

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Informačních technologií



Bakalářská práce

Příležitosti použití sociálních sítí pro podporu podnikání

Aigerim Baideldinova

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aigerim Baideldinova

Podnikání a administrativa

Název práce

Příležitosti použití sociálních sítí pro podporu podnikání

Název anglicky

Opportunities to use social networks to promote business

Cíle práce

Cílem práce je vytvořit přehled všech dostupných sociálních sítí a na konkrétních příkladech ukázat, jaký vliv mohou mít sociální sítě na nový podnik.

Metodika

Při zpracování bakalářské práce budou využívány poznatky z odborné literatury a z relevantních webových zdrojů. V teoretické části bude rozebrána problematika sociálních sítí. Bude také uvedena klasifikace a příklady sociálních sítí.

V praktické části bude zjištěn stav nového podniku a jeho konkurenčního prostředí. Součástí bude také praktické využití sociálních sítí v podnikových aktivitách.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

sociální síť, internetový marketing, reklama, obchod, sociální média

Doporučené zdroje informací

AHONEN, T. and MOORE, A., Communities Dominate Brands, Futuretext, 2005, ISBN: 978-0954432737

BENKLER, Y., The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006, str. 6 and str. 216, ISBN 0-311-36452-1

ELLISON, Nicole B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Blackwell Publishing Inc, 2007, str. 209 a str. 210, ISBN 978-0912655436

PARKER, Catherine. c2011. 301 ways to use social media to boost your marketing. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780071739047

PAVLÍČEK, Antonín. 2010. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 19. 6. 2022

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Příležitosti použití sociálních sítí pro podporu podnikání" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.března 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Ing.Mgr.Vladimíru Očenáškoví ,Ph.D. za vedení a pomoc při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem blízkým, kteří mě podporovali a poskytovali mi povzbuzení v obtížných chvílích.

Příležitosti použití sociálních sítí pro podporu podnikání

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na téma: Příležitosti použití sociálních sítí pro podporu podnikání“. Cílem práce je vytvořit přehled všech dostupných sociálních sítí a na konkrétních příkladech ukázat, jaký vliv mohou mít sociální sítě na nový podnik. Metodologie bakalářské práce zahrnuje analytickou, komparativní a kvalitativní metodu sběru dat. Teoretická část vymezuje problematiku sociálních sítí a zaměřuje se na obecné pojmy, dělení, znaky a historii. Vymezuje rizika a nejvýznamnější sociální sítě. Analytická část obsahuje analýzu konkurence na sociálních sítích, analýzu aplikovaných nástrojů pro plánování a správu sociálních sítí; analýzu aktivity na vybraných sociálních sítích, analýzu využívání sociálních sítí v podnikových aktivitách a SWOT analýzu. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit fungování nového podniku na sociálních sítích. Potřebná zjištění budou využita jako podklad k návrhové části. Kvalitativní výzkum je realizovaný formou řízeného rozhovoru, který obsahuje 14 otázek a je zaměřený na problematiku sociálních sítí v nově otevřeném podniku.

Cílem návrhové části práce je doporučit nově otevřenému podniku postup, jak efektivně a prakticky využívat sociální sítě v podnikových aktivitách. Doporučení obsahuje celkem osm projektů, které jsou orientované na inovaci sociálních sítích Facebook a Instagram.

Klíčová slova: Sociální sítě, Facebook, Instagram, podnik, analýza, konkurence, sdílení, restaurace, spolupráce, zákazník, internetový marketing, reklama, obchod, sociální média

Opportunities to use social networks to promote business

Abstract

This bachelor thesis focuses on the topic "Opportunities of using social networks for business promotion". The aim of the thesis is to create an overview of all available social networks and to show with concrete examples how social networks can have an impact on a new business. The methodology of the bachelor thesis includes analytical, comparative and qualitative methods of data collection. The theoretical part defines the issue of social networks and focuses on general concepts, divisions, features and history. It defines the risks and the most important social networks. The analytical part includes a competitive analysis of social networking; analysis of applied tools for social network planning and management; analysis of activity on selected social networks; analysis of the use of social networks in corporate activities; and SWOT analysis. The aim of the qualitative research is to find out the functioning of the new enterprise on social networks. The necessary findings will be used as a basis for the design part. The qualitative research is carried out in the form of a guided interview, which includes 14 questions and focuses on the issue of social networking in the newly opened enterprise. The aim of the design part of the thesis is to recommend a procedure for a newly opened enterprise to effectively and practical use of social networks in the enterprise activities. The recommendation includes a total of eight projects that are oriented towards the innovation of social networks Facebook and Instagram.

Keywords: Social networks, Facebook, Instagram, enterprise, analysis, competition, sharing, restaurant, collaboration, customer, internet marketing, advertising, business, social media

Obsah

1. Úvod.....	11
2. Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3. Teoretická východiska	13
3.1 Sociální síť	13
3.1.1 Teorie sociálních sítí.....	13
3.1.2 Definice online sociální sítě.....	13
3.1.3 Historie sociálních sítí	14
3.1.4 Classmates	15
3.1.5 SixDegrees	15
3.1.6 LiveJournal	16
3.1.7 Ryze	16
3.1.8 Friendster	17
3.1.9 Dělení sociálních sítí.....	17
3.1.10 Dělení sociálních sítí podle kategorií.....	17
3.1.11 Znaky sociálních sítí	18
3.2 Nejvýznamnější sociální sítě.....	20
3.2.1 Facebook.....	20
3.2.2 Využití Facebooku pro podporu podnikání	21
3.2.3 Instagram	21
3.2.4 Využití Instagramu pro podporu podnikání.....	22
3.2.5 YouTube	23
3.2.6 Využití YouTube pro podporu podnikání.....	23
3.2.7 Twitter.....	24
3.2.8 Využití Twitteru pro podporu podnikání	25
3.2.9 LinkedIn.....	25
3.2.10 Využití LinkedIn pro podporu podnikání	26
3.2.11 TikTok	26
3.2.12 Využití TikToku pro podporu podnikání.....	26
3.3 Rizika	28
3.3.1 Kyberšikana	28
3.3.2 Kyberstalking.....	29
3.3.3 Kybergrooming	30
3.3.4 Sexting	30
4. Vlastní práce.....	32
4.1 Představení nového podniku	32

4.1.1	Cíle.....	33
4.1.2	Vize.....	34
4.1.3	Mise	34
4.1.4	Koncept a interiér restaurace	34
4.1.5	Produktová nabídka	35
4.2	Analýza konkurence na sociálních sítí.....	38
4.2.1	Vinařství Šilová	38
4.2.2	Boutique Hotel Tanzberg.....	39
4.2.3	Wellness and Wine Hotel Volařík	40
4.2.4	Sledovanost na sociálních sítí.....	41
4.2.5	SWOT analýza sociálních sítí v podniku.....	42
4.2.6	Finanční rozpočet na správu sociálních sítí	44
4.3	Analýza aplikovaných nástrojů pro plánování a správu sociálních sítí	45
4.3.1	Buffer	45
4.3.2	Hootsuite	45
4.3.3	Later	46
4.3.4	Analýza aktivity na vybraných sociálních sítí	47
4.3.5	Facebook.....	47
4.3.6	Instagram	48
4.3.7	Analýza využívání sociálních sítí v podnikových aktivitách.....	48
4.3.8	Personální úsek	48
4.3.9	Stravovací úsek	48
4.3.10	Zákazníci.....	49
4.3.11	Reklama	49
4.3.12	Kvalitativní výzkum	49
4.3.13	Řízený rozhovor s majitelem podniku.....	49
4.4	Návrhy a doporučení pro inovaci sociálních sítí v novém podniku.....	52
4.4.1	Inovace instagramového profilu	52
4.4.2	Strategie pro tvorbu obsahu	52
4.4.3	Styl fotografií.....	52
4.4.4	Publikum.....	53
4.4.5	Zvýšení dosahu příspěvků	53
4.4.6	Sledování klíčových ukazatelů výkonnosti.....	54
4.4.7	Využití hashtagů v tvorbě obsahu.....	54
4.4.8	Projekt „influencer“	54
4.4.9	Spolupráce s hvězdami české gastronomie.....	55
4.4.10	Spolupráce s vinaři	55
4.4.11	Sdílení akcí, soutěží a speciálního menu	55
4.4.12	Identifikace své výjimečnosti	56
4.4.13	Vizualizace.....	56
4.4.14	Monitoring a analýza profilu	56

5. Výsledky a diskuse	57
5.1 Nový podnik.....	57
5.2 Analytická část	58
5.2.1 Analýza konkurence na sociálních sítí.....	58
5.2.2 Analýza aplikovaných nástrojů pro plánování a správu sociálních sítí....	58
5.2.3 Analýza aktivity na vybraných sociálních sítí	58
5.2.4 Analýza využívání sociálních sítí v podnikových aktivitách.....	59
5.2.5 SWOT analýza.....	59
5.3 Finanční rozpočet	60
5.4 Kvalitativní výzkum.....	60
5.5 Návrhová část a doporučení	61
6. Závěr	62
7. Seznam použitých zdrojů	65
8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	68
8.1 Seznam obrázků	68
8.2 Seznam tabulek	68
9. Přílohy	69

1. Úvod

Bakalářská práce se bude věnovat problematice sociálních sítí v novém podniku. Vybraným podnikem bude zcela nové restaurační zařízení, které se nachází na jižní Moravě. Restaurace se zaměřuje na kvalitní českou kuchyni, která je doplněná o skvělá moravská vína. Svou vizi směřuje na efektivní fungování na vybraných sociálních sítích s cílem získat nové zákazníky.

Cílem práce je vytvořit přehled všech dostupných sociálních sítí a na konkrétních příkladech ukázat, jaký vliv mohou mít sociální sítě na nový podnik. Mezi další cíle práce patří analyzovat stav nového podniku, jeho konkurenčního prostředí a využití sociálních sítí v podnikových aktivitách.

Bakalářská práce se bude skládat z teoretické a praktické části práce. V teoretické části bude vymezena problematika sociálních sítí. Obsahem teoretické části bude charakteristika obecných pojmů, dělení, znaky a historie sociálních sítí. Dále pak budou vymezena hlavní rizika a nejvýznamnější sociální sítě. Autorka práce využije ke zpracování vybrané metody. Mezi zvolené metody patří analýza, komparace, SWOT analýza a kvalitativní výzkum v podobě řízeného rozhovoru.

Praktická část obsahuje analýzu konkurence na sociálních sítích, analýzu aplikovaných nástrojů pro plánování a správu sociálních sítí; analýzu aktivity na vybraných sociálních sítích, analýzu využívání sociálních sítí v podnikových aktivitách a SWOT analýzu.

Praktická část práce představí nový podnik. Vytýčeny budou jeho cíle, vize, koncept a mise. Autorka práce zveřejní finanční rozpočet pro správu sociálních sítí. Pro zjištění nedostatků v problematice sociálních sítí realizuje řízený rozhovor s majitelem nového podniku. Na základě zjištěných výsledků z řízeného rozhovoru budou součástí praktické části návrhy a doporučení pro inovaci sociálních sítí v novém podniku. Návrhy a doporučení budou orientovány na inovaci instagramového profilu, na spolupráci s vybranými odborníky, na sdílení akcí, soutěží a speciálního menu, na identifikaci své výjimečnosti, na vizualizaci a na monitoring profilu na sociálních sítích. Na závěr bakalářské práce budou interpretovány výsledky z celé praktické části. Ke zpracování bakalářské práce budou využívány osobní poznatky, poznatky z odborné literatury a z relevantních webových zdrojů.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvořit přehled všech dostupných sociálních sítí a na konkrétních příkladech ukázat, jaký vliv mohou mít sociální sítě na nový podnik.

2.2 Metodika

Při zpracování bakalářské práce budou využívány poznatky z odborné literatury a z relevantních webových zdrojů. V teoretické části bude rozebrána problematika sociálních sítí. Bude také uvedena klasifikace a příklady sociálních sítí. V praktické části bude zjištěn stav nového podniku a jeho konkurenčního prostředí. Součástí bude také praktické využití sociálních sítí v podnikových aktivitách. V bakalářské práci bude dále využito kvalitativního výzkumu, komparace, několika podrobných analýz a analýzy SWOT. Na základě výsledků z analýz a kvalitativního výzkumu bude sestavena návrhová část práce s cílem inovace sociálních sítí nového podniku.

3. Teoretická východiska

3.1 Sociální síť

Sociální sítě jsou kulturně utvářené procesy, které vznikají jako výsledek komunikačních interakcí, kdy se síťové vztahy prolínají s diskurzivními procesy a postupy (Mützel, 2011). Analýza sociálních sítí je ze své podstaty interdisciplinární vědeckou disciplínou založenou na sociální psychologii, sociologii, statistice a teorii grafů (Wasserman, Faust, 2012).

3.1.1 Teorie sociálních sítí

Pojem „sociální síť“ má více významů a byl definován několika autory. Ještě před vznikem internetu definoval pojem „sociální síť“ sociolog J. A. Barnes v roce 1954 (Pavlíček, 2010, s.126). Podle něj se tímto termínem označovaly sociální struktury spojené přátelstvím, společnými zájmy, náboženstvím nebo jinými atributy (Pavlíček, 2010, s.126).

Podle Neumana(2003) nicméně už dříve celá řada sociologů zdůrazňovala, že je důležité nahlížet na společnost jako na komplexní síť různých sociálních vazeb a jejich konfigurací, a nikoliv pouze na ustálené „tvrdé“ sociální struktury. Síťový koncept a teorie sítí vycházejí ze základů sociologie, sociální psychologie a sociální antropologie. Ve třicátých letech 20. století se ke zkoumání vztahů mezi lidmi v Americe používaly tzv. sociogramy, což jsou vizuální diagramy, v nichž jsou jednotlivci znázorněni jako body a vazby mezi nimi jako čáry. Zejména se tím podrobně zabýval J. L. Moreno. Fakticky lze J. L. Morena považovat za zakladatele oboru analýzy sociálních sítí. Skutečná analýza „sociálních sítí“ se začala rozvíjet na základě strukturálních studií slavného antropologa Radcliffa-Browna a od třicátých let 20. století převzalo jeho koncept do svého výzkumu mnoho antropologů, sociologů a sociálních psychologů (Neuman, 2003).

3.1.2 Definice online sociální sítě

Na tomto místě je vhodné definovat pojem toho, co je vlastně „online sociální síť“. Podle Boyd a Ellison(2007) jedná se o webovou službu, která umožňuje jednotlivcům vytvářet veřejné nebo částečně veřejné profily v rámci určitého systému. Tato služba udržuje seznam uživatelů, s nimiž chceme utvářet nějakou formu připojení přes tuto sociální síť, a dává nám možnost zobrazit aktivity, které uživatelé z uvedeného seznamu provádí v dané webové službě. Povaha

těchto aktivit nebo názvosloví se může mírně lišit v různých sociálních médiích založených na internetu, ale princip zůstává stejný (Boyd & Ellison,2007).

Jedinečnost sociálních sítí nespočívá v tom, že umožňují lidem setkávat se s cizími lidmi, ale v tom, že uživatelům umožňují vytvářet a zviditelňovat své sociální sítě. To může vést k navázání kontaktů mezi lidmi, ke kterým by jinak nedošlo, ale to často není cílem, spíše se tato setkání často odehrávají mezi „latentními spojeními“, které sdílejí některé offline vazby (Boyd&Ellison,2007).

V případě velkých sociálních sítí se členové nemusí nutně „seznamovat“ nebo vyhledávat nové lidi, ale stýkají se především s lidmi, kteří jsou již součástí jejich rozšířené sociální sítě. Po připojení k sociální síti je jednotlivce požádán o vyplnění formulářů obsahujících řadu otázek. Na základě odpovědí na tyto otázky je vygenerován profil, který obvykle obsahuje údaje jako věk, místo pobytu, zájmy. Většina webových stránek také vyzývá uživatele, aby nahráli profilovou fotografii. Některé stránky umožňují uživatelům vylepšit svůj profil přidáním multimediálního obsahu nebo úpravou vzhledu profilu (Boyd & Ellison,2007).

3.1.3 Historie sociálních sítí

První sociální síť v dnešním slova smyslu byla spuštěna v roce 1997. SixDegrees.com umožňoval uživatelům vytvářet profily, seznamovat své přátele a od roku 1998 procházet seznamy přátel (Boyd & Ellison,2007).

Podle výzkumu Boyd a Ellison (2007), možnost vytvořit si osobní profil však existovala na většině velkých seznamovacích a komunitních stránkách už dříve. Například AIM a ICQ podporovaly seznamy přátel, i když tito přátelé nebyli viděni ostatními uživateli. Skrze Classmates.com se lidé mohou připojit ke své střední škole nebo hledat v síti další školy, které navštěvovali. Uživatelé mají možnost vytvořit profil nebo seznam přátel i o několik let později. Zmiňovaná Six Degrees.com ale byla první sociální síť, jež tyto funkce spojila.

