

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Online marketing na sociálních sítích vybraných společností

Bc. Lucie Vejsadová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Vejsadová

Ekonomika a management

Název práce

Online marketing na sociálních sítích vybraných společností

Název anglicky

Online marketing on Social Media of specific companies

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení komunikace a on-line marketingových nástrojů na sociálních sítích využívaných kavárnami. Dílčím cílem je návrh využití a ověření nových metod a postupů pro následující období.

Metodika

Teoretická část bude obsahovat souhrn vědecké a odborné literatury kombinované s dalšími zdroji, která bude zaměřena na online marketing, marketingové komunikace a na nástroje v online marketingu. Zaměřena bude především na sociální sítě Instagram a Facebook. Veškeré teoretické poznatky budou podloženy odbornou a vědeckou literaturou.

Praktická část se bude zabývat aplikací teoretické části v praxi. Bude věnována kavárnám v Praze, u kterých budou sledovány výkony z pohledu online marketingu (např. počty zobrazení reklamního sdělení, počty návštěv). Následně bude provedena komparace. Bude vytvořen online marketingový plán, jehož cílem bude navýšit návštěvnost na sociálních sítích zvolené kavárny. Syntézou získaných poznatků z teoretické části a výsledků části praktické budou vyvozeny závěry práce. Součástí závěru bude také návrh nových postupů pro následující období a jeho verifikace.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

online marketing, sociální sítě, online marketingové strategie, Instagram, Facebook

Doporučené zdroje informací

GIL, Carlos. Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

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

KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing management. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 27. 9. 2022

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 01. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Online marketing na sociálních sítích vybraných společností" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. března 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za rady a odborné vedení práce, podniku Coffee Corner Bakery, Flat Cafe a Cafe Hrnek za poskytnutí podkladů k analýze.

Online marketing na sociálních sítích vybraných společností

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá online marketingem na sociálních sítích Coffee Corner Bakery, Cafe Hrnek a Flat Cafe. Součástí práce je zhodnocení online marketingové komunikace a analýza využívaných nástrojů. Závěrečná práce je složena ze dvou částí, teoretické a praktické.

V teoretické části jsou na základě odborné literatury vysvětleny jednotlivé pojmy z oblasti online marketingu, marketingové komunikace a nástroji online marketingu. Dále budou představeny sociální sítě Facebook a Instagram.

Praktická část zprvu představuje jednotlivé kavárny, u kterých bude provedena analýza příspěvků na sociálních sítích za období červenec až září 2023 a následně vzájemná komparace. U zvolené kavárny je vytvořen publikační plán se stanovením marketingových cílů a aplikaci influencer marketingu.

Klíčová slova: online marketing, sociální sítě, online marketingové strategie, Instagram, Facebook, marketing, publikační plán

Online marketing on social networks of selected companies

Abstract

The thesis deals with online marketing on social networks Coffee Corner Bakery, Cafe Mug and Flat Cafe. The thesis includes an evaluation of online marketing communication and an analysis of the tools used. The thesis consists of two parts, theoretical and practical.

In the theoretical part, the various concepts of online marketing, marketing communication and online marketing tools are explained based on the literature. Furthermore, the social networks Facebook and Instagram will be introduced.

The practical part initially presents the individual cafes for which an analysis of social media posts for the period July to September 2023 was carried out and then compared with each other. For the selected café, a publishing plan is created with the setting of marketing goals and the application of influencer marketing.

Keywords: social networks, online marketing strategies, Instagram, Facebook, marketing, publishing plan, analysis

Obsah

Úvod	11
Cíl práce a metodika.....	13
1.1. Cíl práce	13
1.2. Metodika	13
Teoretická východiska.....	14
1.3. Marketing	14
1.3.1 Online Marketing.....	14
1.3.2 Influencer Marketing	16
1.4. Sociální sítě	17
1.4.1 Facebook.....	18
1.4.2 Instagram	23
1.5. Marketing na sociálních sítí	28
1.6. Marketingová komunikace.....	30
1.6.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	33
1.6.2 Komunikační mix na sociálních sítí.....	34
1.7. Marketingové strategie na sociálních sítí	36
Vlastní práce.....	39
1.8. Představení kaváren	39
1.9. Analýza současné aktivity podniků.....	41
1.9.1 Coffee Corner Bakery	42
1.9.2 Cafe Hrnek.....	49
1.9.3 Flat Cafe.....	56
1.10. Komparace	63
1.11. Sestavení publikačního plánu pro vybranou kavárnu	69
1.11.1 Cíl marketingové strategie	69
1.11.2 Návrh obsahu na Instagramu	70
1.11.3 Influencer marketing.....	72
1.11.4 Publikační plán	74
1.11.5 Výsledky aplikace marketingové strategie	75
Zhodnocení výsledků	78
Závěr	80
Seznam použitých zdrojů	82
Přílohy.....	86

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vzhled facebookového profilu - Coca Cola.....	20
Obrázek 2: Vizuál příspěvku na facebookovém profilu Coca Cola	22
Obrázek 3: Vizuál instagramového profilu.....	26
Obrázek 4: Vizuál příspěvku a stories na Instagramu	28
Obrázek 5: Vhodná doba ke zveřejňování na Facebooku.....	29
Obrázek 6: Vhodná doba ke zveřejňování na Instagramu	29
Obrázek 7: Model STDC	31
Obrázek 8: Coffe Corner Bakery - interiér	39
Obrázek 9: Cafe Hrnek – interié	40
Obrázek 10: Flat Cafe - interiér	41
Obrázek 11: Nejúspěšnější příspěvek za sledované období	43
Obrázek 12: Nejúspěšnější reels za sledované období	44
Obrázek 13: Nejúspěšnější příspěvek na Facebooku Coffee Corner Bakery	48
Obrázek 14: Nejúspěšnější příspěvek v období od 16.července do 16. září.....	51
Obrázek 15: Nejúspěšnější reels v období od 16.července do 16. září.....	51
Obrázek 16: Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu Flat Cafe za sledované období.....	57
Obrázek 17: Nejúspěšnější reels na Instagramu Flat Cafe za sledované období.....	58
Obrázek 18: Nejúspěšnější příspěvek na profilu Flat Cafe za sledované období.....	62

Seznam tabulek

Tabulka 1 Model AIDCA	31
Tabulka 2: Statistické údaje na Instagramu pro Coffee Corner Bakery k 16.9	43
Tabulka 3: Statistické údaje na Facebooku pro Coffee Corner Bakery k 16.9.....	48
Tabulka 4: Statistické údaje na Instagramu pro Cafe Hrnek k 16.9	50
Tabulka 5: Statistické údaje na Facebooku pro Cafe Hrnek k 16.9.....	55
Tabulka 6: Statistické údaje na Instagramu pro Flat Cafe k 16.9.....	57
Tabulka 7: Statistické údaje na Facebooku pro Flat Cafe k 16.9.	61
Tabulka 8: Komparace statistických údajů u podniků k 16.9.....	65
Tabulka 9: Komparace statistických údajů u podniků k 16.9.....	69
Tabulka 10: Statistické údaje za druhé sledované období pro profil Coffee Corner Bakery	76

Seznam grafů

Graf 1: Finanční prostředky vložené do internetové inzerce.....	15
Graf 2: Počet aktivních uživatelů Facebook za měsíc po celém světě (2008-2022)	19
Graf 3: Podíl uživatelů dle věku a pohlaví na Facebooku	20
Graf 4: Sociální sítě dle počtu uživatelů v lednu 2022	24
Graf 5 Sledující dle pohlaví na Instagramu Coffee Corner Bakery	45
Graf 6 Sledující dle věkové kategorie na Instagramu Coffee Corner Bakery	45
Graf 7 Sledující dle lokality na Instagramu Coffee Corner Bakery	46
Graf 8: Složení sledujících na Facebooku Coffee Corner Bakery	49
Graf 9: Sledující dle pohlaví na Instagramu Cafe Hrnek.....	52

Graf 10: Sledující dle věkové kategorie na Instagramu.....	53
Graf 11: Sledující dle lokality na Instagramu Cafe Hrnek	53
Graf 12: Složení sledujících na Facebooku Cafe Hrnek.....	55
Graf 13: Sledující dle pohlaví na Instagramu Flat Cafe	58
Graf 14: Sledující dle věkové kategorie na Instagramu.....	59
Graf 15: Sledující dle lokality na Instagramu Flat Cafe	60
Graf 16: Složení sledujících na Facebooku Flat Cafe.....	63
Graf 17: Komparace vývoje sledujících na Instagramu.....	64
Graf 18: Komparace přírůstku sledujících na Instagramu v %.....	65
Graf 19: Komparace vývoje sledujících na Facebooku	67
Graf 20: Komparace přírůstku sledujících na Facebooku v %	68

Úvod

Není tomu tak dlouho, kdy do našich životů vstoupil Internet a my tak získali zdroj k získávání informací. Žijeme v době, ve které pokrok a inovace technologií jsou čím dál tím rychlejší a často se setkáváme s přesunem do online prostředí. Díky pokrokům není Internet používán jen k vyhledávání informací, ale je také zdrojem zábavy, vzdělávání a slouží také jako nástroj pro komunikaci.

Technologie, internet a vznik sociálních sítí měly také zásadní dopad na marketing. Právě sociální sítě zásadně ovlivnily způsob komunikace a propagace firem a svých služeb a produktů. Firmy a jejich marketingový pracovníci začali postupně využívat právě sociální sítě, které jsou považovány za jeden ze světově nejpoužívanějších komunikačních kanálů. Sociální sítě využívá více jak polovina celkové populace, a to cca 4,8 miliardy uživatelů. Založit si zde může každý člověk jak soukromý účet, tak firemní účet, který slouží firmám jako marketingový nástroj. K úspěšnému marketingu na sociálních sítích je důležité, aby firma provedla analýzu a určení své cílové skupiny, pro kterou zvolí vhodný obsah a způsob komunikace.

Diplomová práce se zabývá online marketingem na sociálních sítích pro vybrané kavárny v oblasti gastronomie. Jedná se konkrétně o pražské kavárny Coffee Corner Bakery, Cafe Hrnek a Flat Cafe. Téma diplomové práce bylo zvoleno z toho důvodu, že sociálními sítěmi se obklopujeme každý den a to nejen v osobním životě, ale také profesním a to především v oblasti marketingu a komunikace.

Teoretická část se zabývá teoretickými východisky z oblasti marketingu, online marketingu, marketingové strategie a komunikace a také sociálním sítím a marketingu na nich. Popsány jsou především sociální síť Instagram a Facebook.

Praktická část se zprvu zabývá představením kaváren a opírá se o poznatky z teoretické části, které jsou aplikovány při podrobné analýze profilů kaváren z pohledu zvolených metrik, jako je návštěvnost profilu, dosah, sledovanost a množství interakce s příspěvky. U profilů kaváren bylo také analyzováno demografické složení sledujících a následně u nich stanovena cílová skupina, u které byla vytvořena také persona. Veškerá potřebná data byla získána z vlastního pozorování během období od 16. července do 16. září. Po analýze následuje vzájemná komparace a následně je vybrána kavárna, pro kterou je vytvořen návrh publikačního plánu. Publikační plán zahrnuje stanovení cíle strategie, návrh obsahu, sestavení publikačního plánu a následná jeho aplikace s výsledky po druhém sledovaném

období od 16. září do 16. prosince. Závěrem práce je vyhodnocení doplněno o doporučení, kterého mohou využít i jiné společnosti pro svůj marketing na sociálních sítích.

Cíl práce a metodika

1.1. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení komunikace a online marketingových nástrojů na sociálních sítích využívaných kavárnami. Dílčím cílem je návrh využití a ověření nových metod a postupů pro následující období.

1.2. Metodika

Teoretická část obsahuje souhrn vědecké a odborné literatury kombinované s dalšími zdroji, která je zaměřena na online marketing, marketingové komunikace a na nástroje v online marketingu. Zaměřena je především na sociální sítě Instagram a Facebook. Veškeré teoretické poznatky jsou podloženy odbornou a vědeckou literaturou.

Praktická část se zabývá aplikací teoretické části v praxi. Je věnována kavárnám v Praze, u kterých jsou sledovány výkony z pohledu online marketingu (např. počty zobrazení reklamního sdělení, počty návštěv) za pomoci nástrojů Business manager, či Instagram Insights. Následně je provedena komparace zvolených kaváren. Je vytvořen online marketingový plán, jehož cílem je navýšit návštěvnost na sociálních sítích zvolené kavárny. Syntézou získaných poznatků z teoretické části a výsledků části praktické jsou vyvozeny závěry práce.

Teoretická východiska

1.3. Marketing

Lidé mají potřeby, které potřebují uspokojit. A právě tím se zabývá marketing, který rozpoznává a řeší, jak tyto potřeby uspokojit. Marketing má za úkol udržet si zákazníky a získat ty nové, ale také vylepšovat výkon a vzhled produktu (Kotler, 2007).

Foret (2012, s. 11-12) definuje marketing jako *„souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů. Schopnost učinit z nabídky potřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“*

Dle Americké marketingové asociace (2007) je marketing *„aktivita, skupina institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost v širokém slova smyslu.“*

1.3.1 Online Marketing

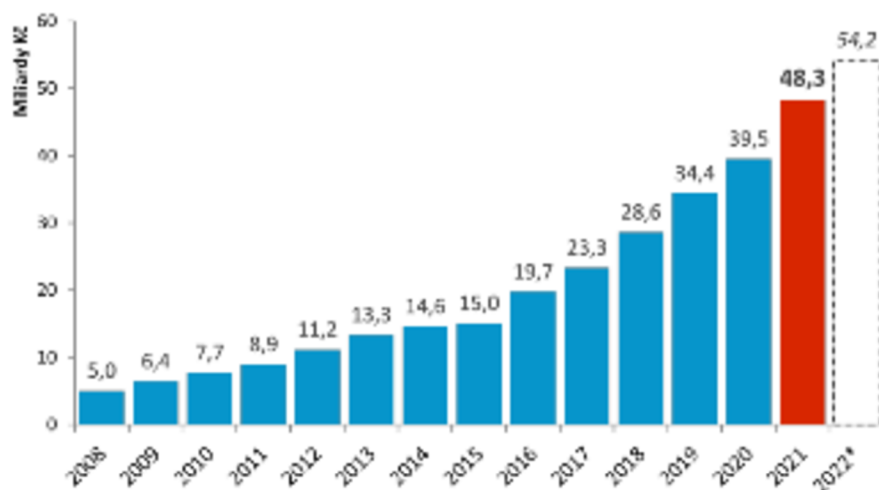
Jedním z nástrojů tzv. přímého marketingu je online marketing. Příkrylová ve své publikaci (2019, s. 114) definuje online marketing jako způsob komunikace, která je realizovaná elektronickými zařízeními (například internet nebo mobilní telefon). Pro online marketing je důležité znát způsob chování cílové skupiny spotřebitelů a na základě toho pak využívá metody, které přimějí uživatele internetu nebo mobilního telefonu, aby navštívili internetové stránky firem a zakoupili na nich nabízené produkty či služby.

American Marketing Association (www.ama.com, 2021) definuje online marketing jako provádění marketingových metod skrze elektronické zařízení na internetu. K oslovení zákazníků a propagaci produktů firmy využívají webové stránky, blogy, sociální média, e-maily a jiné. Oproti tradičnímu marketingu je online marketing dynamičtější, neboť je zde možná obousměrná komunikace mezi firmou a zákazníky.

Burešová ve své knize (2022, s. 20) neopomíná fakt, že stále více firem investuje větší množství finančních prostředků do online marketingu. To samé potvrzuje také „Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021“ od SPIR, který dokazuje, že do internetové inzerce se

každoročně investuje čím dál tím více finančních prostředků (viz. graf č. 1). Již v roce 2021 dosahovaly investice do internetové inzerce téměř 50 miliard korun a byl zaznamenán nárůst o 22 % oproti roku 2019 (SPIR, 2022).

Graf 1: Finanční prostředky vložené do internetové inzerce



Zdroj: Převzato z portálu Inzertní výkony (2022)

Výhody online marketingu

Pro firmy může online marketing znamenat řadu výhod. Mezi ně American Marketing Association (2022, www.ama.com) řadí následující:

- Globální dosah
- Nízké vstupní náklady
- Měřitelná návratnost investic
- Vylepšení cílení
- Dynamická adaptabilita
- Okamžité připojení a budování vztahů.

Online marketing má globální dosah díky Internetu, ke kterému je možné se připojit z celého světa a nabízet produkty po celém světě. Další výhodou jsou nízké vstupní náklady, neboť i malé nebo začínající firmy, které nedisponují velkými finančními prostředky si mohou vytvořit vlastní webové stránky, blogy, profil na sociálních sítích. Pomocí online marketingu je možné cílit na zákazníky z určité geografické oblasti, odvětví. Výraznou výhodou je dynamická adaptabilita, která umožňuje upravovat své kampaně za chodu a přizpůsobit se tak daným okolnostem (American Marketing Association, www.ama.com).

Nevýhody online marketingu

I online marketing má své nevýhody, které je dobré znát. Burešová (2022, s. 23-25) ve své publikaci zmiňuje následující:

- Omezený rozsah publika
- Klesající Click through Rate
- Software blokující internetovou reklamu
- Celosvětová konkurence
- Negativní recenze
- Cílení na uživatele musí být uživatelem schváleno
- Zkracování času pozornosti

I přesto, že jednou z výhod byl globální dosah, tak mezi nevýhody se řadí tzv. omezený rozsah publika. Je to z toho důvodu, že například mezi lidmi starších 65 let nemusí být internet natolik užívaný. V takovém případě pak firma musí zvolit jiný způsob oslovení (kanál, marketingové nástroje). Další nevýhodou je klesající Click through Rate (CTR), neboť v současnosti dochází k přesycení internetu reklamou, což vede k tomu, že uživatelé reklamu ignorují. Každý uživatel internetu se setkává s tzv. cookies. Nesouhlasí-li uživatel s jejich sdílením, nemůže být monitorován skrze Google Analytics a marketéři tak nemají data pro marketingové účely. Dalším stěžejním je to, že pozornost uživatelů se zkracuje a marketingovým sdělením nevěnují takovou pozornost. Firmy tak musejí mít reklamu, která bude jednoduchá, ale zároveň zapamatovatelná (Burešová, 2022).

1.3.2 Influencer Marketing

Pojem „influencer“ značí uživatele sociálního média, který zveřejňuje své zkušenosti s daným produktem, značkou nebo podnikem. Prostřednictvím tvorby obsahu, jeho šířením prostřednictvím blogování, vlogování či příspěvků na Instagramu, TikToku a s velikostí publika pak mohou ovlivnit chování uživatelů na internetu. Klíčovým prvkem influencera je schopnost ovlivňovat nákupní rozhodnutí svých sledujících po celém světě. Úspěšnost influencera spočívá v autentičnosti, originalitě, pravidelné interakci se sledujícími, kvalitním obsahem a schopnosti vybudovat si důvěru ve své „komunitě“ (Wayne, 2019).

Influencer marketing je marketingovou metodou, při které společnosti využívají výše zmíněné influencery a jejich vliv k propagaci svých produktů, služeb. Lze tuto metodu brát

jako formu Word of Mouth, kdy influencer předává doporučení nevtíravou formou. Jeho sledující přikládají doporučením od influencerů stejnou či podobnou váhu jako od svých blízkých nebo kamarádů. Spolupráce firmy s influencerem a způsob propagace může být různorodá. První variantou je zveřejnění fotky, videa, recenze daného produktu nebo služby na svém profilu, za což obdrží odměnu. Další možností je forma uspořádání soutěže, kterou pořádá influencer a jeho sledující mohou produkt/ službu vyhrát. Třetí variantou je pozvání influencera na firemní akci, ze které sdílí své zážitky na sociálních sítích (Leung a spol, 2022).

Veškeré příspěvky (videa, fotky, recenze), které souvisí s propagací produktu a influencer za ni dostal zapláceno nebo daný produkt/službu obdržel v rámci spolupráce, by měly být označeny. Tato povinnost je dána zákonem o reklamě a sponzoringu č. 40/1995 Sb. a zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. (Burešová,2022).

1.4. Sociální sítě

Dle Burešové (2022, s. 184) jsou sociální sítě jedním z nástrojů online marketingové komunikace. Sociální sítě jsou jednou skupinou sociálních médií, které jsou specifické tím, že prostřednictvím nich je možné sdílet vše. Uživatelé sdílejí nejen fotografie, videa nebo linky, ale také své nálady, city a další informace ze soukromí. Díky tomu, že sociální sítě jsou hojně využívaným prostředkem pro vzájemnou komunikaci mezi lidmi, skupinami a firmami, tak je oblíbený v oblasti marketingu.

Podle služby, které sociální sítě nabízejí svým uživatelům, rozdělujeme sociální sítě na tři skupiny:

- Vše v jednom
- Jediný trik
- Míšenci

Sociální sítě „Vše v jednom“ nabízejí uživatelům se spojit se svými přáteli, být součástí různých skupin, sdílet fotografie a videa na jednom místě. Do této kategorie se řadí sítě Facebook a Instagram. Do skupiny „Jediný trik“ patří sítě Twitter a Pinterest. Na rozdíl od „Vše v jednom“ se tyto sítě soustředí jen na jednu věc. Například sítě Twitter se specializuje na komunikaci prostřednictvím krátkých zpráv v textové formě. Zatímco Pinterest umožňuje svým uživatelům sdílet fotografie. Takzvaní Míšenci jsou třetí skupinou, do které spadá sítě YouTube. Tyto sítě byly dříve zaměřeny na jednu funkci, ale postupným

vývojem své funkce rozšířily. Dříve bylo možné si na YouTube pustit jen videa, dnes je možné zde komunikovat nebo také hodnotit obsah (Burešová, 2022).

Sociální sítě jsou v České republice součástí života kolem 5 milionů lidí nad 16 let. Nejčastějšími uživateli jsou lidé ve věku 16 až 24 let. Dle Českého statistického úřadu z roku 2021 užívalo tento typ sociálního média 11 % lidí starších 65 let (Burešová, 2022).

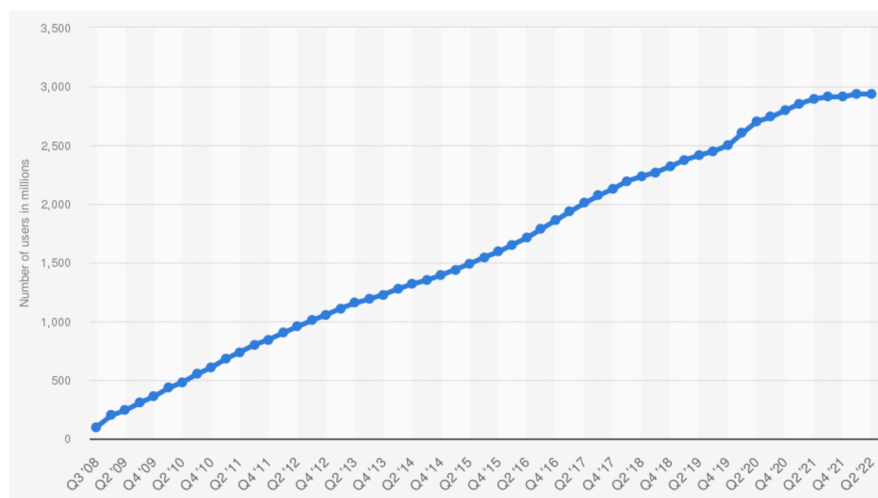
Karlíček (2016, s. 201) ve své publikaci zmiňuje hlavní důvody využívání sociálních sítí. Nejčastějším důvodem je udržování kontaktu s přáteli. Dalším často uváděným důvodem je plánování s přáteli, organizace akcí nebo například získávání rad a doporučení. Z pohledu marketingu se tento druh sociálního média využívá k informování uživatelů o akcích a jiných eventech. Slouží jako nástroj public relations. Společnosti prostřednictvím sociálních sítí seznamují spotřebitele o značce, produktech a snaží se zvýšit si tak popularitu.

