodní firmy tím, že jim nabízejí další pobídky ke zvýšení prodeje. Zahrnuje aktivity podporující prodej poskytováním dalších pobídek k nákupu – snížení ceny, prémie, vzorky, kupony a další. Zatímco reklama dává důvod ke koupi zboží, stimulační prodeje k tomu přidávají pobídky s cílem zvýšit a urychlit prodej (Todorova, 2015).

3.7.3 Public relations

Public relations (PR) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých firmy budují a udržují vztahy se svým okolím a s širokou veřejností, pozoruje její postoje a snaží se je ovlivňovat. PR nejsou zaměřeny na produkt, jsou zaměřeny na celou společnost. Jejich hlavním cílem je dosáhnout porozumění s publikem a ovlivnit veřejné mínění (Todorova, 2015).

Rahmani, Mojaveri a Allahbakhsh (2012) tvrdí, že podpora prodeje je důležitým nástrojem ke zvýšení hodnoty značky. Salelaw a Singh (2016) došli k závěru, že peněžní propagace má vliv na povědomí o značce a vnímanou kvalitu, které pomáhají vytvářet hodnotu značky.

Existuje mnoho různých a vzájemně se doplňujících pojmů a definic vztahů s veřejností. Velmi populární je definice od Foundation for Research and PR education formulovaná po analýze 472 definic. PR je výrazná manažerská funkce,

kteřá pomáhá vytvořit a udržovat dvouúrovňovou komunikaci, porozumění, akceptaci a spolupřáci mezi organizací a jejími uživateli. Zahrnuje řízení problémů a výsledků. Pomáhá managementu být neustále informován a reagovat na veřejné mínění, definuje a zdůrazňuje manažerskou odpovědnost za službu veřejnému zájmu. Pomáhá managementu, aby si byl vždy vědom situace a efektivně využíval změny k tomu, aby sloužily jako první varovný systém. Je nutné předvídat trendy, využívat výzkum a techniky etické komunikace jako základní nástroje (Todorova, 2015).

Současný význam a praxe public relations je shrnuta jako soubor aktivit, které zahrnují kteroukoli z následujících činností a aspektů přímo souvisejících s marketingovou funkcí společnosti: speciální publikace, účast na komunitních aktivitách pro fundraising¹, sponzorování speciálních akcí a další veřejné práce ke zlepšení image organizace. Public relations je řídicí funkcí společnosti, která přispívá k vytváření příznivých podmínek pro komunikaci, porozumění, akceptaci a spolupřáci mezi organizací a jejím publikem. PR představuje působení podniku na veřejnost, vytváří a udržuje pozitivní vztahy s veřejností. PR není pouze zaměřena na komunikaci s vnějším prostředím, ale i na vnitřní prostředí podniku (Todorova, 2015; Hálek, 2016).

3.7.4 Přímý marketing

Jedním z nejrychleji rostoucích sektorů v globální ekonomice je přímý marketing, pomocí kterého organizace komunikují přímo se svými cílovými zákazníky, aby vyvolaly reakci. Tradičně není přímý marketing považován za součást propagačního mixu, ale stal se nedílnou součástí integrované marketingové komunikace mnoha organizací a často zahrnuje samostatné cíle, rozpočty, strategie. Hálek (2016) tvrdí, že je to prokazatelně nejúčinnější reklamní prostředek, a to zejména pro sdílení informací mezi podnikateli (Todorova, 2015).

Není to jen přímý email nebo elektronický katalog. Rozvoj technologií a využívání internetu umožňuje aplikovat nové a atraktivní formy přímého marketingu, které obsahují potenciál pro branding a generování prodeje.

¹ proces získávání dobrovolných příspěvků v podobě peněz nebo jiných zdrojů

Takovými formami jsou web marketing, email marketing, webové semináře, telemarketingové propagace, prodejní kanály, přímý prodej, reklamní letáky, katalogy a další. Ať už organizace chtějí přivést nové návštěvníky na web, zvýšit online prodej nebo přesvědčit zákazníky, kteří se vracejí více, využijí některé z nástrojů přímého marketingu. Přímý marketing umožňuje kontaktovat stávající a potencionální zákazníky a obdržet okamžitou a měřitelnou reakci. Tento komunikační kanál implikuje možnost přesné segmentace cílové skupiny a napadení každého segmentu v pravý čas na správném místě se správnou zprávou (Todorova, 2015; Hálek, 2016).

Síla a vliv internetu společně s mobilními technologiemi vedly k rychlému nárůstu sil společností nabízet své produkty a budovat vztahy se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek, mobilních aplikací, elektronického obchodu, online propagace atd. Vytvoření online přítomnosti a nalezení nejvhodnějšího způsobu komunikace s cílovou skupinou je nákladově efektivní, rychlé a spolehlivé. Správné využití síly a vlivu internetu je možné pouze tehdy, jsou-li si manažeři plně vědomi používání komunikačních strategií k zapojení zákazníků a posílení jejich zkušeností. Marketingový profesionál musí skutečně rozumět online sociálním marketingovým kampaním a programům a rozumět tomu, jak to dělat efektivně pomocí ukazatelů měření výkonu (Todorova, 2015; Bala a Verma, 2018).

To jsou hlavní nástroje pro tvorbu efektivního marketingového komunikačního mixu každého podnikání. Při realizaci tohoto aspektu své činnosti by si společnost měla být vědoma různých právních a etických problémů souvisejících s marketingovou komunikací. Respektování soukromí zákazníků a dodržování společenských norem a vládních nařízení a zároveň budování výkonného marketingového komunikačního mixu přispívá k růstu každé organizace. Obavy zákazníků o soukromí se stávají vážnými překážkami, pokud vnímají, že náklady převyšují nabízené výhody. Tyto obavy pramení z nedostatku kontroly nad jejich osobními údaji nebo z pochybností o tom, jak budou maloobchodníci s jejich údaji nakládat při obchodních transakcích nebo komunikaci (Todorova, 2015; Okazaki, 2020).

3.7.5 Influencer marketing

Influencer marketing lze snadno popsat jako marketing na sociálních sítích, který se zaměřuje na používání influencerů k šíření sdělení značky na větším trhu. Influencer je méně známý a méně populární uživatel sociálních sítí než celebrity světa, nicméně stále s dopadem na společnost. Ovšem není to jen o sociálních sítích, můžou se k tomu počítat i streamovací platformy a další. V jednoduchém pojetí se dá hovořit o influencerovi jako o kamarádovi či kolegovi, který doporučí nějaký produkt (Johansen a Guldvik, 2017).

Tito influenceři spolupracují se společnostmi a za své úsilí jsou placeni buď hotovostí, nebo bezplatnými produkty či službami. V zásadě sdílejí produkty nebo služby značky prostřednictvím svých platforem, a to buď tím, že jsou přímočaré a zveřejňují to jako reklamu, nebo jemnějším způsobem, kdy mají produkt ležérně na stole. Influenceři se zapojují do všech druhů platforem sociálních sítí jako jsou Facebook, Youtube, Instagram a Twitter, které jsou nejúčinnější (Johansen a Guldvik, 2017).

3.7.6 Content marketing

Content marketing je marketingový a obchodní proces pro vytváření a distribuci relevantního a hodnotného obsahu s cílem přilákat, získat a zapojit jasně definovanou a srozumitelnou cílovou skupinu s cílem podnítit ziskovou činnost zákazníků (Baltes, 2015).

Content marketing je současností a zejména budoucností digitálního světa marketingu a neodmyslitelně i marketingu obecně. Strategie digitálního marketingu nemůže být úspěšná bez kvalitního obsahového marketingu. V této souvislosti musí společnosti provést rozsáhlý průzkum cílové skupiny, aby vytvořily obsahový marketing, který odpovídá jejich zájmu. Hlavní úlohou content marketingu je vytvoření privilegovaného vztahu se zákazníky a přimět je k loajalitě značky (Baltes, 2015).

3.7.7 Virální marketing a buzz marketing

Virální marketing, technicky vyspělá a „neosobní“ varianta Word of Mouth, je internetová strategie, která umožňuje a povzbuzuje lidi k předávání

marketingového sdělení a k ústnímu šíření, čímž vytváří potenciál pro exponenciální růst povědomí o sdělení a jeho vlivu. Podobně jako virus využívá tato taktika rychlého šíření, které umožňuje rozšířit sdělení mezi tisíce, dokonce miliony lidí. Virální marketing je závislý na vysoké míře přenosu, která vytváří efekt sněhové koule (Mohr, 2007).

Buzz marketing je praxe shromažďování dobrovolníků buď formálně aktivním nábořem osob, které přirozeně určují kulturní trendy, nebo neformálně získáváním "spojovatelů": lidí, kteří mají spoustu kontaktů v různých kruzích, kteří mohou vyprávět své zkušenosti lidem, s nimiž se setkávají v každodenním životě. Tito lidé mohou být odborníci, zástupci tisku, politici, celebrity nebo zákazníci s dobrými kontakty, na které se ostatní spoléhají, pokud jde o informace (Mohr, 2007).

Buzz marketing upoutá pozornost spotřebitelů a médií do té míry, že lidé o značce mluví, protože sdělení je vnímáno jako zábavné, fascinující nebo hodné pozornosti. Aby k tomu však mohlo dojít, musí být na sdělení něco zajímavého, chytrého, zábavného, chytlavého nebo dostatečně pozoruhodného, aby WOM podnítil rychlou distribuci prostřednictvím technologie a vytvořil „buzz“. To samozřejmě vyžaduje chytrý marketing a kreativitu. Úspěšné marketingové snahy typu „buzz“ upoutají pozornost jednotlivců natolik, že o nich hovoří s ostatními interpersonálně prostřednictvím známých, přátel, spolupracovníků nebo rodinných příslušníků a neosobně na internetu ve formě chatů a fór. Výsledkem je, že v konečném důsledku vzniká větší rozruch (Mohr, 2007).

3.8 Internet a marketing

Internet je s námi už delší dobu, ale počátky marketingu na něm lze pozorovat až od konce 90. let 20. století. V roce 1994 se začaly objevovat první reklamy na internetu a někteří marketéři si uvědomili, jaký potenciál tato technologie může přinést. Ovšem začátky nebyly vůbec jednoduché pro marketéry, protože přístup k internetu byl velmi omezen pro obyčejné lidi, zároveň zde nebyly tak dobré technické možnosti jako dnes a někteří marketéři dokonce marketing na internetu vylučovali. Po nějaké době se situace zlepšovala a podniky se začaly

adaptovat k nové technologii a prezentovat sebe a svoje produkty na webových stránkách (Janouch, 2014).

Postupem času se začala objevovat multimédia, newslettery, bannery, které se rozvíjely a zdokonalovaly. Společnosti si uvědomily, že je potřeba se zajímat více o své zákazníky, a proto se pustily do studia zákaznických preferencí a připomínek k produktům, dá se tedy říci, že v tu dobu se zrodil internetový marketing (Janouch, 2014).

Internet tedy zásadně přispěl k vývoji marketingu. Díky internetu se snadno a jednoduše hledají informace o produktech, a tak si lidé mohou porovnávat různé nabídky od všech různých společností. Lidé porovnávají nejen nabídky produktů, ale hodnotí i jejich specifikace jako jsou ceny a hodnocení od ostatních zákazníků a pokud se jim produkt zalíbí, mohou si ho rovnou skrze internet zakoupit. Velká výhoda internetu zároveň spočívá v neomezené nabídce produktů, která je otevřená pro veřejnost. I malé firmy si mohou získat zákazníky, když využijí pestré možnosti internetu a zvolí správný způsob marketingu (Janouch, 2014).

3.9 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu je důležitou částí marketingu a firmy by měly znát minimálně nějaké základní nástroje a techniky, které jim napomáhají s komunikací se zákazníkem v online prostředí.

Jedním z nejzákladnějších způsobů, jak se prosadit v konkurenčním prostředí na internetu jsou webové stránky. Každý z nás tráví svůj čas v online prostředí a pokud něco potřebujeme, vyhledáme si to na internetu. Takže pokud firmu lze vyhledat na internetu, je to první krok k úspěchu, dalším je určitě kvalita webových stránek a obsahu, která dokáže určit důvěryhodnost firmy. Celá webová stránka také slouží jako digitální vizitka pro lidi, kteří si chtějí najít základní informace o společnosti, jako je otevírací doba, nabízené produkty či důvody, proč zrovna nakoupit zde. Web je stále přístupný pro všechny a celé dny, tedy nonstop. Díky tomu firmy dokážou obsloužit zákazníky 24 hodin denně, zákazníci mohou pohodlně z domova vybírat a objednávat produkty a služby, bez ohledu na přítomnost zaměstnanců (Janouch, 2014).

Dalším způsobem, jak firmy komunikují s uživateli na internetu jsou plošné reklamy, zároveň tento druh reklam byl jednou z prvních, který se začal objevovat na internetu. Nejčastější formou plošných reklam je pomocí banneru. Bannerové reklamy byly ze začátku velmi oblíbené a zároveň účinné, postupem času byly tyto reklamy všude na webu a začaly vadit uživatelům. Díky tomu lidé začali být více rezistentní a reklamu jednoduše ignorovali, nakonec i některé prohlížeče vyvinuly vlastní systém, který tyto reklamy skrývá. I přesto, že účinnost není tak velká, jsou nadále tyto reklamy využívány. Další typy plošné reklamy jsou vyskakovací okna nebo tlačítka odkazující na jiný web (Janouch, 2010).

