

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

Profil společnosti Duplex Pop Up Bar na sociálních sítích

Lucie Malátová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Malátová

Ekonomika a management

Název práce

Profil společnosti Duplex Pop Up Bar na sociálních sítích

Název anglicky

Duplex Pop Up Bar company profile on social networks

Cíle práce

Cílem práce je navržení marketingové strategie na sociálních sítích společnosti Duplex Pop Up Bar, která povede ke zvýšení sledovanosti a návštěvnosti těchto sítí za sledované období, a potažmo s využitím sociálních sítí i ke zvýšení počtu zákazníků ve společnosti Duplex Pop Up Bar ve sledovaném období.

Metodika

Práce bude zpracována pomocí deskriptivních a komparativních metod a metody dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření bude zaměřeno na sledovanost sociálních sítí používaných společností Duplex Pop Up Bar, a potažmo na spokojenost zákazníků společnosti.

Porovnání sociálních sítí dalších tří společností s podobným konceptem.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Facebook, Instagram, marketing, podnik, sociální síť

Doporučené zdroje informací

- ATHERTON, J. – BEDNARSKI, M. *Strategie sociálních médií : praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.
- FATURA, J. Jak propagovat příspěvek na Instagramu. Newsfeed.cz, 2017. [Online] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/> [cit. 12.4.2022]
- HORT, J. Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky. Focus, 2017. [Online] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika-jak-nejepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html [cit. 12.4.2022]
- KAWASAKI, G. – FITZPATRICKOVÁ, P. *Umění sociálních médií. Impossible*, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.
- LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- NEVAŘILOVÁ, P. Reklama na Instagramu: jednoduchý návod. SocialSprinters, 2018. [Online] Dostupné z: <https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/> [cit. 12.4.2022]
- PPGPROFITS. Sponzorské příspěvky na Facebooku. PPGPROFITS digitální marketing, 2012. [Online] Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/sponzorovane-prispevky-na-facebooku> [cit. 12.4.2022]
- SEMERÁDOVÁ, T. – WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- ZADÁKOVÁ, D. 28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Evisions, 2019. [Online] Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-04-02-28-tipu-jak-ziskat-followers-na-instagramu-welcome-instagram-seo/> [cit. 12.4.2022]
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

PhDr. Martina Jarkovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 4. 6. 2022

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Profil společnosti Duplex Pop Up Bar na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce PhDr. Martině Jarkovské, Ph.D., za odborné vedení, asistenci a poskytnuté kvalitní rady při zpracování bakalářské práce.

Profil společnosti Duplex Pop Up Bar na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá profilem vybrané společnosti na sociálních sítích. Hlavním cílem je navržení marketingové strategie na sociálních sítích společnosti Duplex Pop Up Bar, která by měla zároveň vést ke zvýšení sledovanosti na používaných sítích za sledované období a následné zvýšení návštěvnosti podniku. Celá práce je rozdělena na část teoretickou a vlastní práci neboli část praktickou. V teoretické části práce je čtenář seznámen se sociálními sítěmi a jejich historií, definicí marketingu, uvedení trendu influencer marketingu a propagací na sociálních sítích. V úvodu praktické části je popsán podnik Duplex Pop Up Bar, se zaměřením na současný vývoj sociálních sítích podniku a je rozebrán model marketingového mixu 4P. K získání potřebných dat byla využita metoda dotazníkového šetření a následné porovnání tří společností s podobným konceptem. Dotazníkové šetření obsahovalo sociodemografické otázky a otázky zaměřující se na sociální síť. Tyto otázky byly analyzovány a následně popsány. Závěrečné doporučení sumarizuje dosažené výsledky s porovnáním tří uvedených společností.

Klíčová slova: sociální síť, Facebook, Instagram, TikTok, podnik, marketing, marketingová strategie, influencer, influencer marketing, marketingový mix, propagace

Duplex Pop Up Bar company profile on social networks

Abstract

The bachelor thesis deals with the profile of a selected company on social networks. The main objective is to propose a social media marketing strategy for the company Duplex Pop Up Bar, which should also lead to an increase in the number of followers on the networks used during the period under review and a subsequent increase in the number of visitors. The entire work is divided into a theoretical part and the actual work, the practical part. In the theoretical part of the thesis, the reader is introduced to social networks and their history, the definition of marketing, the introduction of the trend of influencer marketing and promotion on social networks. The company Duplex Pop Up Bar is described in the introduction to the practical section, with an emphasis on the present growth of the company's social networks, and the 4P marketing mix model is discussed. To obtain the necessary data, a questionnaire survey method was used and then three companies with a similar concept were compared. The questionnaire survey included socio-demographic questions and questions focusing on social networks. These questions were analyzed and then described. The final recommendation summarizes the results obtained with a comparison of the three companies.

Keywords: social networks, Facebook, Instagram, TikTok, company, marketing, marketing strategy, influencer, influencer marketing, marketing mix, promotion

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.0 Terminologie	13
3.1 Sociální sítě	13
3.1.1 Historie sociálních sítí	15
3.2 Marketing	17
3.2.1 Komunikační mix	18
3.2.1.1 Reklama	19
3.2.1.2 Sponzoring	20
3.2.2 Online marketing	20
3.2.3 Influencer marketing	21
3.2.3.1 Influencer	21
3.2.3.2 Výběr správného influencera	23
3.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí	23
3.3.1 Facebook	23
3.3.2 Instagram	24
3.3.3 TikTok	25
3.3.4 Propagace na vybraných sociálních sítích	25
3.4 Firemní profil	26
3.4.1 Čtyři základní fáze	27
3.4.2 Aktivita	28
3.4.3 Hashtag	28
4 Vlastní práce	29
4.1 Představení společnosti Duplex Pop Up Bar	29
4.1.1 Popis firmy	29
4.1.2 Zákazníci podniku	30
4.1.3 Sociální sítě Duplex Pop Up Baru	30
4.1.3.1 Sponzoring podniku	32
4.2 Marketingový mix společnosti	32
4.2.1 Produkt	32
4.2.2 Cena	33
4.2.3 Distribuce	34

4.2.4	Komunikace	34
4.3	Dotazníkové šetření	35
4.3.1	Charakteristika respondentů	36
4.4	Hlavní východiska z dotazníkového šetření	39
4.5	Porovnání sociálních sítí tří společností s podobným konceptem	46
4.5.1	Moonclub	46
4.5.2	Nebe Cocktail & Music bar	46
4.5.3	Crazy Daisy Bar Prague	47
4.6	Shrnutí a doporučení	48
4.7	Limity studie	50
5	Závěr	51
6	Seznam použitých zdrojů	53
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	55
7.1	Seznam obrázků	55
7.2	Seznam tabulek	55
7.3	Seznam grafů	55
7.4	Seznam použitých zkratk	55
7.5	Seznam příloh	56
8	Přílohy	57

1 Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době nezbytnou součástí života a jsou používány na denní bázi. Většina populace si bez nich již nedokáže představit svůj každodenní život. Nejenže představují formu zábavy, ale zároveň jsou využívány i jako pracovní nástroj jak pro podnikání, tak i marketingovou strategii. Společnosti, bez ohledu na jejich velikost, činnost i umístění, se snaží co nejvíce využít jejich potenciálu například pro získání a udržení zákazníků. S marketingovou strategií se pojí využití influencer marketingu, které je zároveň tak důležité. Tento trend neustále nabývá na síle, a společnosti se proto musejí přizpůsobovat novým výzvám a nástrojům sociálních sítí.

Uživatelé, kteří jsou bráni jako známí na sociálních sítích se nazývají *influenceři*. Společnosti se v poslední době učí využívat popularity *influencerů* a síly jejich dosahu hlavně pro svoje dobro. Spolupráce s *influencery* fungují několika způsoby. Jako jeden z příkladů lze uvést způsob barteru neboli směnného obchodu, jako je například směna propagace na sociálních sítích za produkt společnosti. Díky sledujícím, kteří se na profilu *influencerů* inspiroují, vznikají společně s potencionální zákazníci.

Tato práce se zaměřuje přímo na profil společnosti na sociálních sítích podniku Duplex Pop Up Bar. Tento podnik se otevřel po druhé covidové vlně, kdy se takové podniky spíše zavíraly. Z počátku se podnik na sociálních sítích zaměřoval spíše na chod společnosti, a až v posledních měsících na propagaci skrze sociální sítě Instagram a Facebook. Toto téma bylo vybráno na základě přístupu k interním informacím společnosti, rostoucí popularitě influencer marketingu a důležitosti využití sociálních sítí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navržení marketingové strategie na sociálních sítích společnosti Duplex Pop Up Bar, která povede ke zvýšení sledovanosti a návštěvnosti těchto sítí za sledované období, a potažmo s využitím sociálních sítí i ke zvýšení počtu zákazníků ve společnosti Duplex Pop Up Bar.

V práci jsou teoreticky popsány sociální sítě, marketing a různé typy influencerů, jejich vliv a jakým způsobem mohou být zapojeni do marketingové strategie. Podrobně jsou představeny vybrané sociální platformy – Facebook, Instagram a TikTok. V poslední podkapitole teoretické části je popsán správně vypadající profil společnosti na sociálních sítích.

Část praktická začíná představením společnosti Duplex Pop Up Bar, a především seznámením s jejich současnými sociálními sítěmi a jejich profily. Následuje analýza marketingového mixu společnosti. Další kapitola je již věnována průzkumu, ke kterému bylo využito dotazníkové šetření v online podobě. Průzkum je popsán a analyzován a v neposlední řadě jsou porovnány sociální sítě třech podobných společností. Po této kapitole následuje shrnutí a doporučení, které je vypracováno na základě poznatků z marketingového mixu, výsledných dat z provedeného průzkumu a z porovnání sociálních sítí všech společností.

2.2 Metodika

Práce je zpracována pomocí deskriptivních a komparativních metod a metody dotazníkového šetření. Za sledovaného období je zpracován a popsán graf vývoje počtu sledujících dané společnosti. Dotazníkové šetření je zaměřeno na sledovanost sociálních sítí používaných společností Duplex Pop Up Bar, a potažmo na spokojenost zákazníků společnosti. V dotazníkovém šetření jsou zkoumány hlavní důvody využití sociálních sítí. Kromě dotazníkového šetření je také provedeno porovnání dat získaných z jednotlivých sociálních sítí, které společnost Duplex Pop Up Bar používá, s cílem zjistit, jaký typ obsahu je nejúspěšnější pro získávání a udržování zákazníků.

Dále jsou porovnány sociální sítě dalších tří společností s podobným konceptem a u společnosti Duplex Pop Up Bar je sledován vývoj ve statistikách. Výsledky porovnání slouží k vypracování doporučení pro podnik Duplex Pop Up Bar ohledně přístupu ke zlepšení jejich sociálních sítí. Tato doporučení zohledňují nejen výsledky šetření, ale také aktuální trendy v oblasti online marketingu.

3 Teoretická východiska

3.0 Terminologie

Na úvod teoretické části je třeba vymezit několik termínů, které se v bakalářské práci vyskytují. Tyto termíny jsou v textu práce označeny kurzívou nebo v uvozovkách, aby jejich význam nebyl zaměněn a bylo jim porozuměno.

- ***Influencer***: člověk, který dobře rozumí sociálním sítím a je na nich známý. Vybudoval si na nich svoji komunitu, která mu důvěřuje, a proto ho ráda sleduje a podporuje (Atherton, 2022).
- **„to se mi líbí“**: je označení, které se používá na sociální platformě Facebook a na Instagramu má označení ve tvaru srdce a nazývá se také „like“. Uživatel ho přidává k příspěvkům, které se mu líbí (Tuten a Solomon, 2018).
- ***Hashtag***: je podobný jako klíčová slova, která se používají k vyhledávání převážně skrze sociální platformu Instagram a tím pomáhá dostat profil do širšího povědomí (Zadáková, 2019).
- ***Stories***: nástroj, který se vyskytuje jak na sociální platformě Facebook, tak Instagram, a který se také označuje jako příběhy. Sdílejí se zde fotografie a videa, a na hlavní stránce u profilu jsou zobrazeny po dobu 24 hodin (Hort, 2017).

3.1 Sociální sítě

Masová média jsou nyní významnou součástí našeho života. Jelikož jsou k dispozici neustále a velkému počtu uživatelů, staly se nejen velmi významným projevem sociální komunikace, ale také důležitým průmyslovým odvětvím. Proto je dobré média chápat nejen jako zdroj sdělení, ale zároveň se musí brát v potaz i jejich politická a ekonomická stránka s vlastním vývojem. Internet sám o sobě bývá někdy považován za protiklad k masovým médiím, a to kvůli interaktivní povaze a vyšší míře individualizace nabídky. Oproti tradičním masovým médiím mohou čtenáři ovlivnit obsah volbou titulu nebo kanálu a času. A také se hlavně mohou pomocí komentářů zapojovat do diskuse, přesto ale základní model komunikace je založen stejně jako u klasických masových médií. Internetová média jsou pouze více aktuální, dostupnější, a proto nyní nejpoužívanější (Bednařík a kol., 2011).

Podle Tuten a Solomona (2018) je komplikované formulovat definici sociálních sítí. Masmédia neboli prostředky oboustranné komunikace se pojí se sociálními médii, ale ty umožňují jednotlivcům komunikovat s jedním nebo s několika lidmi, ale také i s miliony dalšími. Také sociální média mají rozsáhlou povahu stránek, služeb i jejich chování. Obecně to však nazývají způsobem digitálního žití společenským životem. Popisují zde míru demokracie sociálních sítí a to, že lidé mohou svobodně komunikovat s ostatními uživateli, společnostmi i organizacemi. Dále sdílet jakýkoliv obsah od jednoduchých komentářů přes recenze, fotografie, videa a tak dále. Sociální média tedy umožňují aktivní účasti ve formě komunikace, tvoření obsahu, různé spolupráce, které se mohou spojovat i s prací, socializací, hraní her, nakupování a prodávání. Sociální sítě fungují pouze tehdy, když mají své uživatele, kteří jsou aktivní. Jsou zde důležití jak ti, kteří to mají jako svou práci, ale i obyčejní uživatelé. Ti, kteří se sociálním sítím věnují a je to jejich práce, se nazývají blogeři nebo v dnešní době také *influenceři*. Jelikož je to jejich práce, měli by za to dostávat plat, musí si oproti obyčejným uživatelům pečlivěji hlídat jejich sdílený obsah, více si na něm dávat záležet, přidávat ho častěji a mají s tím vším mnohem větší závazek. Tito lidé nemusí být pouze jednotlivci, jedná se také o společnosti, značky, organizace a skupiny.

Sociální sítě se dají rozdělit do jakýchsi čtyř zón podle jejich využití. Tyto zóny jsou sociální komunita, sdílení, obchod a zábava. Sociální komunita se zaměřuje na vztahy a společenské aktivity, kterých se lidé účastní s ostatními uživateli. Mohou tím vzniknout i sociální komunity z lidí, kteří se neznají, ale mají stejné zájmy. Sdílení neboli zveřejňování je produkce a vydávání obsahu. Stránky sociálních sítí napomáhají při šíření obsahu tím, že umožňují lidem obsah sdílet, komentovat a dávat „like“, neboli „to se mi líbí“. Sociální obchod se týká používání sociálních médií k online nakupování i prodávání. Sociální sítě umožňují sdílenou účast na rozhodování o nákupu, jsou zde viditelné komentáře a různé recenze, kterými může každý přispět. Tudíž lidé, jak na síti kupujících či prodávajících, se aktivně podílejí na online marketingu. Poslední zóna je zábava, která zahrnuje akce, představení a aktivity, jejichž cílem je poskytnout publikum potěšení a zábavu, které prožijí a sdílí pomocí sociálních sítí. Na některých sociálních sítích jsou i hry, které si uživatel může zahrát, ty samozřejmě do zábavy také patří (Tuten a Solomon, 2018).