Přestože Classmates.com původně vznikla jako malý projekt, stala se plnohodnotnou a úspěšnou sociální sítí. Je stále v provozu a má přibližně 55 milionů uživatelů, převážně z Kanady a Severní Ameriky(Pavlíček,2010, s.132).

3.1.4 Classmates

Sít Classmates.com založil v roce 1995 Randy Conrads (Pavlíček, 2010, s. 132). Classmates.com umožňovala lidem přidružit se ke své střední nebo vysoké škole a vyhledávat na síti další připojené osoby, ale uživatelé mohli vytvářet profily nebo seznamy přátel až o několik let později (Boyd & Ellison, 2007).

V roce 2010 se stránka Classmates.com přejmenovala na Memory Lane, což zahrnovalo změnu designu stránek a nostalgický obsah, jako jsou filmové upoutávky, písně a fotografie. V roce 2011 společnost Classmates od značky Memory Lane upustila (Bishop, 2011). Společnost Classmates Media provozovala online sociální síť a věrnostní marketingové služby pod značkami Classmates.com a MyPoints (Bishop, 2011).

3.1.5 SixDegrees

Podle Boyd a Ellison (2007) za první online sociální síť v pravém slova smyslu je považována webová stránka Sixdegrees.com. Byl pojmenován podle konceptu šesti stupňů odloučení a umožňoval uživatelům uvádět přátele, rodinné příslušníky a známé, pokud byli na webu zaregistrováni, nebo ne. K připojení byly přizvány i externí kontakty. Lidé, kteří potvrdili vztah s existujícím uživatelem, ale nepokračovali v registraci na webu, nadále dostávali příležitostné e-mailové aktualizace a pozvánky. Uživatelé mohli posílat zprávy a zveřejňovat položky na nástěnce lidem v prvním, druhém a třetím stupni a vidět jejich spojení s jakýmkoli jiným uživatelem na webu.

SixDegrees byl prezentován jako nástroj, který pomáhá lidem komunikovat a posílat zprávy ostatním. Přestože SixDegrees přilákala miliony uživatelů, nepodařilo se jí stát se udržitelným podnikem a služba byla v roce 2000 ukončena. Při pohledu zpět se její zakladatel domnívá, že SixDegrees jednoduše předběhla svou dobu. Lidé se sice už tehdy hrnuli na internet, ale většina z nich neměla rozšířenou síť online přátel. První uživatelé si stěžovali, že po přijetí žádosti o přátelství nemají co dělat, a většina uživatelů neměla zájem o seznamování s cizími lidmi. (Boyd & Ellison, 2007).

V letech 1997 až 2001 začala řada komunitních nástrojů podporovat různé kombinace profilů a veřejně vyjádřených přátel. AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente umožňovaly uživatelům vytvářet osobní, profesní a seznamovací profily. Uživatelé mohli na svých osobních profilech uvádět přátele, aniž by museli žádat o schválení těchto spojení. Podobně i LiveJournal krátce

po svém spuštění v roce 1999 specifikoval jednosměrná spojení na uživatelských stránkách. Tvůrce LiveJournalu má podezření, že tato přátelství vytvořil podle vzoru seznamů přátel v systému rychlých zpráv LiveJournalu, lidé označovali jiné osoby jako přátele, aby měli přehled o jejich denících a mohli spravovat nastavení soukromí (Boyd & Ellison, 2007).

3.1.6 LiveJournal

LiveJournal je blogovací platforma pro vedení online deníků (blogů) a také samostatný osobní blog umístěný na této platformě. Poskytuje možnost publikovat vlastní příspěvky a komentovat příspěvky jiných uživatelů, vést kolektivní blogy, přidávat si jiné uživatele mezi přátele a sledovat jejich příspěvky v seznamu přátel. LiveJournal spustil Brad Fitzpatrick dne 15. dubna 1999.

Služba LiveJournal se od roku 1999 stala místem, kde se setkává velké množství kreativních lidí, kteří mají společné zájmy, chtějí se seznámit s novými přáteli a vyjádřit se. LiveJournal podporuje interakci a sebevyjádření uživatele tím, že nabízí uživatelsky přívětivé rozhraní a velké možnosti přizpůsobení deníku. Vzhledem ke své jedinečné kombinaci blogovací platformy a sociálních médií se LiveJournal v různých zemích vyvíjí odlišně. V Rusku tvoří LiveJournal naprostou většinu blogosféry a slouží jako platforma pro více než 80 ze 100 nejpopulárnějších ruských blogů (LiveJournal, 2021).

Jihokorejský virtuální svět Cyworld přidal funkce služeb sociálních sítí v roce 2001. Rovněž v roce 2000 Švédská webová komunita LunarStorm přidala na své stránky prvky sociálních médií, jako je kniha návštěv, seznam přátel a deníkové stránky (Boyd & Ellison, 2007).

3.1.7 Ryze

Další vlna sociálních sítí začala v roce 2001, kdy byl spuštěn Ryze.com, který měl lidem pomoci využít jejich obchodní sítě. (Boyd & Ellison, 2007). Ryze byl nejprve představen členům Sanfranciské podnikatelské a technologické komunity, včetně podnikatelů a investorů.

Hlavním účelem této služby bylo umožnit lidem udržovat vzájemný kontakt i mimo akce a během cestování po světě. Kromě toho usnadnit lidem zapamatování životopisů jejich přátel. (Ryze business networking, 2022).

Zejména lidé, kteří stáli za společnostmi Ryze, Tribe.net, LinkedIn a Friendster, spolu byli úzce osobně i profesně spřízněni. Věřili, že se mohou vzájemně podporovat, aniž by si konkurovali. Nakonec Ryze nikdy nezískal masovou popularitu, Tribe.net přitáhl pozornost uživatelů z

výklenku, LinkedIn se stal úspěšným a Friendster se stal nejvýznamnějším zklamáním v historii internetu (Pavlíček,2010, s.133)

3.1.8 Friendster

Podle Boyd a Ellison(2007) vznikl Friendster jako sociální doplněk k Ryze v roce 2002 . Zatímco se většina seznamek zaměřovala na seznamování cizích lidí s podobnými zájmy, Friendster byl vytvořen s cílem pomoci přátelům setkávat se na základě předpokladu, že přátelé budou lepšími romantickými partnery než cizí lidé. Friendster si rychle získal popularitu a jeho počet uživatelů vzrostl na 300 000. Servery a databáze společnosti nebyly na takový nápor připraveny, a proto docházelo k častým výpadkům. Frustrovaní lidé přecházeli zpět na emailovou komunikaci. Problémům s Friendsterem se nevyhnuli ani v sociálním kontextu. Uživatelé se museli vyrovnat s prezencí svých blízkých přátel či členů rodiny. K dispozici byla funkce „nejoblíbenější“, která určovala uživatele, kteří měli nejvíce přátel. Z tohoto důvodu lidé začali vytvářet falešné profily, na nichž si přidávali co nejvíce známých. Tyto profily zakladatele pobouřily, načež je začal odstraňovat. Odstraňování profilů spolu s uživateli, kteří nahráli pouze nerealistické fotografie, vytvořilo u lidí dojem, že sociální síť je nastaveno proti nim. To spolu s technickými problémy způsobilo odliv uživatelů. Nyní se Friendster zaměřuje na hraní a poslech hudby (Zarrella, 2010, s. 55).

3.1.9 Dělení sociálních sítí

Sociální síť lze rozdělit na osobní a profesní. Jak vyplývá z názvů, osobní sociální síť nabízí příležitosti pro komunikaci lidí mezi sebou, když uživatel mluví sám za sebe. Zatímco profesní sociální síť je primárně vytvořena pro komunikaci se společnostmi, hledání nových zaměstnanců, sdílení pracovních životopisů a tak dále. Mezi osobní sítě patří Facebook, Twitter, Snapchat, Google + . Mezi profesní sociální sítě třídíme LinkedIn nebo Xing (CZ.NIC, 2016).

3.1.10 Dělení sociálních sítí podle kategorií

Existuje pět kategorií sociálních sítí: Profilově založené sociální sítě, Obsahově založené sociální sítě, Virtuální sociální sítě, Microblogovací sociální sítě a Komunikační služby (Internetem Bezpečně,2018).

Profilově založené sociální sítě, jsou tradiční forma sociálních sítí. Tyto platformy jsou založeny na interakci s uživatelským účtem. Od svého založení většina těchto sítí diverzifikovala své portfolio služeb, které nabízejí svým uživatelům, a přiblížila se k sociálním sítím založeným na obsahu. Typickým příkladem je LinkedIn, Baidu Tieba a Facebook (Internetem Bezpečně,2018).

Obsahově založené sociální sítě jsou vybudovány na sdílení určitého typu obsahu s ostatními uživateli, kteří pak obvykle mohou nějakým způsobem obsah hodnotit nebo komentovat a sdílet jej s ostatními lidmi. Do této skupiny patří sítě jako YouTube, Instagram, Snapchat a Pinterest(Internetem Bezpečně,2018).

Virtuální sociální sítě jsou dalším typem sociálních sítí. V nich si každý uživatel tvoří svého avatara, který pak může komunikovat s dalšími avatary. Seznam přátel je soukromý a není možné ho ukázat veřejnosti. Virtuální světy se používají hlavně ve hrách(Neumannová,2018) .Mezi virtuální sociální sítě patří World of Tanks ,Second Life ,World of Warcraft(Internetem Bezpečně,2018).

Microblogovací sociální sítě umožňují uživatelům psát krátké poznámky a publikovat je. Každá taková zpráva může být zobrazena a komentována v režimu chatu buď jednou osobou nebo omezenou skupinou osob, které jsou vybrány uživatelem. Tyto zprávy je možné různými způsoby sdílet, včetně textových zpráv, rychlých zpráv, e-mailu nebo webového rozhraní. Nejoblíbenější microblogovací sítí je Twitter.

Komunikační služby jsou jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí. Hlavním účelem těchto sítí je komunikace, jak už název napovídá. Do této skupiny můžeme zařadit WhatsApp, Viber, Facebook Messenger(Internetem Bezpečně,2018).

3.1.11 Znaký sociálních sítí

Každá ze sociálních sítí má své vlastní charakteristiky, nicméně existují společné znaky, které spojují všechny sociální sítě.

Jedná se o vytváření komunity, založení profilu a interakci:

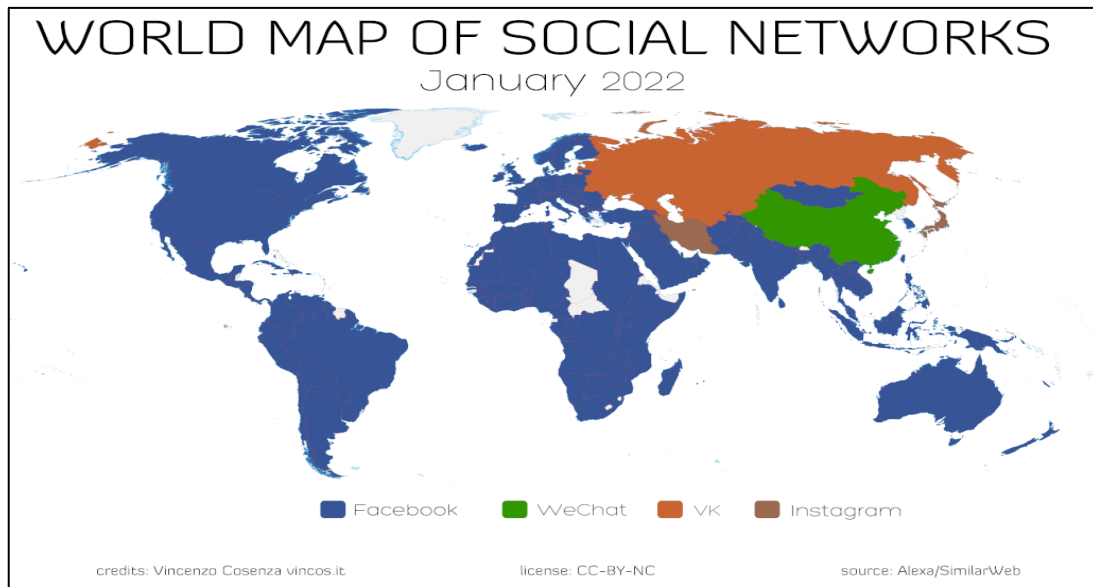
- Vytváření komunit– je hlavní funkce sociálních sítí. Umožňuje uživatelům připojit se k různým komunitám (společenstvím, skupinám, přátelstvím) na internetu a vytvořit vztahovou síť založenou na společných zájmech nebo názorech. Do přátelství vstupují například lidé ze stejného města, lidé, kteří sledují stejný televizní program, fanoušci určitého sportu, lidé, kteří rádi vaří, a podobně. Následně se podělí o své názory, diskutují o aktuálních tématech nebo si navzájem posílají obrázky svých výtvorů. Základním účelem všech sociálních sítí je sdílení obsahu (CZ.NIC,2016).
- Založení profilu– aby mohl mít přístup k sociální síti, musí si každý uživatel vytvořit profil (účet, registraci). Jedná se o virtuální vizitku s osobními údaji, která je následně prezentována na sociální síti, sledována a identifikována ostatními. Mimo jména to mohou být údaje jako: místo bydliště, fotografie, stručný životopis, informace o vzdělání, rodinný stav, kontaktní údaje, záliby atd. Jedná se o důvěrné informace a každý by měl pečlivě zvážit, co bude zveřejněno, co bude k dispozici pouze vybraným uživatelům a co nebude zveřejněno vůbec (CZ.NIC,2016).
- Interakce– každý uživatel se může na sociálních sítích kromě svého profilu vyjadřovat také prostřednictvím textů zvaných statusy (nálady, názory, videa, fotografie), které se zobrazují ostatním uživatelům dané sociální sítě. Na tyto statusy pak mohou různými způsoby reagovat. Metody zpětných vazeb se liší v závislosti na zvolené síti, ale základní principy jsou pro všechny stejné (CZ.NIC, 2016).

3.2 Nejvýznamnější sociální sítě

Nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, u nějž počet registrovaných uživatelů přesahuje jednu miliardu. V některých zemích vytlačil dříve populárnější sociální sítě. Například v České republice získal v roce 2010 převahu nad Lide.cz (Neumannová, 2018).

Nicméně Facebook není nejoblíbenější ve všech částech světa. Například v Číně je nejznámější sociální sítí WeChat, a v Rusku je nejpopulárnější sociální sítí VKontakte (Cosenza, 2018).

Obrázek 1: Sociální sítě ve světě



Zdroj: Vincos (2022)

3.2.1 Facebook

Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, jehož záměrem bylo vytvořit síť pro studenty této vysoké školy. Prvotně byl spuštěn pod doménou thefacebook.com a sloužil jako prostředník pro komunikaci mezi studenty univerzity. (Pospíšilová, 2016, s. 11).

Později se síť rozšířila i na další univerzity a v roce 2006 se stala přístupnou všem registrovaným uživatelům starším 13 let. Počet uživatelů postupně narůstal, nyní počet aktivních uživatelů dosáhl hranice 2,9 miliardy (DATAREPORTAL, 2022). Aktuální stav počtu uživatelů v České republice je 4,9 milionu (Klement, 2022).

Pokud se někdo chce stát uživatelem Facebooku, musí si vytvořit profil. Díky němu může navazovat kontakty, komunikovat s přáteli a připojovat se ke skupinám. Pro jednodušší komunikaci s přáteli je stačí požádat, aby se stali vašimi přáteli. Po schválení žádosti o přátelství

jsme schopni zobrazit profily uživatelů, kteří jsou v seznamu přátel, komentovat, přidávat příspěvky. Tyto profily mohou být veřejné i soukromé, pokud si to uživatel přeje. Prostřednictvím zpráv nebo diskusí na jednotlivých profilech je možné komunikovat. Vlastník účtu může napsat tzv. status nebo sdílet významné životní události, jako je narození dítěte, zasnoubení nebo svatba. Ve svém profilu má každý uživatel tzv. zeď, na kterou on sám nebo ostatní uživatelé píše zprávy, přidávají fotografie nebo videa. Ostatní uživatelé je mohou hodnotit. Lze vytvořit událost nebo skupinu, na níž mohou být pozváni pouze vybraní uživatelé (Pavlíček, 2010, s.139). Facebook také nabízí možnost vytvoření stránek, které lze použít k propagaci podnikání. Mnoho podnikatelů používá tuto metodu k propagaci svých výrobků a zvýšení svých zisků.

