

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketing na sociálních sítích**

**Kristýna Jiříčná**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Jiříčná

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketing na sociálních sítích**

Název anglicky

**Marketing on social networks**

---

### Cíle práce

Cílem práce je navrhnout zlepšení pro efektivnější fungování marketingu na rozvíjejících se sociálních sítích a cílené reklamy na jednotlivé skupiny lidí. Dílčím cílem je provedení analýzy současného stavu.

### Metodika

Základní metodou řešení práce je metoda analýzy a syntézy. Práce bude využívat primární a sekundární data. Primární data budou získána pomocí dotazníkového šetření, po kterém bude následovat analýza výsledků a návrh na zlepšení současného stavu. Ke zpracování dat budou využity statistické a grafické metody.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Literární přehled, 4. Vlastní práce, 5. Návrh doporučení, 6. Závěr, 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2017

Literární přehled: Listopad 2017

Vlastní řešení: Leden 2018

Návrh řešení: Březen 2018

## Doporučený rozsah práce

30-40

## Klíčová slova

marketing, sociální sítě, reklama, uživatel, internet, komunikace

---

## Doporučené zdroje informací

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

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA, – ŠTŮSEK, J. *Základy marketingu v dopravě*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2002. ISBN 80-213-0905-9.

EARLS, M. *7 principů masového marketingu : jak dostat dav na svou stranu*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1911-2.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 1. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing 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 13. 3. 2018

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné rady, odborné vedení a připomínky, které mi velice pomohly při psaní bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, sestře Pavlíně a přátelům za jejich podporu a trpělivost během celého mého studia, neboť bez nich bych to nezvládla.

# Marketing na sociálních sítích

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingem na sociálních sítích. Skládá se z dvou částí. V první, teoretické části, jsou objasněny základní pojmy, které se týkají marketingu. Jsou zde představeny nástroje, které marketing využívá, jako je segmentace na internetu a public relations na internetu. Dále jsou zde představeny nejdůležitější sociální sítě.

Obsahem vlastní části je analýza marketingových sítí společnosti Mixit, s. r. o. Tato společnost se zabývá výrobou müsli, které si zákazníci sami namíchají. Dále se zabývá výrobou kaší, čokolád, sušeného ovoce a mixitek. Což jsou tyčinky, které si zákazníci mohou objednat – například proteinové nebo bez lepku. Také se věnuje marketingu na sociálních sítích. Součástí vlastní části bude dotazníkové šetření zaměřené na uživatele sociálních sítí. Výsledky tohoto dotazování budou použity na analýzu sociálních sítí a návrh doporučení.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, internetový marketing, sociální sítě, uživatelé, firmy, virální marketing, public relations, internet, aplikace

# Marketing on social networks

## Abstract

Bachelor thesis deals with marketing on social networks. It consists of two parts. The first, theoretical part, explains the basic concepts of marketing. It introduces the tools that marketing uses, such as Internet segmentation and public relations on the Internet. Here are also the most important social networks. In conclusion, the concept of viral marketing, is clarified.

The content practical part is the analysis of marketing networks of Mixit, Ltd. This company produces muesli that the customers mix themselves. It also manufactures pulps, chocolates, dried fruit and mixitky, which are bars that customers can order, for example, protein bars or gluten free bars. They also deals with marketing on social networks. In this part will be a survey aimed at social network users. The results of this poll will be used to analyze social networks and draft recommendations.

**Keywords:** marketing, marketing mix, internet marketing, social networks, users, companies, viral marketing, public relations, internet, applications

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.1.1 Nástroje marketingového mixu.....	13
3.2 Internetový marketing .....	15
3.2.1 Internetová komunikace.....	16
3.2.2 Virální (virový) marketing.....	17
3.2.3 Segmentace na internetu .....	18
3.2.4 Public relations na internetu .....	19
3.2.5 Google Analytics .....	20
3.3 Sociální sítě .....	21
3.3.1 Facebook (www.facebook.com).....	22
3.3.2 Instagram (www.instagram.com) .....	22
3.3.3 Youtube (www.youtube.com).....	24
3.3.4 Twitter (www.twitter.com).....	24
3.3.5 Snapchat.....	24
3.3.6 WhatsApp .....	25
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>26</b>
4.1 Historie společnosti.....	26
4.2 Charakteristika společnosti .....	27
4.3 Produkty a činnosti.....	27
4.3.1 Portfolio produktů.....	28
4.4 Marketingová strategie společnosti Mixit, s. r. o. ....	30
4.4.1 Online marketing .....	31
4.4.2 Společnost Mixit, s. r. o. na sociálních sítích .....	32
4.4.2.1 Facebook.....	32
4.4.2.2 Youtube .....	33
4.4.2.3 Instagram .....	34
4.4.2.4 Twitter .....	34
4.4.2.5 Pinterest .....	35
4.5 Výsledky dotazníkového šetření .....	35



<b>5 Zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>44</b>
5.1 Ověření stanovených hypotéz .....	46
5.2 Návrh doporučení.....	47
5.2.1 Získání více sledujících .....	47
5.2.2 Zacílení reklamy na jednotlivé skupiny lidí .....	48
<b>6 Závěr.....</b>	<b>50</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>53</b>
8.1 Dotazníkové šetření.....	53

## Seznam obrázků

Obrázek 1: 360° marketingová kampaň.....	17
Obrázek 2: Reklama na Instagramu s Call-to-action tlačítkem .....	23
Obrázek 3: Úvodní stránka www.mixit.cz.....	31
Obrázek 4: Hlavní stránka Mixit na Facebooku .....	33

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky marketingového mixu.....	14
Tabulka 2: Složky marketingového mixu: 4P a 4C .....	15
Tabulka 3: Sortiment produktů .....	28
Tabulka 4: Co se Vám na sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. líbí?.....	38
Tabulka 5: Odpovědi na otázku: Co se Vám na sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. nelíbí?.....	39

## Seznam grafů

Graf č. 1: Portfolio produktů – kategorie Namixuj si .....	29
Graf č. 2: Portfolio produktů - kategorie Hotové mixit .....	29
Graf č. 3: Portfolio produktů - kategorie Dárky .....	30
Graf č. 4: Jaké sociální sítě používáte?.....	35
Graf č. 5: Znáte firmu Mixit, s. r. o.?.....	36
Graf č. 6: Jste fanouškem firmy Mixit, s. r. o. na některé sociální síti? .....	36
Graf č. 7: Na jakých sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. jste fanouškem? .....	37
Graf č. 8: Myslíte si, že je reklama firmy Mixit, s. r. o. na těchto sociálních sítích adekvátní? .....	37
Graf č. 9: Koupili jste někdy nějaký výrobek této společnosti? .....	40
Graf č. 10: Byli jste spokojeni s kvalitou produktu? .....	40
Graf č. 11: Koupil jste si někdy výrobek této firmy díky reklamě na sociálních sítích? .....	41
Graf č. 12: Jaké je Vaše pohlaví? .....	41
Graf č. 13: Kolik je Vám let?.....	42
Graf č. 14: Jaké je Vaše povolání? .....	42
Graf č. 15: Jaký je Váš přibližný příjem? .....	43

# 1 Úvod

V dnešním moderním světě si už nedokážeme představit, že bychom dokázali žít bez svého mobilního telefonu. Má ho každý, ať už jde o mladého člověka, důchodce nebo žáka, co nastupuje do první třídy. Rozdíly jsou pak už jen v tom, kdo mobilní telefon používá na co. Důchodce a malé dítě ho budou mít primárně na posílání SMS a volání. Mladí a dospělí však většinou využívají všech výhod, které jim jejich chytrý telefon přináší. Toto všechno se týká i marketingu na sociálních sítích.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem, konkrétně marketingem na sociálních sítích. Marketing na sociálních sítích je aktuální téma současného období. Velký význam má především pro podniky, kterým může zvyšovat počty zákazníků, povědomí o firmě a díky tomu i zisky.

Pro objekt zkoumání byla vybrána společnost Mixit, s. r. o. Tato společnost byla zvolena z důvodu vynikajícího a jedinečného postavení na trhu. Společnost má velice propracovaný marketing díky němu ušla už dlouhou cestu z dob, kdy ji nikdo neznal až do dnešní doby, kdy má téměř 150 000 aktivních uživatelů na Facebooku. V dotazníkovém šetření budou zjišťovány hlavní nedostatky marketingu na jejich sociálních sítích a navrhnouti zlepšení pro lepší efektivitu a zacílení reklamy na jednotlivé skupiny lidí.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Základním cílem teoretické části bude objasnění pojmů, které se týkají marketingu. Dále jsou podrobně představeny nejdůležitější a nejpopulárnější sociální sítě a jak jsou používány společnostmi pro svůj vlastní prospěch. Jsou zde také popsány některé další nástroje, které firmám pomáhají v rozvoji na sociálních sítích, jako je nástroj Google Analytics a virální marketing.

Ve vlastní části práce je hlavním cílem zhodnotit vystupování a komunikaci vybrané společnosti na sociálních sítích. Na základě vyhodnocených výsledků budou doporučeny marketingové aktivity, které by měly vést ke zvýšení efektivity sociálních sítí, ke zvýšení počtu fanoušků a tím i zisků. Dílčím cílem je zjistit a zhodnotit, jak vybraná společnost vystupuje a komunikuje na daných sociálních sítích. Tedy určit, jak je vnímána v očích svých zákazníků.

Vybraný předmět zkoumání je společnost Mixit, s. r. o., která se o své sociální sítě stará a má na nich mnoho fanoušků.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část bude sepsána na základě sekundárních dat prostudováním odborné literatury, odborných článků a volně dostupných internetových zdrojů, které se týkají dané problematiky. Hlavním bodem bude seznámení s nejdůležitějšími sociálními sítěmi v České Republice a nástrojů s nimi souvisejícími.

V praktické části proběhne analýza sociálních sítí společnosti Mixit, s. r. o. Budou zde aplikovány znalosti z teoretické části a také znalosti primárních dat.

Primární data budou zjištěna pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjistit problém sociálních sítích vybrané společnosti, navrhnout marketingového řešení, stanovení a následné potvrzení nebo zamítnutí hypotéz. Výsledky budou využity k návrhu zlepšení sociálních sítí a efektivity společnosti Mixit. Výběr respondentů bude náhodný a výběrový soubor bude cca 150 osob. Hlavním místem ke sbírání respondentů budou sociální sítě.

Použitou metodou také bude metoda analýzy a syntézy. Další zdroj dat bude tvořit konkrétní působení společnosti na sociálních sítích a jejich zhodnocení. Budou také stanoveny hypotézy a pomocí dotazníkového šetření dojde k jejich potvrzení či zamítnutí.

Dotazník bude vyhodnocen jednoduchými statistickými metodami. Na základě získaných dat bude vytvořen návrh doporučení ke zlepšení komunikace na sociálních sítích a zacílení reklamy na konkrétní skupiny lidí společnosti Mixit, s. r. o.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

V dnešní moderní době je marketing obzvlášť důležitý. Používáme ho všichni, firmy, ale i známé osobnosti a politici, abychom se nějak zviditelnili.

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*  
(Kotler, 2007)

Když se řekne marketing tak si většina lidí vybaví jen televizní reklamy, billboardy a reklamní letáky. Jde však hlavně o uspokojování potřeb zákazníka. Celý marketingový proces začíná dlouho před tím, než jde výrobek do prodeje. Proto je marketing tak důležitý, začíná vlastně už při vývoji výrobku nebo služby.

Aby byl marketing úspěšný, musí vycházet z porozumění potřeb a přání okolí. Musí také vytvářet myšlenky, služby nebo produkty, které tyto potřeby a přání naplňují.  
(Kotler, 2007)

Pojmy jako potřeba, přání a poptávka s marketingem velmi úzce souvisí. Je důležité se jimi zabývat a vědět po čem zákazník touží, abychom mohli nejlépe uspokojit jeho potřeby.

#### 3.1.1 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix je důležitou součástí marketingu. Tento mix je také známý pod zkratkou 4P, přičemž písmeno P je převzato z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů. Takovýto mix se skládá ze 4 složek: *Product*, *Price*, *Place* a *Promotion* (Tabulka 1).

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“* (Kotler, 2007)

**Product** (=výrobek, produkt) je cokoliv, co může být na trhu nabízeno a směňováno jako objekt zájmu, který uspokojuje určité potřeby, což může být výrobek, služba, ale i myšlenka.

**Price** (=cena) je částka, kterou zákazníci platí za produkt. Charakteristické pro tento nástroj je, že jako jediný vytváří zisk, ostatní nástroje prostředky pouze čerpají. Zákazníci málokdy přijímají plnou cenu, kterou obchodník nabízí, proto tento nástroj zahrnuje pravidla pro slevy a srážky z cen, stanovení cen nových výrobků a určení metod tvorby cen.

**Place** (=distribuce) jejím nejdůležitějším úkolem je prodej výrobků a služeb, kdy se hledá nejlepší a nejvýhodnější spojení mezi výrobkem a zákazníkem. Obchodník si může vybrat mezi několika strategiemi výběru distribuční cesty, je to strategie tlaku (snaha co nejvíce prodat distributorovi) a strategie vztahování (úsilí zaměřeno na zákazníka). Existuje také několik typů distribučních kanálů, které se používají při prodeji výrobků. Základní subjekty jsou výrobci, prostředníci (velkoobchod, maloobchod a agenti) a zákazníci. Obchodník si podle počtu mezičlánků vybírá mezi 3 systémy distribuce, jako je intenzivní, selektivní a exkluzivní systém.