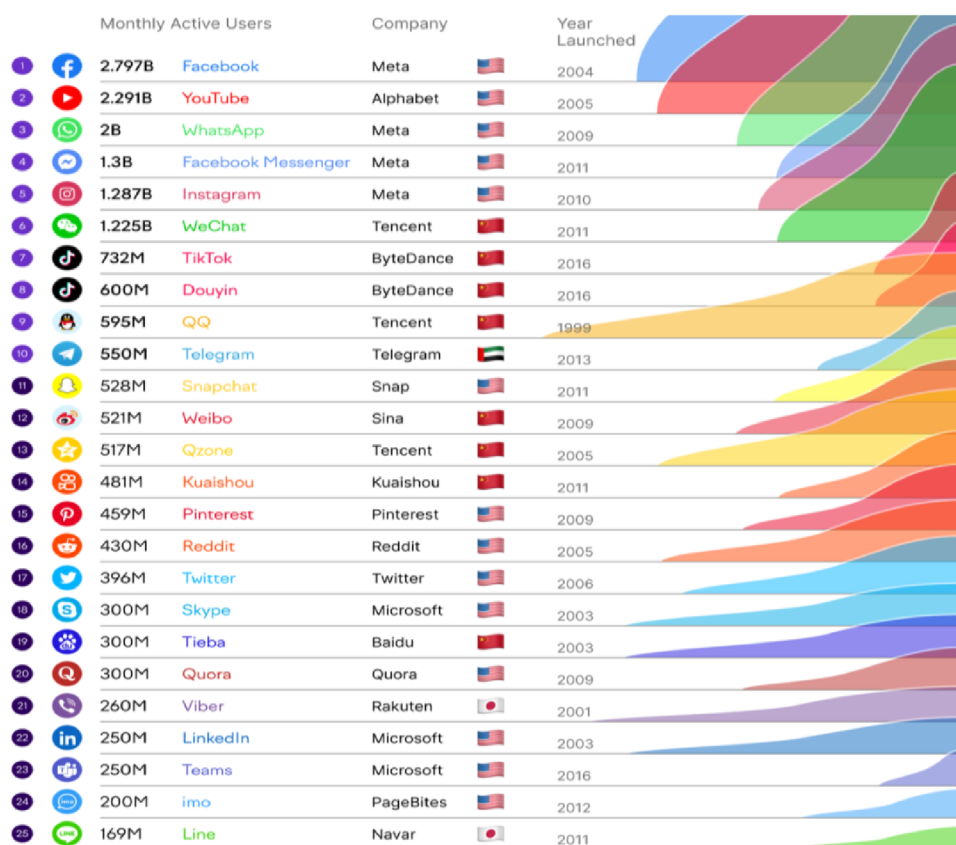
3.1.1 Historie sociálních sítí

Masová média a jejich nástup a rozvoj začal v 15. století v různých částech Evropy a stále probíhá do současnosti. Přes tisk, filmy a rádia až po internet (Bednařík a kol., 2011).

Kotler (2021) mezi sebou v oblasti marketingu a sociálních sítí porovnává generace X, Y, Z a Alpha. Generace X jsou lidé, kteří se narodili mezi lety 1965 až 1980, jejich vstup do zaměstnání byl poznamenán rozvojem internetu. Stali se z nich tudíž první uživatelé. Tato skupina bývá marketéry často přehlížena, ale stále je to jedna z nevlivnějších generací. Generace Y jsou ti, kteří se narodili v letech 1981 až 1996. Tato generace je silně spojena s používáním sociálních sítí. Na rozdíl od generace X, která internet používala spíše jen na pracovišti, generace Y ho začala používat i pro osobní účely. Na sociálních sítích se velmi často a otevřeně vyjadřují a porovnávají se svými vrstevníky. Vyhledávají zde uznání a podporu od svých přátel. Velmi často jsou tedy ovlivněny svými vrstevníky, a to, co si koupí oni, si často koupí i oni sami. Důvěřují jim více než přímo zavedeným značkám. Hodně vyhledávají a kupují na internetu, ale ne ve velkém množství. Nyní se nejvíce v oblasti marketingu zaměřuje na generaci Z, což jsou uživatelé narození mezi lety 1997 až 2009. Pro generaci Z je již nepředstavitelné žít bez internetu, považují to za nepostradatelnou část svého každodenního života. V tomto důsledku nevidí skoro žádný rozdíl mezi online a offline životem. Na internetu dělají prakticky vše, počínaje využíváním sociálních sítí, přes učení se a i nákupy. Na sociálních sítích sdílí generace Z své životy ve formě fotografií a videí. Na rozdíl od generace Y, která raději zveřejňuje upravenější příspěvky, generace Z je autentičtější a upřímnější verze sebe samotných. A proto nemají rádi a nepodporují značky, které si přikrášlují svůj obsah, až to není pravdivé. Chtějí, aby značky vytvářeli personalizovaný obsah, nabídky a zákaznické zkušenosti. A jelikož je obrovské množství obsahu, začali se v dnešní době zajímat o udržování a životní prostředí. Preferují tedy hlavně ty značky, které kladou velký důraz na řešení sociálních a ekologických problémů. Mají rádi velkou angažovanost po celou dobu vztahu se značkami. Pokud značky nejsou tak často aktivní na sociálních sítích a neobnovují svou nabídku, generace Z v nich začne ztrácet důvěru a přestane je sledovat. Tato generace překonala generaci Y a stala se tou největší na světě. Generaci Alpha tvoří lidé narození v letech 2010 až do 2025. Tito jsou nejvíce online na svých mobilních zařízeních. Nyní ještě tato generace nemá velkou kupní sílu, kvůli svému věku, ale internetem je velmi ovlivněna (Kotler, 2021).

Sociální sítě a internet změny natolik svět a mají v sobě ohromnou sílu. Lidé si již zvykli na to, že kvůli novinkám nemusí každé ráno pro noviny, koukat na seriál jen v daný čas, ale mohou si ho dnes pustit i zpětně. Internet dnes poskytuje vše, od možnosti vstřebávat, jako je například vzdělání a zábava, ale i tvořit, jako je podnikání. Každý z nás na sociálních sítích může být čímkoliv, čím bude chtít. Díky obřimu rozsahu se i zde může člověk stát osobností, vyjádřit se k čemukoliv a dokázat na sebe strhnout pozornost celého světa. Za poslední léta se změnil koncept celebrit, přes sociální sítě se celebritou může stát opravdu každý, stačí pouze správně zacházet s nástroji sociálních sítí. V dnešní době je mnohem větší dosah přes sociální sítě, blogeri ovlivní více lidí než celostátní noviny a uživatelé na YouTube více zhlédnutí než seriál vysílaný v televizi v hlavním vysílacím čase (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Obrázek 1: Nejoblíbenější sociální platformy a jejich vznik



Zdroj: Pavlovskaya, 2021

Sociální média změnila nejen způsob komunikace, ale celý svět. Z obrázku 1 lze poznat, že hodně platform vzniklo již dávno, ale spoustu nových uživatelů přinesla pandemie koronaviru. Novými uživateli se stávali proto, že díky tomu mohli nadále komunikovat se svými blízkými (Pavlovskaya, 2021).

3.2 Marketing

Marketing jakožto slovo má spoustu definic. Uznávané definice jsou proces řízení či činnost, ačkoli spousta firem má marketing spíše jako samostatné oddělení než jako službu. V definicích marketingu je často zdůrazněn zákazník, a to hlavně určení jeho požadavků a potřeb. Marketing je také strategie přizpůsobení organizací na konkurenčním trhu, aby mohly ovlivňovat chování veřejnosti tak, aby hodnota produktu byla vždy lepší než u konkurentů. Proto je velmi důležitý marketingový výzkum a činnost průzkumu prostředí, aby zákazníci byli stále spokojeni a společnost mohla předvídat jejich potřeby z dlouhodobého hlediska. Všechny definice poukazují na to, jak se pojetí marketingu časem měnilo. Nejdříve byla hlavním pojetím tvorba ceny, poté propagace a distribuce, až došlo ke vztahovému pojetí marketingu. Vznikají pojmy jako, důležitost důvěry zákazníka, závazky, rizika a spoluvytváření (Baines a kol., 2017).

Všichni mají své potřeby, které se musí naplňovat. K uspokojení se využívají různé výrobky i služby. Tyto výrobky a služby se mohou získat různými způsoby, od vlastní výroby až po směnu. Směna se v dnešní společnosti objevuje nejvíce. Znamená to, že každý se soustředí na výrobu či poskytnutí specializované služby a obchoduje s tím mezi ostatními. Tím se vytváří trh s řadou lidí a firem a podobnými přáními a potřebami. Každý, jak spotřebitel, tak organizace, si hledají ty nejlepší cesty, jak uspět v naplnění své potřeby. K tomu všemu napomáhá právě marketing. Marketing představuje komplexní soubor činností soustředěný na cílový trh a dopomáhá tomu svými marketingovými programy. Hlavním cílem je odhad a definování potřeb a přání zákazníků a následná tvorba nabídky, která povede k jejich uspokojení, ale s hlavním důrazem na dlouhodobou spolupráci (Přikrylová a kol., 2019).

Marketing je také hlavně o tom, že díky spokojenosti zákazníků z daného produktu či služby následně firmě přinese zisk. Proto by se každá firma měla snažit nabízet odpovídající a zároveň kvalitní služby a produkty, které tomu cenově odpovídají. Zároveň musí mít firma vše správně načasované, být na správném místě a také využít správný způsob. Vše spadá do marketingového mixu neboli také 4P. Název 4P vznikl díky 4 začátečním písmen z anglických názvů – Product, Price, Place a Promotion (Janouch, 2014).

Janouch (2014) definuje 4P tímto způsobem:

1. Produkt (Product) je jakousi přidanou hodnotou. Vyjádřen může být několika způsoby. A tím jsou například splnění jakéhokoliv snu, který může být pojen i právě s vlastněním dané značky firmy nebo získání uznání od přátel, či rodiny. A jako jeden z hlavních a nejčastějších je uspokojení svých potřeb, právě z užití daného produktu či služby.
2. Cena (Price) vyjadřuje dané náklady, které se musely vynaložit na získání produktu. Celková cena se neskládá pouze z ceny konečného produktu, ale musí se do ní zahrnout i pořízení. V pořízení mohou být započítány například náklady na cestovné, balné, sestavení produktu atd.
3. Distribuce (Place) představuje vše, co stojí za získáním produktu, jako je například způsob dopravy nebo určení výdejního místa. Je to celá cesta daného produktu od výrobce až k zákazníkovi. A to může být způsob dopravy, logistika atd.
4. Komunikace (Promotion) je proces, který musí být mezi sebou propojený. Zahrnuje informace jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. U kupujícího začíná u zjištění existence daného produktu, seznámení se s funkcemi, účely a výhodami. U prodávajícího to jsou zase informace o přáních a preferencích zákazníků.

Existují ještě další koncepce kromě 4P, a to například: 5P, 7P, 4A či 4C. Koncepce 4P a její rozšířené varianty 5P či 7P je marketingový mix z pohledu firmy, 4A či 4C jsou koncepce naopak z pohledu zákazníka. Koncepce spolu ale navzájem korespondují (Janouch, 2014).

3.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Součástí jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z nich plní svou vlastní funkci, ale navzájem se propojují. S komunikačním mixem se často pojí jedna z nejdůležitějších strategických koncepcí, takzvaný „positioning“. Jedná se o tvorbu marketingové strategie, která se přímo zaměřuje na daný segment trhu. Je přesně navržená

tak, aby firma dosáhla budoucí pozice výrobků, služeb nebo i jména firmy. Tuto strategii firmy používají, aby odlišily svůj daný cíl nebo celou firmu od konkurence a dostali se do lepší pozice oproti nim v očích potenciálních zákazníků. Úspěšný positioning vyžaduje velmi poctivě připravený plán, který musí mít pevný základ a tím je kvalita výzkumu. Ve výběru strategie se definují konkurenti, nejdůležitější vlastnosti produktů, tržních segmentů a pozice konkurenčních výrobků. Hlavním cílem, a k zisku silné pozice na trhu, je třeba odlišit výrobek dané firmy od konkurenčního výrobku. Přímý marketing představuje přímou komunikaci s dopředu vybranými zákazníky, kde hlavním cílem je získání brzké odezvy a vybudování dlouhodobého vztahu. Cílem public relations (PR) neboli vztahů s veřejností je ovlivnění veřejného mínění a budování dobrého jména pomocí vzájemné komunikace. Cíl bývá širší než u ostatních komunikačních prvků, protože je spojován i s obory jako je sociologie, psychologie a další. Osobní prodej je naopak proces, kdy prodávající ovlivňuje v přímém kontaktu kupujícího. Většinou jde o komunikaci v páru tváří v tvář, ale nemá takový dopad, a ne vždy je třeba ho využívat (Přikrylová a kol., 2019).

3.2.1.1 Reklama

Pro většinu firem je nejzákladnější reklama, kdy se prostřednictvím médií oslovují jak současní, tak potenciální zákazníci. Hlavním cílem reklamy je informovat a zároveň přesvědčit o kvalitě výrobků a služeb firmy, či čehokoliv kladného spojeného s jejich firmou. Výdaje na reklamu má každá firma velmi odlišné a liší se i podle odvětví. Mezi největší výdaje patří firmy, které vynaloží do reklamy až přes 14 % z obrátu ze zisku. Reklamy se ve 20. století začaly měnit, a to z toho důvodu, že se firmy začali zajímat i o psychologické, behaviorální a demografické charakteristiky, které více ovlivňovali nákupní rozhodování zákazníků (Přikrylová a kol., 2019). Reklamní kampaň podle Kotlera a Kellera (2013) by se měla řídit podle poslání neboli tím, jaké jsou cíle reklamy, kolik chce firma vynaložit peněz a jak ty prostředky rozdělí, mezi jaká média, jaké sdělení by to mělo vysílat a jak se budou hodnotit výsledky. Dalším a velmi důležitým faktorem je výběr médií, kde se bude reklama šířit. Tomu předchází pečlivé určení cílové skupiny. Reklama je určena k tomu, aby lidé měli důvod ke koupi. Podpora prodeje přímo poskytuje podnět ke koupi. Spojuje se většinou s akcemi, slevami a různými odměnami. Oproti reklamě vybízí k dřívějšímu nebo většímu nákupu, zatímco reklama je brána spíše na dlouhodobé měření.

3.2.1.2 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorování je velmi spojeno s public relations. Sponzoring nastává ve chvíli, kdy se vytvoří obchodní vztah, a to mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem bývá podnikatelský subjekt, organizace nebo státní podnik, kteří od sponzorovaného očekávají propagaci. Sponzorovaný je jednatel nebo i skupina, která ale vystupuje jako jeden profil. Ti za danou propagaci většinou vyžadují peněžní ocenění, na kterém se společně musí domluvit anebo ocenění v jiné podobě (Foret, 2011).