3.2.2 Využití Facebooku pro podporu podnikání

Jak bylo již zmíněno, Facebook je skvělým nástrojem pro propagaci podnikání. Prvním krokem k založení firmy na Facebooku je vytvoření byznys stránky. S osobním profilem není možné podnikat – je to v rozporu s uživatelskými podmínkami Facebooku. Firemní stránky mají navíc další výhody: umožňuje zobrazovat podrobné statistiky o uživatelích a příspěvcích, spouštět reklamy a vymezit role pro správu stránek. Dalším úkolem je vytvořit lákavý vzhled stránky, úvodní fotky a profilový obrázek. Uživatel musí také vymyslet název stránky, vyplnit informace o ní a nastavit komunikační tlačítka. Do úvahy je třeba vzít charakteristiky publika na Facebooku – jeho věk, aktivitu a obsahové preference. Rovněž je potřeba vytvořit průvodce návrhem obsahu a sestavit si plán obsahu. Také je možné pozvat své přátele, kteří se stanou prvními odběrateli stránky. Je dobré nepoužívat příliš hashtagy, pouze jako jedinečnou značku pro svou událost nebo flashmob. Lze se také snažit zapojit co nejvíce uživatelů, čím více reakcí příspěvky získají, tím výše se budou zobrazovat ve feedech sledujících. Je doporučeno využívat chatbota Facebooku, který automaticky zpracovává data potenciálních zákazníků a vytváří hromadné personalizované a segmentované newslettery (Cox, 2021).

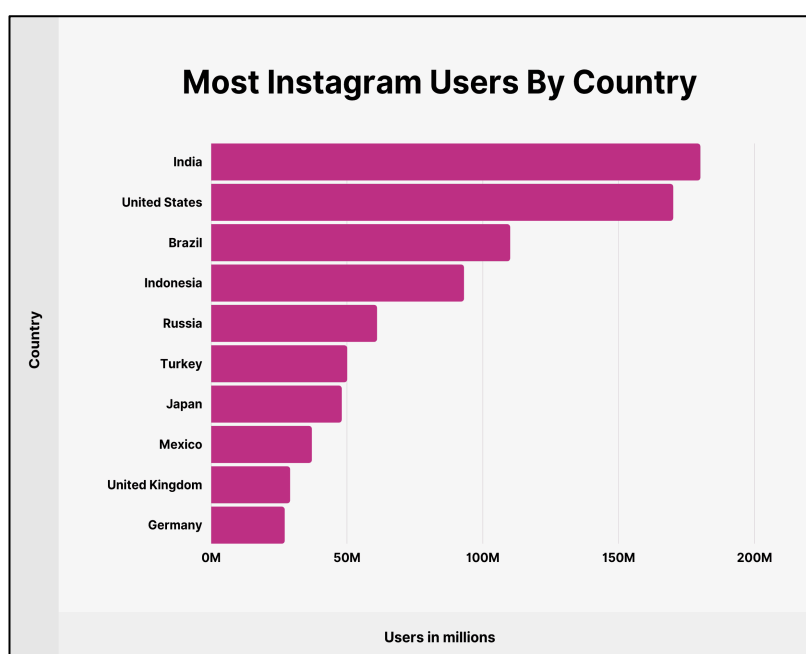
3.2.3 Instagram

Instagram je americká sociální síť pro sdílení fotografií, videí a komunikaci s přáteli. Prostřednictvím této služby mohou uživatelé upravovat pořízené fotografie pomocí řady filtrů. Příspěvky lze sdílet veřejně nebo s předem schválenými sledujícími. Uživatelé mohou procházet obsah ostatních uživatelů podle hashtagů a lokality, zobrazovat trendový obsah, lajkovat fotografie, sledovat ostatní uživatele a přidávat jejich obsah do osobního kanálu.

Tuto sociální síť založili Kevin Systrom a Mike Krieger. Aplikace Instagram pro iOS byla dne 6. října 2010 oficiálně představena v obchodě App Store. Dne 9. dubna 2012 společnost Facebook, Inc.; koupila Instagram za 1 miliardu dolarů v hotovosti a akciích s plánem ponechat si nezávislé řízení společnosti (Staff, 2022).

Nyní je počet aktivních uživatelů 1,4 miliardy. Mezi země s neaktivnějšími návštěvníky aplikace pro sdílení fotografií patří Indie (180 milionů uživatelů), dále Spojené státy (170 milionů), Brazílie (110 milionů), Indonésie (93 milionů) a další země (Dean,2022).

Obrázek 2: Nejvíce uživatelů Instagramu podle země



Zdroj: Backlinko (2022)

3.2.4 Využití Instagramu pro podporu podnikání

Instagram je výhodná platforma pro propagaci podnikání. Mnoho podnikatelů, firem a značek spouští svou reklamu právě na této sociální síti. Instagram je uplatnitelný pro byznys, protože jeho návštěvníci jsou stále vnímaví k reklamě, jelikož jí zatím není mnoho. Kromě toho je to sociální síť se všemi potřebnými funkcemi, zejména pokud je profil spuštěn v režimu firemního účtu, protože je zde přístup ke statistikám, jako je angažovanost a dosah příspěvku.

Funkce Direct také usnadnila komunikaci s potenciálními zákazníky. Používání hashtagů zjednodušilo vyhledávání produktů i událostí.

3.2.5 YouTube

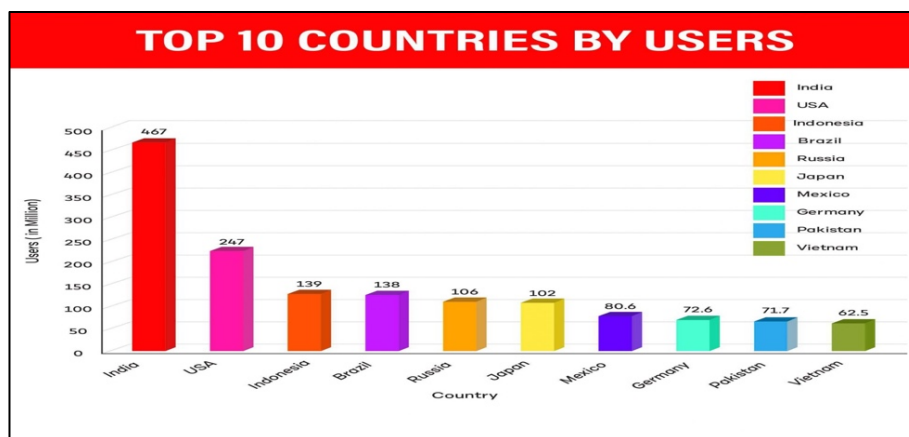
YouTube je největší sociální síť s videoobsahem. V únoru 2005 ho založili zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurley, Steve Chen a Javed Karim. A v roce 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů.

V současné době provozuje tyto stránky Google jako svou dceřinou společnost a uživatelské účty těchto společností jsou propojeny (Cashmore,2006).

YouTube umožňuje uživatelům nahrávat, prohlížet, hodnotit, sdílet, komentovat a streamovat videa. Na YouTube najdete videoklipy, televizní klipy, hudební videa, filmové upoutávky a další videomateriály, například videoblogy, krátká originální videa a vzdělávací videa.

Podle údajů Global Media Insight (2022) používá YouTube jednou měsíčně více než 2,6 miliardy lidí na celém světě. Podle průzkumu je nejvíc uživatelů YouTube v Indii, kde je celkem 467 milionů aktivních uživatelů. Další největší uživatelskou skupinou platformy jsou Spojené státy s 247 miliony uživatelů. Ostatní tři země, které se v roce 2022 umístily v první desítce, jsou Indonésie (třetí), Brazílie (čtvrtá) a na posledním místě je Vietnam s 62,5 milionu uživatelů (Global Media Insights,2022).

Obrázek 3: Top 10 zemí podle počtu uživatelů



Zdroj:(Global Media Insight, 2022).

3.2.6 Využití YouTube pro podporu podnikání

Prostřednictvím videa mohou podnikatelé propagovat své firmy, a tak YouTube představuje pro jakoukoliv značku obrovský potenciál. Skutečnost, že je stránka zdarma, také znamená, že pro mnoho společností je YouTube hlavním nástrojem pro stahování a sdílení videí. Další důležitou výhodou služby YouTube je, že ji vlastní společnost Google (jak již bylo uvedeno), a tím pádem je obsah videí integrován do běžných výsledků vyhledávání Google. Videa nahraná na YouTube se tedy objevují i ve výsledcích vyhledávání Google uživatelům, kteří hledají

klíčová slova související s obsahem videa. Zejména pokud má podnikatel nový blog nebo webové stránky a snaží se zviditelnit ve výsledcích vyhledávání, může být YouTube skvělým doplňkovým nástrojem pro získání návštěvnosti z vyhledávání, dokud jeho stránky nezískají lepší status, který zvýší jejich umístění ve výsledcích .

Na základě provedeného průzkumu je možné zdůraznit dva klíčové faktory úspěchu při propagaci podniku na YouTube. Za prvé obsah by měl rezonovat s cílovou skupinou. Za druhé cílová skupina by měla být schopna snadno najít náš obsah na YouTube.

Kromě nahrávání videí s vhodnými doplňujícími informacemi a ve správné kategorii je nejlepším způsobem, jak navázat kontakt se svým publikem, být aktivní v komunitě YouTube. Aktivita může mít podobu navazování přátelství s ostatními uživateli, sdílení videí s nimi a sledování dalších uživatelů, jejichž videoobsah je příbuzný tomu našemu. Zapojením správného segmentu na YouTube lze maximalizovat pravděpodobnost, že si naši přítomnosti všimne cílová skupina a splní výzvu k akci, jako je návštěva našich webových stránek nebo nákup našeho produktu či služby. Celkově lze říct, že pokud má podnikatel vhodnou strategii a správný typ obsahu, může být YouTube velmi účinným a ekonomicky efektivním způsobem, jak generovat cílenou návštěvnost a přitáhnout pozornost ke značce (Eclinchier, 2022).

3.2.7 Twitter

Další sociální síť, kterou zde stručně popíšu, je Twitter. Jak bylo uvedeno v podkapitole o klasifikaci sociálních sítí, jedná se o mikrobloggerovací sociální síť, kterou v roce 2006 založil Jack Dorsey. Využívá se ke čtení a psaní krátkých zpráv, které původně mohly mít maximálně 140 znaků. Nicméně od listopadu 2017 je možné napsat příspěvek o délce až 280 znaků. Tyto zprávy se nazývají tzv. tweety. Tweet může kromě textu obsahovat obrázek nebo video (Pavlíček, 2010, s.145).

Kouzlo Twitteru spočívá v tom, že uživatelé mohou psát krátké a nekomplikované příspěvky. Tato síť je ideální pro uživatele chytrých telefonů. Twitter má v České republice přibližně 300 000 uživatelů, což z něj činí pátou nejpoužívanější síť u nás. Na svém profilu je možné lajkovat, komentovat nebo sdílet příspěvky uživatelů. Tato síť umožňuje stejně jako Facebook a Instagram přidávat do příspěvků hashtagy, jež fungují jako klíčová slova a lze je použít k vyhledání příspěvků jiných uživatelů, kteří je ve svých příspěvcích použili.

3.2.8 Využití Twitteru pro podporu podnikání

Twitter je velmi užitečným nástrojem pro budování značky, protože na něm může podnikatel psát jedinečné články, které pak sdílí se svými zákazníky, partnery, dodavateli nebo dalšími podobně smýšlejícími lidmi z oboru. Kromě budování značky je však Twitter ideálním nástrojem pro crowdsourcing, protože využívá kolektivní znalosti všech uživatelů Twitteru k vyhledávání informací, získávání nových poznatků a sledování událostí týkajících se určitého tématu. Považuji za důležité, co znamená crowdsourcing celkově. Jedná se o způsob využití kolektivní inteligence k dosažení podnikových cílů. Podniky využívají crowdsourcing, když hledají inovativní řešení složitých problémů a zkoušejí optimalizovat jednotlivé úkoly.

Twitter poskytuje možnost přímé komunikace se zákazníky. Na firemním profilu lze pomocí příspěvků propagovat svůj produkt a zvyšovat tak povědomí o značce, ale možnosti jsou ve srovnání s Facebookem výrazně menší.

Twitter umožňuje, stejně jako většina ostatních sociálních sítí, přístup k reklamě. Uživatelé si mohou vybrat, jestli chtějí zvýšit počet sledujících (platba za sledujícího), zvýšit povědomí o značce (platba za reklamu, PPV3) nebo podpořit návštěvnost webu společnosti (platba za kliknutí, PPC4) (Parker, 2011, s. 56).

3.2.9 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, na které se scházejí odborníci, aby diskutovali o svých profesních zájmech (Pavlíček, 2010, s. 149). Sociální síť LinkedIn založil Reed Hoffman v prosinci 2002, spuštěna byla v květnu 2003. V roce 2016 službu koupila společnost Microsoft za 26,2 miliardy dolarů. Počet registrovaných uživatelů nyní dosáhl 822 milionů, čímž se LinkedIn stal největší profesní sítí na světě (DATAREPORTAL,2022).

Tato síť není určena k navazování mezilidských vztahů, jako to funguje na Facebooku, ale slouží především k navazování obchodních kontaktů. LinkedIn si získal oblibu zejména mezi pracovníky náborem a uchazeči o zaměstnání. Zájemci si mohou vytvořit pracovní profil a představit se potenciálním zaměstnavatelům, i když zrovna nehledají práci.

Na portálu je také možné vytvořit firemní účet, ale uživatel si nejprve musí vytvořit osobní profil. Na profilu je žádoucí vyplnit informace o vzdělání, předchozích pracovních zkušenostech a dovednostech uživatele.

Společnost LinkedIn umožňuje podobně jako Instagram a Twitter sledovat uživatele a navazovat s nimi kontakty. Mezi užitečné funkce se řadí možnost vyhledávání pracovních míst, osob, firem nebo vzdělávacích institucí pomocí klíčových slov. Základní účet, který dostačuje běžnému uživateli, je zdarma. Rovněž platforma nabízí možnost reklamy, stejně jako jiné sociální sítě (Pavlíček, 2010, s. 150).

3.2.10 Využití LinkedIn pro podporu podnikání

LinkedIn je skvělým místem pro navazování kontaktů a rozvoj podnikání. LinkedIn je platforma, kterou lze využít k budování povědomí o značce a vztahů se spotřebiteli. Zveřejňováním poutavého obsahu a účastí v oborových diskusích mohou firmy využívající LinkedIn oslovovat potenciální zákazníky a partnery.

Majitelé firem mohou LinkedIn využívat k rozšiřování svého e-mailového marketingového seznamu pomocí svých profesních kontaktů a sítě (Smulders, 2022).

3.2.11 TikTok

TikTok je sociální síť pro vytváření a sledování krátkých videí, kterou vlastní pekingská společnost ByteDance. Mezinárodní verze, která byla spuštěna v roce 2018, je vedoucí platformou pro krátká videa v Číně a stává se stále populárnější i v dalších zemích. Je to jedna z nejrychleji rostoucích a nejstahovanějších aplikací na světě (Mika, 2018).

V současné době dosahuje počet uživatelů 1,39 miliardy a v České republice službu využívá 1,1 milionu uživatelů (Průvodce Podnikáním, 2022).

Nejčastějším obsahem příspěvků na TikToku jsou krátké klipy, jejichž cílem je pobavit. Obrázky najdete pouze ve formě dynamických prezentací. Témata videí se liší, ale každý uživatel si může najít to, co se mu líbí.

3.2.12 Využití TikToku pro podporu podnikání

TikTok je skvělým nástrojem pro propagaci podnikání, zejména mezi mladými lidmi. Z toho vyplývá, že TikTok může být pro firmy velmi užitečný, pokud se používá strategicky. Díky němu můžeme vytvářet rozmanitý a poutavý obsah, který bude pro naše zákazníky autentický.

Rada bych ráda zdůraznila hlavní výhody této služby.

Dosah publika: TikTok je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí, která se vyrovná Facebooku, YouTube a Instagramu. Má na kontě 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně ve 141 zemích. Proto je atraktivní marketingovou platformou pro společnosti, které chtějí oslovit široké publikum.

Zapojení spotřebitelů: Uživatelé si aplikaci pouze nestahují, ale aktivně se zapojují do tvorby obsahu na TikToku, což zajišťuje vysokou úroveň zapojení. Průměrný uživatel stráví v aplikaci 858 minut měsíčně, což je číslo, které se meziročně výrazně zvyšuje. Společně s jedinečným algoritmem doporučení obsahu TikToku je to důvod, proč máme možnost vidět vysoký počet reakcí a interakcí se značkou.

Kreativní příležitosti: Značkám se na TikToku daří díky sdílení originálního a zábavného obsahu. To jim umožňuje zkoumat různé aspekty jejich podnikání, například, co přináší jejich zákazníkům radost nebo co se jim líbí. TikTok jim v tom pomáhá a poskytuje platformu, kde jsou tyto zábavné aspekty vítány (Schooley, 2022).

3.3 Rizika

Hlavním účelem používání sociálních sítí je komunikace a sdílení osobních informací, myšlenek, zážitků a dalších informací za účelem udržování dobrých vztahů s přáteli. Je však důležité mít na paměti, že některé věci by měly zůstat soukromé. Je také vhodné pečlivě zvážit, co uživatel zveřejňuje na internetu o sobě a svém soukromém životě. Zkušenosti ukazují, že zejména děti a mladí lidé se svým soukromím na internetu nezacházejí zodpovědně. Denně je internetovými zloději ukradeno mnoho virtuálních identit (např. profilů na sociálních sítích), včetně všech fotografií a konverzací s ostatními uživateli (Internetem Bezpečně,2018).

