

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Návrh online reklamní kampaně

Bc. Zuzana Popadičová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Zuzana Popadičová

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Jičín

Název práce

Návrh online reklamní kampaně

Název anglicky

Proposal of Online Advertising Campaign

Cíle práce

Cílem práce je návrh reklamní kampaně a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. V teoretické části bude popsána charakteristika základních pojmů souvisejících s danou problematikou na základě odborné literatury. Praktická část práce navazuje na teoretickou část a bude založena na zhodnocení marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu. V závěru práce bude navržena vlastní koncepce marketingové kampaně.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, online marketing, internet, internetový marketing, sociální sítě, komunikace

Doporučené zdroje informací

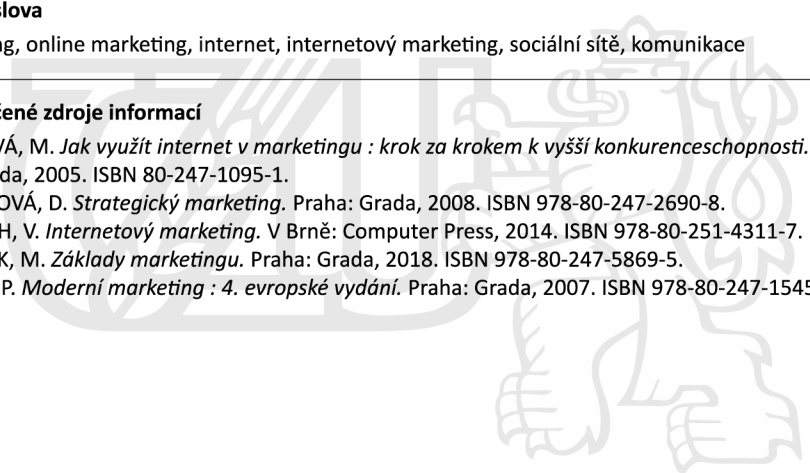
BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.



Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 17. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Návrh online reklamní kampaně“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za odborné vedení, podporu a konzultace při zpracování této práce. Zároveň bych chtěla poděkovat majitelům Café Všehochuť za to, že mi povolili výzkum ve svém podniku a poskytli potřebné informace. Také bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za jejich podporu v průběhu celého studia.

Návrh online reklamní kampaně

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem online reklamní kampaně pro podnikatelský subjekt Café Všehochuť. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části práce jsou vymezeny důležité pojmy související s danou problematikou na základě rešerše odborné literatury. Tato část charakterizuje pojmy marketing nebo marketingový mix a jejich nástroje. Pozornost je také věnována online marketingu, jeho nástrojům a využití na sociálních sítích. Praktická část je zaměřena na charakteristiku vybraného podnikatelského subjektu, popis jeho marketingového mixu a analýze konkurenčního prostředí v okolí podniku. Zároveň se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace v internetovém prostředí. Na základě získaných analýz je navržena online reklamní kampaň, jejíž propagace je zaměřena na sociální síť Instagram. V závěrečné části diplomové práce jsou zhodnoceny propagační činnosti podniku v prostředí internetu a je stručně popsán návrh reklamní kampaně. Hlavní přínos této práce spočívá ve vypracovaném návrhu, který předkládá možnosti, jak zlepšit marketingovou komunikaci v daném prostředí.

Klíčová slova: marketing, online marketing, internet, internetový marketing, sociální síť, komunikace

Proposal of Online Advertising Campaign

Abstract

The diploma thesis is focused on the design of an online advertising campaign for the business entity Café Všechno. The work is divided into two parts. The theoretical part of the thesis defines important concepts related to the issue based on the literature. This part characterizes marketing, marketing mix and marketing tools. Emphasis is also placed on online marketing, its tools and social networks. The practical part is focused on the characteristics of the selected business entity, a description of the marketing mix and analysis of the competitive environment around the company. At the same time, it focuses on the analysis of the current state of marketing communication in the Internet environment. Based on the obtained analyzes, an online advertising campaign is proposed, the promotion of which is focused on the Instagram social network. The final part of the diploma thesis evaluates the promotional activities of the company in the Internet environment and briefly describes the design of the advertising campaign. The main benefit of this work lies in the developed proposal for the possibility of improving marketing communication in the environment.

Keywords: marketing, online marketing, internet, internet marketing, social networks, communication

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
3	Teoretická východiska	15
3.1	Definice základních pojmů	15
3.1.1	Marketing	15
3.1.2	Marketingový mix	16
3.1.3	Marketingová komunikace	18
3.1.4	Internet	19
3.2	Marketingové komunikační nástroje	20
3.2.1	Reklama	21
3.2.2	Podpora prodeje	21
3.2.3	Public relations	22
3.2.4	Osobní prodej	23
3.2.5	Přímý marketing	23
3.3	Marketing na internetu	24
3.3.1	Význam	25
3.3.2	Offline vs. online marketing	26
3.3.3	Internetový marketingový mix 4S	27
3.3.4	Výhody a nevýhody	28
3.4	Nástroje online marketingu	29
3.4.1	SEO	29
3.4.2	PPC reklama	30
3.4.3	Plošná reklama	32
3.5	Sociální sítě	33
3.5.1	Facebook	35
3.5.2	Instagram	36
3.5.3	YouTube	38
3.5.4	LinkedIn	38
3.6	Reklamní kampaň na internetu	39
4	Praktická část	41
4.1	O společnosti	41
4.2	Marketingový mix společnosti	42
4.2.1	Produkt	42

4.2.2	Místo	43
4.2.3	Cena	43
4.2.4	Propagace	44
4.3	Aktuální stav	44
4.3.1	Marketingové aktivity	44
4.3.2	Webové stránky	45
4.3.3	SEO analýza	47
4.4	Sociální sítě	48
4.4.1	Facebook	49
4.4.2	Instagram	50
4.4.3	Youtube kanál	51
4.5	Analýza konkurence	52
4.5.1	Kavárna AMOS	52
4.5.2	BOND Caffé	53
4.5.3	Café-Café Jičín	53
4.6	Návrh reklamní kampaně	54
4.6.1	Definování cílů a cílové skupiny	55
4.6.2	Výběr a specifikace propagujícího produktu	58
4.6.3	Marketingový kanál kampaně	58
4.6.4	Definice doby spuštění	59
4.6.5	Stanovení finančního rozpočtu	59
4.6.6	Zpracování strategického plánu marketingového kanálu	60
4.6.7	Tvorba reklamního obsahu	65
4.6.8	Kontrola a hodnocení kampaně	68
5	Shrnutí	70
6	Návrhy řešení a doporučení k dané problematice	73
7	Závěr	76
8	Seznam použitých zdrojů	78
8.1	Tištěné zdroje	78
8.2	Internetové zdroje	79
9	Přílohy	82

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 4P	18
Obrázek 2 Marketingové komunikační nástroje	21
Obrázek 3 Café Všehochuť interiér	42
Obrázek 4 Reklama ve vyhledávači Google	45
Obrázek 5 Webové stránky Café Všehochuť	46
Obrázek 6 Nabídkové menu Café Všehochuť	47
Obrázek 7 Organický příspěvek (rozšířená nabídka).....	66
Obrázek 8 Organický příspěvek (aktuální info).....	66
Obrázek 9 Sponzorovaný příspěvek / prezentace podniku	67
Obrázek 10 Sponzorovaný příspěvek / speciální akce.....	67
Obrázek 11 Influencer marketing / soutěž	68

Seznam tabulek

Tabulka 1 Tvorba persony	57
Tabulka 2 Rozpočet kampaně	60
Tabulka 3 Harmonogram organických příspěvků.....	62

1 Úvod

V současné době se mnoho marketingových aktivit přesunulo do online prostředí. Důvodem je intenzivní vývoj v oblasti informačních technologií, digitalizace a inovace. Jednou z dalších příčin je pandemie covidu-19. Vzhledem k dlouhodobému trvání opatření proti šíření pandemie se stalo internetové prostředí pro marketing více klíčové a oblíbené. Internet prošel od dob svého založení několika vývojovými etapami a postupně tak zvyšoval svůj význam v celé společnosti. Přednosti internetu si začali všímat i lidé z podnikatelského oboru a začali internet ke svému podnikání využívat, a to jako nový marketingový nástroj, který slouží ke komunikaci se zákazníky. Následně jeho prostřednictvím propagovali své produkty nebo služby a značku společnosti. Lidé se naučili na této online platformě nakupovat, komunikovat s přáteli či získávat potřebné informace. Velmi populární je v případě nákupů, ať už služby či produktu vyhledávání referencí od ostatních uživatelů. Na základě těchto preferencí je v současné době velmi snadné odhadnout úroveň a hodnotu produktu či služby. Marketingové aktivity společností jsou velmi významným nástrojem pro efektivní podnikání. Online marketingové nástroje jsou pro společnost často velmi snadné pro zpracování a mají široký dosah. Nyní je ale čím dál složitější odlišit se od konkurence a zaujmout potenciální zákazníky nebo si udržet stávající klientelu. Konkurence v online prostředí stále roste a je klíčové umět zaujmout, více než kdy dříve.

Vzhledem ke svému rostoucímu vývoji se internet v rámci podnikání neustále inovuje a rozšiřuje. Nové trendy přinášejí nové postupy pro zdokonalení aktivit v rámci internetového prostředí. Proto je důležité tyto trendy sledovat a správně využívat, aby bylo docíleno efektivního podnikání. Důležitá je nejen optimalizace webových stránek, ale také struktura obsahu, design a jednotlivé principy propagačních systémů. Lidé na internetu tráví většinu svého volného času, proto se jedná o vhodný způsob propagace. V současné době jsou jedním z nejefektivnějších trendů současnosti sociální sítě. Sociální sítě představují důležitý komunikační kanál dnešní doby. Jedná se o velmi rozšířenou platformu, jež je oblíbená především u mladší generace, a také o úspěšný nástroj pro propagaci firem. Lidé na sociálních sítích mezi sebou sdílí různé informace, názory, fotografie či videa. V rámci podniku je třeba na těchto sítích být aktivně, neustále komunikovat se zákazníky a tvořit kvalitní obsah. Přednosti internetového marketingu tkví v jednoduché dostupnosti, přesném

cílení, relativně nízké ceně, monitoringu, snadné komunikaci a rychlé zpětné vazbě od zákazníků.

Uvedené téma jsem si vybrala pro jeho aktuálnost. Při každodenním používání internetové platformy se totiž s online marketingem setkává každý uživatel a prohloubit si znalosti v této oblasti může být přínosem i pro čtenáře práce.

Tato diplomová práce spojuje online prostředí a marketing. Jejím hlavním cílem je navrhnout reklamní kampaň na internetu. Z tohoto důvodu je třeba mít na paměti, že propagace na internetu je velmi účinným marketingovým nástrojem a každý podnik, služba či produkt potřebuje svůj propagační plán, aby zaujal potenciální i stávající zákazníky.

2 Cíl práce a metodika

Tato část popisuje definované cíle diplomové práce a metodický postup, který sloužil k jejímu zpracování.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu online reklamní kampaně pro podnikatelský subjekt Café Všehochuť. Dílčím cílem práce je formulovat důležité pojmy související s danou problematikou, které tvoří základ pro praktickou část. Dalším dílčím cílem je zhodnocení současných marketingových aktivit vybraného podniku a způsob užívání komunikačních prostředků v prostředí internetu. Neméně důležitým dílčím cílem práce je analýza konkurenčního prostředí, charakteristika podnikatelského subjektu a popis marketingového mixu.

Hlavním smyslem práce je vytvořit a představit návrh online reklamní kampaně, jejíž propagace je zaměřena na sociální síť Instagram.

Po dosažení hlavního cíle diplomové práce mohou být vybranému podniku navrženy doporučení a změny pro oblast marketingové komunikace na internetu.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související s danou problematikou na základě odborné literatury nebo odborných zdrojů. První kapitola je zaměřena na základní pojmy, mezi něž patří marketing, marketingový mix a marketingová komunikace, ale také charakteristika internetu. Druhá kapitola představuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, jejich význam a přínos pro společnost. Následující kapitola se zabývá marketingem v prostředí internetu. Jsou zde zvýrazněny jeho výhody nebo nevýhody a nechybí ani komparace offline a online marketingu. Čtvrtá kapitola charakterizuje jednotlivé nástroje online marketingu, a to včetně jednotlivých výhod a přínosů pro vybraný podnik. Navazující kapitola je zaměřena na sociální síť. Jsou zde popsány čtyři nejpopulárnější druhy sociálních sítí současnosti. Poslední kapitola se věnuje definici reklamní kampaně v prostředí internetu.

Praktická část je rovněž rozdělena do několika podkapitol. Na úvod je představen zvolený podnikatelský subjekt a popsán jeho marketingový mix. Další část je zaměřena na marketingové aktivity podniku v rámci internetového prostředí a sociálních sítí. Nechybí zde ani analýza konkurence v okolí podniku. Závěrečná kapitola se věnuje tvorbě návrhu online reklamní kampaně vybrané společnosti. Důležité informace k jeho vytvoření jsou zjišťovány prostřednictvím telefonického kontaktu s majiteli podniku. V následující části diplomové práce jsou zhodnoceny propagační činnosti podniku v prostředí internetu a je stručně popsán návrh reklamní kampaně. Poslední část obsahuje doporučení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace podniku.

3 Teoretická východiska

Kapitola se zabývá zvolenou problematikou a představuje základní vymezení pojmů, které formují diplomovou práci. Jedná se především o charakteristiku marketingu a marketingové komunikace na internetu.

3.1 Definice základních pojmů

Kapitola se věnuje základním pojmům, jejichž definice jsou důležité z hlediska porozumění kapitolám praktické části.

3.1.1 Marketing

Podstatu marketingu je velice složité vystihnout v jedné větě, proto existuje celá řada definic. Marketing lze chápat jako souhrn činností, které mají za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Definice Americké marketingové asociace je velice výstižná a patří k těm nejznámějším. Formuluje marketing jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům a partnerům a společnosti jako celku*“ (Karlíček, 2018, s. 19).

Marketingový systém vytváří, komunikuje a předává hodnoty zákazníkům. Kotler (2007, s. 37) interpretuje marketing následovně: „*Marketing znamená uspokojení zákazníka se ziskem.*“

Termín marketing je často zaměňován s reklamou nebo prodejem, popř. podobnými akcemi na jeho podporu. Marketing je ale mnohem komplexnější systém. Jedná se o proces zjišťování požadavků a potřeb zákazníků za účelem poskytnutí takového produktu, který pro ně bude mít vyšší hodnotu a zároveň realizuje firmě zisk (Karlíček, 2018).

Důvodem pro vznik marketingu jsou ve skutečnosti lidské potřeby a přání, které vyvolávají v lidech pocit nespokojenosti. Lidská nespokojenost je doprovázena touhou k uspokojení těchto potřeb a přání. V současné době se na trhu vyskytuje celá řada výrobků a služeb, které se snaží uspokojit potřeby jednotlivých zákazníků.

Konkrétní výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním nebo směnou. Moderní firmy uplatňují princip směny. Princip směny představuje specializaci na výrobu jednotlivých výrobků nebo poskytování služeb, jež na trhu vynikají. Pomocí těchto výrobků a služeb se snaží firmy na trhu obchodovat s cílem dosáhnout maximálního zisku. Obchodováním na trhu vznikají vztahy mezi výrobcem, prodejcem a konečným zákazníkem a vzniká tak nabídka i poptávka. Marketing pak spočívá v tom, že definuje konečného spotřebitele, snaží se uspokojit jeho potřeby a přání s cílem maximalizace firemního zisku. Marketing je základ každého podnikání a značně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu (Přikrylová, 2010).

Marketing se rozděluje na část strategickou a taktickou. Strategický marketing vychází z odpovědi na základní otázky: kdo je náš zákazník, zajištění jeho spokojenosti, konkurenční výhoda a její využití. Tyto otázky charakterizují strategii firmy a odpověď na ně by měl znát každý majitel firmy, a to současně s podobou marketingové podpory. Strategický marketing tvoří základ pro dlouhodobý a úspěšný chod firmy. Taktický marketing vychází ze strategického. Jeho předmětem je produkt, cena, propagace a dostupnost produktu. Soubor těchto předmětů známe pod názvem 4P neboli marketingový mix (Karlíček, 2018).