Plošná reklama může být velmi účinná, pokud se spojí s kvalitním kontextem. Pokud propagující výrobek či službu je umístěna na stránku, která úzce souvisí s podobnými produkty, může se docílit většího úspěchu této reklamy a zároveň přidat hodnotu. Tato reklama má tedy smysl, a uživatel by ji mohl využít v hledání produktu, který potřebuje (Janouch, 2010).

Dalšími nástroji, které využívá online komunikace jsou již zmíněný virální marketing nebo influencer marketing. Nesmíme ovšem opomenout ani použití emailů, které byly dříve velmi oblíbené a stále přetrvávají. Nakonec zde jsou sociální sítě, což je forma internetového marketingu, kdy se vytváří a sdílí obsah na různých sociálních sítích s úmyslem dosáhnout cílů firmy. Mezi sociální média patří sociální sítě, které budou zmíněny v následující kapitole, ale patří zde i diskuzní fóra, blogy, e-shopy a video kanály (Janouch, 2010).

3.10 Definice sociální sítě

Jednou z definic sociálních sítí je, že jsou určena k šíření prostřednictvím sociální interakce, vytvořena pomocí vysoce dostupných a škálovatelných publikačních technik (Constantinides, 2014).

Sociální sítě využívají mobilní a webové technologie k vytváření vysoce interaktivních platforem, jejichž prostřednictvím jednotlivci a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují obsah vytvářený uživateli (Kietzmann, 2011).

Sociální sítě jsou termín, který se široce používá k popisu libovolného množství technologických systémů souvisejících se spoluprací a komunitou.

Sociální sítě umožňují vytvářet osobní profily, vytvářet obsah a sdílet zprávy spojením s ostatními uživateli v systému. Někteří výzkumníci používají více inkluzivní termín Web 2.0, když odkazují na sociální sítě (Tess, 2013).

Pokud se spojí tyto různé definice do jedné, lze sociální sítě definovat jako mobilní či webové interaktivní platformy, které umožňují svým uživatelům vytvářet svoje vlastní profily pomocí, kterých vytvářejí a upravují svůj obsah nebo komunikují spolu pomocí zpráv v chatech nebo v komentářích.

3.11 Charakteristiky vybraných sociálních sítí

Dominance sociálních sítí za posledních několik let dramaticky vzrostla, přičemž populární sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat a další vedly v čele závodu. Využívání sociálních sítí zaznamenalo za poslední desetiletí nebývalý růst díky Facebooku a Instagramu, které dominují ekosystému sociálních sítí. Sociální sítě zaznamenávaly v roce 2010 výrazný nárůst aktivních měsíčních uživatelů a při pohledu na čísla pouze rostly bez známek návratu. Je téměř překvapivé vidět, jak se sociální sítě za poslední desetiletí vyvíjely. Dnes dominance sociálních sítí dosáhla takové míry, že i ty nejvzdálenější části světa znaly Facebook a Instagram a s největší pravděpodobností je používají každý den. Facebook nepochybně dominuje na scéně sociálních sítí, pokud jde o dosah a zapojení publika. Instagram je také velmi oblíbený, a proto se na něj nesmí zapomínat (Wittkower, 2010). Jednou z novějších sociálních sítí je TikTok, který není tak známý, ale jeho popularita rapidně roste a může být mezi nejznámější v budoucnu.

3.11.1 Facebook

Facebook je v posledních letech v popředí sociálních sítí. Facebook je kalifornský gigant sociálních sítí, který se vyvinul z jednoduché online sítě na velmoc sociálních sítí. To, co začalo jako obyčejná webová stránka pro studenty Harvardu, se nyní stalo internetovou senzací s miliardami uživatelů po celém světě. Od svého debutu v roce 2004 ušel dlouhou cestu. První velkou změnou designu Facebooku byl „News Feed“, který byl přidán na domovskou stránku uživatele spolu s „Mini Feed“, který se začal objevovat na stránkách jednotlivých

profilů. V roce 2011 Facebook opustil „zed“, aby představil svou nechvalně známou „timeline“. Byl to nápad Marka Zuckerberga, který se nyní stal nejoblíbenějším buzzwordem mezi komunitou sociálních sítí. Facebook vzal svět sociálních sítí útokem, když v roce 2012 koupil oblíbenou aplikaci pro sdílení fotografií Instagram (Khillar, 2019; Lin, Bruning a Swarna, 2018).

Misí Facebooku je dát lidem sílu budovat komunitu a sbližovat svět. Samotný zakladatel tvrdí, že jejich mise je ve zkratce propojit každého člověka na Zemi (Meta Platforms, 2022; HBR, 2021).

Na Facebooku má každý uživatel možnost zveřejnit obrázky či videa a přidat k nim popisek na svoji timeline. Dále mohou uživatelé psát statusy nebo nahrávat příběhy na svůj profil. Tyto příspěvky mohou ostatní uživatelé ohodnotit různými nástroji zpětné vazby. Mezi takové patří reakce emotikonů, lajky, komentáře, sdílení příspěvků, sledování profilů a zaslání zpráv (HBR, 2021).

Způsobů, jak firmy mohou využívat Facebook k propagaci své firmy je hodně, jedním ze skvělých nástrojů je Facebook Business Manager. Facebook Business Manager je bezplatný nástroj vyvinutý společností Facebook, který umožňuje firmám a agenturám bezpečně spravovat firemní stránky, reklamní účty, katalogy a pixely na jednom místě – bez sdílení přihlašovacích údajů nebo spojení se svými spolupracovníky na Facebooku (Meta Platforms, 2022).

Facebook Business Manager má pro společnosti a agentury řadu výhod, včetně schopnosti (Elley, 2022):

- Spravovat více stránek a reklamních účtů z jednoho Business Manageru
- Bezpečně sdílet a kontrolovat přístup k reklamním účtům, stránkám a dalším business účtům na Facebooku
- Snadné přidání nebo odebrání zaměstnance a agentury k účtu
- Udělování různé úrovně oprávnění na základě obchodních cílů
- Získání přístupu k cenným pixelovým datům
- Rychlé vytvoření vlastního publika pro reklamní úsilí
- Získání přístupu ke katalogu a snadné sestavování sady produktů
- Získání přístupu k přehledům na podnikové úrovni pro více účtů
- Spravování fakturačních údajů a sledování limitu útraty

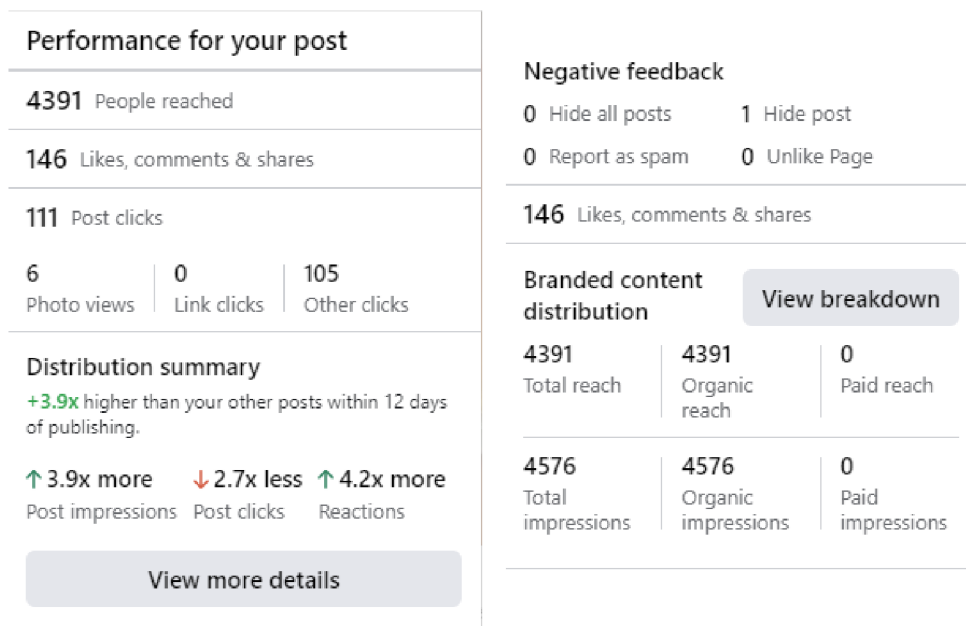
- Spravování bezpečnosti firmy ověřováním domén a vytvářením seznamů blokování

Na Facebooku si může každá firma vytvořit svoji vlastní stránku, kde zadají základní informace o firmě, což dělá takovou digitální vizitku firmě. Dále zde mohou přidávat různé příspěvky a propagovat tak svoji firmu a produkty. Facebook umožňuje tyto příspěvky rozšířit i mezi lidi, kteří nesledují firemní stránku, aby příspěvek vidělo, co nejvíce lidí, kteří příspěvek ocení a v budoucnu by se mohli stát zákazníky. Každá firma může vytvořit událost a pozvat tak různé okruhy lidí na Facebooku, za účelem propagace a zvýšení prodejů.

Na každém příspěvku nadále jsou vidět statistická data, která se porovnávají s ostatními příspěvky a ukazují, zda příspěvek je méně populární či více. Na první pohled je tedy vidět, které příspěvky lidé preferují více nebo které je více zajímaly.

U eCommerce může Facebook Business Manager vyřešit mnoho problémů s přístupem a oprávněními uživatelů. Díky tomu, že administrátor společnosti má vše na jednom centrálním místě, může marketingový tým snadno přistupovat ke kampaním, strategiím a porozumět jim (Elley, 2022).

Platforma může mít pro nové uživatele strmou křivku učení, proto se doporučuje nejdříve řádně proškolit své týmy a vytvořit zásady týkající se přidávání uživatelů, spouštění kampaní a dalších. To znamená, že výhody této platformy daleko převažují nad obtížemi a je to nutnost pro jakýkoli online obchod (Elley, 2022).



Obrázek 4 - Insights
(Facebook, 2022)

3.11.2 Instagram

Instagram je jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí. Původně byl spuštěn v roce 2010 výhradně pro iOS jako platforma sociálních sítí zaměřená na obrázky. Velká změna nastala, když Instagram zrušil své omezení. Toto rozhodnutí aplikaci nejen výrazně podpořilo, ale také ji inspirovalo k tomu, aby udělala další posun. V roce 2011 aktualizace Instagramu významně změnila a vylepšila funkce této aplikace, aktualizace přinesla spoustu změn v editování fotografií, mezi takové patří živé náhledy filtrů, nové filtry, ukládání fotografií ve vysoké kvalitě a spousta dalších transformací fotografií přímo v aplikaci. Od roku 2012 byl Instagram koupený Facebookem, ale nadále pokračoval jeho vývoj pod společností Facebook. O pár let později přidali funkci „Direct“, která slouží dodnes k chatování mezi uživateli, mezi nejnovější funkcí je živé vysílání videí přímo v aplikaci (Leaver, Highfield a Abidin, 2020).

Misí Instagramu je dát lidem sílu k vybudování komunity a sblížit svět. Dalším mottem Instagramu je, že se nám snaží přiblížit lidi a věci, které máme rádi (Meta Platforms, 2022).

Na Instagramu může každý uživatel nahrávat fotografie nebo videa a sdílet je se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Mohou také prohlížet,

komentovat a lajkovat příspěvky sdílené jejich přáteli na Instagramu. Na fotografie či videa se může přidat libovolný filtr, poloha a další. Dále na Instagramu jsou příběhy, což je funkce, která umožňuje sdílet obrázky a videa pouze po omezený čas, které se nadále mohou opět různě upravovat, avšak zde je na výběr z mnoha různých efektů a věcí na úpravu, například přidáním hudby k příběhu nebo vytvoření kvízu (Russman a Svensson, 2016; Meta Platforms, 2022).

Instagram je skvělá sociální síť pro růst firmy a její oblíbenosti. Ovšem je to rozdílná síť oproti Facebooku a je potřeba k ní přistupovat jinak. Samozřejmostí pro úspěch firmy na sociální síti je interakce se sledujícími, tedy potencionálními zákazníky. Na Instagramu mezi základní komunikaci patří lajkování, komentování, označování a přímé zprávy. Mezi hlavní funkci Instagramu jsou příběhy, které je možné využít například k vlastnímu průzkumu, protože se zde může vytvořit hlasování a zjistit, co se lidem líbí nejvíce (Freedman, 2022).

Jak je už zmíněno v předchozích odstavcích, Instagram je platforma pro sdílení fotografií a videí, takže je nezbytné sdílet vizuálně poutavý obsah. Klasické fotky/videa to nezvládnou. Je zapotřebí trávit čas pro vytvoření kvalitní fotky a její úpravy. Dále pod sdílené fotografie je zapotřebí přidat poutavý, avšak krátký popis a nezapomenout na hashtagy. Hashtagy slouží k tomu, aby uživatelé danou společnost jednoduše našli, protože mohou vyhledávat obsah pomocí hashtagů (Freedman, 2022).

V poslední řadě je dobré zmínit, že Instagram je velmi podobný Facebooku v prodávání svých produktů a vytváření reklam, ovšem díky jiným funkcím jsou reklamy rozdílnější, a proto mohou zaujmout jiný okruh zákazníků (Freedman, 2022).