Podle Koloucha patří mezi rizika spojená se sociálními sítěmi:

1. Kyberšikana
2. Kyberstalking
3. Kybergrooming
4. Sexting

Tato rizika se týkají především, nikoli však výhradně, sociálních sítí. Další níže uvedená rizika se týkají internetu obecně (Kolouch ,2016, s.309).

3.3.1 Kyberšikana

V reálném světě se o šikanu jedná tehdy, když se útočník snaží druhému ublížit, ponížit ho, zesměšnit nebo urazit, ať už fyzicky nebo psychicky. Kyberšikana přenáší „klasickou šikanu“ do virtuálního světa a umožňuje pachateli používat nástroje a prostředky, které mohou mít na oběť mnohem větší dopad než v reálném světě (Kolouch ,2016, s.309).

Kyberšikana může mít podobu zasílání nepřátelských zpráv nebo vytváření nenávistných skupin, slovního obtěžování, šíření fotografií, videí nebo zvukových záznamů, vyhrožování a zastrašování, krádeže identity, vydírání či pronásledování prostřednictvím telefonátů nebo nabourání se do účtu s cílem oběť ponížit. Kyberšikanou rozumíme jakékoli chování, jehož cílem je odvést pozornost oběti, ublížit jí, zastrašit ji nebo ji jinak ohrozit prostřednictvím informačních technologií. Ke kyberšikaně dochází, když je oběť opakovaně napadána jednotlivcem nebo skupinou. V některých situacích se kyberšikana kombinuje s klasickou šikanou (Kožíšek, Písecký ,2016, s.62).

Mezi příznaky kyberšikany dle Koloucha (2016, s.310) můžeme zařadit:

- dojem anonymity,
- neomezenost útoku (prostor a prostředky, čas, okruh útočníků),
- obtížnou zjistitelnost,
- dlouhodobá trvalost.

Nejčastější projevy kyberšikany:

- Pomlouvání, zastrašování, urážení a zesměšňování či ztrapňování .
- Pořizování zvukových záznamů, videozáznamů nebo fotografií, jejich grafická nebo jiná úprava a následné zveřejnění s cílem poškodit vybranou osobu.
- Natačení videí, na nichž je oběť fyzicky napadána nebo jinak psychicky týrána a šikanována. Tato videa jsou pak zveřejněna na internetu (tzv. happy slapping).
- Tvorba webových stránek nebo účtů na sociálních sítích s úmyslem ublížit oběti.
- Zneužití účtu – krádež identity.
- Provokování a napadání uživatelů.
- Odhalování cizích tajemství.
- Vydírání prostřednictvím mobilního telefonu nebo internetu (Kolouch ,2016, s.311).

Hlavním problémem kyberšikany je, že ji není snadné potrestat, protože stejně jako klasická šikana není trestným činem ani přestupkem. Všechno tedy záleží na tom, jakou formou útočník šikanuje. V případě fyzické šikany se mohou uplatnit články trestního zákoníku týkající se ublížení na zdraví, těžkého ublížení na zdraví nebo vydírání.(Kolouch ,2016, s.312).

3.3.2 Kyberstalking

Kyberstalking je kombinací slov „kyber“ a „stalking“. Stalking v moderním smyslu byl poprvé použit v 90. letech 20. století ve studii Meloye, jenž definoval stalking jako nebezpečné obtěžování ze strany známého nebo neznámého pachatele, který pronásleduje oběť a vyvolá v ní pocit nebezpečí a strachu (Kolouch ,2016,s.317).

Jirásek definuje stalking jako „různé druhy pronásledování a obtěžování pomocí elektronických sítí (např. e-mailu a sociálních médií), jejichž cílem je například vyvolat v oběti pocit strachu“.

Kyberstalking spočívá v častém kontaktování oběti, např. zasíláním SMS zpráv, e-mailů nebo telefonátů. Chování útočníka má tendenci se stupňovat a obvykle vyvolává v oběti strach o

osobní život, zdraví nebo život. Kyberstalker bývá vytrvalý a systematický a není neobvyklé, že má několik falešných identit, které používá ke kontaktování oběti (Kolouch, 2016, s.318).

3.3.3 Kybergrooming

Tento pojem označuje psychologickou manipulaci oběti prostřednictvím internetu nebo jiných informačních a komunikačních médií. Hlavním cílem kyberšikany je vyvolat v oběti falešný pocit důvěry, a tím ji přimět k osobnímu setkání. Výsledkem tohoto setkání může být jakýkoli fyzický, sexuální nebo jiný útok na oběť. Oběťmi kybergroomingu nejsou jen děti, ale i dospělí. Podle statistik jsou nejčastějšími oběťmi dívky ve věku 13-17 let.

Podle Koloucha (2016, s.313) jsou etapy kybergroomingu následující:

1. Navázání důvěry a snaha izolovat oběť od okolí (pachatel mění svou identitu, velmi trpělivý).
2. Podplácení dárky nebo službami, navazování přátelství.
3. Vyvolání emoční závislosti oběti na osobě útočnicka.
4. Osobní setkání.
5. Sexuální obtěžování, zneužití či jiný útok.

Jak již bylo uvedeno, nejohroženější skupinu u nezletilých dle Koloucha (2016, s.313) tvoří:

- adolescenti,
- děti s nízkým sebevědomím nebo nejistotou,
- děti s emocionálními problémy, postižené obtížnými životními situacemi,
- naivní a příliš důvěřivé děti.

3.3.4 Sexting

Jednou z forem nebezpečného chování především v prostoru sociálních sítí je tzv. sexting. Pojem sexting vznikl spojením slov „sex“ a „texting“. Jedná se o elektronické šíření jakéhokoli informačního materiálu se sexuálním obsahem. Mohou to být textové zprávy, videa i fotografie. Takový sexuálně explicitní materiál může být na sociální média nebo jiná úložiště nahrán přímo jeho autorem nebo jiným uživatelem, který k němu získá přístup. Nejčastěji dochází k sextingu s partnerem, ale může probíhat i mezi cizími osobami. Riziko uveřejnění je nejvyšší po ukončení vztahu. Ukládání těchto materiálů přináší také riziko, jelikož je mohou získat hackeři. V případě sextingu je účast oběti na činu zřejmá, protože je to oběť, kdo vytváří materiál a

poskytuje ho ostatním. Je důležité vědět, že jakmile jsou tyto údaje odeslány, člověk už nad nimi nemá kontrolu. Proto je nutné pečlivě zvážit, komu budou údaje zasílány, a to i z dlouhodobého hlediska. Ačkoli sexting mezi dospělými není trestným činem, získané údaje mohou být zneužity. Nejznámějším případem zneužití fotografií byla v roce 2014 facebooková stránka s názvem „Roztahačky“, kde bývalí partneři publikovali fotografie svých partnerek a velmi často byly tyto fotografie doplněny urážlivým popisem (Kolouch ,2016, s.314).

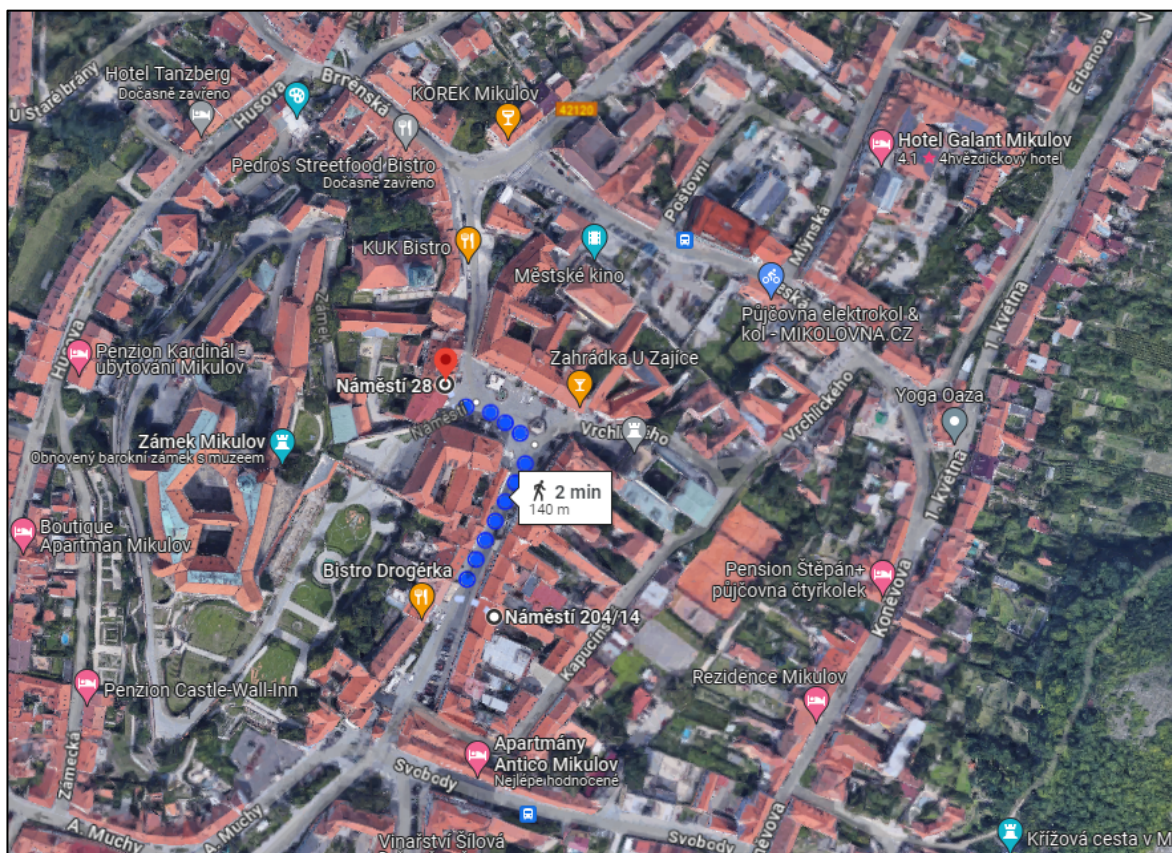
4. Vlastní práce

Obsahem praktické části bakalářské práce je představení nového podniku, analýza konkurence, SWOT analýza, finanční rozpočet, analýza aplikovaných nástrojů pro správu a plánování, analýza aktivity na sociálních sítích, analýza využívání sociálních sítí v podnikových aktivitách, kvalitativní výzkum a návrhová část, které obsahuje osm projektů s cílem inovovat aktivitu nového podniku na sociálních sítích.

4.1 Představení nového podniku

Fiktivní nový podnik s názvem „Carpe Wine restaurant“ se nachází v samotném historickém centru města Mikulov. Jedná se o restaurační podnik sídlící v ulici na Náměstí 28. Důvodem výběru této lokality je autorky patrný zájem o vinařskou turistiku spojenou s kvalitním jídlem na jižní Moravě. Dále pak patřičná znalost vybrané destinace Mikulov. Restaurace je umístěna v těsné blízkosti náměstí, a proto je ideálním místem, které je dostupné a viditelné pro potenciální zákazníky z řad obyvatel Mikulova, a především z řad turistů.

Obrázek 4: Lokalita podniku



Zdroj: Google (2024).

Mezi hlavní znaky restaurace patří symbol vinné sklenice a spojení „Carpe wine“, které znamená v českém překladu „uživej vína“. Logo restaurace působí jednoduchým, ale stylovým dojmem, a to je právě podstata celého podniku, protože v jednoduchosti je krása.

Obrázek 5: Logo restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Dominantou vybrané lokality, města Mikulov je Mikulovský zámek. Nad městem se tyčí Svatý Kopeček. V centru města se nachází řada špičkových restaurací, vinařství a vinoték. V jarních a letních měsících se konají na náměstí různé festivaly, které jsou spojené s jídlem a vínem. Mikulovsko je regionem vytríbených chutí. Tradiční jídelníček zahrnuje delikatesy národních kuchyní a v kombinaci s lahodnými víny vznikla lahodná kompozice.

V oblasti Mikulova je hned několik příležitostí, jak prožít jedinečné gastronomické zážitky. Základem tradičního jídelníčku Mikulovska je pšeničná mouka nebo brambory. Produkuje se domácí chléb, vaří se knedlíky nebo se pečou oblíbené buchty. Brambory se často konzumují s kysaným zelím a s mlékem. Vyrábí se z nich tašky či placky. Na talířích se objevuje maso, zejména husí, kachní a vepřové. Svě místo v jídelníčku tvoří také čočka. Nedílnou součástí regionální kuchyně je domácí zelenina, ovoce a víno (Mikulovsko, 2016). Velmi oblíbenou lahůdkou jsou sýry, které se konzumují v kombinaci s vínem. Nesmějí chybět ani meruňkové knedlíky, které se podávají s tvarohem, kysanou smetanou a přelité rozpuštěným máslem.

4.1.1 Cíle

Hlavních cílů restaurace Carpe Wine restaurant je hned několik. Jelikož se jedná o zcela nově otevřený podnik, patří mezi hlavní cíle vybudování silné značky. Podnik se převážně zaměří na intenzivní správu sociálních sítí. Na sociálních sítí bude aktivním členem a bude sdílet pravidelné příspěvky, kterou budou určeny pro potenciální zákazníky. Dalším cílem je

vybudování zákaznické základny. K tomu mají přispět kulinařské zážitky, které budou obohaceny o nabídku moravských vín. Podstatným cílem je získat nové zákazníky prostřednictvím doporučení o kladné recenze na sociálních sítích, převážně na Facebooku a Instagramu. K oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků má přispět rozmanité menu a bohatá vinná karta s nabídkou kvalitních vín. Párování jídla a vína ve skvělém restauračním prostředí se skvělou atmosférou představuje jistý potenciál úspěš. Přidanou hodnotou je lokalita restaurace, která je umístěna v oblasti CHKO Pálava. Produktová nabídka je sestavena tak, aby vyhovovala různým stravovacím omezením a preferencím včetně vegetariánských pokrmů. K dokonalé atmosféře restauračního podniku budou přispívat speciální kulinařské akce, které budou určené pro milovníky jídla a vína. Příkladem speciálních akcí budou degustační večery. Podstata degustačních večerů spočívá poznat nové a jedinečné chutě, následně i celou filozofii a koncept nového restauračního podniku. K dalším cílům se řadí účast na gastronomických festivalech. V plánu podniku je účast na slavném českém festivale, „Prima Fresh festival“, kterého se účastní i přední čeští představitelé české gastronomie jako Zdeněk Pohlreich, Jan Punčochář, Přemek Forejt nebo Radek Kašpárek. Kromě vybudování silného týmu zaměstnanců je velmi důležitým cílem zajištění vysoké spokojenosti svých zákazníků. Proto bude velmi důležité zajistit kvalitní komunikaci pomocí vybraných platforem, jakou Google Maps či TripAdvisor. Podstatou těchto platforem je umožnit zákazníkům poskytovat zpětnou vazbu a hodnocení restauračních podniků. Prvotním cílem je dosáhnout hodnocení do 4,5 a následně získat nejvyšší hodnocení s maximální hodnotou 5.

4.1.2 Vize

Vizí nového podniku je stát se nejnavštěvovanějším podnikem na jižní Moravě, který se specializuje na kombinaci kvalitního českého jídla a výborného moravského vína. S tím souvisí vybudování si pověsti restauračního podniku s vynikající kvalitou a perfektním servisem.

4.1.3 Mise

Posláním nového podniku je nabídnout svým zákazníkům nezapomenutelný kulinařský zážitek, který bude obohacený o nabídku skvělého moravského vína a o skvělou moravskou atmosféru s nádechem chráněné krajinné oblasti Pálava.

4.1.4 Koncept a interiér restaurace

Koncept nového restauračního podniku se orientuje na udržitelnost a respekt k práci s čerstvými a lokálními surovinami, které jsou aktuálně dostupné. S tím souvisí i termín sezónnost, který je

velmi důležitým heslem restauračního podniku. Mezi hlavní motto restaurace patří heslo: „Kde se výborné jídlo setkává se skvělým vínem.“ Zvolené motto vystihuje cíl, který spočívá umožnit svým klientům jedinečný kulinářský zážitek v samotném srdci vinařské Moravy.

Interiér restaurace je vybudován tak, aby působil čistým, svěžím a prostorným dojmem. Tvoří ho proto jednoduché dřevěné stoly, které jsou doplněné o dekorační prvky. Podnik zahrnuje bílé zdi, vinné motivy a dřevěné ornamenty. Svěží pocit dodávají zelené rostliny, okrasné malby s vinařskou tematikou a akvarijní rybky ve skleněném akváriu, které je zabudované do zdi. V celém podniku je nainstalované příjemné LED osvětlení. Dominantou nového podniku je originálně vybudovaná vinotéka a degustační vinný sklep, který nabízí širokou škálu moravských vín.