**Promotion** (=komunikace) jejím cílem je seznámit cílové skupiny zákazníků s výrobkem a přesvědčit je o nákupu. Obsahuje 4 nástroje, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje a práce s veřejností.

**Tabulka 1: Složky marketingového mixu**

<i>Marketingový mix</i>				
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika	
Sortiment	Reklama	Ceníky	Distribuční kanály	
Kvalita	Podpora prodeje	Slevy	Dostupnost	
Design	Osobní prodej	Náhrady	Sortiment	
Vlastnosti	Publicita	Platební lhůty	Umístění	
Značka	↓	Úvěrové podmínky	Zásoby	
Obal		↓	Doprava	
Služby			↓	
Záruka				↓
↓				
Cílový trh				

**Zdroj:** (Kotler, 2007)

Aby byl marketingový mix účinný, musí být správně nastavený a jednotlivé nástroje by se měly vzájemně doplňovat a přinášet výhody. Tyto uvedené 4P představují pohled prodávajícího k ovlivnění kupujících. Jeden marketingový expert proto navrhl, aby firmy a společnosti čtyři složky marketingového mixu - 4P vnímaly, jako čtyři faktory na straně zákazníka - 4C (Tabulka 2). (Kotler, 2007)

**Tabulka 2: Složky marketingového mixu: 4P a 4C**

<i>4P</i>	<i>4C</i>
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

**Zdroj:** (Kotler, 2007)

### 3.2 Internetový marketing

Vynález internetu můžeme považovat za velice důležitý milník v naší historii. O další milníky se pak postaral Microsoft s jeho systémem Windows, Google, s jeho jednoduchým vyhledávačem. Dalším důležitým milníkem je určitě Apple, jehož výrobky jsou jednoduše ovladatelné a designové, lidé si na ně rychle zvykli a začali je plnohodnotně používat.

Všechny tyto okolnosti vedly k tomu, že si lidé bez internetu neumí představit už ani den. Najdeme tam neuvěřitelné množství dat a informací. Problémem těchto informací však je, že nemusí být pravdivé.

Uživatelů na internetu je velké množství, ale každý ho používá nějak jinak. Někdo svojí emailovou schránku kontroluje jen jednou za měsíc, někdo si bez ní nedovede představit jediný den. Pro někoho zas tato funkce nemusí být vůbec důležitá a někdo si zase nedovede představit internet bez jiné funkce. Internet každý používá podle sebe, podle toho, jak mu vyhovuje.

Čím dál větší rozvoj internetu vedl k tomu, že lidé spolu chtěli komunikovat, utvářet sociální skupiny a být v neustálém kontaktu. To mělo za následek zrod sociálních sítí a jejich stále větší používání.

Na sociálních sítích je čím dál tím více lidí, čehož si začaly všimnout i firmy a začaly je využívat. Začaly sledovat, jaké stránky se lidem líbí a co si vyhledávají a podle toho jim přizpůsobují reklamy, aby měly co největší výtěžky.

Internetový marketing nebo také on-line marketing je především komunikace a uskutečňování transakcí spíše v prostoru trhu, než ve fyzickém tržním prostředí. (Kotler, 2005)

Velice důležitá je jeho aktuálnost. Většina firem už si bez on-line marketingu neumí představit svoji marketingovou kampaň.

Výhodou tohoto marketingu na sociálních sítích je, že je dostupný neustále a nedá se jen tak vypnout. Má celosvětový dosah, mohu sdělit zprávu někomu na druhém konci světa a bezprostředně získat jeho odpověď. Má relativně nízké náklady ve srovnání s jinými druhy marketingu.

Lidé sociální sítě kontrolují, protože chtějí a zajímá je, co je na nich nového a co sdělí jejich přátelé. Díky tomu, že je zdarma, čekají, že na něm budou nějaké reklamy. Dá se skvěle personalizovat, a proto je možné považovat marketing na sociálních sítích za marketing budoucnosti.

Má to však i svoje nevýhody, uživatelé můžou blokovat reklamy pomocí speciálních programů, jako je například Adblock. Pokud je reklama na stránce dlouhá, uživatel si jí přestane všimnout.

Reklama proto musí být co nejvíce zajímavá, aby oslovila co největší počet potenciálních zákazníků.

### **3.2.1 Internetová komunikace**

V dnešní době je na trhu velké množství produktů a většina jich má velice dobrou kvalitu. Potencionální kupující nepřetržitě přijímají tisíce podnětů různými prostředky, aby si koupili nekonečné množství produktů. Je pro ně velice obtížné najít produkt, jehož existence je pro něj neznámá.

Proto byl rozvinut komunikační proces, který má jako cíl marketingové komunikace oznámit existenci produktu, jeho vlastnosti, výhody a má stimulovat poptávku. Tato komunikace má však ovlivňovat i stávající zákazníky, připomínat existenci produktu a jeho výhody, aby se zabránilo přechodu ke konkurenci.

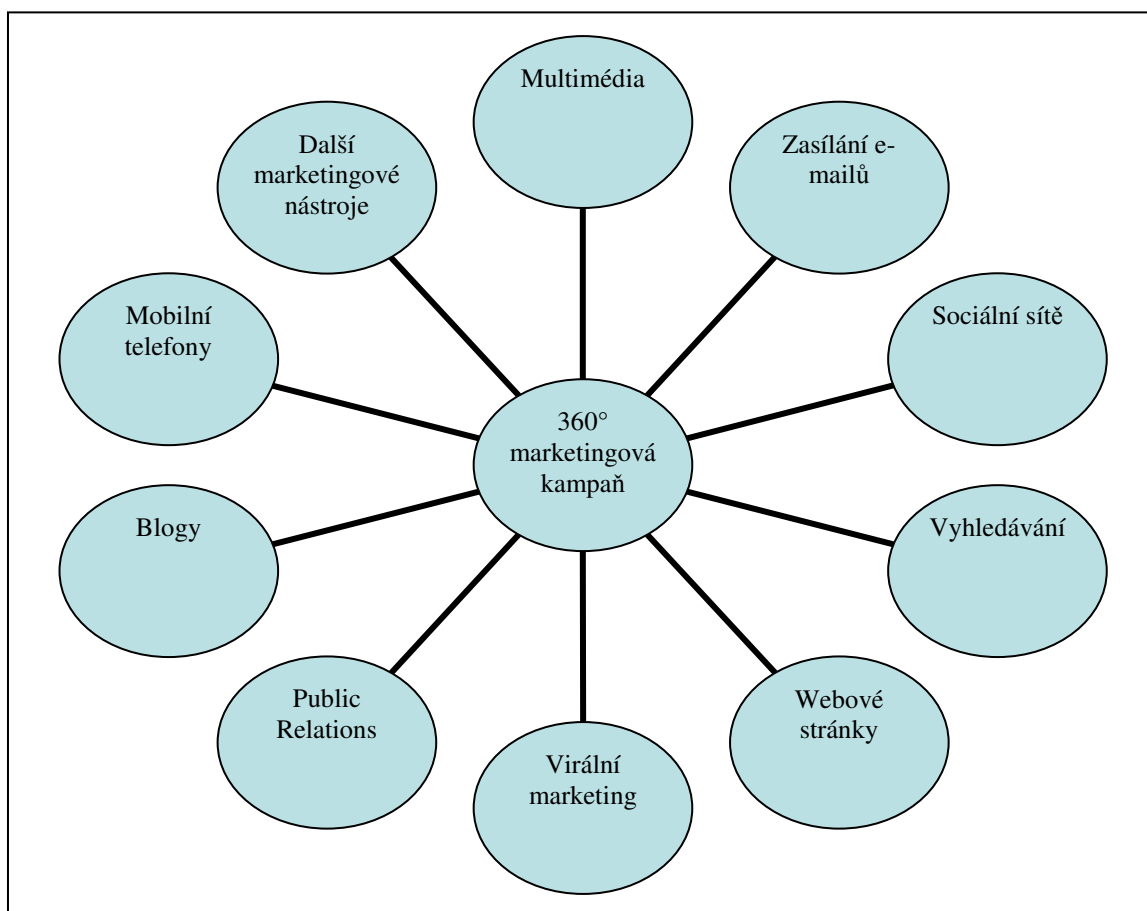
Společnost obvykle nepoužívá jediný nástroj k propagaci svých produktů, ale kombinuje různé metody, které považuje za nejvhodnější, k dosažení svých cílů.



V dnešní době, kdy je internetový marketing velice aktuální, většina firem používá 360° marketingovou komunikaci. Společnosti tak aktivně komunikují se zákazníky ve všech oblastech, které mají k dispozici (např. blogy, sociální sítě, tradiční reklama, online inzerce atd.).

Komunikační kampaně (Obrázek 1) musí být uspořádány jednotně a slouží jako vzájemná podpora a umístění společnosti v myslích spotřebitelů.

**Obrázek 1: 360° marketingová kampaň**



**Zdroj:** vlastní zpracování

### 3.2.2 Virální (virový) marketing

Je to marketingová technika, která využívá sociální sítě nebo jiné elektronické prostředky k exponenciálnímu zvyšování pověsti značky. Toto šíření se odehrává pomocí sdílení, komentování, hodnocení a posílání mezi přáteli a tím se dostává od jednoho uživatele sociálních sítí k dalšímu.

Cílem takové kampaně je generovat mediální pokrytí neobvyklými příběhy. Virální marketing je založen na myšlence, že lidé budou sdílet zábavný, zajímavý a

neobvyklý obsah, který je nějak překvapí. Na tento způsob marketingu se nemůžeme spoléhat, nikdy správně neodhadneme, jak uživatelé přesně zareagují.

Šíří se především internetové obrázky a klipy, kreativita je zde spojena s originální myšlenkou (vtipnost, krása). (Štůsek, a další, 2013)

Masové šíření probíhá do doby, než ho viděli všichni, kteří ho mohli vidět. Od té doby klesá, ale stále se šíří. Šíření může být po nějaké době zase obnoveno, ale už nebude tak masové, jako první šíření.

Firmy nepoužívají jen virální šíření, v poslední době jsou informace a příspěvky šířeny také za pomoci placené reklamy. (Bednář, 2011)

Lze takto propagovat různé stránky nebo příspěvky. Placená reklama není na sociálních sítích vnímána tak dobře, uživatel více věří příspěvkům, které mu pošle například kamarád.

Virový marketing je mimo internetové prostředí uváděn také jako:

- Slovní předávání informací,
- Šeptanda,
- Působení médií,
- Síťový marketing.

(Frey, 2011)

Samořejmě to může zapříčinit, že se informace změní. V rámci virálního šíření na sociálních sítích se informace mění například tak, že:

- Je doplňována o různé komentáře,
- Je sdílána s textem, který mění její smysl nebo obsah,
- Je sdílána specifickými osobami,
- Je dávána v souvislosti s jinými informacemi.

(Bednář, 2011)

### **3.2.3 Segmentace na internetu**

Internet je plný lidí a každý hledá něco jiného. Pro firmy je proto lepší, udělat si určitou segmentaci, na kterou chce cílit. Je důležité najít takovou skupinu lidí, jejichž zájmy a reakce budou co nejvíce podobné.

1. *Geografická kritéria* – jedná se o rozdělení uživatelů podle toho, odkud pocházejí. Každá země má jiné tradice a jiné chování na internetu i při nakupování. Je rozdíl, jestli budeme chtít zapůsobit na uživatele internetu z Mexika nebo z Královéhradeckého kraje.

2. *Demografické charakteristiky* – jedná se například o pohlaví nebo věk. Tato charakteristika nám říká, kdo je vlastně uživatel internetu, jestli je to muž nebo žena, kolik je uživateli let, popřípadě jakého je náboženského vyznání nebo etnické skupiny. Každá z těchto skupin se na internetu chová jinak, preferují vyhledávání různých věcí a navštěvování jiných internetových stránek.

3. *Socioekonomické charakteristiky* – dávají nám dodatečnou představu o uživateli internetu, jaký mají příjem, zaměstnání a vzdělání

4. *Psychografické charakteristiky* – jedná se o členění uživatelů na internetu dle jejich postojů vůči značkám, cenám a nakupování. Uživatelé jsou rozdělováni do několika skupin, dle toho, jestli preferují značku, jsou loajální jedné značce, neradi nakupují, hledají výhodné nabídky online nebo vůbec nevěří značkám.

5. *Pohled a přístup technologie* – existuje mnoho uživatelů internetu, může jít o profesionály, kteří se v podstatě živí tím, aby rozuměli internetu nebo obyčejné uživatele, kteří zde hledají zábavu, hry nebo odpočinek.

(Blažková, 2005)

### **3.2.4 Public relations na internetu**

Public relations (PR) jsou aktivity prováděné organizacemi s cílem získat důvěru a podporu zákazníků. Tato složka marketingové komunikace je zaměřena hlavně na veřejnost.

V public relations veřejnost tvoří veškeré subjekty, které mají ke společnosti a jejich podnikatelským aktivitám vztah. (Janouch, 2014)

Může jít o všechny osoby, které mají s firmou určitý vztah. Tedy zákazníci, manažery, sousedy firmy a dalšími. Výhodou PR je možnost oboustranné komunikace a zacílení na určitou skupinu zákazníků.

Public relations cílí na utváření pozitivního obrazu o firmě a jejích produktech. Snaží se u zákazníků budovat povědomí a image značky. (Janouch, 2014)

Díky tomuto přístupu můžeme od zákazníků zjistit mnohem víc informací než v rámci reklamy. Tyto informace jsou i více upřímné.