3.11.3 TikTok

TikTok je jednou z nejrychleji rostoucích platform sociálních sítí na světě. V září 2016 čínská společnost ByteDance spustila krátkou video aplikaci s názvem Douyin, původní čínský název TikToku. Do jednoho roku měl Douyin 100 milionů uživatelů a jednu miliardu shlédnutí denně. Největší změnu zaznamenal TikTok v roce 2018, kdy koupil podobnou sociální síť Musical.ly a spojil dvě sociální sítě

do jedné. Postupem času si i celebrity oblíbily TikTok a začaly ho používat, tím přiměly spoustu jejich fanouškům k používání TikToku (Pandela a Riadi, 2020).

TikTok je předním cílem pro krátké mobilní video. Posláním TikTok je inspirovat kreativitu a přinášet radost. Platforma je domovem pro kreativní vyjádření prostřednictvím videí, která vytvářejí skutečný, inspirativní a radostný zážitek (TikTok, 2022).

Stejně jako většina ostatních aplikací a sociálních sítí mohou uživatelé sledovat ostatní uživatele, lajkovat a komentovat videa jiných uživatelů (Bresnick, 2019).

Uživatelé si mohou vybrat skladbu, kterou chtějí použít ve svém videu, a poté si nahrát video sebe, kde napodobují text hudby svými kreacemi. Alternativně mohou uživatelé nejprve nahrát své video a poté vybrat skladbu a přidat komentář. Aplikace má mnoho způsobů, jak přidat více zábavy do videí uživatelů, například jsou zde možnosti natáčet zpomaleně, časosběrně a zrychleně. Stejně jako Instagram poskytuje TikTok velké množství filtrů a efektů. Videá mohou uživatelé zveřejňovat svým sledujícím a sdílet je například na jiných sociálních sítích. K dispozici je také funkce duet, která vám umožní spojit se s jiným uživatelem (Bresnick, 2019).

TikTok byl znám pro své krátké a vtipná videa, která trvala maximálně 15 sekund, ovšem dnes už TikTok nabízí mnohem delší videa až do 10 minut.

Vyhledávací nástroj umožňuje uživatelům prohlížet další videa. Uživatelé si také mohou prohlížet obsah pod populárními hashtagy na stránce „Pro vás“. Trendy hashtagy umožňují uživatelům zobrazit obsah, který je aktuálně populární, a přispívat k tomuto trendu vlastním videem pomocí stejného hashtagu. TikTok někdy propaguje tematické výzvy a vybízí uživatele, aby vytvářeli videa, která souvisejí například s tímto konkrétním tématem (Bresnick, 2019).

TikTok je nejlevnější a nejpříjemnější nástroj pro vytváření vynikajícího marketingového obsahu pro účely digitálního marketingu. Může propagovat a ukazovat produktové aktivity v širokém spektru digitálního marketingu bez plýtvání penězi. Platforma není vytvořena pouze k propagaci produktu, ale také k vybudování sítě s dalšími lidmi, což je pro obchodníky a zákazníky zásadní. Mohou

tedy komunikovat a komunikovat pomocí funkcí, jako jsou komentáře a přímé zprávy (Akbari, 2022).

Marketéři snadno vytvoří video pro marketing svého produktu a spotřebitelé mohou rychle získat informace související s produktem, který si chtějí koupit. Avšak nesmí se koukat pouze na efektivitu TikToku jako sociální síť pro marketing, zapotřebí je zkoumat i spokojenost obchodníků a zákazníků s TikTokem (Akbari, 2022).

Stejně jako na Instagramu je výhodné využití hashtagu ke zvýšení sledovanosti našeho videa, protože se pak firma může objevit na stránce „Pro Vás“. TikTok také poskytuje firmám statistická údaje o svých příspěvcích, tedy insights (Akbari, 2022).

3.12 Vliv sociálních sítí na trh

Sociální sítě umožňují firmám a zákazníkům spojit se způsoby, které v minulosti nebyly možné. Taková propojenost je podporována různými platformami, jako jsou stránky sociálních sítí (Facebook), mikroblogovací stránky (Twitter) a obsahové komunity (YouTube), které umožňují sociálním sítím stavět na sdílených zájmech a hodnotách. Sociální propojenost, síla a rozsah těchto vazeb určuje, zda jsou silné nebo slabé. Předchozí studie ukázaly, že síla vazby je důležitým determinantem chování při doporučení zákazníků (Li, Larimo a Leonidou, 2021).

Sociální sítě změnilý způsob, jakým firmy a zákazníci interagují a vzájemně se ovlivňují. Sociální interakce zahrnuje „akce“, ať už prostřednictvím komunikace nebo pasivního pozorování, které ovlivňují volby a spotřební chování ostatních. Nair (2010) označil takové sociální interakce jako „ústní (WOM) efekt“ nebo „efekt nákazy“. Muller a Peres (2019) tvrdí, že sociální interakce silně spoléhají na strukturu sociální sítě a poskytují firmám měřitelnou hodnotu. Ve studiích sociálních sítí vědci již dlouho uznávají důležitost sociálního vlivu při ovlivňování spotřebitelských rozhodnutí a nedávné studie ukázaly, že vzorce spojení lidí a síla sociálních vazeb mohou značit intenzitu sociálních interakcí (Li, Larimo a Leonidou, 2021).

Šíření dat ze sociálních sítí stále více umožňuje společností lépe řídit vztahy se zákazníky a zlepšit rozhodování v podnikání. Data sociálních sítí, spolu s dalšími digitálními daty, jsou široce charakterizována pod pojmem 3V z počátečních písmen anglických slov volume (objem), velocity (rychlost) a variety (rozmanitost), které odkazují na obrovské množství dat, různé zdroje dat a rozsáhlá data v reálném čase. Obrovské množství dat sociálních sítí odvozených z různých míst (sociální sítě, blogy, fóra) a v různých formátech (text, video, obrázek) lze nyní snadno extrahovat a užitečně využívat pomocí moderních informačních technologií. Data ze sociálních sítí tak mohou sloužit jako důležitý zdroj zákaznických analýz, průzkumu trhu a crowdsourcingu nových nápadů, zatímco zachycení a vytváření hodnoty prostřednictvím dat sociálních sítí představuje vývoj nového strategického zdroje, který může zlepšit marketingové výsledky (Li, Larimo a Leonidou, 2021).

3.13 Používání sociálních sítí v České republice

Tato část se zabývá statistickými daty od digitální agentury AMI Digital ze studie AMI Digital Index, která dělala průzkum v České republice na téma sociální sítě a jejich využívání. Sběr dat probíhal na 1000 respondentů, kteří byli ve věku od 15–85 let v období května roku 2021 (AMI Digital, 2021).

Nejpoužívanější sociální sítí v České republice je i nadále YouTube, kterou používá 91 % české internetové populace starší 15 let a hned za YouTube se nalézá Facebook s 89 %. Instagram navštěvuje více jak polovina Čechů (54 %), a zároveň jeho popularita v České republice setrvale roste už od roku 2017. Dynamický růst však zažívají zejména sociální sítě TikTok a Snapchat, lze usoudit, že zajímavými sociálními sítěmi v budoucnu budou TikTok a Snapchat. Právě popularita a využívání TikToku vzrostla o 50 % (AMI Digital, 2021).

Ze statistik nadále vyplývá, že 76 % české populace používá sociální sítě každý den a alespoň jednou týdně je využívá 94 %. Z těchto dat lze soudit, že každý, kdo používá internet, je většinou i na sociálních sítích (AMI Digital, 2021).

Z tohoto průzkumu využívání sítí z pohledu věku vyplynulo, že aktivnější jsou mladší uživatelé ve věku 15 až 29 let, 95 % těchto uživatelů tráví svůj čas na sociálních sítích. Dnes už neplatí, že sociální sítě jsou pouze pro mladé, protože

z nejstarší skupiny respondentů nad 60 let tráví svůj čas na sociálních sítích 56 % (AMI Digital 2021).

Průměrně Češi stráví 159 minut denně na sociálních sítích, což se oproti loňskému roku nezměnilo. Nárůst byl zaznamenán v minulém roce, kdy se zvedlo využívání sociálních sítí o 10 minut, tento nárůst by mohl být způsoben vypuknutím pandemie. 16 % respondentů tráví na sociálních sítích déle než 4 hodiny denně (AMI Digital, 2021).



2,5 HODINY NA SÍTÍCH
DENNĚ



88 % NAD 60 LET
VYZKOUŠELO SOCIÁLNÍ
SÍTĚ



80 % UŽIVATELŮ CHODÍ
NA SÍTĚ Z MOBILU



SNAPCHAT A TIKTOK
SÍTĚ BUDOUCNOSTI



INSTAGRAM STÁLE
ROSTE

Obrázek 5 – Sociální sítě v roce 2021
(AMI Digital 2021, vlastní zpracování)

3.14 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Současnou komunikaci výrazně ovlivňuje neustále se zvyšující informační gramotnost společnosti, rychle se rozvíjející internetové technologie a prostředky informační komunikace, které jsou relativně levné a pro většinu společnosti snadno dostupné. Technologické změny ovlivňují sociální změny ve společnosti.

Komunikace mezi většinou společností se přesouvá do virtuálního prostředí a lidé aktivněji využívají sociální sítě. Právě sociální sítě umožnily lidem vytvářet nové, atraktivní a inovativní způsoby, jak komunikovat ve virtuálním prostředí, připojovat se do komunit, sdílet důležité a aktuální informace. Rostoucí publikum sociálních sítí určovalo změny i v komunikaci mezi firmou a jejich zákazníky. Nejnovější vědecká literatura zdůrazňuje, že marketingová komunikace na sociálních sítích pomáhá firmám poznat své současné i potenciální klienty, vytvářet produkty a služby přizpůsobené speciálně pro jejich potřeby, efektivněji komunikovat přímo s většími skupinami klientů, vytvářet pozitivní image organizace a zvýšit prodej (Jucaityté a Maščinskiené, 2014).

V souvislosti s názory vyjádřenými ve vědecké literatuře o důležitosti integrované marketingové komunikace a potřebě využívání sociálních sítí lze tvrdit, že podniky, které mají cíle obvyklé pro takové organizace a snaží se uspokojit rostoucí potřeby zákazníků, by měly především aktivně přijímat integrovanou marketingovou komunikaci a přizpůsobovat ji v sociálních sítích (Jucaityté a Maščinskiené, 2014).

Komunikace na sociálních sítích se liší od tradičních komunikací tím, že v sociálních sítích mohou všichni členové vytvářet, komentovat a nahrávat informace. Sociální sítě jsou celosvětový webový nástroj, který uživatelům umožňuje stát se aktivními tvůrci obsahu, aktivně spolu komunikovat, vytvářet a vyměňovat si různé informace. Kromě toho sociální sítě pomáhají uživatelům rozšířit jejich sociální interakce s lidmi, které by jinak nepoznali, protože lidé se na sociálních sítích seznamují s širším světem, různými lidmi, názory a kulturami. Hlavním principem sociálních sítí je demokratizace obsahu, kdy uživatelé vytvářejí a sdílejí informace. Obsah vytvářený uživateli je otevřený komentářům a kritice a je snadno přístupný ostatním uživatelům. Tradiční komunikace funguje na principu „one to many“, ale sociální sítě jsou v souladu s modelem „many to many“, takže mění způsoby, jakými lidé objevují, čtou a sdílejí informace (Solis a Breakenridge, 2009).

O'Reilly a Musser (2006) tvrdí, že sociální sítě nejčastěji využívají společnosti k vytvoření pozitivního nebo zlepšení současné pověsti značky, zvýšení důvěry společnosti a jejich produktů nebo služeb. Podniky mohou být atraktivnější

pro společnost a udržovat pozitivní vztah s klienty pomocí sociálních sítí. Důležité je poznamenat, že organizace mají možnost sledovat poznatky o svých zákaznících a na jejich základě zlepšovat svůj výkon. Podle Daileyho (2009) existuje řada výhod, které mohou společnosti zažít, pokud ve svých aktivitách úspěšně aplikují sociální sítě. Podle autorů to vede ke zvýšení povědomí o značce, vytváří také pevný vztah se zákazníky a příznivci organizace, podporuje využívání nových komunikačních kanálů, usnadňuje řízení pověsti společnosti a posiluje konkurenční pozici. Dále bude organizace schopna zajistit určitou expertní roli v daném oboru, což následně povede ke zvýšení prodeje, zvýšení počtu lidí, kteří mají povědomí o činnosti organizace, také budou více propagovány akce pořádané organizací. Organizace efektivně vytváří tak předpoklady pro konkurenční odlišnost.

Scott (2007) poznamenal ve svých nových pravidlech marketingové komunikace, že organizace musí věnovat zvláštní pozornost využívání sociálních sítí. Vzestup sociálních médií zjistil, že organizacím již nestačí pouze vytvářet reklamní texty a šířit je. Tento způsob komunikace není vhodný pro sociální sítě, protože noví uživatelé hledají interaktivitu, pokud se chtějí zapojit do formování aktivit organizace. Jedním z hlavních úkolů organizací je komunikovat způsobem, který přiměje uživatele zapojit se do diskuze o službách a produktech organizace. Kromě toho je důležité, aby organizace nejen komunikovaly se svými současnými a potenciálními uživateli, ale také si utvářely pozitivní image organizace v prostředí internetu.

4 Metodika zpracování

4.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky byly vytvořeny na základě stanoveného cíle. Klíčovým cílem práce je charakterizace marketingové komunikace Pivovaru Loutkář na Facebooku a zjištění preference sledujících a případně uvést doporučení ke zlepšení komunikace. Pro výzkum byly následně zformulovány otázky, které jsou vypsány níže.