4.1.5 Produktová nabídka

Jídelní lístek bude sezónní menu, které se bude každý týden obměňovat. Nabízené pokrmy se budou odrážet na ročním období. Například v zimní sezóně bude obsahovat jídelní lístek tradiční vánoční pokrmy. Jarní období bude symbolem lehčího a svěžejšího menu. Letní nabídka bude prezentovat pokrmy z grilu a speciality z moravské zeleniny a regionálních sladkovodních ryb. Produktová nabídka bude obohacena o polední menu, které bude nabízeno od pondělí do soboty. Podstatnou část produktové nabídky tvoří velmi bohatá nabídka moravských vín. Podrobný seznam bude prezentovaný níže. Autorka práce představuje ukázky z nabídky vybraných pokrmů podle sezónnosti a vinnou kartu moravských vín, která je zobrazena v tabulce.

a) Jaro

- Chřestový krém, Slepíčí vývar, Dršťková polévka s libečkem
- Kapří hranolky s koprovou omáčkou, Pstruh marinovaný ve šťávě z moravského kysaného zelí, Telecí tatarák s chipotle majonézou
- Houbový guláš s bramborami, bílý chřest s holandskou omáčkou a bramborami grenaille, Pečená perlička s vinnou omáčkou a čočkou, Kachní prsa na červeném víně, Pečený králík na česneku a bramborové noky, Moravský vrabec, bílé zelí a knedlík, Jehněčí bůček na česneku, bramborová kaše a listový špenát, Telecí řízek a jarní salát
- Riccotové knedlíčky s jahodami
- Suflé s rebarborou

b) Léto

- Polévka z pečeného pórku, Studená okurková polévka s uzeným pstruhem

- Pečený lilek s rajčaty, moravským sýrem a marinovaným sumcem
- Pečený candát, omáčka z Ryzlinku vlašského a nové brambory, Špecle s hříbky a sýrem Grana Padano, Kuře na paprice s haluškami, Holandský řízek s bramborovou kaší a okurkový salátem, Plněné moravské papriky telecím masem s rýží, Grilované steaky z venkovního grilu a grilovaná zelenina
- Malinový dort
- Meruňkové knedlíky

c) Podzim

- Dýňová polévka, Husí kaldoun
- Kachní a husí rilletes se škvarkovými plackami, Uzená kachna s meruňkami na medu, Husí paštika s lanýžem
- Dýňové rizoto z krup a ořechy
- Hovězí líčka na červeném víně s bramborovou kaší, Segedínský guláš s houskovým knedlíkem, Konfitovaná kachna s kedlubnovým zelím a variace knedlíků, Svatomartinská husa s bramborovými lokšemi, Pečené farmářské kuře s kaštanovou nádivkou a novými bramborami, Pečený candát na kmíně, květák a vinná omáčka

d) Zima

- Hovězí vývar, Gulášová polévka
- Terina z kachních jater foie gras s fíky, Marinovaný jelení hřbet, Pečenáče ze pstruha
- Svíčkové na smetaně a karlovarský knedlík, Kapr cibulák, Vinná klobása, Zabijačkové speciality, Tafelspitz s játrovými knedlíčky, Kančí se zelím a bramborovými noky, Kančí kýta se šípkovou omáčkou a pajfalským knedlíkem, Pečený jelení krk s brusinkovou omáčkou a bramborovými plackami
- Karamelové vejce s mangem
- Jablečný štrůdl s vanilkovou omáčkou a moravskou slivovicí

Autorka práce uvádí vybraná vinařství a jejich odrůdy, která jsou v nabídce nového restauračního podniku. Všechna vinařství se nacházejí v Mikulovské podoblasti a pochází především z vinařské obce Dolní Dunajovice.

Tabulka 1: Vinná karta

Název vinařství	Odrůdy
Vinařství Baláž	Ryzlink vlašský, Kerner, Pálava
Vinařství Matula	Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené
Vinařství Zámečnick	Staré plotny, Stepní běžec, Ryzlink vlašský
Vinařství Tichý	Muškát moravský, Müller Thurgau
Vinařství Filip Mlýnek	Pálava, Ryzlink Vlašský
Vinařství Sonnberk	Pálava, Ryzlink Rýnský
Vinařství Kadrnka	Ryzlink Rýnský, Neuburské
Vinařství Šebesta	Sauvignon, Veltlínské zelené

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Analýza konkurence na sociálních sítích

Autorka práce podrobně zkoumala a analyzovala vybrané restaurační podniky, které jsou příbuzné svou nabídkou a konceptem restauraci Carpe Wine restaurant a představují pro restauraci přímou konkurenci. V následujících podkapitolách budou analyzovány jednotlivá restaurační zařízení, která se nacházejí přímo v samotném centru Mikulova.

4.2.1 Vinařství Šílová

Vinařství Šílová je na sociálních sítích velmi aktivní. Tento konkurenční podnik, který se prezentuje velmi podobným konceptem jako restaurační podnik Carpe Wine restaurant, využívá především Facebook a Instagram. Na Facebooku je aktivní prakticky každý den. Jeho obsah tvoří zejména nabídka poledního menu, fotografie pokrmů a novinky z restauračního provozu. Přidává příspěvky i z vinařského prostředí a vinařské turistiky. Informuje své klienty o různých ocenění, které získali na republikových a zahraničních soutěžích. Prakticky několikrát do týdne sdílí příběhy na Facebooku, které nejčastěji obsahují fotografie pokrmů a restauračního interiéru. Vinařství Šílová nesdílí na svém facebookovém profilu videa nebo recepty pro své zákazníky, což představuje konkurenční výhodu pro restauraci Carpe Wine restaurant, který se chtěl tímto způsobem prezentovat a zviditelnit.

Obrázek 6: Instagramový profil Vinařství Šílová



Zdroj: Vinařství Šílová (2024)

Instagramový profil obsahuje fotografie denního menu a stálého jídelního lístku. Mezi zajímavý obsah, který je sdílen patří zejména fotografie šéfkuchařů. Mezi unikátní příspěvky se řadí krásné fotografie z vinic a z vybraných gastronomických akcí. Vinařství Šílová představuje na Instagramovém profilu své zaměstnance a prezentuje spolupráci s významnými představiteli české gastronomie. Až pětkrát do týdne sdílí „stories“ s vinařskou a kulinářskou tematikou. Správa Facebooku a Instagramu je v tomto podniku na velmi dobré úrovni a s tím je spojený i celý chod restauračního podniku, který je v Mikulově velmi oblíbený a hojně navštěvovaný.

4.2.2 Boutique Hotel Tanzberg

Správa Facebooku a Instagramu je založena na prezentaci své osobnosti a sice šéfkuchaře a majitele Marcela Ihnačáka. Na facebookovém profilu není tento podnik příliš aktivní. Chybí denní nabídka pokrmů a fotografie restaurace a jídel je sdílena jen velmi zřídka. Aktivita na facebookovém profilu je dle analýzy jen jednou týdně. Obsah na sociální síti Facebooku tvoří převážně fotografie z vinařství a z plánovaných gastronomických a kulinářských akcí, kterých se tento podnik účastní. Příběhy na Facebooku jsou publikovány jen velmi zřídka. Instagramový profil podniku je využíván podstatně více než Facebook. Obsah na Instagramu je tvořen především fotografiemi z vinic. Prezentovány jsou i pokrmy z kuchyně Marcela Ihnačáka. Velmi oblíbená jsou videa a reel, které patří mezi časté příspěvky. Velmi hojně jsou sdíleny fotografie a videa přes „stories“. Z provedené analýzy vyplynulo, že využívanější sociální síť je právě Instagram.

Obrázek 7: Instagramový profil Boutique Hotel Tanzberg



Zdroj: Instagramový profil Boutique Hotel Tanzberg

4.2.3 Wellness and Wine Hotel Volařík

Vyhlášený podnik Hotel a vinařství Volařík využívá nejčastěji Facebook a Instagram. Na obou sociálních platformách je velmi aktivní. Jejich správci přidávají příspěvky skoro každý den. Jsou velmi originální a kreativní. Facebookové příspěvky zahrnují fotografie z vinic a vinařství. Prezентují své konkrétní produkty, které patří k nejlepším a nejkvalitnějším v celé České republice. Na facebookovém profilu se pyšní různými oceněními. Zejména sdílí fotografie z Národního vinařského salónu, který nabízí právě vinné produkty od vinařství Volařík. Dále se prezentují zážitkovou gastronomií a ve svých facebookových příspěvcích propagují unikátní Wellness hotel, který je ideálním místem pro relaxaci a odpočinek. Svým konceptem se odlišují od Boutique Hotel Tanzberg, Vinařství Šílová a od nového podniku Carpe Wine restaurant.

Obrázek 8: Instagramový profil Wellness and Wine Hotel Volařík



Zdroj: Instagramový profil Wellness and Wine Hotel Volařík.

Instagramový profil obsahuje velmi kvalitní fotografie z hotelového prostředí. Profil dále tvoří snímky, které jsou pořízeny přímo z vinic. Velmi oblíbená jsou videa „Reel“, která jsou sdílena velmi často, a to až několikrát do měsíce. Velmi vysokou kvalitu instagramového profilu

potvrzují unikátní fotografické snímky z gastronomického prostředí. Na fotografiích jsou vyobrazeny jedinečné gurmánské pokrmy.

4.2.4 Sledovanost na sociálních sítích

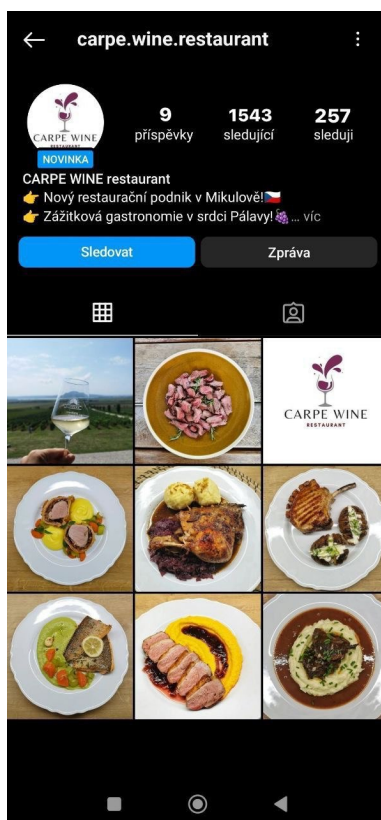
Autorka práce uvádí v příložené tabulce sledovanost na sociálních sítích Facebook a Instagram ke dni 10.1.2024. Obsah tabulky tvoří analyzované restaurační podniky.

Tabulka 2: Sledovanost na sociálních sítích

Počet sledujících	Vinařství Šilová	Hotel Tanzberg	Hotel Volařík	Carpe Wine
Facebook	2 500	1 600	8 400	1 502
Instagram	2 615	929	29 700	1 543

Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek 9: Existující stránky Carpe Wine Restaurace – “Instagram”



Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek 10: Stránky Carpe Wine Restaurace – „Facebook“



Zdroj: Vlastní zpracování.

4.2.5 SWOT analýza sociálních sítí v podniku

V této podkapitole vypracuje autorka práce SWOT analýzu sociálních sítí restauračního podniku Carpe Wine restaurant. SWOT analýza představuje velmi osvědčený a často používaný nástroj analýzy. Jde o velmi vhodný integrující nástroj. Obsahuje čtyři hodnotící faktory: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Význam a realizace analýzy SWOT je nezbytně nutný pro každý nový podnik. Umožňuje nastínit celkový obraz o vnitřním fungování firmy a o vlivech vnějšího prostředí, které ovlivňují chod nového podniku v úvodní fázi působení na trhu. SWOT analýza se orientuje na problematiku sociálních sítí v novém podniku Carpe Wine restaurant.

Tabulka 3: SWOT analýza podniku Carpe Wine restaurant

Příznivé (+)	Nepříznivé (-)
Silné stránky	Slabé stránky
Získání nových zákazníků	Psychologický vliv
Spojení se zákazníky	Bezpečnostní opáření
Sdílení produktu	Omezený výběr jídelního lístku
Informovanost	Služba zákazníkům
Zlepšení prodeje a pověsti	Kvalita jídla
Zdroj inspirace	Dodržování zákonů
Sdílení informací v reálném čase	Ceník a hodnocení ceny
Zpětná vazba	
Hodnocení	
Propagace a reklama	
Historická destinace	
Správa sociálních sítí	
Využití kvalitních nástrojů pro sociální sítě	
Vinařský cestovní ruch	
Efektivnější firemní komunikace	
Levný reklamní kanál	
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce s influencery a osobnostmi české gastronomie	Neaktivita uživatelů na sociálních sítí (nulová zpětná vazba, recenze)
Tvorba fotoblogů a fotoblogu	Negativní recenze
Sdílení nových produktů	Velká konkurence
Vizualizace	Substituce
Monitoring a analýza profilu	Finanční krize spotřebitelů
Identifikace své výjimečnosti	Nárůst cen vstupů
	Falešné a poplašné zprávy
	Hackeri

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.6 Finanční rozpočet na správu sociálních sítí

Autorka práce uvádí hrubý finanční rozpočet, který je kalkulovaný pro správu sociálních sítí.

Tabulka 4: Finanční rozpočet

Název položky	Cena (v Kč)
Reklama na Facebooku	3 000
Reklama na Instagramu	3 000
Spolupráce s vinařstvím	5 000
Spolupráce s osobnostmi české gastronomie	30 000
Spolupráce s influencery	20 000
Pronájem dronu	3 000
Vizualizace	2 000
Monitoring	2 000
Nástroje na plánování a správu sociál.sítí:	1 500
- program Buffer	500
- program Hootsuite	500
- program Later	500
Mzda správce sociálních sítí (IT)	40 000
Notebook	20 000
Tiskárna	10 000
Pronájem kanceláře	10 000
Videokamera	5 000
Fotoaparát	5 000
Grafický program „Canva“	200
Kancelářské pomůcky	2 000
Ostatní technika a vybavení	2 000
Cena celkem	165 200

Zdroj: Vlastní zpracování

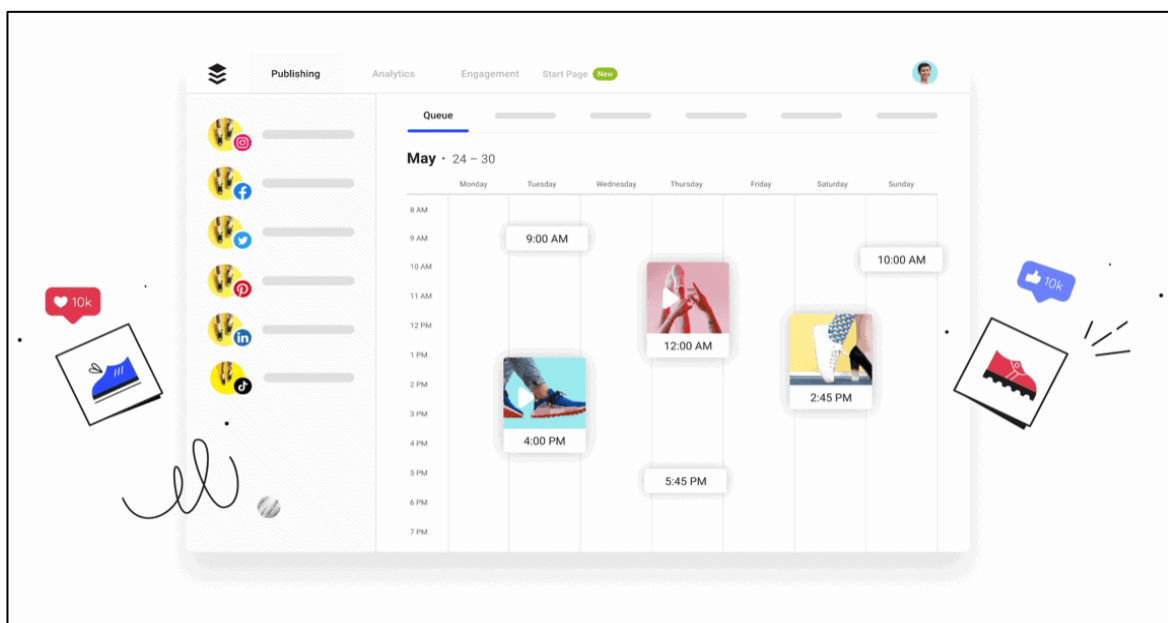
4.3 Analýza aplikovaných nástrojů pro plánování a správu sociálních sítí

Autorka práce uvádí nástroje, které jsou využívány pro plánování a správu sociálních sítí v analyzovaném novém podniku. Nástroje na správu sociálních sítí ušetří spoustu času a práce. Výhodou je, že přes jeden software lze naplánovat příspěvky na několik sociálních sítí najednou. Restaurační podnik využívá nástroje jako Buffer, Hootsuite nebo Later. V níže uvedených podkapitolách je zobrazena jejich analýza.

4.3.1 Buffer

Před začátkem otevření nového podniku se využíval především nástroj Buffer. Klíčovým faktorem využití byla možnost bezplatné verze pro začátečníky a příležitost vyzkoušet si práci s tímto nástrojem. Buffer umožňuje naplánovat až deset příspěvků až na třech kanálech sociálních médií. Bezplatný plán nabízí zobrazení kalendáře. Placenou verzi lze vyzkoušet na 14 dnů zdarma. Buffer lze využívat v podobě mobilní aplikace a podporuje sociální sítě jako Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn a Twitter.