3.2.2 Online marketing

I když je internet používán spousta let, marketing se na něm začal používat až ke konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 kdy byla na internetu prvně objevena reklama, už někteří v ten daný okamžik pochopili, že internet má velký potenciál. V té době k internetu ještě všichni neměli přístup, protože nebyl zcela technicky vyvinut, a to bránilo rozvoji marketingu. Situace byla každým rokem lepší a marketing se u firem začal více projevovat, začali sebe, a hlavně své produkty prezentovat pomocí WWW stránek. První náznaky internetového marketingu přišly v moment, kdy začal marketing firem zaobírat i preference jejich zákazníků, a to i jejich názory a dané připomínky. Dnes je vše snadné díky internetu, lidé si mohou nabídky porovnávat i z pohodlí domova, a to i jejich ceny, také je ohodnocovat a číst si recenze od ostatních, a hlavně zde nakupovat. Díky dobrému používání reklamy zde vliv může mít i malá firma nebo dokonce i jednatel, kteří mohou mít velký vliv a získat si spoustu zákazníků. Nezáleží zde totiž na velikosti podniku, internet je otevřen všem. Internetový marketing oproti offline marketingu je lepší z mnoha důvodů (Janouch, 2014). A to podle něj jsou například:

- lepší měření dat, která máme všechna pohromadě
 - snadnější kontrola
- nepřetržitá dostupnost
 - marketing se na internetu může provádět 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- komplexnost
 - oslovení mnoha zákazníků najednou, několika způsoby, nabídka se může neustále měnit a každý může mít svůj individuální přístup, jak ke svému marketingu přistupovat.

S internetovým marketingem, podobně jako s klasickým, se pojí mnoho aktivit jako ovlivňování, přesvědčování, či udržení vztahů se zákazníky. S tímto marketingem je především spojena komunikace, ale může se pojit i s tvorbou ceny. V dnešní době je marketing považován za osobní péči zákazníků a možnost přizpůsobit jim danou službu či produkt (Janouch, 2014).

Podle Janoucha (2014) je marketing na internetu popsán třemi fázemi a to konverzace, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Konverzací je myšleno to, že lidé na internetu mezi sebou komunikují bez jakýchkoliv zábran, o všem, a hlavně velkou rychlostí. Proto se i firmy musí přizpůsobit a se zákazníky komunikovat. Posílením pozice zákazníka je myšleno to, že jelikož každý uživatel sociálních sítí má ostatní uživatele, kteří se navzájem sledují, pokud jeden uživatel sdílí něco o dané firmě, uvidí a ovlivní to i jeho sledovatele. Tudíž firmu to může ovlivnit jak kladně, tak i záporně, podle uživatele, který firmu sdílí. A poslední, spoluúčast, znamená, že i lidé, kteří jsou ve firmě, ale nepodílí se na tvorbě sociálních sítí, by občas měli něčím přispět. Tvorba je poté pravdivější, upřímnější a věrohodnější, což je vše, po čem sledující touží.

3.2.3 Influencer marketing

Influencer marketing může být popsán jako takzvaný trojstranný vztah, který musí především obnášet důvěru, a to mezi značkou, *influencerem* a jeho sledujícími. Důvěra je v tomto případě stejně důležitá, jako v každém mezilidském vztahu (Atherton, 2022). Také může být influencer marketing vnímán jako využití vlivných osobností spojením k propagaci dané značky, služby či produktu. Lidé totiž dávají na rady druhých, a proto influencer marketing funguje velmi dobře. V současné době je tedy nezbytnou součástí marketingových strategií firem. Díky *influencerům* se daná značka dostane k úplně jinému, specifickému a mnohem většímu publiku a tím si to své může rozšířit. Výše investice do influencer marketingu se samozřejmě odvíjí od výběru daného *influencera*, což může být propojeno s jeho počtem sledujících, ale ten by neměl mít až takový vliv na jeho výběr. Počet sledujících totiž není to hlavní u *influencera*, hlavní je jejich přístup, zapojení a spolupráce s danou firmou (Křemečková, 2021).

3.2.3.1 Influencer

Influencer je člověk, který dobře rozumí sociálním sítím a je na nich úspěšný. Vybuodoval si na nich svoji komunitu, která mu důvěřuje, a proto ho ráda sleduje a podporuje.

Díky tomu má ve své moci přesvědčit své sledující, aby zakoupili nebo vyzkoušeli vše, co on sdílí. Pro firmy to má takovou výhodu, že se povědomí o nich dostane mezi více lidí a zároveň jiné publikum, než doposud měli. Výhodou pro sledující *influencera* většinou bývá menší sleva, či nějaký benefit (Atherton, 2022). Podle Křemečkové (2021) je velmi důležité při výběru *influencera* znát jeho zaměření, aby se alespoň lehce propojilo s danou značkou, aby sdílel podobnou filozofii jako daná firma a aby měl zájem o produkty či služby dané firmy. A hlavně aby nespolupracoval s konkurenční značkou. Dále velikost jeho publika a jeho zapojení. A na základě počtů sledujících neboli velikosti publika je podle Křemečkové (2021) můžeme rozdělit do čtyř skupin:

1. Nano *influencer*

Do tohoto označení spadá ten *influencer*, který má 500 až 3 000 sledujících. Sociálními sítěmi se většinou tento daný uživatel neživí. Nemá příliš vysoký rozsah, ale naopak větší vliv, protože má užší a intenzivní vztahy s fanoušky. Do těchto spoluprací spadají spíše barterové odměny (například za sdílení daného produktu, produkt zdarma). Značky, se kterými spolupracuje, si vybírá tak, že k nim má opravdu nějaký vztah a kvalita odpovídá jeho nárokům.

2. Micro *influencer*

Do této skupiny spadají *influenceři* se sledujícími od 3 000 až po 10 000. Nejsou považováni za celebrity, ale mohou se sociálními sítěmi živit. Stále mohou mít silnou vazbu se svými sledujícími a jejich obsah a sdělení působí přesvědčivě. Stále mohou pracovat se značkami na barterových spolupracích. Produkty a značky si vybírají podle známosti, či podle toho, které je zajímaví.

3. Makro *influencer*

Zde spadají *influenceři* s 10 000 až 100 000 sledujícími. Jsou to již známé či slavné osobnosti a již si nedokážou udržet tak úzké vztahy s fanoušky. Od počtu 10 000 sledujících umožňuje Instagram funkci Swipe up, přes kterou se dá vložit aktivní odkaz do *stories*, což je velkou výhodou pro firmy.

4. Mega *influencer*

Pod tuto skupinu spadají už ti, kteří mají nad 100 000 sledujících. Jsou to známé osobnosti, celebrity nebo i sportovci. Spolupracují na bázi masových kampaních, které slouží k velkému rozšíření o povědomí dané značky či

produktu. Jelikož má velký dosah, ceny za tyto spolupráce jsou vyšší a velmi se liší podle typu spolupráce (Křemečková, 2021).

3.2.3.2 Výběr správného influencera

Při výběru by se firma měla soustředit hlavně na dva faktory, kterými jsou kvantita a kvalita. Mezi kvantitativní faktory řadíme velikost sledujících, reálný dosah jeho příspěvků, míru zapojení sledujících neboli počet interakcí a cenu, kterou *influencer* požaduje za svou práci. A naopak mezi kvalitativní faktory spadá demografické složení publika, jak reaguje na daný produkt či firmu a jeho spolehlivost. Nejlépe se všechno tohle zjistí řádným prostudováním jeho sociální sítě, příspěvků i *hashtagů*. Hlavní je si prozkoumat, zdali nemá falešné sledující, které si mohl koupit, a tudíž aktivní část sledujících je nízká. Hlavní je také správné sepsání smlouvy, která ale například u barterové spolupráce nutná není. Naopak pokud se jedná o delší spolupráci, či spolupráci u dražších předmětů a peněžního ocenění, smlouva by měla být samozřejmostí. Zdali spolupráce funguje, se zjistí několika způsoby. Pokud se domluvilo na slevovém kódu, dá se spočítat, jaká úspěšnost byla, dále počtem navýšených sledujících, či počtem objednávek a pak také vyhodnocením ze vzorce přínosy lomeno náklady (Křemečková, 2021).

3.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí

3.3.1 Facebook

Sociální síť, která nese název Facebook byla založena v roce 2004 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. V dnešní době čísla spíše klesají, ale stále je to platforma s více než 1,2 miliardami aktivních uživatelů, kteří jsou denně připojeni (Pavoničová, 2021). Celkově, nejen aktivních, je přes 2,8 miliardy lidí, v České republice je to okolo 6 milionů. Nejpočetnější skupinou jsou lidé od 45 do 60 let (Černovský, 2021).

Facebook je tu již spoustu let a také jen tak nezmezí. Proto je pro firmy velmi důležité, ale zároveň náročné přes něj vytvářet marketing. V poslední době se musí čím dál tím více platit za algoritmy, aby se příspěvek vůbec dostal mezi své uživatele (Atherton, 2022). Dnes to funguje tak, že se lidem, podporujícím tuto skupinu, nemusí ukazovat všechny příspěvky. Ukazují se častěji ty příspěvky uživatelů, kteří jsou více aktivní, ale tak, že pod jejich příspěvky je velká aktivita právě od sledujících. Takže ti, co přidávají často a jejich komunita

je podporuje laiky, komentáři a hlavně sdílením, jsou na facebookové zdi nejvíce vidět (Čupr, 2012).

V roce 2006 byla na Facebooku založena inovace s názvem News Feed, v překladu to znamená hlavní stránka. Šlo o velmi zásadní změnu a lidé proti tomu brojili. Šlo o to, že se už nemuseli navštěvovat zvlášť každé profily, ale nové příspěvky se objevují na hlavní stránce. Facebook chce, aby na něm uživatelé trávili spoustu času, proto každému připravují osobně hlavní stránku, aby každého zabavila a bylo to pro každého uživatele zajímavé. To pro firmy není nejlepší východisko, protože Facebook lidem „předhazuje“ spíše příspěvky od rodiny a blízkých přátel. Již v roce 2016 bylo Facebookem uvedeno, že průměrný uživatel denně uvidí a zároveň shlédne okolo 2000 příspěvků. U uživatelů s větším počtem přátel a sledujících firemních profilů se číslo shlédnutých příspěvků může vyšplhat až na 15 000 příspěvků denně. Jenže podle studie Socialbakers z roku 2015 49 % shlédnutí hlavní stránky uživatel ukončí po přečtení čtvrtého příspěvku a jen 15 % uživatelů si přečte více než 20 příspěvků. Situace se nadále zhoršuje, obsah se nadále zvyšuje a dochází k čím dál tím větší ztrátě pozornosti. Takže firmy musí cílit hlavně na to, aby lidé jejich příspěvky „lajkovali“. Facebook dá jejich příspěvky i příspěvky jiných uživatelů na hlavní stránku a tím mohou vznikat noví sledující, a tím i budoucí zákazníci (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

3.3.2 Instagram

Instagram nyní spadá mezi nejpoblárnější sociální síť. Aktuálně má tato sociální síť okolo 1,3 miliardy uživatelů, v České republice přes 3 miliony. Samozřejmě je, že na Instagramu je spíše mladší generace, nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 18 až 35 let. Instagram je známý sdílením fotografií a videí, ale nyní zde mohou firmy i prodávat své produkty. V zahraničí to mělo velký úspěch, proto mnoho firem již nemá své e-shopy, ale prodává pouze přes Instagram. Na této sociální síti zatím nejlépe funguje *influencer marketing* (Černovský, 2021). Aktivních uživatelů je měsíčně více než 700 milionů. Jelikož je zde velká aktivita jak od uživatelů, tak od firem, stal se Instagram pro firmy důležitější než Facebook. Vedle již zmíněných fotografií a videí, jsou zde i *stories*, což jsou příběhy, které mohou uživatelé vidět pouze 24 hodin. Reakce na tyto příběhy vytváří pouto mezi uživateli a značkami. Zájem uživatelů je 58x větší, než na Facebooku a až 75 % uživatelů reaguje na sponzorský příspěvek. Reagování spočívá buď v označení příspěvku „to se mi líbí“, nebo v novém sledování od uživatele, v návštěvě webu anebo rovnou v zakoupení

produktu. Až dva ze tří lidí říkají, že tuto sociální síť využívají k prozkoumání dané značky, službě či produktu (Hort, 2017).

Obsah na Instagramu, který se uživatel ukazuje, je určený mnoha faktory. Jedním z hlavních je to, na co se uživatel nejčastěji dívá a co se mu nejvíce líbí. Jako příklad může být to, pokud se uživatel bude dívat na videa s jídlem a „lajkovat“ takové fotografie, budou se mu příspěvky s jídlem ukazovat častěji a nejvíce. Dalším nepřínosným faktorem je stáří příspěvku. Pokud uživatel sleduje více profilů, které často přidávají, některé příspěvky mohou zanikat. Novější příspěvky se dostávají mezi první na hlavní stránku. Firma by tedy měla přidávat často, a také si najít vyhovující čas, u kterého v daný moment uvidí nejvíce aktivity od sledujících. Nejde samozřejmě jen o přidávání příspěvků každý den, ale také o kvalitu daného obsahu. Když je u příspěvku hodně aktivity („to se mi líbí“, hodně komentářů a sdílení), je zase o něco větší pravděpodobnost, že se uživatelům právě tento příspěvek ukáže. Oproti Facebooku je Instagram výhodnější sociální sítí pro firemní účty. Je to hlavně z toho důvodu, že je zde v poslední době zaznamenána větší aktivita od uživatelů, kteří vidí přes 90% obsahu. A Instagram hlavně nemá funkci jako Facebook, a to zvýhodňování příspěvků od rodiny a blízkých i právě před příspěvky z firemních účtů (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

3.3.3 TikTok

TikTok je novější platforma, kde najdeme spíše mladší generaci. Tento název získala v roce 2018, kdy byla přejmenována z čínské aplikace Musical.ly, která byla známá svými krátkými videy. Dnes aplikaci používá přes 732 milionů uživatelů. V České republice měla tato platforma velmi rychlý nárůst, TikTok používá okolo 21 % populace, ale mezi mladou generací do 30 let je to u poloviny nejnavštěvovanější a nejpoužívanější aplikace. Řadí se mezi sociální sítě jako hlavní konkurent Instagramu. A jelikož TikTok vyvíjí velký nátlak, ostatní platformy se také začínají pokoušet o inovace (Černovský, 2021).

3.3.4 Propagace na vybraných sociálních sítích

Každá sociální síť má svůj specifický formát, kde může provádět reklamu. Na začátek je například dobré začít sponzoringem již vytvořeným obsahem. Mohou to být příspěvky nebo videa, která jsou již nasdílena na naší stránce, ale chceme je dostat mezi větší množství lidí. Dále to může být vytvoření nového sdílení, kde se určí, k jaké skupině uživatelů se to má dostat. Na některých sociálních sítích jde poslat i sponzorovanou zprávu soukromě nebo

se do soukromé zprávy uživatel dostane přes kliknutí na reklamu. Ale také reklama může vést rovnou na webové stránky. Rozhodující je, jak si to daná firma nastaví a co přesně je její cíl (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Na sociální síť Instagram se musí profil převést na firemní, až poté se může nastavit reklama. Zároveň je nutno aplikaci autorizovat na Facebooku. Dále se nastaví, zdali příspěvek uživatele převede na webovou stránku, profil společnosti nebo na kontakt firmy. Vybere se cílová skupina, buď se může nechat Instagram na vybrání okruhu uživatelů nebo si firma musí vytvořit vlastní. Rozsah bude souviset s výší peněžní částky a zároveň s délkou trvání propagace, která je posledním bodem při tvorbě propagace na Instagramu. Poté už jen zaplatí a sdílí (Fatura, 2017). K lepší kontrole na Instagramové propagace slouží Business Manager. Pomáhá firmě snadno reagovat na příspěvky spojené s reklamou, zároveň je sledovat, vyhodnocovat a upravovat. Může zde být propojen účet jak na Instagramu, tak na Facebooku, tudíž je vše na jedné stránce (Nevařilová, 2018).