1. Jaké způsoby marketingové komunikace Pivovar Loutkář využívá?
2. Jaký je charakter sociální sítě Facebook využíváný pro komunikaci pivovaru?
3. Jaký obsah komunikace vzbuzuje zájem u návštěvníků sítí?
4. Jaká je spokojenost sledujících s facebookovou komunikací Pivovaru Loutkář?
5. Jak se chová konkurence na sociálních sítích?
6. Jaké je chování benchmarku na sociálních sítích?

4.2 Výzkumné metody

Jednou z výzkumných metod byla obsahová analýza profilů na sociálních sítích. Pomocí této analýzy byla zkoumána marketingová komunikace na Facebooku jednotlivých profilů, zkoumali se jednotliví sledující za dobu existence profilu, dále frekvence, obsah a typ příspěvku přidávaný daným podnikem. Poté byly prozkoumány i jejich interakce.

Druhou výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření, kde se kladly otázky pouze pro sledující facebookové stránky Pivovaru Loutkář za účelem prozkoumání preference sledujících a případné doporučení pro změny. Bylo zformulováno osm otázek, které zjišťovaly především preferovanou sociální síť, spokojenost s prvky komunikace, preferovaný obsah příspěvku a spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků.

4.3 Výzkumný vzorek

Zkoumané facebookové stránky patří do bližšího okruhu konkurence pro pivovar Loutkář, které provozují stejnou či podobnou činnost. Okruh náleží kolem Chrudimi a Pardubic a zároveň se zkoumají restaurace, pivovary nebo pivnice. Všechny tyto podniky publikují příspěvky na Facebooku, které jsou předmětem obsahové analýzy.

Do výzkumného vzorku byly vybrány tyto firmy:

Pivovar Loutkář je nově vybudovaným podnikem, který započal svoji existenci v roce 2020. Pivovar se pyšní svými poctivě vyráběnými pivy, které tvoří kvalitní české suroviny pro tradiční spodně kvašená piva, ale umí vyrábět i zajímavé speciály z cizokrajných chmelů. Ve své restauraci nabízí mimo piva také klasické studené pokrmy k pivu a občas vyrábí pochutiny ze svého vlastního piva.

Chrudimský pivovar Filištín vznikl v roce 2017 v centru města Chrudim. I přesto, že pivovar je útulný, láká na pestrou paletu pivních druhů. Jako výčep slouží malá hospůdka s časově omezeným prostorem a k pivu je pouze něco málo k občerstvení. (Facebook, 2022)

Pivovar Bahno vznikl v roce 2016 a sídlí v Pardubicích a čepují pivo v Prachovicích. Je to opravdu malý pivovar, který vaří nepasterizovaná a nefiltrovaná, spodně i svrchně kvašená piva. (pivovar BAHNO, 2022)

Pivovar Mordýř byl založen v roce 2013 a jako ostatní minipivovary vaří tradičním řemeslným způsobem z českých i zahraničních surovin. Pivo není pasterované, filtrované, nijak stabilizované a při výrobním procesu nejsou používány žádné chemické prostředky. (Pivovar Mordýř, 2020)

Pivovar U Vojtěchů byl založen v roce 2020 jako rozšíření k jejich vlastní restauraci. Vyrábějí vždy pouze pár druhů řemeslných piv, konkrétně dvě spodně kvašená piva a jedno svrchně kvašené. V jejich restauraci si můžete vychutnat jejich pivka plus mají široký výběr jídel. (Pivovar U Vojtěchů, 2022)

Nově zrekonstruovaná *restaurace Chrudimka*, která zde působí, již od roku 2016 se věnuje vaření jídel a pořádání společenských akcí. Mezi jejich vyhlášené speciality patří špízy a k pití si můžete dát průmyslová piva přímo z tanku. (restaurace Chrudimka, 2016)

Pivní Ambasáda je hospoda, která má multipípu, kterou zastupují malé pivovary jak z České republiky, tak ze zahraničí. Hospoda se zaměřuje čistě na pře prodej velkého množství různých piv a zároveň pořádají pivní události. Pivo u nich najdeme jak na čepu, tak v lahvích. K pivu mají drobné slané pochutiny. (Pivní Ambasáda, 2020)

Hostinec U Guláška je pivnice s kuchyní, tedy přes den dělají klasické polední menu a večer se věnují spíše výčepu piva s nějakým jídlem. Občas pořádají i nějaké tematické události, na které zvou lidi. (Hostinec U Guláška, 2022)

Pivnice U Toulavé pípy se zabývá prodejem různých druh piv jak na čepu, tak v lahvích. Převážně se zabývají prodejem řemeslnických piv a pořádají spoustu akcí spojené s nimi. K pivu mají studenou i teplou kuchyni a občas připravují i speciální jídla. (U Toulavé pípy)

Pivovar Clock vznikl v Potštejně roku 2014 a od té doby vaří poctivé řemeslné pivo. Tento pivovar se za své roky působení značně rozšířil až do dnešní velikosti, kdy vaří 7500hl piva, s tím přináší i mnohem více druhů piv než ostatní minipivovary. Svě pivo prodává ve své pivnici vedle pivovaru nebo ho rozváží různě po České republice, můžete narazit na pivo v sudech, lahvích nebo plechovkách. (Pivovar CLOCK)

Pro uskutečnění dotazníkového šetření byl vybrán vzorek uživatelů, kteří jsou sledujícími facebookových stránek Pivovar Loutkář. Dotazník vyplnilo 75 sledujících.

4.4 Sběr a analýza dat

Pro obsahovou analýzu bylo potřeba shromáždit data z facebookových profilů. Po identifikaci konkurentů Pivovaru Loutkář a zároveň identifikaci benchmarku následoval sběr.

Sběr dat probíhal od 15. prosince 2022 a příspěvky z facebookových profilů pochází z období 1. ledna 2022 do 15. prosince 2022 podle určitého facebookového profilu. Sbíralo se posledních 97 příspěvků od 15. prosince dle Pivovaru Loutkář, který měl právě tento počet příspěvků mezi obdobími od 1. ledna 2022 do 15. prosince 2022.

Data byla sbírána manuálně a u každého příspěvku byla shromážděna následující data:

- **Počet sledujících**
- **Forma příspěvku** – Obrázek (samotný obrázek nebo doplněný textem), text, odkaz (hypertextový odkaz), video (samotné video nebo doplněné o text)
- **Obsah příspěvku** – mezi nejdůležitější a směrodatné patří: nabídka produktů (bez jídla), událost, uvedení piva (nově vyrobený druh piva) a jídlo
- **Počet lajků**
- **Počet komentářů**
- **Počet sdílení**

Pro dotazníkové šetření bylo vytvořeno osm otázek, které by měly napomoci ke zjištění, jak jsou sledující Pivovaru Loutkář spokojeni s marketingovou komunikací na Facebooku a zjištění případných nedostatků pro návrh zlepšení této komunikace. Dotazník byl zveřejněn pouze pro sledující Pivovaru Loutkář a dohromady odpovědělo 75 sledujících.

Z těchto dat poté byly vytvořeny příslušné grafy a tabulky a rozřazeny do jednotlivých výzkumných otázek. Vzhledem k tomu, že prioritní podnik je Pivovar Loutkář a jeho marketingová komunikace na sociálních sítích byla data porovnávána s ostatními facebookovými profily. Nejdůležitější data pro porovnání byla benchmarková data a zároveň největší konkurence Pivovaru Loutkář. Méně důležitá data byla konkurentů, kteří podnikají v jiné sféře a nejsou minipivovarem.

5 Výsledky

5.1 Způsoby marketingové komunikace Pivovaru Loutkář

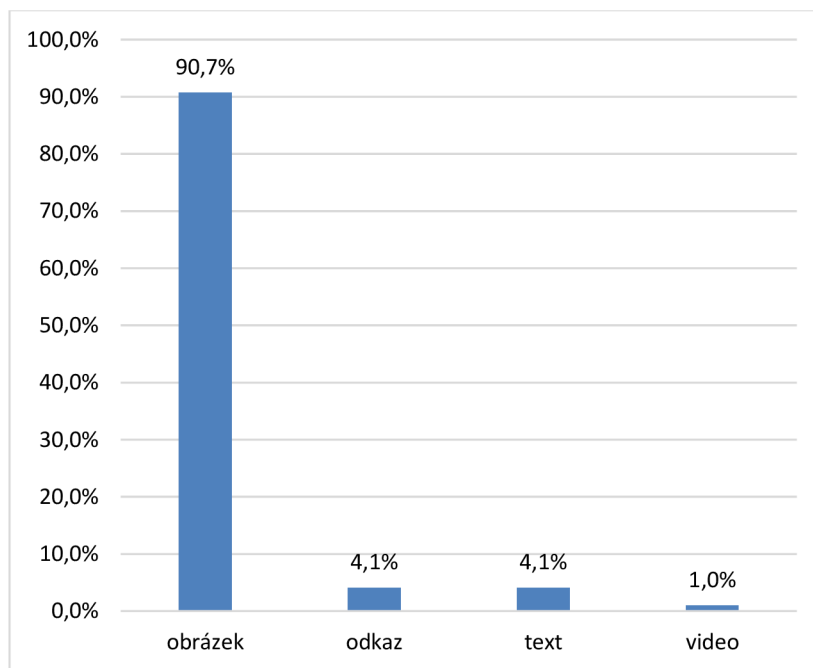
Vybraným subjektem je Pivovar Loutkář, který přímo v Chrudimi spolupracuje s Muzeem loutkářských kultur v Chrudimi, kteří pořádají Festival Loutkářská Chrudim a zároveň samotný minipivovar se zde objevuje se svým stánkem. Dále se pivovar objevuje na různých festivalech piva a jídla, kde se zviditelňuje a zajišťují nové potencionální zákazníky. Občasně zavázejí sudy do jiných podniků, kde se konají tap takeover² události. Mezi významnou částí marketingové komunikace Pivovaru Loutkář je osobní prodej přímo v restauraci nebo pivovaru, kde se zákazníkům zvýší informovanost ohledně aktuálních produktů a možností, které mohou využít.

Dále komunikují se zákazníci na sociálních sítích, primárně na Facebooku, kde jsou aktivní. Mezi další sociální sítě využíval pivovar i Instagram, který používal spíše na obrázky z akcí, v současné době Instagram nevyužívají. Dále pivovar využívá webových stránek k poskytnutí základních informací o společnosti jako takové a jejich produktech. Webová stránka slouží i pro lidi, kteří nepoužívají sociální sítě a mohou si jednoduše dohledat základní informace alespoň zde, avšak na webové stránce se nenachází aktuální nabídka produktů ani nadcházející události.

5.2 Charakter facebookové komunikace Pivovaru Loutkář

Po detailním zaměření a rozebrání marketingové komunikace Pivovaru Loutkář na Facebooku, lze vidět, že pivovar má na své Facebookové stránce necelých 1400 sledujících. Pivovar publikuje převážně pravidelně příspěvky na Facebook každý týden a přidává příspěvky téměř dvakrát do týdne, jak lze vidět z tabulky 9. Příspěvky, které přidává jsou převážně ve formě klasického příspěvku s obrázkem, který využívají u více než 90 % příspěvků, jak vyplývá z grafu 1. Pivovar Loutkář někdy přidává příspěvky i na své story. Ostatní druhy forem příspěvků nejsou pivovarem příliš preferované.

² Čepování pěti až deseti piv ze stejného pivovaru v podniku.



Graf 1 – Poměr používaných forem příspěvků u Pivovaru Loutkář
(vlastní zpracování)

Tabulka 5 ukazuje, jaký je nejčastější obsah příspěvků u Pivovaru Loutkář, jednoznačně nejvíce sdílejí příspěvky s jídlem, které tvoří polovinu všech příspěvků. Dále sledující informují o událostech, nově uvařených piv a celkovou nabídku piv pivovaru.

Popisky řádků	Počet z obsah příspěvku
informace	8
jídlo	47
událost	11
uvedení piva	16
nabídka produktů (bez jídla)	11
Celkový součet	93

Tabulka 4 – Obsahy příspěvků Pivovaru Loutkář
(vlastní zpracování)

5.3 Obsah komunikace vzbuzující zaujetí u sledujících

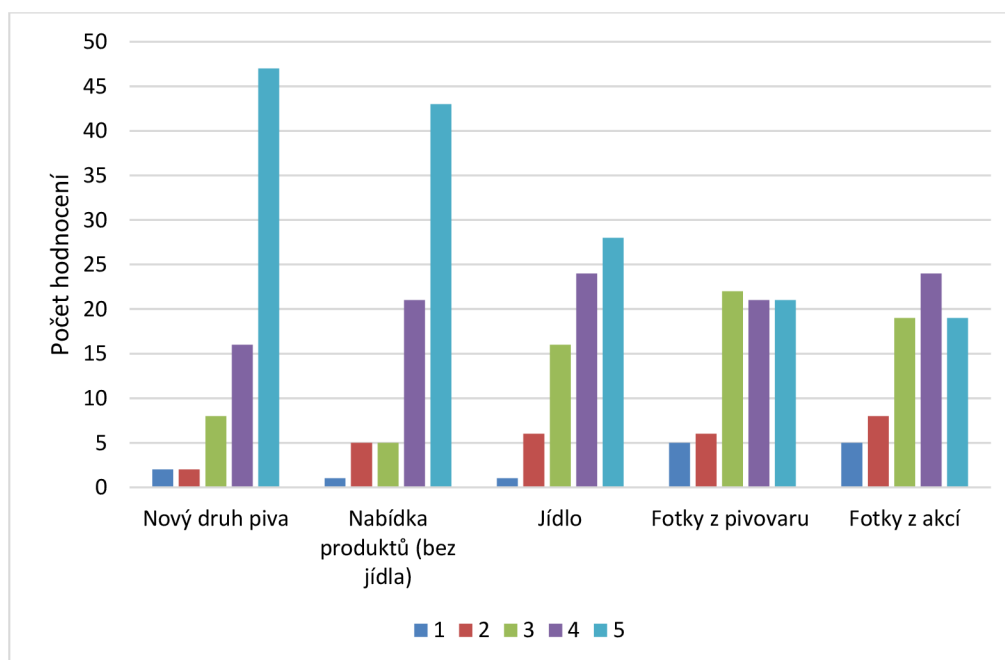
Z tabulky 5 lze vidět, jak jednotlivé druhy příspěvků mají určité zaujetí, které je vypočítáno skrze projevené zájmy (lajky, komentáře a sdílení). Lidé projevují největší zaujetí u obsahu příspěvku, který se týká piva, konkrétně uvedení nového piva, dále často reagují na příspěvky o událostech. Přestože

pivovar sdílí nejvíce příspěvků s jídlem, nemají takové zaujetí jako již zmíněné obsahy.