Obrázek 11: Nástroj Buffer



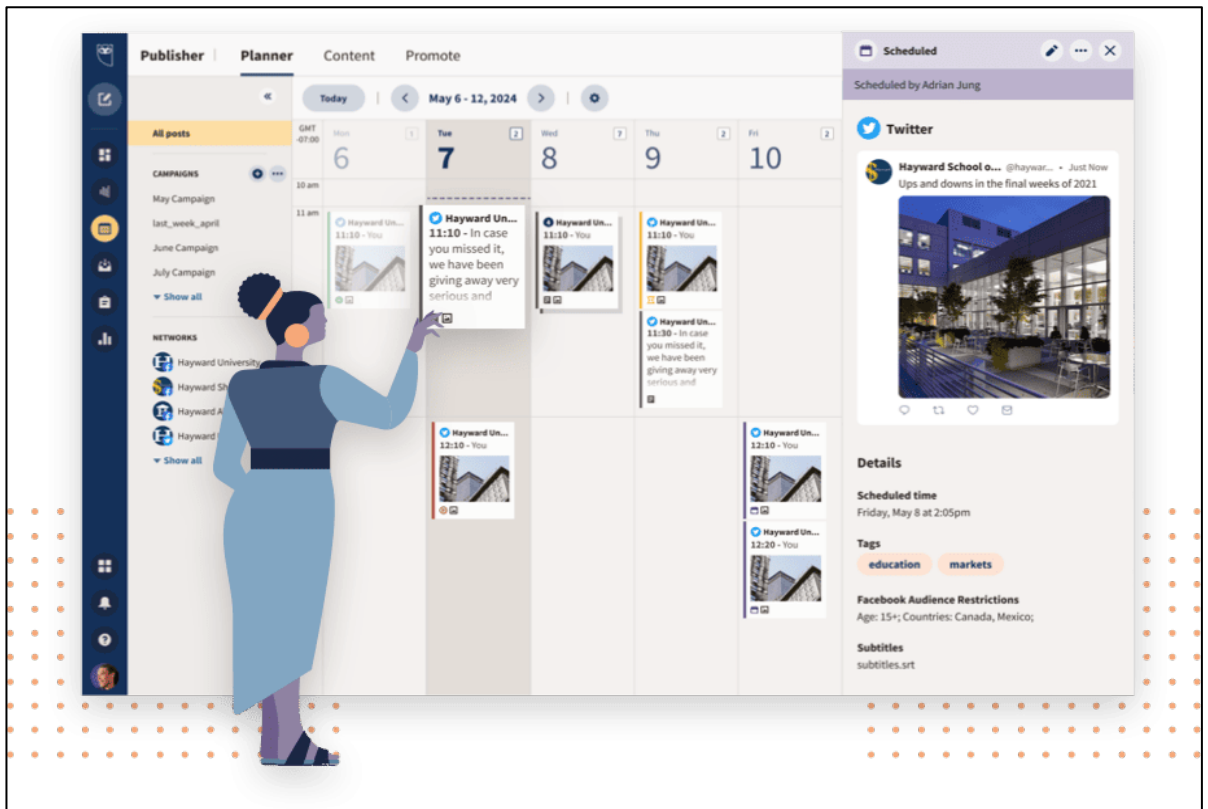
Zdroj: Konečná (2022)

4.3.2 Hootsuite

Restaurační podnik Carpe Wine restaurant aktuálně využívá nástroj Hootsuite. Jedná se o jeden z nejkomplexnějších nástrojů pro správu sociálních sítí. Z aktuálních ohlasů uživatelů se řadí Hootsuite k a možná i světově nejpoužívanějším nástrojům pro správu sociálních sítí. Hootsuite umožňuje uživatelům naplánovat obsah. Dokáže doporučovat nejvhodnější

publikační časy. Umožňuje poskytovat robustní analytická data. Má schopnost integrovat řadu týmových aplikací. Lze ho využít na zákaznickou podporu. Pro personální a zákaznický úsek je Hootsuite ideální, protože nabízí i online školení a webináře pro své zákazníky a personál. Hootsuite lze využívat v podobě mobilní aplikace a podporuje sociální sítě jako Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, LinkedIn a Pinterest.

Obrázek 12: Nástroj Hootsuite

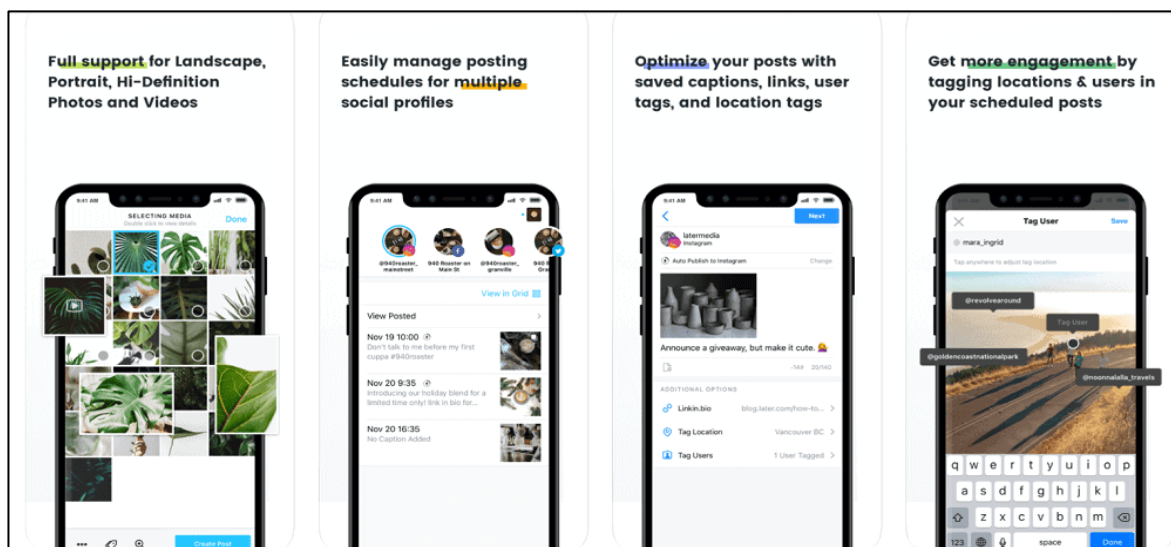


Zdroj: Konečná (2022)

4.3.3 Later

Posledním využívaným nástrojem je Later. Jelikož v restauračním podniku působí personál mladší generace, je Later extrémně oblíbený mladší populací, a to na celém světě. Je oblíbený a hojně využíván kvůli vizuálně orientovanému ovládání. Je využíván influencery, kteří ho aplikují na plánování na Instagram. Je ideálním pomocníkem pro menší firmy, takže právě pro menší restaurační podnik jako je Carpe Wine restaurant. Mezi jeho přednosti patří možnost plánovat příspěvky na sociální sítě a možnost pracovat v týmu na příspěvcích. Later podporuje Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest a TikTok. Lze ho využívat i jako mobilní aplikaci.

Obrázek 13: Nástroj Later



Zdroj: Konečná (2022)

4.3.4 Analýza aktivity na vybraných sociálních sítích

Nový restaurační podnik Carpe Wine restaurant využívá nejčastěji pro tvorbu svého sociálního obsahu Facebook, ale i Instagram, avšak instagramový profil je teprve na začátku tvorby. Autorka práce navrhne v návrhové části, jak prostřednictvím Instagramu lze získat více pozornosti od potenciálních klientů a tím tak zvýšit objem objednávek. V následujících podkapitolách je popsána hlavní aktivita na nejvyužívanějších sociálních sítích.

4.3.5 Facebook

Nově otevřený podnik založil facebookový profil a vybudoval spojení s potenciální komunitou zákazníků. Zaměřil se především na zákazníky, kteří se nacházejí v blízkosti restaurace. Dále pak se orientoval na zákazníky, kteří jsou potenciálními návštěvníky podniku. Typickým příkladem jsou turisté, protože v Mikulově je velmi oblíbenou formou cestovního ruchu zejména vinařská turistika. Facebookový profil podniku průběžně poskytuje novinky a relevantní obsah o restauračním podniku, ale i o personálním složení a o dění v destinaci Mikulov. Příspěvky jsou přidávány pravidelně a plánovány dopředu pomocí nástrojů, které jsou v této práci představeny. Cílem nového podniku je sdílet příspěvky z restauračního dění alespoň třikrát denně. Podnik přidává zejména fotografie jídel, ale i speciální fotografie. Například když navštíví podnik velmi známá celebrita. Nový podnik na svém profilu identifikuje svou jedinečnost, avšak je potřebné zaměřit se důkladně na to, v čem je nově otevřený podnik jedinečný. Mezi nejdůležitější obsah, který nový podnik sdílí je obědové menu, jídelní lístek, nápojový lístek, vinnou kartu a speciální gastronomické akce. Přidává příspěvky o novinkách

v produktové nabídce a tím tak získává nové a nové zákazníky. Aktivita na facebookovém profilu je tedy velmi intenzivní.

4.3.6 Instagram

Instagramový profil Carpe Wine restaurant je teprve na začátku tvorby. Předmětem návrhové části, která bude níže vypracovaná, budou navržena doporučení, jak prostřednictvím Instagramu, lze získat více pozornosti od potenciálních klientů a tím tak zvýšit objem objednávek a celkového prodeje.

4.3.7 Analýza využívání sociálních sítí v podnikových aktivitách

Autorka práce provedla analýzu podniku Carpe Wine restaurant a jeho využívání sociálních sítí v personálním a stravovacím úseku. Dále pak ve spojitosti se zákazníky a reklamou.

4.3.8 Personální úsek

Restaurační podnik Carpe Wine restaurant využívá své sociálně sítě v personálním úseku. Pro personální úsek využívá platformu Facebook. Na Facebooku přidává příspěvky, které obsahují nabídku volných pracovních pozic. Touto formou získává nové pracovníky, které následně kontaktuje či naopak, potenciální pracovníci kontaktují personální oddělení sami. Získávání pracovníků pomocí Facebooku lze rozdělit na operativní a strategické. Operativní získávání spočívá v tom, že když restaurační podnik Carpe Wine restaurant pořádá akci, například firemní večírek, kterého se účastní až 300 lidí, potřebuje rozšířit personál. V tomto případě je na Facebooku sdílen příspěvek s nabídkou práce. Strategické získávání zahrnuje dlouhodobý nábor nových pracovníků na různé profese a tím tak rozšíření personálního složení podniku. Dalším personálním úkonem je výběr pracovníků. Na Facebooku jsou zdroje mnoha informací, které mohou při vhodném využití zvýšit pravděpodobnost dobrého výběru pracovníků, a to za vynaložení nízkých nákladů. Sledován je i rozvoj pracovníků. Aktivita na sociální síti Facebook má přínos ve formě budování osobní značky a sítě kontaktů. Toto vše slouží nejen k profesnímu rozvoji, ale i k udržení přehledu o trendech v oboru gastronomie a vinařství

4.3.9 Stravovací úsek

Ve stravovacím úseku je nejčastěji využíván Instagram. Na instagramový profil jsou publikovány příspěvky s fotografiemi pokrmů. Fotografie tvoří denní menu, speciální nabídky od šéfkuchařů. Instagramový profil spravuje provozní podniku ve spolupráci s kuchaři, kteří své pokrmy aranžují a prezentují na talíř. Obsahem Instagramu jsou i „stories“ a „reel“, které

obsahují například inspiraci pro přípravu jedinečných pokrmů. Na instagramovém profilu se objevují i fotografie personálu u kterých je uvedený krátký příběh spojený se zaměstnáním v podniku. Jelikož je Instagram propojený s Facebookem, identické příspěvky jsou sdíleny i na facebookovém profilu podniku.

4.3.10 Zákazníci

Využívání sociálních sítí ve spojitosti se zákazníky spočívá především v recenzích a komentářích na Facebooku a Instagramu. Zákazníci komentují příspěvky, fotografie a příběhy na obou platformách. V recenzích hodnotí celkový dojem z restauračního podniku. Sociální sítě Facebook a Instagram jsou ve spojitosti se zákazníky ideální zpětnou vazbou. Tato zpětná vazba poskytuje příležitosti ke zlepšení a k inovaci služeb. Podnik Carpe Wine restaurant analyzuje každý měsíc aktivitu zákazníků na sociálních sítích a následně vše vyhodnocuje.

4.3.11 Reklama

Nově otevřený podnik Carpe Wine restaurant využívá předplacenou reklamu na Facebooku a Instagramu, protože sociálních sítích může dosáhnout cílů, zvýše prodej a zviditelní svou značku či identitu. Placená reklama napomůže růstu celého podniku.

4.3.12 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu byl realizovaný řízený rozhovor s majitelem nově otevřeného restauračního podniku Carpe Wine restaurant. Vybraný respondent pochází z kruhu známých a přátel autorky této práce. Tudíž nenastal žádný problém s oslovením a s realizací řízeného rozhovoru. Řízený rozhovor se uskutečnil v prostorách nového podniku v samotném centru Mikulova. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit fungování nového podniku na sociálních sítích. Potřebná zjištění budou využita jako podklad k návrhové části. Řízený rozhovor obsahuje 14 otázek a je zaměřený na problematiku sociálních sítí v nově otevřeném podniku.

4.3.13 Řízený rozhovor s majitelem podniku

Autorka práce uvádí otázky a odpovědi majitele nově otevřeného podniku. Odpovědi jsou autentické a jsou ponechané v originální formě, tak jak zvolený respondent skutečně odpovídal.

Otázky:

1. Jaké způsoby komunikace se zákazníky využívá vaše restaurace?
2. Na jaké marketingové aktivity se v současné době vaše restaurace zaměřuje?
3. Jakých cílů chcete dosáhnout na sociálních sítích?
4. V čem je vaše restaurace jedinečná při tvorbě obsahu na sociálních sítích?

5. Jaký máte finanční rozpočet pro správu sociálních sítí?
6. Jakým problémům restaurace čelí při aktivním procesu na sociálních sítích?
7. Jak restaurace reaguje na negativní a pozitivní recenze?
8. Které aktivity restaurace na sociálních sítích vyvolávají pozitivní/negativní komentáře?
9. V čem vidíte prostor pro inovaci na sociálních sítích?
10. Plánujete se realizovat v nových aplikacích sociálních sítí?
11. Jaké jsou vaše nejlepší zážitky se sociálními sítěmi?
12. Na jaký segment uživatelů sociálních sítí se zaměřujete?
13. Jste otevřeni ke spolupráci s osobnostmi české gastronomie?
14. Co byste řekl na správu vašich sociálních sítí pod vedením influencera?

Odpovědi:

1. Kromě osobní formy komunikace se zákazníky přímo v restauračním podniku, využíváme především online způsob komunikace na sociálních sítích. Tento moderní způsob se nám náramně osvědčil a funguje, avšak jsme si vědomi jisté inovace, a to především na Instagramu. Fungujeme na Facebooku a Instagramu. Využíváme je k odpovídání dotazů zákazníků, ať už veřejně pomocí komentářů, nebo v soukromé zprávě. Náš instagramový profil musí projít určitým rozvojem a již zmíněnou inovací, která je nezbytně nutná.
2. V současné době se zaměřujeme na marketingové aktivity s cílem zvýšit povědomí o našem nově otevřeném podniku a získat nové a potenciální zákazníky. Myslím tím zvýšit komunitu na sociálních sítích, zviditelnit naši značku a image, ale i zvýšit celkové tržby našeho nového podniku.
3. Mezi hlavní cíle patří navýšit komunitu sledujících, propagace kvalitního obsahu a kladné recenze našich zákazníků.
4. Jedinečnost vidím v našem IT týmu, který je kvalifikovaný a velmi energický. Má důraz a cit pro detail.
5. Pro správu sociálních sítí a pro celkové fungování online marketingu máme odložených 200 000 Kč. Jsme v úvodní fázi správy sociálních sítí. Uvidíme po čas fungování a případně náš rozpočet ještě navýšíme.
6. Výraznější problémy na sociálních sítích jsme zatím nezaregistrovaly.
7. Na všechny typy recenzí reagujeme profesionálně a s určitým nadhledem.