1.4.1 Facebook

Facebook byl založen v dubnu roku 2004 na univerzitě Harvard. Jeho zakladatelem byl Mark Zuckerberg, který byl tehdy studentem této univerzity. Vznikla za účelem seznamování spolužáků. Zprvu sloužil jen pro univerzitu Harvard, ale následně se rozšířil i na další školy v Americe a pak také do zahraničí. Než se Facebook otevřel i pro veřejnost, docházelo k vylepšování sítě, což bylo pro Facebook velkou výhodou. Od roku 2006 je přístupný lidem starší 13 let. Tím, že byl Facebook velmi graficky a obsahově přehledný, stal se velmi oblíbený během krátké doby (www.brandwatch.com, 2019).

Počet uživatelů Facebooku stále roste, což je vyobrazeno také v Grafu č. 2. Rok 2012 byl pro společnost Facebook dalším milníkem, kdy množství uživatelů dovršilo 1 miliarda. V současnosti má více jak 2,93 miliard měsíčně aktivních uživatelů a stal se tak celosvětově nejpoužívanější online sociální sítí. V Indii má profil na Facebooku necelých 330 milionu a je tak vedoucí zemí z pohledu velikosti publika. S výjimkou subsaharské Afriky a států, kde je cenzura (Rusko, Čína), má Facebook uživatele po celém světě (Statista.com, 2022).

Graf 2: Počet aktivních uživatelů Facebook za měsíc po celém světě (2008-2022)



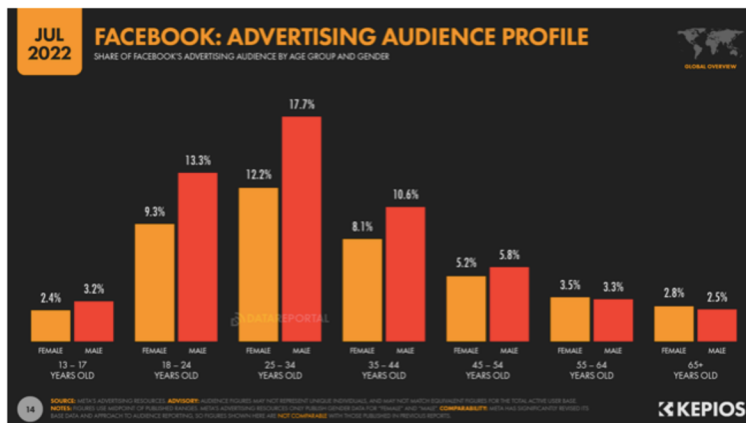
Zdroj: Statista.com (2022)

V říjnu roku 2021 se Facebook přejmenoval na Meta Platforms. Zakladatel, Mark Zuckerberg, tuto změnu vysvětlil jako další krok k implementaci metaverze a odpuštit od pohledu na Facebook jen jako na platformu sociálního média. Meta Platforms má dceřiné společnosti Facebook, Instagram, Facebook Messenger a WhatsApp (Statista.com, 2022).

Co se týče marketingu, Facebook si stále drží post nejpoužívanější platformy sociálních médií. V roce 2021 byl proveden průzkum, ze kterého vyplývá, že kolem 93 % marketingových specialistů používá pro své kampaně i Facebook. K tomuto prvenství přispělo to, že Facebook nabízí širokou nabídku pro marketingové příležitosti. Možnost reklamy v pravém sloupci webu nebo také Facebook Marketplace. I přesto, se však v dnešní době setkáváme s faktem, že pro mladé přestává být Facebook atraktivní, čemuž se musejí také marketingoví pracovníci přizpůsobit.

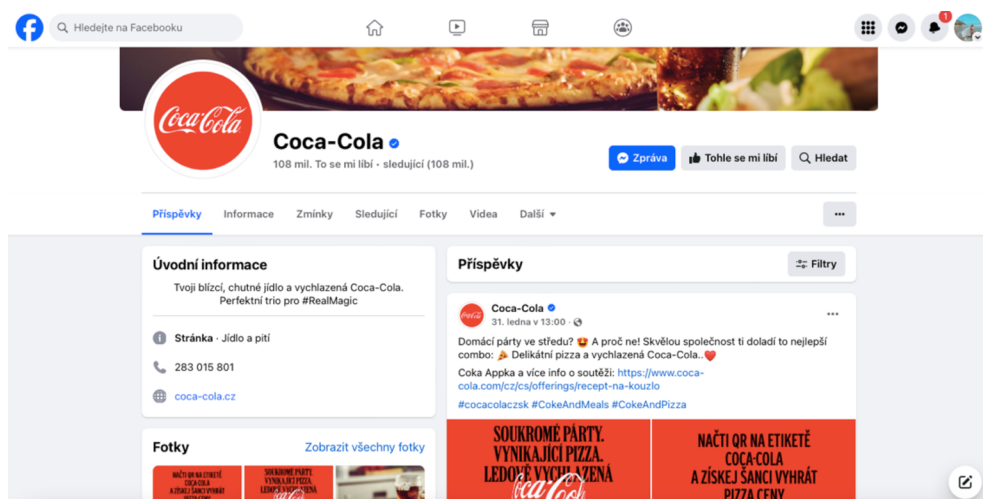
Dle American Marketing Association (2022) používá Facebook široké rozmezí věkových skupin, především lidé od 18 do 44 let.

Graf 3: Podíl uživatelů dle věku a pohlaví na Facebooku



Zdroj: (www.ama.com, 2022)

Obrázek 1: Vzhled facebookového profilu - Coca Cola



Zdroj: Profil na Facebooku společnosti Nike

Marketingová komunikace na Facebooku

Aby byla firma na sociálních sítích úspěšná, musí splnit dle Burešové (2022, s. 204-210) následující postup:

1. Důležitým prvním krokem je stanovení si cílů, kterých lze dosáhnout odpovědí na otázky, které si společnost bude klást. Jednou ze základních otázek je: Čeho chceme dosáhnout pomocí marketingové komunikace na Facebooku? Doporučuje se stanovit si maximálně jeden až dva cíle.
2. Určit, zda je Facebook jedním z hlavních komunikačních kanálů nebo jen doplňkovým. Pokud si společnost zvolí Facebook jako hlavní, měla by si zvolit, zda

se bude o daný profil starat sama nebo agentura. Dále je potřeba stanovit množství financování do komunikace.

3. Zjistit cílové publikum a jejich požadavky. Bez tohoto kroku není možné, aby marketingoví pracovníci vytvářeli kampaně. Pracovníci by měli mít přehled o aktuálních trendech v marketingové komunikaci a provést průzkum konkurence.

4. Založení firemní stránky na Facebooku.

Jakmile firma splní veškeré výše uvedené kroky, může zahájit komunikaci se zákazníky, ať už potenciálními či stávajícími. Firemní profil na Facebooku by měl obsahovat veškeré důležité informace pro sledující (např. kontaktní údaje, umístění, otevírací doba) a měl by nabídnout zábavu, informace o produktech a službách a komunikovat se zákazníky. Poskytnuté informace by měly být aktuální, pravdivé a srozumitelné. Dále je důležité zvolit správný nástroj ke komunikaci a tvořit kvalitní a aktuální obsah (Ungerma, 2014).

Obsah firemních stránek

Existuje několik zásad, podle kterých by se firma měla řídit při publikování obsahu na Facebooku. Burešová (2022) se ve své publikaci zabývá těmi nejdůležitějšími:

- *Účel*
- *Typy dosahu*
- *Tón a jazyk*
- *Hledisko obsahu*
- *Komunikace*
- *Četnost*
- *Hashtagy*
- *Placená reklama*
- *Messenger*
- *Proces zadávání příspěvků*

První zásadou je „*účel*“, který je chápán jako účel firmy na Facebooku a definování cílových zákazníků. Než začne firma publikovat na svých stránkách, měla by si zprvu určit, jaký „*typ obsahu*“ by chtěla publikovat a zvolit ho tak, aby jí zaujala uživatelé sociální sítě Facebook. Další velmi důležitou zásadou pro obsah je „*tón a jazyk*“. Jakým způsobem bude obsah napsán, záleží také na firemní kultuře. Příspěvky mohou být tvořeny formálním či neformálním jazykem, s přátelskou či seriózní komunikací. Firma nadále může zvolit zda bude uživatelé oslovovat ve druhé nebo třetí osobě. V rámci sdílení obsahu (příspěvků) by si firma měla určit, co chce sdílet, jakým způsobem bude komunikovat a jak často bude obsah publikovat. Zároveň by firma měl rozhodnout, zda její reklama na sociálních sítích bude placená nebo ne a zda využije Messenger marketing. Messenger marketing je forma přímého marketingu, která je velmi podobná komunikaci skrze e-mail. Skrze Messenger může marketingový pracovník komunikovat přímo se zákazníkem (současným či potenciálním).

Poslední důležitou zásadou je „proces zadávání příspěvků“, kdy si firma zvolí, zda bude obsah spravovat jedna osoba nebo tým.

Obsah by především neměl být jen o propagaci. Marketingoví pracovníci by měli tvořit takové příspěvky, které uživatele sociálních sítí zaujmou a na první pohled nejsou obsahem nucení k nákupu. Firma by neměla klamat a vytvářet fake news. Dále není vhodné příspěvek pojmout ve formě blogu. Příspěvky by měly mít krátké texty, které jsou výstižné a zaujmou. Posledním pravidlem je neoznačovat příliš druhé. Není dobré, když je příspěvek zahlcen označenými uživateli pro dosažení většího dosahu, příspěvek může být označen za spam a následně smazán (Carlos Gil, 2021).

Obrázek 2: Vizuál příspěvku na facebookovém profilu Coca Cola



Zdroj: Profil na Facebooku společnosti Coca Cola

Způsob šíření příspěvku

Možnosti šíření příspěvku na Facebooku jsou dva, organické šíření a placená reklama. Organické šíření je způsob, který je založen na sdílení příspěvků mezi uživateli. S tím souvisí pojem organický dosah, což představuje množství lidí, kterým se zobrazil neplacený příspěvek. Pro firmu je důležité, aby příspěvky na její firemní stránce získávaly velké množství lajků, komentářů, sdílení či například prokliknutí na externí odkazy, neboť sociální sítě na základě těchto algoritmů hodnotí úspěšnost příspěvku.

Druhým způsobem je placená reklama. Aby se docílilo širšího dosahu u příspěvku, Facebook nabízí možnost zavedení placené reklamy. Firma u zaplaceného příspěvku volí cíle, kterých má placená reklama dosáhnout. Buďto je možné docílit povědomí o značce, zvažování (projevení zájmu o daný příspěvek) nebo konverze (návštěva obchodu). Firma si dále stanoví částku, kterou za reklamu zaplatí. Dle částky je určen dosah, kterého příspěvek docílí. Dále si marketingový pracovník určí časový rámec reklamy, způsob placení za zobrazení (CPM) nebo kliknutí (PPC) (www.hausmanmarketingletter.com, 2023).

Metriky

K docílení úspěchu na sociálních sítích by si firma měla stanovit a sledovat metriky, které nám k tomu napomohou. Mezi základní metriky pro příspěvky a firemní stránky patří:

- Zapojení – počet kliknutí na odkazy, sdílení, komentáře, lajky
- Míra zapojení – (celk. počet zapojení/ celk. počet zásahů) x 100, zjistí se tak zajímavost příspěvku.
- Dosah – počet zobrazení
- Počet sledujících a jejich demografické údaje
- Stories – dosah, množství reakcí, sdílení, kliknutí na odkaz
- Placená reklama – Míra prokliků (CTR), Cena za proklik (CPC), Cena za 1000 zobrazení (CPM), cena za akci (CPA) (<https://sproutsocial.com>, 2021).

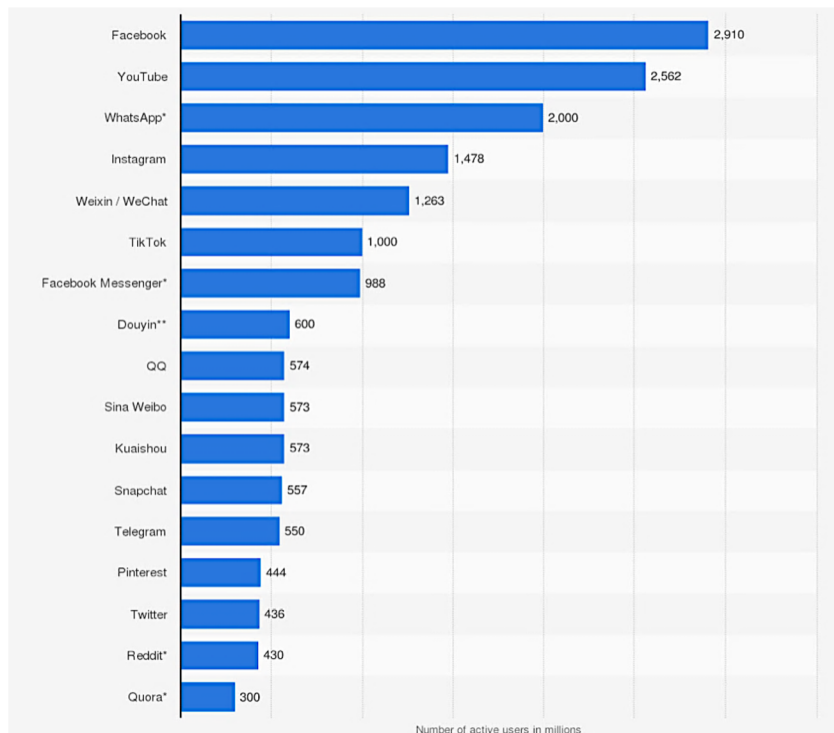
1.4.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která byla založena za účelem sdílení fotografií, videí a příběhů, které je možné upravovat pomocí filtrů. Byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Tato sociální síť vznikla původně především pro produkty od značky Apple (iPhone, iPad), následně se rozšířila pro uživatele Android zařízení a online. V roce 2012 koupil Instagram Mark Zuckerberg (zakladatel Facebooku) za 1 mld. dolarů (Spáčilová, 2021).

Přesto, že Instagram byl rozšířen i pro desktop, tak je nejvíce užíván na mobilních zařízeních. V dnešní době se Instagram řadí mezi největší sociální sítě na světě, jehož celkový počet uživatelů je necelých 1,5 miliardy. Počet uživatelů raketově roste, což dokazují také fakta ze Statista.com, který zveřejnil v únoru 2022 statistické údaje, kdy počet uživatelů byl necelých 1,3 mld., z čehož 2,9 milionu tvoří publikum z České republiky. V roce 2020 byla

vydána prognóza, která předpovídala počet uživatelů v roce 2023 na 1,2 miliardy uživatelů. Více jak 60 % uživatelů je ve věku 18-35 let a převážně žen (statista.com, 2022).

Graf 4: Sociální sítě dle počtu uživatelů v lednu 2022



Zdroj: www.statista.com, 2022

Instagram je velmi využíván i firmami. Burešová (2022, str. 222) ve své publikaci uvádí, že příspěvky firem jsou velmi oblíbenými. „Až 80 % uživatelů sleduje alespoň jednu firmu a 30 % uživatelů si na základě příspěvku na Instagramu zakoupili komunikovaný produkt.“ Tento fakt potvrzuje i Statista Research Department (www.statista.com), který v říjnu roku 2022 vydal statistiky a fakta o marketingu na Instagramu. Necelých 80 % marketingových pracovníků zahrnuje v roce 2021 Instagram do svých marketingových kampaní. Důvodem je to, že tato sociální síť má uživatele napříč generacemi. Dále je také uváděno, že Instagram je u marketingových pracovníků velmi oblíbený díky své „jednoduchosti“ ve formě bezplatného založení firemního účtu, na kterém se firma propaguje prostřednictvím příspěvků v podobě fotografie, videa, příběhů. Firmě jsou poskytnuty i různé marketingové formáty, statistiky o publiku, funkce sledování výkonu a zároveň ho mohou využívat ke komunikaci se zákazníky (www.statista.com, 2022).

Instagram funguje na bázi algoritmu, který mapuje uživatele a jeho chování (např. co uživatel lajkuje, komentuje, posílá ve zprávách nebo kolik tráví času na platformě).

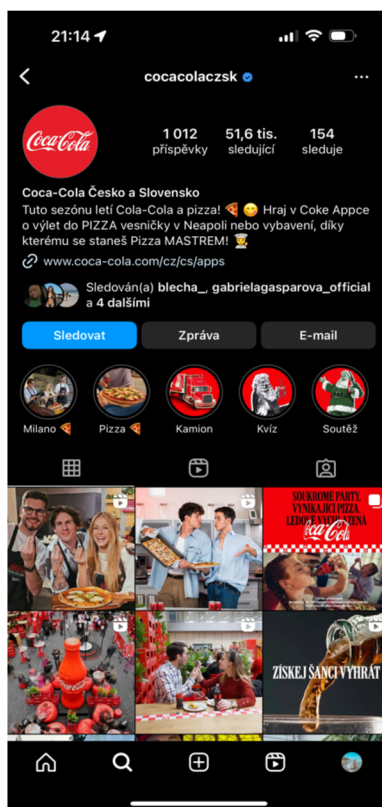
Důsledkem mapování je pak to, že se uživatelům zobrazují podobné příspěvky, které se mu líbí (eBrána, 2021).

Firemní účet:

Lidé si na Instagram chodí pro inspiraci, trendy/novinky a hledají zde zábavu, informace o produktu a o firmě a může jim usnadnit rozhodování, což vede firmy k užívání sociálních sítí pro marketingové účely. Skrze firemní účet mohou marketingoví pracovníci komunikovat se sledujícími. Mohou reagovat na jejich komentáře, označení a dávat zpětnou vazbu. Tím, že firma bude se sledujícími komunikovat, docílí toho, že si své zákazníky (sledující) udrží. Je důležité, aby obsah firemního profilu byl kvalitní, originální, ale zároveň přirozený a být trendy.

Své příspěvky by měla firma zveřejňovat pravidelně dle předem stanového plánu a vytvořit si strategii, ve které by si určila předmět komunikace, cílové publikum (s kým chce firma komunikovat) a akci (co by měl sledující po shlédnutí profilu udělat). Ke zveřejňování a plánování příspěvků může firma využít i aplikace (např. Facebook Creator Studio, Planoly, Later), které publikují příspěvky za pracovníka. Aby nový firemní účet zaujal sledující a vyvolal v nich akci v podobě sledování daného profilu, je zapotřebí zveřejnění 6-10 příspěvků (GatekeeperPress.com, 2021).

Obrázek 3: Vizuál instagramového profilu



Zdroj: Instagramový profil Coca Cola Česko a Slovensko

Zásady komunikace na Instagramu:

Stejně jako tomu bylo u Facebook, tak i u Instagramu se setkáváme se zásadami komunikace, díky kterým může firma docílit úspěchu na této sociální síti.

- Pravidelnost a konzistence: Doporučuje se přidávat, neboli „postovat“, příspěvky a stories pravidelně a udržovat stejný styl.
- Hashtagy: „Hashtag“ je krátký popis, který se přidává k jednotlivým příspěvkům. Na používání hashtagů je založena komunikace na Instagramu. Ke každému příspěvku je dobré vložit cca 5 hashtagů, které odpovídají obsahu dané stránky.
- Q&A: Další důležitou funkcí jsou tzv. otázky a odpovědi, která poskytuje pro uživatele zábavu. Skrze tuto funkci může daný uživatel získat od sledujících zpětnou vazbu a napomocť ke zlepšení.
- Označování: Označování osob nebo značek v příspěvcích může danému uživateli napomoci k úspěchu, neboť díky této funkci může dojít k rozšíření dosahu a k navýšení publika.

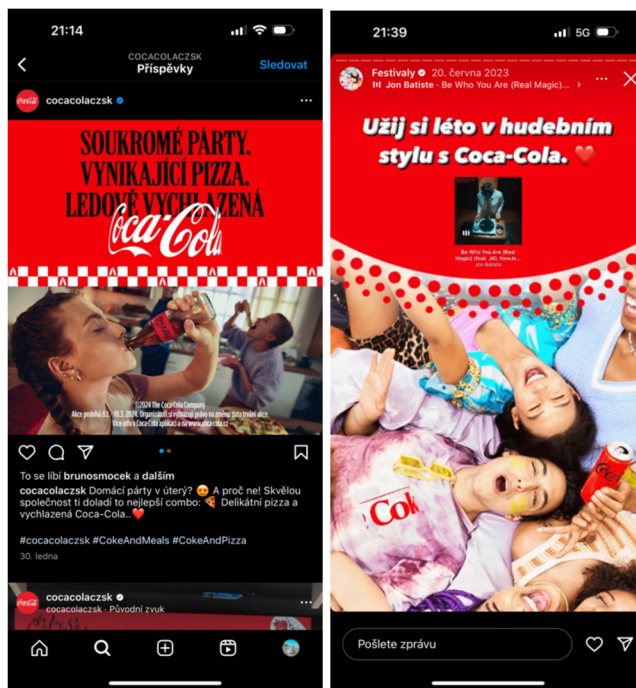
- Autenticita: V současné době není trendy ukazovat dokonalost, ale naopak zvětšovat autenticitu (Burešová, 2022).

Obsah na Instagramu

V současné době nabízí Instagram pět typů příspěvků, které je možné na svých profilech sdílet:

- Příspěvky ve feedu: Tyto příspěvky jsou na první pohled viditelné na profilech neboli ve feedu a mohou mít podobu fotografie, Carousel (galerie fotografií nebo videí) a videopříspěvek o délce až 1 minuty.
- Reels: Jsou to krátká videa a jejich zobrazení je možné ve speciálním feedu pro reels nebo se mohou zobrazovat ve feedu pro příspěvky. Reels napomáhají k oslovení široké škály nových uživatelů. Úspěšný reels by měl být krátký, jednoduchý, který obsahuje různé textové překryvy a je doplněn o trendové skladby.
- Stories: Jedná se o fotografie a videa, která jsou na profilu pouze 24 hodin. Stories je možné také uložit na svůj profil do tzv. výběru a lidé si ho budou moci pustit i po uplynutí 24 hodin. Skrze stories je možné publikovat více aktuální obsah, vytvářet pro publikum ankety, kvízy, otázky a odpovědi a zapojit tak sledující.
- Instagram video: Video může být až 60 minut dlouhé a tento typ příspěvku je vhodný pro různé rozhovory, návody a recenze.
- Živé vysílání: Instagram nabízí také možnost vysílat živě. Video ze živých vysílání je možné poté uložit a zveřejnit jako video na Instagramu, které se bude zobrazovat ve feedu (microsoft.com, 2023).