Popisky řádků	Součet z počet lajků	Součet z počet komentářů	Součet z počet sdílení	Celkové zaujetí na příspěvek
informace	108	1	47	31,8
jídlo	833	10	223	33,0
událost	465	20	32	60,1
uvedení piva	527	39	98	63,5
nabídka produktů (bez jídla)	144	3	71	33,8
Celkový součet	2077	73	471	41,2

Tabulka 5 – interakce a zaujetí příspěvků Pivovaru Loutkář
(vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření byl vytvořen graf 6, který zobrazuje, jaký obsah sledující nejvíce zajímá. Jednoznačně sledující jsou nejvíce zaujati novými druhy piv a nabídkou produktů, která většinou obsahuje aktuální nabídku piv v PET lahvích nebo KEG sudech. Jídlo zajímá stále ještě částečnou většinu, ovšem fotky z pivovaru nebo z akcí u některých respondentů nevzbuzují takový zájem. Ale ani jednu z dotazovaných kategorií obsahů není třeba odstraňovat z příspěvků, protože sledující se o tyto témata zajímají.

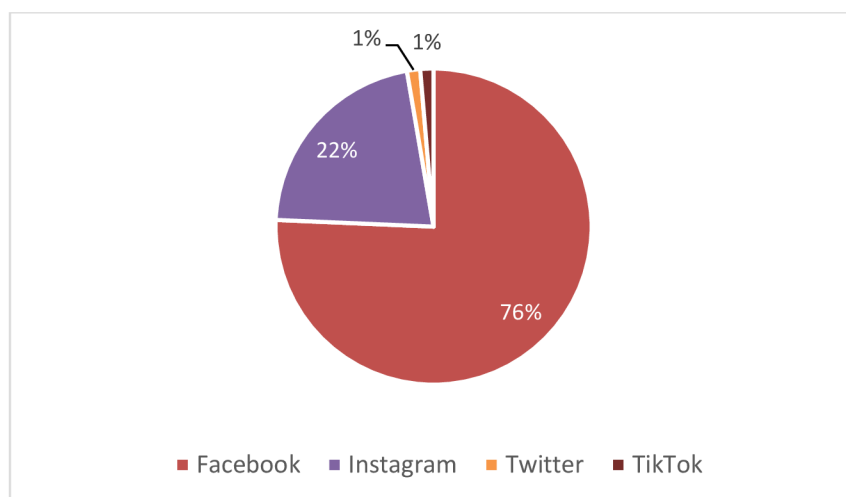


Graf 2 – Obsah příspěvků, které sledující Pivovaru Loutkář nejvíce zajímá (5 – maximum, 1 – minimum)
(vlastní zpracování)

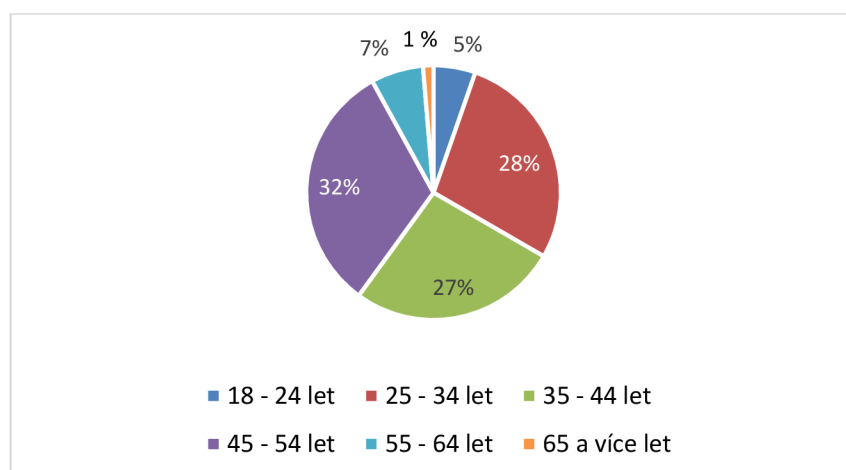
5.4 Spokojenost sledujících s facebookovou komunikací Pivovaru Loutkář

76 % respondentů preferují sociální síť Facebook jako primární pro komunikaci a sdělování informací, ale nachází se zde 22 % respondentů, kteří preferují Instagram jako primární. Dále se zde našli i dvě výjimky, které byly pro sociální síť TikTok a Twitter.

Graf 4 informuje o věkovém rozdělení respondentů a lze vidět, že Pivovar Loutkář má různorodé věkové skupiny lidí a s tím jsou spojeny sociální sítě, protože různé generace mohou preferovat jiné sociální sítě.

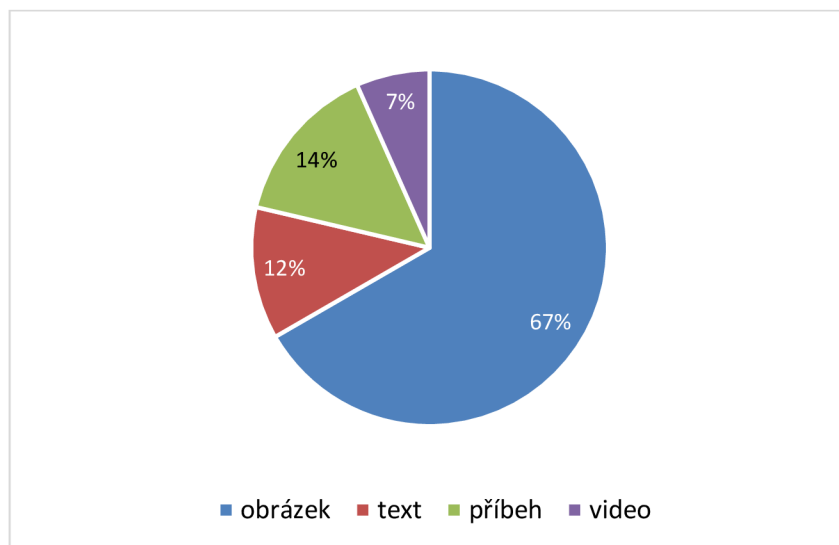


Graf 3 - Preferovaná sociální síť pro sledující Pivovaru Loutkář
(vlastní zpracování)



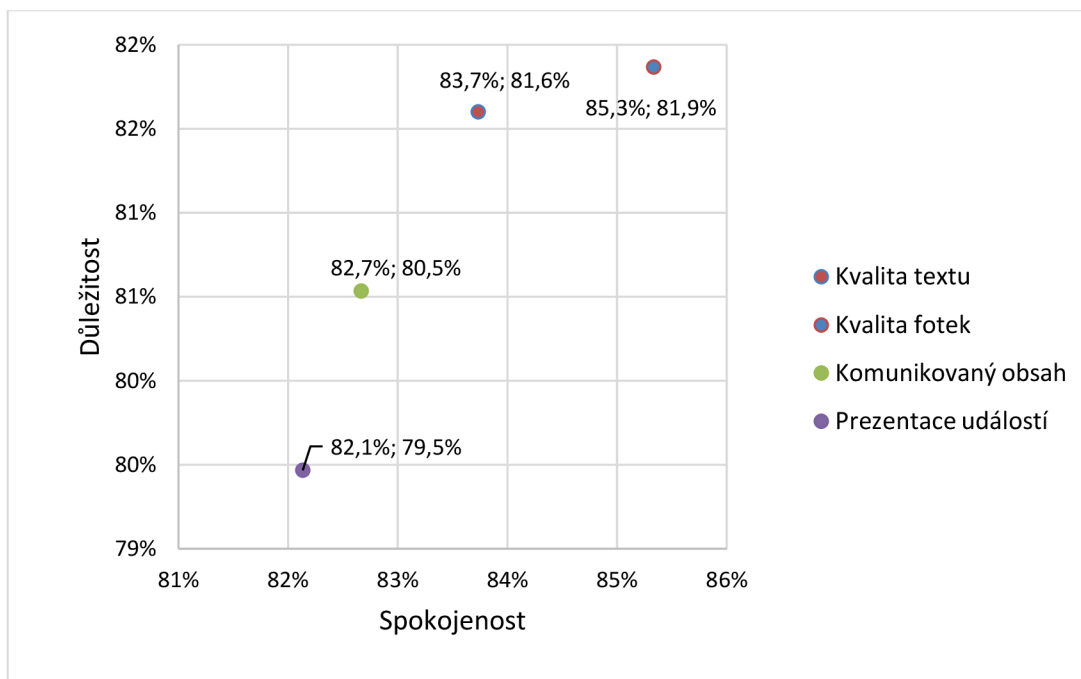
Graf 4 – Věkové rozdělení respondentů
(vlastní zpracování)

Dále byli sledující tázáni na preferovaný typ příspěvku, který zobrazuje graf 5. Informace slouží k porovnání s aktuálním využitím příspěvků Pivovaru Loutkář a zjištění, zda způsob sdělování informací vyhovuje. Velká většina, tedy 67 %, respondentů preferuje sdělení informací v podobě obrázků, ovšem lze vidět, že lidé preferují i ostatní druhy příspěvků, jako jsou čistě textové příspěvky, video příspěvky nebo i příběhy,



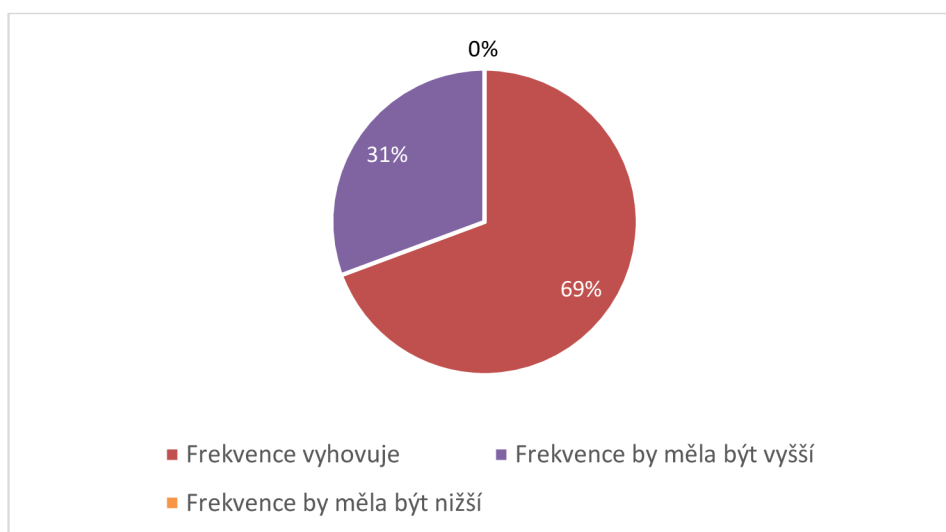
Graf 5 - Preferovaný typ příspěvku pro sledující Pivovaru Loutkář
(vlastní zpracování)

Graf 6 zobrazuje čtyři druhy prvků facebookové komunikace Pivovaru Loutkář a jejich důležitost a spokojenost. Výsledky sledovaných prvků se tolik neliší a spíše jsou všechny podobného významu. Ovšem i tak lze vidět, které prvky jsou nejvíce důležité, a naopak nejméně důležité. Nejvíce důležitým prvkem je kvalita fotek a nejméně důležitým prvkem je prezentace událostí. Druhá kategorie spokojenosti je o něco zajímavější, protože zobrazuje o něco větší rozdíl mezi výsledky. Sledující jsou nejvíce spokojeni s kvalitou fotek, která je i zároveň nejvíce důležitá. Nejméně spokojeni jsou se způsobem prezentace událostí. Přesto všechny výsledky jsou spíše kladné nežli záporné. A celkově jsou tedy sledující spokojeni.



Graf 6 – Důležitost a spokojenost s prvky facebookové komunikace
(vlastní zpracování)

Poslední ze zkoumaných částí marketingové komunikace Pivovaru Loutkář bylo, zda jsou sledující spokojeni s aktuální frekvencí přidávání příspěvků. Pivovar přidává v průměru necelé dva příspěvky týdně, jak již už bylo zmíněno. Graf 7 ukazuje, že většina sledujících je spokojena s frekvencí přidávání příspěvků ovšem necelá třetina sledujících by preferovala častější přidávání příspěvků. Zároveň nikdo by nechtěl méně příspěvků.