3.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je komplex marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky a jejichž prostřednictvím realizuje své marketingové cíle. Kotler (2007, s. 70) ho definuje takto: „*Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ Marketingové nástroje se obvykle dělí na čtyři skupiny, obecně zvané jako 4P – produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Karlíček (2018, s. 152) uvádí: „*V podobném duchu je někdy využívána i zkratka 4C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience).*“ Koncepce 4P se zaměřuje na prodávajícího a koncepce 4C je více zaměřena na zákazníka, tj. na kupujícího.

Produkt

Produkt zahrnuje vše, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a co může uspokojit potřebu či přání zákazníka. Mohou to být fyzické předměty, osoby, služby, místa, myšlenky a organizace.

Cena

Cena představuje sumu peněz požadovanou za produkt či službu. Případně to může být suma hodnot, jež jsou zákazníci ochotni nabídnout výměnou za vlastnictví či užívání produktu nebo služby.

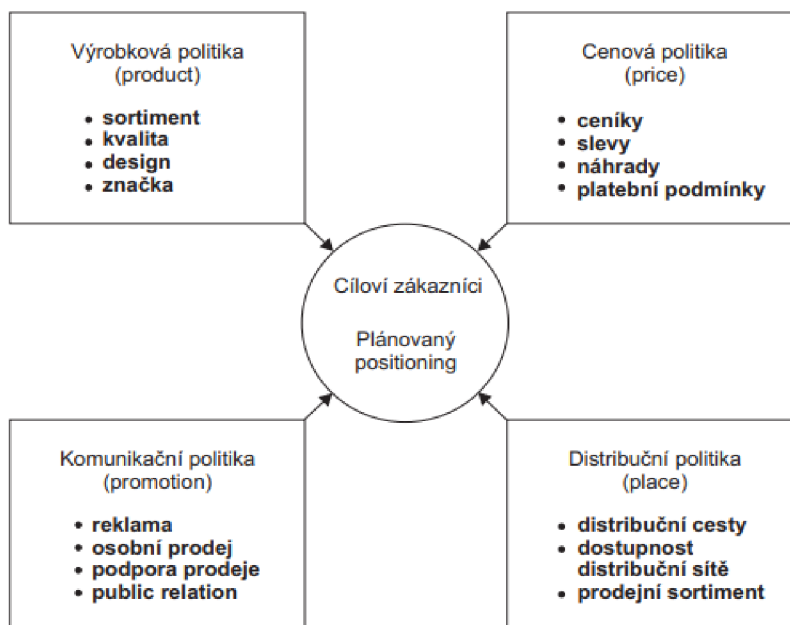
Komunikace

Komunikace je proces, který slouží ke sdělování vlastností a předností produktu či služby cílovým zákazníkům.

Distribuce

Veškeré činnosti podniku, jež umožňují dostupnost produktu či služby cílovým zákazníkům (Kotler, 2007).

Obrázek 1 Marketingový mix 4P



Zdroj: Zamazalová (2009)

3.1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje formu řízené komunikace, kterou podnik aplikuje k tomu, aby informoval, přesvědčil či ovlivnil spotřebitele, prostředníky nebo specifické skupiny veřejnosti. Jejím úkolem je záměrně vytvářet informace, jež jsou určeny pro trh a konkrétní cílovou skupinu. Prostřednictvím marketingové komunikace podnik naplňuje své vytyčené marketingové cíle.

Marketingová komunikace je komunikace primární. Jejím účelem je komunikovat a podpořit tím prodej výrobků v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je tedy poskytovat informace o určité nabídce spotřebitelům na trhu, ale její podstata je mnohem širší. Umožňuje zvýraznit určité specifické vlastnosti daného produktu, přesvědčit zákazníky ke koupi nebo utvářet trvalé vztahy s veřejností a zákazníky (Boučková, 2003).

Podobně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie. Jestliže firma plánuje spustit komunikační kampaň, tak je nezbytné, aby odpovídala cílovému segmentu a podporovala stanovený positioning značky. V tomto případě si marketéři musí stanovit, jaké konkrétní charakteristiky své značky či produktu chtějí prostřednictvím kampaně zdůraznit. Měli by vědět, jakým způsobem oslovit cílovou skupinu, aby potenciální klienti konkrétní kampaň pochopili správně a aby kampaň vyvolala požadovaný efekt. Na základě této strategie se volí místo a okamžik komunikace, slova, hudba, obrazy, grafika a další prvky, které jsou vždy nositelem specifického významu a dohromady utváří marketingové sdělení.

Jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů je právě zaujmout cílovou skupinu vzhledem k současné situaci na hyperkonkurenčních trzích. Konkurenčních značek či produktů je na trhu velké množství a každá z nich se snaží zaujmout. Produkty se velmi často příliš neodlišují, a proto se marketéři snaží odlišit alespoň formou komunikace. Primárním cílem marketingové komunikace je prodávat, nikoli zaujmout či pobavit. Není důležité, zda se kampaň líbí marketérům nebo cílové skupině, ale jestli roste prodej (Karlíček, 2018).

Existují dvě formy komunikace: osobní a neosobní neboli masová komunikace. Osobní komunikace představuje osobní prodej a telemarketing. Neosobní zahrnuje reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností. Marketingové komunikace je součástí tzv. marketingového mixu (Hálek, 2016).

3.1.4 Internet

Internet je mezinárodní počítačová síť, která slouží především ke komunikaci, vyhledávání informací a v neposlední řadě je i hlavním nástrojem pro účinnou reklamu a inzerci produktů nebo služeb (Světlík, 1994).

Blažková (2005, s. 13) uvádí: „*Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.*“

Internet je veřejnou celosvětovou sítí, která nikomu nepatří. Lze na něj nahlížet nejen jako na komunikační platformu, ale také jako na médium vhodné pro marketing. Poskytuje rozmanitý obsah a několik desítek funkcí s možností rychlé aktualizace. Působí celosvětově, je multimediální, má schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace, poskytuje řadu specifických nástrojů a postupů. Internet je rychlé, nepřetržité a interaktivní médium, které umožňuje minimalizovat náklady, jednoduše měřit výsledky a vyhodnocovat účinnost internetových aktivit (Přikrylová, 2010).

Internet se během své historie mnohokrát změnil a zdaleka ještě není u konce. Současnému webu dominuje socializace, spolupráce, sdílení života a osobní zábava. Je to prostor pro práci i zábavu, nezbytný nástroj pro podnikání a uložení různých forem produktů mediální kultury. Lidé všech věkových kategorií tráví stále více času online a hledají na internetu lepší služby a nástroje, které jim usnadní každodenní život (Jones, 2011).

3.2 Marketingové komunikační nástroje

V současné době je pro firmy velice důležité aplikovat všechny možnosti, které marketingové nástroje představují. Zásadní je to z důvodu jejich budoucnosti, která je dnes řízená především informační a komunikační technologií, a proto je třeba budovat účinnou strategii. Cílem aplikace jednotlivých marketingových nástrojů je obeznámit cílovou skupinu s produktem firmy, přesvědčit ji o nákupu, komunikovat se zákazníky, utvářet skupinu věrných zákazníků, zvýšit objem nákupů a jejich frekvenci nebo redukovat fluktuaci prodejů (Jakubíková, 2008).

Jednotlivé marketingové nástroje komunikačního mixu jsou popsány na obrázku 2.

Obrázek 2 Marketingové komunikační nástroje



Zdroj: Jakubíková (2008)

3.2.1 Reklama

Jakubíková (2008, s. 250) definuje reklamu takto: „*Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“

Reklama je neosobní placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi poskytuje informace o nabízeném produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě atd. Prostřednictvím těchto informací se reklama snaží v zákazníkovi vzbudit zájem o určitý výrobek (Hálek, 2016).

Reklama má své výhody, ale i nevýhody. Mezi její výhody patří to, že dokáže zasáhnout velké množství lidí na různých místech světa, a to s nízkými náklady na osobu. Způsob provedení reklamy vypovídá o úspěšnosti, velikosti a popularitě dané firmy. Její nevýhodou je, že je neosobní, a tudíž nedokáže být natolik přesvědčivá jako reklamní prodejci (Kotler, 2007).

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, jež podporují okamžitý prodej. Jedním z příkladů může být přímá sleva nebo výhodné balení: například 2 + 1 zdarma, slevové kupóny, soutěže atd. (Karlíček, 2018).

Obchodní společnosti využívají nástroje podpory prodeje pro rychlejší a silnější odezvu. Reklama uvádí například heslo: „Kupte náš výrobek“, přičemž podpora prodeje

se řídí heslem: „Kupujte ihned“. Účinek těchto nástrojů je především krátkodobého charakteru (Kotler, 2007).

3.2.3 Public relations

Hálek (2016, s. 200) uvádí tuto definici public relations: „*Práce s veřejností (nebo také vztahy k veřejnosti – public relations, PR) představuje komunikační působení podniku na veřejnost, které vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám a produktům.*“

Činnosti, které zahrnujeme pod pojem vztahy s veřejností, neslouží k podpoře prodeje výrobku. Jejich hlavním cílem je utvářet v povědomí veřejnosti kladnou představu o dané organizaci, která vede k utváření důvěry v podnik a k zájmu o jeho produkty. Rozdíl mezi reklamou a public relations je jednoznačný. PR jako vztahy k veřejnosti nepodněcují zákazníky ke koupi určitého výrobku, nezaměřují se na cílovou skupinu a organizace za ně přímo neplatí (Boučková, 2003).

Public relations zahrnují propagaci produktů, lidí, myšlenek, míst, aktivit, organizací a dokonce i národů. Podnik jejich prostřednictvím buduje kladné vztahy se spotřebiteli, investory a médii. Mezi jednotlivé nástroje PR patří (Kotler, 2012):

- tiskové zprávy – prezentace zajímavých informací ohledně podniku v médiích;
- propagace produktu a značky – propagace specifického produktu a značky;
- veřejné vztahy – budování a udržování vztahů prostřednictvím interní a externí komunikace;
- lobbying – udržování vztahů se zákonodárci a vládou s cílem ovlivňovat legislativu a regulace;
- vztahy s investory – udržování vztahů s akcionáři a ostatními členy ve finančním prostředí;
- vývoj – budování vztahů s členy neziskových organizací, dobrovolnická podpora.

3.2.4 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce“ (Jakubíková, 2008, s. 260).

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a patří k nejdůležitějším prvkům marketingové komunikace podniku. Formou osobního prodeje dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, jehož prostřednictvím lze sledovat chování a reakce zákazníka nebo získávat zpětnou vazbu (Zamazalová, 2009).

Osobní prodej představuje oboustrannou komunikaci a realizuje se nejen prostřednictvím osobního kontaktu prodejce se zákazníkem, ale v současné době již i formou telefonické či internetové technologie. Jednou z hlavních výhod osobního prodeje je to, že prodejce dokáže odhalit nespokojenost zákazníka a následně vzhledem k okolnostem přístup prodeje změnit. Prostřednictvím osobního prodeje zpravidla může utvářet dlouhodobý vztah s kupujícím, nebo dokonce vztah na přátelské úrovni. Forma toho prodeje rovněž zákazníky vyzývá k povinnosti reagovat, ať už kladně či pozitivně. Typickým příkladem je domácí prezentace výrobků konkrétního podniku. Mezi nevýhody patří především vysoké náklady – podnik hradí prodejcům vysoké provize, náhrady za cestovné, náhrady za telefon atd. (Jakubíková, 2008).

3.2.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků“ (Jakubíková, 2008, s. 261).

Přímý marketing, jenž se také nazývá direct marketing, byl původně vyvinut jako levnější alternativa osobního marketingu. Podoby přímého marketingu jsou direct mail, telemarketing, elektronický marketing a online marketing. Sdělení je adresováno konkrétní osobě, jedná se tedy o neveřejnou formu marketingu (Kotler, 2007).

3.3 Marketing na internetu

Internetový marketing je v současné době mnohem významnější než klasický marketing,

a to z důvodu dnes již vyspělé technologie. Marketing je procesem zjišťování potřeb zákazníka a jeho nároků s účelem poskytnout odpovídající produkt. Internet je v tomto případě nástroj, který se používá k výzkumu relevantních informací a k získávání potenciálních zákazníků (Janouch, 2014).

Blažková (2005, s. 30) interpretuje marketing na internetu jako „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“. Pod definicí marketingu na internetu si lze představit tvorbu webových stránek, reklamu na internetu, obchodování na internetu, marketingový výzkum atd.

Marketing na internetu je označován rovněž jako internetový marketing, online marketing, webový marketing nebo e-marketing. Tyto pojmy spolu úzce souvisí, ovšem nejedná se o synonyma. V současné době není rozdíl mezi těmito pojmy až tak výrazný, a to kvůli rychlému rozvoji oblasti komunikačních technologií. Jedním z hlavních důvodů je rozšíření internetu do mobilních zařízení, což umožňuje rychlý a snadný přístup k této celosvětové síti.

Z důvodu rozvoje technologických možností musely firmy začít hledat jiné způsoby k tomu, aby mohly oslovit své zákazníky. Nástroje komunikace a prostředí se tak kompletně rozšířily.

Charakteristika internetového marketingu ve vztahu k zákazníkům:

➤ **Konverzace**

„*Trh na internetu je konverzace*“ (Janouch, 2014, s. 20). Lidé jsou schopni komunikovat o čemkoliv, a to s ohromnou rychlostí.

➤ **Posílení pozice zákazníka**

Pozice zákazníka sílí, zákazník již není sám. Každý uživatel může na internetu najít řešení svého problému, a to například na sociálních sítích, vyhledáváním ve vyhledávači, pročítáním diskusních fór nebo hledáním informací ve Wikipedii.

➤ **Spoluúčast**

Manažeři každého podniku mají zodpovědnost za správné fungování a chod podniku. Jedná se o velmi náročnou pozici, která představuje mnoho časově náročných úkolů a činností. Je tedy naprosto pochopitelné, že manažeři již nemají časovou kapacitu zabývat se výrobním procesem podniku. Proto je v současné době důležité propojit zákazníky s těmi pracovníky, kteří s výrobkem přímo pracují a znají jeho vlastnosti. Pomocí tohoto propojení má zákazník pocit, že je součástí výrobního procesu (Janouch, 2014).

3.3.1 Význam

Internet je v dnešní době pro lidi téměř nepostradatelný. Někteří ho používají pro vyhledávání a jako zdroj informací, jiní tráví svůj volný čas na sociálních sítích, další pak využívají internet k nákupům. Právě nákup na internetu je tím, co přimělo firmy zabývat se internetovým marketingem.

Stejně jako u klasického marketingu, tak i v internetovém marketingu je kladen důraz především na marketingovou komunikaci. Marketingovou komunikaci v online světě představuje PPC reklama, e-mailing nebo blogování. Pro jiné způsoby komunikace jsou používány různé internetové komunikační prostředky, jako jsou webové stránky, elektronické obchody, diskusní fóra nebo sociální sítě.

Internet značně přispěl k celkové změně marketingu. Informace na internetu jsou snadno dohledatelné a zákazníci s nimi umí velice dobře pracovat. Jedním z příkladů může být porovnávání cen produktů jednotlivých firem nebo recenze produktů či služeb. „*Je to vlastně obrovská tržnice, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky*“ (Janouch, 2014, s. 19).

3.3.2 Offline vs. online marketing

Online marketing

Online marketing je proces, který se snaží upoutat pozornost potenciálních zákazníků prostřednictvím bannerů, článků, videí, obrázků, animací atd. Marketingové aktivity a informace jsou plánovaně umístovány na konkrétních webových stránkách, kde chce podnik zaujmout. Tyto informace lze většinou najít na úvodní nebo hlavní stránce webu, aby byly nepřehlédnutelné.

Mezi online marketingová média patří:

- webová stránka / blog,
- sociální média,
- e-mail marketing,
- marketing ve vyhledávačích,
- obsahový marketing,
- videoblog,
- online inzeráty.

Offline marketing

Offline marketing je proces získávání cílových zákazníků prostřednictvím uspokojování jejich potřeb a přání, aniž by měla firma webové či jiné online stránky. Existuje mnoho offline marketingových strategií, například prostřednictvím tištěných i netištěných médií.

Mezi offline marketingová média patří (LinkedIn.com, 2022):

- televize,
- rádio,
- letáky,

- noviny,
- plakáty.