Základem pro public relations jsou webové stránky firmy. Ty zde mít například vytvořenou sekci pro novináře, kde naleznou všechny potřebné informace. Další aktivity mohou být tiskové zprávy novinářům, sponzoring nebo virtuální časopisy a katalogy.

### 3.2.5 Google Analytics

Google Analytics je nástroj od společnosti Google. Pomocí něj můžeme sledovat analýzu návštěvnosti webových stránek.

Jedná se o velice rozšířenou službu. Její hlavní výhodou je, že je zdarma. Tato služba byla spuštěna v listopadu 2005 a zájem o ní byl enormní. V současné době existují 2 verze, základní a placená, ta však v České republice není dostupná.

Dává informace o tom, jak uživatelé internetu nacházejí různé stránky a k jakým dalším účelům je dále používají. Také dává informace o tom, jakou působivost mají marketingové kampaně, jako jsou:

- emailové kampaně,
- PR články
- PPC reklama

(Janouch, 2014)

Nejdůležitější funkce tohoto nástroje:

- *Nástroje analýzy*: webová analýza pro podniky nám umožňuje měřit aktivitu stránky v reálném čase, poskytuje údaje o uživateli, kolik jich tam zrovna je, co si právě na našich stránkách prohlíží. Webové stránky si mohou určit vlastní proměnné a díky nim vytvořit si a analyzovat své vlastní segmenty. Také si mohou určit informace, které chtějí analyzovat.

- *Analýza obsahu*: nám umožňuje najít nejnavštěvovanější obsah webových stránek. Díky nim můžeme zjistit, jak dlouho se uživatelé dívají na určitou stránku a také jak často.

- *Mobilní analýza*: rostoucí trend mobilních telefonů je nutné následovat, stále více uživatelů si prohlíží webové stránky na telefonech nebo tabletech, je proto nutné, aby byla marketingová kampaň dostupná na všech možných zařízeních.

- *Konverzní sada*: umožňuje změřit prodej, stahování položek a další důležité informace. Lze zjistit, proč někteří zákazníci na dané webové stránce nakupují a jiní ne.

- *Přehledy sociálních sítí*: měří dopady sociálních sítí na své webové stránky a obchodní cíle. Také umožňují přehled, která sociální síť byla počáteční při jejich hledání webové stránky.

- *Analýza inzerce*: jak moc jsou investice vložené do reklamních programů návratné.

Google Analytics je na zavedení velice jednoduchý. Stačí se přihlásit do svého účtu a následně umístit měřicí kód do stránek, které se mají měřit.

### **3.3 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou prostředníkem mezi firmou a zákazníkem. Zákazníci díky nim a reklamám, které na nich jsou, vidí zboží, nad jehož koupí uvažovali před hodinou, nebo se mohou dozvědět o úplně nové firmě, kterou zatím neznali.

Je to tedy prostor, kde se mohou setkávat lidé a vytvářet si určitý okruh svých přátel. Mohou se také připojit ke komunitě se společnými zájmy. (Janouch, 2014)

V praxi jsou sociální sítě často používány především pro udržení kontaktů se stávajícími zákazníky. (Bednář, 2011)

Tohoto využívají obchodní centra, galerie, muzea, kina nebo restaurace. Sdílejí zde různé akce, novinky, aktuality. Restaurace sdílejí svá polední menu a tím umožňují

zákazníkům jednodušší výběr. Tito uživatelé se pak na takové stránky vracejí, stávají se fanoušky těchto stránek a tím mohou přilákat i další uživatele.

Existuje mnoho sociálních sítí, mezi nejvýznamnější patří Facebook, pak dále Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat a WhatsApp.

### **3.3.1 Facebook (www.facebook.com)**

Za zrod Facebooku se zasloužil Mark Zuckerberg a původně sloužil jen pro studenty Harvardu. Slouží především jako místo, kde se mohou setkávat přátelé, kolegové nebo spolužáci. Facebook spojuje svět a díky tomu je tak důležitý. Od roku 2004 ušel dlouhou cestu a dnes patří mezi nejdůležitější sociální sítě. Od července 2017 má přes 2 miliardy aktivních uživatelů každý měsíc.

Většina uživatelů používá jak internetovou platformu, tak i aplikaci na telefonu. Facebook navíc nabízí aplikaci Messenger, která umožňuje uživatelům přijímat a posílat zprávy, volat a uskutečňovat videohovory.

Facebook měl a má rostoucí trend. Lze zde potkávat stále více uživatelů a potencionálních zákazníků.

Z důvodu stále rostoucích počtu uživatelů, roste i počet firem, které by měly zájem o reklamu na Facebooku. Uživatelé však reklamy nevyhledávají a spíše je ignorují. Pokud má však firma dobrou marketingovou strategii, je to právě to nejlepší místo, kde cílit na své zákazníky.

### **3.3.2 Instagram (www.instagram.com)**

Instagram je mobilní aplikace, která slouží pro sdílení fotek. Uživatelé sdílí fotku, kterou můžou upravit pomocí filtru nebo jí nechat bez filtru. Mohou k ní také přidat krátký popis a popisná slova (tagy).

Aplikace byla spuštěna v říjnu 2010 a byla původně určena jen pro operační systém iOS. V dnešní době má přes 500 milionů měsíčních uživatelů a 300 milionů denních uživatelů. V srpnu 2016 představil Instagram Stories, což jsou fotky nebo videa, která po 24 hodinách sama zmizí. Tuto funkci Instagram okopíroval od Snapchatu, což mu přineslo velké množství nových uživatelů.

V současné době dochází ke změnám v použitelnosti telefonu. Spotřebitelé mění své uživatelské a nákupní chování. Na telefonech si nové výrobky prohlíží i nakupují.

Ve Spojených Státech 60 % zákazníků na Instagramu nalézají nové produkty ke koupi a 75 % dotazovaných si produkt objednalo. (Podolinský, 2016)

Z Instagramu se tak stává důležitý hráč na poli sociálních sítí. V poslední době zavedl spoustu důležitých prvků, které pomáhají firmám a jejich marketingu. Jde především o:

- Program marketingových partnerů,
- Call-to-action tlačítko: jedná se o možnost rychlého prokliku přímo na e-shop nabízeného produktu (Obrázek 2),
- Prodloužení délky videa na 60 sekund.

Důležitými novinkami na Instagramu jsou také oficiální profily s analytikou a možnost přetvářet příspěvky do reklam. (Constine, 2016)

**Obrázek 2: Reklama na Instagramu s Call-to-action tlačítkem**



**Zdroj:** <https://www.instagram.com/>

### **3.3.3 Youtube (www.youtube.com)**

Youtube je největší internetový server pro sdílení videí. Byl založen v roce 2005, později byl koupen společností Google. Hned po vyhledávači Google, je to 2. největší světový vyhledávač. Stačí do vyhledávacího pole napsat slovo, které je nějak charakteristické pro vyhledávané video a ukáže se seznam videí.

V České republice je Youtube využíván k marketingu v mnoha firmách. Ty mají na této sociální síti zřízen vlastní Youtube kanál. Pak zde sledují především počet zhlédnutí a příchody na hlavní webové stránky. (Janouch, 2014)

V dnešní době je také rozšířen marketing pomocí „JůTuberů“, což jsou osoby, které na svém kanálu nahrávají videa na různá témata, může jít o cestování, módu, kosmetiku nebo jen povídání o jejich životě. Pokud je taková osoba důvěryhodná a má hodně sledujících, mohou se firmy dohodnout na formě spolupráce, například pomocí reklamy na různé produkty, služby nebo product placement.

### **3.3.4 Twitter (www.twitter.com)**

Twitter funguje na podobném principu jako Instagram, rozdíl je v tom, že na Twitteru je nejdůležitější text.

*„Twitter je mikroblog, který umožňuje uživatelům psát krátké zprávy o délce maximálně 140 znaků, takzvané tweety.“ (Janouch, 2014)*

Tato sociální síť funguje od roku 2006 a v dnešní době je velice důležitý. Můžeme na něm najít jak slavné osoby, tak i prezidenta USA. Twitter měl v roce 2016 přes 300 milionů aktivních uživatelů. Dnes má tento projekt hodnotu 31 miliard dolarů. Více než 80 % uživatelů navštěvuje Twitter pomocí mobilního telefonu, proto by se měla pozornost firem přesunout právě na uživatele telefonů.

### **3.3.5 Snapchat**

Je to aplikace, která působí pouze na mobilních telefonech. Jejím principem je posílání fotek či videí přátelům, které do 10 vteřin zmizí a už je nelze znovu zobrazit. Uživatelé mohou svoje nahrávky sdílet na Stories, kde zmizí do 24 hodin a lze je zobrazit opakovaně.



Aplikace funguje od roku 2011 a je nejvíce populární u mladých lidí. Až 70 % uživatelů je mladších 34 let.

Kvůli Instagram Stories klesá růst aktivních uživatelů. Ti raději používají první zmíněnou aplikaci. Snapchat je však stále skvělá příležitost, kde cílit na mladé lidi, kteří ho stále s oblibou používají.

### **3.3.6 WhatsApp**

Tato aplikace umožňuje výměnu zpráv, hlasových zpráv, souborů, fotek, videí a polohy, mezi uživateli. Také umožňuje provádět videohovory a hovory. Jedinou podmínkou je, aby oba měli nainstalovanou aplikaci a aktivovaná mobilní data nebo byli přihlášení k Wi-Fi.

K přihlášení se používá telefonní číslo, aplikace si pak sama najde, kdo z přátel používá WhatsApp a s kým je tedy možné se spojit.

Aplikaci lze stáhnout a používat i na počítači, jednoduše se spáruje přes mobilní aplikaci.

Dalo by se říct, že se jedná o konkurenci SMS zpráv a Messengeru od Facebooku. Velice jednoduše se používá a stačí k tomu mít pouze mobilní data. Proto je tak oblíbená a dochází k nárůstu aktivních uživatelů.

## 4 Vlastní práce

Vlastní část této bakalářské práce je zaměřena na prezentaci a vystupování společnosti Mixit, s. r. o. na webu a sociálních sítích. Hlavním úkolem je zhodnotit komunikaci této společnosti se svými fanoušky a potenciálními zákazníky na sociálních sítích, především se jedná o sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Youtube a Twitter. Dále bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které probíhalo mezi uživateli sociálních sítích k ověření stanovených hypotéz:

- Společnost Mixit je známá pro nadpoloviční většinu respondentů
- Většina dotazovaných sleduje tuto společnost na Instagramu
- Kvalita výrobků společnosti Mixit je dle zákazníků velice dobrá
- Více než 50 % zákazníků si koupilo výrobek společnosti Mixit díky reklamě na sociální síti

### 4.1 Historie společnosti

Za začátek společnosti lze považovat rok 2009, kdy dva mladí studenti, Tomáš Huber a Martin Wallner, našli mezeru na trhu a rozhodli se začít se svým vlastním podnikáním. V roce 2010 si zaregistrovali doménu mixit.cz a začali dostávat první objednávky. Společnost má také zaregistrovanou doménu mix.it, která pouze přesměruje uživatele na předchozí doménu. Už v tomto roce spustili kampaň v rádiu, měli 1000 fanoušků na Facebooku a milion objednávek.

V roce 2011 vyhráli 3. místo v kategorii Inspirace roku v soutěži Křišťálová lupa. Jak společnost rostla, stále se stěhovali do nových prostorů, přibývaly nové produkty a objednávky.

Za 6 let působení na českém internetu, má společnost 100 000 fanoušků na Facebooku, 10 000 na Instagramu a titul „EY Začínající podnikatel roku 2015“.

Nyní už si zákazníci mohou objednat Mixit i v Polsku a na Slovensku. Společnost neustále roste a snaží se vymýšlet nové produkty a ani se nebojí ekologických otázek. Od března 2016 jsou všechny jejich produkty bez palmového oleje a od srpna 2016 jsou všechny jejich krabice recyklovatelné.

(Mixit, 2017)

## 4.2 Charakteristika společnosti

Mixit, s. r. o., je poměrně mladá firma, která nabízí svým zákazníkům možnost namíchat si svoje vlastní müsli. V současné době zaměstnává 20 lidí na hlavní pracovní poměr, přes 40 brigádníků a zhruba 50 dodavatelů. (Strouhal, 2015)

Funguje to tak, že si zákazník vybere základ svého müsli, jako jsou cornflakes nebo ovesné vločky. Poté ho doplní sušeným ovocem, ořechy nebo čokoládou. Toto celé se zabalí do oválné krabice zvané „tubus“. Design těchto tubusů společnost průběžně obměňuje, podle toho, jestli jsou zrovna Vánoce, Velikonoce nebo třeba Valentýn. Objednávku si poté zákazník vyzvedne na výdejních místech po celé České republice. Společnost také nabízí možnost nechat si přivést svoje müsli pomocí České pošty nebo PPL.

## 4.3 Produkty a činnosti

Společnost se zabývá výrobou müsli, které si zákazníci mohou namíchat sami. Zákazníci si mohou také objednat už hotové müsli a jiné produkty, které jsou součástí jejich sortimentu.

Sortiment se tedy rozděluje na 3 kategorie (Tabulka 3), podle toho, jestli si chce zákazník namíchat vlastní müsli – „Namixuj si“ nebo si chce koupit už hotové a vyzkoušené kombinace – „Hotové mixit“. Třetí kategorie jsou dárky, v nabídce mají různé druhy misek, elektronické dárkové poukazy v různých částkách a plátěnou bavlněnou tašku. Součástí sortimentu jsou také produkty pro celiaky, diabetiky, alergiky na laktózu a vegany.