8. Pozitivní reakce vyvolávají naše kvalitní fotografie pokrmů, vína, našeho personálu, ale i vytvoření událostí na speciální akce, jako tomu byly Svatomartinské hody, které byly spojené se Svatomartinským vínem a cimbálovou muzikou. Tato akce měla skutečně jen samé pozitivní ohlasy a reakce. Na negativní recenze reagujeme profesionálně a snažíme se je ihned vyřešit ke spokojenosti všech.
9. Jednoznačně chceme inovovat náš instagramový profil, který je teprve na samém začátku fungování.
10. Plánujeme využívat největší sociální síť pro videa, a to je YouTube. V plánu máme natáčet videa pomocí dronů. Budeme se zaměřovat na venkovní videa z gastronomických akcí, ale i svateb či firemních akcí. Těšíme se na video z Pálavského vinobraní, které je vrcholem vinařské sezóny.
11. Mezi největší zážitky patří ty, když jsou naši zákazníci spokojeni a dají nám o tom vědět. To jsem vždy nejšťastnější.
12. Primárně se zaměřujeme na uživatele, kteří jsou milovníci kvalitního jídla a moravského vína. Dále pak se zaměřujeme na turisty, kteří navštíví město Mikulov a mají zájem poznat místní gastronomii a vinařskou turistiku.
13. Samozřejmě. Spolupráce s osobnostmi české gastronomie by byla jistým přínosem pro náš nový podnik.
14. Jsem i pro tuto formu propagace otevřený. Uvědomuji si, že fenomén influencerů v České republice je v aktuální době velmi oblíbený. Sleduji kanál „Starého Fotra“, ten mě opravdu velmi baví. Třeba ho pozvu k nám do restaurace, ale musí být jen a jen pozitivní. (smích)

4.4 Návrhy a doporučení pro inovaci sociálních sítí v novém podniku

Cílem návrhové části práce je doporučit nově otevřenému podniku postup, jak efektivně a prakticky využívat sociální sítě v podnikových aktivitách. Doporučení obsahuje celkem osm projektů, které jsou orientované na práci na sociálních sítích Facebook a Instagram.

4.4.1 Inovace instagramového profilu

Autorka práce doporučuje zaměřit se na inovaci strategie pro tvorbu obsahu, vybrat vhodný styl fotografií, zapojit více sledujících, zvýšit dosah svých příspěvků na Instagramu, sledovat své klíčové ukazatele výkonnosti a zvolit vhodné hashtagy.

4.4.2 Strategie pro tvorbu obsahu

Autorka práce sestavila strategický postup pro tvorbu obsahu na instagramovém profilu nového podniku. Cílem strategického plánu je, aby fotografie jídla, šéfkuchaře či interiéru restaurace oslovily co největší počet lidí a získalo se co nejvíce pozornosti.

1. Každý příspěvek by měl podnítit chuť sledujících a přimět je k návštěvě nového podniku
2. Udržení jednotného vzhledu a stylu
3. Sdílení kvalitního obsahu. (fotografie a videa ve vysoké kvalitě)
4. Sdílení receptů nového podniku
5. Obsah pro sledující (sdílet to, co chtějí vidět sledující)
6. Sdílení příspěvků o personálu podniku (ukázat sledujícím svou tvář)

4.4.3 Styl fotografií

Pro nově otevřený restaurační podnik je ideálním stylem fotografie eskapistický či imaginární styl. Jedná se o styl, který je určený pro fotografie jídel.

Obrázek 14: Eskapitstický styl



Zdroj: Konečná (2022)

4.4.4 Publikum

Efektivní způsob, jak zapojit aktuální a nové sledující do aktivity na instagramové profilu jsou příběhy. Instagramové příběhy mají skvělé funkce jako otázky a ankety. Díky tomu lze s uživateli jednoduše komunikovat. Cílem je pokládat sledujícím otázky nebo odpovídat na jejich dotazy. Dalším způsobem je vysílat na Instagramu živě. Například poukázat na živý vstup z degustační večeře nebo při tvorbě jídla přímo v kuchyni nového podniku. Pro oslovení většího počtu sledujících jsou ideální videa reel, do kterých lze zakomponovat několik fotografií najednou. Obsahem videí může být však i něco speciálního, jako například živý rozhovor s hvězdou české gastronomie.

4.4.5 Zvýšení dosahu příspěvků

Autorka práce uvádí několik způsobů, jak zaručeně zvýšit dosah svých příspěvků na Instagramu:

1. Sledovat ostatní uživatele (V tomto případě ostatní restaurační podniky, konkurenční podniky, známé šéfkuchaře, influencery, foodbloogery či osobnosti české gastronomické scény)
2. „Lajkovat“ příspěvky ostatních uživatelů
3. Sdílet příspěvky jiných uživatelů
4. Označení lokality u příspěvků
5. Propagace příspěvků

6. Inzerce na Instagramu

4.4.6 Sledování klíčových ukazatelů výkonnosti

Autorka práce doporučuje sledovat následující klíčové ukazatele výkonnosti:

- Počet zobrazení profilu
- Počet nových sledujících
- Počet lidí, kteří váš profil přestali sledovat
- Dosah
- Míra zapojení
- Míra retence u příběhů
- Nejlepší doba na zveřejňování příspěvků
- Počet komentářů

4.4.7 Využití hashtagů v tvorbě obsahu

Autorka práce uvádí nejpoužívanější mezinárodní hashtagy, které jsou určeny pro restaurace, šéfkuchaře a pro jídlo:

a) Restaurace

#restaurant, #restaurantrescue, #top50restaurants, #restaurantdesign, #restaurantequipment, #restaurantinterior, #restaurantstyle, #restaurantdecor, #dinnertable, #restaurantmarketing

b) Šéfkuchař

#chef, #cheflife, #chefsplatee, #chefstube, #discoveringchef, #cheftable, #chefwork, #cheftalks, #chefmode

c) Jídlo

#food, #foodporn, #foodphotography, #foodlover, #foodstagram, #foodie, #foodartchefs, #foodblogger, #foodtrends

4.4.8 Projekt „influencer“

K oslovení nového publika na sociálních sítích a k získání nových zákazníků je ideální spolupráce s influencery. Ti budou mít za úkol vytvořit videopozvánku na večeři, vytvořit fotografie a video z reportáže nového podniku. Vše bude následně zveřejněno na sociálních sítích. Obsahem projektu budou sdílené dojmy z restaurace na sociálních kanálech. Influencer bude popisovat produktovou nabídku a interiér restaurace. Influencer se účastní i ochutnávky menu nového podniku. Influencer bude mít za úkol prezentovat zážitky z restaurace svým jedinečným

způsobem. Cílem je oslovit publikum a přimět je k návštěvě nově otevřeného podniku. Dále pak bude důležité budování a uchování si kladných vztahů se sledujícími na sociálních sítích. Ideální příležitostí je vytvoření kampaně ve spolupráci s novým podnikem. Kampaň by obsahovala soutěž organizovanou pod taktovkou influencera. Sledující dostanou zadaný úkol na vybrané téma. Výherci budou vylosováni na sociálním profilu a výherce získá poukázku na vstup do nového podniku.

4.4.9 Spolupráce s hvězdami české gastronomie

Nejlepší reklamou, jak zviditelnit nový podnik v úvodní fázi otevření je nastolit spolupráci s hvězdou české gastronomie. Známy šéfkuchař nebo šéfkuchařka má velký potenciál být využit v marketingových aktivitách. Úkolem vybrané slavné osoby z gastronomické scény je propagovat a doporučit nový podnik s cílem motivovat potenciální zákazníky k návštěvě. Autorka práce se domnívá, že ideálním doporučením je realizovat video příspěvek na sociální síti Facebook a Instagram. V hlavní roli video příspěvku bude vystupovat známý český šéfkuchař Roman Paulus. Obsahem videopříspěvku bude detailní představení nově otevřeného podniku Carpe Wine restaurant. Na závěr příspěvku bude uvedený speciální recept pod vedením Romana Pauluse. Cílem tohoto projektu je oslovit nové zákazníky.

4.4.10 Spolupráce s vinaři

Dalším doporučením se jeví aktivní spolupráce s vinaři. Jelikož mezi hlavním konceptem nového podniku patří víno, bylo by dobré zahájit aktivní spolupráci s vybranými vinaři z Moravy, konkrétně z podoblasti Mikulovské. Aktivní spoluprací se rozumí sdílení obsahu na sociálních sítích ve spolupráci s konkrétním vinařstvím. Příkladem sdíleného obsahu může být pokrm z restaurace Carpe Wine restaurant, který bude párován s vybraným vínem. Například se může jednat o pečenou Svatomartinskou husu, která bude kvalitně odprezentována na talíři a na stole bude zachycena fľaška výborného Svatomartinského vína. U příspěvku na sociálních sítích bude uvedený popis nového podniku a vybraného vinařství.

4.4.11 Sdílení akcí, soutěží a speciálního menu

Pro nový podnik se doporučuje vytvořit záložku a sdílet každý den nabídku jídel a nápojů. Podstatou tohoto doporučení je vytvořit efektivní, jednoduché a rychlé vyhledávání pro zákazníky. Intenzivní tvorba a sdílení obsahu na sociálních sítích je zárukou získání nových zákazníků. Dále se doporučuje využít placené reklamy a orientovat se na potenciální zákazníky v oblasti jižní Moravy. Sdílením akcí a soutěží lze snadno a rychle zapojit sledující na

Facebooku a Instagramu. Sdílený obsah se bude zaměřovat na aktuální dění z nového podniku. Cílem je získat pozornost potenciálních zákazníků. Příkladem příspěvků může být sleva 20 % na vybrané víno od vinařství Baláž s tím, že potenciální zákazník napíše svou emailovou adresu, telefonní kontakt nebo odklikne facebookový či instagramový profil jako sledující.

4.4.12 Identifikace své výjimečnosti

Nový podnik Carpe Wine restaurant si musí odpovědět na otázku: V čem jsme jedineční? Jakmile dospěje k odpovědi měl by předat informace v příspěvků a obsahu na sociální sítě Facebook a Instagram. Restaurační podnik je situovaný do samotného centra Mikulov a je orientovaný na kvalitní českou kuchyni a výborné lokální víno. Právě toto poselství je nutné brát v úvahu a zakomponovat ho do stylu příspěvků na sociální sítě. Nový podnik musí najít něco v čem je jedinečný a na této myšlence založit celkovou správu online marketingu.

4.4.13 Vizualizace

Nově otevřený restaurační podnik by měl využívat prvky vizualizace. Je ověřené, že fotografie komunikují lépe než rozsáhlý text, který mnohdy zákazníky otravuje. Je statisticky dokázáno, že zákazníci získají jen 10 % informací z toho co čtou, ale až 50 % z toho, co vidí na fotografiích. Fotografie jsou lepší i k zapamatování si. Nový podnik získá pozornost zákazníků tehdy, když bude sdílet unikátní fotografie jídel nebo fotografie interiéru či personálu restaurace. Například kvalitně nafocené produktové portfolio restaurace zaručeně osloví nové zákazníky než rozsáhlý textový příspěvek.

4.4.14 Monitoring a analýza profilu

Pro úspěšnou správu sociálních sítí je velmi důležitá zpětná vazba, proto je důležitý monitoring profilů na sociálních sítích. Nový podnik musí využít možnosti a hlouběji monitorovat a analyzovat pocity a potřeby zákazníků. Vhodná forma pro zjištění potřeb zákazníků je položit otázku nebo anketu formou příspěvku, kde lze uvést i možnosti odpovědí či zvolit odpovědi otevřené. Přímo na Facebooku je možné využít dotazníku. Za zpětnou vazbu se považují i samotná hodnocení, recenze či reakce na příspěvky v podobě reakcí či komentářů. Nový podnik musí sledovat, jak uživatelé reagují na nástroje, které nový podnik využívá. Správci sociálních sítí by měli sledovat počet „To se mi líbí“ a typy reakcí. Některé příspěvky mohou vyvolat kladnou reakci, jiné zas naopak reakci negativní. Dále je nezbytné sledovat statistiku návštěvnosti a chování uživatelů. Pro správce je ideální Facebook, který umožňuje využít širokou škálu nástrojů, grafů a tabulek.

5. Výsledky a diskuse

Cílem práce bylo vytvořit přehled všech dostupných sociálních sítí a na konkrétních příkladech ukázat, jaký vliv mohou mít sociální sítě na nový podnik. Autorka práce v následujících podkapitolách uvádí výsledky z analytické a praktické části její bakalářské práce. Výsledky obsahují nejdůležitější zjištění, které ze zpracování bakalářské práce vzešly.

5.1 Nový podnik

Pro zjištění vlivu sociálních sítí na nový podnik byla zvolena restaurace s názvem „Carpe Wine restaurant“, která se nachází v samotném historickém centru města Mikulov. V ulici na Náměstí 28. Důvodem výběru této lokality je autorky patrný zájem o vinařskou turistiku spojenou s kvalitním jídlem na jižní Moravě. Mezi cíle podniku patří vybudování silné značky a image. Podstatným cílem je získat nové zákazníky prostřednictvím doporučení o kladné recenze na sociálních sítích, převážně na Facebooku a Instagramu. Vizí nového podniku je stát se nejnavštěvovanějším podnikem na jižní Moravě, který se specializuje na kombinaci kvalitního českého jídla a výborného moravského vína. Posláním nového podniku je nabídnout svým zákazníkům nezapomenutelný kulinářský zážitek, který bude obohacený o nabídku skvělého moravského vína a o skvělou moravskou atmosféru s nádechem chráněné krajinné oblasti Pálava.

5.2 Analytická část

Autorka práce uvádí zjištění z analytické části. Výsledky se týkají analýzy konkurence na sociálních sítích, analýzy aplikovaných nástrojů pro plánování a správu sociálních, analýzy aktivity na vybraných sociálních sítích, analýzy využívání sociálních sítí v podnikových aktivitách a SWOT analýzy.

5.2.1 Analýza konkurence na sociálních sítích

Z provedené analýzy, která byla zaměřená na konkurenci na sociálních sítích vzešlo najevo, že mezi hlavní konkurenty patří restaurační podniky Vinařství Šílová, Boutique Hotel Tanzberg a Wellness and Wine Hotel Volařík. Provedená analýza ukázala, že největší aktivitu na sociálních sítích realizuje Wine Hotel Volařík a Vinařství Šílová. Oba podniky sdílí kvalitní obsah na sociálních sítích, který zákazníkům zajímá a je velmi oblíbený. Výsledkem je tedy zjištění, že největší konkurenci představují právě tyto dva podniky. Naopak nejmenší konkurenční ohrožení představuje Hotel Tanzberg.

Podle sledovanosti na sociálních sítích Facebook a Instagram ke dni 10.1.2024 vyšlo najevo, že nejvíce sledovaným podnikem na Facebooku je Hotel Volařík, naopak nejméně sledujících má nově otevřený podnik Carpe Wine restaurant. Na velký rozdíl poukázala sledovanost na Instagramu. Skoro 30 000 sledujících obsahuje instagramový profil Hotelu Volařík, naopak nejméně „followerů“ náleží Hotelu Tanzberg.

Tabulka 5: Sledovanost na sociálních sítích

Počet sledujících	Vinařství Šílová	Hotel Tanzberg	Hotel Volařík	Carpe Wine
Facebook	2 500	1 600	8 400	1 502
Instagram	2 615	929	29 700	1 500

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Analýza aplikovaných nástrojů pro plánování a správu sociálních sítí

Analýza zjistila, že nový podnik využívá pro plánování a správu sociálních sítí tři hlavní nástroje. Patří mezi ně Buffer, Hootsuite a Later. Všechny zmíněné nástroje jsou využívány pro správu Facebooku a Instagramu.

5.2.3 Analýza aktivity na vybraných sociálních sítích

Nový restaurační podnik Carpe Wine restaurant využívá nejčastěji pro tvorbu svého sociálního obsahu Facebook, ale i Instagram, avšak instagramový profil je teprve na začátku tvorby a autorka práce navrhla v návrhové části bakalářské práce jeho inovaci. Facebookový profil

podniku průběžně poskytuje novinky a relevantní obsah o restauračním podniku, ale i o personálním složení a o dění v destinaci Mikulov. Příspěvky jsou přidávány pravidelně a plánovány dopředu pomocí nástrojů, které jsou v této práci představeny. Podnik přidává zejména fotografie jídel.

5.2.4 Analýza využívání sociálních sítí v podnikových aktivitách

Nový podnik využívá sociální sítě zejména v personálním, stravovacím, zákaznickém a reklamním úseku. V personálním úseku jsou sociální sítě využívány k získání a výběru nových pracovníků, dále pak k jejich motivaci a stimulaci. Ve stravovacím úseku je nejčastěji využíván Instagram. Na instagramový profil jsou publikovány příspěvky s fotografiemi pokrmů. Obsahem Instagramu jsou i „stories“ a „reel“.

5.2.5 SWOT analýza

Mezi silné stránky patří získání nových zákazníků, spojení se zákazníky, sdílení produktu, informovanost, zlepšení prodeje a pověsti, zdroj inspirace, sdílení informací v reálném čase, zpětná vazba, hodnocení, propagace a reklama, historická destinace, správa sociálních sítí a využití kvalitních nástrojů pro sociální sítě. Slabé stránky poukazují na falešné a poplašné zprávy, psychologický vliv, aktivitu hackerů, bezpečnostní opatření a na falešné a poplašné zprávy. Příležitosti se jeví jako spolupráce s influencery a osobnostmi české gastronomie, tvorba foodblogu a fotoblogu, sdílení nových produktů, vizualizace, monitoring a analýza profilu a identifikace své výjimečnosti. SWOT analýza poukázala i potenciální hrozby v podobě neaktivity uživatelů na sociálních sítích (nulová zpětná vazba, recenze), negativní recenze, velké konkurence, substituce, finanční krize spotřebitelů a nárůstu cen vstupů.