3.4 Firemní profil

Pro jednu firmu je nemožné provádět komunikaci na všech sociálních platformách, proto je dobré si jich vybrat jen pár. Je to zároveň úspora energie, ale i financí, proto je důležité si těch pár platform správně vybrat. V první řadě se sociální platformy posuzují podle cílové skupiny. Dále velkou roli hraje druh a formát obsahu, který chce firma vytvářet. Na Instagramový účet musí být kvalitní a smysluplný vizuální obsah, kterým jsou fotky a videa. Na Facebooku také, ale není na to kladen takový důraz, protože se na této platformě může přidat jiný obsah kromě fotek a videí. Dále se musí přemýšlet o tom, kolik času chce firma strávit na sociálních sítích a kolik na to má pracovníků k dispozici, protože dobře spravovat sociální sítě nezabere pouze pět minut denně. Na začátku je doporučeno začít pouze jednou či dvěma sociálními sítěmi, která jsou pro firmu nejefektivnější. Na dalších, pokud bude potřeba, se může začít pracovat až déle. O sociální sítě a jeho marketing by se měl starat ten pracovník, který tomu rozumí a má s tím zkušenost nebo takového pracovníka přijmout. Je důležité vědět, jaké všechny možnosti daná platforma nabízí a všechny je využívat, plánovat si obsah, který bude sdílet a obsah mít také důkladně připravený. Daný pracovník by měl vytvářet placené spolupráce, kampaně i příspěvky, zvládat komunikaci v soukromých zprávách, ale i pod příspěvky. Některé činnosti na sociálních sítích je dobré přenechat profesionálům. Jen jedna část může firmě ušetřit velice času, což jsou ve výsledku

peníze, a ještě může být platforma vizuálně lákavější pro sledující (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Na Facebooku si firemní stránku může založit každý, aniž by byla nutná registrace účtu osobního. Nutné je zde pouze vyplnění e-mailu a datum narození. Pokud již uživatel na této sociální síti má osobní účet, přes který si vytvoří firemní profil, Facebook po něm již nic nevyžaduje. Názvy profilu musí jasně odrážet zaměření firmy. Profily, u kterých si Facebook myslí, že tuto podmínku nesplňují, může požadovat přejmenování či rovnou může odebrat práva ke spravování daného profilu. Je nutno dodržovat všechny platné zákony, jako například k placeným příspěvkům automaticky přidat označení sponzoringu. Pokud se jedná o stránku, kde se jedná o prodej alkoholu, tabákových výrobků, zbraní atd., nesmí se zapomenout na nastavení minimální věkové hranice 18 let (Semerádová a Weinlich, 2019).

3.4.1 Čtyři základní fáze

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) profily, které uspěly na sociálních sítích, uměly většinou tyto čtyři zásadní dovednosti:

1. Musí umět zaujmout

Znamé profily to dělají tak, že na sebe umí strhnout pozornost. Vědí kdy, jak a co říct nebo napsat na danou sociální síť. Velmi dobře znají a rozumí svému prostředí, tudíž jejich sledujícím. Mají naučená pravidla a natrénované různé triky, které využívají ve svůj prospěch.

2. Musí umět naslouchat

Pro úspěch je nutné porozumět svým zákazníkům. Na sociálních sítích tedy vědět, co sledující zajímá a až poté se může správně vytvářet obsah. Úspěšné profily naslouchání věnovaly spoustu času.

3. Musí umět vyprávět

Jako příklad je zde uvedeno, že příběh z dovolené se popíše matce, sestře a kamarádce každé trochu jinak. V každé verzi se podchytí trošku odlišné části, u někoho se něco vynechá, či jinak popíše. Proto je zase nutné si uvědomit, kdo je podniku cílová skupina a pro ni ten příběh odvyprávět, správně podchytit a popsat.

4. Musí umět vyhodnocovat

Ti, kteří to dělají dobře, to dělají to efektivně. Nemají účet jen proto, aby byli stejní, jako ostatní nebo nespolupracují s *influencery* jen tak, ale aby to mělo smysl. Všechny peníze, čas a energii, kterou vloží do sociálních sítí, mají dopředu promyšlenou, aby to mělo pro firmy přínos. Přínos může být různý, značka začne být více známá, sociální sítě budou mít více sledujících, stoupnou prodeje a zájem o značku či daný produkt. Ti, co jsou v tomto úspěšní, svůj úspěch umí měřit a také samozřejmě vyhodnocovat. Vše dělají z předem daného a promyšleného plánu, strategie a poté sledují a kontrolují dané analýzy (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

3.4.2 Aktivita

Jedním z hlavních pravidel je aktivita. Firma by měla na svém profilu sdílet dva až čtyři různé, ale dobré a kvalitní příspěvky denně. Na platformě Facebook jsou běžné jeden až dva příspěvky, pokud se snaží firma více zaujmout a získat více sledujících, měla by sdílet mezi třemi až čtyřmi příspěvky denně. Pokud se chce docílit toho, aby příspěvek viděli všichni sledující, je dobré i stejný příspěvek sdílet vícekrát. Příspěvky je dobré přidávat v celou hodinu nebo pár minut před. Lidé se nejčastěji koukají na jejich sociální sítě, před prací, či před jakoukoliv schůzkou (Kawasaki a Fitzpatricková, 2017).

3.4.3 Hashtag

Za posledních deset let se velmi proslavilo klíčové slovo neboli *hashtag*. Začalo to na platformách Twitter a Instagram v roce 2007. Začalo to vznikat na bázi, kterou používají knihovnické a archivní vědy, a tím jsou „předmětové katalogy“ na usnadnění vyhledávání dokumentů (Bernard, 2019). Podle Zadákové (2019) jsou *hashtagy* jedním z nejdůležitějších faktorů pro získání nových sledujících. Lidé si díky nim mohou vyhledávat dané věci, a naopak s častým používáním se jim dané příspěvky budou více zobrazovat. Také píše o tom, že je dobré kombinovat různé typy *hashtagů* a zároveň je analyzovat, aby se oslovilo co nejvíce lidí.

4 Vlastní práce

V této části je představen podnik Duplex Pop Up Bar se zaměřením na jeho sociální síť. Dále následuje vyhodnocení a popsání dotazníkového šetření a na závěr porovnání sociálních sítí Duplex Pop Up Baru s třemi společnostmi s podobným konceptem.

4.1 Představení společnosti Duplex Pop Up Bar

4.1.1 Popis firmy

Bar, který nese název Duplex Pop Up Bar se nachází na ulici Na Příkopě a byl otevřen v září roku 2021. Název Duplex vychází ze spojení s jedním z nejznámějších klubů v celé Evropě, který sídlí na Václavském náměstí. Majitelé tohoto klubu jsou zároveň spolujatelé baru. Duplex Pop Up Baru název Duplex velmi pomohl, a to hlavně díky již proslulému jménu a popularitě. Mnoho lidí jezdí za Duplexem z celého světa. Celkově je pět majitelů, z toho čtyři jsou zároveň i majiteli zmíněného klubu. Otevírací doba baru je od půl dvanácté dopoledne do čtyř hodin ráno. Bar se během několika měsíců stal velmi oblíbeným, a to hlavně díky venkovní terase, která přes letní dny byla zcela zaplněna. Na Google recenzích má 4,7 hvězdiček z 5, a to z 1 076 napsaných recenzí. Spolupráce mezi Duplex Pop Up barem a Duplex klubem funguje tak, že lidé si jdou přes den sednout do baru a večer jsou obeznámeny k pokračování do klubu Duplex. Proto je bar nejvíce vytížený od odpoledních hodin až do jedné ranní. Zároveň na recepci v klubu Duplex jsou zákazníci před devátou hodinou večerní posílání do Duplex Pop Up Baru.

Duplex Pop Up Bar si zakládá hlavně na kvalitních a dobře připravených míchaných nápojů a profesionální obsluze. Každý z personálu si prošel přijímacím pohovorem, zaškolením, přezkoušením, a až poté mohl sám obsluhovat či připravovat nápoje. Každý ze zaměstnanců musí vědět, co obsahuje celá nabídka a také dopodrobna vědět, co obsahují všechny nápoje. Své míchané nápoje mají ikonické, a zároveň obsluha přináší každému stolu popcorn, což si lidé velmi oblíbili a rádi se kvůli tomu vrací, stalo se to znakem tohoto baru. Každý pátek a sobotu zde hrají známější dýdžejové, kteří jsou předem sdíleni na sociálních sítích, což také láká zákazníky. Prostor je exkluzivní a nápaditý, proto se tu často pořádaly narozeninové oslavy a firemní večírky viz obrázek 2. Další fotografie prostoru Duplex Pop Up Bar jsou umístěny v příloze 1.

Obrázek 2: Prostor Duplex Pop Up Bar



Zdroj: Sociální sítě Duplex Pop Up Bar

4.1.2 Zákazníci podniku

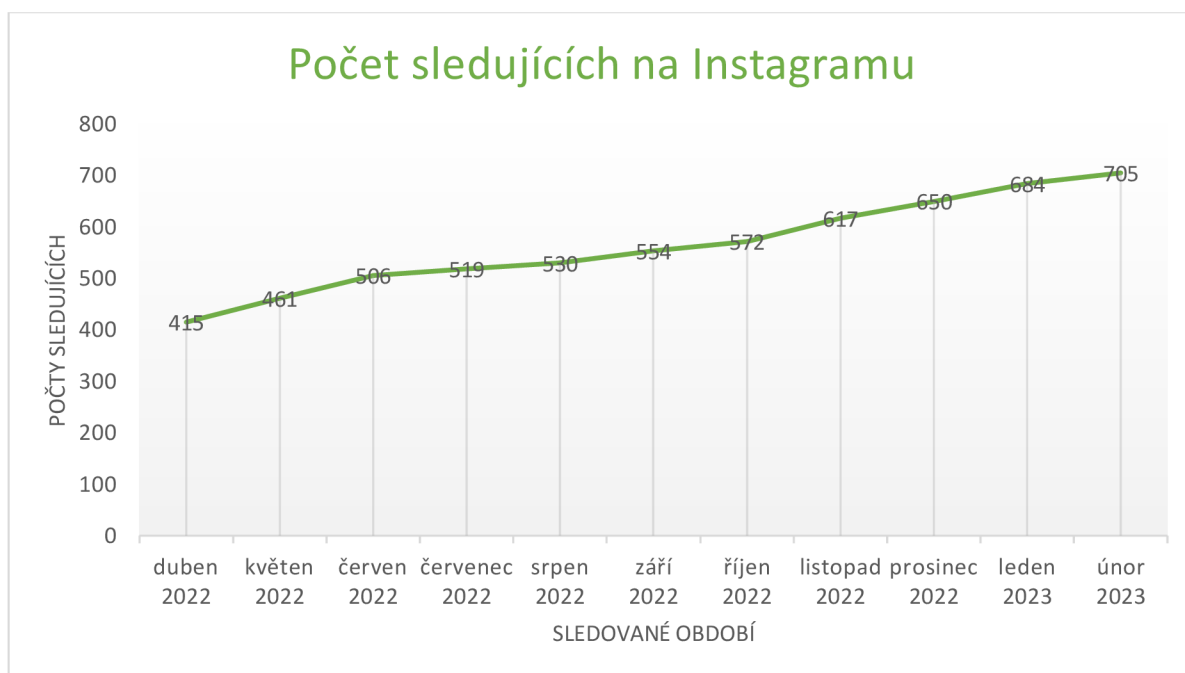
Jelikož se Duplex Pop Up Bar nachází na velmi frekventovaném místě, s návštěvností nejsou potíže. Častým zákazníkem jsou zde cizinci, u kterých většinou nerozhoduje cenová nabídka, proto jsou také nejčastějšími návštěvníky. Ceny míchaných nápojů se zde pohybují okolo dvě stě třiceti korun českých. Cílovou skupinou, i kvůli ceně, nejsou studenti, ale spíše lidé s průměrným a nadprůměrným platem. Zároveň to jsou lidé, kteří byli již plnoletí a věkově pohybující se spíše okolo pětadvaceti až padesáti let věku.

4.1.3 Sociální sítě Duplex Pop Up Baru

Duplex Pop Up Bar má založené sociální sítě na třech nyní nepoužívanějších platformách, a to na Facebooku, Instagramu a TikToku. Nejvíce se soustředí na sociální síť Instagram. Zde přidávají minimálně jednou týdně příspěvek a denně sdílejí Instagram příběhy. Ty samé příspěvky se samy předsdílejí i na sociální síť Facebook. Sociální platforma TikTok fungoval spíše při otevření firmy, aby přilákal nové lidi, nyní TikTok spíše nepoužívají. Na sociální sítě se začali více zaměřovat až pár měsíců po otevření, tedy to pro ně nebyly natolik důležité. Manažeři se ze začátku zaměřili hlavně na chod společnosti a až poté na marketing. Spoléhali totiž na známost názvu Duplex. Ze začátku roku 2022 se

začali více věnovat sociálním sítím, a to hlavně Instagramu, u kterého si byli jisti, že je pro ně nejlepší reklamou k zviditelnění. V začátcích jim autorka této práce osobně pomáhala nastavit si pravidelnost přidávání obsahu a jeho kvalitu příspěvků. Na grafu 1 lze vidět postupný nárůst sledujících. Od dubna roku 2022 si autorka začala zaznamenávat počty sledujících v daných měsících. V dubnu sledovalo Instagramu podniku s názvem @duplexpopubar 415 sledujících a průměrný měsíční nárůst byl 29 sledujících ve sledovaném období. Za jedenáct pozorovaných měsíců lze vidět rozdíl od prvního a posledního měsíce, a to 290 nových sledujících. Na Facebooku, má 841 sledujících a celkově 681 „to se mi líbí“. Mají zde více sledujících než na sociální síti Instagram. Na Facebookové stránce přidávají příspěvky většinou jednou za čtrnáct dnů a průměrně je na příspěvku 15 „to se mi líbí“. Na sociální síti Instagram se snaží přidávat 1x týdně, ale někdy je příspěvek až jednou za dva týdny. Zde je průměrných 20 „to se mi líbí“ na příspěvku. Fotografie mají od fotografa, tudíž jsou velmi kvalitní a profesionální. Manažeři, kteří se starají o sociální síť, dodržují tato hlavní pravidla: časté přidávání příspěvků, sdílení příběhů denně a zároveň předílení příběhů, ve kterých byl Pop Up označen, aby se to více dostalo mezi lidi. Tyto aspekty určitě přispěly ke stálému a pravidelnému navyšování sledujících a známosti daného podniku přes sociální síť. Jako hlavní *hashtag* u příspěvků vždy označovali #duplexpopubar, který se již označil u více než 100 příspěvků i od návštěvníků.