**Tabulka 3: Sortiment produktů**

<i>Kategorie</i>	<i>Produkty</i>
<i>Namixuj si</i>	Müsli
	Kaše
	Sušené ovoce, oříšky, čoko
	Křupavé ovoce
	Mixitky
	Sušenky
	Pytlíky do kapsy
<i>Hotové mixit</i>	Müsli
	Kaše
	Sušené ovoce, oříšky a čoko
	Čokolády
	Sušenky a mixitky
	Pytlíky do kapsy
<i>Dárky</i>	Misky v dárkovém boxu
	Dárkový poukaz
	Taška ušatá

**Zdroj:** vlastní zpracování

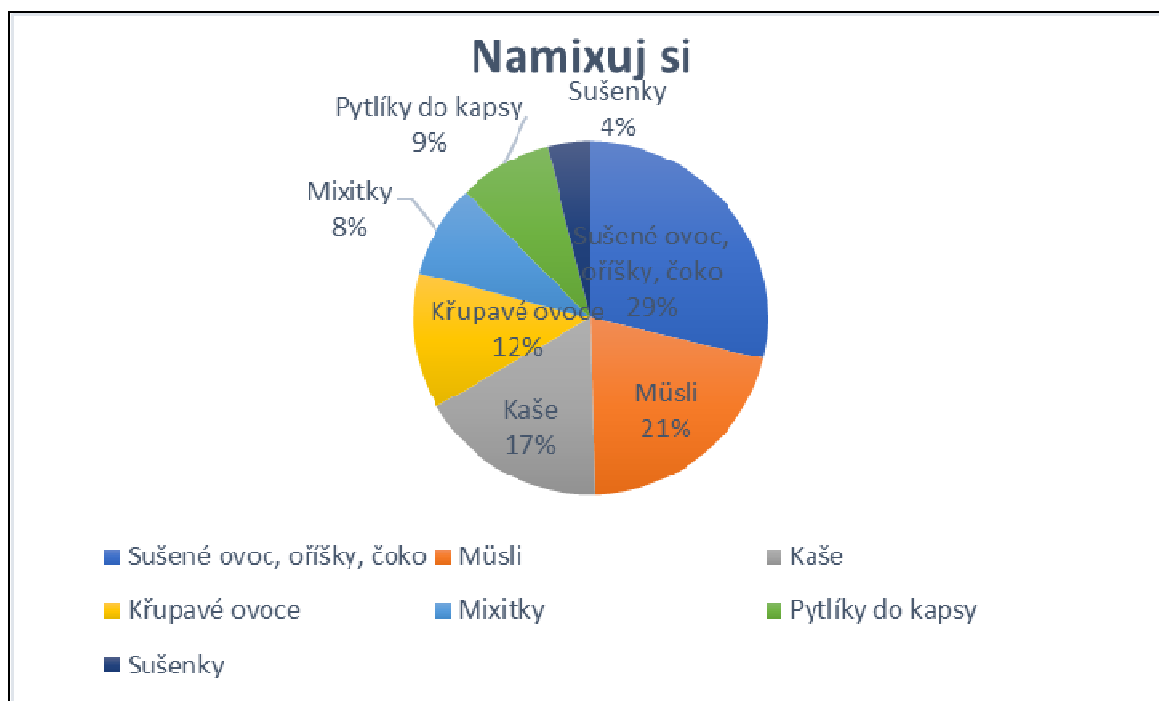
V jejich nabídce je přes 90 druhů ovoce, oříšků a čokolády, je tak možné namixovat skutečně mnoho kombinací. Mixit dokonce nabízí možnost napsat si o chybějící ingredienci.

V červnu 2017 společnost přidala do svého sortimentu také zmrzlinu, se kterou Mixit jezdí na různé akce po celé České republice a dá se koupit pouze na těchto akcích.

#### **4.3.1 Portfolio produktů**

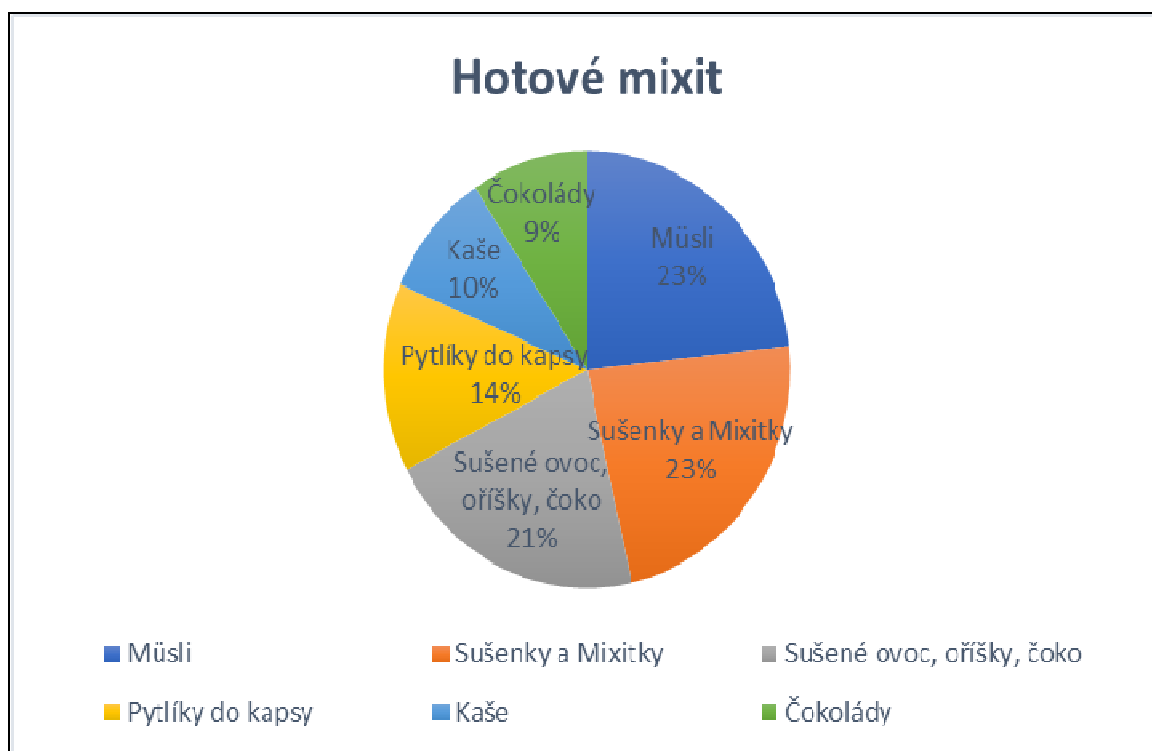
Na níže uvedených grafech (Graf 1, 2 a 3) lze vidět procentuální zastoupení výrobků. V kategorii Namixuj si existuje nekonečné množství kombinací, procenta jsou tedy pouze odvozená z jejich nabídky.

**Graf č. 1: Portfolio produktů – kategorie Namixuj si**



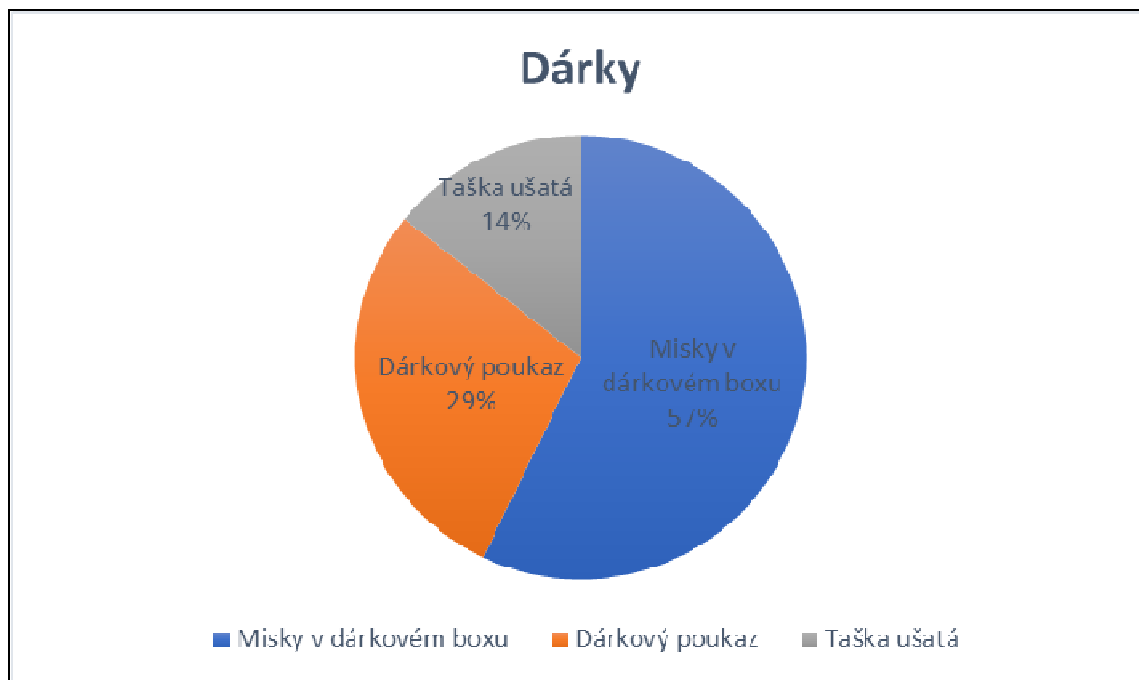
**Zdroj:** vlastní zpracování

**Graf č. 2: Portfolio produktů - kategorie Hotové mixit**



**Zdroj:** vlastní zpracování

**Graf č. 3: Portfolio produktů - kategorie Dárky**



**Zdroj:** vlastní zpracování

#### **4.4 Marketingová strategie společnosti Mixit, s. r. o.**

Společnost Mixit je velice dobrým příkladem, kde je dobře vidět, jak pomocí vhodné marketingové strategie lze vytvořit konkurenceschopnou firmu. Společnost si od roku 2009 prošla dlouhou cestou, nyní má na sociální síti Facebook přes 150 000 fanoušků. Za největší boom lze považovat červenec 2012, kdy byl vyslán Den D, což je televizní pořad, kde se investorové rozhodují, do jakého nápadu investují. Od té doby se zvedal počet objednávek a fanoušků na sociálních sítích. V době Vánoc dokonce společnost musí utlumovat marketing, protože nestíhají vyřizovat objednávky.

Mixit je nyní konkurenceschopný v České republice, na Slovensku i v Polsku a snaží se prorazit i na další mezinárodní trhy.

Marketing Mixit je zaměřen především na 360° marketingovou komunikaci. Jejich kampaně jsou vždy propracované a kvalitní. Snaží se cílit na většinu zákazníků a každému něco nabídnout. Jejich slogan „namíchej si svoje müsli“, je výstižný a říká o firmě vše, co by slogan říkat měl.

#### 4.4.1 Online marketing

Online marketing se skládá z mnoha nástrojů. Hlavním nástrojem jsou jejich webové stránky:

<https://www.mixit.cz/>

Jejich webové stránky jsou velice dobře vypracované a přehledné. Na úvodní stránce se nachází přehledný návod, jak celé míchání müsli funguje (Obrázek 3). Zákazníci zde také naleznou rychlý proklik na nejdůležitější informace a akce, které pravděpodobně hledají.

V dolní části úvodní stránky je k dispozici mapa stránek a možnost zadání svého emailu k zaslání novinek. Je zde proklik na stránky blogu, kde se nacházejí různé recepty s Mixit výrobky, informace o různých akcích, které společnost podpořila a mnoho dalších.

V sekci „Mixit Tour & Křupavá zmrzlina“ zákazníci naleznou informace o plánovaných akcích, kde mohou navštívit Mixit stánek a ochutnat Mixit zmrzlinu.

Pro firmy je zde možnost objednat firemní dárky nebo hromadnou slevu.

Obrázek 3: Úvodní stránka [www.mixit.cz](https://www.mixit.cz)



Zdroj: <https://www.mixit.cz/>

Dalšími nástroji online marketingu jsou sociální sítě. Mixit na svých webových stránkách nabízí rychlý proklik přímo na jejich sociální sítě:

- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Pinterest

#### **4.4.2 Společnost Mixit, s. r. o. na sociálních sítích**

Společnost Mixit si uvědomuje důležitost a aktuálnost sociálních sítích, jejichž prostřednictvím oslovuje a komunikuje se současnými i potencionálními zákazníky. Důležité je nabízet fanouškům kvalitní obsah, což společnost zvládá obstojně. Dokazuje to rostoucí počet fanoušků a sledujících na jejich sociálních sítích.

##### **4.4.2.1 Facebook**

Sociální síť Facebook je v podstatě něco jako nejlepší kamarád společnosti Mixit. V současné době má kolem 150 000 fanoušků, což je na stále se rozvíjející firmu solidní číslo. Příspěvky jsou přidávány pravidelně a jedná se hlavně o videa, která ukazují více o firmě, například jak se vyrábí čokolády, nebo odpovědi na konkrétní otázky zákazníků od samotných majitelů firmy.

Na jejich hlavní stránce (Obrázek 4) zákazník rychle nalezne nejnovější výrobky s možností prokliku na e-shop, kde si může výrobek koupit. Zákazník zde také nalezne informace o plánovaných akcích, kde může najít Mixit stánek.