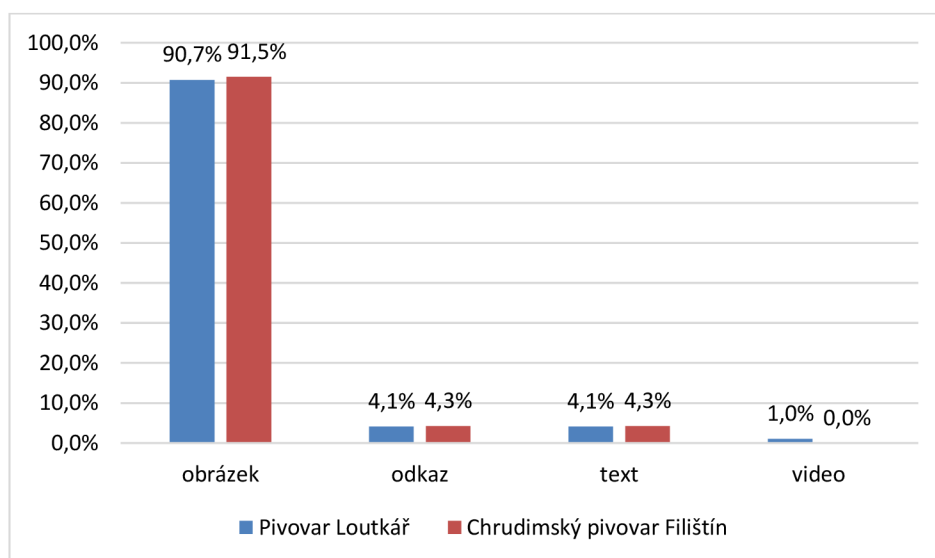


Graf 7 – Spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků Pivovaru Loutkář
(vlastní zpracování)

5.5 Charakter chování konkurence na sociálních sítích

Největší konkurencí pro Pivovar Loutkář je Chrudimský pivovar Filištín, který je také minipivovarem a zároveň se nachází ve stejném městě jako Pivovar Loutkář. Filištín využívá pro svoji marketingovou komunikaci primárně Facebook, kde mají přes 2200 sledujících za 5 let existence. Dále používali ještě Instagram, kde poslední rok nepřidali ani jeden příspěvek. Filištín v dnešní době nemá vytvořené žádné webové stránky, komunikuje se svými zákazníky pouze skrz Facebook.

Chrudimský pivovar Filištín využívá téměř identické formy příspěvků jako Pivovar Loutkář, zřídka využívá čistě textové příspěvky nebo odkazy, ale nevyužívají video příspěvky, jak lze vyčíst z grafu 8. Z tabulky 6 vyplývá, jaký obsah příspěvku Filištín nejčastěji přidává a jaké je zaujetí na příspěvek. Největší zaujetí je u příspěvku s jídlem, ovšem je to bráno pouze z jednoho příspěvku, který měl očividně úspěch. Za reálné smysluplná data ovšem lze už zahrnout uvedení piva a nabídku produktů, které mají vysoké celkové zaujetí a zároveň jsou to dvě hlavní kategorie obsahů, které přidávají na Facebook. Oproti Pivovaru Loutkář mají vyšší zaujetí u příspěvku s nabídkou produktů a nepatrně nižší zaujetí u uvedení piv. Jejich frekvence přidávání příspěvků je o polovinu nižší než u Pivovaru Loutkář, přidávají skoro příspěvek každý týden.



Graf 8 – Poměr používaných forem příspěvků Chrudimského pivovaru Filištín oproti Pivovaru Loutkář
(vlastní zpracování)

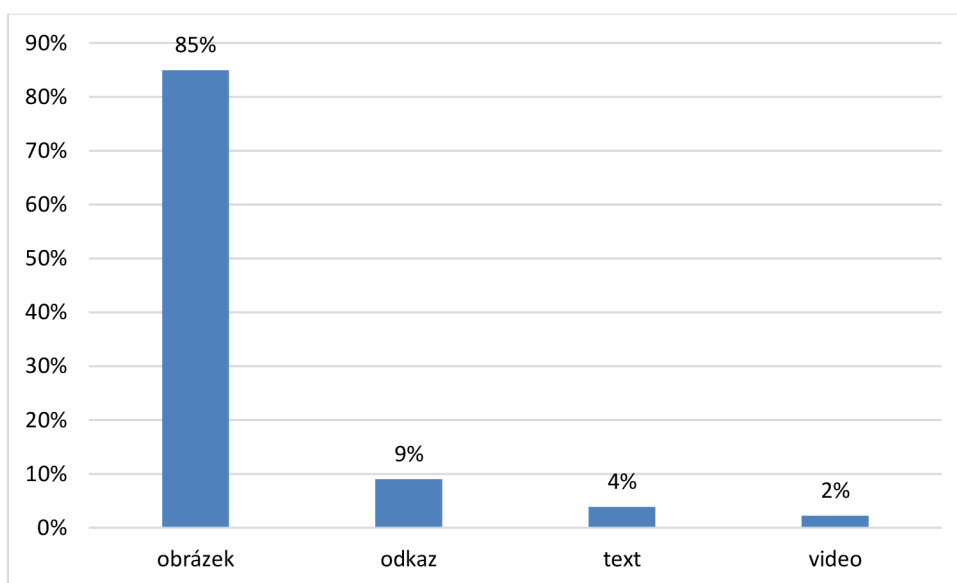
Popisky řádků	Součet z počet lajků	Součet z počet komentářů	Součet z počet sdílení	Počet z obsah příspěvku	Celkové zaujetí na příspěvek
Chrudimský pivovar Filištín	1939	50	159	47	56,7
jídlo	70	2	3	1	89,0
událost	250	5	13	8	39,3
uvedení piva	939	21	81	21	61,3
nabídka produktů (bez jídla)	680	22	62	17	57,4
Pivovar Loutkář	2077	73	471	93	41,5
informace	108	1	47	8	31,8
jídlo	833	10	223	47	33,0
událost	465	20	32	11	60,1
uvedení piva	527	39	98	16	63,5
nabídka produktů (bez jídla)	144	3	71	11	33,8
Celkový součet	4016	123	630	140	46,6

Tabulka 6 - porovnání interakcí s příspěvků u Chrudimského pivovaru Filištín proti Pivovar Loutkář
(vlastní zpracování)

Mezi další konkurenty Pivovaru Loutkář jsou zařazeni Pivovar Bahno, Pivovar Mordýř, Pivovar U Vojtěchů, tyto 3 podniky jsou z řad minipivovarů, které se nachází poblíž. Mezi dalšími zkoumanými podniky jsou zařazeni Restaurace Chrudimka, Pivní Ambasáda, Hostinec U Guláška a U Toulavé pípy. Všechny zkoumané podniky sleduje od 500-2500 lidí na Facebooku. Většina z těchto konkurentů vlastní i Instagram, avšak většina ho používala pouze nějakou dobu a poté přestali přidávat jakékoliv příspěvky.

Graf 9 ukazuje skutečnost, jaký typ příspěvků se převážně používá ve všech sledovaných stránkách, jasná preference je u obrázků, které zároveň více zaujmou sledující než holý text. Frekvence přidávání příspěvků se značně liší, minipivovary převážně přidávají příspěvky, když se účastní akce nebo při uvedení nového piva, což v létě mohou být třeba každý týden, ale mimo léto publikují informace i méně než jednou měsíčně. Ovšem takový minipivovar Bahno není skoro vůbec aktivní v přidávání příspěvků, jejich poslední příspěvek na Facebooku byl v červnu roku 2022. Klasické restaurace, které nejsou součástí minipivovaru a zaměřují se spíše

na podání obědů než výtoč piva, přidávají příspěvky denně a informují tak sledující o svých menu. Mezi zajímavé podniky lze zařadit pivnici U Toulavé pípy, která přeprodává pivo od ostatních minipivovarů, a tedy často informuje zákazníky prostřednictvím Facebooku o svých novinkách jak na čepu, tak v lahvích. Zároveň většina jejich příspěvků nemá profesionální komunikaci, lze zde najít velmi jednoduché texty a zároveň často velmi humorné. Dokonce i Pivní Ambasáda si vytvořila vlastní způsob, kterým informuje zákazníky o dění, převážně vytváří události, které pořádá a zároveň ty události slouží i jako nabídka aktuálních produktů.



Graf 9 – Poměr využívané formy příspěvku u sledovaných facebookových stránek
(vlastní zpracování)

Tabulka 7 zobrazuje, jak tři zkoumané minipivovary sdílely opravdu malé množství příspěvků, i přestože jejich minipivovary fungují. Přes malé množství příspěvků je lidé stále sledují a reagují na jejich ojedinělé příspěvky. Největší zaujetí mají příspěvky o nových pivech nebo obsahující nabídku produktů.

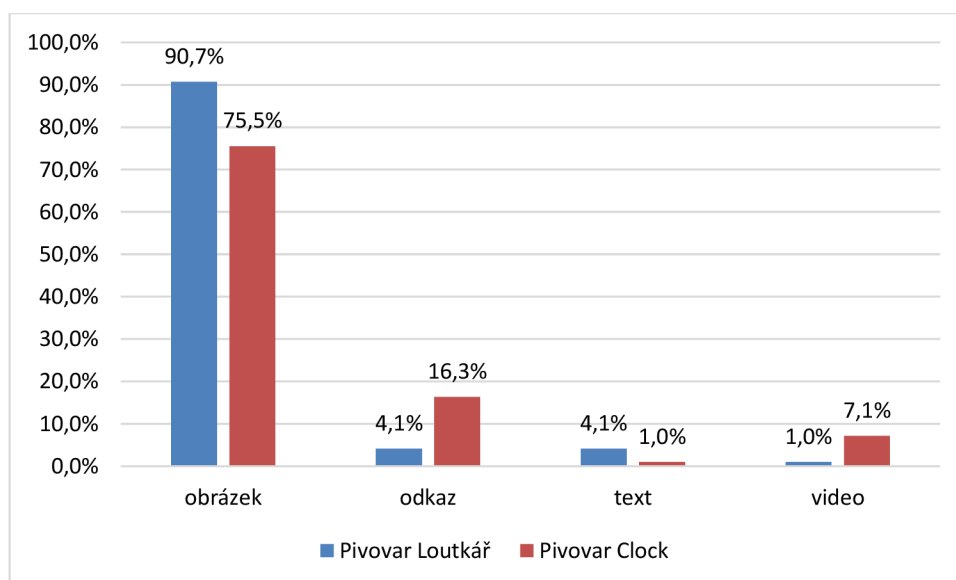
Popisky řádků	Součet z počet lajků	Součet z počet komentářů	Součet z počet sdílení	Počet z obsah příspěvku	Celkové zaujetí na příspěvek
Pivovar Bahno	227	19	5	11	30,6
informace	38	9	1	6	14,3
událost	48	6	2	2	42
nabídka produktů (bez jídla)	141	4	2	3	55,7
Pivovar Mordýř	432	25	45	9	76,9
informace	67	5	5	3	35,7
událost	36	2	4	1	58
uvedení piva	159	16	13	2	139
nabídka produktů (bez jídla)	170	2	23	3	83
Pivovar U Vojtěchů	496	27	59	15	53,9
informace	171	8	16	3	86,3
událost	105	6	17	6	31
uvedení piva	220	13	26	6	60,5
Celkový součet	1155	71	109	35	52,5

Tabulka 7 – interakce s příspěvky u ostatních zkoumaných minipivovarů
(vlastní zpracování)

5.6 Identifikace a popis chování benchmarku

Pro benchmark marketingové komunikace na sociálních sítích byl zvolen Pivovar Clock, který započal svoji existenci již v roce 2012 a tedy již 10 let buduje svoji fanouškovskou základnu. Na Facebooku již vytvořili komunitu přes 10 tisíc sledujících a na druhé sociální síti Instagramu mají přes čtyři tisíce sledujících. Oproti předešlým zmíněným podnikům Pivovar Clock používá obě sociální sítě velmi aktivně. K sociálním sítím ještě využívají svoji profesionálně udělanou webovou stránku, kde aktualizují svoje nové pivní přírůstky. Na stránkách se dají nalézt detailní popisy piva, z čeho je vyrobeno, kde si piva pivovaru zakoupit, kam zajít na točené pivo nebo využít e-shop a objednat si tak jejich pivo přímo až domů.

Z grafu 10 vyplývá, že Pivovar Clock využívá nejenom převážně obrázkové příspěvky, ale také využívá i odkazování se na jiné stránky, převážně na facebookové události nebo jejich vlastní webové stránky a jako jediný využívá i ve větším množství video příspěvky, které ostatní sledované subjekty nepoužívaly. Právě odkazování se na jiné stránky je velký rozdíl mezi Pivovarem Loutkář a Pivovarem Clock. Pivovar Clock pořádá častěji události, a tedy se i častěji odkazují na facebookové události nebo vlastní webové stránky.