3.3.3 Internetový marketingový mix 4S

Model internetového marketingového mixu 4S je alternativou pro již výše zmíněné 4P a 4C. Tento model vypracoval Efthymios Constantinides pro řízení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu. Jednotlivá S mají svůj význam:

➤ **Scope (Strategie)**

Obsahuje strategické činnosti – spojení internetových aktivit s marketingovou strategií, analýzu trhu, vymezení cílů a úkolů, stanovení potenciálních zákazníků a analýzu jejich chování na internetu.

➤ **Site (webové stránky)**

Webové stránky jsou v současné době jedním z klíčových nástrojů komunikace (často i prodeje) mezi firmou a jejími zákazníky. Pro návrh úspěšné webové stránky je třeba zjistit důležitý okruh informací:

- Jaká jsou očekávání zákazníka na webových stránkách?
- Proč by měl chtít stránky používat?
- Proč by se chtěl na stránky vracet?

➤ **Synergy (Synergie)**

Jedná se o zajištění Synergie tří klíčových komponent:

- Integrace Front Office – spojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami (jednotný branding, jednotná forma komunikace, symboly, loga).
- Integrace Back Office – propojení internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace v kontextu s IT infrastrukturou a službami.
- Integrace s externími partnery – provázání stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran.

➤ **System (Systémy)**

Zajišťuje správu a provoz technologického zázemí webových stránek – hardware, software, sledování návštěvnosti webu, administrace webových stránek, platební systém a další (Managementmania.cz, 2022).

3.3.4 Výhody a nevýhody

Komunikace na internetu je obousměrná, tzn. přímá komunikace mezi organizací a zákazníkem. Probíhá prostřednictvím individuálních nabídek, reklamních akcí, diskusních fór nebo na chatu. V jiných médiích, například v televizi, v rádiu či v tiskovinách probíhá komunikace pouze směrem k příjemci.

Výhody:

- Přenos – na internetu lze přenášet videa, obrázky, zvuk i text.
- Cena reklamy – v porovnání s ostatními médii je cena reklamy na internetu nejlevnější.
- Působení zprávy, reklamy – na internetu působí reklama nepřetržitě na daných webových stránkách, každý si ji může prohlédnout kdykoli.
- Opětovné zhlédnutí reklamy či zprávy.
- Kontrola a přesné statistiky.
- Cílení na vybrané publikum.
- Rychlost odezvy na reklamu. (Blažková, 2005)

Nevýhody:

- Vyžaduje dovednosti a školení – marketing na internetu se neustále mění vzhledem k novým technologiím, proto je důležité držet krok s dobou.
- Vysoká konkurence – na internetu je celkem náročné vyniknout mezi svými konkurenty.
- Soukromí a bezpečnostní problémy – organizace se musí starat o svůj bezpečnostní systém a musí dodržovat pravidla ochrany údajů.
- Negativní publicita – negativní recenze nebo komentáře mohou ovlivnit úspěch organizace, negativní publicita se pak šíří snadno a rychle.

- Strategii lze kopírovat – reklamní kampaň nebo marketingovou strategii lze snadno zkopírovat, a proto by měla být chráněná proti pirátství. (Commercemates.com, 2022)

3.4 Nástroje online marketingu

Internet v současné době nabízí mnoho nástrojů pro internetový marketing. Některé nástroje jsou zcela zdarma, za jiné se musí platit. Mezi nejznámější patří SEO, PPC reklama, plošná reklama nebo sociální sítě.

3.4.1 SEO

Jedná se o zkratku tvořenou z anglických slov *search engine optimization*, což v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. Je to metoda úpravy (optimalizace) webových stránek tak, aby byly snadno dohledatelné v organických výsledcích vyhledávačů. Mezi nejznámější vyhledávače patří například Seznam, Google, Bing a další. Jednoduše řečeno cílem je dostat webové stránky na přední místa vyhledávačů v organickém (neplaceném) výsledku vyhledávání prostřednictvím daných klíčových slov.

K čemu je taková optimalizace prospěšná? Především zvýší návštěvnost potenciálních zákazníků ve vyhledávačích. Důležitým krokem je ovlivnit tuto návštěvnost pomocí zvolených klíčových slov, které budou zákazníci do vyhledávačů zadávat. Jestliže se webové stránky pohybují na předních příčkách vyhledávání, je zaručena nejen dlouhodobá návštěvnost, ale rovněž je zaručeno povědomí o konkrétních stránkách.

SEO je komplexní disciplína, která propojuje prvky webdesignu, péče o webové stránky a reklamy. V procesu realizace se jedná o dlouhodobý a poměrně náročný technologický postup, proto je žádoucí přenechat tyto činnosti na SEO specialisty (Seoprakticky.cz, 2022).

Faktory SEO

Jedná se o faktory, které svými vlastnostmi přímo ovlivňují pozici dané webové stránky ve vyhledávačích.

ON page faktory:

- **URL stránky** – mělo by být jednoduché a srozumitelné. Musí obsahovat klíčové slovo a být propojeno s názvem firmy.
- **Titulek stránky** – jeden z klíčových faktorů, označuje název neboli titulek stránky. Říká, co na daných stránkách hledat a zobrazuje se ve vyhledávačích modrým nadpisem.
- **Nadpis H1** – jedná se o první bod, který upoutá pozornost návštěvníků. Měl by být stručný a vyjadřovat, co se na stránkách nachází, ale neměl by být totožný s titulkem stránky.
- **Klíčová slova v textu** – měly by být označeny tučně či kurzívou.
- **Vnitřní prolinkování a struktura webu** – jednoduchá struktura webu a jeho menu pro navigaci návštěvníků.
- **Text stránky** – kvalitní obsah webových stránek.

OFF page faktory:

- **Zpětné odkazy** – webová stránka se stane populární a úspěšná, pakliže na ní začnou odkazovat ostatní prostřednictvím jiných webových stránek, diskusních fór nebo chatu.
- **Page rank** – rank stránek je systém hodnocení stránek. (Janouch, 2014)

3.4.2 PPC reklama

PPC je zkratka anglického názvu *pay per click*, která v překladu znamená platbu za proklik. Tento typ reklamy se zobrazuje pouze lidem, kteří vyhledávají konkrétní informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlížejí určitý obsah a na základě této aktivity je jim nabízena související reklama. PPC reklama je v současné době jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Její účinnost je především založena na nízkých nákladech a na schopnosti oslovit velké množství zákazníků.

Jak PPC reklama funguje v praxi? Uživatel například prostřednictvím vyhledávače Google vyhledá konkrétní slovo, následně mu vyhledávač poskytne klasické výsledky a zároveň reklamu, která souvisí s daným klíčovým slovem. V takovém případě se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích.

Pokud uživatel hledá informace prostřednictvím webu například zpravodajského, zájmového či jiného druhu, při prohlížení může uživateli vyskočit reklama, která souvisí s konkrétním obsahem. V tomto případě jde o reklamu na obsahových sítích.

Zobrazení reklamy prozatím zadavatele nic nestojí. Náklady vznikají až v případě, kdy se uživatel na reklamu proklikne a zadavateli je následně stržena určitá suma. Platí se tedy pouze za návštěvníka, kterého reklama zajímá. Z tohoto důvodu je reklama v porovnání s ostatními nízkonákladová a je také vysoce účinná.

PPC systémy

Pro práci s reklamou existuje celá řada systémů. Tyto systémy umí vytvářet nejen PPC reklamy, ale i jiné formy reklam. Některé systémy jsou určeny pro vlastní stránky, další používají příbuzné servery a jiné kohokoli, kdo se zapojí. Důležité je také rozlišit, zda se jedná o vyhledávací nebo obsahovou síť. V České republice patří k nejznámějším tyto systémy (Janouch, 2014):

- **Google Adwords**

Jedná se o nejlépe propracovaný a nejrychleji se vyvíjející systém PPC reklamy. V roce 2018 změnil svůj název z Google Adwords na Google Ads. Celý systém je pod správou společnosti Google. Reklamu lze tedy umístit do vyhledávače Google, ale i do jeho partnerských webů (například YouTube, Google Maps, Google Play atd.). Google Adwords neboli Ads umí:

- reklamy ve vyhledávání,
- reklamy v obsahové síti,
- remarketing,
- shopping kampaně,
- videokampaně,
- kampaně pro mobilní aplikace.

- **Sklik**

Sklik je český reklamní systém pod správou Seznamu. Reklamy v kampaních tohoto systému se zobrazují ve vyhledávači Seznam a v jeho partnerských webech (Novinky.cz, Zboží.cz, Firmy.cz atd.). Sklik umí:

- reklamy ve vyhledávání,
- reklamy v obsahové síti,
- remarketing,
- produktové kampaně,
- videokampaně. (hanakobzova.cz, 2022)

3.4.3 Plošná reklama

Plošná reklama je první reklamou vůbec, která se na internetu objevila. Vůbec poprvé se objevila v roce 1994, kdy společnost Wired spustila na internetu elektronickou verzi časopisu HotWired. Na stránku tohoto časopisu vložila společnost prostor pro reklamu – reklamní proužek neboli banner. Tím byla odstartována celá éra internetové reklamy nebo v širším slova smyslu internetového marketingu.

Plošná reklama se rozděluje na:

- reklamní proužky (bannery),
- vyskakovací okna (pop-up),
- tlačítka (buttony).

- **Reklamní proužky (bannery)**

V počátcích reklamy na internetu byla reklama bannery velice účinná, uživatelé nebyli zvyklí reagovat (poklepat na reklamu). V současné době je účinnost této reklamy sporná a pravděpodobně už není tak významná. Existuje totiž tzv. bannerová slepota, kvůli níž ji uživatelé webu téměř nevidí. Uživatelé totiž ignorují vše, co vypadá jako reklama (Janouch, 2014).

Bannerová reklama je provedena prostřednictvím tzv. obdélníkového grafického displeje, který se táhne přes horní, dolní nebo boční stranu webové stránky. Horizontální

typ reklamy se označuje jako žebříček, vertikální typ reklamy je označován jako mrakodrap. Tento druh reklamy je založen především na obrázcích než jednoduchém textu (investopedia.com, 2022).

➤ **Vyskakovací okna (pop-up)**

Vyskakovací okna jsou nejméně oblíbenou formou internetové reklamy. Moderní prohlížeče navíc tuto reklamu umí zablokovat, takže se reklama ani nezobrazí. Dalším negativním poznatkem je to, že tento druh reklamy porušuje pravidla přístupnosti, tudíž je neetická a v případě použití na webech veřejné správy je i protizákonná.

➤ **Tlačítko (button)**

Tlačítko představuje malou reklamní plochu, která je často umístěna například na konci stránky nebo vedle menu. Je to forma propagace například pro další e-shop (Janouch, 2014).

3.5 Sociální sítě

Janouch (2017, s. 223) uvádí: „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé druhy sítí, nejvíce rozšířené jsou sítě osobní.*“

Jedná se o druh online služby, kde má uživatel možnost vytvořit svůj osobní profil, pod kterým tuto službu může využívat především ke komunikaci, sdílení různých informací, fotografií nebo hudby s dalšími uživateli. Sociální sítě jsou v současné době označovány jako fenomén a jsou velice diskutovaným tématem. Počet uživatelů sociálních sítí neustále roste: v roce 2018 se jednalo o více než třetinu celé zemské populace. Tento výrazný růst v posledních několika letech je následkem vývoje a popularizace mobilních technologií. Mobilní užívání sociální sítě patří k nejoblíbenější aktivitě při užívání chytrého telefonu (smartphonu), až poté následuje posílání SMS zpráv, pořizování fotografií nebo videí a hraní her.

Mezi nejznámější sociální sítě lze zařadit:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- WhatsApp,
- Twitter,
- Snapchat,
- Pinterest,
- LinkedIn.

V České republice k nejpoblárnějším sociálním sítím patří:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- Snapchat,
- Ask.fm.

První varianta sociální sítě se objevila v roce 1997. Jednalo se o projekt zvaný Sixdegrees.com, který nabízel možnost založení profilu a komunikace s přáteli. Tato platforma ukončila provoz v roce 2001, ale právě její funkce definovala základ pro dnešní sociální sítě (Internetembezpecne.cz, 2022).

V posledních letech se však změnil dosah sociálních sítí a jejich přijetí do každodenního života. V minulosti byla tato online platforma využívána především uživateli, kteří byli technologicky zdatní a měli určitě vědomosti. Dnes je tento vývoj tak rychlý, že je schopen se připojit téměř kdokoli a tyto sítě využít k pohodlné a rychlé komunikaci. Stránky sociálních sítí jsou oblíbené, protože nabízejí uživatelům možnost najít se, spojit se s lidmi, které již znají z minulosti, v pohodlí domova (Ryan, 2014).

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě v mnoha ohledech poskytují uživatelům mnoho výhod. Jednou ze základních výhod je propojení lidí – je velice jednoduché se spojit s kýmkoliv, sdílet myšlenky nebo navázat nové vztahy. Další výhodou je informovanost.

Na sociálních sítích se zpravidla objeví nejnovější události ze světa. Jedním z příkladů může být upozornění na hrozící možnost teroristického útoku. Pomocí sociálních sítí je možné také sledovat zajímavé obsahy, celebrity, návody nebo recepty. Je rovněž důležité zmínit, že jsou účinným nástrojem reklamy a propagace firem. Uživatelé jsou prostřednictvím sociálních sítí velice ovlivnitelní a nechávají se často zlákat propagací influencerů.

Užívání sociálních sítí s sebou nese ale i svá rizika a nevýhody. Jedním z rizik může být vznik závislosti, která je v dnešní době velmi nebezpečná. Vzhledem k tomu, že se jedná o rychlý přístup k různým informacím, může se jednat i o informace zkreslené, či dokonce falešné. Dále se uživatelé mohou setkat s kyberšikanou, což je dnes velice známý pojem. Jedná se o různé formy zastrašování, hrozby či šíření pomluvy. Zásadním rizikem dnešního sociálního světa jsou hackeři. Hackeři zneužívají informace o uživateli internetu a mohou tak způsobit značné problémy, například vykrást bankovní účet. Je tedy velice důležité zvážit to, jaké informace o sobě uživatel na internetu bude sdílet (Lui.cz, 2022).

3.5.1 Facebook

Facebook založil student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg v roce 2004. Původně měl umožňovat sdílení kontaktů mezi studenty Harvardské univerzity. Od roku 2006 se na něm může zaregistrovat každý, komu je víc než 13 let. Název je odvozen z papírových letáků *facebooks*, které se rozdávají studentům v prvním ročníku na amerických univerzitách. Letáky slouží k tomu, aby se studenti lépe poznali, což měl být záměr i sociální sítě Facebook.

Jeho podstata je získávat přátele a sdílet s nimi určité informace. Systém přátel přátel znamená pro marketing značný přínos. Pokud uživatel sdílí například fotku, mohou ji vidět jeho přátelé nebo přátelé přátel, a proto je dosah značný. Počet přátel neboli fanoušků je pro úspěch klíčový. Velký počet fanoušků (přátel) je odrazem dobře vedeného profilu se zajímavým obsahem a s pravidelnou komunikací. Nejrychlejší cesta k zisku velkého počtu přátel je placená reklama, nejobtížnější je ale stávající přátele udržet (Janouch, 2014).

Facebook marketing je platforma, která nabízí celou řadu cílených placených reklam a příspěvků, což firmám umožňuje propagovat své produkty a služby cíleným zákazníkům. Během posledního desetiletí se Facebook stal prakticky nejvýznamnějším sociálním médiem na internetu. Facebook marketing je velmi úspěšný, a to z mnoha důvodů. Především jde o jeho globální pokrytí. Stránky Facebooku denně navštíví přes 1,5 milionů uživatelů a okolo 2,3 miliardy každý měsíc. Prostřednictvím reklamy na Facebooku mohou firmy zacílit své propagační akce podle pohlaví, věku, práce, zájmu či jiných údajů, které uživatelé ochotně sdílí. Facebook je možné integrovat i s jinými kanály, jako je e-mail marketing, marketing ve vyhledávačích a reklama ve službě Facebook Messenger.

Výhody Facebook marketingu (Sendpulse.com, 2022):

- přesné cílení,
- zvýšená návštěvnost webových stránek,
- různé formáty reklam,
- zákaznická podpora,
- pozitivní dopad na SEO.