Podle Facebooku Mixit odpoví na zprávy asi do jedné hodiny, což je velice rychlá reakce na zprávy zákazníků.

Pokud mají zákazníci nějaký problém, mohou napsat zprávu nebo recenzi. Na recenze společnost reaguje velice dobře, a pokud má zákazník nějaký problém, snaží se mu vyjít vstříc, nabídnout nějakou kompenzaci nebo omluvu. Možná i díky této jejich vstřícnosti mají 4,9 hvězdiček z 5, což je velice dobré hodnocení.



Obrázek 4: Hlavní stránka Mixit na Facebooku



**Zdroj:** <https://www.facebook.com/mixit.cz/>

Mixit má na Facebooku ještě jednu skupinu, jmenuje se *Mixit rodina*. Je to uzavřená skupina, ale přidat se do ní může každý. Má kolem 800 fanoušků a většinou jde o fanoušky této společnosti. Členové tam mohou diskutovat o tom, jaký mix si namíchali a doporučit, co jim chutnalo. Tato skupina je od Mixitu skvělý počín, protože se mohou zeptat svých dobrých zákazníků, jak by reagovali na nové výrobky a kombinace s velice dobrou rychlostí reakce a bez nutnosti vytvářet dotazník.

#### 4.4.2.2 Youtube

Na Youtube má Mixit kolem 1 400 odběratelů a přes 2 900 000 zhlédnutí. Jejich tři roky starý reklamní spot má dokonce přes 1,2 milionu zhlédnutí. Publikují zde videa týkající se především jejich výrobků, například jak se vyrábí jejich čokoláda,

zmrzlina nebo představení nových výrobků. Tato videa jsou pak většinou publikována i na Facebooku s možností rovnou si objednat zboží. Díky videím, kde spolumajitelé odpovídají na různé otázky, působí jako milá a rodinná firma.

Firma Mixit spolupracuje i s celou řadou „JůTuberů“, což jsou lidé, kteří natáčejí videa na Youtube. Mixit spolupracuje například s blogerkami s A Cup of Style, které mají přes 192 tisíc odběratelů. Jejich video o tom, jak se balí Mixit má kolem 180 000 zhlédnutí. Jůtubeři jsou oblíbení hlavně u mladších ročníků, je to tedy skvělý způsob, jak na ně cílit. Video, kde si pozvou do výroby právě tyto Jůtubery jsou velice osobitá a přibližují zákazníkům lépe firmu a jak celá funguje.

#### 4.4.2.3 Instagram

Instagramový profil společnosti Mixit sleduje 32,2 tisíc fanoušků. Obsah a četnost příspěvků je zde podobná jako na Facebooku. Příspěvky jsou většinou přizpůsobeny ročnímu období, na Vánoce jsou propagovány adventní kalendáře a na Velikonoce zase čokoládová velikonoční vajíčka.

Rozdílem jsou ovšem Instastory, kterých Mixit na Instagram přidává každý den několik. Jedná se hlavně o fotky jejich produktů a pohledy do zákulisí firmy, jako jsou tipy majitelů a zaměstnanců, na jejich nejoblíbenější produkty. Fanoušci na této sociální síti se rovněž mohou zúčastnit různých soutěží. Také zde naleznou recepty a nové výrobky.

Instagramový profil je doplňkovým profilem k Facebooku a je velice dobře vedený, díky reklamním příspěvkům ho vidí i osoby, které tento profil nesledují. Přesto by autorka práce doporučila přidávat více příspěvků ze zákulisí společnosti a výroby, profil by pak působil více osobně.

#### 4.4.2.4 Twitter

Příspěvky na Twitteru nejsou tak časté jako například na Facebooku nebo Instagramu. Je to dáno hlavně tím, že čeští uživatelé internetu, nepoužívají Twitter tolik jako ostatní zmíněné sociální sítě. Mixit má na Twitteru kolem 1 100 sledujících a 500 tweetů. Mixit zde přidává především aktuální příspěvky ze zákulisí firmy, reakce zákazníků na došlé mixy a retweety od médií.

Jak bylo řečeno, příspěvky na Twitteru nejsou tak časté a Mixit se správně soustředí hlavně na Instagram a Facebook, protože „twitterová komunita“ v České

republike není moc velká. Přesto by se některé twitterové příspěvky mohly objevit i na Facebooku, jako například, co o nich média napsala nebo spokojené reakce zákazníků.

#### 4.4.2.5 Pinterest

Na Pinterestu Mixitu je 71 fanoušků. Je to sice malý počet, ale není to hlavní komunikační kanál uživatelů sociálních sítí. Jde o velice zajímavé zpestření sociálních sítí Mixitu a je zde možné najít fotky ze zákulisí Mixitu, recepty, obrázky produktů, díky kterým na daný produkt dostanete chuť a také nápady, co dělat s prázdnými tubusy.

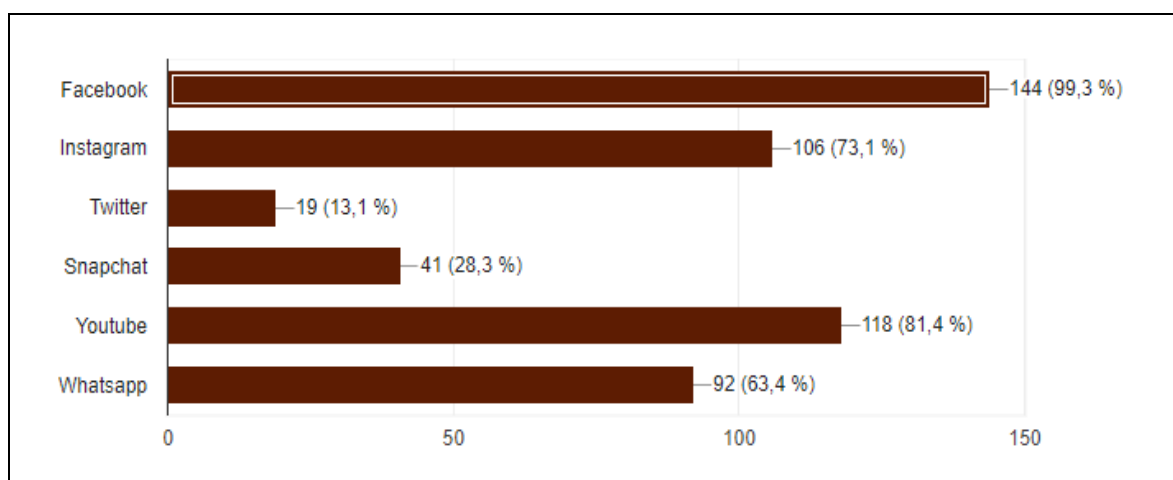
I přes malý počet fanoušků je dobře, že společnost tuto sociální síť má, protože díky tomu jí může najít větší počet potenciálních zákazníků, kteří o existenci této firmy nemuseli mít žádné tušení.

### 4.5 Výsledky dotazníkového šetření

V rámci vlastní části bylo v lednu 2018 uskutečněno dotazníkové šetření. Toto šetření proběhlo prostřednictvím sdílení na sociální síti Facebook. Dotazník tvořilo 14 otázek a odpovědi byly větveny na základě předchozích odpovědí. Otázky jsou otevřené i uzavřené s možností volby. Odpovědi dotazníkového šetření jsou uvedeny v následujících grafech a tabulkách.

#### 1. Jaké sociální síť používáte?

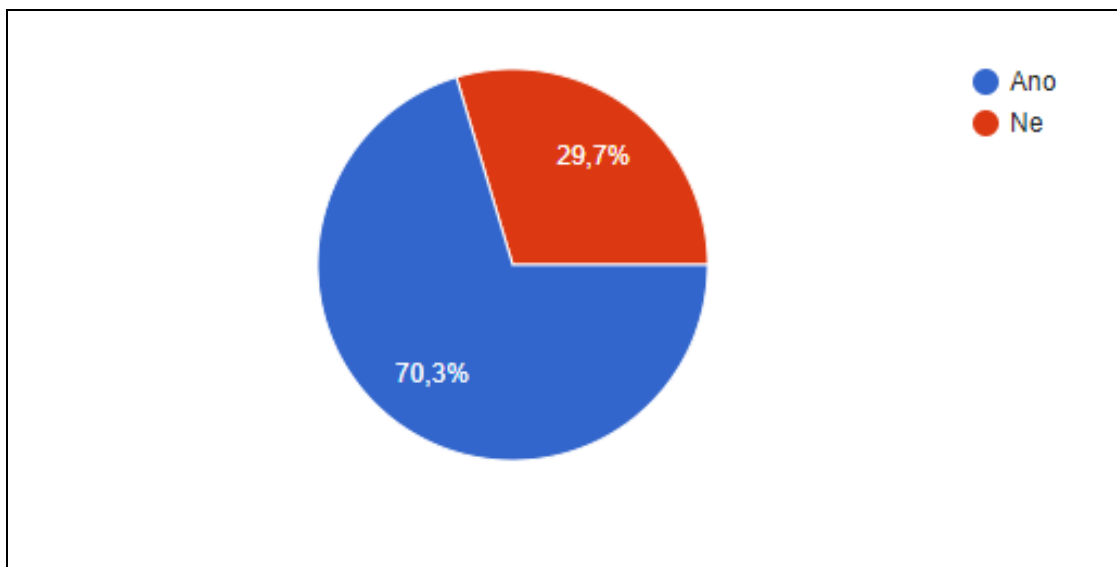
Graf č. 4: Jaké sociální síť používáte?



Zdroj: vlastní zpracování

## 2. Znáte firmu Mixit, s.r.o.?

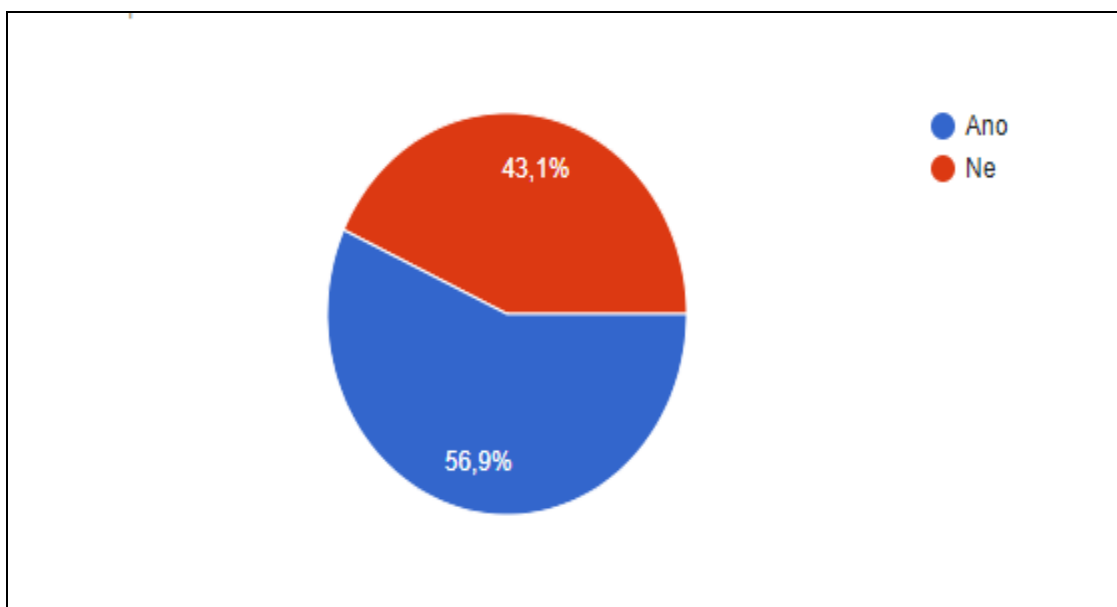
Graf č. 5: Znáte firmu Mixit, s. r. o.?



Zdroj: vlastní zpracování

## 3. Jste fanouškem firmy Mixit, s.r.o. na některé sociální síti?

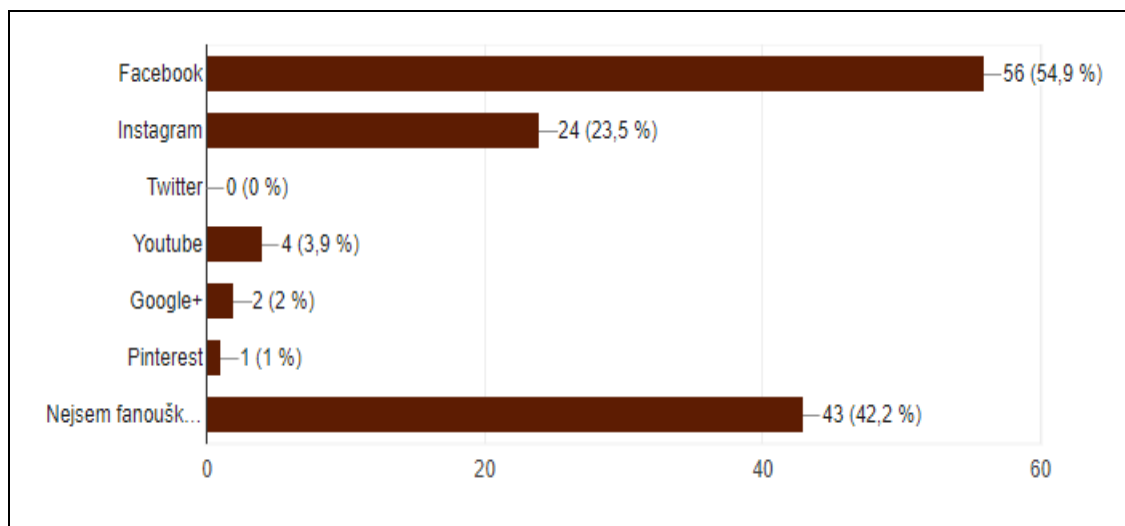
Graf č. 6: Jste fanouškem firmy Mixit, s. r. o. na některé sociální síti?