Graf 10 - Poměr využívané formy příspěvku u Pivovaru Clock oproti Pivovaru Loutkář

(vlastní zpracování)

Data z tabulky 8 ukazují, že Pivovar Clock nejvíce sdílí události a poté často představují svá nová piva. Oproti Pivovaru Loutkář sdílejí trojnásobek informací o událostech a více uvádí nová piva, zároveň se nezmiňují moc o jídlech. Rozdílnost může být způsobena pojetím a dlouhou existencí Pivovaru Clock, který má více svých míst a zkoumaná facebooková stránka sdílí pouze informace o pivech a událostech. Zajímavostí je, že nesdílejí tolik všechny své nabízené produkty jako to lze vidět u ostatních zkoumaných subjektů. Jejich příspěvky jsou značně jiné z hlediska kvality, kdy na první pohled lze vidět profesionalitu v textech i kvalitě obrázků. Zaujetí příspěvků není až tak rozdílné oproti ostatním podnikům i přesto, že mají pětinašobek svých sledujících, ale očividně jejich sledující zajímá nejvíce nově uvedená piva a bližší informování o změnách týkajících se společnosti, dosažené úspěchy, apod.

Pivovar Clock sdílí své příspěvky častěji než ostatní, jak vyplývá z tabulky 9, kde sdílí stejný počet příspěvků za kratší dobu oproti Pivovaru Loutkář. Pivovar Clock přidává necelé tři příspěvky za týden.

Popisky řádků	Součet z počet lajků	Součet z počet komentářů	Součet z počet sdílení	Počet z obsah příspěvku	Celkové zaujetí na příspěvek
Pivovar Clock	4821	235	151	91	70,9
informace	938	63	59	18	79,4
Jídlo	107	1	5	1	127,0
Událost	1650	60	32	37	55,3
uvedení piva	1907	99	50	29	88,0
nabídka produktů (bez jídla)	219	12	5	6	49,0
Pivovar Loutkář	2077	73	471	93	41,5
informace	108	1	47	8	31,8
Jídlo	833	10	223	47	33,0
Událost	465	20	32	11	60,1
uvedení piva	527	39	98	16	63,5
nabídka produktů (bez jídla)	144	3	71	11	33,8
Celkový součet	6898	308	622	184	56

Tabulka 8 – Porovnání interakcí s příspěvky u Pivovaru Clock a Pivovaru Loutkář

(vlastní zpracování)

Název pivovaru	Počet sledujících	Sledované období	Počet příspěvků	Frekvence přidávání příspěvků za týden
Pivovar Loutkář	1395	1.1. 2022 - 15. 12 2022	97	1,95
Chrudimský pivovar Filištín	2200	1.1. 2022 - 15. 12 2022	47	0,95
Pivovar Bahno	2000	1.1. 2022 - 15. 12 2022	11	0,22
Pivovar Mordýř	2600	1.1. 2022 - 15. 12 2022	10	0,2
Pivovar U Vojtěchů	910	1.1. 2022 - 15. 12 2022	19	0,38
Pivovar Clock	10000	15.4. 2022 - 15. 12. 2022	97	2,78

Tabulka 9 – Obecné informace o minipivovarech získané z Facebooku

(vlastní zpracování)

6 Diskuse

Praktická část se zabývala analýzou marketingové komunikace Pivovaru Loutkář na Facebooku a jeho konkurentů a poté byl zvolen jeden podnik pro benchmark. Obsahová analýza zabývající se shromážděním příspěvků a následnou jejich charakterizací zjišťovala, jaké formy jsou nejčastěji využívány pro sdílení příspěvků a obsah příspěvků, které podniky používají a jaké mají zaujetí. Z dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak jsou sledující Pivovar Loutkář spokojeni, které příspěvky preferují a nebo zda jim vyhovuje Facebook pro marketingovou komunikaci.

6.1 Zjištění z obsahové analýzy

Pivovar Loutkář využívá převážně obrázkový typ příspěvku, které využívají v podobném poměru i ostatní konkurenti. Pokud by se pivovar porovnával přímo s benchmarkem Pivovar Clock, z dat vyplývá, že Pivovar Clock využívá o něco méně obrázků, ovšem jako velký minipivovar dělá častěji akce, a tedy využívá více odkazů ve svých příspěvcích, navíc sdílí více videí, které by mohly zároveň zaujmout více lidí.

Podstatnou částí příspěvků je jeho obsah, kde se ukázalo, že Pivovar Loutkář méně sdílí nabídku produktů než jejich největší konkurence Chrudimský pivovar Filištín, zároveň Pivovar Loutkář uvádí i méně piva, tedy obecně mají méně příspěvků o pivu, které je jejich hlavním produktem. S porovnáním s Pivovarem Clock si Pivovar Loutkář vede lépe ve sdílení svých produktů, ale Pivovar Clock častěji uvádí svá nová piva, ovšem to může být způsobené dlouholetým povědomím lidí o tom, že Pivovar Clock existuje a lidé ví, kde najdou jejich aktuální piva, a tedy Pivovar Clock převážně informuje o jejich událostech či uvedením nového produktu na trh. Oproti dalším zkoumaným minipivovarům si Pivovar Loutkář vede velmi dobře, protože tři další zmiňované minipivovary Pivovar Bahno, Pivovar Mordýř a Pivovar U Vojtěchů sdíleli za zkoumanou dobu od 9 do 15 příspěvků, a tedy informují své sledující zřídka o dění v minipivovaru. Zajímavou statistikou ovšem je, že Pivovar Loutkář nejvíce sdílí informace o jídle, o specialitách na víkendy a tím se snaží zaujmout své zákazníky, aby došli do jejich

podniku. Ostatní zkoumané minipivovary takové příspěvky nemají nebo mají pouze jeden za sledované období.

U příspěvků dále bylo zkoumáno celkové zaujetí na příspěvek, kdy je nutno podotknout, že každý facebookový profil má jiný počet sledujících, tedy by měli mít největší zaujetí právě příspěvky od profilů, které mají větší množství sledujících. Pivovar Loutkář má největší zaujetí u příspěvků, kde uvádějí nové pivo (63,5) a událostech (60,1). Chrudimský pivovar Filištín má zaujetí největší u příspěvku s jídlem (89) ovšem pouze z jednoho příspěvku, dále u nich je oblíbené uvedení nového piva (61,3) a nabídka produktů (57,4). Ostatní minipivovary měli nápodobně největší oblibu u uvedení piva a nabídky produktů, výjimkou byl Pivovar U Vojtěchů, který měl největší oblibu u informativního obsahu příspěvku. Pivovar Clock, přestože má pětinasobek sledujících, neměl až tak rozdílné zaujetí jako ostatní podniky, největší oblibu lidé měli u jednoho příspěvku právě s jídlem (127), dále druhé největší zaujetí bylo pro uvedení piva (88) a třetím byly informativní příspěvky (79,4).

Nejčastěji přidává na Facebook příspěvky z řad minipivovarů Pivovar Clock s průměrem ze zkoumaného období 2,78 příspěvku za týden, druhým je právě zkoumaný Pivovar Loutkář s 1,95 příspěvkem za týden a třetí je Chrudimský pivovar Filištín s 0,95 příspěvkem za týden. Ostatní minipivovary sdílejí velmi málo a některé přestaly sdílet příspěvky úplně. Rozdíly mezi minipivovary jsou značně velké ve frekvenci přidávání příspěvků, Pivovar Clock přidá o necelý jeden příspěvek více za týden než Pivovar Loutkář a o necelé dva příspěvky více než Chrudimský pivovar Filištín.

6.2 Zjištění z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 76 % lidí opravdu preferuje zejména Facebook mezi sociálními sítěmi, ovšem je zde i menší skupina lidí konkrétně 22% lidí, kteří by preferovali právě Instagram, na které je také potřeba dbát pozornost a věnovat se jim.

Sledující dále preferují zejména obrázkový příspěvek, který preferuje 67 % respondentů, poté respondenti preferují i Příběhy (14 %), textový příspěvek (12 %) a nakonec 7 % lidí preferuje video příspěvky.

Důležitou zjišťovanou otázkou bylo, který obsah v příspěvcích je nejvíce zajímavý. Jednoznačně sledující nejvíce zajímají příspěvky, které obsahují informace o novém druhu piva a jeho uvedení. Hned za tím se objevuje nabídka produktů (bez jídla). Dále byli respondenti dotázáni ještě na tři další kategorie, které si vedly podobně mezi sebou, ale byly méně oblíbené oproti zmíněným dvěma. Další zajímavou kategorií pro sledující je jídlo a méně je zajímají fotky z akcí či pivovaru. Opravdu lze vidět, že lidé jednoznačně zajímá nejvíce produkty Pivovaru Loutkář a méně dění kolem pivovaru.

Poté byla zjišťována důležitost a spokojenost jednotlivých prvků facebookové komunikace Pivovaru Loutkář. Mezi zkoumané prvky patří kvalita textu, kvalita fotek, komunikovaný obsah a prezentace událostí. Všechny jednotlivé prvky dopadly velmi podobně ohledně spokojenosti a důležitosti a pohybovaly se kolem 82 %. Nejméně důležitým prvkem je prezentace událostí s důležitostí 79,5 %, naopak nejdůležitější pro sledující je kvalita fotek s 81,9 %, lze vidět, že rozdíl mezi nejméně důležitým a nejdůležitějším prvkem je opravdu zanedbatelný a lze konstatovat, že vše je důležité. Nejméně spokojeni jsou lidé právě s nejméně důležitým prvkem, tedy prezentaci událost s 82,1 % a nejvíce spokojeni jsou s kvalitou fotek s 85,3 %. Opět lze vidět, že nejnižší a nejvyšší hodnota je blízko u sebe a lze konstatovat, že lidé jsou převážně spokojeni.

69 % respondentů je spokojeno s aktuální frekvencí přidávání příspěvků, ovšem je zde 31 % respondentů, kteří by preferovali častější přidávání příspěvků a žádný z respondentů by nechtěl snížit aktuální frekvenci přidávání příspěvků.

6.3 Shrnutí

Pivovar Loutkář používá aktuálně pouze Facebook ke komunikaci se svými zákazníky na sociálních sítích, ovšem z dotazníků vyplývá, že by smysl mělo používat i Instagram, protože ho používá poměrně hodně respondentů, samotný Pivovar Clock používá oba druhy sociálních sítí. Z průzkumu AMI Digital Index lze vidět, že popularita Instagramu stále roste, a tedy se Pivovar Loutkář může připravit i na případný přechod z Facebooku na Instagram. Obě sociální sítě by měli pokrýt větší množství potencionálních zákazníků, a tedy zvýšit i větší množství zákazníků i prodeje.

Forma příspěvků Pivovaru Loutkář je určitě dobře nastavena a využívají druhy formy dle jejich obsahu a lidé jsou s obrázkovými příspěvky spokojeni. Ovšem jediné, co Pivovar Loutkář nepoužívá, jsou příběhy, které stojí za uvážení je používat, protože jsou zde jiné možnosti použití příspěvku, z dotazníku by je preferovalo 14 % lidí.

Když se spojí jednotlivá data z obsahové analýzy a dotazníkového šetření lze vidět, jaký obsah příspěvků lidé více preferují a zároveň, které obsahy jsou preferovány v jiných podnicích. Z dotazníku vyplývá, že lidé nejvíce zajímá nabídka produktů a uvedení nových piv, i přestože nabídka produktů má o polovinu menší zaujetí dle obsahové analýzy. Lze vidět u ostatních minipivovarů, že sledující právě preferují převážně zmíněné dva druhy příspěvků. Pivovar Loutkář sdílí méně často nabídku produktů než Chrudimský pivovar Filištín, z dat vyplývá, že z 97 zkoumaných příspěvků bylo pouze 11 příspěvků ohledně nabídky produktů. Pivovar Loutkář by mohl častěji přidávat příspěvky ohledně své aktuální nabídky produktů. A dále z dat vyplynulo, že velké většině vyhovuje aktuální frekvence, ale právě 31 % by preferovalo vyšší frekvenci přidávání příspěvků. Tedy ideálním řešením je již zmíněné častější přidávání příspěvku s nabídkou produktů, která nejvíce sledující zároveň i zajímá.

Lze říci, že s 80 % jsou respondenti spokojeni s marketingovou komunikací Pivovaru Loutkář a zároveň jsou všechny prvky komunikace pro respondenty důležité. Celková kvalita příspěvků je vysoká, ale určitě je zde prostor pro zlepšení. Určitě by šlo zlepšit kvalitu fotografií a komunikovaný obsah a udělat tak lákavější příspěvky jako to mají v Pivovaru Clock, kde je vidět větší profesionalita v kvalitě fotografie a psaném textu.

6.4 Alternativní možnosti a omezení výzkumu

Vzhledem k cíli práce byly zkoumány různé další podniky a jejich marketingová komunikace na sociálních sítích, ovšem během zkoumání bylo pozorováno, že marketingová komunikace konkurence na Facebooku byla velmi omezená, protože zde nepřidávala mnoho příspěvků, některé minipivovary se pohybovaly kolem 10 příspěvků za zkoumané období a restaurace zase přidávaly pouze jeden druh příspěvku. Proto by bylo zajímavější udělat výzkum s omezeným

počtem zkoumaných podniků a ty hlavní podniky prozkoumat více do hloubky. Převážně by se tak mohlo jednat o porovnání způsobu komunikovaného obsahu, kvality a způsobu pořízení fotografie.

Velké omezení patřilo právě z hlediska dotazníku, kdy odpovědělo pouhých 75 respondentů z celkového počtu sledujících přesahující hodnotu 1300. Pokud by se zajistilo, aby se do výzkumu zapojilo větší množství lidí, mohly by být výsledky rozmanitější, tedy by zde mohly vznikat větší rozdíly v odpovědích nebo naopak zjištění, že většina sledujících je spokojena a podpořit zjištěný výsledek víc.