Obrázek 4: Vizuál příspěvku a stories na Instagramu



Zdroj: Instagramový profil Coca Cola Česko a Slovensko

1.5. Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je jedním z odvětví online marketingu. Jedná se o využívání sociálních sítí (např. Facebook, Instagram) k marketingovým účelům. Firemní stránka na sociálních sítích vyžaduje péči a promyšlenou strategii. Pokud by firma jen založila stránku a zveřejňovala by své příspěvky, jen když by chtěla, vedlo by to k neúspěchu. Firemní stránka vyžaduje určitou údržbu profilu, zveřejňování příspěvků ve formě fotek, videí, příběhů přitahující publikum, komunikaci s uživateli a budovat ji spolu se zákazníky, sledujícími (followers) a influencery (viz. kapitola Influencer marketing) komunitu (Wordstream.com, datum neuvedeno).

Výhody marketingu na sociálních sítích:

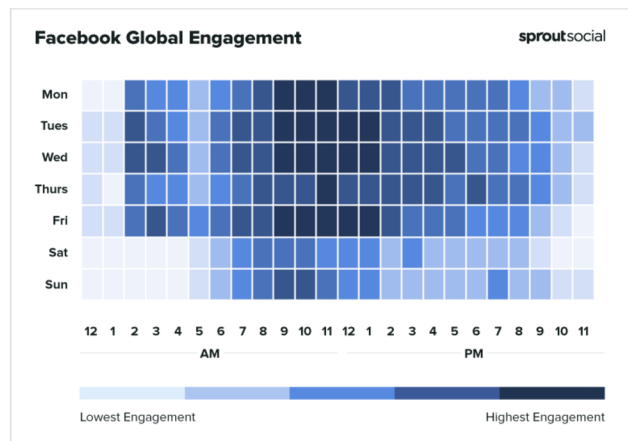
- Zosobnit podnikání: Účtem na sociálních sítích se firma stane aktivním účastníkem na trhu dané firmy.
- Zvyšuje návštěvnost: Sociální sítě umožňují vkládat odkazy, které mohou být součástí profilu, příspěvku.
- Zvyšuje povědomí o značce.

- Budování vztahů se sledujícími („followers“) (Wordstream.com, datum neuvedeno).

Kdy sdílet příspěvky?

Čas zveřejňování příspěvků je velmi důležitým faktorem. K dosažení úspěchu marketingové kampaně je důležité správné zvolení doby sdílení na sociální síti. Z obecného hlediska, nehledě na zvolenou platformu, je nejlepší doba pro zveřejňování ve všední dny brzy ráno. Nejlepší doba pro zveřejňování příspěvků na Facebooku je dle American Marketing Association v úterý, středu a pátek v časovém rozmezí od 9 h do 13 h. Naopak nejnižší aktivita byla vypořizována v sobotu.

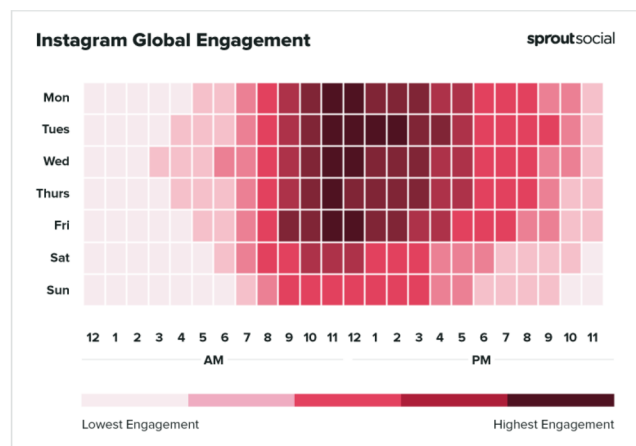
Obrázek 5: Vhodná doba ke zveřejňování na Facebooku



Zdroj: www.ama.com, 2022

Na sociální síti Instagram je tato doba lehce odlišná. Nejlepší čas je dle údajů Sprout Social mezi 11 h a 14 h v úterý a v 11 h ve všední dny.

Obrázek 6: Vhodná doba ke zveřejňování na Instagramu



Zdroj: www.ama.com, 2022

Výše uvedené nejlepší časové doby pro zveřejňování na sociálních sítích jsou velmi obecné, neboť je mnoho faktorů, které tuto dobu ovlivňují a které se pro jednotlivá odvětví liší. Každá firma proto musí sama zjistit, kdy je pro ni nejvhodnější doba ke zveřejňování příspěvků na sociální síti. Pokud se firma drží obecně stanovené nejvhodnější doby, setkává se tak s velkou konkurencí. Proto se doporučuje, aby firma, která chce uspět na sociálních sítích, sledovala návštěvnost svých stránek, což zahrnuje zjištění doby, kdy je naše cílové publikum online. (www.ama.com, 2022)

1.6. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnější částí marketingu. Komunikace je procesem sdílení, výměny informací, ale také produktů a reakcí zákazníků. Základem komunikace je projev subjektu a reakce objektu (Foret, 2011).

Matušínská a Stoklasa definují marketingovou komunikaci jako komunikaci, která je plánovaná i neplánovaná mezi organizací a potenciálním i současným zákazníkem. Pod marketingovou komunikaci spadá obal produktu, cena, reklama, ale také to, jak je značka vnímána (2019, s. 16).

Současnou marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako digitální, mobilní a to z důvodu technologického rozvoje. S tím se pojí také pojem „marketingový smog“. Denně obyvatelé vyspělých zemí čelí 3 – 5 tisícům marketingových sdělení, což je chápáno jako velmi obtěžující a lidé se těmito sděleními vyhýbají (Matušínská a Stoklasa, 2019).

K tomu, aby organizace docílila úspěchu a dobrého vnímání ze strany zákazníka, je zapotřebí stanovit cíle marketingové komunikace, mezi které patří poskytnutí informací, vytvoření poptávky, diferenciaci produktu, zdůraznění hodnoty produktu, vybudování značky a také posílení image organizace (Přikrylová a Jahodová, 2019).

Model AIDCA

V rámci marketingové komunikace je velmi důležité, jak reklama působí na psychiku člověka. Ve spojitosti s tímto byl vytvořen v 19. století model AIDA, později AIDCA. Tento model je tvořen pěti fázemi, které definují působení marketingové komunikace na jednotlivce a jeho nákupní proces.

Tabulka 1 Model AIDCA

Attention	Upoutat pozornost
Interest	Vzbudit zájem
Desire	Vzbudit touhu
Credibility	důvěryhodnost
Action	Vyžadovat akci

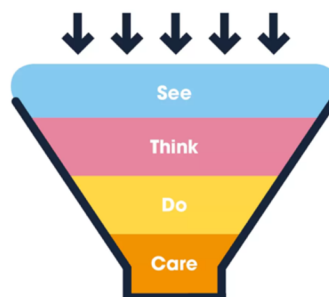
Zdroj: Matušinská (2019, s. 22)

Řídí-li se organizace modelem AIDA, popřípadě AIDCA, počátečním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, aby mohl být navázán kontakt. Dalším a důležitým krokem je vzbudit o daný produkt /službu zájem. Následuje vzbuzení touhy, kde dochází k přesvědčení potenciálního zákazníka, že daným produktem/službou uspokojí své potřeby a přání. Vyvolat důvěryhodnost a posledním krokem je docílit akce. Docílit nákup a spokojenosti zákazníka (Přikrylová, 2019).

Model STDC

V současné době je mnohem více využíván model STDC, neboli See-Think-Do-Care. Jedná se o marketingovou strategii, která je využívána především pro online marketing. Strategii vyvinul Avinash Kaushik (Digital Marketing Evangelist ve společnosti Google), který vychází z myšlenky, že není důležitá jen fáze nákup, ale také přednákupní a ponákupní fáze. Není důležité jen přimět potenciálního zákazníka k nákupu, ale také samotná péče o zákazníka. Metoda má celkem čtyři fáze, které se liší potřebami a motivací zákazníka (eway-crm.com, 2019).

Obrázek 7: Model STDC



Zdroj: převzato od <https://www.marketingfacts.nl>

See

První fáze modelu se nazývá „See“. Je to raná fáze, ve které je produkt neznámý a potenciální uživatelé zatím nepocítují potřebu produkt vlastnit. Firma oslovuje širokou skupinu lidí, kteří by mohli mít zájem o produkt. Cílem je se dostat do povědomí lidem a dané potřeby v nich po produktu vyvolat. Vhodným komunikačním nástroj pro tuto fázi je blog, sociální média, videa nebo články. Používanými metrikami jsou např. počty kliknutí na reklamu, dosah na sociálních sítích, počty sdílení. Ve fázi See se využívají nástroje SEO, SEM (search engine marketing), content marketing neboli obsahový marketing a marketing na sociálních sítích. Naopak nevhodným nástrojem je zde užití e-mail marketingu a affiliate marketing (obnd.cz, 2017).

Think

Ve fázi Think se u potenciálních uživatelů projeví potřeba a proto se začínají o produkt zajímat a jeho koupi zvažovat. Cílem firmy je utvrdit potenciálního uživatele, že daný produkt potřebuje a poskytnout mu tak více informací, které by mu pomohly k rozhodnutí. Ideálním komunikačním nástrojem je zde newsletter, doporučení ostatních, recenze, ocenění. Sociální sítě mají v této fázi taky svoji roli. Jsou důležitým nástrojem, skrze který potenciální zákazníci komunikují. Firma zde sleduje míru opuštění webu, čas strávený na webu, míru prokliků. Zde je vhodné používat retargeting reklamu, PPC a také SEO a SEM (strafelda.cz).

Do

Třetí fáze „Do“ je ve znamení akce. Zákazník je již přesvědčen, že si produkt nebo službu zakoupí, ale rozhoduje se jen jakou firmu zvolí. Z potenciálních zákazníků se stávají platící zákazníci. Firma musí udělat vše pro to, aby došlo k nákupu jeho produktu. To znamená, že zákaznickova cesta k nákupu na eshopu musí být, co nejvíce snadná a neměla by obsahovat žádné překážky (vyprodané zboží, vysoká cena, složité objednávání atd.), které by zabránily v nákupu produktu/ služby (thebrandhopper.com, 2023).

Care

V poslední fázi jde především o péči a udržení si zákazníka. Firmy nabízejí různé extra služby (delší záruka, servis zdarma, dárek, zákaznické karty atd.), budují s nimi vztah a snaží se je přimět k tomu, aby zanechávali recenze a doporučovali danou značku, konkrétní produkt/ službu svému okolí. Sociální sítě jsou vhodné i pro tuto fázi, neboť jsou využívány k budování komunity, ve které si lidé sdílejí své zkušenosti s produktem/ službou firmy a firma

jim na oplátku může poskytovat návody a další informace ke svému zboží (thebrandhopper.com, 2023).

1.6.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou již nedílnou součástí většiny lidských životů a jsou místem, kde probíhá komunikace. A jelikož jsou sociální sítě stále se rozvíjejícím se sociálním médiem, jehož uživatelé jsou po celém světě, staly se tak marketingovým nástrojem pro oslovování zákazníků. Díky sociálním sítím mohou marketingoví pracovníci zjistit, jaké má zákazník požadavky, postoj k dané značce (Burešová, 2022).

Marketingová komunikace na sociálních sítích přináší jednu velkou výhodu a to obousměrnou komunikaci. Uživatelé často využívají sociální sítě k vyjádření svých názorů a postojů. Účastní se různých anket a hodnocení, píšou komentáře a jsou součástí skupin, kde mají lidé stejný nebo podobný názor. Firmy musejí být tedy neustále aktivní. Musejí často přidávat příspěvky, aby byly vidět a dostaly se tak do povědomí potenciálním zákazníkům (Burešová, 2022).

Tento fakt ve své knize neopomíjí ani Carlos Gil (2021). Příspěvky na sociálních sítích mají velmi krátkou aktuálnost. Obsah na sociálních sítích má životnost v rozmezí několika sekund až minut. Pro společnost je důležité, aby získala na příspěvek reakci, pokud by se tak nestalo, tak je dobré na toto zareagovat sdílením příspěvků a reagovat na komentáře. Právě díky reakcím dojde k oživení příspěvku, což dodá příspěvku větší prioritu a delší životnost.

Užívání sociálních sítí čistě jen pro komunikaci mezi uživateli a pro sdílení příspěvků je minulostí. S tímto názorem se ztotožňují také autoři Shareef, Mukerji a Dwivedi (2019). Ti ve svém článku uvádí, že díky velkému množství uživatelů sociálních sítí začali marketéři využívat toto médium k oslovování potenciálních zákazníků a spotřebitelů k získání informací o produktu, službě, značce.

Marketingová komunikace na sociálních sítích má i svá negativa, jako je nevhodná značka, únava sociální sítě, problém kontextu, negace či nesmazatelnost. Velkou nevýhodou, která se týká spíše budoucnosti, je tzv. únava sociální sítě. Ta může nastat, pokud u uživatelů opadne zájem o sociální sítě. Zapříčinit to může velké množství reklamy, která uživatele obtěžuje. S tímto faktem se uživatelé setkávají již dnes, kdy zobrazování reklamních příspěvků převládá nad příspěvkem od přátel a sledovanými účty. Další nevýhodou je problém kontextu. Dochází k tomu tehdy, kdy se reklama dané společnosti zobrazuje například skupinám s jiným názorem nebo konkurencí. S užíváním sociálních sítí se uživatel

(ať už se jedná o firemní či soukromý profil) může setkat s negativními recenzemi například ve formě komentářů či sdílení. Rychlé šíření negativní recenze pak může způsobit poškození produktu/ služby, značky a někdy i celé společnosti (Burešová, 2022).

1.6.2 Komunikační mix na sociálních sítích

Ke komunikaci se svojí cílovou skupinou mohou firmy využít řadu nástrojů marketingové komunikace, mezi které patří reklama, přímý marketing, Public relations, podpora prodeje. Firmy však mohou zvolit ke své propagaci i specifické komunikační nástroje, které jdou použít převážně pro online marketing. Jedná se o WOM (word of mouth), virální marketing a guerilla marketing (Burešová, 2022)

Díky moderním komunikačním a informačním technologiím je možné, aby marketingovou kampaň na globální úrovni mohl vytvořit a publikovat každý a to kdykoliv, odkudkoliv a jeho obsahu je věnováno i minimum času. Nicméně právě tyto moderní komunikační a informační technologie umožňují to, že komunikace je rychlá a je možné tak oslovit jakékoliv cílové publikum kdekoli na světě (Příkrylová, 2019)

Online reklama

Online reklama je neosobní forma propagace na internetu či sociálních sítích, která je placená. Nejčastějším formátem reklamy je fotografie, videa či tzv. stories. Firmy tento způsob propagace využívají k rozšíření povědomí o jejich značce, produktech/ službách a docílit tak nejen jejich prodeje, ale také získání věrných zákazníků. U placených reklam na sociálních sítích je výhodou to, že díky nastavení demografických, geografických či psychografických faktorů mohou firmy konkrétně reklamy zacílit. Sociální sítě navíc sledují aktivitu svých uživatelů, což má také za následek lepšího zacílení a reklama se tak zobrazuje vhodným uživatelům, ze kterých mohou být zákazníci. Nevýhodou je pro změnu přehlcenost sociálních sítích reklamou (Příkrylová, 2019).

Přímý marketing

Přímý marketing se díky vývoji technologií velmi změnil. Snazší je oslovení potenciálních zákazníků, ale také sběr informací a je méně nákladnější. Proto je také v dnešní době přímý marketing spojován se sociálními sítěmi, kde firmy komunikují přímo se zákazníky a opačně v chatu nebo v komentářích pod jednotlivými příspěvky. Díky snadnému získání přesných dat je vyšší pravděpodobnost, že uživatelé budou mít

o produkt/ službu zájem. Další výhodou spojení přímého marketingu a sociálních sítí je možnost oslovit více spotřebitelů než kdykoliv předtím a přístup na sociální sítě mají téměř neustálý neboť je mají uživatelé ve svých smartphonech (burtchworks.com, 2019).

Public relations

Přestože jsou sociální sítě a PR dva odlišné marketingové nástroje, mají společný cíl a to budovat povědomí o značce, spravovat pověst a sdílet příběh firmy. Sociální sítě se využívají v marketingu jako nástroj k výzkumu, sledování trendů a budování vztahu s potenciálními i stávajícími zákazníky. Marketing na sociálních sítích je způsob, jak udržet image značky v očích spotřebitelů, což je také cílem PR (medium.com).

Právě s příchodem sociálních sítí se PR významně změnil. PR odborníci sdílí skrze sociální sítě například tiskové zprávy, které se tak dostanou k širšímu publiku. Na sociálních sítích mají marketéři blíže k zákazníkům a tak mají i přehled o tom, jakým způsobem komunikace a propagace fungují, čehož mohou využít také PR odborníky například jako zpětnou vazbu (monitora.cz).

Podpora prodeje

Podpora prodeje jako další z nástrojů marketingové komunikace, které je možné využít také v online prostředí. Podpora prodeje se používá k získání opakované návštěvnosti a nákupu a to pomocí pořádání soutěží, slevových akcí a další. Na sociálních sítích je to často realizováno pomocí influencerů, kterým firma poskytne například slevový kód a oni ho následně sdílí se svými sledujícími (Burešová, 2022).

Virální marketing

Virální marketing je technika, kde marketingové sdělení upoutá pozornost a vyvolá v lidech potřebu sdílení se svými blízkými. Docílí se tak rychlého šíření. Ve většině případů se jedná o kontroverzní, zábavné až šokující téma, které se stává předmětem diskuse a lidé si k němu rádi utvářejí vlastní názor. Virální marketing má i své stinné stránky. Spotřebitelé mají tendenci sdílet negativní zprávy častěji než pozitivní zprávy (investopedia.com).

Guerilla marketing

Marketing, kde se k propagaci produktu/ služby využívá moment překvapení a nekonvenční interakce. Je to způsob, který bývá zpravidla méně nákladný a spíše se

využívá osobnější interakce či virové zprávy na sociálních sítích. Guerilla marketing je vhodnou volbou například u zboží a služeb, které nakupují především mladší spotřebitelé, kteří na tento způsob propagace zareagují spíše pozitivně než spotřebitelé starší. Často se k propagaci využívají veřejná místa s velkým publikem - ulice, festivaly, parky, sportovní akce, nákupní centra. Pomocí digitálních technologií je guerilla marketing účinný a je schopen většího rozšíření, kampaň se stane virální (investopedia.cz, 2023).

Word of mouth

Word of mouth marketing nastává tehdy, kdy se zájem spotřebitele o produktu nebo službu odráží v jeho každodenních dialogích. Jedná se o bezplatnou reklamu vyvolanou zkušenostmi zákazníka. Společnosti mohou tento marketing podporovat tím, že budou překonávat očekávání zákazníků a budou o zákazníky pečovat – nabízet jim služby navíc a poskytovat exkluzivní informace. Do word of mouth marketingu spadá také marketing na sociálních sítích (investopedia.com, 2022).

1.7. Marketingové strategie na sociálních sítích

Ať už se jedná o sociální sítě, internet či jiné online i offline médium, aby byly marketingové cíle splněny, je zapotřebí si stanovit marketingovou strategii. V rámci strategie si podnik stanoví způsob dosažení stanovených cílů. Pod to spadá také segmentace, stanovení persony, určení cílového trhu, positioning, obsahová strategie, reklamní strategie, způsob komunikace a práce na sociálních sítích. Zároveň by měla být v souladu se strategií celého podniku a vycházet z něho (lesensky.cz).

K docílení správné strategie na sociálních sítích si firma musí odpovědět na následující otázky:

- Znat svou cílovou skupinu: Jaké platformy používají? Kdy na ně chodí a proč? Jaký obsah se jim líbí? Koho sledují?
- Identita značky: Jaké jsou hlavní cíle? Jaké sdělení chce firma publiku sdělit? Jaké emoce chce firma vyvolat v publiku při prohlížení obsahu?
- Strategie obsahu: Jaké jsou cíle? Jaká je obsahová strategie, aby docházelo k tvorbě kvalitního a konzistentního obsahu?
- Firma by měla provádět analytiku, pomocí které zjistí jaký obsah je pro jejich publikum vhodný a například dobu sdílení.

- Pravidelnost: Na sociálních sítích je důležité pravidelné zveřejňování příspěvků a sledovat trendy (wordstream.com).

Dle Burešové (2022) je jednou ze strategií na sociálních sítích tzv. strategie pomocí vlastních profilů. Zvolí-li si firma tuto strategii, pak si sociální sítě spravuje sama. Měla by si stanovit časový plán vydávání příspěvků, ve kterém by bylo přesně určeno jaký příspěvek a v jaký čas se zveřejní. Díky správnému načasování pak lze docílit úspěšného organického šíření. Organické šíření je bezplatné šíření a to na základě toho, jak moc se příspěvek líbí.

Portál Influencer marketing hub (2023) sestavil marketingovou strategii pro sociální sítě v několika krocích.

1. Stanovení realistických marketingových cílů: stanovit cíle, které zapadají do obchodního plánu. Firmy si většinou stanovují nejasné cíle, proto by se měli držet metody SMART, pomocí které lze navrhnout cíle, tak aby byly specifické (S), měřitelné (M), dosažitelné (A), realistický (R) a časově vymezené (T).
2. Nejrelevantnější metriky: Je zapotřebí zvolit takové metriky, které se budou vztahovat k cílům. Například metrika počet sledujících je v dnešní době irelevantní, neboť dochází k nákupu sledujících na Instagramu. Mezi relevantní metriky patří například dosah příspěvku, počet kliknutí, zapojení příspěvků a integrace lidí s obsahem.
3. Publikum: Cílit na všechny se nedoporučuje, proto by si každá firma měla určit publikum, na kterého chce firma cílit. Mít spousty zaplacených sledujících nepomůže firmě naplnit cíle. To zahrnuje také pochopení daného publika. Znat jaké sociální sítě používá, v jaký čas je používá a co na sociálních sítích vyhledává a sleduje.
4. Rozpočet: Žádná firma by neměla zakládat svůj marketing na sociálních sítích pouze na slovní podpoře. Marketing na sociálních sítích je stejně životaschopnou formou marketingu a měl by být na to vyčleněn rozpočet.
5. Správné nastavení účtu: Chce-li firma využít k propagaci více sociálních sítí, měla by zachovat konzistentní vzhled. V každé síti je zapotřebí používat stejné barvy, loga a grafiku.
6. Naplánujte si obsah: K úspěchu na sociálních sítích je zapotřebí kvalitní obsah ke sdílení. Podniky nejčastěji dělají chybu v tom, že sdílejí velký množství

propagačních materiálů. Obsah musí být vyvážený a kombinací informativních i zábavných materiálů. S tím se také pojí určitá aktivita, kterou podnik musí provádět. Je to například lajkování sdíleného obsahu jiných uživatelů.