3.5.2 Instagram

Instagram patří nyní k nejpoblárnějším sociálním sítím, a to nejen v České republice. V roce 2016 přišli vývojáři s novou funkcí zvanou Stories, v té době značná část uživatelů přešla z populárního Snapchatu právě na Instagram. Vzhledem k rostoucí popularitě převážně mezi mladou generací patří Instagram mezi nejvyhledávanější platformy online marketérů (pavonicova.cz, 2022).

Počet uživatelů Instagramu se v roce 2021 blížil 2,9 milionům. Tato online platforma je nejpoblárnější mezi uživateli ve věku 15–29 let. V roce 2021 oslavil Instagram 11. výročí svého založení. Instagram a Facebook patří stejnému majiteli, což je právě důvod, proč se snaží odlišit (ceskenoviny.cz, 2022).

Instagram je mobilní aplikace, která uživatelům umožňuje sdílet fotografie nebo videa. Vzhledem k jednoduchosti ovládání se tato aplikace stala velmi atraktivní z pohledu

online marketingu. Na Instagramu je populární tzv. hashtag, což je slovo, před které je vložen symbol „#“. Semerádová (2019, s. 106) uvádí: „*Hashtagy jsou klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Hashtagy napomáhají budovat vztah se značkou či firmou.*“ Příspěvky, které jsou označené hashtagem, získávají mnohem větší ohlas než příspěvky bez označení. Instagram umožňuje pod příspěvkem až 30 hashtagů, ale marketéři mají statisticky ověřeno, že největší ohlas mají příspěvky do deseti klíčových slov. Hashtagy mohou být specifické pro konkrétní firmu, mohou například představovat její motto nebo označení firemní kampaně (Semerádová, 2019).

Pro firemní účely je třeba na Instagramu založit tzv. firemní profil. Na první pohled se zdá být téměř totožný s klasickým uživatelským profilem, ale firemní profil nabízí více funkcí a možností. Jedním z hlavních rozdílů je to, že firemní profil musí být propojený s facebookovou stránkou. Mimo to umožňuje podrobnější popis tzv. bio, což jsou informace o dané společnosti, kontaktní e-mail, telefon, adresa či odkaz na firemní web. Stejně jako u osobního profilu i přes firemní profil lze sdílet různá videa či fotografie. Oproti klasickému účtu je firmám umožněno označovat ve fotografiích produkty i s odkazem na danou webovou stránku. Hlavní rozdíl však spočívá v tom, že firemní profil nabízí podrobné analytické nástroje, s jejichž pomocí lze dohledat úspěšnost sdílených příspěvků, zjistit počet zobrazení, demografické údaje a jiná měřítka.

Formy propagace na Instagramu:

- Instagram stories – funkce umožňující sdílet fotografii nebo video mimo hlavní profil v tzv. příběhu, který se zobrazuje v horní části profilu. Stories po 24 hodinách automaticky z profilu zmizí.
- Sponzorované příspěvky a reklama – Instagram nabízí placenou reklamu prostřednictvím sponzorovaných příspěvků přes firemní profil.
- Spolupráce s influencery – tato propagace je v současné době jednou z nejpobulárnějších. Jedná se o osobnosti s různým zaměřením (móda, cestování, sport, životní styl atd.), kteří mají velký počet sledujících. Influenceri pak na svých profilech nenásilně a přirozeně propagují konkrétní produkty určité firmy (pavonicova.cz, 2022).

3.5.3 YouTube

YouTube je největší světová síť, která slouží ke sdílení videí. Zároveň je to druhý největší vyhledávač po Googlu. Uživatelé sítě YouTube denně zhlédnou až okolo 1,2 miliardy videí. Mnoho firem používá ke své propagaci tzv. YouTube kanál. Jeho cílem je největší počet zhlédnutí videí a počet odběratelů, tedy fanoušků. Klíčem k úspěchu je právě počet přehrání konkrétního videa, a proto je důležité, aby firma věnovala pozornost titulům, značkám a popiskům. Na základě toho se pak odvíjí návštěvnost webu, který je uveden u videa.

Další výhodou YouTube je to, že video z něj lze vložit kamkoli. Stačí zkopírovat odkaz na konkrétní video a ten vložit na webové stránky, blog či zájmové servery. Jestliže je video zajímavé a vtipné, šíří se rychle prostřednictvím sociálních sítí (Janouch, 2014).

Pro hledání různých informací či návodů lidé používají YouTube čím dál častěji. Je to jednodušší a rychlejší, než hledat různé druhy informací a pak jim ještě porozumět. YouTube se tak stal důležitým nástrojem marketingu. Jedním z důležitých aspektů je to, že prostřednictvím videa lze navázat s ostatními lidmi hlubší kontakt a tím tak zvýšit prodej. Video marketing je nástroj postavený na poutavém videu o konkrétní značce či produktu. Je tedy zřejmé, že video musí zaujmout na první pohled, aby uživatel nepoznal, že jeho hlavním cílem je prodej a propagace firmy (sitevhrsti.cz, 2022).

3.5.4 LinkedIn

LinkedIn je specifická sociální síť, která je označována jako profesní síť. Počet uživatelů stále stoupá a síť se tak stává důležitým marketingovým nástrojem. Cílem této sítě je především hledat zaměstnání, zaměstnance, kolegy nebo se naučit nové dovednosti. Prostřednictvím této platformy – z pohledu marketingového kanálu – lze napřímo komunikovat se zákazníky nebo hledat nové kontakty a příležitosti.

Z pohledu marketingu je důležité stále pracovat na novém obsahu, aby bylo možné budovat povědomí o značce a vytvářet nové zákaznické základny. Prostřednictvím krátkého popisu o společnosti je třeba zdůraznit, v čem se společnost liší od konkurence. Důležité pro firemní profil společnosti je sdílet nové informace o firemní kultuře, vize a poslání (podnikatel.cz, 2022).

3.6 Reklamní kampaň na internetu

Reklamní kampaň je souhrn reklamních a marketingových aktivit, jejichž hlavním cílem je maximalizovat zisk společnosti. Základem úspěšné reklamní kampaně je přesně definovaný reklamní plán, který je rozdělen do jednotlivých úseků.

Před realizací reklamní kampaně je třeba si položit základní otázky – tzv. 5M:

1. Mission (poslání) – Jaké jsou cíle propagace?
2. Money (peníze) – Kolik peněz bude investováno?
3. Message (zpráva) – Jaké zprávy by měly být předány?
4. Media (médiá) – Jaká média budou zvolena k propagaci?
5. Measurement (měřítka) – Jak budou výsledky vyhodnoceny?

Hlavní cíle reklamní kampaně:

- motivace zaměstnanců,
- zvýšení poptávky,
- upevnění finanční pozice,
- zvýšení distribuce,
- utváření pozitivní image,
- utváření silné značky.

Populárním nástrojem pro realizaci reklamní kampaně v online prostředí jsou sociální sítě. Pomocí tohoto marketingového kanálu se reklamní kampaň uskutečňuje prostřednictvím organických a sponzorovaných příspěvků. Obě tyto formy příspěvků mají oslovit zvolenou cílovou skupinu a splnění vytyčených cílů společnosti. Organické příspěvky lze sdílet bez poplatku, zatímco ty sponzorované potřebují finanční investici. Sponzorované příspěvky díky finanční investici mají větší dosah. Tyto příspěvky je třeba atraktivně připravit pro celou reklamní kampaň.

Postup pro tvorbu kampaně:

1. Situační analýza a definice cílů reklamy

Účelem je analyzovat současný stav, stanovit cílovou skupinu, zajistit dostupné informace o konkurenci, definovat potřeby a přání potenciálního zákazníka.

2. Stanovení finančního rozpočtu

Základem je zvolit vhodnou metodu pro určení finančního rozpočtu, například metodu procento z prodeje, metodu srovnávání s konkurencí atd.

3. Tvorba reklamy a jejího poslání

Důležité je poskytnout základní informace, klást důraz na emoce nebo vyjadřovat image.

4. Volba média pro propagaci

Může se jednat o masová média (televize, tisk, rádio), specifická média (plakáty, billboardy atd.) či internetová média (PPC, SEO, sociální sítě).

5. Analýza úspěšnosti reklamní kampaně

Porovnání stanovených cílů vs. skutečnost, vyhotovení reportu z celkové kampaně, kvalitativní vyhodnocení.

6. Marketingový výzkum

Jedná se o systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které jsou důležité pro získání kvalitní pozice na trhu (vladimirmatula.zjihalvy.cz, 2022).

4 Praktická část

Tato část diplomové práce obsahuje praktické zpracování probraných poznatků z teoretické části a jejich užití ve výzkumu, jenž se týká vybraného podnikatelského subjektu.

4.1 O společnosti

Tato kapitola se věnuje základní charakteristice vybrané společnosti. Podnikatelský subjekt s názvem Café Všehochuť je kavárnou a restaurací v moderním pojetí. Tato kavárna působí na trhu od roku 2019. Café Všehochuť nabízí především kvalitní alžírskou kávu, která je k dostání a servírování snídaní/brunche do odpoledních hodin. K posezení má kavárna k dispozici nejen útulné vnitřní prostory, ale i venkovní zahrádku zasazenou v příjemném prostředí. Předností kavárny je její domácí výroba sladkých pokrmů a chutné snídaně.

Kavárna byla založena spoluhlajiteli Tomášem Kolcem a Markem Hlavou, kteří jsou dlouhodobými přáteli už od dětských let. Nápad na vybudování kavárny přišel při jejich společné dovolené v Brně, kde je široké spektrum různých kaváren a restaurací. Koncept kavárny vznikl na základě moderního trendu brunchu neboli pozdních snídaní. Ve městě, kde kavárnu založili, nebyl do té doby podnik, který by se specializoval přímo na nabídku brunchů neboli pozdních snídaní, šlo především o kavárny.

Café Všehochuť spadá pod hlavní koncept společnosti Kafe nebo drink, což je společenství čtyř podnikatelských subjektů v Jičíně, jež mají stejné majitele. Kromě zmiňované kavárny pod tento koncept spadá i Bar Na Starém, Bar Valdštejn a připravovaný podnik Kafe pod vinicí. Café Všehochuť se stal druhým podnikem, který majitelé otevřeli. Všechny tyto podniky se nachází v Českém ráji ve městě Jičín. Majitelé těchto se tedy v posledních letech řadí mezi úspěšné podnikatele. Všechny tyto zmiňované podniky jsou velmi oblíbené ve městě jejich působení.

Obrázek 3 Café Všehochuť interiér



Zdroj: Kafenebodrink.cz (2022)

4.2 Marketingový mix společnosti

V této části bude popsán marketingový mix společnosti podle základního rozdělení 4P. Bude představen produkt společnosti, jeho cena, místo a propagace.

4.2.1 Produkt

Hlavní specializací a konceptem Café Všehochuť je kavárna, kde jsou podávány pozdní snídaně či brunch až do 14 hodin.

Café Všehochuť je kavárna v moderním stylu. Uvnitř podniku je zhruba osm stolů a v případě vhodného počasí je k dispozici i menší kamenitá zahrádka. Café Všehochuť pracuje s výběrovou kávou, a to přímo ze známých českých pražírén. V nabídce je zhruba 15 druhů kávy. Ke kávě si lze objednat domácí zákusky nebo oblíbené makronky, které si podnik vyrábí úplně sám. Nabídka podniku se vždy po nějakém čase aktualizuje a mění. Co se týče nabídky sladkých zákusků a makronek není předem stanovená pevná nabídka.

Při založení podniku bylo součástí konceptu i obědové menu. Obědové menu se skládalo z polévky a různých typů těstovin či jiných lehkých pokrmů. Dnes již tomu tak není, podávání snídaní se prodloužilo až do 14 hodin a obědové menu je kompletně zrušeno. Jedním z důvodů byla pandemie covidu-19, kdy byla na základě vládních opatření restaurační zařízení na dlouhou dobu uzavřena. Café Všehochuť proto trochu pozměnila svůj koncept – prodloužila výdej snídaní a zrušila obědové menu.

Ve snídaňovém menu si každý rozhodně najde svůj oblíbený pokrm. Současně se snídání je podáván i čerstvý fresh neboli čerstvý pomerančový džus. V nabídce nápojů jsou i různé druhy domácích limonád, ledový čaj a citronáda.

Pro ty, kteří kávu nepijí, jsou podávány i míchané koktejly. Všechno má tedy velmi rozvinutý koncept.

4.2.2 Místo

Café Všechno se nachází v srdci Českého ráje ve městě Jičín. Sídlí u Valdštejnského náměstí na ulici Čelakovského 80 v klidné části centra města. Ze strategického pohledu je poloha Všechnoti velmi výhodná. Nachází se téměř na Valdštejnském náměstí, a to hned za rohem v odbočovací ulici cestou z náměstí. Cesta z náměstí do kavárny trvá chůzí zhruba dvě minuty.

Pandemie „přinesla“ do podniku nové příjemné změny. Tyto změny nastaly především z důvodů uzavírání restaurací a kaváren kvůli šíření nemoci. Všechno nyní vydává pokrmy či nápoje i skrze výdejní okénko. Tato nabídka byla žádoucí například nyní pro neočkované osoby proti covidu-19. Kavárna se tedy i přes nepříznivé podmínky přizpůsobila složité situaci. Další změnou je možnost objednávky přes internet, a to prostřednictvím webových stránek. Objednávka může být doručena přímo podnikem nebo ji lze vyzvednout právě ve výdejním okénku. Pandemie sebou přinesla i přes nepříznivé podmínky příjemné změny pro zákazníky.

Otevírací doba podniku je pondělí až pátek od 8 do 18 hodin a v sobotu od 9 do 18 hodin. V létě je možnost posezení na zahrádce s klidným zátiším.

4.2.3 Cena

Cena představuje částku za produkt nebo službu, kterou zákazník zaplatí. Je to nástroj, který je považován za příjmy firmy a který má významný vliv na poptávku. Nastavení ceny za produkty nebo služby je důležité, protože může rozhodnout o tom, kolik zákazníků firma získá. Produkty, které nabízí Café Všechno, jsou velmi kvalitní a odpovídají cenovému rozpětí.

Snídaňová nabídka se pohybuje mezi 70–130 Kč. Cena se odvíjí od druhu snídaně a počtu ingrediencí. Co se týče nabídky kávy, její cenová hladina se pohybuje mezi 40–70 Kč.

Cenová hladina se odvíjí od druhu a velikosti nabízené kávy, podobně jako tomu je v případě nabídky snídaní nebo brunchů. Ceny jsou odpovídající kvalitě nabízených produktů, jedná se o standardní cenu za kávu či snídani v okolí.

4.2.4 Propagace

Café Všechno ke své propagaci využívá zejména moderní marketingové trendy – soustředí se na online marketingové nástroje. Z tradičních nástrojů marketingu je třeba uvést například nárazové tiskové články v Jičínském deníku nebo upoutávací cedule v oblasti Valdštejnského náměstí v Jičíně. Co se týče online marketingových nástrojů, je propagace zaměřena především na sociální sítě a webové stránky Café Všechno. Další novinkou propagace je e-shop, který lze navštívit skrze internetové stránky podniku. Na e-shopu si mohou zákazníci objednat například hrnek na kávu s logem podniku, tričko nebo kuchařku, která obsahuje snídaňové recepty.

4.3 Aktuální stav

Tato kapitola se věnuje analýze aktuálního stavu internetového marketingu vybraného podnikatelského subjektu.

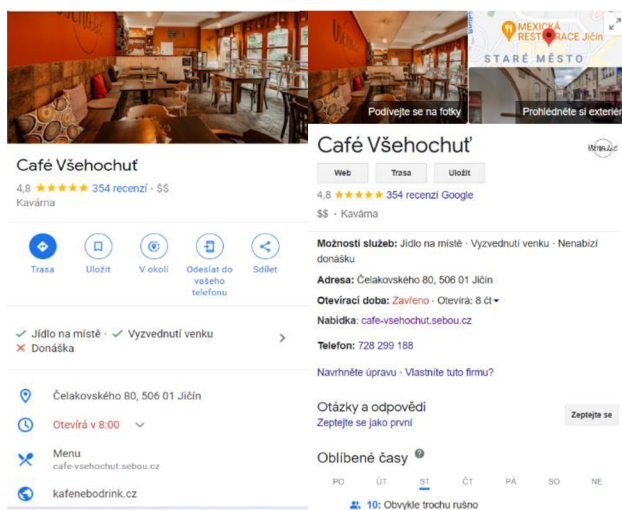
4.3.1 Marketingové aktivity

Café Všechno upřednostňuje zejména online marketingové aktivity než offline marketing. Velká část marketingových aktivit probíhá prostřednictvím webových stránek společnosti, sociálních sítí a nově podnik založil svůj vlastní Youtube kanál. Propagace přesto probíhá především na instagramovém, ale i facebookovém účtu Café Všechno.