7 Závěr a doporučení

Východiskem práce bylo zpracování teoretických východisek věnovaných přiblížení marketingových způsobů komunikace, která zároveň poskytla přehled o těchto způsobech. Podrobněji byla přiblížena marketingová komunikace na sociálních sítích s charakteristikou vybraných sociálních sítí a výzkum jejich využívání v České republice.

Cílem práce bylo charakterizovat marketingovou komunikaci Pivovaru Loutkář na sociální síti Facebook a následně navrhnout zlepšení marketingové komunikace.

Dosažené výsledky práce jsou tvořeny analýzou získaných dat z obsahové analýzy a dotazníkového šetření. Z dotazníkového šetření bylo vyhodnoceno, že Pivovar Loutkář má celkově spíše kvalitní marketingovou komunikaci, se kterou jsou sledující spokojeni, ovšem jsou zde určité nedostatky, které by mělo smysl zvážit a popřemýšlet o budoucí změně k lepšímu. Z obsahové analýzy se ukazuje, že pivovar si vede podobně jako jeho největší konkurent Chrudimský pivovar Filištín, ale zaostává oproti benchmarku Pivovar Clock.

Z dat vychází, že by pivovar měl nadále využívat Facebook pro komunikaci se zákazníky, ale měl by se zamyslet i nad využitím Instagramu, alespoň jako sekundární sociální síti. Na Instagramu se nachází jiný okruh zákazníků, které by stálo za to oslovit, zároveň někteří aktuální sledující pivovaru využívají spíše Instagram pro čtení informací než Facebook.

Důležitým aspektem komunikace je také obsah příspěvků, kde by pivovar měl častěji sdílet svoji nabídku piv. Aktuální nabídka piv je sdílena převážně jednou za měsíc, a to je nedostatečné vzhledem k tomu, že je to jejich hlavní produkt prodeje a z dotazníků vyplynulo, že nabídka produktů je nejzajímavější pro sledující. Zároveň tímto způsobem se může zvýšit frekvence přidávání příspěvků, kterou by třetina respondentů ocenila.

Následně byl zkoumán výzkum, jak jsou sledující spokojeni s kvalitou a důležitostí prvků komunikace, kterými jsou: kvalita textu, kvalita fotek, komunikovaný obsah a prezentace událostí. Výsledky ukázaly, že respondenti jsou převážně se všemi prvky spokojeni a zároveň jsou pro ně jednotlivé prvky důležité.

Pro budoucí výzkum by mohlo být zajímavé prozkoumat jednotlivé příspěvky více do hloubky a porovnat je a zdůraznit, proč jsou některé příspěvky úspěšnější. Zejména by se tak mohly porovnávat prvky příspěvku jako jsou kvalita použitého obrázku a komunikovaný obsah. Porovnání těchto charakteristik příspěvků by mohlo přivést nové cenné rady pro Pivovar Loutkář už jen při samotné tvorbě příspěvků.

8 Seznam použité literatury

- [1] About Instagram. Instagram [online]. Kalifornie: Meta Platforms, 2022 [cit. 2022-06-14]. Dostupné z: <https://about.instagram.com>
- [2] AKBARI, Deni Adha, et al. The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 2022, 13.2: 159-170.
- [3] AMI Digital Index 2021. AMI Digital [online]. Praha: AMI Digital, 2021 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- [4] ASAD, Mohiuddin. Porter five forces vs resource based view-a comparison. Available at SSRN 1986725, 2012.
- [5] BALA, Madhu; VERMA, Deepak. A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 2018, 8.10: 321-339.
- [6] BALTES, Loredana Patrutiu. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 2015, 8.2: 111.
- [7] BÍNOVÁ, D. & KRKOŠKOVÁ, Š. 2010. Umíte skutečně efektivně komunikovat?. *Moderní řízení*, 45(5), 44-46
- [8] BITNER, Mary Jo. Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality. *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*, 1991, 23.
- [9] BRESNICK, Ethan. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. University of Southern California, 2019, 4.4: 1-12.
- [10] Business Manager. Meta Business Suite [online]. Kalifornie: Meta Platforms, c2022 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://business.facebook.com>
- [11] ÇIZMECI, Füsün; ERCAN, Tuğçe. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 2015, 10.2.
- [12] Company Info. Facebook [online]. Kalifornie: Meta Platforms, 2022 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/company-info/>
- [13] CONSTANTINIDES, Efthymios. Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 2014, 148: 40-57.
- [14] DAILEY, Patrick R. *Social media: Finding its way into your business strategy and culture*. Burlington: Linkage, 2009.
- [15] DOGANOV, Dimitar a Ferenc PALFI. *Advertising as it is*. Sofia, 1999.

- [16] DOMINICI, Gandolfo. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 2009, 4.9: 17-24.
- [17] ELLEY, Shaun. What is Facebook Business Manager? How to Configure the Settings. *Inflow* [online]. Colorado: Inflow, 2022 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.goinflow.com/blog/guide-to-using-facebook-business-manager/>
- [18] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno (Czech Republic): Computer press, 2003. ISBN 978-80-251-3432-0
- [19] FREEDMAN, Max. *Instagram for Business*. *Business News Daily* [online]. Massachusetts: Business News Daily, 2022 [cit. 2022-06-14]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- [20] GUNDLACH, Gregory T.; WILKIE, William L. The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2009, 28.2: 259-264.
- [21] HÁLEK, Vítězslav. *Management a Marketing* [online]. Hradec Králové: Hálek, 2016 [cit. 2022-07-18]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>
- [22] HASSAN, Shahizan; NADZIM, Siti Zaleha Ahmad; SHIRATUDDIN, Norshuhada. Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, 172: 262-269.
- [23] HERRERA, Francisco; LÓPEZ, Enrique; RODRIGUEZ, Miguel A. . . A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*, 2002, 131.1: 47-61.
- [24] Hostinec U Guláška. *Facebook* [online]. Kalifornie: Meta Platforms, 2022 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ugulaska>
- [25] HUMPHREY, Albert. *SWOT analysis for management consulting*. *SRI alumni Newsletter*, 2005, 1: 7-8.
- [26] Chrudimský pivovar Filištín. *Facebook* [online]. Kalifornie: Meta Platforms, 2022 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063562420871>
- [27] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [28] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

- [29] JOHANSEN, Ida Kristin; GULDVIK, Camilla Sveberg. Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?. 2017. Master's Thesis.
- [30] JUCAITYTĖ, Indrė; MAŠČINSKIENĖ, Jūratė. Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 156: 490-495.
- [31] Kalyanam K., & McIntyre S. (2002). The E-marketing Mix: Contribution of the E-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4): 487-499.
- [32] KHILLAR, Sagar. Difference Between Facebook and Instagram. Difference Between [online]. Difference Between, 2019 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.net/technology/internet/difference-between-facebook-and-instagram/>
- [33] KIETZMANN, Jan H., et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 2011, 54.3: 241-251.
- [34] KITCHEN, Philip J.; BURGMANN, Inga. Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*, 2010.
- [35] KOTLER, Philip, et al. *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000. ISBN 978-80-247-4150-5
- [36] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. Pearson education, 2010.
- [37] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson, 2012.
- [38] KUMAR, Sandeep; PATRA, Sidheswar. Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 2017, 8.2: 80-86.
- [39] LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons, 2020.
- [40] LI, Fangfang; LARIMO, Jorma; LEONIDOU, Leonidas C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, 49.1: 51-70.
- [41] LIN, Hsin-Chen; BRUNING, Patrick F.; SWARNA, Hepsi. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 2018, 61.3: 431-442.
- [42] Marketing. Evolution Marketing [online]. Brno: Evolution Marketing, [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>

- [43] MEERMAN SCOTT, David. The new rules of marketing and pr: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly. 2007.
- [44] MOHR, Iris. Buzz marketing for movies. *Business horizons*, 2007, 50.5: 395-403.
- [45] MULLER, Eitan; PERES, Renana. The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 2019, 36.1: 3-19.
- [46] MUSSER, John a Tim O'REILLY. *Web 2.0: Principles and Best Practices*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006. ISBN 9780596527693.
- [47] NAIR, Harikesh S.; MANCHANDA, Puneet; BHATIA, Tulikaa. Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47.5: 883-895.
- [48] NIAZI, Najmusaqib; RASHID, Muhammad; SHAMUGIA, Zurabi. Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 2021, 6.1: 2021.
- [49] OKAZAKI, Shintaro, et al. Understanding the strategic consequences of customer privacy concerns: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 2020, 96.4: 458-473.
- [50] OLIVER RICHARD, L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill, 1997
- [51] Our Mission. TikTok [online]. Peking: ByteDance, 2022 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about>
- [52] PANDELA, Tomi; RIADI, Imam. Browser forensics on web-based tiktok applications. *International Journal of Computer Applications*, 2020, 175.34: 47-52.
- [53] Pivní Ambasáda. Pivní Ambasáda [online]. Pardubice: Pivní Ambasáda, 2020 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.pivniambasada.cz/#uvod>
- [54] Pivovar BAHNO. Pivovar BAHNO [online]. Pardubice: Pivovar Bahno, [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://pivovar-bahno.cz>
- [55] Pivovar CLOCK. Pivovar CLOCK [online]. Pardubice: Pivovar CLOCK [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.pivovarclock.cz>
- [56] Pivovar Mordýř. Pivovar Mordýř [online]. Dolní Ředice: Pivovar Mordýř, 2020 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://pivovarmordyr.cz>

- [57] Pivovar U Vojtěchů. Pivovar U Vojtěchů [online]. Pardubice: Pivovar U Vojtěchů, 2022 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.pivovaruvojtechu.cz>
- [58] PORTER, Michael E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. 1980.
- [59] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.
- [60] RAHMANI, Zeinolabedin; MOJAVERI, Hamidreza Salmani; ALLAHBAKHS, Amin. Review the impact of advertising and sale promotion on brand equity. Journal of business studies quarterly, 2012, 4.1: 64.
- [61] Restaurace Chrudimka. Restaurace Chrudimka [online]. Chrudim: Restaurace Chrudimka, 2016 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.restauracechrudimka.cz>
- [62] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL [online]. Bratislava: DonauMedia, 2010 [cit. 2022-07-18]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/download/2>
- [63] RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Studying organizations on Instagram. Information, 2016, 7.4: 58.
- [64] SALELAW, GashawTibebe; SINGH, Amanpreet. The effects of advertising spending and event sponsorship on brand equity in the Ethiopian brewery industry. British Journal of Marketing Studies, 2015, 3.9: 47-68.
- [65] SELVAKUMAR, J. Joshua; VIKKRAMAN, P. Impact of advertising and price promotions on brand equity in service sector. Journal of contemporary research in management, 2011, 6.3: 51.
- [66] SINGH, Meera. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 2012, 3.6: 40-45.
- [67] SMITH, Daniel C. Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected. Journal of Advertising Research, 1992.
- [68] SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre K. Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR. Ft Press, 2009.
- [69] ST ELMO LEWIS, E. Financial Advertising. The History of Advertising). Levey Brothers, 1908.
- [70] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing-cesta k trhu. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8

- [71] SWOT ANALYSIS – MATCHING ORGANISATION AND ENVIRONMENT. Marketing-Insider [online]. Německo: Claessens, 2015 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/swot-analysis/>
- [72] TESS, Paul A. The role of social media in higher education classes (real and virtual)–A literature review. Computers in human behavior, 2013, 29.5: A60-A68.
- [73] The Facebook Trap. Harvard Business Review [online]. Massachusetts: Harvard Business Review, c2021 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://hbr.org/2021/10/the-facebook-trap>
- [74] TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. Digital marketing and social media: Why bother?. Business horizons, 2014, 57.6: 703-708.
- [75] TODOROVA, Gergana. Marketing communication mix. Trakia Journal of sciences, 2015, 13.1: 368-374.
- [76] U Toulavé pípy. U Toulavé pípy [online]. Pardubice: U Toulavé pípy [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://utoulavepipy.webnode.cz>
- [77] What is the definition of Marketing? TrinityP3 [online]. Melbourne: TrinityP3, 2022 [cit. 9-4–2022]. Dostupné z: <https://www.trinityp3.com/2016/08/definition-of-marketing/>
- [78] WITTKOWER, Dylan E. (ed.). Facebook and philosophy: what's on your mind?. Open Court, 2010. ISBN 9780812697209
- [79] YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the academy of marketing science, 2000, 28.2: 195-211.

9 Příloha č.1: Získána data

Data získaná z obsahové analýzy facebookových profilů a dotazníkového šetření sledujících Pivovaru Loutkář se nachází v souboru data.xlsx

Zadání bakalářské práce

Autor: Patrik Šustr

Studium: I2000540

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Marketingová komunikace vybraného minipivovaru na sociální síti Facebook**

Název bakalářské práce A]: Marketing Communication of Selected Microbrewery on Facebook social network

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem práce je charakterizovat marketingovou komunikaci vybraného pivovaru na sociální síti Facebook, včetně zaměření na metriky zaujetí, vytvářené obsahové strategie a identifikaci konkurentů.

Metodicky práce využije kvantitativní i kvalitativní analýzu dat zveřejňovaných na sociální síti.

Doporučená struktura: úvod, cíl práce, teoretická východiska, metodika práce, výsledky, diskuse, závěr

1. MULLER, Eitan; PERES, Renana. The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 2019, 36.1: 3-19.
2. RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Studying organizations on Instagram. *Information*, 2016, 7.4: 58.
3. NAIR, Harikesh S.; MANCHANDA, Puneet; BHATIA, Tulikaa. Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47.5: 883-895.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021