Graf 1: Počet sledujících na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3.1 Sponzoring podniku

Jak zde již bylo zmíněno Duplex Pop Up Bar se sociálním sítím začal věnovat až před pár měsíci a manažeři mu nevěnovali dostatek času. Žádného *influencera* si nenajali a propagovali pouze jeden příspěvek na začátku a poté každý měsíc příspěvek s programem na nadcházející měsíc. Proto příspěvky nemají dostačující dosah a „lajků“ neboli „to se mi líbí“ je v průměru u příspěvků 20. Uživatelů to sice vidí více, ale aktivní uživatelů je málo.

4.2 Marketingový mix společnosti

V této části budou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti Duplex Pop Up Bar, kde bude postupováno podle koncepce 4P, která je popsána v teoretické části v kapitole 3.2 Marketing.

4.2.1 Produkt

Duplex Pop Up Bar je výjimečný svými míchanými nápoji a prostorem. Tyto ikonické nápoje (viz obrázek 3) si vymýšlí sami a musí projít několika ochutnávacími koly.

Obrázek 3: Specifické míchané nápoje podniku



Zdroj: Sociální sítě Duplex Pop Up Bar

V nápojové nabídce se objevují i klasické alkoholické nápoje, jako například mojito, tak mají i své ikonické míchané nápoje. Na vymýšlení se podílí nejen manažeři, ale také barmani, kteří mají v míchání nápojů větší praxi. V nabídce se samozřejmě objevují i nealkoholické varianty míchaných nápojů a klasické nealkoholické nápoje. Jelikož bar spolupracuje s firmou Pernod Ricard, která se specializuje na výrobu a distribuci vín a lihovin, v nabídce se zároveň objevují tyto značky: G. H. Mumm, Absolut, Havana, Malibu a další. Ke každé objednávce hosti dostávají misku s popcornem, což se ukázalo jako navýšení hodnoty produktu a zlepšení zážitku.

Návštěvníci zde uspokojují několik svých potřeb. Jako hlavní uspokojení je užití daného produktu neboli míchaného nápoje. Do baru lidé s větší pravděpodobností chodí ve dvou či více lidech, uspokojují tudíž zároveň potřebu sociologickou.

4.2.2 Cena

Jak zde již bylo zmíněno cenová hladina se v Duplex Pop Up Baru pohybuje na vyšší úrovni. Manažeři odvíjeli ceny podle jejich kmenového klubu Duplex. Věděli, že díky již známému jménu a hlavně poloze, kde se bar nachází, vyšší ceny nebudou překážkou pro návštěvnost. V tabulkách 1 a 2 jsou vyznačeny ceny daných kategorií od nejvyšší, průměrnou až po nejnižší cenu. Míchané nápoje, které jsou hlavním produktem podniku se pohybují od 235 korun českých až po 275 korun českých (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Průměrné ceny vybraných alkoholických nápojů

Míchané nápoje		Vína		Láhve alkoholu	
Mai Tai	275,-	Chablis St.Martin Domaine Laroche	1.955,-	Belvedere	6.500,-
Mangonade	255,-	Rulandské Šedé	890,-	Nikka	3.650,-
Hugo	235,-	Chardonnay	655,-	Absolut Vodka	2.990,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Průměrné ceny vybraných nápojů

Nealkoholické nápoje		Horké nápoje	
Domácí čaj (1 l)	145,-	Irská káva	240,-
Stella nealko (330 ml)	125,-	Horké čaje	130,-
Natura voda (300 ml)	75,-	Espresso	110,-

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Distribuce

Jelikož Duplex Pop Up Bar zprostředkovává služby, produkty jsou doručovány přes zaměstnance rovnou k zákazníkům. V novém roce přestoupil podnik k spolupráci s Choice QR s.r.o., díky které mají na každém stole QR kód. Přes tento kód si zákazníci naskenují nápojové menu. Placení přes tento portál nemají zpřístupněný, protože nadále chtějí udržovat zákaznický servis, který zároveň zlepšuje daný zážitek. Dodavatelů mají spousta, a to například Staropramen na dovážku piva, Coca-cola na nealkoholické nápoje, Jip na alkoholické nápoje a ovoce, Global wines a Makro. Dovážky mají nastavené na každé úterý, ale pokud vidí, že sklad je více vyprázdňený, objednávky tvoří i ve čtvrtek.

4.2.4 Komunikace

Ke komunikaci se zákazníky jsou nejvíce využívány sociální platformy Instagram a Facebook. Propagované příspěvky jsou na program nadcházejících měsíců. Ostatní příspěvky zpropagovány nebývají, pouze jednou použili na příspěvek reklamu placenou, jinak tuto funkci nevyužívají a neumějí s ní pracovat. Duplex Pop Up Bar svou komunikaci se zákazníky často zajišťují recenzemi. Číšníci za některými zákazníky zajdou a poprosí je o pravdivou recenzi, kterou napíší přes Google recenze. Díky těmto recenzím manažeři zjišťují dané preference zákazníků a opatřují náhodné nedokonalosti. Na oplátku je zákazníkům nabídnut volný vstup do kmenového klubu Duplex, nebo například malá pozornost ve formě slevy 1+1 na malé nápoje.

4.3 Dotazníkové šetření

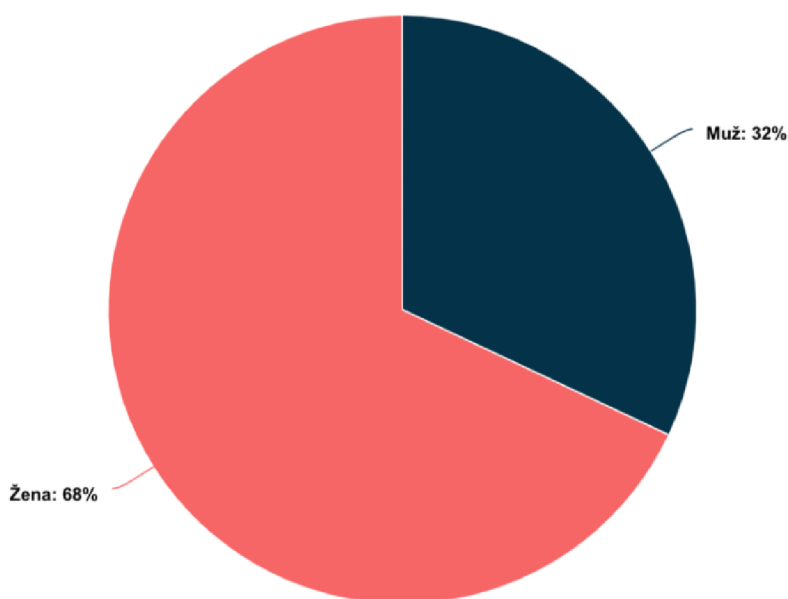
V rámci výzkumu byl vytvořen zcela anonymní dotazník (viz příloha 2), který vypomáhal zjistit vztah respondentů k sociálním sítím a jimi sledovaným profilům na daných sociálních sítích. Šetření bylo prováděno od začátku měsíce prosinec 2022 a bylo ukončeno k poslednímu lednu 2023. Odpovědi respondentů byly tudíž sbírány dva měsíce. Jako nástroj pro tvorbu dotazníkového šetření byla vybrána internetová stránka click4survey.cz, která splňovala veškeré požadavky pro vytvoření otázek. Na začátku dotazníku byl respondentům krátce představen záměr a cíl bakalářské práce, ilustrace Duplex Pop Up Baru pro představu a v poslední řadě poděkování. Dotazníkové šetření bylo tvořeno z šestnácti otázek, zahrnující použití sociálních sítí, účely jejich využití, sledování podniků a sociodemografické otázky. Otázky byly seskládány z více typů, a to z variant uzavřené otázky s možným výběrem pouze jedné varianty, kterých bylo největší množství, nadále polo-uzavřené varianty, kde mohli respondenti označit jednu nebo více variant odpovědí, jedné vypisující, volné odpovědi a otázky řazení, kde respondenti seřazovali od 1. (největší váha) až po 7. (nejmenší váha), proč daný podnik sledují na sociálních sítích podle jejich preference. Všechny odpovědi byli nastavené jako povinné, pouze jedna odpověď se lišila.

Pro sběr dat byla využita sociální síť Facebook, kde byl dotazník sdílen, a to převážně ve skupinách Žiju v Praze – Akce, workshopy, výstavy a na profilu Duplex Pop Up Bar. Díky vysokému počtu uživatelů na Facebookových stránkách bylo nasbíráno velké množství dat. Dále byl dotazník také distribuován přes sociální síť Instagram a rozeslán e-mailovou komunikací. Na dotazníkové šetření odpovědělo 150 respondentů. Ani jedna odpověď nemusela být smazána, protože všechny byly správně vypracované. Návratnost byla 51 %, protože dotazníkové šetření otevřelo 296 lidí, a vyplnilo 150, jak již bylo zmíněno.

4.3.1 Charakteristika respondentů

Ze 150 respondentů, kteří odpověděli na dotazníkové šetření, bylo 70 % žen a 30 % mužů, jak lze vidět na obrázku 4. Celkově se domnívám, že toto procentuální rozdělení odpovídá zájmu o sociální sítě, který je ve většině případů vyšší u žen než mužů. Na dotazník tedy odpovědělo 98 žen a 43 mužů.

Obrázek 4: Zastoupení respondentů z hlediska pohlaví



Zdroj: Výstup z vlastního dotazníkového šetření

Dalším aspektem byl věk respondentů. Sociální sítě se začaly více využívat až v 90. letech 20. století, a proto v dotazníkovém šetření byly rozděleny věkové skupiny podle generací, které jsou zároveň popsány v teoretické části, a to v kapitole 3.1.1 pod názvem Historie sociálních sítí v druhém odstavci. První skupina zastupovala věkovou kategorii 58 let a více, kde odpověděli 4 respondenti (3 %). Tato věková skupina by odpovídala malému množství odpovědí. Lidé ve věku 58 let a více sociální sítě nepoužívají na denní bázi, proto se dotazníkové šetření mezi takové množství lidí nedostalo. Další skupina neboli generace X byla ve věkovém rozmezí 42–57 let, zde odpovědělo 9 respondentů (6 %), generaci Y připadlo věkové rozmezí 26–41 let, kde bylo zodpovězeno deseti respondenty (7 %) a generace Z, která je v rozmezí 18–25 let, byla nejvíce zastoupena v tomto dotazníkovém šetření, a to 116 odpověďmi ze 150 (82 %). Toto číslo také může poukazovat na to, že generace Z opravdu často používá sociální sítě. U poslední skupiny, a to generací Alpha, je

zastoupena pouze 1 % a to 2 odpověďmi od respondentů, kteří byli mladší osmnácti let. Jak zde již bylo zmíněno (kapitola 3.1.1 Historie sociálních sítí), generace Alpha využívá sociální sítě každý den, ale tento dotazník na ně nebyl směřovaný, protože se ve většině případů neobjevují ve skupinách, kde byl dotazník distribuován, a zároveň ještě nemohou navštěvovat bary. Zde na obrázku 5 lze vidět, že opravdu největší podíl respondentů byl ve věkové kategorii 18-25 let.

Obrázek 5: Rozdělení respondentů z hlediska věku

Hodnota	Procent	Odpovědí
■ 18-25 let	81 %	121
■ 26-41 let	9 %	14
■ 42-57 let	6 %	9
■ 58 let a více	3 %	4
■ Méně než 18 let	1 %	2

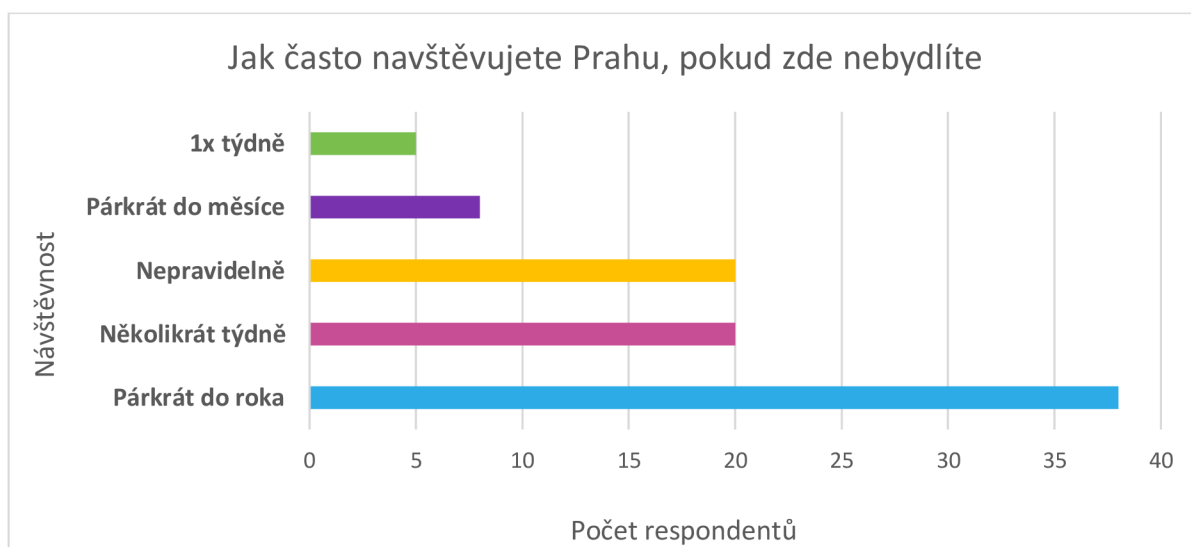
Zdroj: Výstup z vlastního dotazníkového šetření

Další otázky, které spadají do sociodemografické oblasti, na které respondenti odpovídaly, se týkaly nejvýše dosaženého vzdělání a do které příjmové skupiny respondenti spadají. Na otázku č. 16 „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“, mohli respondenti vybrat jednu z nabízených možností, a to buďto „bez vzdělání“ nebo „nedokončené vzdělání“, „základní vzdělání“, „středoškolské vzdělání“, „vyšší odborné vzdělání“, „vysokoškolské vzdělání“ (viz příloha 2). Nejvíce respondentů spadá do skupiny nejvýše dosaženého středoškolského vzdělání, a to 121 respondentů ze 150 (81 %), druhou nejpočetnější skupinou je v této otázce nejvýše dosažené vysokoškolské vzdělání, tato otázka byla odpovězena 22 respondenty (15 %). Dále je to vyšší odborné vzdělání, kde odpovědělo 5 respondentů (3 %) a 2 respondenti mají nejvyšší dosažené základní vzdělání (1 %). Ze 150 respondentů, kteří odpovídali na dotazníkové šetření nebyl nikdo, kdo by neměl alespoň dosažené základní vzdělání nebo vzdělání nedokončené. V otázce č. 17 bylo dotazování na kategorie příjmových skupin porovnáno s tím, že průměrná mzda za rok 2022 činila 38.911 Kč (viz příloha 2). Respondenti mohli odpovědět pouze na jednu z nabízejících možností, a to buď „má mzda je pod průměrem hrubé mzdy v ČR“, „nad průměrem“ anebo „má mzda odpovídá průměrné mzdě v ČR“. V této otázce je nejpočetnější odpověď

„má mzda je pod průměrem hrubé mzdy v ČR“, tuto možnost zaškrtno 87 respondentů (58 %), ze 150 respondentů má 35 (23 %) mzdu, která odpovídá průměrné mzdě v ČR a pouze 28 respondentů (19 %) má mzdu pohybující se nad průměrem mezd v ČR.