Jednou z dalších marketingových aktivit je pravidelná účast na Jičínském food festivalu. Food festival je velice známý a oblíbený, lidé se na tuto akci sjíždějí z širokého okolí. Dále pak kavárna publikuje příležitostné články v regionálním deníku. K nejnovější aktivitě podniku patří spolupráce na projektu od Amazing places. Amazing places vydalo již třetí vydání knihy Amazing, která se zaměřuje na cestování, gastronomii, kavárny a mnoho dalších oblastí. Jejich vydání je k dostání ve vybraných kavárnách po celé České republice a Café Všechno je právě jednou z nich.

Jedním z důvodů upřednostňování online marketingu oproti offline marketingu je například koronavirová pandemie, která zemi zasáhla téměř před dvěma lety. V rámci pandemie musela Všehochuť, ale i ostatní podniky respektovat vládní nařízení. Proto sociální sítě či webové stránky v době pandemie byly neúčinnějším nástrojem marketingu.

Obrázek 4 Reklama ve vyhledávači Google



Zdroj: Google.cz (2022)

4.3.2 Webové stránky

Webové stránky Café Všehochuť najdeme na adrese kafenebodrink.cz. Tyto webové stránky jsou společnou domovskou stránkou pro celý koncept Kafe nebo drink stejných majitelů. Café Všehochuť spadá pod toto společenství podniků. Domovskou stránku tvoří také pro podniky Bar Na Starým, Bar Valdštejn a Kafé pod Vinicí. Po kliknutí na konkrétní podnik, který zákazníka zajímá, se dostane na domovskou stránku podniku se základními informacemi.

Přehlednost stránek je jednoduchá a téměř dostačující. Co se týče designu stránek, jsou viditelné určité nedostatky, které nevytváří uspokojivý celkový dojem. Rozhodně by bylo lepší zvolit vhodnější barevnou variantu, případně například i interaktivní video. Pro větší přehlednost a lepší design by bylo přijatelnější zvolit dominantní fotografii s vhodnými prvky a stručným sdělením. Obsahová struktura stránek je velice stručná a představuje pouze základní informace.

Na obrázku č. 5 je několik fotografií z daného společenství podniků. Ačkoli fotografie na úvodní stránce jsou velice kvalitní, vhodnější by rozhodně bylo zvolit jednu dominantní fotografii se základní strukturou a obsahem. Až po kliknutí na konkrétní typ podniku by se měly objevit další fotografie. Zákazník se musí nejprve zorientovat, aby našel, co hledá.

Na obrázku č. 6 lze nahlédnout částečně do nabídkového menu na webových stránkách. Struktura nabídkového menu Café Všehochuť není na první pohled dostatečně designově zpracovaná a přehledná. Rozhodně na první pohled toto menu nezaujme a ničím speciálním neosloví. Barevná kombinace nepůsobí rovněž zajímavě.

Obrázek 5 Webové stránky Café Všehochuť



Zdroj: Kafenebodrink.cz (2022)

Obrázek 6 Nabídkové menu Café Všechochůť

NABÍDKA CAFÉ VŠEHOCHUŤ	
KÁVA	
Espresso	40 Kč
Espresso macchiato	45 Kč
Lungo / Americano	45 Kč
Double espresso	55 Kč
Cappuccino	55 Kč
Caffe Latte	60 Kč
Flat White	70 Kč
FILTR	
Batch brew 0.2L	55 Kč



Zdroj: Kafenebodrink.cz (2022)

4.3.3 SEO analýza

Jedním z dalších důležitých parametrů webové stránky je kromě její přehlednosti, designu a obsahu SEO analýza, která se zaměřuje na přirozené vyhledávání. Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO analýza je specifický audit, který se provádí pro zvýšení návštěvnosti uživatelů. Audit dnes již lze provádět zdarma na různých webových stránkách. Prostřednictvím analýzy jsou nalezeny případné chyby, které má daná webová stránka nastavené nevhodně. Díky těmto chybám není jednoduché dané webové stránky vyhledat pro případné potencionální zákazníky a je tedy důležité tyto identifikované chyby opravit.

Webová stránka Café Všechochůť byla prověřena analýzou na veřejně přístupných stránkách www.seomaker.cz. V celkovém souhrnu byl web ohodnocen 57 procenty z maximálních 100. Výsledné hodnocení tedy nedopadlo úplně špatně, ale určitě je tady prostor pro opravu stávajících chyb a vylepšení celkového skóre. Jestliže budou jednotlivé chyby opraveny a přenastaveny, bude pro uživatele mnohem jednodušší podnik pomocí vyhledávače vyhledat. Jednotlivé chyby, kterým by měl být kladen větší důraz, jsou následující:

➤ **Popis stránky / Meta description**

Meta popis webové stránky ovlivňuje, jak jsou popsány a zobrazeny ve výsledcích vyhledávání. Kvalitní popis v obsahu 100–300 slov je pro úspěšnost stránky klíčový. Analýza poukazuje na nedostatečný nebo chybný popis.

➤ **Klíčová slova**

Chybějící klíčová slova, který by se na dané webové stránce opakovala více než dvakrát. Další z faktorů pro jednodušší vyhledávání potenciálním zákazníkem.

➤ **Nadpisy v obsahu stránky**

Přehled nadpisů v obsahu stránek je nepřehledný a přeskakuje z hlavního nadpisu na vedlejší.

➤ **Alternativní popis**

Alternativní popis je doplňkový popis jednotlivých obrázků, který je v tomto případě postrádán.

➤ **Indexované stránky**

Jedná se o počet stránek, jež jsou v rámci webu objeveny. V případě zmiňovaných webových stránek se jedná pouze o 46 stránek, což není dostačující.

➤ **Počet zpětných odkazů**

Zpětné odkazy jsou odkazy, které odkazují na konkrétní webové stránky z jiných webových stránek. Stránka, která byla analyzována, nemá žádné zpětné odkazy. Jejich existence je ale pro úspěšnost SEO velmi důležitá. (seomaker.cz, 2022)

4.4 Sociální sítě

Sociální sítě byly založeny především proto, aby potenciální zákazníci získali povědomí o podniku. Prostřednictvím sociálních sítí podnik poskytuje informace nejen o své nabídce, ale také o speciálních akcích. Tím získává nové zákazníky. V současné době je jedním z trendů sociálních sítí hodnocení podniku. Hodnocení poskytují lidé, kteří podnik navštívili nebo s ním mají určitou zkušenost. Další možností je přímý kontakt s podnikem, a to prostřednictvím zprávy. Zákazníci tak mohou sdělit svá přání přímo podniku, mohou mu položit otázky nebo poslat stížnost.

4.4.1 Facebook

Facebooková stránka s názvem Všehochuť byla spuštěna poprvé 20. ledna 2019, až později získala stránka nový název Café Všehochuť. Hlavní stránka obsahuje úvodní fotografii s útulným interiérem a kávou. Profilový obrázek tvoří logo kavárny. Dále je zde uveden kontaktní e-mail a telefon přímo do podniku.

Hlavní strana facebookového profilu nabízí dalších pět záložek, na které je možné kliknout. Jednou z nich je záložka s názvem Hodnocení. Tato část obsahuje hodnocení zákazníků, kteří kavárnu navštívili a mají s ní osobní zkušenost. Café Všehochuť má celkové hodnocení velmi uspokojivé a zároveň lákavé pro další potenciální zákazníky. Hodnocení dosáhlo 4,4 bodů z celkových 5. Pozitivní hodnocení je založeno na kvalitní kávě, výborném brunchovém menu a příjemné obsluze. Dále následuje záložka pod názvem Fotky. V této sekci se nachází archiv fotografií, které byly pořízeny v kavárně. Jedná se především o propagaci kavárny v podobě fotografií pokrmů a naservírované kávy. Zákazník zde nalezne i konkrétní nabídku. Jde o vhodný způsob propagace v podobě kvalitních fotografií, která pomáhá získat nové zákazníky. Jednou z dalších záložek jsou Příspěvky. Pod tímto názvem jsou uvedeny jednotlivé příspěvky samotné kavárny. Café Všehochuť je celkem aktivní v podobě publikace příspěvků, které jsou přidávány zhruba jednou týdně. Jsou to například informace o plánovaných událostech, nově pořízené fotografie nebo konkrétní speciální nabídka. Další záložka se ukrývá pod názvem Video. Jedná se o další formu propagace podniku, a to v podobě videí. Kavárna eviduje ve svém archivu šest videí, jež představují především propagaci poskytovaných služeb, pokrmů, nápojů a vzhledu interiéru. Video jsou velice kvalitně propracována. Poslední záložkou je Komunita, kde je uvedeno, kolik má stránka sledujících a kolik uživatelů dalo stránce tzv. like. Like představuje označení „to se mi líbí“. Café Všehochuť eviduje 1167 sledujících a celkový počet „to se mi líbí“ je 1091. Pod touto záložkou se současně zobrazují příspěvky, ve kterých byla kavárna označena ostatními uživateli.

Podnik je na facebookových stránkách vcelku aktivní, používá hashtagy, smajlíky a podobné marketingové prvky. Optimální jsou i kvalitně zvolené fotografie, jež se na stránkách objevují. Video, která podnik sdílí, jsou natočena přímo majiteli podniku a jsou velice poutavá a kvalitní. Jedná se o vhodný způsob marketingové propagace.

Profil podniku má i své nedostatky, které ovlivňují počet sledujících. Jedním z nich je například malý počet videí, které jsou poutavé, ale je jich malé množství. Podnik by měl rozhodně nastavit určitý plán pro přidávání příspěvků. Na facebookových stránkách je dohledatelné, v jakých hodinách je přidávání příspěvků nejúčinnější, aby je zhlédlo co nejvíce uživatelů. Podle toho by se měl podnik řídit. Dalším nedostatkem může být i nekomentované hodnocení, které uživatel podniku poskytl a sdílel na jejich stránkách. Podle počtu liků u příspěvků lze zjistit, kolik fanoušků oslovily a zaujaly. Pokud jde o malý počet, je třeba zjistit, proč tomu tak je. Určitě je vhodné zvolit správnou dobu zveřejnění příspěvku a kreativní text, který zaujme ostatní, a rovněž inspirativní fotografie.

4.4.2 Instagram

Na této sociální síti má podnik založen profil pod názvem cafevsehochut. Instagramový profil byl založen stejně jako facebookové stránky v roce 2019. Celkový počet sledujících je 1830 a obsahuje 290 příspěvků. V popisu podnik uvádí svou specializaci, otevírací dobu a adresu. Součástí popisu je i odkaz na e-shop podniku a kontakt prostřednictvím zprávy. Na profilu podniku se nacházejí zajímavé fotografie, které jsou sdíleny z facebookového profilu. Fotografie jsou tedy stejné a jsou založeny na konceptu kávy, pokrmů a interiéru. Na instagramovém profilu se získávají like prostřednictvím srdíčka. Podnik používá krátké popisy a hashtagy, klíčové hashtagy jsou #cafevsehochut, #jicin a #kafejelaska. Příspěvky se objevují většinou jednou týdně. Café Vsehochut je ale velmi aktivní na Instagram Stories. Jedná se o sdílené fotografie pouze na 24 hodin. Stories se objevují téměř každý den, což se ukazuje jako vhodný způsob propagace. Novinkou instagramového profilu je možnost stories ukládat a vytvořit na profilu určitý koncept, který bude možný zobrazit kdykoliv. Tato stories má podnik uložen pod označením káva, snídaně, dobroty a příspěvky od vás. Zákazníci mají tedy možnost zobrazit stories v sekci, jež je konkrétně zajímavá.

Co se týče Instagramu, je firma velice aktivní a vcelku kreativní. Snaží se na sebe upozornit pomocí stories. Jedním z důležitých aspektů jsou i klíčová slova podniku, díky nimž lze tento podnik vyhledat pod daným hashtagem. Prostředkem pro zlepšení a k získání větší popularity jsou například instagramové soutěže. Podnik může vyhlásit soutěž buď prostřednictvím svého profilu, nebo profilů jiných. Tyto soutěže jsou velice populární a v současné době atraktivní. Soutěže probíhají na základě přidaného příspěvku s určitým

produktem a jejich hashtagem, kde pak zákazníci o tento produkt soutěží. Podnik následně vybere jednoho výherce prostřednictvím různých mechanismů.

4.4.3 Youtube kanál

Na této sociální síti působí podnik poměrně krátkou dobu a to od roku 2021. Youtube kanál je zaměřen na celý koncept kafe nebo drink a pod tímto názvem i podnik na Youtube vystupuje. Nejedná se tedy pouze o podnik Café Všechno, ale nýbrž o celý koncept všech 4 podniků.

Tento Youtube kanál vznikl v době šíření pandemického onemocnění covidu-19. Na základě opatření proti šíření této nemoci byla restaurační zařízení či kavárny na dlouhý čas uzavřeny. Z tohoto důvodu vznikl i tento kanál, kteří spravují majitelé podniku.

Kafe nebo drink má v současné době 241 odběratelů a 29 videí. Sdílená videa představují vždy rozhovor s někým z oboru gastronomie a okolí Jičína.

Domovská stránka představuje základní informace, odkaz na výdejní okénko právě v Café Všechno, odkaz na Bar Valdštejn a na webové stránky podniku. Úvodní fotografie nepůsobí příliš zajímavým dojmem. Na této fotografii je upozornění, že nová epizoda vychází každou sobotu v 18 hodin. V současné době tomu tak již není. Poslední video, které podnik sdílel, bylo nahráno před 7 měsíci. Na základě těchto skutečností lze usoudit, že podnik již není aktivní na tomto kanále od doby rozvolnění pandemických opatření. Sdílená videa na Youtube mohou sloužit jako zpětná vazba ze strany odběratelů, kteří se mohou stát zákazníky. Prostřednictvím těchto videí se podnik může dozvědět v rámci komentářů, co si o konkrétním podniku lidé myslí, jaký mají na něj názor a pomocí těchto informací může podnik vylepšovat případné nedostatky. Podnik by se tedy měl znovu zaměřit na budování odběratelů a tím i zvýšení povědomí o podniku či lepší zacílení reklamní kampaně. Youtube je v současné době úspěšným nástrojem pro sdílení zajímavých videí a tím i kvalitním nástrojem pro propagaci v prostředí internetu. Na Youtube kanál se lze dostat prostřednictvím návštěvy webových stránek podniku, kde odkaz chybí. Bylo by vhodné, aby se podnik stal více aktivní na této sociální síti a budoval svou fanouškovskou základnu.

4.5 Analýza konkurence

Café Všehochuť sídlí v oblíbené turistické destinaci Českého ráje ve městě Jičín. Ve městě a v jeho blízkém okolí se nachází 31 kaváren (Firmy.cz, 2022), což jsou vesměs příjemná místa, kde si návštěvníci mohou vychutnat kvalitní kávu. Všechny ale označovat za konkurenci nelze, a to především kvůli specializaci. Kavárny, které také poskytují snídaňové menu, lze považovat za konkurenty. Jedná se o soukromé podniky a v blízkém okolí se vyskytují tři druhy těchto podniků, které lze považovat za silné konkurenty. Za největší konkurenty byla zvoleny: Kavárna AMOS, BOND Caffé a Café-Café kavárna, bistro a bar. Všechny tyto kavárny sídlí rovněž ve městě Jičín a jsou považovány za silnou konkurenci, protože sídlí ve stejné lokalitě a mají velmi podobnou specializaci.

4.5.1 Kavárna AMOS

Kavárna AMOS sídlí ve městě Jičín na Komenského náměstí 41. Sídlo se nachází 450 metrů od Café Všehochuť. Interiér působí trochu zastarale, je velmi tmavý a nepůsobí tak útulně. Podnik je otevřen od roku 2020.