Zdroj: vlastní zpracování

4. *Na jakých sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. jste fanouškem?*

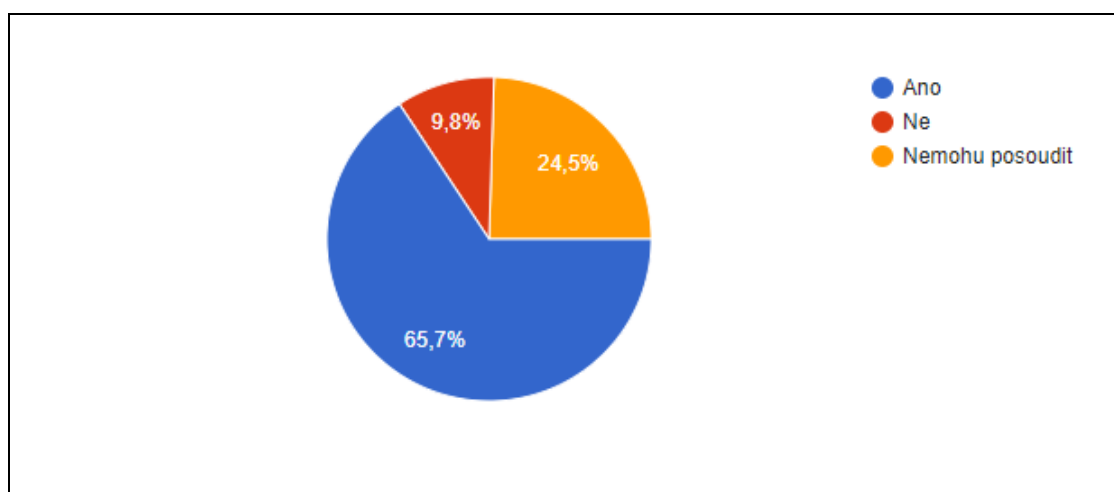
Graf č. 7: Na jakých sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. jste fanouškem?



Zdroj: vlastní zpracování

5. *Myslíte si, že je reklama firmy Mixit, s. r. o. na těchto sociálních sítích adekvátní?*

Graf č. 8: Myslíte si, že je reklama firmy Mixit, s. r. o. na těchto sociálních sítích adekvátní?



Zdroj: vlastní zpracování

6. *Co se Vám na těchto sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. líbí?*

**Tabulka 4: Co se Vám na sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. líbí?**

Soutěže – 12x	Skladníci	Aktuálnost – 3x	Hravý originální design – 2x
Rychlé sdílení s přáteli a sledovateli	Zákaznická podpora – 4x	Konzultace designu tubusů se zákazníky	Zajímavé reklamy – 2x
Informace o stávajících produktech – 4x	Zpracování a představení produktů firmy	Přátelský přístup	Vizuál
Kreativita – 3x	Vtipné posty	Barevnost	Kvalitní fotografie – 3x
Snadná dostupnost	Informace o novinkách – 12x	Fotografie výrobků	Obaly
Příspěvky – 2x	Instastories	Rodinný přístup	Doskladnění produktů
Celkově se mi líbí – 2x	Nevím – 8x	Velká interakce obou stran – 4x	Zajímavá firma
Sexy brand, lidé ho milují	Nemohu posoudit – 10x	Zajímavosti z firmy	Pestrost sortimentu
Vzhled jídla	Neotřelá, vtipná komunikace – 2x	Aktivita	Inovace
Komunikace s fanoušky – 4x	Prezentace adventního kalendáře	Čistá reklama – 2x	Skvělý nápad
Zajímavá, vtipná videa – 2x	Podávání informací o novinkách než vyjdou	Přehlednost – 2x	Upozornění na poslední kusy limitovaných edicí

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 6. Co se Vám na těchto sociálních sítích nelíbí?

Tabulka 5: Odpovědi na otázku: Co se Vám na sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. nelíbí?

Agresivní, masivní reklama.	Reklama se po rozkliknutí ukazuje úplně všude.
Dezinformace.	Reklama se zobrazuje i když nejsem jejich fanouškem, zobrazuje se až příliš často.
Dlouho jsem jejich reklamu neviděl.	Nevím.
Nic – 2x.	Reklam na Facebooku už je tolik, že je ani nevnímám. Jsou otravné.

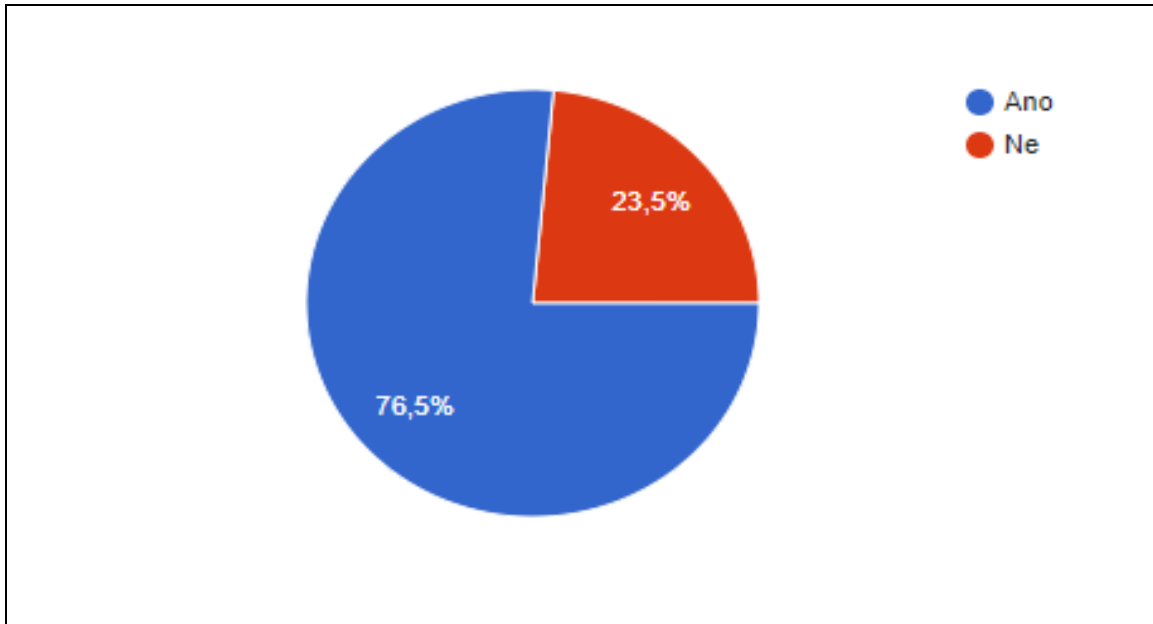
**Zdroj:** vlastní zpracování

## 7. Doporučil/a byste nějaké řešení pro tyto sociální sítě?

- Omezit reklamu
- Více videí, kreativity a nápadů
- Větší zapojení fanouškovské komunity
- Lepší vedení soutěží a vyhlásování výsledků
- Více fotografií z provozovny a představení týmu
- Lepší popis produktů
- Návrhy na nové složení mixů
- Slevy na vybrané produkty (jejich výrobky jsou drahé)
- Více soutěží
- Větší propagace

8. *Koupili jste někdy nějaký výrobek této společnosti?*

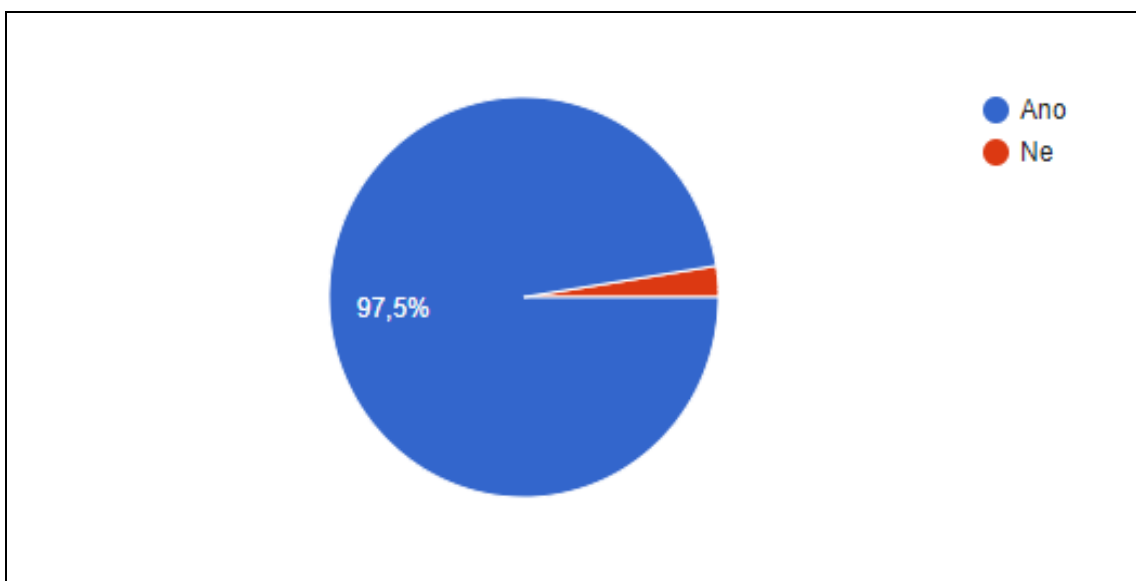
Graf č. 9: Koupili jste někdy nějaký výrobek této společnosti?



Zdroj: vlastní zpracování

9. *Byli jste spokojeni s kvalitou produktu?*

Graf č. 10: Byli jste spokojeni s kvalitou produktu?



Zdroj: vlastní zpracování

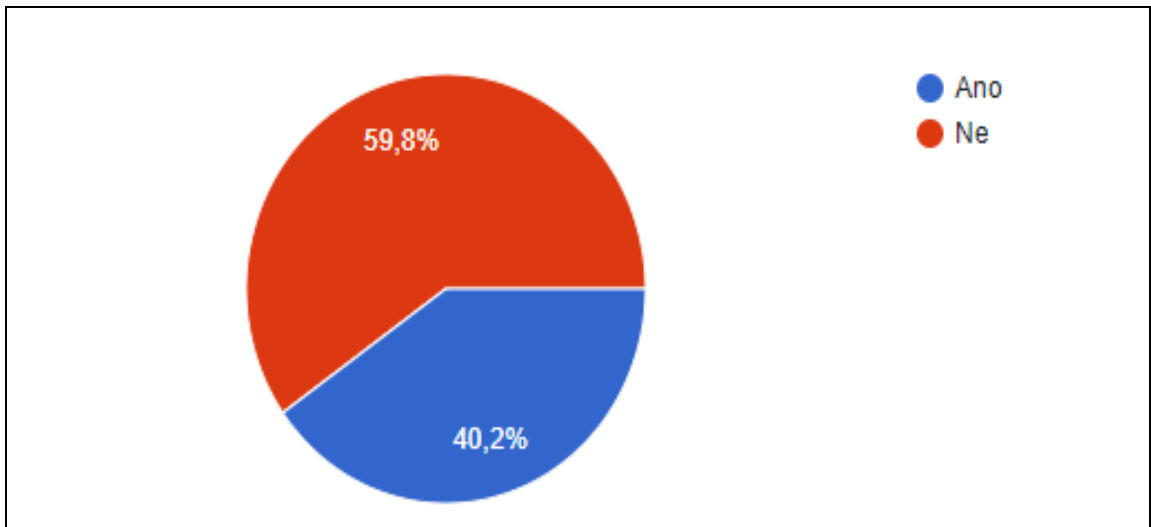


**9. Proč jste nebyli spokojeni s kvalitou výrobku?**

- Žádný jsem nekoupila
- Nekoupila jsem

**10. Koupil jste si někdy výrobek této firmy díky reklamě na sociální síti?**

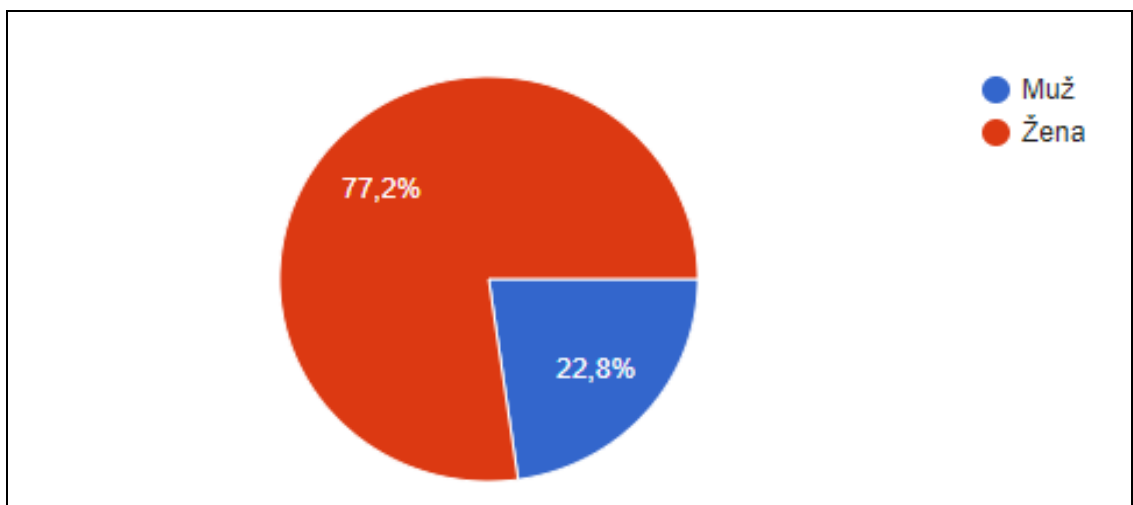
**Graf č. 11: Koupil jste si někdy výrobek této firmy díky reklamě na sociálních sítích?**