Dotazující se otázka na to, zdali odpovídající žije v Praze nebo nikoliv, byla pro výzkum důležitá z toho důvodu, že výzkum dále směřoval na otázky k pražským podnikům. U respondentů, kteří v Praze nežijí je větší pravděpodobnost, že nebudou znát žádné pražské podniky, a to ani Duplex Pop Up Bar. Z respondentů pouze 39 % (59 odpovědí) žije v Praze, 61 % (91 odpovědí) v Praze nežije. Pokud respondent odpověděl, že nežije v Praze, navazovala další otázka a to č. 8 (viz příloha 2), kde odpovídal na otázku, „pokud nežijete v Praze, jak často jí navštěvujete“. Odpověď šlo na jednu možnost z výběru těchto otázek: „několikrát týdně“, „1x týdně“, „párkrát do měsíce“, „párkrát do roka“ a „nepravidelně“, viz graf 2.

Graf 2: Frekvence návštěvnosti města Prahy



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji zodpovězenou otázkou byla návštěvnost párkrát do roka, na kterou odpovědělo 38 (42 %) respondentů z 91 nežijících v Praze. Na návštěvnost několikrát týdně a nepravidelně odpovědělo stejný počet a to po 20 respondentech (22 %), párkrát do měsíce vyplnilo 8 respondentů (9 %) a 1x týdně pouze 5 respondentů (5 %).

4.4 Hlavní východiska z dotazníkového šetření

První otázka průzkumu sloužila k hlavní filtraci respondentů a zněla „Máte sociální síť?“. Jelikož dotazníkové šetření bylo šířeno hlavně online formou, pouze 1 ze 150 respondentů (1 %) uvedl, že nemá sociální síť. Navazující otázka obsahovala tři podotázky. Respondenti odpovídali na otázkou „jakou z těchto sociálních sítí využíváte“, viz obrázek 6.

Obrázek 6: Používání daných sociálních sítích

	Ano	Ne	Počet odpovědí
Facebook	94 % 141	6 % 9	150
Instagram	91 % 137	9 % 13	150
TikTok	47 % 70	53 % 80	150

Zdroj: Výstup z vlastního dotazníkového šetření

Jak lze na obrázku 6 vyčíst, na otázku, jestli respondent využívá sociální platformu Facebook odpověděla kladně většina respondentů a to 141 (94 %), že využívá a pouze 9 (6 %) respondentů nevyužívají tuto sociální síť. Sociální platforma Instagram na tom byla velmi podobně a lišila se pouze o 3 %. Instagram ze 150 respondentů tedy využívá 137 (91 %) a nevyužívá 13 respondentů (9 %). U sociální platformy TikTok můžeme vidět největší rozdíl, tuto platformu využívá 70 respondentů ze 150 (47 %) a nevyužívá jí 80 jich (53 %). Z toho může vyjít, že sociální síť TikTok se ještě nestala tolik využívanou, může to být také z toho důvodu, že z těchto tří sociálních platforem je nejmladší (viz kapitola 3.1.1, obrázek 1).

Pro lepší představu jsou vytvořeny tabulky 3 a 4, které znázorňují odpovědi respondentů na otázku, zdali používají sociální síť TikTok. V tabulce 3 lze vidět, že největší zastoupení respondentů, kteří tuto sociální platformu používají, je v rozmezí 18-25 let věku, což odpovídá tomu, že TikTok byl vytvořen až v roce 2016 a více proslaven až v posledních letech. Naopak překvapující je, že i 3 respondenti ve věkovém rozmezí 42-57 let sociální síť TikTok používají. Oproti tomu z tabulky 4 je patrné, že ve věkové kategorii 18-25 let je 58 respondentů, kteří sociální síť TikTok nevyužívají, což je velmi podobné číslo, jako ve stejné věkové kategorii respondentů využívající tuto sociální síť. Proto se lze domnívat, že tato sociální platforma ještě nenaplnila svůj potenciál.

Tabulka 3: Zastoupení respondentů používající TikTok

Používáte sociální síť TikTok?	Počty odpovědí: Ano, používám
Věk respondentů	Používáte tuto sociální síť?
18-25 let	63
26-41 let	4
42-57 let	3
Celkový součet	70

Zdroj: Vlastní zpracování

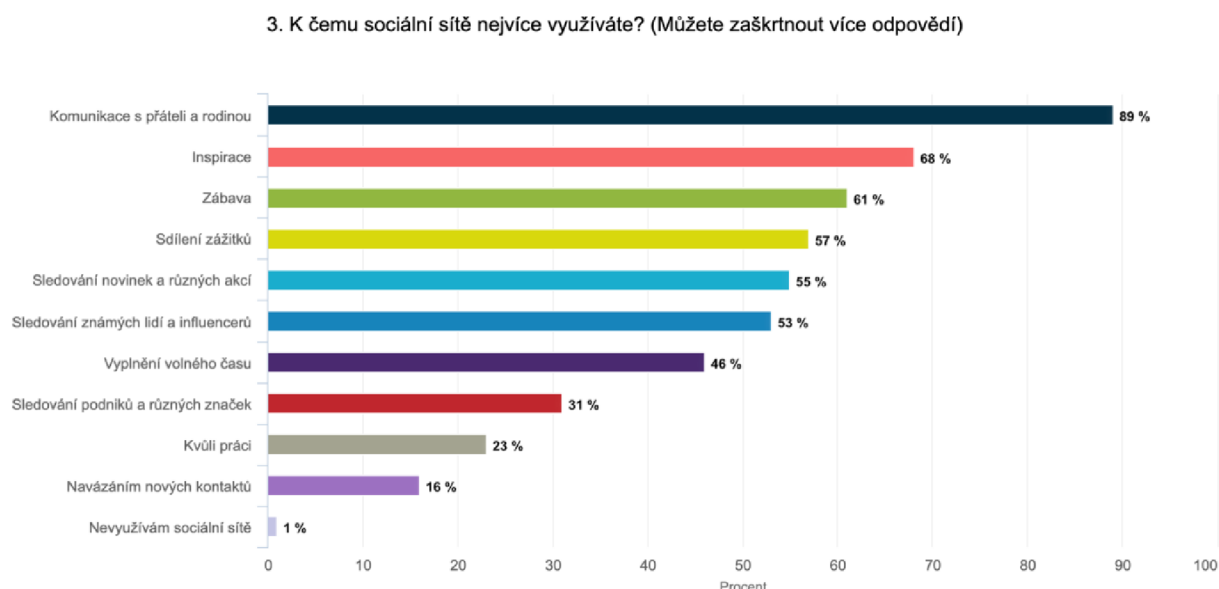
Tabulka 4: Zastoupení respondentů nepoužívající TikTok

Používáte sociální síť TikTok?	Počty odpovědí: Ne, nepoužívám
Věk respondentů	Používáte tuto sociální síť?
18-25 let	58
26-41 let	10
42-57 let	6
58 let a více	4
Méně než 18 let	2
Celkový součet	80

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku v pořadí třetí respondenti odpovídali k čemu nejvíce sociální sítě využívají. Respondenti zde vybírali z již daných odpovědí a mohli jich označit více. Jak lze vidět na obrázku 7, na první místě se umístila komunikace s přáteli a rodinou, tuto odpověď zvolilo 134 respondentů ze 150, což činí 89 %. Ve spojení s profilem firmy na sociálních sítích je důležité sledovat tyto odpovědi: Sledování podniků a různých značek, sledování známých lidí a *influencerů*, sledování novinek a různých akcí a inspirace. Inspirace se umístila na druhém pořadí, tuto odpověď zvolilo 102 respondentů (68 %). Sledování podniků a různých značek označilo pouze 47 respondentů (31 %), ale sledování novinek a různých akcí a sledování známých lidí a *influencerů* skončily v celkovém pořadí na 5. a 6. místě (viz obrázek 7).

Obrázek 7: Využití sociálních sítích

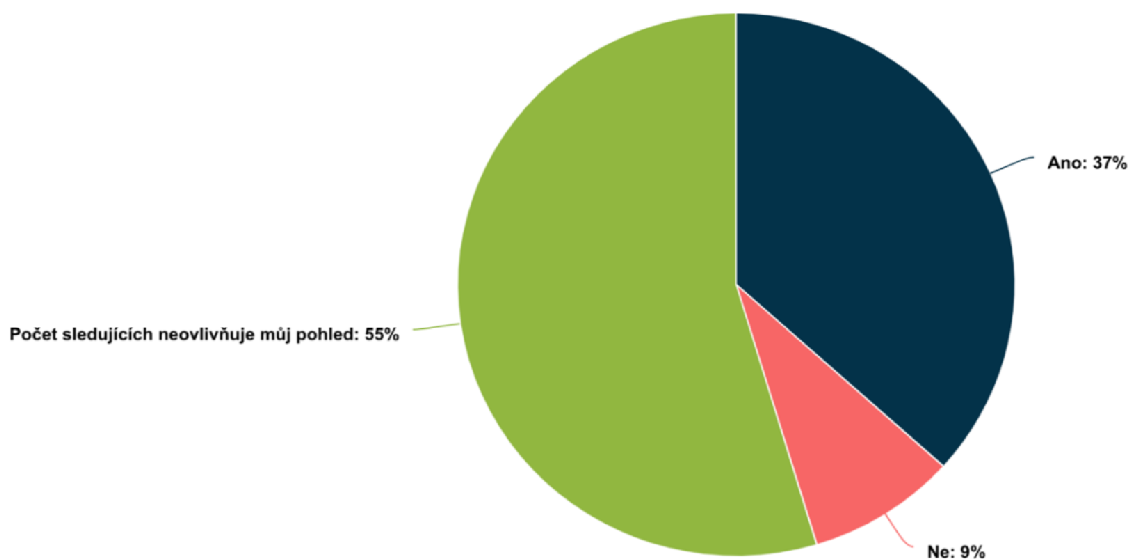


Zdroj: Výstup z vlastního dotazníkového šetření

Další otázka byla směřována už na sociální sítě a její přesné znění bylo, zdali respondenty inspirují sociální sítě, aby zašli do daného podniku. Jelikož v předchozí otázce se inspirace umístila na druhém místě (viz obrázek 7), odpovědi v této otázce tomu odpovídají. Ze 150 respondentů 118 (79 %) z nich odpověděli, že je sociální sítě inspirují, aby do daného podniku zašli. Pouze 32 (21 %) respondentů se na toto nezaměřuje. Navazující otázka zněla „Pokud má podnik hodně sledujících na sociálních sítích, jdete tam už s tím, že bude kvalitní?“. Jak lze na obrázku 8 vidět, u více než poloviny respondentů 82 (55 %), neovlivňuje jejich pohled na kvalitu počet sledujících na profilu podniku na

sociálních sítích. Na druhou stranu 55 respondentů (37 %) odpovědělo, že podnik, který má hodně sledujících na sociálních sítích, berou už tak, že ho považují za kvalitní. Pouze 13 respondentů (9 %) nevnímá podnik jako kvalitní, i když má mnoho sledujících na sociálních sítích.

Obrázek 8: Vnímání kvality podniku podle počtu sledujících na sociálních sítích



Zdroj: Výstup z vlastního dotazníkového šetření

Otázka č. 6 (viz příloha 2) byla již zmíněná otázka řazení, kde respondenti z daných odpovědí řadily otázky od 1. (největší váha) do posledního 7. (nejmenší váha). Na prvním místě se skóre 339 se umístily soutěže. Hned za soutěžemi se umístila odpověď komunikace se sledujícími, a to se skóre 417 a třetí nejlepší hodnocení získala odpověď – časté přidávání obsahu. Takže když se spojí tyto první tři místa, respondenti profil na sociálních sítích sledují hlavně kvůli komunikaci ze strany profilu podniku ke sledujícím, které obsahují i soutěže a zapojení sledujících a časté přidávání obsahu. Upřímnost je zařazena na místo čtvrté, poté podpora podniku a kvalitní fotografie. Nejmenší váhu respondenti přiřadili odpovědi „daný produkt“, který se na posledním místě umístil se skóre 762.

Další otázky byly už směřovány na přesné rozdělení respondentů a začínaly otázkou č. 8 (viz příloha 2), která zněla, zdali respondenti chodí nebo někdy byli v pražském baru či klubu. Nadcházely tomu rozřazovací otázky, zdali respondenti žijí v Praze či nikoliv. Jak lze vidět v tabulkách 5 a 6 vidět, 113 respondentů (75 %) pražské bary či kluby navštěvují nebo někdy již navštívili. V tabulce 5 lze vidět porovnání respondentů navštěvujících pražské bary či kluby a zároveň rozdělení respondentů na žijící a nežijící v Praze. Může se z toho odvodit, že pražské bary a kluby nenavštěvují pouze ti, kteří v Praze žijí, a zároveň je to v této odpovědi velmi vyrovnané. V tabulce 6 lze vidět, že pouze 37 ze 150 (25 %) respondentů pražské bary a kluby nenavštěvují a nikdy nenavštívili. Ze 37 respondentů pouze 3 žijí v Praze.

Tabulka 5: Rozdělení respondentů, kteří navštěvují pražské bary či kluby

9. Chodíte nebo jste byli v Praze v nějakém baru, či klubu?		Ano
Žijete v Praze?	Počet z 9. Chodíte nebo jste byli v Praze v nějakém baru, či klubu?	
Ne		57
Ano		56
Celkový součet		113

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Rozdělení respondentů, kteří nenavštěvují pražské bary či kluby

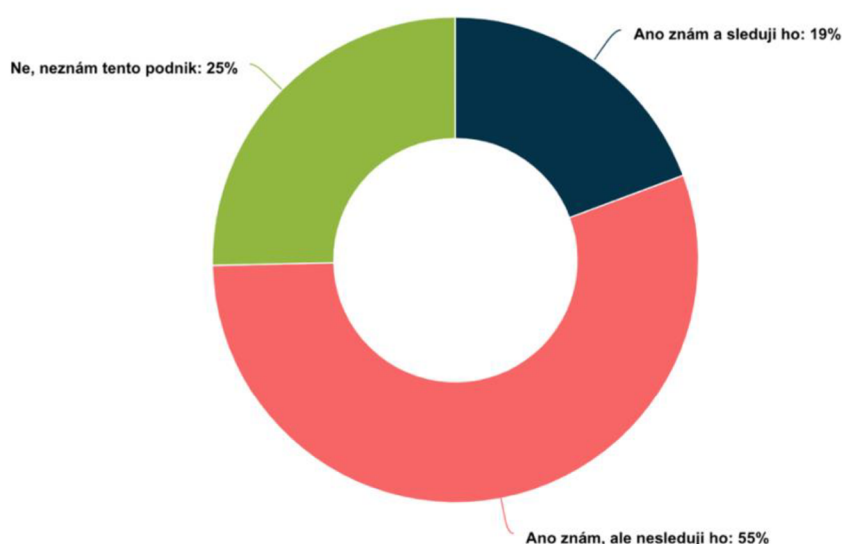
9. Chodíte nebo jste byli v Praze v nějakém baru, či klubu?		Ne
Žijete v Praze?	Chodíte nebo jste byli v Praze v nějakém baru, či klubu?	
Ne		34
Ano		3
Celkový součet		37

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 zněla „Znáte pražský podnik Duplex Pop Up Bar? Pokud ano, sledujete ho na nějaké Vaší sociální síti?“. Respondenti zde mohli vybírat ze tří odpovědí (viz příloha 2). Na obrázku 9 lze vidět, že povědomí o podniku Duplex Pop Up Bar má přes polovinu respondentů, ale pouze 19 % (29 respondentů) ho zároveň sledují na sociálních sítích. 55 % (83 respondentů) podnik zná, ale nesleduje ho na sociálních sítích a 25 % (38 respondentů) podnik nezná.