Nabídka podniku se skládá z kávy, zákusků, dortů a snídaňových pokrmů. Snídaňová nabídka není tak pestrá jako v Café Všehochuť. V rámci snídání kavárna nabízí pouze tzv. bagel a snídaňový chléb. Její specializace je tedy zaměřena spíše na kávu, sladké pokrmy a nápoje. Kavárna neumožňuje venkovní posezení, což je velkým nedostatkem v letních měsících pro návštěvníky. Profil na sociálních sítích má kavárna založen.

Profil na sociální síti Facebook lze dohledat pod názvem Kavárna AMOS. Profil této kavárny má celkem 931 sledujících a 901 označení „to se mi líbí“. Její celkové hodnocení dosáhlo známky 5 z 5, ale na základě pouze 3 recenzí. Malé množství recenzí podniku je pro potenciální zákazníky nedostačující. Podnik by měl podniknout určité kroky k tomu, aby návštěvníci poskytovali podniku hodnocení. Počet příspěvků není malý, přesto je zde prostor pro zlepšení. Příspěvky nejsou sdíleny pravidelně a v pravidelných termínech. Chybí zde určitý nápad, jak zaujmout, na jaké zákazníky cílit reklamu. Fotografie u příspěvků jsou rovněž neuspokojivé.

Na Instagramu kavárna spravuje profil pod názvem kavarna.amos. Tento profil má celkově 287 sledujících uživatelů a 82 příspěvků. Příspěvky, které podnik sdílí, uživatele na první pohled určitě nezaujmu, působí spíše chaotickým dojmem. Příspěvky by měly být

kreativnější. Podnik by měl na profilu rozhodně zapracovat a poskytovat více příspěvků, které budou srozumitelné a zaujmou stanovenou cílovou skupinu zákazníků.

4.5.2 BOND Caffé

Podnik BOND Café má sídlo na Valdštejském náměstí v Jičíně. Nachází se pouze 450 metrů od Café Všehochuť a působí na trhu od roku 2017. Interiér kavárny působí velmi útulně a k dispozici je i menší zahrádka s výhledem na historickou část města.

Struktura nabídky se velmi podobá nabídce Café Všehochuť. Nabídka zahrnuje různé druhy kávy, zákusky, snídaňové sendviče, chlebíčky a domácí limonády. Hlavním rozdílem mezi kavárnami je šíře nabídky snídaňových pokrmů. Café Všehochuť v tomto případě disponuje širší nabídkou. BOND Caffé poskytuje snídaňové tousty, sendviče nebo bagety, a to pouze do vyprodání zásob. Tato konkurence tedy neposkytuje konkrétní snídaňové menu, jež by bylo k dispozici až do odpoledních hodin.

V rámci marketingové komunikace kavárna BOND Caffé disponuje profilem na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Facebookový profil lze vyhledat pod názvem Bond Caffé Jičín. Tento profil má celkem 609 sledujících a 589 označení „to se mi líbí“. Celkové hodnocení kavárny dosáhlo známky 5 z 5 a obsahuje 27 recenzí. U žádného hodnocení ale není reakce podniku. Příspěvky, které podnik poskytuje, se zaměřují na nabídku sortimentů a kávy. Jedná se především o fotografie s konkrétními produkty. Příspěvky se objevují na stránce velmi nepravidelně, což je jeden z nedostatků propagace v rámci této sociální sítě. Stránka neobsahuje videa z prostředí kavárny či nabízené nabídky.

Na sociální síti Instagram má kavárna účet pod názvem bond_caffe. Její účet sleduje pouze 50 uživatelů. Počet příspěvků na Instagramu je 10 a poslední je z června roku 2021. BOND Caffé není v tomto smyslu aktivním uživatelem, na profilu se příspěvky objevují náhodně. Z pohledu marketingové komunikace kavárna na Instagramu velmi zaostává. Instagram je dnes velmi populární sociální síť pro propagaci podniku.

4.5.3 Café-Café Jičín

Café-Café Jičín sídlí na adrese Náměstí Svobody 17, Jičín. Kavárna působí na trhu již od roku 2011 a zhruba rok sídlí na novém místě. Předchozí sídlo bylo rovněž ve městě Jičín. Vzdálenost mezi oběma kavárnami je 550 metrů.

Struktura nabídka je velice podobná s Café Všehochuť. Podnik nabízí kvalitní kávu, domácí limonády, poctivé dorty, zákusky, chlebičky, ale i snídane. Interiér kavárny je zaměřen spíše na retro styl. Interiér této kavárny nepůsobí příliš útulně a moderně, jako je tomu u Café Všehochuť. Rovněž snídane nejsou podávány až do odpoledních hodin. Venkovní zahrádka je k dispozici, ale nachází se v historickém podloubí a nepůsobí zrovna příjemným dojmem. Kavárna je považována za silného konkurenta, protože na trhu v Jičíně působí již 10 let. Působí na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Facebookový profil je evidován pod názvem CAFÉ-CAFÉ Jičín. Profil kavárny má celkově 1430 sledujících a 1401 označení „to se mi líbí“. Celkové hodnocení dosáhlo známky 4,8 z celkových 5, a to na základě 39 recenzí. Objevují se zde pozitivní reakce uživatelů, ale i stížnosti. Reakce podniku na tyto stížnosti chybí, což se jeví jako velký nedostatek. Podnik by se na ně měl zaměřit. Příspěvky se na profilu objevují celkem pravidelně a často. Kavárna je v tomto směru vcelku aktivním uživatelem. Na první pohled však příspěvky neosloví, fotografie nepůsobí zajímavě a propracovaně. Mnoho příspěvků má zbytečně dlouhý text, který zákazníky spíše odradí.

Na sociální síti Instagram podnik spravuje účet pod názvem cafecafejicin. Instagramový účet má celkově 532 sledujících a 242 příspěvků. Příspěvky kavárna přidává v nepravidelném intervalu, nárazově, ale celkem často. Chybí zde pravidelnost příspěvků a sdílení stories. Absence pravidelných stories se v rámci marketingové komunikace jeví jako velký nedostatek. Podnik je vcelku aktivní, ale rozhodně má co zlepšovat.

4.6 Návrh reklamní kampaně

Reklamní kampaň pro internetové prostředí by měla být vypracována na základě doporučení a přání klienta. Důležitým prvkem je kvalitně vytvořená kampaň, která osloví co největší počet cílových zákazníků a umožní maximalizaci zisku. Pro budoucí kampaň je třeba zvolit jednotlivé kroky, které by měly zajistit úspěch. Prvním krokem je definování cílů a cílové skupiny. Dalším krokem je výběr a specifikace produktu, jenž má být propagován. Následuje volba marketingového kanálu pro kampaň a stanovení doby spuštění. Další, neméně důležitou částí je stanovení finančního rozpočtu. Na tuto kapitolu navazuje vypracování strategického plánu zvoleného marketingového kanálu. Hlavním nástrojem pro

tuto kampaň je sociální síť Instagram. Nově vytvořená strategie je následně realizována v praxi a částečně vyhodnocena.

4.6.1 Definování cílů a cílové skupiny

Cílem podniku v oblasti marketingu je získat nejen nové zákazníky, ale také širší povědomí o podniku a podpořit četnost návštěv současných zákazníků. Podnik bude ukazovat svoje přednosti a snažit se podpořit svou nabídku. Těchto cílů podnik dosáhne prostřednictvím sociální sítě, kde by podnik rád zvýšil návštěvnost i počet sledujících.

Stanovené cíle reklamní kampaně:


- získat širší povědomí o podniku,
- zvýšit návštěvnost instagramového profilu o 5 %,
- zvýšit prodej kávy a snídaní o 8 %,
- získat nové sledující na sociálních sítích (přírůstek 10 %),
- podpořit četnost návštěv stávajících zákazníků.

Cílovou skupinou zákazníků lze definovat z různých aspektů. Kampaň bude zaměřena na mladou a střední generaci, a to především z toho důvodu, že mladá a střední generace hojně používají sociální sítě. Mladá generace se pohybuje ve věkovém rozmezí 18–30 let, střední generace v rozmezí 30–44 let. Primárním aspektem je demografická a geografická skutečnost, na jejímž základě bude tvořit cílovou skupinu mladá a střední generace obyvatel v Jičíně a okolí. Vzhledem k růstu objemu cestovního ruchu budou další skupinu tvořit turisté, kteří navštěvují Český ráj a město Jičín.

Sekundární rozdělení lze učinit na základě psychografického aspektu, tedy podle zájmů, chování a rozhodování. Z tohoto důvodu jsou pro marketingové aktivity atraktivnější ženy, a to konkrétně ty, jež upřednostňují aktivní společenský život, vyhledávají příjemné prostředí, aby si dokonale vychutnaly kávu, a které mají rády kvalitní pokrmy podávané v podobě chutných snídaní. Jde o ženy upřednostňující sladké zákusky a jejich domácí výrobu. Tyto ženy se rády setkávají v kavárně s kvalitní kávou a s příjemným prostředím, kde si mohou vychutnat jedinečnou snídani, sledují trendy v okolí a vyhledávají nové zajímavé podniky.

Uvedená kritéria jsou velmi obecná, neuvádí konkrétní potřeby a hodnoty zákazníků. Z tohoto důvodu je vhodné vyprofilovat typického zákazníka z konkrétní cílové skupiny pomocí tzv. person. Persona slouží podniku k tomu, aby se zamyslel nejen nad cílovou skupinou, ale také nad konkrétními lidmi, ze kterých se skupina skládá. Tvorba person je založena na statistických a demografických údajích: zahrnuje zájmy, preference a další údaje, jež se týkají konkrétní osoby.

Tabulka 1 Tvorba osoby

	Profil	Stručný popis
	<p>Jméno: Zuzana Popadičová Věk: 27 Bydliště: Mladá Boleslav Stav: svobodná</p>	<p>Pracuje jako projektová podpora v nadnárodní automobilové společnosti. V současné době bydlí v podnájmu a nemá děti.</p>
Zájmy	Co nemá ráda	Jaký komunikační kanál nejvíce používá?
<p>posezení s přáteli poznávání nových míst kultura pečení a vaření sociální sítě</p>	<p>nudu polotovary a potravinové náhražky neochotný personál přetvářku</p>	<p>sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube) chytrý telefon</p>
Co jí může Café Všechno nabídnout?	Podle čeho se rozhoduje?	Čím si ji Café Všechno získá?
<p>kvalitní kávu jedinečné snídaně/brunche domácí zákusky domácí limonády/čerstvý fresh kvalitní potraviny a nápoje</p>	<p>kvalita hodnocení prostředí cena nehraje významnou roli, ráda si za kvalitu připlatí lokalita</p>	<p>ochotný a milý personál příjemné a útulné prostředí klidné venkovní posezení kvalitní káva neobyčejná nabídka snídaně/brunche nabídka snídaně až do odpoledne lokalita domácí zákusky</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Výběr a specifikace propagujícího produktu

Dalším krokem při tvorbě reklamní kampaně je výběr a specifikace propagujícího produktu. Na základě průzkumu trhu a rozhodnutí majitelů byly vybrána jedna položka, která rozšíří nabídku snídaní. Rozšířená struktura nabídky by měla přilákat více zákazníků a případně potěšit stávající klientelu. Součástí je však i speciální akce v konkrétním časovém rozmezí pro milovníky kávy.

Avokádový toust

Jedná se o velmi populární druh snídaně po celé České republice a často vyhledávaný pokrm. Proto bylo rozhodnuto o tom, zařadit tento typ snídaně do nabídky. Avokádový toust představuje domácí toustový chléb s pomazánkou guacamole, která je vyrobena přímo z avokáda. Na vrchu tohoto toustu bude podáváno sázené vejce, baby špenát a rukola. Servírovaný talíř bude dozdoben plátky ředkvičky.

Happy Hours makronka

Podnik se rozhodl, že v jednom z letních měsíců bude ke každé kávě podávat makronku zdarma – konkrétně každou sobotu mezi 13–15 hodinou. Makronky jsou vlastní výroby a nyní patří k přednostem podniku. Makronka je sladký dezert podobný pusince s různými příchutěmi. Tato speciální akce bude trvat měsíc a každou sobotu bude podávána jiná příchut' makronek. Konkrétní datum je stanoven od 01. 07. do 31. 07. 2022.

4.6.3 Marketingový kanál kampaně

Dalším krokem je volba marketingového kanálu, kde bude kampaň publikována. Prostřednictvím tohoto rozhodnutí budou ovlivněny následující kroky kampaně.

Instagram

Pro komunikační účely kampaně byla zvolena sociální síť Instagram. Tento marketingový kanál spojuje přes miliardu uživatelů a tím i přes miliardu potenciálních zákazníků. V minulém roce se počet uživatelů Instagramu zvýšil o 400 000 a růst lze očekávat i letos, a proto byl zvolen právě tento kanál. Instagram patří k nejpopulárnějším

sítím mladé generace, ale v poslední době se stává populárním i mezi střední a starší generací.

Instagram slouží primárně ke sdílení fotografií a videí. Jeho jedinou nevýhodou je to, že je optimalizován pouze pro mobilní telefony. Na stolním počítači sice možnost přihlášení k síti existuje, ale aplikace nefunguje tak dobře jako v chytrém telefonu.

Tato sociální síť je velmi výhodným marketingovým kanálem, a to díky jednoduchosti přímého prodeje. Některé firmy v současné době místo e-shopu dávají přednost právě Instagramu, jehož prostřednictvím je možné oslovit velký okruh lidí a zvýšit tak maximalizaci zisku. V současné době je velmi populární nejen díky přímému prodeji, ale především díky influencer marketingu.

Velkou předností Instagramu je schopnost cílit reklamu. Prostřednictvím firemního profilu lze dohledat podrobnosti o dosahu a zobrazení daného účtu. Zároveň tento kanál poskytuje statistiky ohledně okruhu uživatelů. Je tedy snadno dohledatelné, zda příspěvek či profil oslovil zvolenou cílenou skupinu. Tato data mohou sloužit k rozhodnutí, kdy je nejvhodnější doba pro zveřejňování příspěvků. Pro marketingovou komunikaci je tento kanál velice perspektivní, a to nejen z toho důvodu, že je velice jednoduchým nástrojem, ale také je jednou z nejlevnějších propagačních aktivit. Vzhledem k současné pandemické situaci jeho využívání značně vzrostlo.

4.6.4 Definice doby spuštění

Návrh reklamní kampaně Café Všechnuť byla stanovena na období roku 2022. Předmětem kampaně jsou produkty podniku. Přesný termín kampaně je určen od 1. 6. 2022 do 30. 9. 2022. Tento termín byl zvolen z důvodu letních prázdnin, dovolených a letního počasí, které vybízí k posezení v kavárenském prostředí.

4.6.5 Stanovení finančního rozpočtu

Následujícím krokem, který je pro kampaň rozhodující, je stanovení a sestavení finančního rozpočtu. Pro sestavení celkového finančního rozpočtu je klíčové zjistit maximální částku, kterou je majitel ochoten do kampaně investovat. Tato částka byla stanovena na 25 000 Kč. Vzhledem k tomu, že majitelé mají více podnikatelských subjektů a v současné době nový projekt, který bude již brzy spuštěn, je pro kampaň určen právě tento finanční obnos.

Z tabulky vyplývají jednotlivé marketingové aktivity, které budou probíhat na sociální síti Instagram. Sponzorovaná kampaň bude probíhat po dobu 4 měsíců a je ohodnocena aktivita spojená s influencerem neboli spolupráce s ním. Dále pak je vyčíslená výhra k soutěži, která bude spuštěna nejen na instagramovém profilu Café Všehochuť, ale bude propagována i influencerem.

Poslední složku tvoří makronky, které budou podávány každou sobotu celý měsíc ve stanové době od 13 do 15 hodin ke každé kávě. Průměrně se počítá zhruba s 25 hosty, Happy hours makronka zahrnuje i kávu z výdejního okénka kromě dovozu.

Tabulka 2 Rozpočet kampaně

Marketingové aktivity	Suma
Organické příspěvky na Instagramu	0 Kč (zhotovení interně majiteli podniku)
Sponzorovaná kampaň na Instagramu	12 000 Kč (po dobu 4 měsíců) (3 000 Kč/měsíčně)
Sponzorovaná kampaň – příprava, text, design, grafika	2 000 Kč
Influencer marketing	4 000 Kč
Výhra v soutěži influencera	2 000 Kč
Happy hours makronka (makronky)	3 625 Kč (29 Kč = prodejní cena makronky) Průměrně 25 hostů v Happy hours makronka
Celkové náklady	23 625 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.6 Zpracování strategického plánu marketingového kanálu

Jelikož marketingový kanál byl již zvolen, následuje zpracování strategie vybraného komunikačního kanálu. Jedná se o vypracování marketingového plánu, který zahrnuje jednotlivé činnosti. První z nich představuje sdílení organických příspěvků. Jedná se o klasické příspěvky, jež budou publikovány na instagramovém profilu a v podobě stories.