Vlastní práce

Praktická část diplomové práce se zabývá zhodnocením sociálních sítí vybraných pražských kaváren a následným sestavením publikačního plánu.

Kapitola začíná úvodním představením 3 kaváren, které mají pobočky v Praze. Jedná se o kavárnu Coffee Corner Bakery, Cafe Hrnek a Flat Cafe. Následně bude provedena analýza současné aktivity na sociálních sítí Instagram a Facebook. V rámci analýzy bude v podkapitole provedena komparace kaváren. Z komparace bude zvolena kavárna a pro tu bude sestaven publikační plán. Bude určeny cíle strategie, návrh obsahu, influencer marketing, sestavení publikačního plánu s následnými výsledky aplikace strategie.

1.8. Představení kaváren

Coffee Corner Bakery

Coffee Corner Bakery je kavárna v pražských Vinohradech na rohu ulice Korunní a Chorvatská, z čehož také vyplývá samotný název podniku „Corner“. Byla otevřena v roce 2017. Cílem bylo vytvořit místo, kde se lidé budou nejen setkávat se svými blízkými, ale kam budou chodit pracovat či studovat a přitom se cítit jako doma. Kavárně dominují cihlové zdi, velká okna a křesla kolem krbu. Podnik je oblíbený nejen díky interiéru, ale především výběrové kávě CandyCane a snídaňovém menu. Mezi nejoblíbenější pokrmy patří hlavně snídaňové jako jsou lívance, kokosová kaše či vajíčka na jakýkoliv způsob. V červenci roku 2023 se majitelé rozhodli otevřít na Vinohradech druhou pobočku kavárny.

Obrázek 8: Coffe Corner Bakery - interiér



Zdroj: Instagram Coffee_Corner_Bakery

Zákazníkům nabízí stálé meny, které je doplněno o sezónní nabídku. Na podzim je nabídka rozšířena například o dýňovou polévku, dýňové latté. Na Vánoce mohou návštěvníci ochutnat například svařené víno nebo vaječný likér s kávou. Během léta mohou zákazníci ochutnat míchané nápoje nebo lehké saláty. Zákusky jsou dodávány od podniku Kus koláče, který má dvě pobočky pár metrů od kavárny.

Cafe Hrnek

Kavárna Cafe Hrnek byla založena v době pandemie dne 28. září 2020 ve Veletržní ulici v pražských Holešovicích. Byla založena kávovými nadšenci Kryštofem Barvínkem a Janem Náhlovským, kteří v minulosti pracovali v konkurenční kavárně na Vinohradech v La Bohème Café. Majitelé kavárny se ve volbě stylu kavárny inspirovali v cizině, kde pro podniky tohoto typu je typický styl industrial. Celý prostor kavárny je velmi naturální, neboť je také zařízen z repasovaného nábytku, kterému dodali vlastnoručně druhý život. Díky tomu tak na návštěvníky dýchne atmosféra domova se spousty příběhů. Cafe Hrnek má nejen jedinečný vzhled, ale také kávu. Nabízejí výběrovou kávu z pražírny Audun Coffee z Polska. Při vymýšlení pokrmů se zakladatelé drželi hesla „V jednoduchosti je krása“. Produkty jsou spíše základní, za to velmi chutné. Mezi zákazníky je nejvíce oblíbený skořicový šnek, sendviče z domácího toustového chleba, tvarohové knedlíky. Tak jak je tomu v kavárně Coffee Corner Bakery, tak i zde své meny doplňují o speciální nabídku, které nabízejí z velké části o víkendech. Pokrmy jsou sezónní, organické a lokálně dostupné. Majitelé v letošním roce otevřeli druhou pobočku s názvem Hrneček v Petrské ulici (czechcrunch.cz, 2022).

Obrázek 9: Cafe Hrnek – interiér



Zdroj: Instagram Cafe Hrnek

Flat Café

Kavárnu Flat Café založila Lucie Metcalfe poté, co se po osmi letech žití v Londýně vrátila zpátky do České republiky, kde si splnila svůj sen. S manželem se rozhodla otevřít kavárnu, ve které se lidé budou cítit jako v Británii. Proč právě název Flat café? Zakladatelé vytvářeli interiér tak, aby si lidé připadali jako ve svém bytě (angl. flat). Kavárna je oblíbená mezi zákazníky díky svým anglickým pokrmům. Z nabídky patří mezi oblíbené pokrmy především anglická snídaně, vajíčka a bagely. Víkendový speciál je typický také pro Flat Cafe, kde svoji stálou nabídku doplňují o pokrmy a nápoje dle sezóny. Suroviny používají převážně britské, čímž více přibližují svým návštěvníkům Británii. Flat Cafe se nachází v Kodaňské ulici na Praze 10.

Obrázek 10: Flat Cafe - interiér



Zdroj: Instagram Flat Cafe

1.9. Analýza současné aktivity podniků

U výše představených kaváren bude provedena analýza současné aktivity na sociálních sítích Facebook a Instagram, která bude provedena k 16. září 2023. Sledován bude především počet sledujících, návštěvníků za období od 16. července do 16. září a věková kategorie a pohlaví followerů. V rámci analýzy a aplikaci teoretické části v této kapitole bude určena cílová skupina a popsána persona pro jednotlivé kavárny. Následně bude provedena komparace kaváren.

1.9.1 Coffee Corner Bakery

Coffee Corner Bakery byl aktivní na sociálních sítích Instagram a Facebook již od svého otevření. Množství příspěvků a stories se u Instagramu a Facebooku liší. Na rozdíl od Instagramu, kde frekvence příspěvků je vyšší, je na Facebooku sdílána 1 fotografie měsíčně. Nejvíce frekventované jsou příspěvky, kde jsou se sledujícími sdíleny nabízené pokrmy, nápoje a speciality. Dále jsou často zveřejňovány fotografie/ videa se zaměstnanci či interiér. Díky těmto příspěvkům je více přiblížena aktuální atmosféra v kavárně a samotná „rodina Coffee Corner Bakery“. Na veškerou správu účtů na sociálních sítích, fotografování a natáčení videí si najímá externího pracovníka.

Instagram

Na sociální síti Instagram je Coffee Corner Bakery často aktivní. V současné době sdílí průměrně 8 příspěvků měsíčně a 10 stories týdně na Instagramu. Jako příspěvky publikuje čistě vlastní fotografie nebo videa. Z velké části jsou sdíleny příspěvky, na kterých se vyskytují nabízené pokrmy, dorty, sendviče, nápoje a také se na příspěvcích často vyskytují zaměstnanci kavárny. Fotografie a videa jsou veškerá pořízena v prostorách kavárny, čímž přibližují dění a atmosféru publiku na sociálních sítích. Krom příspěvků sdílí také stories, které si mohou lidé zobrazit jen během 24 h a pak zmizí. Stories bývají převážně využívány pro sdělování důležitých informací, jako je změna otevírací doby, k propagaci sezónní nabídky, ale také k repostování příspěvků a stories od svých zákazníků. Vybraná stories jsou dále ukládána do tzv. výběru, které se nachází nad částí s příspěvky. Celkem jsou vytvořeny 4 výběry – Foodporn, Menu, News a From you. Výběr s názvem Foodporn je tvořen stories, které dokumentují nabízené zákusky. V dalším výběru „Menu“ je sdíleno s publikem pokrmy, které jsou nabízeny především v rámci speciální nabídky. Výběr News informuje uživatele například o otevírací době nebo také o tom, že kavárna je tzv. dog friendly a návštěvníci mohou přijít se svými mazlíčky. Posledním výběrem je From you, kde jsou uloženy vybrané stories od zákazníků.

Profil Coffee Corner Bakery má k 16. září 7 730 sledujících, což je o 2,3 % více než na počátku sledovaného období. Sdílených příspěvků bylo 764. Za sledované období bylo sdíleno 18 příspěvků a 90 stories. U průměrného počtu To se mi líbí byl evidován nárůst průměrně o 7.

Tabulka 2: Statistické údaje na Instagramu pro Coffee Corner Bakery k 16.9

	k 16.7.	k 16.9.
Počet sledujících	7 552	7 730
Počet příspěvků	746	764
Průměrný počet „to se mi líbí“	83	90

Zdroj: převzato z přehledů Instagram

Za sledované období bylo na profilu kavárny sdíleno 18 příspěvků a 90 stories. Nejvyšší aktivita byla zaznamenána v 18 hodin ve všední dny. Nejméně úspěšný příspěvek získal 37 liků neboli „to se mi líbí“ a na fotografii byl zachycena část kavárny, konkrétně se jednalo o místo na sezení u okna, které se nachází přímo před barem. Naopak nejúspěšnější příspěvky byly za sledované období dvě fotografie a každá získala 98 liků neboli „To se mi líbí“. První fotografie byla z 1.srpna a jsou na ni zachyceny zaměstnankyně kavárny, držící v ruce zákusky, které dodává kavárně podnik Kus koláče (nachází se pár metrů od kavárny). Obě baristky stojí před kavárnou. Druhá fotografie byla pořízena 26. srpna a jsou na ni vyfoceny lívance s domácím přibináčkem, javorovým sirupem a ovocem. V pozadí fotografie se nachází šálek s cappuccinem a sklenka alkoholického nápoje Mimosa.

Obrázek 11: Nejúspěšnější příspěvek za sledované období



Zdroj: Instagram Coffee Corner Bakery

Během sledovaného období byly publikovány i tzv. reels neboli videa. Jedná se o video, které je složeno z několika fotografií a videí a je doplněn o hudbu. Od 16. července do 16. září bylo postováno celkem 5 reels. Nejúspěšnější reels bylo vydáno 4. srpna. a seznamovalo publikum s nově otevřenou pobočkou kavárny, která se nachází pár ulic od Coffee Corner Bakery v Korunní ulici. Reakce na tento reels byly velmi pozitivní, neboť získalo celkem 101 to se mi líbí a dosáhlo 5 342 přehrání.

Obrázek 12: Nejúspěšnější reels za sledované období



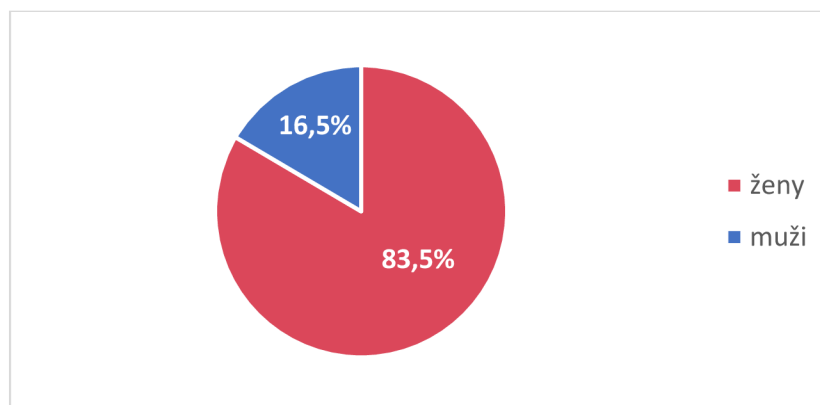
Zdroj: Instagram Coffee Corner Bakery

Demografické složení sledujících

K tomu, aby kavárna mohla přesně cílit svoji reklamu, může využít interní základní data o demografickém složení sledujících na firemním profilu. Na základě dat je možné zacílit příspěvky dle pohlaví, věkové kategorie nebo také dle polohy (země, město).

Graf č. 1 zobrazuje složení sledujících na sociální síti Instagram dle pohlaví. Z údajů získaných z přehledů pro firemní profil na Instagramu vychází, že 7,7 tisíc sledujících tvoří z 83,5 % ženy a zbylých 16,5 % muži. Tento statistický údaj slouží k lepšímu zacílení příspěvků na síti. Nicméně to neodpovídá skutečnému složení zákazníků, kteří navštěvují kavárnu. Dle odhadu zaměstnanců kavárny se návštěvníci podniku skládají z 60 % ženy a 40 % muži. Takto výrazný procentuální rozdíl ve složení sledujících na Instagramu může být zapříčiněno v zálibách a preferencích uživatelů, co se sledovaných účtů týká.

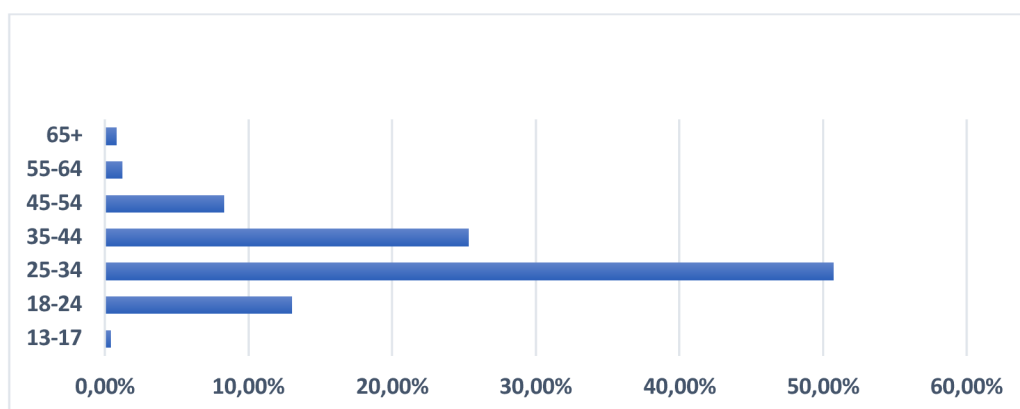
Graf 5 Sledující dle pohlaví na Instagramu Coffee Corner Bakery



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Instagram přehledů

Dalším statistickým údajem, díky kterému lze lépe zacílit příspěvky, je věková kategorie sledujících. Z níže vytvořeného grafu na základě dat poskytnutých z přehledů pro firemní profily na Instagramu vychází, že dominující věkovou kategorií je 25–34 let, která tvoří více jak polovinu (50,7 %) z celkového množství sledujících. Další výraznou skupinou je věková kategorie 35–44 let, tvoří 25,30 % followers. Třetí nejpočetnější kategorií je rozmezí 18–24 let, ta zastává kolem 13 %. Všechny tři nejpočetnější kategorie taktéž odpovídají složení zákazníků v kavárně. Zákazníci hojně využívají kavárnu jako místo, které mohou využívat ke studiu, práci či společnému setkávání se.

Graf 6 Sledující dle věkové kategorie na Instagramu Coffee Corner Bakery

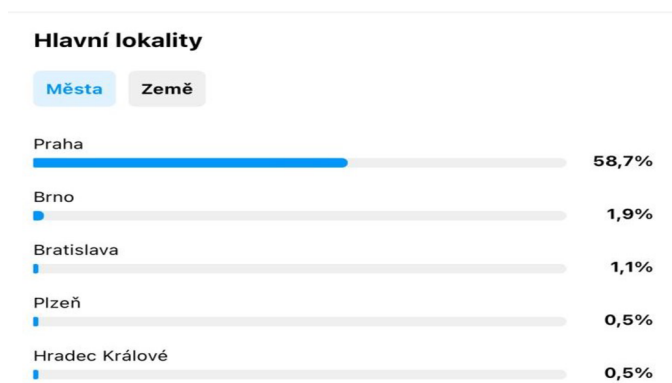


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z přehledů Instagramu

Z přehledů firemního profilu je možné také zjistit lokality (město a zemi), kde se nachází jejich sledující. Instagramový profil kavárny Coffee Corner Bakery sledují nejvíce uživatelé z České republiky, konkrétně z Prahy (58,7), což také odpovídá umístění kavárny.

Mezi další česká města, ze kterých se followers přihlašují jsou Brno (1,9 %), Plzeň (0,5 %) a Hradec Králové (0,5 %). Sledující nejsou však jen z České republiky, ale také ze Slovenska (Bratislava 1,1 %) nebo Německa (Berlín 0,5 %). Údaje o lokalitě jsou další data, která pomáhají lepšímu zacílení. Z toho důvodu, že většina sledujících pochází z České republiky, tak se na profil Coffee Corner Bakery sdílejí příspěvky převážně v českém jazyce.

Graf 7 Sledující dle lokality na Instagramu Coffee Corner Bakery



Zdroj: přehledy firemního profilu na Instagramu

Cílová skupina

Cílovou skupinou kavárny jsou především lidé z České republiky. Mezi charakteristické rysy cílové skupiny patří:

- lidé žijící především v České republice
- lidé, co rádi chodí do kaváren
- lidé, co kavárnu využívají ke studiu a práci
- milovníci kvalitní výběrové kávy
- lidé ve věku od 20 až 35 let
- lidé, co si rádi zajdou na víkendový brunch

Persona

Pro lepší popis cílové skupiny je potřeba vytvoření persony. Vytvoření persony napomůže k lepšímu cílení. Níže jsou popsány 2 persony:

Eleanor, 25 let, studentka vysoké školy Univerzity Karlovy, kde studuje španělštinu. Bydlí v Praze kousek od VŠE ve spolubydlení spolu s kamarádkami ze školy. Zároveň pracuje jako recepční na poloviční úvazek, tudíž si vydělá jen 20 000 Kč měsíčně a rodiče ji finančně pomáhají. Když není ve škole nebo v práci, tak se ráda věnuje pilates a procházení

se po městě. Přesto, že Eleanor ráda objevuje nová místa, tak se většinou vrací do svých oblíbených podniků, které navštěvuje často. Ráda se chodí učit do kavárny spolu se spolužačkou. Nejvíce používá sociální síť Instagram, kde ráda sleduje videa a příspěvky na téma life style a cestování.

David, 30 let, fitness trenér, který rád sdílí se svými příznivci na sociální síti Instagram zdravý životní styl a radí lidem, jak se stravovat a sestavuje lidem na míru cvičební program. Bydlí na Vinohradech v pronajatém bytě 2+kk sám a měsíčně si vydělá 60 000 Kč. Má přítelkyni a společně mají zálibu v dobrém jídle a výběrové kávě. O víkendech chodí rádi na brunch, na kterých si dopřejí takovou snídani, kterou si doma neudělají. Je běžný den začíná tak, že vstává v 7:00. V 8:00 hodin přijde do práce, ve které je podle domluvených lekcí se svými svěřenci. Po práci se sejde se svojí přítelkyní a jdou na večeři do nějaké asijské nebo italské restaurace anebo jdou rovnou domů, kde si uvaří a rádi spolu sledují seriál.

Facebook

Při vzniku kavárny došlo také k založení profilu na sociální síti Facebook. Profil kavárna využívá ke komunikaci s uživateli. Na profilu Coffee Corner Bakery je možné nalézt základní informace o podniku – adresu, telefonní kontakt, e-mailovou adresu nebo také hodnocení. V současné době je kavárna aktivní zejména na sociální síti Instagram, kde přidá mnohem více příspěvků nežli na Facebooku. Během sledovaného období od 16. července do 16. září byly publikovány jen 3 příspěvky.

Facebookový profil kavárny sleduje celkem 3 798 uživatelů. Od sledovaného období byl vyzorován nárůst o 15 %. Od vzniku stránek bylo publikováno 629 příspěvků. Nejedná se jen o fotografie, ale kavárna v případě potřeby využívá Facebook ke zveřejnění nabídky práce. Množství lidí, kteří si za sledované období (16.července-16.září) zobrazili jakýkoliv zveřejněný obsah na firemní stránce, ale také reklama a zmínky o profilu kavárny, bylo 680. Veškerý zveřejněný obsah byl organický. Organický obsah je takový obsah, jehož šíření je přirozené a neplacené.

Počítaný byl také tzv. engagement rate, neboli procento lidí, kteří viděli obsah a zareagovali na něj. Tato míra zapojení vychází za sledované období pro Coffee Corner Bakery 0, 61 %, což je považováno za nízkou hodnotu.

Tabulka 3: Statistické údaje na Facebooku pro Coffee Corner Bakery k 16.9.

	K 16.7.	K 16.9.
Počet sledujících	3 228	3 798
Dosah	9 944	10 624
Počet příspěvků	626	629
Facebook engagement rate	--	0,61 %

Zdroj: vlastní zpracování z přehledů na Facebooku, Business Manager

Za sledované období byly publikovány 3 příspěvky. První a nejlépe hodnoceným příspěvkem byla fotografie vyobrazující tým nové pobočky. Popisek příspěvku láká k návštěvě nové druhé pobočky kavárny Coffee Corner Bakery Máchova. Publikovaná byla v polovině července a získala nejvíce To se mi líbí, celkem 43. Příspěvek byl 1x předdílen a získal 1 komentář. Dosah byl u této fotografie 439. Další fotografie byla zveřejněna 24. července a jsou na ni zachyceny pokrmy nabízené v rámci snídaňového menu – vejce benedikt, french toast a croissant doplněný o šálky cappuccina. Třetím zveřejněným příspěvkem za sledované období je zachycení servírky, která v ruce drží cupcake s jahodami.

Obrázek 13: Nejúspěšnější příspěvek na Facebooku Coffee Corner Bakery



Zdroj: získáno z Facebooku Coffee Corner Bakery

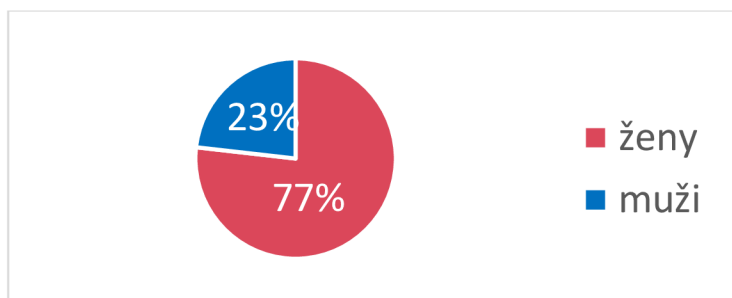
Demografické složení sledujících na Facebooku

Na základě přehledů na Facebooku pro firemní profil kavárny bylo možné zjistit složení sledujících dle věku, pohlaví a lokality.

V rámci sledovaného období byly sledující složení z 23 % muži a ze 77 % ženy. Dle věkové kategorie tvoří sledující nejvíce ženy věku 25 – 34 let (35 %) a 35 – 44 let (26 %). U mužů byla nejvíce zastoupena věková skupina 35 – 44 let (8 %) a 25 – 34 let (7 %).

Z pohledu lokality je neaktivnější zemí Česká republika, ve které se vyskytuje 87 % (3,3 tis) z celkového množství sledujících. Neaktivnějšími městy je Praha, odkud je 2,5 tisíc uživatelů.