**Zdroj:** vlastní zpracování

**11. Jaké je Vaše pohlaví?**

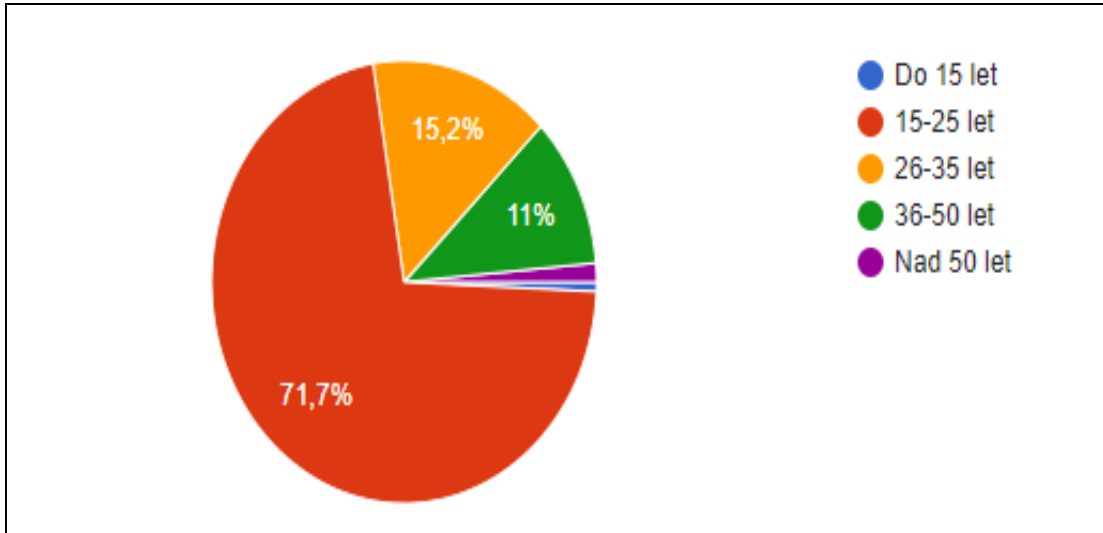
**Graf č. 12: Jaké je Vaše pohlaví?**



**Zdroj:** vlastní zpracování

## 12. Kolik je Vám let?

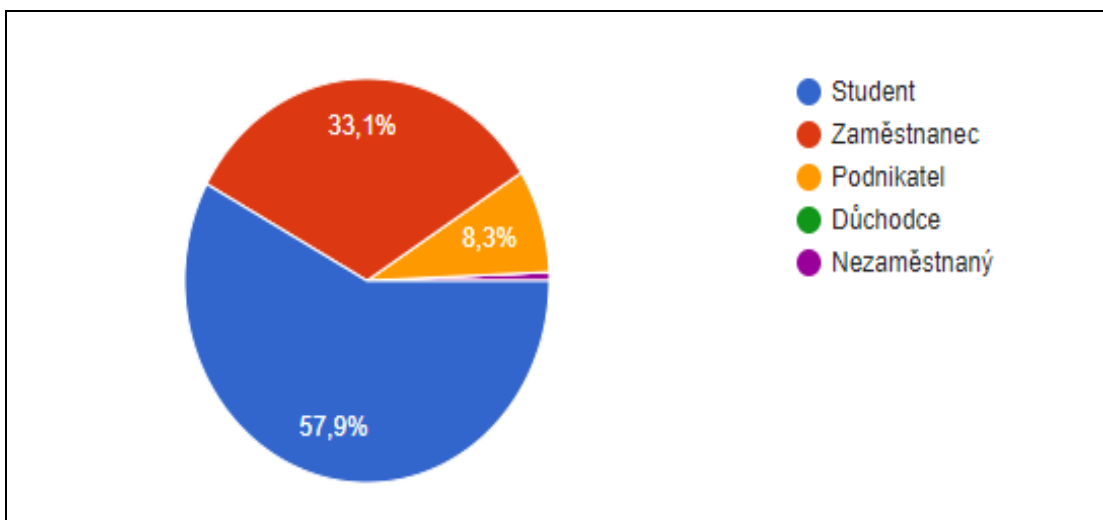
Graf č. 13: Kolik je Vám let?



Zdroj: vlastní zpracování

## 13. Jaké je Vaše povolání?

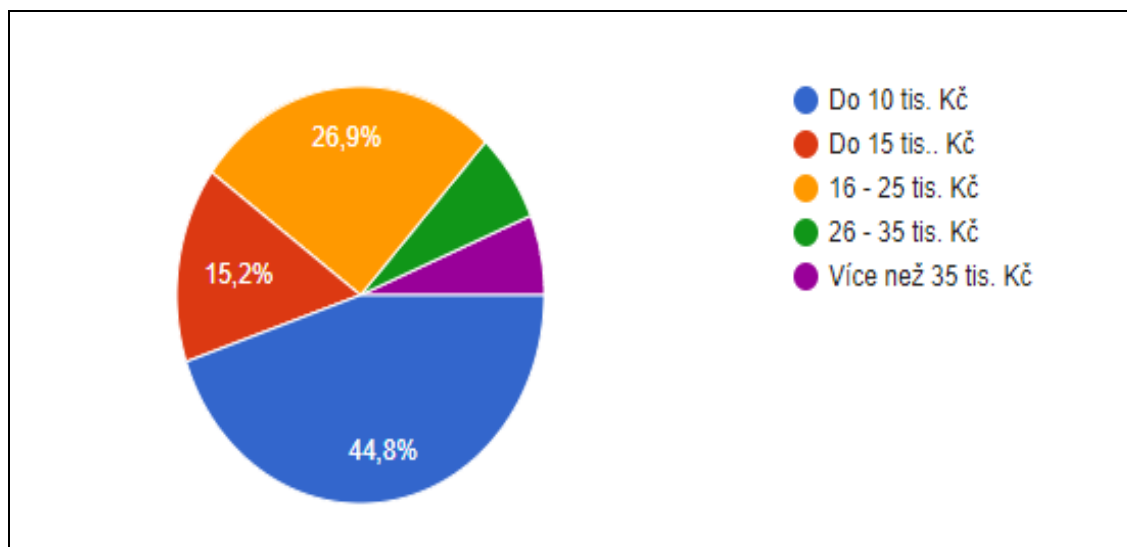
Graf č. 14: Jaké je Vaše povolání?



Zdroj: vlastní zpracování

#### 14. Jaký je Váš přibližný příjem?

Graf č. 15: Jaký je Váš přibližný příjem?



**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5 Zhodnocení a doporučení

Dotazníkové šetření probíhalo v lednu 2018. Výběr respondentů byl náhodný a probíhal na sociálních sítích.

Dotazník vyplnilo celkem 145 respondentů, z toho 112 žen (77,2 %) a 33 mužů (22,8 %). Největší zastoupení měla věková skupina 15-25 let, jednalo se o 71,7 %. Následovala věková skupina 26-35 let, ve které bylo zastoupení 15,2 %. Na třetím místě se umístila věková skupina 36-50 let, kterou zaškrtno 11 % respondentů. Nejmenší podíl měli respondenti nad 50 let (1,4 %) a do 15 let (0,7 %).

Nejčastěji vyplňovali dotazník studenti (57,9 %), zaměstnanci (33,1 %) a podnikatelé (8,3 %). Nejmenší podíl měli nezaměstnaní (0,7 %). Z kategorie důchodců nebyl ani jeden respondent.

Příjem respondentů byl z největší části do 10 tis. Kč (44,8 %), následoval příjem od 16-25 tis. Kč, který mělo 26,9 % respondentů. Na třetím místě se umístil příjem do 15 tis. Kč, který má 15,2 % respondentů. Nejmenší podíl si získal příjem větší než 35 tis. Kč (6,2 %) a 26-35 tis. Kč (6,9 %)

První otázka v dotazníku byla, **jaké sociální sítě respondenti používají**. Respondenti mohli zaškrtnout minimálně jednu nebo více možností. Největší zastoupení měla sociální síť Facebook, kterou používá 99,3 % respondentů. Následovala sociální síť Youtube (81,4 %), Instagram (73,1 %) a Whatsapp (63,4 %). Mezi nejméně používanými sítěmi se ocitly sociální sítě Snapchat (28,3 %) a Twitter (13,1 %).

Následovala otázka **zda respondenti znají firmu Mixit**. Na tuto otázku většina respondentů (70,3 %) odpověděla, že firmu znají. Toto podporuje stanovenou hypotézu, že firma Mixit je známá pro nadpoloviční většinu respondentů.

Pokud odpověděli, že firmu neznají, dotazník pro ně skončil. V případě, že firmu znali, pokračovali ve vyplňování dotazníku.

Třetí otázka zjišťovala, **jestli jsou respondenti fanoušky společnosti Mixit na některé sociální síti**. Nadpoloviční většina (56,9 %) odpověděla, že ano. Fanouškem na některé sociální síti vybrané společnosti není 43,1 % respondentů.

Čtvrtá otázka se týkala **konkrétních sociálních sítí, na kterých jsou respondenti fanoušky vybrané firmy**. V této otázce mohli respondenti zaškrtnout jednu nebo více možností. Z výsledků je zřejmé, že nejvíce respondentů jsou fanoušci Mixitu na sociální síti Facebook (54,9 %), dále následoval Instagram, který sleduje 23,5 % respondentů. Menší počet respondentů je fanoušky na Youtube (3,9 %), Google+ (2 %) a Pinterest (1 %). Tyto výsledky ukazují správné soustředění firmy Mixit na sociální síť Facebook a Instagram.

Nejsem fanouškem na žádné sociální síti zaškrtnulo 42,2 % respondentů, což nesouhlasí s předchozí otázkou. Pravděpodobně jeden člověk odpověděl na jednu z těchto otázek špatně.

Pátá otázka se týkala **zhodnocení reklamy firmy Mixit na sociálních sítích**, která přijde 65,7 % adekvátní. 9,8 % respondentů odpovědělo, že reklama adekvátní není a 24,5 % nemůže posoudit tuto reklamu, ať už z jakéhokoliv důvodu.

Následovala šestá otevřená otázka podle předchozí odpovědi. Pokud byla odpověď „Ano“, následovala otázka: **Co se Vám na sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. líbí?** Odpovědi byly různorodé, celkově lze však říct, že fanoušci sociálních sítí reagují na firmu Mixit velice dobře a jejich vystupování se jim líbí.

Pokud byla odpověď „Ne“, následovala otázka: **Co se Vám na sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. nelíbí?** Z odpovědí lze říct, že fanouškům na sociálních sítích vadí, především agresivní reklama, která se ukazuje i tehdy, pokud nejsou fanoušky dané firmy.

Pokud byla odpověď „Nemohu posoudit“, otázky „Co se Vám na sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. líbí/nelíbí?“ byly přeskočeny a respondent byl přenesen na další otázky.

V sedmé otázce respondenti mohli **doporučit nějaké řešení pro sociální síť firmy Mixit, s. r. o.** Díky tomu, že tato otázka byla otevřená, měla otázka některé zajímavé odpovědi. Více než třetina odpovědí byla „Ne“, což ukazuje spokojenost respondentů se sociálními sítěmi. Dále však byla doporučena některá zajímavá řešení,

jako větší zapojení fanouškovské kounity, více videí a soutěží. Respondenti měli velice zajímavé nápady a firma Mixit by je měla více poslouchat.

V osmé otázce respondenti odpovídali na otázku, **zda si někdy koupili výrobek této společnosti**. Na tuto otázku odpověděla kladně nadpoloviční většina (76,5 %) ano. Pouze 23,5 % respondentů odpovědělo, že si výrobek dané firmy nekoupili.

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „Ano“, pak byli tázáni devátou otázkou: **Byli jste spokojeni s kvalitou produktu?**

97,5 % respondentů byli spokojeni s kvalitou produktu. 2,5 % respondentů uvedla, že se kvalitou spokojení nebyli, ale jen proto, že si žádný výrobek nekoupili, což je vysvětleno v další otázce.

Tato velká spokojenost s kvalitou výrobků je pro firmu to nejlepší, co může být a vrhá to na ni skvělé světlo.

Desátou otázkou bylo: **Koupili jste si někdy výrobek této firmy díky reklamě na sociálních sítích?‘‘**

Nadpoloviční většina respondentů (59,8 %) odpověděla, že koupila. Zbývající respondenti (40,2 %), odpověděli, že si výrobek této firmy díky reklamě na sociální síti nekoupili. Lze tedy říct, že reklama je efektivní, je však nutno se soustředit na ty, kteří firmu Mixit znají a reklamu tedy zaznamenali, ať už díky placeným příspěvkům na Facebooku nebo Instagramu, a výrobek si stejně nekoupili.

## **5.1 Ověření stanovených hypotéz**

Hypotézy byly ověřeny pomocí statistického testu při hladině významnosti ( $\alpha=0,01$ ).