Obrázek 9: Povědomí o podniku Duplex Pop Up Bar

9. Znáte pražský podnik Duplex Pop Up bar? Pokud ano, sledujete ho na nějaké Vaší sociální síti?



Zdroj: Výstup z vlastního dotazníkového šetření

V 10. otázce měli respondenti vypsát tři jejich nejoblíbenější pražské bary nebo tři bary, o kterých slyšeli, že jsou oblíbené. Odpovědi byly různé, a proto, jak lze vidět v tabulce 7, je vyobrazeno devět pražských barů a klubů, které se nejčastěji v odpovědích objevovaly.

Tabulka 7: Nejoblíbenější pražské bary respondentů

Název podniku	Duplex	Nebe	James Dean	Popocafepetl	Duplex Pop Up	Lucerna	Epic	Moon club	Roxy
Počet odpovědí	33	19	14	11	11	10	9	9	7

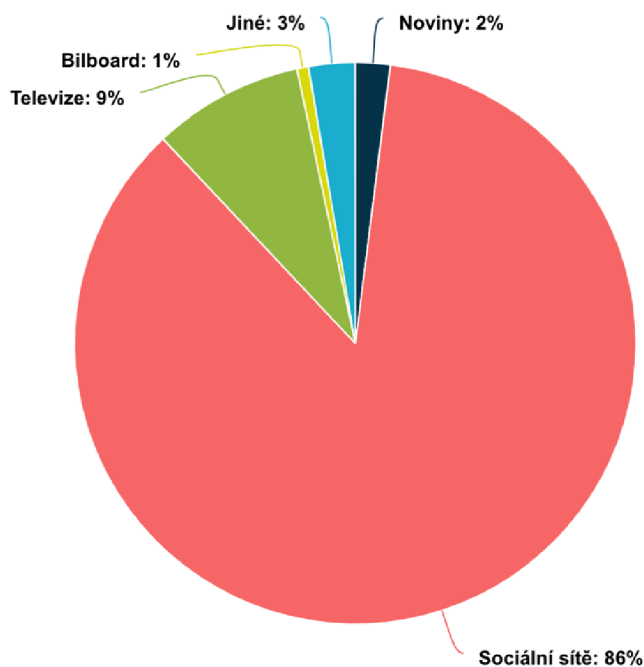
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, a to 33, uvedlo klub Duplex, z čehož lze vyvodit, že je velice známý. Duplex Pop Up Bar se umístil na 4. místě společně s barem Popocafepetl. Navazující otázka zněla „Kolik z nich sledujete na sociálních sítích?“ (viz příloha 2). V této otázce převažuje záporná odpověď, a to „nesleduji ani jeden“, kterou zvolilo 115 respondentů ze 150 (77 %). Odpověď „jen některé z nich“ označilo 33 respondentů (22 %) a „všechny“ pouze 2 respondenti (1 %).

Na otázku č. 12 „kde nejčastěji si všimnete reklamy“ respondenti nejvíce označovali odpověď „na sociálních sítích“ a to přesněji 129 respondentů ze 150 (86 %) (viz příloha 2). Dále pak 13 respondentů zvolilo odpověď „v televizi“ (9 %) a nejméně odpovědí získal „bilboard“, který byl označen pouze jedním respondentem (viz obrázek 10).

Obrázek 10: Zaznamenávání reklamy

12. Kde nejčastěji si všimnete reklamy?



Zdroj: Výstup z vlastního dotazníkového šetření

4.5 Porovnání sociálních sítí tří společností s podobným konceptem

Z osobního pohledu byly vybrány tyto tři společnosti s podobným konceptem: Moonclub, Nebe Cocktail & Music bar (Václavské náměstí) a Crazy Daisy Bar Prague. Nebe Cocktail & Music bar (Václavské náměstí) a Crazy Daisy Bar Prague jsou jako Duplex Pop Up Bar umístěny na Václavském náměstí. Moonclub není umístěn na Václavském náměstí, ale v další velmi populární oblasti, a to v Dlouhé ulici. Moonclub i bar Nebe se umístily mezi devíti nejčastěji se objevujícími odpověďmi v dotazníku u otázky nejoblíbenějších pražských barů respondentů. Crazy Daisy se u všech 150 respondentů neobjevil ani jednou, což může být tím, že tento bar je velmi tematický a také jeho cenová hladina je vyšší. Je to tedy bar, do kterého si návštěvníci zajdou pouze párkrát.

4.5.1 Moonclub

Moonclub se objevuje na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku má 5,6 tisíc sledujících a 5,3 tisíc „to se mi líbí“. To je o dost více než má Duplex Pop Up Bar, což může být i tím, že tato Facebooková stránka byla vytvořena již v roce 2018. Příspěvky zde sdílejí většinou každý den. Nejčastěji se zde objevují příspěvky fotografií z akcí a program podniku. Facebooková stránka ale nemá takový rozsah aktivních sledujících, příspěvky mají průměrně 15 „to se mi líbí“, to oproti počtu sledujících je velice málo. Sociální síť Instagram má 7 759 sledujících a první příspěvky jsou zde také stejně jako na Facebooku již z roku 2018. Jejich příspěvky jsou profesionální a hezky sladěné. Aktivita přidávání příspěvků je alespoň jeden příspěvek týdně. Na sociální platformě Instagram mají už více aktivních sledujících, příspěvky mají v průměru 150 „to se mi líbí“.

4.5.2 Nebe Cocktail & Music bar

Nebe neboli Nebe Václavák se také objevuje pouze na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku má sledujících ještě více než Moonclub, a to 18 tisíc a „to se mi líbí“ má 19 tisíc. Ale na této platformě se objevuje již od roku 2008. Příspěvky zde sdílejí jednou za dva týdny a jsou to ve většině případů příspěvky z akcí v daném baru. Aktivních sledujících mají velmi málo, příspěvky mají průměrně 5 „to se mi líbí“. Na sociální síti Instagram první příspěvek sdíleli až v roce 2021, proto i zde mají o dost méně sledujících oproti Facebookové stránce a to pouze 1 916. Zde sdílejí příspěvky častěji, a to průměrně 2x týdně. Fotografie mají také v kvalitní formě.

4.5.3 Crazy Daisy Bar Prague

Jakožto předešlé dva bary, i tento má pouze sociální sítě Facebook a Instagram. Na sociální síti Facebook má 3,9 tisíc sledujících a 3,8 „to se mi líbí“. Facebooková stránka byla vytvořena v roce 2017. Příspěvky zde nesdílejí vůbec pravidelně a poslední příspěvek sdíleli 24.12. 2022. V roce 2023 žádný příspěvek ještě nesdíleli. Od jejich aktivity se odvíjí i počet jejich aktivní sledujících. Příspěvky mají velmi málo „to se mi líbí“, a to průměrně 5 na příspěvek. Ve srovnání Duplex Pop Up Bar, který má méně sledujících, tak například díky častějšímu přidávání mají více aktivních sledujících. Na sociální síti Instagram mají 2,8 tisíc sledujících a jejich první příspěvek je také z roku 2017. Na této platformě se ale více soustředí na obsah a kvalitu. Zároveň ale také přidávají příspěvky velmi málo, a to většinou 1x týdně. Proto i zde mají průměrně pouze 20 „to se mi líbí“ na příspěvek.

4.6 Shrnutí a doporučení

Kvůli umístění Duplex Pop Up Bar není potřeba si zakládat na stálé klientele, a to hlavně díky přílivu turistů. Každý turista se jde při návštěvě Prahy podívat na Václavské náměstí a díky tomu se zvyšuje i návštěvnost podniku, který je zde umístěn. Proto je velikou výhodou vizuál baru, který zaujme jak venkovní terasou, tak i vnitřním prostorem. Ale i kdyby tento bar chtěl cílit pouze na turisty, není dobré počítat pouze s kolemjdoucími. Proto je dobré se zaměřit právě na sociální sítě, na kterých si, nejen turisté, vyhledávají místa, kam se podívají.

Jak lze vidět na grafu 1, sledující na sociální platformě Instagram každý měsíc narůstali, ale dosah příspěvků nebyl tak veliký. Na sociální sítě přidávají kvalitní fotografie, snaží se i frekventovaně, ale i tak by se mělo přidávat častěji, více přidávat *hashtagy*, aby se podnik dostal do povědomí mezi více lidí. Jako jedno z hlavních doporučení by Duplex Pop Up Bar měl zainvestovat do propagace a sponzoringu. Jak zde již bylo zmíněno propagaci využili jen párkrát a u těchto příspěvků, kde propagace byla využita, dosah byl několikanásobný. Pro představu je zde vytvořena tabulka 8, kde lze vidět příkladný postup při vytváření propagace na sociálních sítích. Hlavní pro Duplex Pop Up Bar by bylo z propagovaného příspěvku prokliknout na profil. Vymezení věkové skupiny může být libovolné, kvůli plnoletosti by mělo být nastaveno od 18 let věku až například do věku 49 let. Propagace na těchto sociálních sítích může být nastavena na 30 dnů, proto je zvoleno 14 dnů jako optimální délka. Denní nastavená cena za den je 150 Kč, tudíž celkem by propagace vyšla na 2 100 Kč. Denní cena je vypočítána pouze orientačně, protože propagace na těchto platformách se neplatí na denní bázi, ale cena za proklik na profil se odečítá od té ceny vložené.

Tabulka 8: Vytvoření propagace na sociálních sítích

<i>Propagace na sociálních sítích Facebooku a Instagramu</i>	
Nastavení	Proklik na profil společnosti
Vymezení věkové skupiny	18-49 let
Doba trvání	14 dnů
Cena za den	150 Kč
Cena celkem	2 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z toho jednoho propagovaného příspěvku, který Duplex Pop Up využil, bylo osloveno 41 600 účtů a aktivita na profilu by 1 500 návštěv, cena za propagaci byla nastavena na 300 Kč. Pokud by se počítalo s odhadem pouze 10 000 oslovených účtů a z toho alespoň 200 uživatelů navštíví profil podniku, někteří z nich budou novými sledujícími podniku v potažmo potenciálními zákazníky.

Dále by si podnik měl vybrat vhodného *influencera*, se kterým naváže barterovou spolupráci. Doporučila bych micro *influencera* (viz kapitola 3.2.3.1). Tato spolupráce by po domluvě spočívala v tom, že při návštěvě *influencera* dostane zdarma nápoj, který poté zpropaguje na své sociální síti. Nejvíce vhodný by byl *influencer* s alespoň 8 000 sledujícími. Podnik by daného *influencera* musel dobře zanalyzovat, aby měl dobrý vztah s jeho sledujícími, porovnat mezi nejpříjemnějšími kandidáty, a v neposlední řadě toho pravého oslovit a domluvit se na spolupráci. Pokud bude mít *influencer* dobrý vztah se svými sledujícími, mělo by to přilákat nové zákazníky, kteří díky doporučení *influencera* navštíví Duplex Pop Up Bar. Jeho sledující musí být ve věkové kategorii 18 let a výše a *influencer* by s nimi měl mít dobrý vztah. Za tyto dvě spolupráce by Duplex Pop Up Bar za jeden měsíc měl získat jak nové sledující, tak ale hlavně nové, potenciálními zákazníky.

Z průzkumu je patrné, že většina respondentů používá pouze sociální síť Facebook a Instagram, proto by se podnik měl zaměřit pouze na tyto dvě sociální platformy. I díky teoretickým východiskům je zřejmé, že pro firmy, které se chtějí zviditelnit pomocí sociálních sítí, je nejlepší volbou Instagram. Zde je ale už mnoho takových firem, a proto musí profil zaujmout a něčím se odlišit od ostatních profilů. Uživatelé vnímají sociální síť jako formu inspirace. Profil Duplex Pop Up Bar by se měl zaměřit na to, aby jejich sociální síť uživatelé vnímali jako inspiraci k tomu, aby podnik navštívili. Lidé ve většině případech nesledují své oblíbené bary, a tudíž ani neodvívají svůj pohled na ně skrz počet sledujících. Když už sledují podnik na sociálních sítích, jako jeden z hlavních důvodů jsou soutěže na profilech, Duplex Pop Up Bar by tedy měl více zapojit do svého přidávání i soutěže, a i díky tomuto aspektu by profil měl získat více sledujících. Hned za soutěžemi respondenti označili komunikaci se sledujícími a časté přidávání obsahu. Soustředění by tedy mělo vést také k frekvenci sdílení příspěvků. Celkově si ale většina všimne reklamy na sociálních sítích, zaměření se tedy na reklamu zde, je nejlepší způsob k navýšení zákazníků.

K porovnání sociálních sítí byly zvoleny tyto tři bary Moonclub, Nebe Cocktail & Music bar (Václavské náměstí) a Crazy Daisy, které mají podobný koncept baru jako Duplex Pop Up Bar. Všechny tři podniky založily své sociální síť mnohem dříve než Duplex

Pop Up Bar, přičemž na Facebookové stránce nejdéle působí Nebe Cocktail & Music, a to již od roku 2008. Díky tomu zde má i nejvíce sledujících i označeních „to se mi líbí“. Všechny tři podniky mají na sociální platformě Facebook i Instagram více sledujících, které by tedy mělo jít získat časem. Zároveň ale aktivních sledujících, kteří reagují na příspěvky mají už podobné množství jako Duplex Pop Up Bar. Výjimkou je sociální platforma Instagram u společnosti Moonclub. Zde by se podnik Duplex Pop Up Bar mohl inspirovat k sobě velmi ladícími příspěvkům, častým přidáváním příspěvků, soutěžemi vedoucími k zapojování sledujících.

Duplex Pop Up Bar by v první řadě měl najít vhodného *influencera* a nastavit správnou propagaci, která bude zároveň správně načasovaná. Propagace by měla proběhnout prostřednictvím příspěvku, který bude už od pohledu zajímavý a přiláká sledující. Nadále používat *hashtags*, a to hlavně již používaný #duplexpopupbar, a například #barpraha, aby se profil dostával mezi více uživatelů. Zapojit do své aktivity i soutěže, pro přilákání nových sledujících a udržení kontaktu se stávající sledujícími. Příspěvky by měly být sdíleny minimálně 2x týdně, nejlépe 3x. I nadále ponechat formu přesdílení příspěvků z platformy Instagram na platformu Facebook. Přidávané příspěvky by měly být na první pohled zajímavé, inspirativní pro návštěvu a vizuálně sladěné. Instagram příběhy přidávat na denní bázi a nadále udržovat přesdílení příběhů označených od klientů, což budí zájem ze strany podniku k zákazníkům. Pokud tyto aspekty budou dodržovány, Duplex Pop Up Bar by měl získat více sledujících na sociálních sítích, a potažmo díky tomu i více nových zákazníků.