Graf 8: Složení sledujících na Facebooku Coffee Corner Bakery



Zdroj: vlastní výroba na základě dat z firemního profilu na Facebooku

1.9.2 Cafe Hrnek

Stejně tak jako u Coffee Corner Bakery, tak i Cafe Hrnek je aktivní na sociálních sítích od samého počátku otevření kavárny. Kavárna má své profily jak na sociální síti Instagram tak také Facebook. Nicméně ke své propagaci a komunikaci se svými fanoušky využívá především Instagram. Na instagramový profil sdílí kavárna průměrně 11 příspěvků měsíčně a každý týden publikuje 21 stories. Na facebookový profil kavárna nepřidává žádné příspěvky a profil nepoužívá. Na veškerou správu účtů na sociálních sítích, fotografování a natáčení videí si najímá externího pracovníka.

Nejčastějšími příspěvky na Instagramu jsou fotografie, na kterých jsou zachycené nápoje a pokrmy z nabízeného menu. Nechybí ani fotografie se zaměstnanci a majiteli kavárny. Pro Cafe Hrnek je nejen typický vzhled kavárny, ale také nádobí se vzorem tzv. cibulák. Specialitou kavárny jsou domácí švestkové knedlíky obalené v máku podávané se švestkovou omáčkou, vanilkovým smetánkem a mandlovou drobenkou. Pokrm je nabízený pouze tehdy, kdy má kavárna výročí. Specialita je tak oblíbená mezi zákazníky, že v den jejího nabízení se do kavárny stojí fronty.

Instagram

Cafe Hrnek je na sociální síti Instagram velmi aktivní. Každý měsíc průměrně sdílí 11 příspěvků, a to především v podobě fotografie. Týdně je s uživateli sdíleno 10 stories. Často sdíleným obsahem bývají vyfotografované pokrmy a nápoje. Typickým poznávacím znakem fotografií Cafe Hrnek je porcelánové nádobí cibulového vzoru. Téměř na každém sdíleném obsahu je možný tento prvek vidět. Mezi oblíbené příspěvky patří také ty, na kterých jsou zachyceny zaměstnanci a majitelé kavárny. Veškerý obsah je tvořen v prostorách kavárny. K předání fotografií a videí od svých zákazníků využívají stories. Ty jsou nadále také používány jako nástroj k znovu publikování starších příspěvků. Jedná se především o pokrmy a nabízené sladké pečivo, které je ve stálé nabídce. K ukládání stories a jiného obsahu kavárna nevyužívá nástroje „Výběr“, ve kterém by si návštěvníci profilu kavárny mohli starší stories a obsah od zákazníků prohlédnout.

Profil na sociální síti Instagram má k 16. září celkem 10 524 sledujících. Od počátku sledovaného období se počet zvýšil o 3 %. Za sledované období bylo sdíleno 22 příspěvků a 90 stories. Průměrný počet „to se mi líbí“ k 16.9. je 250, zatímco 16.7. byl 239.

Tabulka 4: Statistické údaje na Instagramu pro Cafe Hrnek k 16.9

	k 16.7.	k 16.9
Počet sledujících	10 208	10 524
Počet příspěvků	372	394
Průměrný počet „to se mi líbí“	239	250

Zdroj: převzato z přehledů profilu Cafe Hrnek na Instagramu

Za období od 16. července do 16. září byla také sledována doba, kdy jsou sledující kavárny nejaktivnější, neboli doba nejvhodnější pro publikování příspěvků a komunikaci s followers. U kavárny Cafe Hrnek je nejvyšší aktivita stejná jako u Coffee Corner Bakery a to v 18 hodin během pracovních dnů. Stejně tak jako u předchozí kavárny, tak i zde byl vyzorován nejúspěšnější obsah na feedu kavárny. Fotografií s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ byla fotografie z 27. srpna. Zachycen je na ni barista během přípravy kávy. K fotografii je přidán popis, který pobízí k návštěvě kavárny během neděle a láká k ochutnání nabízeného french toastu.

Obrázek 14: Nejúspěšnější příspěvek v období od 16.července do 16. září



Zdroj: profil Cafe Hrnek na Instagramu

Mezi nejúspěšnější publikované reels patří video s pokrmem, jehož recept vymysleli majitelé kavárny. Jedná se o známou krupicovou kaši ozvláštněnou o fermentované švestky z Divoké Šárky a perníkem. Video získalo 380 To se mi líbí a jeho počet zhlédnutí dosáhl 12 705.

Obrázek 15: Nejúspěšnější reels v období od 16.července do 16. září



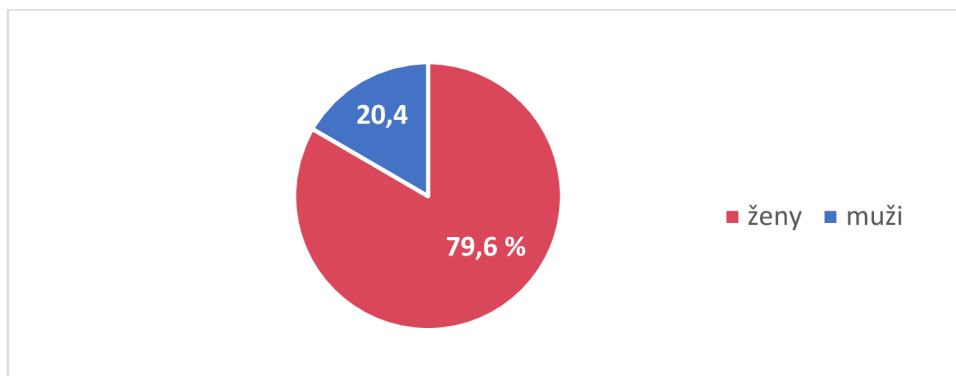
Zdroj: profil Cafe Hrnek na Instagramu

Demografické složení sledujících

Na základě interních dat získaných z přehledů pro firemní profil na Instagramu může kavárna vyhodnotit, jaká je pro ni cílová skupina. Graf č. 9 vyobrazuje rozdělení sledujících na základě pohlaví. Cafe Hrnek má celkem 10 524 sledujících z čehož 79,6 % jsou ženy

a 20,4 % muži. I v tomto případě může být výrazný procentuální rozdíl zapříčiněn v zálibách a preferovaných profile, které ženy a muži chtějí sledovat. Tyto údaje se nicméně týkají složení uživatelů, kteří sledují profil kavárny na Instagramu, ale nejedná se o složení zákazníků dle pohlaví. Dle odhadu majitelů kavárny se jejich návštěvníci skládají z 55 % ženy a 45 % muži.

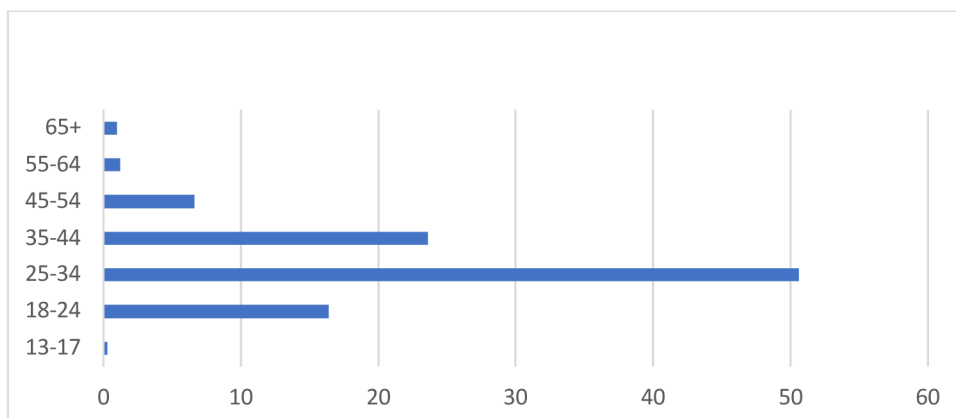
Graf 9: Sledující dle pohlaví na Instagramu Cafe Hrnek



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Instagram přehledů

Dalším sledovaným statistickým údajem je rozdělení sledujících dle věku. Z níže vytvořeného grafu na základě dat získaných z přehledů firemního profilu kavárny Cafe Hrnek vychází, že největším zástupcem sledujících jsou lidé ve věku 25 až 34 let. Z celkového počtu sledujících tvoří 50,6 %. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou je věková kategorie 35 až 44 let a to 23,6 % z celkového množství sledujících. Uživatelé v rozmezí 18 až 24 let jsou třetí nejpočetnější skupinou a z celkového počtu tvoří 16,4 %. Všechny tři kategorie tak tvoří 90,6 % sledujících. Rozdělení uživatelů sledujících firemní profil kavárny odpovídá také věkové kategorii zákazníků.

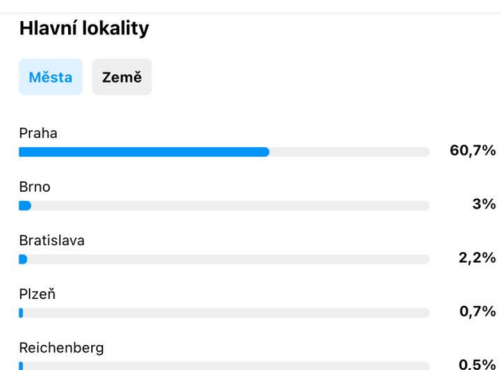
Graf 10: Sledující dle věkové kategorie na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Instagram přehledů

Dalším sledovaným parametrem, který popisuje složení fanoušků na profilu, je lokalita. Nejvíce followers se nachází v České republice, především v Praze a to 60,7 %. Tak velké zastoupení je dáno tím, že kavárna se nachází v hlavním městě Praha. Mezi další česká města, ve kterých se nachází sledující, jsou Brno (3 %) Plzeň (0,7 %) a Liberec (0,5 %). Dále je zastoupeno Slovensko. Ze Slovenska to jsou především uživatelé z hlavního města Bratislava (2,2 %). Menší počet uživatelů se dále vyskytuje také například v Německu a Velké Británii. Na základě toho, že většina lidí sledující profil kavárny jsou z České republiky, tak příspěvky k příspěvkům jsou v českém jazyce.

Graf 11: Sledující dle lokality na Instagramu Cafe Hrnek



Zdroj: přehledy firemního profilu na Instagramu

Cílová skupina

Cílovou skupinou kavárny Cafe Hrnek jsou lidé z České republiky, pro které je charakterizující tyto rysy:

- lidé, kteří si chtějí odpočinout od práce

- rádi posedí ve volném čase s přáteli
- mají rádi výběrovou kávu
- lidé, kteří si pochutnají na specialitách
- lidé, pro které je blízký styl, ve kterém je kavárna
- lidé ve věku 23 – 40 let

Persona

Pro lepší představení cílové skupiny slouží vytvoření persony. Vytvoření persony napomůže k lepšímu cílení. Níže jsou popsány 2 persony:

Jan, 34 let, narodil se v Praze a bydlí na Letné. Pracuje v reklamní agentuře a měsíčně si vydělá 90 000 Kč. Jan má rád umění a rád se setkává se svými přáteli a chodí do galerií. Často navštěvuje podniky, kde nabízejí pokrmy z kvalitních potravin. Jan má také psa Huga, který je francouzský buldoček a Jan ho rád bere všude sebou, kde je to možné. Jan je zastáncem zdravého životního stylu. Rád sportuje a snaží se mu věnovat minimálně 3x týdně. Když je doma, tak rád tráví čas puštěním si seriálu nebo filmu na Netflixu nebo rád čte o umění. Ze sociálních sítí využívá především Instagram, který používá jak v osobním tak i pracovním životě.

Žaneta, 26 let, jako dítě se s rodiči přistěhovala do Prahy. Nedávno dokončila studium na vysoké škole UMPRUM, kde se zaměřovala na navrhování interiérů. Bydlí ve čtvrti Holešovice. Žaneta má ráda udržitelnost. Oblečení si ráda nakupuje v secondhandu nebo u místních designerů. Má zálibu v nalézání staršího nábytku, který následně repasuje a dodává tak nábytku nový život. Ráda se věnuje józe a pilates. Je milovnicí výběrové kávy, ke které si často dá skořicový šnek nebo jiné sladké pečivo.

Facebook

Kavárna Cafe Hrnec v době otevření kavárny založila také firemní profil na sociální síti Facebook. K 16. září profil získal 625 sledujících a za sledovanou dobu nedocházelo k navýšení ani poklesu. Dne 7.12.2020 byl na profilu zveřejněn jediný příspěvek ve formě zveřejněného loga kavárny. Příspěvek získal 3 to se mi líbí. Facebook nabízí také uživatelům dát „to se mi líbí“ firemnímu profilu, Cafe Hrnec jich získala 541.

Majitelé kavárny se sami starají o profil na Facebooku a skrze své osobní profily komunikují s uživateli, kteří například sdílí recenzi. Cafe Hrnec nevyužívá sociální síť

Facebook k sebeprezentování a propagaci svých produktů. Důvodem nevyužívání této sociální sítě je cílová skupina, která je uživatelem především sítě Instagram.

Tabulka 5: Statistické údaje na Facebooku pro Cafe Hrnek k 16.9.

	K 16.7.	K 16.9.
Počet sledujících	625	625
Dosah	0	0
Počet příspěvků	1	1
Facebook engagement rate	--	--

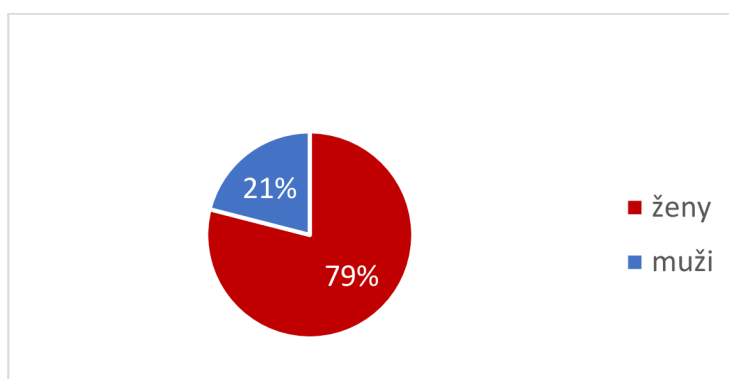
Zdroj: vlastní zpracování z přehledů na Facebooku, Business Manager

Demografické složení sledujících

Na základě přehledů na Facebooku pro firemní profil kavárny bylo možné zjistit složení sledujících dle věku, pohlaví a lokality. V rámci sledovaného období byly sledující složení z 21 % muži a ze 79 % ženy. Dle věkové kategorie tvoří sledující nejvíce ženy věku 25 – 34 let (44 %) a 35 – 44 let (20 %). U mužů byla nejvíce zastoupena věková skupina 35 – 44 let (8 %) a 25 – 34 let (5 %).

Z pohledu lokality je nejaktivnější zemí Česká republika, ve které se vyskytuje 89 % (557 uživatelů) z celkového množství sledujících. Nejaktivnějšími městy je Praha, odkud je 450 uživatelů.

Graf 12: Složení sledujících na Facebooku Cafe Hrnek



Zdroj: vlastní výroba na základě dat z firemního profilu na Facebooku

1.9.3 Flat Cafe

Kavárna Flat Cafe zprovoznila své profily na sociálních sítích během otevření své pobočky u tramvajové zastávky Ruská ve Vršovcích. Kavárna má aktivní profily na sociální sítích Instagram a Facebook a své příspěvky zveřejňuje každých 3 až 5 dní a týdně sdílí 21 stories. O spravování firemních profilů si kavárna najímá externího pracovníka, který pro kavárnu fotografuje a natáčí videa a následně vytváří příspěvky a stories, které publikuje. Také částečně komunikuje se zákazníky.

Nejčastěji kavárna publikuje příspěvky, které zachycují nejčastěji připravené pokrmy, nápoje a zaměstnanci kavárny. Sledující kavárny se často mohou setkat se stories a fotografie s majitelem kavárny. Dalším často sdíleným příspěvkem jsou vyfotografovaný prostor kavárny, ve kterém se nachází portrét anglické královny Alžběty II..

Flat Cafe je známá svým vzhledem, pro který je typický anglické prvky. Prostoru dominuje zmíněný portrét královny a většina potravin je dovezených z Anglie.

Instagram

Flat Cafe je velmi aktivním uživatelem na Instagramu. Průměrně publikuje měsíčně 11 příspěvků a 21 stories týdně. Nejčastější formou příspěvků jsou fotografie, i přesto je však 2x do měsíce s uživateli sdíleno reels, které blíže přiblíží nabízené pokrmy a také tým zaměstnanců spolu s majitelem. Nejoblíbenější forma příspěvků u uživatelů jsou zmiňované reels se záběry na jídlo. Flat Cafe využívá možnosti uložení stories do Výběrů, kterých má na své profilové zdi celkem 4 – Menu víkend, Menu cz&en, No computers weekend, Coffee. Samotné názvy odpovídají také obsahu. Ve Výběru „Menu víkend“ uživatelé mohou najít aktuální víkendové menu v českém i anglickém jazyce. Menu cz&en výběr nabízí uživatelům nahlédnout na stálé menu. Dalším výběrem je No computers weekend, jehož funkce je spíše informativního charakteru. Díky velkému zájmu o víkendové brunches musela kavárna zavést pravidlo „Víkendy bez počítačů“. Posledním výběrem je Coffee, který obsahuje fotografie kávy a její přípravy.

Na začátku sledovaného období bylo na profilu kavárny Flat Cafe 6 495 sledujících. K 16. září se tento počet navýšil o 5,26 % na 6 837 sledujících. Od začátku sledovaného období se množství příspěvků zvýšilo o 24 a průměrné množství To se mi líbí u příspěvku vzrostl ze 110 na 115.

Tabulka 6: Statistické údaje na Instagramu pro Flat Cafe k 16.9

	k 16.7.	k 16.9.
Počet sledujících	6 495	6 837
Počet příspěvků	263	287
Průměrný počet „to se mi líbí“	110	115

Zdroj: převzato z přehledů profilu Flat Cafe na Instagramu

V rámci sledovaného období byla vyzorována i doba, kdy jsou uživatelé nejaktivnější. Nejvyšší aktivita byla během pracovních dnů v 18 hodin. Během období 16.7. až 16.9. byly porovnávány příspěvky dle jejich úspěšnosti. Nejoblíbenějším příspěvkem s nejvíce lajky byla fotografie a reels. První bylo publikováno reels, ve kterém jsou záběry podávaného salátu s burratou, kterou kavárna odebírá od dodavatele Mozzarella art Praha, kterého v popisku zmiňuje a odkazuje na jejich profil na Instagramu. Reels získalo 130 liků a bylo 6 877krát přehrato.

Obrázek 16: Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu Flat Cafe za sledované období



Zdroj: profil Flat Cafe na Instagramu

Druhým úspěšným příspěvkem je série fotografií (carousel), které byly publikovány 11. září. Na veškerých fotografiích je zachyceno jídlo podávané na odpolední brunch. V popisku k příspěvku lákají uživatele na club sandwich s halloumi nebo kuřecím masem a typické britské bagely.

Obrázek 17: Nejúspěšnější reels na Instagramu Flat Cafe za sledované období

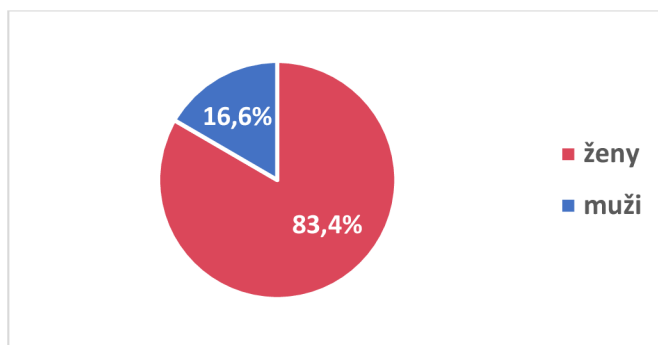


Zdroj: profil Flat Cafe na Instagramu

Demografické složení sledujících

Na základě dat získaných z firemního profilu kavárny Flat Cafe v přehledech je možné uživatele, kteří nás sledují, rozdělit dle pohlaví. Tyto údaje následně mohou napomoci kavárně k lepšímu zacílení, což jí může pomoci k získání nových zákazníků. Sledující profilu kavárny Flat Cafe se dle grafu č. 13 skládají z 16,6 % muži a 83,4 % ženy. Tyto hodnoty jsou rozdílné oproti skutečnému složení zákazníků, které je zaměstnanci kavárna odhadováno na 60 % ženy a 40 % muži.

Graf 13: Sledující dle pohlaví na Instagramu Flat Cafe

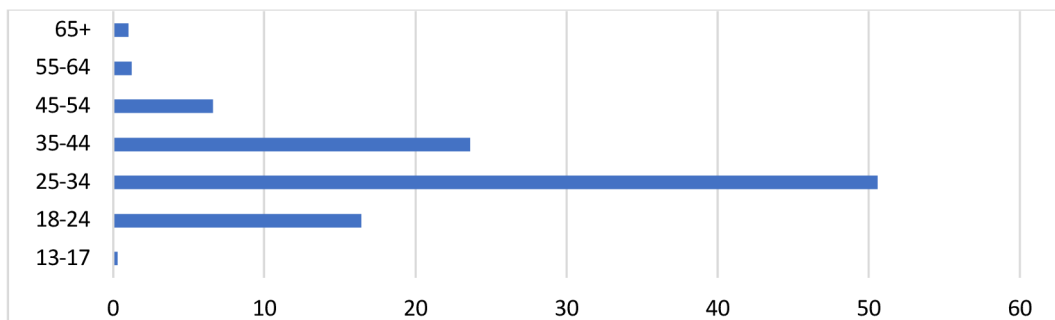


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Instagram přehledů

Graf č. 14 zachycuje další sledovaný údaj, kterým je věková kategorie sledujících profilu kavárny na Instagramu. Nejvíce zastoupenou kategorií jsou uživatelé v rozmezí od 25 do 34 let. Tvoří více jak polovinu (50,6 %) z celkového počtu sledujících. Druhou

nejpočetnější skupinou je věková kategorie 35 až 44 let, kteří zastávají 23,6 % sledujících. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou je věková kategorie 18 až 24 let, která tvoří 16,4 %. Celkem tyto největší kategorie tvoří 90,6 % z 6 837 sledujících.

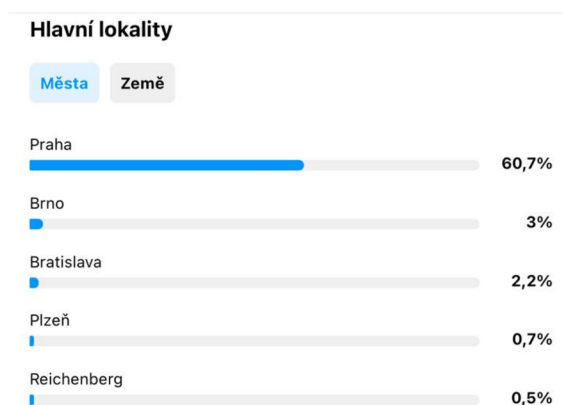
Graf 14: Sledující dle věkové kategorie na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Instagram přehledů

Sledující je také možné rozložit dle lokality, ve které se nachází. Data k tomu určená je možné získat z přehledů, které jsou k nalezení u firemních profilů. U kavárny Flat Cafe bylo zjištěno, že nejvíce sledujících se vyskytuje na území České republiky (66 %). Největší podíl však zastává hlavní město Praha, ve které je celkem 60,7 % uživatelů, kteří sledují profil kavárny na Instagramu. Především z toho důvodu, že kavárna se nachází v Praze, tak právě zde je sledujících nejvíce. Z českých měst jsou také zastoupeny města Brno (3 %), Plzeň (0,7 %), Liberec (0,6 %). Druhou nejpočetněji zastoupenou zemí je Slovensko, kde se nachází nejvíce uživatelů v Bratislavě (2,2 %). Dalšími zeměmi je například Německo, Polsko, Rakousko nebo také Velká Británie. Kavárnu navštěvuje také větší množství cizinců a z toho důvodu, že jeden z majitelů pochází z Anglie, tak vydávané příspěvky jsou nejen v českém, ale také v anglickém jazyce.