5.3 Finanční rozpočet

Nový podnik zveřejnil finanční rozpočet, který je určený k čerpání finančních prostředků pro správu a fungování na sociálních sítích. Majitel podniku během realizace kvalitativního výzkumu potvrdil, že pro správu sociálních sítí a pro celkové fungování online marketingu má k dispozici 200 000 Kč. Dále uvedl, že nový podnik je v úvodní fázi správy sociálních sítí. Celková podoba finančního rozpočtu je uvedena v praktické části této bakalářské práce.

5.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl realizovaný pomocí řízeného rozhovoru s vybraným respondentem. Vybraným respondentem byl majitel nového podniku, který odpověděl na 14 otázek, které byly zaměřené na problematiku sociálních sítích. Z jednotlivých odpovědí vzešla následující zjištění. Autorka práce zveřejnila jen ty nejpodstatnější zjištění.

Zjištění č.1:

Nový podnik komunikuje se svými zákazníky na Facebooku a Instagramu.

Zjištění č.2:

Nový podnik se zaměřuje na zvýšení komunity na sociálních sítích, zviditelnění jejich značky a image, ale i na zvýšení celkové tržby nového podniku.

Zjištění č.3:

Mezi hlavní cíle nového podniku patří navýšit komunitu sledujících, propagace kvalitního obsahu a kladné recenze zákazníků.

Zjištění č.4:

Pozitivní reakce na sociálních sítích vyvolávají kvalitní fotografie pokrmů, vína, personálu, ale i vytvoření událostí na speciální akce, jako tomu byly Svatomartinské hody, které byly spojené se Svatomartinským vínem a cimbálovou muzikou.

Zjištění č.5:

Plánem do budoucna je inovace instagramového profilu a využití největší sociální sítě YouTube, která bude využita pro videa.

Zjištění č.6:

Nový podnik plánuje navázat spolupráci s osobností české gastronomie a s vybranými influencery. Obě spolupráce by byly jistým přínosem pro nový podnik.

Zjištění č.7:

Majitel podniku během realizace kvalitativního výzkumu potvrdil, že pro správu sociálních sítí a pro celkové fungování online marketingu má k dispozici 200 000 Kč.

5.5 Návrhová část a doporučení

Návrhová část tvořila celkem osm projektů, který byly navrženy s cílem inovovat fungování sociální cítě v novém podniku. Autorka práce vypracovala následující projekty:

1. Inovace instagramového profilu
(strategie pro tvorbu obsahu, styl fotografií, publikum, zvýšení dosahu příspěvků, sledování klíčových ukazatelů výkonnosti, využití hashtagů v tvorbě obsahu)
2. Projekt „influencer“
3. Spolupráce s hvězdami české gastronomie
4. Spolupráce s vinaři
5. Sdílení akcí, soutěží a speciálního menu
6. Identifikace své výjimečnosti
7. Vizualizace
8. Monitoring a analýza profilu

6. Závěr

Bakalářská práce se orientovala na téma: Příležitosti použití sociálních sítí pro podporu podnikání“. Cílem bakalářské práce bylo vytvořit přehled všech dostupných sociálních sítí a na konkrétních příkladech ukázat, jaký vliv mohou mít sociální sítě na nový podnik. Mezi další cíle práce patřila analýza stavu nového podniku, jeho konkurenčního prostředí a využití sociálních sítí v podnikových aktivitách.

Teoretická část se věnovala problematice sociálních sítí. Podstatou celé teoretické části bylo vymezit základní pojmy, dělení, znaky a historie sociálních sítí. Dále pak byla vymezena hlavní rizika a představeny nejvýznamnější sociální sítě.

Úvodem praktické části byl představený nový podnik z gastronomického sektoru. Autorka práce poukázala na jeho cíle, mise a vize. Představila jeho koncept a produktovou nabídku. Podstatou byla rozsáhlá analýza fungování nového podniku na sociálních sítích. Autorka práce analyzovala vybranou konkurenci na sociálních sítích, do které zařadila restaurační podniky jako Vinařství Šílová, Boutique Hotel Tanzberg a Wellness and Wine Hotel Volařík. Následně porovnávala sledovanost těchto podniků na sociálních sítích Facebook a Instagram. Výsledkem jsou zjištění, která poukázala na značnou dominanci Wellness and Wine Hotelu Volařík. Autorka práce vypracovala SWOT analýzu sociálních sítí v novém podniku, která přinesla zásadní zjištění. Mezi silné stránky patří získání nových zákazníků, spojení se zákazníky, sdílení produktu, informovanost, zlepšení prodeje a pověsti, zdroj inspirace, sdílení informací v reálném čase, zpětná vazba, hodnocení, propagace a reklama, historická destinace, správa sociálních sítí a využití kvalitních nástrojů pro sociální sítě. Slabé stránky poukazují na falešné a poplašné zprávy, psychologický vliv, aktivitu hackerů, bezpečnostní opatření a na falešné a poplašné zprávy. Příležitosti se jeví jako spolupráce s influencery a osobnostmi české gastronomie, tvorba foodblogu a fotoblogu, sdílení nových produktů, vizualizace, monitoring a analýza profilu a identifikace své výjimečnosti. SWOT analýza poukázala i potenciální hrozby v podobě neaktivity uživatelů na sociálních sítích (nulová zpětná vazba, recenze), negativní recenze, velké konkurence, substituce, finanční krize spotřebitelů a nárůstu cen vstupů. Finanční rozpočet na správu sociálních sítích ukazuje, že nový podnik disponuje dostatečnými finančními prostředky pro bezproblémové fungování v online marketingu. Majitel podniku během realizace kvalitativního výzkumu potvrdil, že pro správu sociálních sítí a pro celkové fungování online marketingu má k dispozici 200 000 Kč. Analýza aplikovaných nástrojů pro plánování a správu sociálních sítí zjistila, že nový podnik využívá tři nástrojů a to Buffer, Hootsuite a Later.

Nový podnik směřuje svou aktivitu na vybraných sociálních sítí primárně na Facebooku a částečně i na Instagramu. Nový podnik využívá sociální sítě zejména v personálním, stravovacím, zákaznickém a reklamním úseku. V personálním úseku jsou sociální sítě využívány k získání a výběru nových pracovníků, dále pak k jejich motivaci a stimulaci. Ve stravovacím úseku je nejčastěji využíván Instagram. Na instagramový profil jsou publikovány příspěvky s fotografiemi pokrmů. Obsahem Instagramu jsou i „stories“ a „reel“.

Kvalitativní výzkum byl realizován pomocí řízeného rozhovoru s vybraným respondentem. Vybraným respondentem byl majitel nového podniku, který odpověděl na 14 otázek, které byly zaměřené na problematiku sociálních sítí. Mezi nejdůležitější zjištění patří, že nový podnik se zaměřuje na zvýšení komunity na sociálních sítích, zviditelnění jejich značky a image, ale i na zvýšení celkové tržby nového podniku. Dále pak uvedl, že mezi hlavní cíle nového podniku patří navýšit komunitu sledujících, propagace kvalitního obsahu a kladné recenze zákazníků. Majitel restaurace dále zmínil, že plánuje navázat spolupráci s osobnostmi české gastronomie a s vybranými influencery. Obě spolupráce by představovaly jistý přínos pro správu a zviditelnění se na sociálních sítích.

Cílem návrhové části práce bylo doporučit nově otevřenému podniku postup, jak efektivně a prakticky využívat sociální sítě v podnikových aktivitách. Návrhová část tvořila celkem osm projektů, který byly navrženy s cílem inovovat fungování sociální sítí v novém podniku. Autorka práce vypracovala následující projekty: inovace instagramového profilu (strategie pro tvorbu obsahu, styl fotografií, publikum, zvýšení dosahu příspěvků, sledování klíčových ukazatelů výkonnosti, využití hashtagů v tvorbě obsahu), projekt „influencer“, spolupráce s hvězdami české gastronomie, spolupráce s vinaři, sdílení akcí, soutěží a speciálního menu, identifikace své výjimečnosti, vizualizace a monitoring a analýza profilu.

Na závěr bakalářské práce byly interpretovány výsledky z celé praktické části. Ke zpracování bakalářské práce byly využity osobní poznatky, poznatky z odborné literatury a z relevantních webových zdrojů.

Závěrem bakalářské práce jsou položeny následující otázky do diskuze:

1. Jaké výhody a nevýhody představují sociální sítě Facebook a Instagram nově otevřených restauračních podniků pro potenciální spotřebitele?
2. Jaké pozitivní a negativní dopady mohou mít sociální sítě Facebook a Instagram nově otevřených restauračních podniků na konečné spotřebitele?
3. Jak mohou ovlivnit pozitivní recenze/komentáře na sociální síti Facebook nově otevřený podnik?

4. Jak mohou ovlivnit negativní recenze/komentáře na sociální síti Facebook nově otevřený podnik?

7. Seznam použitých zdrojů

- 1) BISHOP, Todd. 2011. Classmates.com brand demoted in Memory Lane site launch. American City Business Journals [online]. [cit. 2022-06-05]. Dostupné z : <https://www.bizjournals.com/seattle/blog/techflash/2011/02/classmatescom-gets-demoted-in-memory.html>
- 2) BOYD, Danah M ; ELLISON, Nicole B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 3) CASHMORE, Pete. 2006. Google Buys YouTube. Mashable ,Inc; [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z : <https://mashable.com/archive/confirmed-google-buys-youtube>
- 4) COSENZA, Vincos. 2018. *World map of social networks: Vincos blog* [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z : <http://vincos.it/world-map-of-social-networks>
- 5) COX, Lindsay .2021. How to Use Facebook for Business: 25 Facebook Marketing Tips and Tricks. Hubspot, Inc [online] . [cit. 2022-12-10]. Dostupné z : <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24422/the-ultimate-facebook-marketing-cheat-sheet.aspx>
- 6) CZ.NIC (2016). Nebojte se Internetu. Cz.nic [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z : <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>
- 7) DATAREPORTAL. 2022. Global Social Media Statistics .Kepios [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z : <https://datareportal.com/social-media-users>
- 8) DEAN, Brian. 2022. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2022. Backlinko is a Trademark of Semrush Inc [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z : <https://backlinko.com>
- 9) ECLINCHER. 2022. 7 Benefits of YouTube for Your Business. Copyright eclincher, Inc [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z : <https://eclincher.com/7-benefits-of-youtube-for-your-business/>
- 10) Global Media Insight. 2022. YOUTUBE STATISTICS 2022. [online] . [cit. 2022-12-10] . Dostupné z : <https://www.globalmediainsight.com>
- 11) INTERNETEM BEZPEČNĚ. 2018. Sociální sítě [online]. [cit. 2022-16-10]. Dostupné z : <https://www.internetembezpecne.cz/>
- 12) KLEMENT, Vítězslav .2022. Marketákův průvodce po galaxii sociálních sítích: Facebook. MEDIAGURU [online]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/marketakuv-pruvodce-po-galaxii-socialnich-sitich-facebook/>

- 13) KOLOUCH, Jan. 2016. CyberCrime. Praha: CZ.NIC. 526 s. ISBN 978-80-88168-18-8
- 14) KOŽÍŠEK, Martin; PÍSECKÝ, Václav. 2016. Bezpečně na internetu . Praha: Grada. 176 s. ISBN 978-80-247-5595-3.
- 15) LIVEJOURNAL.2021.About LiveJournal.[online].[cit.2022-06-05].Dostupné z: <https://www.livejournal.com/about/>
- 16) MIKA,Josef.2018.Aplikace, která (momentálně) předčí WhatsApp i Facebook.BurdaMedia Extra s.r.o.[online] [cit.2022-13-10].Dostupné z : <https://www.chip.cz/aplikace-ktera-momentalne-predci-whatsapp-i-facebook>
- 17)MIKULOVSKO,2011.Gastronomie.[online].[cit.2023-12-20].Dostupné z: <https://infomikulovsko.cz/gastronomie>
- 18) MÜTZEL, Sophie.2011. Networks as Culturally Constituted Processes [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://socialniteorie.cz/sophie-mutzel-site-jako-kulturne-utvarene-procesy/>
- 19)NEUMANNOVÁ ,Lucie. 2018.Sociální sítě ve vzdělávání. Olomouc.[2022-12-10].Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci .Pedagogická fakulta. Dostupné z : https://theses.cz/id/bylrnn/Neumannova_Lucie_bakalaska_prace.pdf
- 20) Newman,Mark.2003.The structure and function of complex networks. *SIAM review*,45:167-256. <https://doi.org/10.1137/S003614450342480>.
- 21) PARKER, Catherine. 2011. 301 ways to use social media to boost your marketing. New York: McGraw-Hill.328 s. ISBN 9780071739047.
- 22) PAVLÍČEK, Antonín. 2010. Nová média a sociální sítě. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1
- 23) POSPÍŠILOVÁ, Marie. 2016. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku.: Facebook jako současný sociální fenomén. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum. 136 s. ISBN 978-80-246-3306-0.
- 24) PRŮVODCE PODNIKÁNÍM .2022. 29. díl: Jak využít TikTok v marketingu. ČSOB.[online][cit.2022-13-10] . Dostupné z :<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/#:~:text=Č%C3%ADsla%20mluv%C3%AD%20jasně,1%20miliardu%20aktivn%C3%ADch%20uživatelů%20měs%C3%ADčně>
- 25) RYZE BUSINESS NETWORKING.2022.AboutRyze.Ryze Limited [online].[cit.2022-06-05].Dostupné z: <http://ryze.com/faq.php>
- 26) SCHOOLEY, Skye .2022. Tiktok for Business:How You Can Use This Social Network .Business.com [online]. [cit.2022-13-10] . Dostupné z :<https://www.businessnewsdaily.com/12020-tiktok-business-features.html>

27) SMULDERS, Stefan. 2022. How to Use LinkedIn to Boost Sales in 2022. National Association of Sales Professionals [online]. [cit. 2022-13-10]. Dostupné z: <https://www.nasp.com/blog/how-to-use-linkedin-to-boost-sales-in-2022/>

28) STAFF, Shopify. 2022. The Instagram Logo: History and Why It Works. Shopify [online]. [cit. 2022-12-10] Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/instagram-logo>

29) WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. 2012. Social Network in the Social and Behavioral Sciences. Cambridge University Press [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/social-network-analysis/social-network-analysis-in-the-social-and-behavioral-sciences/3C435D0A16BA2D9F6566FD4A06FC6FAB>

30) ZARRELLA, Dan. 2010. The social media marketing. Canada: O'Reilly Media, Inc., . 232 s. ISBN 978-0-596-80660-6.

8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Sociální sítě ve světě	20
Obrázek 2: Nejvíce uživatelů Instagramu podle země	22
Obrázek 3: Top 10 zemí podle počtu uživatelů	23
Obrázek 4: Lokalita podniku	32
Obrázek 5: Logo restaurace	33
Obrázek 6: Instagramový profil Vinařství Šílová.....	38
Obrázek 7: Instagramový profil Boutique Hotel Tanzberg	39
Obrázek 8: Instagramový profil Wellness and Wine Hotel Volařík.....	40
Obrázek 9: Existující stránky Carpe Wine Restaurace – “Instagram”	41
Obrázek 10: Stránky Carpe Wine Restaurace – „Facebook“	42
Obrázek 11: Nástroj Buffer.....	45
Obrázek 12: Nástroj Hoosuite.....	46
Obrázek 13: Nástroj Later.....	47
Obrázek 14: Eskapitstický styl	53

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Vinná karta	37
Tabulka 2: Sledovanost na sociálních sítí.....	41
Tabulka 3: SWOT analýza podniku Carpe Wine restaurant.....	43
Tabulka 4: Finanční rozpočet	44
Tabulka 5: Sledovanost na sociálních sítí.....	58

9. Přílohy

15. Jaké způsoby komunikace se zákazníky využívá vaše restaurace?
16. Na jaké marketingové aktivity se v současné době vaše restaurace zaměřuje?
17. Jakých cílů chcete dosáhnout na sociálních sítích?
18. V čem je vaše restaurace jedinečná při tvorbě obsahu na sociálních sítích?
19. Jaký máte finanční rozpočet pro správu sociálních sítích?
20. Jakým problémům restaurace čelí při aktivním procesu na sociálních sítích?
21. Jak restaurace reaguje na negativní a pozitivní recenze?
22. Které aktivity restaurace na sociálních sítích vyvolávají pozitivní/negativní komentáře?
23. V čem vidíte prostor pro inovaci na sociálních sítích?
24. Plánujete se realizovat v nových aplikacích sociálních sítích?
25. Jaké jsou vaše nejlepší zážitky se sociálními sítěmi?
26. Na jaký segment uživatelů sociálních sítí se zaměřujete?
27. Jste otevřeni ke spolupráci s osobnostmi české gastronomie?
28. Co byste řekl na správu vašich sociálních sítí pod vedením influencera?