**Společnost Mixit je známá pro nadpoloviční většinu respondentů.**

Tato hypotéza se potvrdila. 70,3 % respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že znají firmu Mixit. Zbýlých 29,7 % respondentů uvedla, že firmu neznají.

**Většina dotazovaných sleduje tuto společnost na Instagramu.**

Tato hypotéza se nepotvrdila. Více než polovina respondentů (54,9 %) sleduje Mixit na Facebooku. Na Instagramu sleduje Mixit jen 23,5 %. Velice málo respondentů

sleduje Mixit na sociální síti Youtube (3,9 %), i když v první otázce 81,4 % respondentů uvedlo, že tuto sociální síť používá.

### **Kvalita výrobků společnosti Mixit je dle zákazníků velice dobrá.**

Tato hypotéza byla potvrzena. Všichni respondenti, kteří si koupili výrobek společnosti Mixit, byli s kvalitou spokojeni.

### **Více než 50 % zákazníků si koupilo výrobek společnosti Mixit díky reklamě na sociální síti.**

Tato hypotéza byla také potvrzena. Výrobek této společnosti díky reklamě na sociálních sítích si koupilo dokonce 59,8 % respondentů.

## **5.2 Návrh doporučení**

### **5.2.1 Získání více sledujících**

Na základě dotazníkového šetření je zřejmé, že ze 70,3 % respondentů, kteří znají firmu Mixit, ji pouze 56,9 % sleduje na některé sociální síti.

#### **Facebook**

V České republice je sociální síť Facebook stále nejpoužívanější sociální síť. Firma Mixit by proto měla investovat část svých financí k propagaci svého profilu a získat více fanoušků pomocí placených příspěvků.

Další možností, jak získat více fanoušků by bylo uspořádat na facebookovém profilu hru. Podmínkou účasti v této hře by bylo označení stránky Mixit na Facebooku tlačítkem „To se mi líbí“. Za každé hraní hry by účastník získal body, které by později mohl proměnit za výrobky na jejich e-shopu. Další možností, jak získat další body, by bylo pozvat své přátele na tuto stránku a ke hraní hry. Za každého přítele, které by stránku Mixit označil tlačítkem „To se mi líbí“ by účastník získal další body. Hra by měla být na jednoduchém, ale tematickém principu, jako je například sbírání müsli, které padá z nebe do misky.

Díky sdílení mezi přáteli by se firma dostala do povědomí dalších uživatelů, kteří firmu Mixit neznají. Doporučení od přátel jsou navíc vnímána pozitivněji, než od cizích osob. Jen málo osob fanouškovské stránky odznačuje, lze tedy předpokládat, že počet sledujících po skončení hry zůstane stejný. Je to ovšem také podmíněno sdílením

obsahem, který by neměl být až příliš častý, neboť by mohlo dojít k zahlcení uživatelů příspěvky, což by mohlo vést ke snížení počtů fanoušků. Obsah příspěvků by měl být kvalitní a četnost příspěvků přiměřená.

## **Youtube**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že sociální síť Youtube používá 81,4 % respondentů, ale firmu Mixit na této sociální síti sleduje pouze 3,9 % respondentů. Možností, jak zvýšit počet fanoušků by bylo uspořádat soutěž na Youtube. Účastník soutěže by musel odpovědět na otázku, jejíž odpověď by byla ve videu a začít odebírat kanál. Firma by tímto získala více odběratelů a její povědomí by dále rostlo.

Firma dále dobře spolupracuje s „Jútubery“. Další možností, jak rozšířit povědomí, by bylo uspořádat soutěž na Youtube kanálech „Jútuberů“ s podmínkou odebírání Youtube kanálu firmy Mixit.

### **5.2.2 Zacílení reklamy na jednotlivé skupiny lidí**

Souběžně se získáváním sledujících na sociálních sítích by probíhala marketingová kampaň cílící na určité skupiny lidí:

- **Skupina studenti:** zacílení na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram pomocí placených příspěvků. Další možností, jak zacílit na studenty, by bylo uspořádat ochutnávky na největších českých univerzitách. Cílem je navrhnout této skupině výrobky, které jim ve zkouškovém období dodají energii. Této skupině by bylo vhodné nabídnout slevu, protože dle dotazníkové šetření mají příjem do 10 tis. Kč a výrobky by pro ně mohly být drahé.
- **Skupina pracující:** na tuto skupinu by zacílení bylo v podobě veřejné reklamy v rádiích, televizních reklamách, která by probíhala především v odpoledních a večerních hodinách a na internetu. Cílem by bylo nabídnout jim výrobky, které by mohli v práci konzumovat v rámci svačiny či oběda. U této skupiny není ani tak důležitá cena, jako kvalita.



- **Skupina matky s dětmi do 5 let:** zacílení na tuto skupinu by bylo na sociálních sítích, televizních reklamách v dopoledních hodinách a v magazínech zaměřené na děti. Pro tuto skupinu by bylo cílem nabídnout jim dětské výrobky, jako jsou přesnídávky, kaše a sušené ovoce. U této skupiny by bylo důležité navrhnout jim malou slevu, ale i vysokou kvalitu a čerstvost.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tématem marketingu na sociálních sítích. Práce je rozdělena na teoretickou a vlastní část. Základním cílem teoretické části bylo uvedení do problematiky marketingu, internetového marketingu a sociálních sítí. V praktické části bylo cílem zanalyzovat marketingovou komunikaci firmy Mixit, s. r. o. na vybraných sociálních sítích a navrhnout pro ně řešení.

Teoretická část rozebírá problematiku marketingu. Jsou zde vysvětleny pojmy týkající se marketingu a nástrojů marketingového mixu. Následuje vysvětlení internetového marketingu a dalších pojmů jako je internetová komunikace, virální marketing, segmentace na internetu a další. Součástí je také popis nejdůležitějších sociálních sítí.

Praktická část se věnuje společnosti Mixit, s. r. o. Je zde probrána historie a charakteristika společnosti. Jsou zde také uvedeny produkty, které firma aktuálně nabízí. Další kapitola se týká online marketingu společnosti Mixit. Součástí je analýza všech sociálních sítí, které společnost má a také jejich webu. Bylo zde zmíněno, že aktivita na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram, je velice dobrá. Oproti tomu je však profil na Twitteru vyhodnocen jako málo aktivní. Avšak s ohledem na používanost Twitteru v České republice je to vyhodnoceno jako správný krok.

Pátá část této práce se věnovala zhodnocení dotazníkového šetření, které ověřovalo předpokládané hypotézy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 145 respondentů, z toho bylo 112 žen a 33 mužů. Z dotazníkového šetření dále vyšlo najevo, že firmu Mixit zná 70,3 % respondentů, **což podporuje stanovenou hypotézu, že firma Mixit je známá pro nadpoloviční většinu respondentů.** Z těch, kteří firmu znají, jí 56,9 % sleduje na některé sociální síti, především na Facebooku a Instagramu. **Což vyvrátilo hypotézu, že většina dotazovaných sleduje firmu na Instagramu,** protože více dotazovaných firmu sleduje na Facebooku. 65,7 % respondentů si myslí, že je reklama na těchto sociálních sítích adekvátní. Dále mohli respondenti říct, co se jim na reklamě na těchto sociálních sítích líbí, popřípadě nelíbí. Respondenti většinou uváděli, že se jim líbí soutěže, novinky, design a informace o stávajících produktech. Nelíbí se jim agresivní reklama, která se ukazuje všude a až moc často. Dále mohli respondenti v otevřené otázce navrhnout nějaká řešení pro sociální síť společnosti Mixit. Zde zazněly odpovědi volající převážně o více videí, soutěží a o slevy na vybrané

produkty. 76,5 % respondentů si někdy koupilo výrobek této společnosti a všech 100 % respondentů bylo spokojeno s kvalitou výrobku. **Což potvrdilo hypotézu, že kvalita výrobků společnosti Mixit je velice dobrá.** V poslední otázce respondenti odpověděli, že 59,8 % si koupilo výrobek této firmy díky reklamě na sociálních sítích. **Tato otázka potvrdila hypotézu, že více než 50 % zákazníků si koupilo výrobek společnosti Mixit díky reklamě na sociální síti.**

V poslední sekci praktické části byla navržena řešení zjištěných nedostatků. Bylo doporučeno, jak získat více sledujících na Facebooku a Youtube, protože Facebook je stále nejpoužívanější sociální síť v České republice a na sociální síti Youtube sleduje Mixit jen malý podíl respondentů. Dále bylo navrženo, jak zacílit na jednotlivé skupiny lidí, konkrétně na skupiny studentů, pracujících a matek s dětmi do 5 let, pomocí marketingové kampaně.

Lze říci, že firma Mixit má velice kvalitně zpracovaný marketing a zjištěné nedostatky nebyly příliš závažné. Společnost má však velký potenciál posunout svůj úspěch a potenciál ještě o další kus dál.

Práce podává ucelený pohled na využití stále se rozvíjejících sociálních sítí k marketingové komunikaci. Jsou zde rozebrány nedostatky této komunikace a návrh jejich řešení. Návrhy řešení jsou přenosné na každý jiný podnikatelský subjekt, který chce využívat své sociální sítě efektivněji. Výsledky této práce by bylo možné ještě podrobněji rozebrat a navázat na ně v rozsáhlejší práci.

## 7 Seznam použitých zdrojů

**Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0..

**Blažková, Martina. 2005.** *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-1095-1.

**Constine, Josh.** Techcrunch. *Instagram doubles monthly users to 500M in 2 years, sees 300M daily.* [Online] [Citace: 10. září 2017.]  
<https://techcrunch.com/2016/06/21/instagram-500-million/>.

**Frey, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

INSTAGRAM. *Instagram. Hlavní strana.* [Online] [Citace: 15. srpen 2017.]  
<https://www.instagram.com/>.

**Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing.* Brno : Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

**Kotler, Philip. 2005.** *Marketing v otázkách a odpovědích.* Brno : CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

**Kotler, Philip, a další. 2007.** *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2..

Mixit. *In: Facebook.* [Online] [Citace: 31. Leden 2018.]  
<https://www.facebook.com/mixit.cz/>.

MIXIT, s. r. o. *Mixit.* [Online] [Citace: 29. Leden 2018.] <https://www.mixit.cz/>.

MIXIT, s. r. o. *Mixit. O nás.* [Online] [Citace: 20. leden 2018.] <https://www.mixit.cz/o-nas>.

**Podolinský, Peter.** Newsfeed. *Dynamic Ads přicházejí na Instagram.* [Online] [Citace: 2017. srpen 10.] <https://newsfeed.cz/dynamic-ads-prichazeji-na-instagram/>.

**Strouhal, Jan.** Lupa. *Martin Wallner (Mixit): Kanadu jsme v plánu neměli, ale už tam jsme.* [Online] [https://www.lupa.cz/clanky/martin-wallner-mixit-kanadu-jsme-v-planu-nemeli-ale-uz-tam-jsme/#utm\\_source=rss&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=rss](https://www.lupa.cz/clanky/martin-wallner-mixit-kanadu-jsme-v-planu-nemeli-ale-uz-tam-jsme/#utm_source=rss&utm_medium=text&utm_campaign=rss).

**Štůsek, Jaromír a Kvasničková Stanislavská, Lucie. 2013.** *Základy marketingu.* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5..

## 8 Přílohy

### 8.1 Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Jiříčná a jsem studentka 3. ročníku na České Zemědělské Univerzitě na Provozně ekonomické fakultě. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku na téma Marketing na sociálních sítích vztahující se ke společnosti Mixit, s.r.o., který použiju jako podklad ke zpracování své bakalářské práce.

Cílem dotazníku je zhodnotit působení společnosti Mixit, s.r.o. na sociálních sítích.

Děkuji za vyplnění.

1. Jaké sociální sítě používáte?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Twitter
  - d) Snapchat
  - e) Youtube
  - f) Whatsapp
  - g) Jiné:
2. Znáte firmu Mixit, s.r.o.?
  - a) Ano
  - b) Ne
3. Jste fanouškem firmy Mixit, s.r.o. na některé sociální síti?
  - a) Ano
  - b) Ne
4. Na jakých sociálních sítích firmy Mixit, s. r. o. jste fanouškem?
  - a) Facebook

- b) Instagram
  - c) Twitter
  - d) Youtube
  - e) Google+
  - f) Pinterest
5. Myslíte si, že je reklama firmy Mixit, s. r. o. na těchto sociálních sítích adekvátní?
- a) Ano
  - b) Ne
6. Co se Vám na těchto sociálních sítích ne/líbí?
- 
7. Doporučil/a byste nějaké řešení pro tyto sociální sítě?
- 
8. Koupili jste někdy nějaký výrobek této společnosti?
- a) Ano
  - b) Ne
9. Byli jste spokojeni s kvalitou produktu?
- a) Ano
  - b) Ne, proč ne? \_\_\_\_\_
10. Koupil jste si někdy výrobek této firmy díky reklamě na sociální síti?
- a) Ano
  - b) Ne
11. Jaké je Vaše pohlaví?
- a) Muž
  - b) Žena

12. Kolik je Vám let?

- a) Do 15 let
- b) 15–25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-50 let
- e) Nad 50 let

13. Jaké je Vaše povolání?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Důchodce
- e) Nezaměstnaný

14. Jaký je Vás přibližný příjem?

- a) Do 10 tis. Kč
- b) Do 15 tis. Kč
- c) 16-25 tis. Kč
- d) 26-35 tis. Kč
- e) Více než 35 tis. Kč