Organické příspěvky nemají tak velký dosah, ale jejich kvalitní spravování je cennější a levnější. Další bodem je sponzorovaná kampaň, která má větší dosah kvůli finanční investici. Je její velkou výhodou, že může přinést více uživatelů a tím i potenciálních zákazníků podniku. Poslední činnost představuje influencer marketing, který má velký dosah, ale záleží na výběru influencera. V současné době na Instagramu působí mnoho influencerů s různým obsahem, jedná se tedy o velmi široký výběr.

Organické příspěvky

Organické příspěvky slouží ke komunikaci se zákazníky, k upevnění vztahů se stávajícími zákazníky tak, aby své návštěvy opakovali. K organické tvorbě patří i sdílení stories, které jsou k dispozici na profilu pouze po dobu 24 hodin. Příspěvky jsou rozděleny do jednotlivých okruhů, jejichž cílem je dosáhnout stanovených cílů marketingové kampaně.

➤ **Aktuální dění v Café Všechno a okolí**

Tématem tohoto příspěvku je aktuální dění v podniku, co se týká plánovaných akcí v podobě státních svátků či podobných příležitostí nebo kulturních akcí v Jičíně. Velkým lákadlem je například kulturní akce Jičín město pohádky, která může přilákat zákazníky. Tento typ příspěvků má podpořit stávající klientelu, ale zároveň získat širší povědomí o podniku. Jejich dalším záměrem je získat více sledujících uživatelů vzhledem ke sdílení aktuálních informací v podniku a jeho okolí.

➤ **Rozšířená nabídka snídaní**

Obsahem těchto příspěvků je snídaňové menu podniku a zároveň propagace nového typu snídaně. Příspěvky tohoto typu se zaměřují na získání nových zákazníků, kteří rozšířenou nabídku ocení nebo ji právě postrádali.

➤ **Happy hours makronka**

Námětem tohoto příspěvku je konkrétní speciální akce, která je pořádána podnikem poprvé. Jejím cílem je podpořit návštěvy zákazníků, získat nové zákazníky a zároveň zvýšit povědomí o podniku Café Všechno. Dalším cílem je zvýšit prodej kávy a sladkých pokrmů.

Tabulka 3 Harmonogram organických příspěvků

Sezóna	Aktuální dění v podniku a okolí	Rozšířená nabídka snídaní	Happy hours makronka	Období zveřejnění příspěvku + stories
06/2022	Soutěž o 2 poukazy v hodnotě 1 000 Kč	Snídaňová novinka – avokádový toust v Café Všehochuť	Stav se na kávu a na něco dobrého na zub	Příspěvek na začátku měsíce Stories každý týden min. 3x
07/2022	Skvělý den začíná vždy s kvalitní snídaní v Café Všehochuť	V Café Všehochuť dostaneš nejen kvalitní kávu, ale i nejlepší snídaní	Přijď na kávu, dostaneš makronku zdarma	Příspěvek na začátku měsíce Stories každý týden min. 3x
09/2022	Doraž na Jičín město pohádky, zastav se na kávu a dort	Avokádový toust zařazen do snídaňové nabídky, podáváme do 14 hodin	U nás výběrová káva a domácí dort k tomu	Příspěvek začátek měsíce září (termín Jičín město pohádky) Stories každý týden min 3x

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí plánování sdílení příspěvků je vhodné stanovit konkrétní den a čas, který je nejvhodnější pro sdílení příspěvků. Podle statistických údajů vyhodnocených přímo aplikací Instagram je stanovena doba, kdy je v rámci sledujících uživatelů určena nejvyšší aktivita. Pro instagramový účet Café Všehochuť je to úterý v časovém pásmu od 15 do 18 hodin. V tomto časovém horizontu obvykle končí pracovní doba a lidé začnou být více aktivní na sociálních sítích. Jedná se tedy o vhodnou příležitost pro oslovení většího okruhu uživatelů.

Sponzorované příspěvky

Sponzorované příspěvky na Instagramu mají téměř podobnou funkčnost jako organické příspěvky. Často není poznat, že se jedná o reklamní příspěvek. Právě z tohoto důvodu má Instagram tak velkou marketingovou sílu. Reklamní příspěvek lze rozpoznat podle toho, že má pod názvem stránky napsáno „sponzorováno“. Stejně je tomu i v případě sdílení stories. Sponzorované příspěvky mají z důvodu finanční investice větší dosah a dokážou oslovit více potenciálních zákazníků.

Tyto příspěvky jsou v rámci kampaně rozděleny na dva okruhy:

➤ **Prezentace podniku a jeho předností**

Obsahem těchto příspěvků je prezentace základních informací o podniku se záměrem zdůraznit jeho přednosti. Hlavním účelem těchto příspěvků je zvýšit povědomí o podniku.

➤ **Speciální akce podniku**

Tématem těchto příspěvků jsou speciální akce pořádané podnikem, které mají sloužit ke zvýšení počtu sledujících profilů, zvýšení prodeje káv a získání nových zákazníků.

Sponzorované příspěvky po kliknutí přivedou uživatele na profil společnosti, a to i v případě stories. Cílem je získat povědomí o podniku, jeho produktech a přednostech. Zároveň jsou na profilu sdíleny speciální akce podniku, které mají za cíl přilákat více zákazníků. V rámci tohoto procesu se očekává růst sledujících uživatelů profilu.

Sponzorovaná kampaň je naplánována na 4 měsíce v období 2022. Tyto příspěvky jsou automaticky publikovány ve vybraný čas, proto není potřeba kontrola jejich sdílení. Výsledky kampaně se dostavují o trochu déle, proto je důležité čekat a každý měsíc reklamu kontrolovat. Nastavení, spuštění a správa sponzorovaných příspěvků se provádí přímo v aplikaci Instagram. Pro tyto účely je nezbytné mít pouze instagramový profesionální účet.

Influencer marketing

V rámci návrhu komunikační kampaně byl zvolen také influencer marketing. V této části bude výběr influencera specifikován.

Influencer nemusí být známá osobnost, může to být kdokoliv. Ve většině případů se jedná o prostého člověka, který svou popularitu získal právě pouze díky Instagramu. Pro stanovenou kampaň podniku Café Všechno je podstatné vymezit vhodného influencera, jenž by měl podnik propagovat. V rámci vytyčených cílů podniku jsou zvoleni tzv. makro influenceri. Makro influenceri mají počet sledujících uživatelů od 10 000 až po 100 000. Jedná se už o větší profesionály, kteří si na příspěvcích dávají záležet. V rámci jejich profilu je často sdíleno i jejich soukromí a běžný život. Z důvodu omezené finanční investice je vhodný influencer s počty sledujících od 10 000 až po 25 000. Influenceri s vyšším počtem sledujících inkasují větší finanční obnos za propagaci daného produktu nebo značky. Makro influenceri mají již vybudovanou určitou fanouškovskou základnu, která je vzhledem k loajalitě ovlivnitelná.

Pro výběr vhodného influencera není klíčové kolik má sledujících, ale jakou fanouškovskou základnu má. Musí jít o prověřené fanoušky, aby se shodovali s danou cílovou skupinou podniku. Důležité informace pro Café Všechno jsou věk, pohlaví a z jaké země sledující jsou. Dalším důležitým prvkem je dosah influencera, konkrétně jaký mají dosah jeho příspěvky a jaká je míra zapojení sledujících. Influencer by měl mít vlastní zkušenost s Café Všechno, zároveň by mělo být totožné i jeho zaměření. Vhodným makro influencerem pro Café Všechno by měla být mladá žena, která ráda objevuje nová místa k posezení s přáteli či pouze k chvílce pro sebe. Tato žena, jak již bylo zmíněno, by měla mít alespoň 10 000 sledujících.

Vhodným influencerem pro tuto kampaň je žena, která na Instagramu vystupuje pod jménem lifefoodtravelcz. Tato mladá žena je čerstvá maminka, která se zajímá o kvalitní jídlo a ráda navštěvuje nová místa, ostatně jak už lze vyčíst z názvu jejího profilu. Lifefoodtravelcz má přes 20 000 sledujících a žije právě ve městě Jičín, což je velká výhoda vzhledem k lokaci podniku Café Všechno. V rámci jejího profilu sdílí soutěže, propaguje konkrétní produkty a zaměřuje se na spolupráce spojené s jídlem.

Doporučeným formátem propagace influencera je jeden pevný příspěvek a jedna sada stories. Cílem je zvýšit povědomí o značce, zvýšit počet sledujících a získat nové zákazníky. Influencer by měl podpořit soutěž, jež se bude konat na jeho profilu.

Podmínky, které by soutěž měla mít, je označení uživatele, se kterým by podnik navštívil, a to v případě výhry. Poukaz bude poskytnut 2 zvoleným výhercům v hodnotě 1 000 Kč. Záměr označit další uživatele cílí na zvýšení dosahu příspěvků a zvýšení povědomí o podniku. Vybraný influencer zvolí 2 výherce soutěže.

Pro spolupráci s influencerem lze využít 3 možnosti pro stanovení odměny:

- Fixní odměna za pevný příspěvek nebo stories – influencer obdrží finanční odměnu za rozsah spolupráce na stanovené období (například přidání příspěvku v určitý čas a stories jednou týdně v rámci stanovené doby).
- Provize z prodeje – influencer obdrží provize z prodeje propagovaného produktu.
- Barter – influencer obdrží za propagaci produkty firmy.

V tomto případě je navržena finanční odměna pro influencera ve výši 4 000 Kč. Tento obnos bude poskytnut za pevný příspěvek a jednu sadu stories na influencerově profilu, která by měla být publikována 2krát za týden po dobu 14 dní.

4.6.7 Tvorba reklamního obsahu

Marketingová kampaň se provádí s cílem propagace podniku nebo konkrétního produktu. Sdělení by mělo být jednoduché a stručné s cílem zaujmout zákazníka na první pohled. Popis reklamního obsahu se odvíjí od toho, co chce konkrétní společnost propagovat, ať už se jedná o specifický výrobek, nebo o zvýšení povědomí o značce.

V této části práce jsou uvedeny příklady organických příspěvků, sponzorovaných příspěvků a jeden příklad soutěže pro influencer marketing. Cílem každého příspěvku je vyvolat v zákazníkovi zájem o návštěvu podniku Café Všechno. Jednotlivé příspěvky slouží pouze jako předloha pro originální obsah na sociální síti Instagram.

Obrázek 7 Organický příspěvek (rozšířená nabídka)



Snídaňová novinka

AVOKÁDOVÝ TOUST

v naší nabídce

Zastavte se,
snídaně podáváme
až do 14:00



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 7 propaguje rozšířenou nabídku snídaní v podniku. Obsahem tohoto příspěvku je rozšířená snídaňová nabídka podniku. Zároveň je uvedeno, do kdy jsou snídaně servírovány.

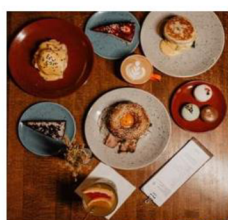
Obrázek 8 Organický příspěvek (aktuální info)

Skvělý den začíná

vždy s kvalitní
SNÍDANÍ

v Café Všeochut

až do 14:00



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 8 jsou uvedeny přednosti podniku, tedy kvalitní snídaně až do 14 hodin. Obsahem je propagace předností podniku, které může zákazníkovi nabídnout.

Obrázek 9 Sponzorovaný příspěvek / prezentace podniku



Café Všechno

- výběrová káva
- snídaně
- makronky
- dorty



Snídaně servírujeme každé pondělí až
sobotu do 14:00 hodin

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 9 je sponzorovaný příspěvek, jenž ve stručném popisu představuje Café Všechno. Obsahem jsou rovněž přednosti podniku, ale již ve sponzorovaném příspěvku.

Obrázek 10 Sponzorovaný příspěvek / speciální akce



**HAPPY HOURS
MAKRONKA**

Přijď na kávu,
dostaneš
MAKRONKU zdarma

#KAFEJELASKA

Každou červencovou sobotu od
13:00 - 15:00 hodin
u nás v Café Všechno



Zdroj: Vlastní zpracování

Tématem obrázku č. 10 je speciální akce podniku pro návštěvníky Café Všehochuť. Jedná se opět o sponzorovaný příspěvek, jehož záměrem je přilákat a zaujmout na základě plánované akce. V příspěvku je uveden oficiální hashtag podniku.

Obrázek 11 Influencer marketing / soutěž



Zdroj: Vlastní zpracování

Obsahem obrázku č. 11 je soutěž, která bude probíhat v rámci profilu influencera. Jedná se o výhru v podobě poukazu do Café Všehochuť pro dva výherce. Oba poukazy jsou ve stanovené finanční hodnotě 1 000 Kč.

4.6.8 Kontrola a hodnocení kampaně

Poslední část představuje zhodnocení kampaně a kontrolu dosažených cílů. Tato část přichází až v případě, kdy je kampaň určitou dobu spuštěna prostřednictvím vybraného marketingového kanálu.

Průběžná kontrola a vyhodnocení výsledků kampaně se provádí tak, aby bylo odhaleno, jak účinná je konkrétní kampaň. Výsledky kampaně se následně srovnávají se stanovenými cíli, a to následovně:

- Zvýšení povědomí o Café Všehochuť
 - odvozeno od dosahu příspěvků na Instagramu.
- Zvýšení sledujících uživatelů
 - odvozeno od dosahu příspěvků na Instagramu.
- Zvýšení prodeje kávy a snídaní
 - tržba za prodej kávy a snídaně
 - porovnání počtu zákazníků

Není stanoveno takové pravidlo, aby kampaň byla účinná, z toho důvodu se provádí průběžná kontrola výsledků. Jestliže kampaň nebude vykazovat významné výsledky, je třeba upravit její nastavení tak, aby byla efektivní. Případně lze zvolit další finanční investici prostřednictvím sponzorovaných příspěvků nebo nastavit další speciální akci podniku, která osloví více lidí.

Nástroj, který slouží ke kontrole a k následnému zhodnocení výsledků, je přímo aplikace Instagram. Instagram pomocí profesionálního účtu nasdílí veškeré statistiky a údaje, které jsou potřeba k tomuto kroku. Není třeba tedy sledovat jiný nástroj, ale není to nikdy na škodu.

5 Shrnutí

Tato část práce se zaměřuje na shrnutí procesu návrhu online reklamní kampaně. Před samotným procesem byl zhodnocen stav vybraného podnikatelského subjektu z hlediska působení marketingové komunikace v online prostředí, její způsob a intenzita. Shrnutí a vyhodnocení tohoto procesu je uvedeno rovněž v této kapitole.

Pro analýzu byl zvolen podnikatelský subjekt Café Všechno. Tento podnik pro svou propagaci a nabídku služeb využívá vlastní webové stránky, Facebook, Instagram a Youtube kanál.

Co se týče webových stránek podniku, byl zhodnocen design stránek, jejich obsah a struktura nabídky. Design webových stránek byl vyhodnocen jako nedostačující a celkově málo propracovaný. Rozhodně by bylo vhodné design více propracovat, a to tak, aby na první pohled vytvářel lepší dojem. Struktura nabídky působí nepřehledně a není jednoznačná. Následný obsah stránek je strohý a příliš jednoduchý, ale uvádí potřebné základní informace, které jsou klíčové. Webové stránky podniku jsou klíčovým faktorem pro efektivní podnikání. Slouží k propagaci konkrétních produktů, služeb i samotného podnikatelského subjektu. V případě Café Všechno slouží k propagaci podávané kávy, dortů, makronek, snídaní a nabídkového menu. Z tohoto důvodu je třeba klást velký důraz webovým stránkám a zaměřit se na nalezené nedostatky.