4.7 Limity studie

Nedostatky této bakalářské práce jsou vnímány ve výskytu v dotazníkovém šetření. Zde nebylo přesně dotazováno na požadavky na sociálních sítích Duplex Pop Up Baru, protože bylo předpokládáno, že většina respondentů tento podnik znát nebude. Dalším nedostatkem by mohlo být vnímáno navržení propagace s ohledem na to, že propagaci na sociálních sítích podnik vytvořil pouze jednou. Nárůst počtu sledujících společnosti Duplex Pop Up Bar bylo tedy možné sledovat teprve od počátku 2. čtvrtletí roku 2022 (viz kapitola 4.1.3, graf 1), proto nelze čerpat z předešlých statistik. Tudíž ani porovnání s vývojem statistik podniků s mnohem delší působností na sociálních sítích by vzhledem ke krátkému působení Duplex Pop Up Baru na sociálních sítích nebylo vypovídající a z tohoto důvodu nebylo provedeno. Propagace mohla tedy být navržena pouze orientačně, nikoliv na základě statistik z předchozích vývoji.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrzení marketingové strategie na sociálních sítích společnosti Duplex Pop Up Bar, která by měla vést k zvýšení sledovanosti a návštěvnosti těchto sítí za sledované období, a potažmo s využitím sociálních sítí i ke zvýšení počtu zákazníků ve společnosti Duplex Pop Up Bar ve sledovaném období.

V teoretické části jsou vypracována data s použitím odborné literatury, a zároveň s ohledem na proměnlivost trendů v oblasti sociálních sítích, byly kromě odborné literatury použity i ověřené internetové zdroje. Tyto zdroje byly vybrány s cílem získat co nejaktuálnější a nejrelevantnější data, která umožňují získat přehled o nejaktuálnějších trendech v oblasti sociálních sítích a online marketingu. Teoretická východiska byla vytvořena k naplnění hlavního cíle. Definovány byly sociální sítě a jejich historie a marketing se zaměřením na komunikační mix. Dalšími velmi klíčovými pojmy byly online a influencer marketing, a to i s popisem správného výběru *influencera*. Charakteristika a propagace na třech vybraných sociálních platformách, a to Facebook, Instagram a TikTok, kde se zjistilo, že Facebook již ztrácí a do popředí se coby nejlépe využívaná a nejčastěji používaná sociální síť dostává Instagram. Pod poslední kapitolu z teoretických východisek spadal popis správného firemního profilu na sociálních sítích, a to od správného založení až po používání.

V části praktické je v první řadě představen Duplex Pop Up Bar, a to především jeho sociální sítě a jak je doposud spravovali. Pro představu je zde vytvořen graf ze sesbíraných dat počtů sledujících jedenácti po sobě jdoucích měsíců. Z grafu lze vyčíst, že sledující rostou, ale nikoliv razantně. Podrobně byl také popsán marketingový mix společnosti neboli „4P“. Následovalo analyzování a popsání dotazníkového šetření, které se zaměřovalo hlavně na využití sociálních sítích a představy uživatelů v profilech, které sledují na sociálních sítích. Hlavní východiska dotazníkového šetření ukázala, že stále nejvíce uživatelů je na sociálních platformách Facebook a Instagram. Na těchto platformách jsou nejvíce aktivní uživatelé ve věkovém rozmezí 18-25 let. Z výsledků je patrné, že uživatelé profily podniků na sociálních nejraději sledují kvůli inspiraci. Šíření dotazníku bylo mířeno především k uživatelům žijícím v Praze, aby byly získány odpovědi na nejoblíbenější bary či kluby v Praze. Na prvním místě se umístil Duplex klub a Duplex Pop Up Bar na místě pátém. I přes to, že se bar umístil na popředních místech, více než polovina respondentů ho nesleduje na sociálních sítích. K porovnání sociálních sítích tří společností s podobným

konceptem byly vybrány 2, které se zároveň umístily v popředí z dotazníkového šetření na nejoblíbenější bary či kluby v Praze.

Ze získaných výsledků vzniklo doporučení pro marketingovou strategii Duplex Pop Up bar na sociálních sítích, která by měla vést k navýšení sledovanosti, a zároveň tak k získání nových potenciaálních zákazníků. Při nové strategii by měli začít nalezením a navázáním spolupráce s *influencerem*, dále častěji využívat placenou propagaci na sociálních sítích dle návrhu a stálé dodržování postupů, které do teď fungovaly. Těmito postupy jsou myšleny časté přidávání příspěvků, které budou v první řadě kvalitní, od pohledu zajímavé a inspirativní. Přidávání příspěvků s *hashtagy*, aby se příspěvky dostávaly k většímu publiku. A jako novinku přidat ke své aktivitě na profilu i soutěže. Ty by měly vést k získání více aktivních uživatelů, zajímavějšího profilu, a tím pádem i k přilákání nových zákazníků.

6 Seznam použitých zdrojů

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

BAINES, P., FILL, C., ROSENGREN, S. *Marketing*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-01-9874-853-3.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd., Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

BERNARD, A. *Theory of the Hashtag*. 2. vyd., Medford: Polity Press, 2019. ISBN 978-15-095-3893-5.

ČERNOVSKÝ, T. *TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?* Cernovsky.cz, 2021. [Online]
Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/?fbclid=IwAR3uMsPiQrwkLSx308QS93B6FWVaNEf-ibvwwY37T9d9Qaqa3H4RUiAQHeY>
[cit. 18.6. 2022].

ČUPR, T. *Sponzorované příspěvky na Facebooku*. PPCProfits.cz, 2012. [Online]
Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/sponzorovane-prispevky-na-facebooku>
[cit. 18.6. 2022].

FATURA, J. *Jak propagovat příspěvek na Instagramu*. Newsfeed.cz, 2017. [Online]
Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/>
[cit. 21.7.2022].

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

HORT, J. *Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky*. Focus, 2017. [Online]
Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html
[cit. 19.6.2022].

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

KAWASAKI, G. a FITZPATRICKOVÁ, P. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.

KOTLER, P. *Marketing 5.0, Technology for humanity*. New Jersey: Copyright, 2021. ISBN: 978-1-119-66851-0

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŘEMEČKOVÁ, J. *Influencer marketing a jak na něj*. Fourbros.cz, 2021. [Online]
Dostupné z: https://www.fourbros.cz/influencer-marketing-a-jak-na-nej/?gclid=Cj0KCQjwmouZBhDSARIsALYcouqiPFSRyZKrhHoQPwADYtXvtko1hoMZE1ybkjrONxTJL0IKrzmFp_SoaAgrTEALw_wcB
[cit. 15.9.2022].

LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěch na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

NEVAŘILOVÁ, P. *Reklama na Instagramu: jednoduchý návod*. SocialSprinters.com, 2018. [Online]
Dostupné z: <https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/>
[cit. 15.7.2022].

PAVLOVSKAYA, E. *The Top 25 Most Popular Social Media Platforms in the World*. Semrush, 2021. [Online]
Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>
[cit. 13.8.2022].

PAVONIČOVÁ, M. D. Š. *Základy sociálních sítích: Jak na marketing na Facebooku*. Pavonicova.cz, 2021. [Online]
Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>
[cit. 17.6.2022].

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

SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorské příspěvky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

TUTEN, T. L. a SOLOMON, M. R. *Social Media Marketing*. 3. vyd. Londýn: SAGE Publications Ltd., 2018. ISBN 978-15-264-2387-0.

ZADÁKOVÁ, D. *28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Welcome Instagram SEO!* Evisions, 2019. [Online]
Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-04-02-28-tipu-jak-ziskat-followers-na-instagramu-welcome-instagram-seo/>
[cit. 27.10.2022].

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejoblíbenější sociální platformy a jejich vznik.....	16
Obrázek 2: Prostor Duplex Pop Up Bar.....	30
Obrázek 3: Specifické míchané nápoje podniku.....	32
Obrázek 4: Zastoupení respondentů z hlediska pohlaví	36
Obrázek 5: Rozdělení respondentů z hlediska věku	37
Obrázek 6: Používání daných sociálních sítích	39
Obrázek 7: Využití sociálních sítích	41
Obrázek 8: Vnímání kvality podniku podle počtu sledujících na sociálních sítích	42
Obrázek 9: Povědomí o podniku Duplex Pop Up Bar	44
Obrázek 10: Zaznamenávání reklamy	45

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné ceny vybraných alkoholických nápojů.....	33
Tabulka 2: Průměrné ceny vybraných nápojů	34
Tabulka 3: Zastoupení respondentů používající TikTok	40
Tabulka 4: Zastoupení respondentů nepoužívající TikTok	40
Tabulka 5: Rozdělení respondentů, kteří navštěvují pražské bary či kluby	43
Tabulka 6: Rozdělení respondentů, kteří nenavštěvují pražské bary či kluby.....	43
Tabulka 7: Nejoblíbenější pražské bary respondentů	44
Tabulka 8: Vytvoření propagace na sociálních sítích	48

7.3 Seznam grafů

Graf 1: Počet sledujících na Instagramu	31
Graf 2: Frekvence návštěvnosti města Prahy	38

7.4 Seznam použitých zkratk

- 5P Tradiční pojetí 4P rozšířeno o prvek lidé (People), název složen ze začátečních písmen těchto anglických slov: Product, Price, Placement, Promotion, People
- 7P Marketingový mix služeb, 4P rozšířeno o lidé (People), procesy (Process) a materiální prostředí (Physical environment)
- 4C Marketingový mix z pohledu zákazníka, který obsahuje: užitou hodnotu zákazníka, pohodlí, cenové náklady a komunikaci. Tento název je složen ze začátečních písmen anglického překladu Customer Value, Convenience, Cost, Communication,
- 4A Alternativa pro marketingový mix 4C, obsahující: cenovou dostupnost (Affordability), místní dostupnost (Availability), povědomí o produktu (Awareness) a přijatelnost (Acceptability)

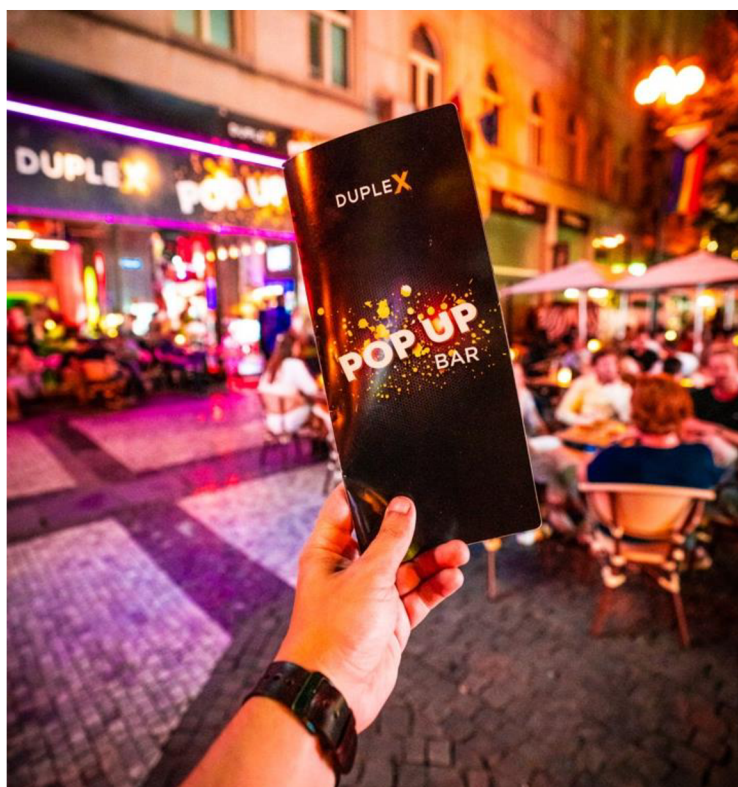
7.5 Seznam příloh

Příloha 1 – Prostory Duplex Pop Up Bar

Příloha 2 – Dotazníkové šetření

8 Přílohy

Příloha 1 – Prostory Duplex Pop Up Bar





Příloha 2 – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého a zcela anonymního dotazníku, jehož výsledky použiji výhradně ke své bakalářské práci. Ve své bakalářské práci se zabývám návrhem marketingové strategie na sociálních sítích Duplex Pop Up Bar, které by mělo vést k zvýšení sledovanosti a návštěvnosti těchto sítí za sledované období. K získání dat jsem se rozhodla vytvořit právě tento dotazník, který pomůže se získáním dat pro daný průzkum. Předem Vám moc děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš strávený čas.

Přeji hezký den,

Lucie Malátová, studentka třetího ročníku bakalářského studia Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Máte sociální sítě?*

- Ano, mám
- Ne, nemám

2. Používáte tyto sociální sítě?*



	Ano	Ne
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. K čemu sociální sítě nejvíce využíváte? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)*

- Sledování známých lidí a influencerů
- Komunikace s přáteli a rodinou
- Sdílení zážitků
- Inspirace
- Kvůli práci
- Zábava
- Navázáním nových kontaktů
- Sledování novinek a různých akcí
- Vyplnění volného času
- Sledování podniků a různých značek
- Nevyužívám sociální sítě

4. Inspirují Vás sociální sítě, abyste zašli do daného podniku? (Např. kavárny, bary, restaurace...)*

- Ano, inspirují
- Ne, na toto se nezaměřuji

5. Pokud má podnik hodně sledujících na sociálních sítích, jdete tam už s tím, že bude kvalitní?*

- Ano
- Ne
- Počet sledujících neovlivňuje můj pohled

6. Seřadte od 1. (největší váha) až po 7. (nejmenší váha), proč daný podnik sledujete na sociálních sítích:*

Přetáhněte jednotlivé položky z levé části do pravé části otázky v požadovaném pořadí.

- Časté přidávání obsahu
- Kvalitní fotografie a videa
- Soutěže
- Daný produkt
- Upřímnost
- Podpora podniku
- Komunikace se sledujícími

7a. Žijete v Praze?*

- Ano
- Ne

7b. Pokud ne, jak často Prahu navštěvujete?

- Několikrát týdně
- 1x týdně

- Párkrát do měsíce
- Párkrát do roka
- Nepravidelně

8. Chodíte nebo jste byli v Praze v nějakém baru, či klubu?*

- Ano
- Ne

9. Znáte pražský podnik Duplex Pop Up bar? Pokud ano, sledujete ho na nějaké Vaší sociální síti?*

- Ano znám a sleduji ho
- Ano znám, ale nesleduji ho
- Ne, neznám tento podnik

10. Vypište, jaké 3 pražské bary jsou Vaše nejoblíbenější nebo jste o nich slyšeli:*

11. Kolik z nich sledujete na sociálních sítích?*

- Všechny 3
- Jen některé
- Ani jeden

12. Kde nejčastěji si všimnete reklamy?*

- Noviny
- Sociální sítě
- Televize
- Billboard
- Jiné

13. Jaké je Vaše pohlaví?*

- Muž
- Žena

14. Kolik je Vám let?*

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-41 let
- 42-57 let

- 58 let a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- Bez vzdělání nebo nedokončené základní vzdělání
- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

16. Do které příjmové skupiny patříte? (Průměrná hrubá mzda pro rok 2022 činila 38.911 Kč)*

- Má mzda je pod průměrem hrubé mzdy v ČR
- Má mzda odpovídá průměrné mzdě v ČR
- Má mzda je nad průměrem hrubé mzdy v ČR