Graf 15: Sledující dle lokality na Instagramu Flat Cafe



Zdroj: přehledy firemního profilu na Instagramu

Cílová skupina

Cílovou skupinou kavárny Flat Cafe jsou lidé, kteří se především nacházejí v České republice. Na základě údajů z přehledů z Instagramu a dle složení zákazníků jsou pro cílovou skupinu charakteristické následující rysy:

- Nejen česky mluvící lidé
- Lidé v rozmezí 21 až 40 let
- Lidé, kteří mají blíže k Anglii (jídlo, dekorace)
- Rádi pracují/ studují v kavárně, ale zároveň lidé kteří si přes víkend rádi odpočinou a dojdou si na brunch

Persony

Pro lepší představení cílové skupiny slouží persony. Vytvoření persony napomůže k lepšímu cílení. Níže jsou popsány 2 persony:

Naomi, 35 let, narodila se v Anglii. Její otec pochází z Anglie, ale matka z Česka. Ve svých 20 letech se s rodiči přestěhovala zpátky do Prahy. Dnes bydlí v bytě 2kk se svým manželem v Nuslích a čekají miminko. Naomi je lektorkou angličtiny na jazykové škole na Vinohradech. Mimo jazykovou školu nabízí také soukromé hodiny a se studenty na soukromých lekcích se setkává v kavárnách. Měsíčně si vydělá 40 000 Kč. Naomi má ráda anglické pokrmy, a především anglické snídaně, na které si s manželem rádi zajdou do podniků během víkendu. Ve volném čase se Naomi především věnuje vybavování věcí pro miminko a hledáním nového bydlení. Ke komunikaci s kamarádkami využívá především Messenger a k hledání inspirací využívá Instagram.

Tomáš, 23 let, student soukromé vysoké školy VŠFS. Studuje ekonomický obor se zaměřením na marketingové řízení podniku. Jednou by se chtěl věnovat marketingu. Tomáš pochází z Prahy a spolu s rodiči bydlí ve Vršovicích, kteří mu měsíčně dají 5 tisíc Kč jako kapesné. Nerad se učí sám, a proto se během týdne potkává se svými spolužáky v kavárně, kde společně studují a pracují na školních projektech. Během víkendu rád hraje tenis nebo chodí na lézt na stěnu. Ze sociálních sítí používá ke komunikaci Messenger a pro zábavu a hledání inspirace využívá síť Instagram a TikTok.

Facebook

Kavárna Flat Cafe založila facebookový profil při otevření podniku. Na profilu kavárny naleznou uživatelé základní informace o podniku – adresa, telefonní kontakt, e-mailová adresa, otevírací doba. V úvodních informacích kavárna taktéž sdílí s uživateli odkaz na webové stránky kavárny. Během sledovaného období se počet sledujících na facebookovém profilu kavárny zvýšil o 16 sledujících, a to na 1 443. Na profilu bylo od založení sdíleno 255 příspěvků, z čehož 21 z nich bylo sdíleno ve sledovaném období.

Zveřejňovány jsou stejné fotografie jako na instagramovém profilu. Ve většině případů se jedná o vyfotografované pokrmy, nápoje spolu se zaměstnanci podniku nebo zachycená atmosféra v kavárně. Často kavárna využívala Facebook ke sdílení nabídek práce do kavárny. Množství uživatelů, kteří si zobrazili obsah sdílený na stránce kavárny či o obsah o kavárně, bylo ke konci sledovaného období 7 853. Za sledované období dosah navýšil o 261 uživatelů.

Procento lidí, kteří viděli obsah a zareagovali na něj bylo k 16. září celkem 1,02 %.

Tabulka 7: Statistické údaje na Facebooku pro Flat Cafe k 16.9.

	K 16.7.	K 16.9.
Počet sledujících	1 427	1 443
Dosah	7 592	7 853
Počet příspěvků	234	255
Facebook engagement rate	--	1,02 %

Zdroj: vlastní zpracování z přehledů na Facebooku a Business Manager

Z 16 sdílených příspěvků měl největší dosah příspěvek z 12. září, na které jsou vyobrazeny oblíbené domácí tvarohové knedlíky podávané se švestkovým rozvarem. Cílem příspěvků bylo nalákat zákazníky do kavárny na nabízený pokrm ve speciální nabídce. Fotografie získala 10 like a její dosah byl 175 uživatelů. Další nejúspěšnější fotografií byla z 10. srpna, na které byla zachycena kavárna z venkovního prostředí. Příspěvek byl pro uživatele informačního charakteru. Kavárna chtěla návštěvníky upozornit na probíhající opravu v prostředí kavárny.

Obrázek 18: Nejúspěšnější příspěvek na profilu Flat Cafe za sledované období



Zdroj: Instagram Flat Cafe

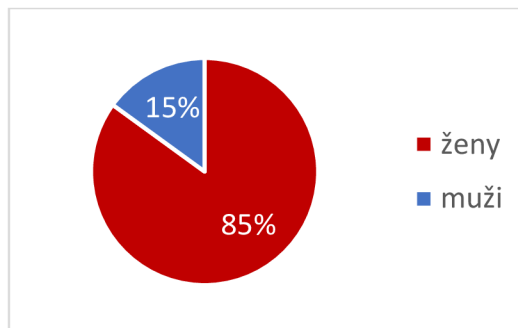
Demografické složení sledujících

Na základě přehledů na Facebooku pro firemní profil kavárny bylo možné zjistit složení sledujících dle věku, pohlaví a lokality. V rámci sledovaného období byly sledující složení z 15 % muži a ze 85 % ženy. Dle věkové kategorie tvoří sledující nejvíce ženy ve věku 25 – 34 let (52 %). U mužů byla nejvíce zastoupena věková skupina 35 – 44 let (6 %) a 25 – 34 let (5 %).

Z pohledu lokality je nejaktivnější zemí Česká republika, ve které se vyskytuje 89 % (1,3 tis) z celkového množství sledujících. Nejaktivnějšími městy je Praha, odkud je 1 tisíc

uživatelů. Dalšími zastoupenými městy je Brno. Vyjma České republiky jsou sledující také ze Slovenské republiky a zastoupena je také Velká Británie.

Graf 16: Složení sledujících na Facebooku Flat Cafe



Zdroj: vlastní výroba na základě dat z firemního profilu na Facebooku

1.10. Komparace

Tato kapitola obsahuje vzájemnou komparaci výše představených kaváren Coffee Corner Bakery, Cafe Hrnek a Flat Cafe. Porovnávají budou na základě analýzy aktivity na sociálních sítích Instagram a Facebook na základě systematického pozorování v období od 16. července do 16. září.

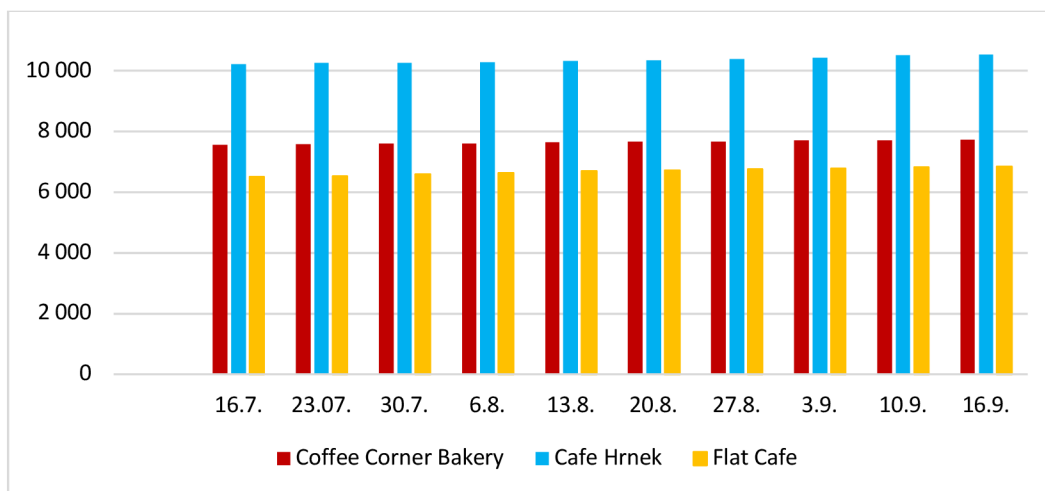
Všechny tři kavárny využívají externího pracovníka, jehož náplní je správa firemních profilů na sociálních sítích a s tím spojená také tvorba obsahu. Sociální sítě jsou nástrojem, který kavárny používají k získání většího povědomí o podniku a skrze profily sdělují uživatelům důležité informace a novinky.

Instagram

V rámci diplomové práce bude provedena komparace u několika kritérií, dle kterých se určuje úspěšnost na sociální síti Instagram. Data k jednotlivým kritériím byla sbírána v období od 16. července do 16. září.

Prvním sledovaným kritériem je vývoj počtu sledujících na Instagramu. Množství fanoušku na profilech kaváren je ovlivněn především aktivitou. Pokud je profil aktivní a se svými fanoušky komunikují, pak jeho počet narůstá. Vývoj počtu sledujících v týdenních intervalech je zachycen v grafu č. 17.

Graf 17: Komparace vývoje sledujících na Instagramu



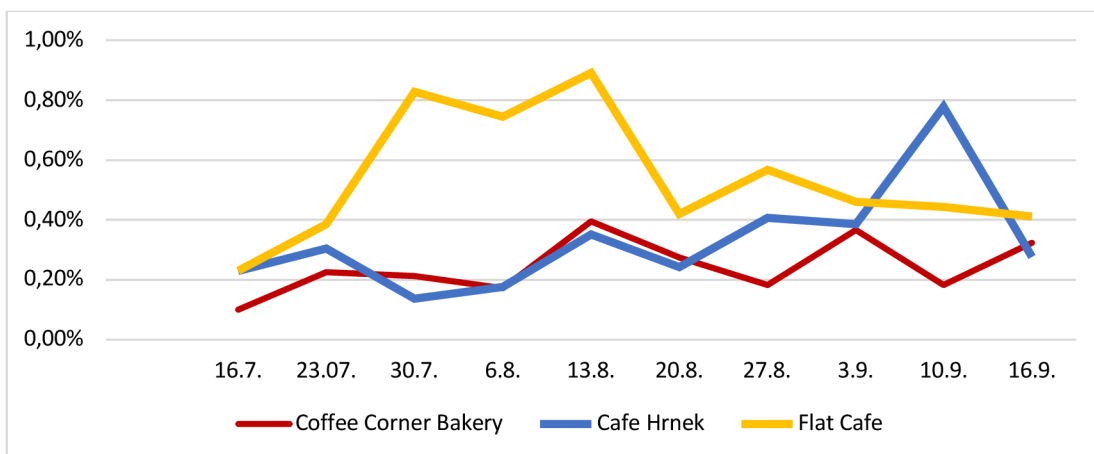
Zdroj: vlastní zpracování na základě provedeného sledování

Graf č. 17 vyobrazuje nejvyšší počet sledujících u profilu kavárny Cafe Hrnek, jehož množství fanoušků se pohybuje nad hranicí 10 tisíc. Od počátku sledovaného období se kavárně Cafe Hrnek zvýšilo množství sledujících o 3,1 %. Cafe Hrnek je oproti zbylým sledovaným kavárnám na sociální síti nejkratší dobu. Na sociální síti Instagram působí Cafe Hrnek od roku 2020 a k 16.9. získal 10 524 sledujících. Oproti své konkurenci má téměř o 3 tisíce více sledujících.

Druhou nejvíce sledovanou kavárnou je dle grafu 17 Coffee Corner Bakery na Vinohradech, u kterého se množství sledujících za sledované období pohybovalo v rozmezí 7,5 až 7,7 tisíc. Kavárna Flat Cafe má ze sledovaných podniků sledujících nejméně. Ke konci sledovaného období se počet sledujících navýšil na 6,8 tisíc.

U všech pražských kaváren došlo během sledovaného období k nárůstu. Největší nárůst byl zaznamenán u Flat Cafe, kde se počet sledujících navýšil o 5,27 %. Nejmenší nárůst na instagramovém profilu byl zaznamenán u kavárny Coffee Corner Bakery, a to o 2,36 %.

Graf 18: Komparace přírůstku sledujících na Instagramu v %



Zdroj: vlastní zpracování dle získaných dat během sledovaného období

Graf č. 18 vyobrazuje procentuální vývoj počtu sledujících za sledované období. Hodnoty byly sbírány v týdenních intervalech. Během sledovaného období docházelo k celkovému nárůstu u všech sledovaných kaváren. Největší procentuální nárůsty v průběhu období bylo vyzorováno u kavárny Flat Cafe. Velkého nárůstu došlo v posledním červencovém týdnu, kdy se počet sledujících zvýšil o 0,55 %. Navýšení sledujících bylo způsobeno publikací dvou reels, jejichž počet shlédnutí bylo průměrně 3,5 tisíce. U kavárny Flat Cafe se za sledované tři měsíce zvyšovalo množství sledujících průměrně o 0,54 %. U kavárny Cafe Hrnek byl průměrný týdenní nárůst oproti kavárně Flat Cafe menší o 0,21 % menší. Nejvyšší nárůst byl u Cafe Hrnek zaznamenán 10. září, a to 0,78 %. Nárůst mohl být zapříčiněn sdílením reels, které získalo vyšší počet „to se mi líbí“ a jeho zhlédnutí přesahovalo 11 tisíc. Nejmenší nárůst sledujících měla kavárna Coffee Corner Bakery, která je ze všech tří kaváren nejstarší. Průměrný týdenní nárůst byl 0,24 %.

Tabulka 8: Komparace statistických údajů u podniků k 16.9.

	Coffee Corner Bakery	Cafe Hrnek	Flat Cafe
Rok založení	2017	2021	2020
Počet sledujících	7 730	10 524	6 837
Počet příspěvků	764	394	287
Průměrný počet like	90	250	115
Počet návštěv profilu	10 849	13 884	10 223

Zdroj: vlastní zpracování na základě pozorování

Kavárny byly nadále porovnávány na základě aktivity ze strany sledujících a ze strany správce firemních profilů na sociální síti Instagram. Z tabulky č. 8 vyplývá, že neaktivnější kavárnou je Cafe Hrnek. Kavárna byla otevřena v roce 2021 a spolu s otevřením byl také založen profil na Instagramu. Kavárna zveřejnila od založení průměrně 131 příspěvků ročně a za sledované období bylo publikováno 24 příspěvků a 90 stories. Sdílené příspěvky ve sledovaných měsících získalo průměrně 101 To se mi líbí, což je v porovnání s ostatními kavárnami nejvíce. Cafe Hrnek má průměrný počet To se mi líbí 75 a Coffee Corner Bakery 65 To se mi líbí.

Po porovnání kaváren dle počtu návštěv profilu vychází, že nejlépe je na tom letenská kavárna Cafe Hrnek, kterou navštívilo 13 883 uživatelů. Cafe Hrnek má také nejvíce sledujících a v průběhu sledovaného období začalo profil kavárny sledovat 500 uživatelů a 184 uživatelů přestalo kavárnu sledovat. Větší nárůst sledujících přesto zaznamenala kavárna Flat Cafe, které stoupl počet sledujících o 342 uživatelů. Flat Cafe začalo na profilu sledovat 400 uživatelů a 58 uživatelů přestalo profil kavárny sledovat.

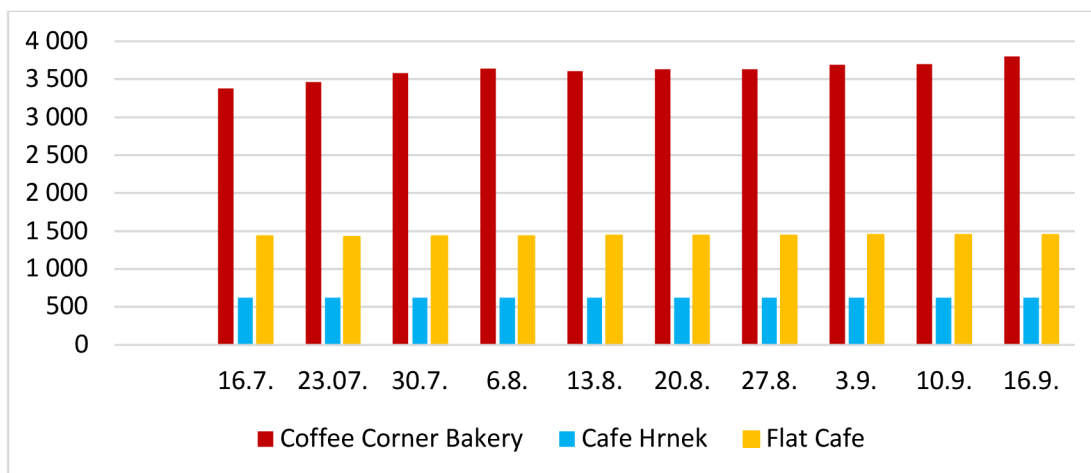
Facebook

Součástí komparace kaváren bude provedena také komparace kaváren na základě jejich aktivit na sociální síti Facebook. Data k jednotlivým kritériím byla sbírána v období od 16. července do 16. září. Prvním sledovaným kritériem je vývoj počtu sledujících na Facebooku ve sledovaném období. Dalším sledovaným kritériem je přírůstek sledujících na facebookovém profilu.

Vývoj počtu sledujících na facebookových profilech kaváren v týdenních intervalech vyobrazuje graf č. 19. Největší množství sledujících má kavárna Coffee Corner Bakery. Jako u jediné z porovnávaných kaváren byl počet sledujících větší než 3 tisíce. Od počátku sledovaného období se na profilu kavárny zvýšilo množství sledujících o 12,37 %. Coffee Corner Bakery je na Facebooku od otevření kavárny. Od té doby kavárna nasbírala 3 798 sledujících. Jedním z důvodů nárůstu sledujících jsou sdílené příspěvky na profilu Facebooku, jejíž dosah byl více jak 10 tis uživatelů za sledované období.

Druhou nejvíce sledovanou kavárnou je vršovická kavárna Flat Cafe, u které se množství sledujících navýšil o 1,12 % a ke konci sledovaného období mělo profil 1 443 sledujících. Z porovnávaných kaváren má nejhorší výsledky Cafe Hrnek, který sociální síť Facebook nevyužívá a tudíž na něm není aktivní. Celkový počet sledujících se za sledované období nezměnil a profil sleduje stále 625 uživatelů.

Graf 19: Komparace vývoje sledujících na Facebooku

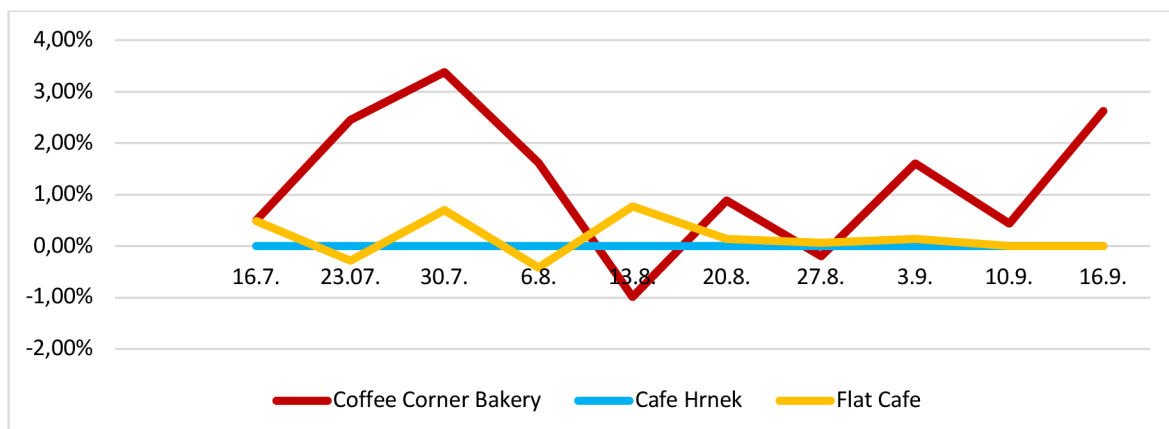


Zdroj: vlastní zpracování dle získaných dat během sledovaného období

Procentuální vývoj počtu sledujících za sledované období v týdenních frekvencích je znázorněno v grafu č. 15. Během sledovaného období docházelo u kaváren nejen k poklesu či nárůstu, ale také k stagnaci. Největší procentuální nárůsty v průběhu období bylo vyzorováno u kavárny Coffee Corner Bakery. Za sledované období se množství sledujících navýšilo v celku o 12,31 %. Velkého nárůstu došlo v posledním červencovém týdnu, kdy se počet sledujících zvýšil o 5,83 %. V průběhu července byly na profilu kavárny sdíleny dva příspěvky, které patřily k jedním z neúspěšnějších a celkový dosah byl 2,5 tisíce. Prudký pokles nastalo v srpnu, kdy kavárna nebyla aktivní a se svými fanoušky nesdílela žádné příspěvky, reels ani stories.

U kavárny Flat White byl průměrný nárůst za sledované období 1,6 %. Největší nárůst byl koncem července a v poloviny srpna, kdy množství sledujících vzrostlo vždy o 0,7 %. V obou termínech bylo na facebookovém a instagramovém profilu kavárny publikovány příspěvky o oblíbených pokrmech. U kavárny Cafe Hrnek došlo k stagnaci a z důvodu, že kavárna je na Facebooku neaktivní, tak se množství sledujících nezměnil.

Graf 20: Komparace přírůstku sledujících na Facebooku v %



Zdroj: vlastní zpracování dle získaných dat během sledovaného období

Kavárny byly nadále porovnávány na základě aktivity ze strany sledujících a ze strany správce firemních profilů na sociální síti Facebook. Ani jedna z kaváren není na Facebooku tak aktivní, jak by měla. Z tabulky č. 9 vyplývá, že kavárna Flat Cafe je z kaváren za sledované období nejaktivnější. Facebookový profil kavárny byl založen v roce 2020 a od té doby získala 1 443 sledujících. Průměrný nárůst u kavárny Flat Cafe je 85 příspěvků ročně. Dle tohoto ukazatele je Flat Cafe z porovnávaných kaváren nejaktivnější. Oproti ostatním kavárnám zveřejňuje na Facebooku také stories a to 800 stories ročně. Ročně kavárně přibude průměrně 481 sledujících. Dosah příspěvků byl u kavárny za sledované období 8 583.