Dále byly webové stránky hodnoceny z pohledu optimalizace pro vyhledávače, takže byly podrobeny SEO analýze. Prostřednictvím této analýzy byly nalezeny chyby parametrů, které jsou na webových stránkách nevhodně nastaveny. Jedná se o nedostatečný popis stránky, chybějící klíčová slova, nepřehledné nadpisy stránky, chybějící alternativní popis, nedostačující indexové stránky a chybějící zpětné odkazy. Webové stránky byly ohodnoceny 57 procenty z celkových 100. Celkové hodnocení není tedy příliš uspokojivé a svědčí to tom, že danou webovou stránku není jednoduché prostřednictvím vyhledávače vyhledat.

Na facebookové stránce společnosti byly rovněž zaznamenány určité nedostatky. Stránka je spuštěna od roku 2019 a má prozatím 1167 sledujících uživatelů. Podle počtu sledujících lze odhadnout, jak je stránka společnosti úspěšná ve své propagaci. Velkým nedostatkem podniku jsou neokomentovaná hodnocení od zákazníků, kteří sdílí vlastní zkušenost s podnikem.

Nevrhá to na podnik uspokojivý dojem z pohledu potenciálního zákazníka. Dalším nedostatkem je malý počet sdílených videí, které slouží jako upoutávka. V neposlední řadě je třeba vytknout nepravidelnost sdílení příspěvků.

Instagramový profil podniku byl založen také v roce 2019 a počet sledujících je 1830 uživatelů. V rámci této sociální sítě je podnik více aktivní a snaží se být i více kreativní. Nedostatek je rovněž shledán v nepravidelnosti sdílení příspěvků podniku. Dále zde neprobíhají žádné tematické soutěže, které uživatelé v současné době na Instagramu často vyhledávají. Není uzavřena ani spolupráce s žádným influencerem, který by podnik propagoval.

Youtube kanál pro celý koncept společenství kafe nebo drink byl založen v roce 2021. Má celkem 241 odběratelů a 29 videí. Počet odběratelů není vysoký, což vypovídá i tom, že podnik již není v rámci Youtube vůbec aktivní. Působil zde v době pandemie covidu-19, kdy v rámci nařízení vlády byly podniky v oblasti gastronomie uzavřeny. Poslední video bylo sdíleno před 7 měsíci. Chybí zde aktivita, nápad, kreativita a budování počtu odběratelů.

Po zhodnocení marketingových aktivit v prostředí internetu se práce zabývá tvorbou návrhu reklamní kampaně. Tato část se skládá z 8 podkapitol.

Zásadním bodem reklamní kampaně je stanovit cíl společnosti a definovat cílovou skupinu. Tyto kroky jsou klíčovým a velmi důležitým faktorem, protože se jedná o kostru celé reklamní kampaně. Hlavním cílem Café Všechno je zvýšit povědomí o podniku, získat nové zákazníky a zvýšit návštěvy stávajících zákazníků. Prostřednictvím těchto cílů byly určeny i dílčí cíle společnosti. Mezi dílčí cíle patří zvýšit počet sledujících na sociálních sítích a zvýšit počet sledujícím přímo na sociální síti Instagram.

Na základě těchto skutečností byl specifikován produkt k propagaci podniku. V tomto případě se jedná o propagaci rozšířené snídaňové nabídky a speciální akci zvanou Happy hours makronka. Snídaňová nabídka je rozšířena o jednu konkrétní snídani, která je specifikována. Speciální akce podniku Café Všechno představuje domácí makronky, které jsou servírovány ke každé kávě zdarma.

Pro propagaci online reklamní kampaně je třeba zvolit vhodný marketingový kanál. V rámci této reklamní kampaně byla zvolena sociální síť Instagram, a to kvůli rostoucí popularitě a svým službám, které nabízí. Neméně důležitým prvkem je, že kampaň probíhající prostřednictvím Instagramu je v celku nízkonákladová.

Doba spuštění reklamní kampaně je určena na letní sezónu roku 2022 a potrvá 4 měsíce. Letní období patří k nejoblíbenějším období v roce a to z důvodu teplého letní počasí pro pobyt venku, školních prázdnin a období dovolených. Na základě těchto skutečností se čeká vyšší zájem o návštěvu a případně i její zahrádky.

Nástrojem pro reklamní kampaň je samotná aplikace Instagram, která umožňuje v rámci profesionálního účtu nastavit reklamy a zároveň sledovat její statistiky. Předností sponzorovaných příspěvků je, že stačí nastavit dobu pro její publikaci a Instagram automaticky v tuto dobu kampaň spustí.

Rozpočet pro kampaň byl na základě rozhodnutí majitelů stanoven na hranici 25 000 Kč. V rámci této finanční investice byly naplánovány jednotlivé činnosti kampaně. Navazujícím procesem je zpracování strategického plánu prostřednictvím zvoleného kanálu. V tomto případě byly zvoleny organické příspěvky, sponzorované příspěvky a influencer marketing.

Závěrečný proces představuje zhodnocení a kontrolu dosažených cílů v rámci publikování kampaně. Tyto výsledky lze zhodnotit až po ukončení kampaně. Nástrojem pro kontrolu a analýzu je opět samotná aplikace Instagram.

6 Návrhy řešení a doporučení k dané problematice

Marketingová komunikace v internetovém prostředí je v současné době jeden ze základních faktorů pro zajištění úspěchu vybraného podnikatelského subjektu. Podnik by měl zvolit pro propagaci populární nástroje současné doby, které jsou nejvíce navštěvovány. Předností tohoto způsobu propagace je oslovení velkého počtu lidí a tím i dané cílové skupiny. Zároveň se v mnoha případech jedná o jednoduchou propagaci, která často může probíhat i zdarma, což ale záleží na stanovených cílech společnosti.

Podnik Café Všechno je kavárna, která si klade za cíl oslovit zvolenou cílovou skupinu a tím získat nové zákazníky. Tato kapitola je zaměřena na vytvoření takového návrhu, aby byly splněny stanovené cíle podniku. Jeho součástí je i doporučení způsobu efektivnějšího užívání komunikačních prostředků v rámci internetového prostředí.

První, na co by se měl podnik zaměřit, jsou vlastní webové stránky. V rámci propagace pokrmů a nápojů by bylo vhodné stránky upravit a přenastavit. Struktura obsahu není příliš přehledná a jednoznačná. Navíc stránky nepůsobí na první pohled zajímavým dojmem, který by přilákal nového zákazníka, je třeba se na stránkách nejprve zorientovat. Na úvodní stránce je mnoho fotografií pořízených z kavárny. Jsou sice kvalitní, ale vhodné by bylo do úvodu umístit jednu dominantní fotografii. Design těchto webových stránek nepůsobí zajímavě, jednotlivá menu nejsou kvalitně propracována. Bylo by vhodné zvolit vhodnější barevnou kombinaci a velikost písma. Neméně důležitá je i provedená analýza stránek v oblasti optimalizace, která nepřinesla uspokojivé hodnocení. Pomocí výsledků hodnocení by bylo vhodné nalezené chyby odstranit. Jestliže dojde ke snížení identifikovaných chyb, lze webovou stránku jednodušeji vyhledat a získat tak více návštěv.

Dalším důležitým faktorem pro efektivní propagaci jsou sociální sítě, které podnik používá. Café Všechno má registrovány profily na populárních sítích současné doby. V zájmu podniku by bylo vhodné zvýšit aktivitu na těchto stránkách a zaměřit se na kvalitnější přípravu sdílených příspěvků. Příspěvky by měly být stručné, jednoduché, s jasným záměrem a kvalitním obrázkem.

V dnešní době jsou velmi populární krátce sestříhaná videa. Ačkoli podnik už některá svá videa nasdílel, týkají pouze přípravy kávy. Vhodné by bylo sdílet i video zaměřené na snídani. Toto video by mělo sloužit jako ukázka přípravy jedné konkrétní snídani od jejího začátku až po konečný výsledek. Sdílení tohoto videa by mohlo sloužit zároveň i jako inspirace pro sledující uživatele.

Dalším efektivním způsobem propagace podniku je vytvoření reklamní kampaně v rámci sociální sítě Instagram. Tento návrh byl popsán v praktické části práce. V současné době je to velmi úspěšný nástroj na propagaci jednotlivých produktů, služeb či samotného podniku. Značnou výhodou této reklamní kampaně je její zaměření na vytyčené cíle, stanovenou cílovou skupinu a propagace specifického produktu či speciální akce. Zároveň se jedná o celkem nízkonákladovou propagaci a to je výhoda pro malé podnikatelské subjekty.

V návrhu na reklamní kampaň podniku Café Všechno bylo stanoveny cíle, kterých chce podnik prostřednictvím kampaně dosáhnout. Prostřednictvím stanovených cílů byla vytvořena strategie konkrétních činností propagace. V tomto případě se jedná o organické a sponzorované příspěvky. Zároveň byl navržen vhodný kandidát pro influencer marketing, který se shoduje s cílovou skupinou podniku. Organické příspěvky jsou zaměřeny na propagaci podniku a rozšíření snídanového menu. Sponzorované příspěvky jsou rovněž zaměřeny na propagaci podniku, jeho nabízených produktů a předností. Současně je v rámci těchto příspěvků propagována i speciální akce podniku. Co se týče influencer marketingu, tak byla zvolena žena v rámci stanovené cílové skupiny. Jednou z jejích předností je to, že bydlí ve stejné lokalitě, kde se nachází podnik. Tato žena reprezentuje mladou generaci, preferuje kvalitní produkty a ráda objevuje nová místa. V rámci jejího profilu by bylo vhodné sdílet soutěž podniku Café Všechno o 2 poukazy. Sama influencerka pak dle svého postupu zvolí výherce. Každý z těchto příspěvků obsahuje stručný popis, což by mělo vyvolat zájem o konkrétní produkty. Soutěže uspořádané v prostředí Instagramu mají velkou úspěšnost, jejich efektivita je podpořena ještě o spolupráci s influencerem nebo v případě Café Všechno s influencerkou.

Jedním z posledních návrhů na propagaci podniku Café Všehochuť je uzavřít partnerství se společností damejdllo.cz. Tato společnost zajišťuje rozvoz jídla prostřednictvím svých kurýrů. Při uzavření partnerství se podnik zařadí do seznamu restaurací, které budou v nabídce společně s jejich nabídkou pokrmů a nápojů. Jedná se o aplikaci pro chytré mobilní zařízení, kde si lze navolit jednotlivé restaurace a výběr z nabízeného menu. Ačkoliv tato služba v Jičíně není v současné době natolik populární, její popularita v širokém okolí stále roste. V rámci okolí Jičína jsou v jejím systému registrovány pouze čtyři restaurace, které mají uzavřené partnerství s touto společností. V budoucnu ale popularita této služby určitě vzroste, takže by bylo vhodné věnovat spolupráci s ní pozornost. Jedná se o efektivní způsob propagace nabízených pokrmů či nápojů a současně díky této aplikaci dochází ke zvýšení povědomí o značce.

7 Závěr

Marketingová komunikace podniku tvoří informace o dané společnosti, produktu či nabízených službách. V rámci podniku je třeba klást těmto aktivitám značný důraz, protože produkt či nabízený sortiment se sám neprodá. V důsledku vývoje informačních technologií jsou nejvíce využívány nástroje v prostředí online marketingu. Efektivní používání těchto nástrojů tvoří podklad pro úspěšné podnikání. Výhoda online marketingových nástrojů jsou nízké náklady pro realizaci a oslovení velkého počtu stanovené cílové skupiny. V dnešní době je však mnohem těžší zaujmout, konkurenční prostředí pro podnikání neustále roste.

Cílem této diplomové práce bylo představit sledovanou problematiku marketingu v internetovém prostředí, popsat jeho výhody v oblasti komunikace a propagace a také prostřednictvím těchto skutečností vytvořit návrh na reklamní kampaň pro zvolený podnikatelský subjekt.

Teoretická část práce se zaměřuje na danou problematiku z pohledu teoretických východisek v odborné literatuře. V obsahu se zkoumá především marketing a marketingová komunikace v internetovém prostředí.

Praktická část se věnuje průzkumu z praktického pohledu vybraného podnikatelského subjektu. V tomto případě byl zvolen podnikatelský subjekt Café Všehochuť, jehož hlavní specializací je servírování snídaní, brunchu a výběrové kávy. V první kapitole je uvedena charakteristika podniku, jeho umístění v klidném centru města, nabízený sortiment a základní informace ohledně předmětu podnikání. Další kapitola se věnuje popisu marketingového mixu, analýze konkurenčního prostředí podniku a nechybí ani zhodnocení současných aktivit. Následující kapitola je popsána velice podrobně, jedná se o návrh reklamní kampaně, která je směřována na sociální síť Instagram. V rámci této kapitoly jsou definovány cíle podniku, cílová skupina, předmět kampaně, rozpočet kampaně, strategický plán, její doba spuštění, marketingový kanál a vyhodnocení i kontrola výsledků reklamní kampaně. Obsahem závěru práce je shrnutí tohoto návrhu a doporučené řešení pro zlepšení marketingových aktivit v prostředí internetu.

Při popisu teoretických východisek byla použita odborná literatura vybraných autorů a relevantní internetové zdroje. Pro praktickou část vytvořili základ samotní majitelé podniku a dostupné informace z webu podniku či jeho profilu na sociálních sítích. Velkým přínosem této práce jsou návrhy řešení pro zlepšení marketingové komunikace podniku. Tato řešení by měla sloužit jako návod pro podnikatelský subjekt Café Všehochuť, ale i pro ostatní společnosti, které se pohybují v prostředí internetu.

Jelikož nelze stanovit rychlost úrovně vývoje online marketingu podniku, lze celkem složitě odhadnout jeho budoucí stav. Na základě prostudované odborné literatury a internetových zdrojů lze říct, že pokud se podnik soustředí na doporučení plynoucí z této diplomové práce, může očekávat zvýšení návštěvnosti vlastních webových stránek, profilů na sociální sítích a následně i návštěvnosti samotného podniku.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Tištěné zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005, ISBN 8024710951, 9788024710952.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a Marketing*. 1. Hradec Králové: Nezvalova 423, Hradec Králové, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

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

JONES, A., Maylcyzk, A., Beneke, J. 2011. *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of Internet marketing*. Textbook. University of Cape Town. ISBN 978-87-7681-815-9

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 14. vydání. Harlow: Pearson Education, 2012. ISBN 0-13-216712-3.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 9780749471026.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

8.2 Internetové zdroje

Advantages & Disadvantages of Online marketing. Commercemates.com. [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://commercemates.com/advantages-disadvantages-of-online-marketing/>

Banner Advertising. Investopedia. [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>

Café Všehochut. Instagram.com [online]. [cit. 2022-028]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cafevsehochut/?hl=cs>

Café Všehochut. Facebook.com [online]. [cit. 2022-028]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CafeVsehochut/>

Co je SEO? Seoprakticky.cz. [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>

Co je PPC reklama? hanakobzova.cz. [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Difference between Online and Offline Marketing. LinkedIn. [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-online-offline-marketing-abdul-khadar>

Facebook marketing. Sendpulse.com. [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/facebook-marketing>

Jak na marketing na Instagramu. Pavonicova.cz. [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>

Kafenebodrnik.cz. Seomaker.cz [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://seomaker.cz/seo-test/domain/kafenebodrnik.cz>

Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionů. Ceskenoviny.cz. [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>

Profil na Linked je vaší další možností, jak se ukázat. Podnikatel.cz. [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/profil-na-linkedin-je-vasi-dalsi-moznosti-jak-se-ukazat/>

Reklamní kampaně. Vladimirmatula.zjihlavy.cz. [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane/>

Sociální síť. Internetembezpecne.cz. [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. Lui.cz. [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

Webový marketingový mix 4S. Managementmania. [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

YouTube marketing. Sitevhrsti.cz [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/youtube-marketing/>

9 Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s majitelem podniku Café Všehochuť

Informace poskytnuté pro rozhovor slouží pouze pro účely a zpracování této diplomové práce. Tyto poskytnuté informace nebudou jinak zneužity.

- 1. Jaké jsou Vaše záměry s kavárnou a cíle pro tento rok?**
- 2. Kdo tvoří Vaší cílovou skupinu zákazníků?**
- 3. Jaké máte přednosti oproti konkurenci?**
- 4. Jaké podniky tvoří Vaší konkurenci?**
- 5. Jaké marketingové kanály v rámci internetového prostředí používáte?**
- 6. Jaká je Vaše hlavní specializace?**
- 7. Na co by měla být propagace v rámci Vašeho podniku zaměřena?**
- 8. Čeho by měla propagace Vašeho podniku docílit?**