Přesto, že za sledované období byla nejaktivnější kavárna Flat Cafe ve Vršovcích, tak největší počet sdílených příspěvků a ročního průměrného nárůstu sledujících má kavárna Coffee Corner Bakery, která má profil na Facebooku od roku 2017. Od té doby získala kavárna 3 798 fanoušků a ročně průměrně kavárně přibude 633 sledujících. Od založení kavárna zveřejnila 629 příspěvků a ročně tak průměrně zveřejní 105 příspěvků. Dosah kavárna měla za sledované období nejvyšší a to 10 140.

Cafe Hrnek je na tom z porovnávaných kaváren nejhůře a to z toho důvodu, že kavárna profil na síti zcela nepoužívá.

Tabulka 9: Komparace statistických údajů u podniků k 16.9.

	Coffee Corner Bakery	Cafe Hrnek	Flat Cafe
Rok založení	2017	2021	2020
Počet sledujících	3 798	625	1 443
Počet příspěvků celkem	629	1	255
Počet příspěvků za období	3	1	21
Průměrný počet like	20	3	4

Zdroj: vlastní zpracování na základě pozorování

1.11. Sestavení publikačního plánu pro vybranou kavárnu

Na základě předešlé kapitoly, ve které byly kavárny analyzovány z pohledu aktivity na sociálních sítích a následné komparace bude sestaven pro kavárnu publikační plán a marketingovou strategii. Dále bude zahrnovat cíle strategie, návrh obsahu, influencer marketing. Publikační plán bude sestaven na období od 16.9. do 16.12.. Sestavováno to bude především pro sociální síť Instagram, kterou všechny kavárny využívají jako hlavní nástroj ke své propagaci či komunikaci s jinými uživateli. Zvolena byla kavárna **Coffee Corner Bakery**. Důvodem k jejímu zvolení byl fakt, že kavárna je nejdéle fungujícím podnikem z analyzovaných kaváren a má nejméně sledujících na síti Instagram a procentuální přírůstek followers byl nejnižší.

1.11.1 Cíl marketingové strategie

Coffee Corner Bakery je zaběhnutým podnikem, který si za dobu své existence vybudoval nejen svoje stávající zákazníky, ale také se stalo jedním ze známějších pražských kaváren/ bister. Během doby, co je kavárna otevřena, se změnilo nejen trendy v gastronomii, ale také v požadavcích u zákazníků. Přesto, že kavárna má své vybudované postavení na trhu, chtěla dále získávat nové zákazníky a navyšovat svůj dosah a udržet si trend růstu v počtu sledujících. Veškeré cíle byly konzultovány se správcem sociálních sítích kavárny. Na základě určených cílů byly stanoveny následující cíle:

- Do konce roku navýšit interakci s příspěvků o 10 %

- Udržet si rostoucí tendenci v počtu sledujících a průměrný nárůst zvýšit o 2 %.

1.11.2 Návrh obsahu na Instagramu

Na základě provedené analýzy aktivity na profilu kavárny za období 16. července až 16. září, během kterého byla také sledována úspěšnost sdíleného obsahu nejen Coffee Corner Bakery, ale také jiných kaváren nacházejících se v Praze, byl sestaven návrh témat jednotlivých příspěvků, které navýší dosah, počet sledujících a engagement:

- V současnosti jsou v gastronomii velkým trendem snídaně, které mají také velký podíl na tržbách. Z toho důvodu by se na profilu měli propagovat pokrmy podávané ke snídani.
- Zákazníci si v kavárně často fotografují pokrmy i interiér a označují v příspěvku profil kavárny. Tyto příspěvky by mohly být repostovány v rámci stories. Díky tomu zesílí vztah se zákazníky, ve kterých je pak vybudován pocit, že si jich kavárna váží.
- V období pro které bude sestavován publikační plán budou známé svátky jako je Halloween a blížící se Vánoce. Příspěvky na téma Halloween a Vánoce.
- Probíhající státní svátky, na jejíž téma bude taktéž připraven příspěvek. Jedná se například o 28. října a 17. listopadu
- Nabídnout volná pracovní místa
- Vytvořit soutěže pro sledující
- Interaktivní příspěvky/ stories např. hlasování
- Představován týmu a prostor kavárny. Kavárna jednou za čas obměňuje vzhled interiéru a v případě svátku je prostor kavárny tematicky vyzdoben
- Zachycení přípravy kávy
- Otevření druhé pobočky kavárny

Příspěvky, pro které jejichž obsah je výše navrhován, jsou sestavovány především pro sociální síť Instagram. Je to také z toho důvodu, že sociální sítě Instagram a Facebook jsou navzájem propojeny a je možné využívat nástroje sdílení příspěvku na obou sítích zároveň. Pokud by se jednalo o reels, tak ty jsou v současnosti sdíleny převážně jen na Instagramu.

Největší úspěch získávají příspěvky s nabízenými pokrmy, které jsou mezi zákazníky nejoblíbenější. Facebookový profil kavárna využívá především k nabízení nových pozic nebo k informování o nově otevřené druhé kavárně.

Kavárna komunikuje se svými sledujícími a dalšími uživateli na síti přátelským způsobem, tak aby uživatele nalákali k návštěvě kavárny. Zároveň je způsob komunikace velmi blízký atmosféře v kavárně, ve které panuje převážně přátelská atmosféra. Tón příspěvků je také laděn tak, aby lidé navštívili kavárnu za účel strávit příjemně chvíli volného času se svými blízkými nebo si zpříjemnit studium či práci v příjemném prostředí. Díky způsobu komunikace, atmosféře v kavárně je v zákaznících vyvolána pohodová nálada.

Součástí popisku k příspěvkům budou také hashtagy, díky kterým se příspěvky rozšíří k více lidem. Hashtagy jsou laděny do tématu, ve kterém je především popis a obsahuje ta klíčová slova, která jsou vhodná pro kavárnu. Přesto, že popisky k příspěvkům jsou v českém jazyce, tak klíčová slova jsou volena i v anglickém jazyce. Jedná se o ta anglická klíčová slova, která se používají více než v českém překladu. Nejčastěji užívanými hashtagy jsou #coffeetime #praguecoffeeguide #brunch, #brunchtime, #breakfast, #yummy. Pro české fanoušky jsou voleny hashtagy v českém jazyce a často se používají stejné hashtagy, ale v českém překladu, např. #snídaně, #kavarna, #dnessnidam, #vinohrady, #kamvpraze, #kavarenskyपोवालेc. Kavárna má také svůj vlastní hashtag a to #coffeecornerbakery. Příspěvků obsahující tento hashtag je více jak 1000. Klíčové slovo, které si kavárna vytvořila sama a nese jméno kavárny používají uživatelé také ve svých stories. Kavárně je proto také navrhováno více lidem na tyto stories s označením kavárny reagovat a více s nimi komunikovat. Touto aktivitou a komunikací s uživateli mohou napomoci ke dosažení stanoveným cílům a k opakovaným návštěvám kavárny.

Dále je také navrhováno vytvářet více interaktivních stories, které jsou mezi uživateli oblíbené. Jedná se například o hlasování, Q&A či označování společností, se kterými kavárna spolupracuje. Do kavárny jsou dodávány zákusky z podniku Kus koláče, který se nachází jen pár kroků od kavárny.

Důležitý je nejen obsah, ale také vzhled příspěvků a celého feedu profilu. Aby feed profilu byl pestrý a sledující bavil, je navrhováno používat několik typů příspěvků, které nabízí Instagram. Jedná se o klasické fotografie, reels nebo galerii fotografií. Veškerý obsah,

který bude publikován bude ve stejném vizuálu a barvách jako byl doposavad, aby nebyl narušen celkový vizuál feed. Obsah je pořizován externistou, který nejen spravuje profil na sociální síti, ale také vytváří obsah.

1.11.3 Influencer marketing

Influencer marketing je dalším způsobem, jak na profilu kavárny navýšit nejen množství sledujících, ale také případně také navýšit reakce na publikované příspěvky a zároveň tak do kavárny nalákat více zákazníků. Kavárnu i v současné době navštěvuje značné množství influencerů, které na svých profilech sdílí svoji návštěvu kavárny. Jedním z nejznámějších influencerů v oboru gastronomie je Lukáš Hejlík a Kamvpraze. Blogeři byli vybráni z toho důvodu, že se zabývají nejen objevováním a hodnocením nových podniků, ale také se vrací do již hodnocených podniků a znovu je pro své sledující hodnotí.

Lukáš Hejlík

Lukáš Hejlík je nejen český herec, ale také je známý díky svému blogu *Gastromapa*, kterou vydává také knižně. Psát doporučení k návštěvě bister, kavárnách, restaurací a další formě stravování začal Lukáš Hejlík poté, co objížděl Českou republiky s projektem *Listování* (scénické čtení). Projekt vznikl v roce 2013 a od té doby byl blog několikrát vydán knižně a lidé si mohou také stáhnout aplikaci *Gastromapa*, ve které naleznou mapu České republiky s vyznačenými podniky, které Lukáš doporučuje navštívit. Při svých návštěvách podniků pořizuje Lukáš Hejlík fotografie a videa, které sdílí na svém facebookovém i instagramovém profilu a snaží se tak čtenářům přiblížit návštěvu daného podniku. Na svých profilech je Lukáš velmi aktivní a své gastronomické zážitky sdílí se svým publikem téměř v každodenních intervalech.

Lukáš Hejlík má velké publikum jak na instagramovém (194 tis) tak i na facebookovém profilu (223 tis.). Příspěvky na Instagramu získávají průměrně 2 000 liků a na facebookovém profilu získává průměrně 250 liků. Čtenáři mu na příspěvky také často reagují formou komentářů, ve kterých velmi často souhlasí s názorem blogera či sdílí vlastní zkušenosti z podniku. Publikované příspěvky jsou také často repostovány. Průměrně si příspěvek přesdílí 25 uživatelů.

Složení sledujících Lukáše Hejlíka je velmi podobné jako má kavárna na svých profilech. Sledující se skládají z nadpoloviční většiny z žen a nejvíce ve věku od 25 do 35 let. Pochází především z velkých měst.

Lukáš Hejlík již v minulosti navštívil kavárnu Coffee Corner Bakery. Poprvé navštívil kavárnu v roce 2017, kdy byla kavárna také otevřena. Tehdy popsal Coffee Corner Bakery jako vznik podniku „*se vši důslednosti, at' už se týče interiéru, nabídky i příjemného servisu*“, citováno z aplikace Gastromapa. Podruhé Lukáš Hejlík navštívil kavárnu v roce 2023 v květnu. Do kavárny si zašel na kávu a snídani. Přesto, že cenu považuje za vyšší, tak vyzdvihuje velké porce. Pochvaloval také kávu a celkový servis. Celou návštěvu hodnotí pozitivně a nechává ji na své Gastro mapě. Poté, co byl publikován příspěvek o druhé návštěvě, byla vyzozorována větší návštěvnost profilu kavárny o 3,5 % a sledovanost stories byla také vyšší, a to o 2 % než obvykle.

KAMVPRAZE

Instagramový profil kamvpraze vedou dvě kamarádky z Prahy, které rády poznávají pražské kavárny, bistra, restaurace a jiné podniky. Kamarádky Tereza a Kateřina se v minulosti potýkaly s tím problémem, že si nemohly vybrat z velkého množství podniků, do kterého zajdou a tak ve většině případů navštěvovaly stejné podniky stále dokola. To vedlo k vytvoření projektu Kamvpraze, který založily v roce 2017. Cílem je inspirovat uživatele Instagramu, na který v téměř denních intervalech sdílí tipy na kavárny, bistra a jiné gastro podniky. Tak jako Lukáš Hejlík, tak i holky z Kamvpraze se do kaváren vrací a znovu hodnotí již navštívené podniky. Na instagramovém profilu jsou také zveřejňovány soutěže a příspěvky o nově otevřených kavárnách.

Kamvpraze má na svém instagramovém profilu celkem 47,9 tisíc sledujících a od svého založení sdílela téměř tisíc příspěvků. Příspěvky získávají průměrně 200 liků a na příspěvky získávají další reakce ve formě komentářů a to často také od podniků, které jsou hodnoceny. Publikovány nejsou nejenom příspěvky ve formě fotografií, ale také reels, které na profilu dosahují v počtu 25 tisíc.

Tereza a Kateřina v minulosti navštívily kavárnu Coffee Corner Bakery dvakrát. Poprvé kavárnu navštívily v době Corona virových opatření, a tak si mohly vzít pouze kávu s pečivem sebou. Naposledy ji navštívily v říjnu v roce 2020, kdy ji na doporučení od svého sledujícího navštívily za účelem dát si zde brunch.

Na profilu kavárny dávají také tipy, kam by měli uživatelé zajít třeba na brunch nebo na výběrovou kávu. Mezi tyto tipy se v roce 2023 kavárna Coffee Corner Bakery zařadila hned několikrát. V lednu vydaly příspěvek, ve kterém dávají tipy na kavárny, které jsou vhodné na učení. Jako první byla doporučena právě kavárna v Korunní ulici. Ke konci roku

2023 byl vydán příspěvek o tipech na kavárny v hygge stylu, ve kterém je stylizovaná také Coffee Corner Bakery. Publikované příspěvky na profilu @kamvpraze měly na profil kavárny pozitivní dopad. V den publikace bylo zaznamenáno o 5 % vyšší nárůst návštěvnosti profilu a s tím spojená vyšší sledovanost stories, která se v ten den navýšila o 2,5 %.

1.11.4 Publikační plán

Pro kavárnu Coffee Corner Bakery byl vytvořen návrh publikačního plánu, který byl sestaven po provedené analýze. Publikační plán byl sestaven pro tříměsíční období od 16. září do 16. prosince, který obsahuje vytvoření vizuálního náhledu příspěvků pro sociální síť Instagram. Po vzájemné komunikaci se správcem profilu nebyl vytvořen publikační plán pro sociální síť Instagram, neboť ho téměř nepoužívají. Případně se na facebookovém profilu sdílí příspěvky, které byly vytvořeny pro profil na Instagramu. Vizuály budou nejen pro příspěvky formou fotografie, ale také pro stories. Vytvořeny budou jen pro jednu sociální síť z toho důvodu, že profily jsou propojené a lze sdílet stejné příspěvky na obou sítích současně. Vizualizace budou doplněny o časový harmonogram publikování příspěvků na profil kavárny. Vizuály a plán byl následně konzultován se správcem profilu kavárny a aplikován.

Instagram

Pro profil Coffee Corner Bakery byl sestaven plán vydávání příspěvků a stories ve stanoveném období. Na profilu byl doposavad vydáváno 10 stories týdně a minimálně 8 příspěvků měsíčně, což bylo nadále dodrženo a v publikačním plánu zohledněno. Dle provedené analýzy aktivity na sociální síti kavárny a poznatků z teoretické části byl určen počet publikovaných příspěvků pro jednotlivé dny. Nejvyšší aktivita ze strany sledujících byla na profilu zaznamenána především v pondělí a neděli. Na tříměsíční období bylo naplánováno publikovat celkem 24 příspěvků, které byly rozděleny dle dnů, a to:

- Pondělí: 6x
- Úterý: 2x
- Středa: 2x
- Čtvrtek: 5x
- Pátek: 2x
- Sobota: 2x
- Neděle: 4x

Množství příspěvků bylo zachováno z toho důvodu, že správcem kavárny je to považováno za dostatečné a jejich četnost nebude změněna. Počet příspěvků se může lišit vlivem naskytnuté situace. Součástí publikačního plánů jsou také témata, kterého by se měl obsah, ať už graficky nebo součástí popisku, týkat. Zároveň bude v plánu také určeno, o jaký druh příspěvku se jedná – zda je to galerie (carousel), reels nebo fotografie.

Taktéž byl vytvořen publikační plán pro instagramové stories, která se vydávají každý den. Zde bylo především určeno, jakého téma se daná stories budou týkat a jaký den se budou publikovat. Den publikace se však mohl dle dané situace lišit a taktéž množství vydaných stories. Nicméně vydáváno je min. 10 stories týdně. Pro Instagram stories byl taktéž navržen vizuál, který se následně použil v praxi.

1.11.5 Výsledky aplikace marketingové strategie

Publikační plán byl aplikován pro tříměsíční období od 16. září do 16. prosince a veškerá data byla sbírána a sledována skrze Instagram Insights. Facebook kavárna příliš nepoužívá a chce svoji komunikaci soustředit hlavně na sociální síti Instagram.

V rámci marketingové strategie byly stanoveny cíle, kterých by mohla kavárna docílit po třech měsících. Po konzultaci s externím pracovníkem, který se stará o profil kavárny byly určeny cíle, a to:

- 1) Navýšit interakci uživatelů u příspěvků o 10 %
- 2) Udržet si rostoucí tendenci v počtu sledujících a průměrný nárůst zvýšit o 2 %.

V tabulce č. 10 je znázorněn vývoj statistických údajů pro profil kavárny na Instagramu. Hodnoty byly zaznamenávány v měsíčních časových úsecích. Prvních sledovaných údajem byl počet sledujících. Cílem bylo udržet rostoucí tendenci a počet sledujících tak zvýšit alespoň o 2 %. Tento cíl se splnil a kavárna navýšila množství sledujících o 3,45 % ze 7 730 na 7 997 sledujících.

Další sledovanou metrikou byly oslovené účty, neboli účty, ze kterých si někdo prohlížel obsah kavárny. V tomto případě byl zaznamenán největší nárůst oproti minulému sledovanému období. Za celé období od 16. září do 16.12. bylo zaznamenáno 12 804

oslovených účtů, což je o 31,4 % více než v prvním období. Z celkového množství oslovených účtů bylo 8 045 nesledujících.

U průměrného počtu „To se mi líbí“ došlo k navýšení o 17,77 %. V prvním období získávaly příspěvky průměrně 90 liků, zatímco v tomto sledovaném období získávaly průměrně 106 liků.

U metriky zobrazení profilu došlo k nárůstu o 14,66 %. Celkový počet zobrazení obsahu na profilu, do čehož se počítají také opakované zobrazení jednoho uživatele byl za druhé období 211 929 zobrazení.

Uživatelů, kteří navštívili profil kavárny a prohlíželi si na něm příspěvky, bylo za sledované období 11 480, což je o 5,5 % více než v prvním období. Posledním sledovaným údajem byl počet klepnutí na firemní adresu. Ve druhém sledovaném období došlo celkem k 864 prokliků na adresu kavárny, což je o 27,4 % více.

Tabulka 10: Statistické údaje za druhé sledované období pro profil Coffee Corner Bakery

	Období 16. 9. – 16.10.	Období 16. 10. – 16.11.	Období 16. 11. – 16.12.	Za celé období	Porovnání s prvním obdobím
Počet sledujících	7 790	7 824	7 997	-	+3,45 %
Oslovené účty	3 763	4 032	5 008	12 803	+ 31,9 %
Průměrný počet „To se mi líbí“	106	98	115	106	+ 17,78 %
Zobrazení profilu	58 586	71 459	81 884	211 929	+ 14,66 %
Návštěvnost profilu	2 576	3 852	5 052	11 480	+ 5,5 %
Klepnutí na firemní adresu	235	308	321	864	+ 27,4 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě provedeného sledování, data z Instagram Insights

Za druhé sledované období bylo publikováno 23 příspěvků a 130 stories. Příspěvky byly různého formátu – fotografie, reels a galerie. Nejvíce interakcí dosáhl příspěvek ze 4. prosince ve formátu reels. Cílem příspěvku bylo představit uživatelů vánočně ozdobenou kavárnu. Příspěvek získal 215 To se mi líbí a byl 6310x zhlédnut. Druhým nejúspěšnějším

příspěvkem byla fotografie, na kterém byly zaměstnankyně kavárny držící zákusky. Fotografie získala 130 lajků.

Z publikovaných Instagram stories měly největší ohlas příběhy, které byly interaktivní a příběhy s vánoční tematikou. Stories, kde bylo uživatelům představeno zimní/ vánoční nabídka dosáhlo 745 shlédnutí. Stories, ve kterém byl sdílen příspěvek od Kamvpraze dosáhlo 739 shlédnutí. Po publikaci příspěvku na profilu Kamvpraze, který zahrnuje Coffee Corner Bakery mezi své tipy na útulné hygge kavárny v Praze, byla vyzorováno větší počet zobrazení profilu než obvykle, a to o až o 3,9 %.

Zhodnocení výsledků

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení dosavadní aktivity třech vybraných kaváren a to Coffee Corner Bakery, Cafe Hrnek a Flat Cafe. Byla provedena analýza stavu profilů na Instagramu a Facebooku za první sledované období od 16. července do 16. září, při které byly sledovány a hodnoceny údaje jako je počet sledujících, množství sdílených příspěvků a interakce uživatelů se sdílenými příspěvky. Veškerá data byla sbírána z Instagram Insights a přehledů pro Facebook. Kavárny byly dále analyzovány z pohledu demografického složení, kde sledující kaváren byly posuzovány z pohledu pohlaví, věku a lokality. Pro každou kavárnu byla následně určena cílová skupina a dle ní vytvořeny osoby. Osoby byly vytvářeny podle teorie dle Josefa Řezníčka (Obsahový marketing, 2014) a na základě získaných dat z přehledu pro facebookový firemní profil a z Instagram Insights za první sledované období. Po analýze profilů byla provedena vzájemná komparace kaváren a následně byla vybrána kavárna, u které byl vyzorován nejmenší přírůstek sledujících za sledované období a je ze všech kaváren nejdéle otevřena, v tomto případě Coffee Corner Bakery.

Stěžejní částí praktické části práce bylo sestavení publikačního plánu, který obsahuje stanovení cílů marketingové strategie kavárny, vytvoření návrhu obsahu pro příspěvky, influencer marketing a jeho vliv na profil kavárny, sestavení publikačního plánu s následným vyhodnocením výsledků po aplikování publikačního plánu ve druhém sledovaném období, které bylo od 16. září do 16. prosince.

Hlavními stanovenými cíli marketingové strategie bylo navýšení interakce uživatelů/sledujících s příspěvků o 10 % a udržet rostoucí tendenci v počtu sledujících a zároveň navýšit pravidelný nárůst o 2 % pro profil na Instagramu, neboť profil na Facebooku kavárna příliš nepoužívá a komunikaci chce i nadále směřovat především na Instagram. Následně byl vytvořen návrh komunikační strategie, neboli návrh obsahu příspěvků, který se řídil teorií z kapitoly 3.2. v teoretické části a provedené analýzy aktivity na profilu kavárny pro první období (kapitola 4.2.1.), tak aby navržené příspěvky byly v souladu s vytvořenými personami a zároveň tak cílové skupiny. Obsah byl navržen tak, aby byl zachován dosavadní styl příspěvků a komunikace. Navrhovaný obsah byl nadále aplikován v tvorbě publikačního plánu, ve kterém je zaznamenáno, jaký den a také jaký druh příspěvku se bude publikovat. U každého příspěvku je navrženo také téma. Publikační plán také obsahuje plán publikování Instagram stories, pro které jsou také navrhovány témata.

Pro příspěvky byly navrženy témata jako je příprava kávy, nové speciální menu pro podzim a zimu, interaktivní stories jako je hlasování o pokrmech nebo dát možnost sledujícím se na cokoliv zeptat, vánoční a halloweenská tematika. Největší úspěch získaly příspěvky především s vánoční tematikou, zákusky od Kus koláče a příspěvky se zaměstnanci. V porovnání s prvním sledovaným obdobím byla oblíbená podobná témata – speciální nabídka, zaměstnanci.

Při plánování publikování jednotlivých příspěvků bylo bráno v potaz také jednotlivé dny v týdnu a nastavena byla pravidelnost publikování. Nejčastěji jsou publikovány příspěvky v pondělí, čtvrtek a neděli. U příběhů bylo nejoblíbenější mezi sledujícími právě ty příběhy, do kterých mohli být zapojeni (například hlasování) a příspěvky s vánoční a halloweenskou tematikou.

Ve druhém sledovaném období byl zkoumán také dopad influencer marketingu na profil kavárny, díky kterému může dojít k ovlivnění metrik daného profilu na síti, což dokládá také (Leung a spol, 2022). Přesto, že kavárna nenabízí influencerům spolupráce, tak i tak ovlivňují hodnoty jednotlivých metrik na instagramovém profilu. Kavárna je často navštěvována influencery a jinými známými osobnostmi, které tak na svých profilech ovlivňují své sledující. Na základě toho tak byli vybráni dva influenceři/ blogeri, kteří se zabývají gastronomií a jejichž obsah odpovídá zájmům cílové skupiny na profilu Coffee Corner Bakery. Z toho důvodu byl vybrán Lukáš Hejlík a blogerka Tereza a Kateřina známé jako Kamvpraze, které doporučují svým sledujícím a dalším uživatelům sítě podniky nejen v Praze, ale i po celé České republice. Kavárna Coffee Corner Bakery se na jejich profilech objevila již několikrát. Po publikaci příspěvků na profile influencerů byla zaznamenána vyšší sledovanost stories a také vyšší návštěvnost profilu.

Všechny stanovené cíle marketingové strategie pro instagramový profil Coffee Corner Bakery byly splněny. K dosažení úspěšných výsledků na sociálních sítích je velmi důležité správné nastavení a zvolení cílové skupiny, která následně ovlivňuje nejen způsob a styl komunikace, ale také obsah a dobu zveřejňování příspěvků. K získání nových zákazníků a fanoušků na sociálních sítích nebo získání vyššího povědomí o podniku dosáhne kavárna také díky influencerům. Dosaženo toho může být nejen formou vzájemné spolupráce, ale napomocť k tomu může i pokud se o daném podniku nebo jiné firmě daný influencer zmíní bez jakékoliv spolupráce s danou firmou/ podnikem.

Závěr

Žijeme ve světě, ve kterém se necháváme obklopovat technologiemi, digitalizací a přesouvání se do online prostředí. S tím jsou spojeny také sociální sítě, které jsou součástí každodenních lidských životů a v současnosti jsou jedním z nejpoužívanějších zdrojů informací. Sociální sítě pronikly také do marketingového prostředí, ve kterém jsou používány jako nástroj k propagaci a komunikaci se svou cílovou skupinou. Aby marketing na sociálních sítích byl úspěšný, měla by kavárna stanovit svoji cílovou skupinu a vytvořit si personu, pro kterou vytvoří vhodný obsah a styl komunikace. K úspěšnosti na sociálních sítích také firmám pomůže stanovená marketingová strategie.

Diplomová práce se zabývá marketingem na sociálních sítích pro vybrané kavárny. Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení stávající marketingové komunikace a aktivity kaváren Coffee Corner Bakery, Cafe Hrnek a Flat Cafe na svých profilech na sociálních sítích. Následně byla provedena vzájemná komparace kaváren, ve které byla zvolena kavárna Coffee Corner Bakery, pro kterou byl vytvořen návrh publikačního plánu, který také obsahuje cíle strategie, návrh obsahu, influencer marketing. Závěrečná práce je rozdělena do teoretické a praktické části. První část se zabývá teorií z odborné literatury a internetových zdrojů. Obsahuje vysvětlení pojmů marketing, marketingová komunikace či marketingová strategie. Jeho součástí je také vysvětlení pojmu sociální sítě především Instagram a Facebook.

Ke splnění cíle závěrečné práce bylo zapotřebí v praktické části představit podniky a provést analýzu profilů kaváren na sociální sítích Instagram a Facebook z pohledu vybraných metrik (návštěvnost profilu, dosah, interakce s příspěvky a počet sledujících). Dále bylo u profilů kaváren zkoumáno demografické složení sledujících z pohledů věku, pohlaví a místa, kde s nacházejí. Na základě této analýzy byly stanoveny cílové skupiny, ke kterým byly vytvořeny persony. V další části byla provedena vzájemná komparace a to na základě předešlé provedené analýzy. V poslední části diplomové práce byl vytvořen návrh publikačního plánu, jehož součástí byla také tvorba příspěvků, které se následně publikovali na profil vybrané kavárny. Z důvodu, že kavárna veškerou svoji komunikaci chce i do budoucna směřovat především na sociální síť Instagram, tak tvorba příspěvků a plán publikace byl zaměřen na tuto sociální síť. Po druhém sledovaném období, byla aplikace publikačního plánu vyhodnocena. Tvorba publikačního plánu a publikace příspěvků byly konzultovány se správcem profilů kavárny.

Diplomová práce byla pro společnost přínosem. Závěrem diplomové práce bylo zhodnocení výsledků vytvořené marketingové strategie, která byla aplikována pro tříměsíční období. Z výsledků byl nadále vyvozen závěr a doporučení, které mohou aplikovat jiné firmy.

Seznam použitých zdrojů

1. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
2. Complete guide to Instagram content types. PARK, Courtney. Microsoft [online]. 2023 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://create.microsoft.com/en-us/learn/articles/complete-guide-instagram-content-types>
3. Definition of marketing. *American marketing association* [online]. 2017 [cit. 2022-09-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Dva kamarádi otevřeli v Praze uprostřed pandemie Cafe Hrnek. Nic je nezastavilo a vedle kávy lákají i na pochoutkový salát. POSPÍŠILOVÁ, Aneta. CzechCrunch [online]. 2022 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://cc.cz/dva-kamaradi-otevřeli-v-praze-uprostred-pandemie-cafe-hrnek-nic-je-nezastavilo-a-vedle-kavy-lakaji-i-na-pochoutkovy-salat/>
5. Facebook advertising and marketing - statistics & facts. DENCHEVA, Valentina. Statista [online]. 2024 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1559/facebook-marketing/#topicHeader__wrapper
6. Firemní Instagram pro začátečníky. In: Youtube [online]. 2021 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=DHBh97zQK_s&list=PLolW9PkvUBL1BaSAduNeA8sNjAAQfifTh&ab_channel=eBR%C3%81NA
7. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky* [online]. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011 [cit. 2022-09-08]. ISBN 978-80-251-3763-5. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketing-pro-zacatecniky-2011.pdf>
8. How to Use Instagram for Authors in 2021. Gatekeeper Press [online]. 2021 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://gatekeeperpress.com/instagram-for-authors/>
9. How to Use Social Media as the Perfect Public Relations Tool. Medium [online]. 2019 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://medium.com/@spsdgtl/how-to-use-social-media-as-the-perfect-public-relations-tool-4003f365ac4f>

10. Instagram advertising and marketing - statistics & facts. DENCHEVA, Valentina. Statista [online]. 2024 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/>
11. Jak sociální sítě změnil PR. Mediaboard [online]. 2022 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://blog.mediaboard.com/p/jak-socialni-site-zmenily-pr-27>
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
13. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. LEUNG, Fine, Flora GU a Robert PALMATIER. Online influencer marketing [online]. 8.1.2022 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
15. Marketingová strategie. Lesensky.cz [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingova-strategie#>
16. Most popular social networks worldwide. Statista [online]. 2024 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
17. Paid vs. Organic Instagram Posts: Combining Them Effectively. Market Maven [online]. 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.hausmanmarketingletter.com/paid-vs-organic-instagram-posts-combining-them-effectively/>
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
19. ŘEZNÍČEK, Josef. In: *Obsahový marketing*. Albatros Media, 2014, s. 40-43. ISBN 9788025141786.
20. See Think Do Care Framework – A Digital Marketing Strategy. The brand hopper [online]. 2023 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://thebrandhopper.com/2023/03/22/see-think-do-care-framework-a-digital-marketing-strategy/>
21. See, Think, Do & Care voor jouw contentstrategie. LEIJS, Lisa. Marketingfacts [online]. 2020 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z:

- <https://www.marketingfacts.nl/berichten/see-think-do-care-voor-jouw-contentstrategie/>
22. Social Media Marketing for Businesses. Wordstream [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
 23. SPÁČILOVÁ, Dominika. *Facebook jako marketingový nástroj v komunikaci značky*. Zlín, 2021. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph. D.
 24. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. SVOBODA, Ondřej. Obsahadosah.cz [online]. 2017 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>
 25. The Evolution of Direct Marketing: Social Media and Direct Messaging. Burtch works [online]. 2019 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://burtchworks.com/industry-insights/the-evolution-of-direct-marketing-social-media-and-direct-messaging>
 26. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. Brandwatch [online]. 2019 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
 27. Top 15 countries based on number of facebook users. Statista [online]. 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
 28. Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons. KAGAN, Julia. Investopedia [online]. 2022 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
 29. WAYNE, Raymond. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?*. [online]. 2019 [cit. 2023-07-22]. ISBN 9788832527650. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/What_Is_Influencer_Marketing_and_How_Do/eM2KDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
 30. What is digital marketing. American Marketing Association [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

31. What Is Guerrilla Marketing? Definition, Examples, and History. KAGAN, Julia. Investopedia [online]. 2023 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>
32. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. HAYES, Adam. Investopedia [online]. 2022 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
33. Zefektivněte marketingovou komunikaci s frameworkem See Think Do Care. SVOBODA, Ondřej. Eway [online]. 2019 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/zefektivnete-marketingovou-komunikaci-s-frameworkem-see-think-do-care/>

Přílohy

Příloha 1: Publikační plán příspěvků pro Instagram - září

Publikační plán - druhá polovina září		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Galerie fotografií	17.9. (neděle)	snídaňového menu
Reels	20.9.(středa)	zachycení atmosféry v kavárně
Fotografie	25.9. (pondělí)	otevírací párty nového pobočky kavárny
Reels	30.9. (sobota)	podzimní nabídka nápojů

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Příloha 2: Publikační plán Insta stories - září

Publikační plán stories - září		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Repost	18.9. (pondělí)	předání příspěvků od zákazníků
Fotografie	20.9. (středa)	prostor kavárny s popiskem "Těšíme se na vaši návštěvu"
Repost	21.9. (čtvrtek)	předání příspěvků od zákazníků
Repost	21.9. (čtvrtek)	předání příspěvků od zákazníků
Video	22.9. (pátek)	nabídka sandwichů
Repost	23.9. (sobota)	předání příspěvků od zákazníků
Video	24.9. (neděle)	nabídka zákusků
Repost	25.9. (pondělí)	předání příspěvků od zákazníků
Repost	26.9. (úterý)	předání příspěvků od zákazníků
Hlasování	27.9. (středa)	hlasování o nejoblíbenějším druhu kávy
Fotografie	28.9. (čtvrtek)	připomenutí speciálního podzimního nápojového menu
Fotografie	28.9. (čtvrtek)	připomenutí si Den české státnosti (info o otevírací době)
Repost	29.9. (pátek)	předání příspěvků od zákazníků
Video	29.9. (pátek)	připomenutí speciálního podzimního nápojového menu
Repost	30.9. (sobota)	předání příspěvků od zákazníků
Repost	30.9. (sobota)	předání příspěvků od zákazníků
Fotografie	1.10. (neděle)	"Přijďte k nám oslavit Mezinárodní den kávy "

Zdroj: Vlastní zpracování

Priloha 3:Publikační plán příspěvků pro Instagram - říjen

Publikační plán příspěvků - říjen		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Galerie	8.10. (neděle)	Podzimní meny
Fotografie	12.10. (čtvrtek)	Podzimní meny - dýňová polévka
Fotografie	15.10. (neděle)	snídaně - např. anglická snídaně
Fotografie	20.10. (pátek)	interiér kavárny
Fotografie	21.10. (sobota)	vyfocení zaměstnanců
Fotografie	26.10. (čtvrtek)	snídaňový pokrm - ovesná kaše
Reels	30.10. (pondělí)	podzim v kavárně
Galerie	31.10. (úterý)	Halloween - dorty

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4:Publikační plán Insta stories - říjen

Publikační plán stories - říjen		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Repost	2.10. (pondělí)	předání stories od zákazníků
Fotografie	3.10. (úterý)	zachycení exteriéru kavárny
Repost	3.10. (úterý)	předání stories od zákazníků
Fotografie	4.10. (středa)	nabídka ze zákusků od Kus koláče
Repost	4.10. (středa)	předání stories od zákazníků
Repost	5.10. (čtvrtek)	předání stories od zákazníků
Fotografie	5.10. (čtvrtek)	Podzimní meny - pumpkin cappuccino
Video	6.10. (pátek)	zachycující atmosféru v kavárně
Fotografie	7.10. (sobota)	informační stories o způsobu rezervace místa
Repost	7.10. (sobota)	předání stories od zákazníků
Video	9.10. (pondělí)	Podzimní meny - Pumpkin chai latte
Kvíz	10.10. (úterý)	káva
Repost	10.10. (úterý)	předání stories od zákazníků
Repost	11.10. (středa)	předání stories od zákazníků
Video	11.10. (středa)	Podzimní meny
Fotografie	12.10. (čtvrtek)	baristé
Fotografie	13.10. (pátek)	jídlo ze stálé nabídky
Repost	14.10. (sobota)	předání stories od zákazníků
Repost	15.10. (neděle)	předání stories od zákazníků
Repost	15.10. (neděle)	předání stories od zákazníků
Fotografie	16.10. (pondělí)	pokrmu ze stálé nabídky
Repost	17.10. (úterý)	předání stories od zákazníků
Repost	17.10. (úterý)	předání stories od zákazníků
Fotografie	18.10. (středa)	pokrmu ze stálé nabídky
Video	19.10. (čtvrtek)	pokrmu ze stálé nabídky
Repost	19.10. (čtvrtek)	předání stories od zákazníků
Repost	20.10. (pátek)	předání stories od zákazníků
Fotografie	20.10. (pátek)	prostor kavárny "Těšíme se na vás o víkendovém brunchi"
Repost	21.10. (sobota)	předání stories od zákazníků
Fotografie	22.10. (neděle)	koláče od Kus koláče
Repost	23.10. (pondělí)	předání stories od zákazníků
Repost	23.10. (pondělí)	předání stories od zákazníků
Video	23.10. (pondělí)	nabídka z vitríny (sandwiche, koláče)
Repost	24.10. (úterý)	předání stories od zákazníků
Video	25.10. (středa)	příprava kávy
Repost	26.10. (čtvrtek)	předání stories od zákazníků
Video	27.10. (pátek)	nabídka z vitríny (sandwiche, koláče)
Fotografie	28.10. (sobota)	informativní stories ohledně státního svátku
Repost	29.10. (neděle)	předání stories od zákazníků
Fotografie	29.10. (neděle)	momentky u krbu s informací o otevírací době

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5: Publikační plán pro Insta stories - říjen

Publikační plán stories - říjen		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Repost	30.10. (pondělí)	přesdílení stories od zákazníků
Repost	30.10. (pondělí)	přesdílení stories od zákazníků
Fotografie	31.10. (úterý)	Halloween v kavárně
Fotografie	31.10. (úterý)	Halloween v kavárně

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6: Publikační plán příspěvků pro Instagram - listopad

Publikační plán příspěvky - listopad		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Fotografie	3.11. (pátek)	zimní nabídka nápojů – svařák
Fotografie	6.11. (pondělí)	oblíbená snídaně
Fotografie	8.11. (úterý)	obědové/večerní meny podávané se sklenkou vína
Fotografie	13.11. (pondělí)	brunch a státní svátek
Fotografie	21.11. (úterý)	interiér kavárny

Zdroj: Vlastní zpracování

Priloha 7:Publikační plán pro Insta stories - listopad

Publikační plán stories - listopad		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Repost	1.11. (středa)	předání stories od zákazníků
Fotografie	2.11. (čtvrtek)	zachycení exteriéru kavárny
Repost	3.11. (pátek)	předání stories od zákazníků
Fotografie	3.11. (pátek)	nabídka ze zákusků od Kus koláče
Repost	4.11. (sobota)	předání stories od zákazníků
Repost	6.11. (pondělí)	předání stories od zákazníků
Video	7.11. (úterý)	příprava kávy - tvorba latte art
Fotografie	8.11. (středa)	nabídka sladkého pečiva od Kus koláče
Repost	8.11. (středa)	předání stories od zákazníků
Fotografie	9.11. (čtvrtek)	předání stories od zákazníků
Video	10.11. (pátek)	připomenutí sezonního podzimního menu
Kvíz	10.11. (pátek)	večerní atmosféra v kavárně
Repost	11.11. (sobota)	předání stories od zákazníků
Repost	11.11. (sobota)	předání stories od zákazníků
Video	12.11. (neděle)	připomenutí sezonního podzimního menu
Repost	13.11. (pondělí)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Repost	13.11. (pondělí)	sdílení a poděkování holkám Kamvpraze za označení
Fotografie	14.11. (úterý)	nabízené pokrmy
Repost	15.11. (středa)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Repost	16.11. (čtvrtek)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	16.11. (čtvrtek)	Q&A
Fotografie	17.11. (pátek)	informativní stories ohledně státního svátku
Repost	17.11. (pátek)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	18.11. (sobota)	nabízené pokrmy
Repost	19.11. (neděle)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Repost	20.11. (pondělí)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	20.11. (pondělí)	podzimní menu
Repost	21.11. (úterý)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Repost	22.11. (středa)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	22.11. (středa)	sdílení vydaného příspěvku
Fotografie	23.11. (čtvrtek)	podzimní menu
Repost	24.11. (pátek)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Repost	24.11. (pátek)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	25.11. (sobota)	servírovaný svařák a horká čokoláda s marshmallow
Video	26.11. (neděle)	baristé "v akci"
Repost	27.11. (pondělí)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Video	28.11. (úterý)	nabídka sladkého a slaného pečiva
Fotografie	29.11. (středa)	spolupráce s Kus koláče
Repost	30.11. (čtvrtek)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků

Zdroj: Vlastní. Zpracování

Příloha 8:Publikační plán příspěvků pro Instagram - prosinec

Publikační plán příspěvků - prosinec		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Reels	4.12. (pondělí)	Vánoční atmosféra
Fotografie	7.12. (čtvrtek)	brunch/ snídaně
Fotografie	11.12. (pondělí)	vánočně naladěná atmosféra - zaměstnanci
Fotografie	14.12. (čtvrtek)	Vánoce v kavárně

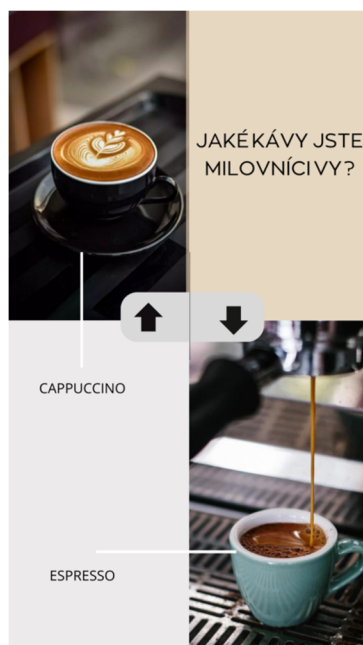
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9: Publikační plán pro Insta stories - prosinec

Publikační plán příspěvků - prosinec		
typ příspěvku	datum publikace	téma
Video	1.12. (pátek)	nabídka sladkého a slaného pečiva
Repost	1.12. (pátek)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	2.12. (sobota)	postoje kavárny k užívání PC v kavárně
Repost	2.12. (sobota)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Repost	3.12. (neděle)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	3.12. (neděle)	popřání k první adventní neděli
Repost	4.12. (pondělí)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Repost	5.12. (úterý)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	6.12. (středa)	vánoční atmosféra v kavárně
Repost	7.12. (čtvrtek)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	8.12. (pátek)	zachycení vánočních nápojů - svařák,
Video	8.12. (pátek)	latte art video
Repost	9.12. (sobota)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Video	9.12. (sobota)	zachycení vánočních nápojů - vaječný likér
Repost	10.12. (neděle)	sdílení stories/ příspěvků od zákazníků
Fotografie	10.12. (neděle)	popřání k adventní neděli
Repost	11.12. (pondělí)	sdílené stories/ příspěvky od zákazníků
Video	11.12. (pondělí)	Vánoce v kavárně
Fotografie	12.12. (úterý)	oředové menu
Repost	13.12. (středa)	sdílené stories/ příspěvky od zákazníků
Repost	14.12. (čtvrtek)	sdílené stories/ příspěvky od zákazníků
Fotografie	14.12. (čtvrtek)	pečivo - croissant
Repost	15.12. (pátek)	sdílené stories/ příspěvky od zákazníků
Fotografie	16.12. (sobota)	informace o otevírací době o svátcích
Repost	17.12. (neděle)	sdílené stories/ příspěvky od zákazníků
Fotografie	17.12. (neděle)	prání k adventní neděli

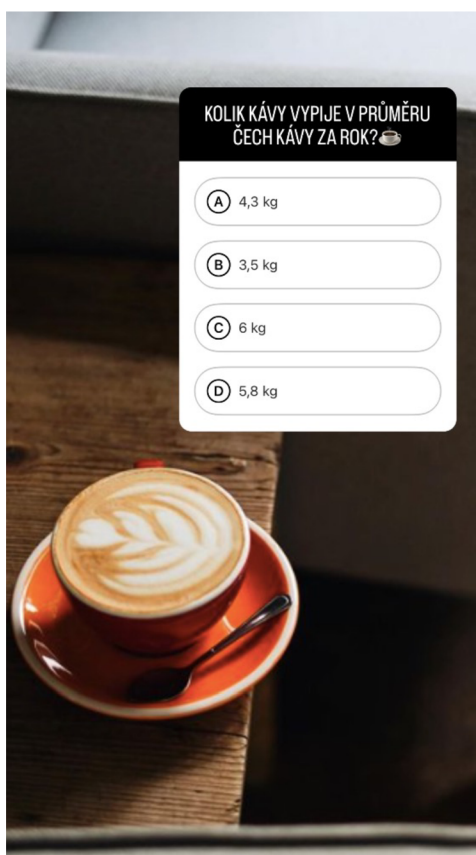
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 10: Vizual stories pro Coffee Corner Bakery - hlasování



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11: Vizual stories pro Coffee Corner Bakery - kvíz



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12: Ukázka publikovaných příspěvků Coffee Corner Bakery



Zdroj: Coffee Corner Bakery - Instagram