

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci**

**Adéla Doležalová**

© 2022 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Doležalová

Hospodářská politika a správa  
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci**

Název anglicky

**Social media in marketing communication**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude formulovat, na základě vlastního šetření, doporučení k využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci ve zvoleném subjektu v odvětví služeb.

### Metodika

Při řešení bakalářské práce budou použita data získaná z primárních a sekundárních zdrojů. V teoretické části bude na základě komparace dostupných pramenů zpracován kritický přehled současných poznatků v oblasti marketingové komunikace, marketingového komunikačního mixu a využití sociálních médií pro marketingovou komunikaci různých subjektů. Na základě syntézy získaných dat budou upřesněny dílčí cíle bakalářské práce.

V praktické části budou použity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování, řízený rozhovor doplněné o metodu komparace. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány a vymezeny nedostatky a příležitosti v marketingové komunikaci na sociálních sítích s ohledem na zvolený subjekt.

Formulovaná doporučení a návrhy zlepšujících opatření budou podložena závěry z provedených analýz a syntézy poznatků plynoucích z teoretické a i praktické části bakalářské práce.

Doporučené členění práce:

1. ÚVOD – přínosy a využitelnost zvoleného tématu bakalářské práce.
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ŘEŠENÍ – hlavní cíl práce bude rozpracován do dílčích postupových cílů na základě syntézy poznatků ze studia odborných a vědeckých pramenů a dle konzultací s vedoucí práce. Pro naplnění uvedených cílů budou zvoleny vhodné techniky získání a zpracování dat v souladu se zadanou metodikou práce.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA – kritický přehled poznatků k problematice marketingové komunikace, procesu komunikace, nástrojů marketingové komunikace, využití sociálních médií pro komunikaci s hlavními příjemci zpráv v marketingovém komunikačním procesu.
4. CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU – stručný popis organizace včetně charakteristiky aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace.
5. VLASTNÍ PRÁCE – analýza získaných dat v souladu s postupy vymezenými v metodice práce.
6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ – shrnutí poznatků z provedených analýz, zpracování návrhů řešení vedoucích ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace.
7. ZÁVĚR – přehled nejdůležitějších informací získaných z analýz a zhodnocení přínosů implementace návrhů a doporučení.
8. SEZNAM POUŽITÝCH ODBORNÝCH ZDROJŮ
9. PŘÍLOHY

## Doporučený rozsah práce

30-40 stran

## Klíčová slova

marketingová komunikace na sociálních sítích, ubytovací služby

---

## Doporučené zdroje informací

- CLOSE, Angeline, 2012. Online consumer behavior: theory and reseach in social media, advertising, and e-tail. New York: Routledge. pp. 401. ISBN 9781848729698.
- JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117.
- ODDEN, L. *Optimize : how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-16777-9.
- POPOVIČ, K. *Satelite marketing : using social media to create engagement*. Boca Raton: CRC Press, 2016. ISBN 978-1-4822-5614-7.
- PŘIBOVÁ, Marie, 1996. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.
- SCOTT, David, M.; 2020. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 7th Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, pp. 448. ISBN 9781119651543
- SMITH, Andrew, 2019. Consumer Behaviour and Analytics: Data Driven Decision Making, New York: Routledge. pp. 217. ISBN 9780429953361.
- STERNE, Jim, 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci " 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lence Platilové Vorlíčkové za cenné rady a vedení této bakalářské práce. Děkuji také všem, kteří mi pomohli a umožnili tvorbu této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, příteli a přátelům, kteří mě podporovali během psaní bakalářské práce i po dobu celého studia.

# Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií restaurace v obci Kolesa v Pardubickém kraji a jejím cílem je navrhnout efektivnější využití sociálních sítí v rámci marketingové komunikace podniku. Pro získání teoretického základu je v první části práce provedena rešerše dostupných zdrojů v oblasti marketingu s důrazem na marketingovou komunikaci, online marketing a zejména pak na sociální síť. V praktické části práce je k naplnění hlavního cíle nezbytné provést analýzu současného komunikačního mixu zvoleného subjektu, která je doplněna o analýzu konkurentů. Tvorbě návrhu nové komunikace na sociálních sítích předchází rozbor dosavadního publikovaného obsahu na Facebooku a bližší pohled na okruh uživatelů. Závěrem jsou formulována strategická doporučení na základě stanovených cílů a vymezení cílových skupin.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, sociální síť, online marketing, reklama

# **Social media in marketing communication**

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with a marketing strategy of a particular restaurant in Kolesa, Pardubice Region, with the objective of designing a more efficient use of social networks in the marketing communication of the company. To gather the theoretical basis, the first part of the thesis focuses on researching available resources in the marketing field with the emphasis on marketing communication, online marketing and, most importantly, social networks. As far as the practical part of the thesis is concerned, to fulfill the main objective of the thesis, it is crucial to carry out an analysis of the current Communications Mix of the selected entity, which is supplemented by a competitive analysis. The creation of the new Communication on Social Networks Project is preceded by an evaluation of the published content on Facebook so far and an in-depth analysis of the circle of users. The final part of the thesis focuses on strategic recommendations on the basis of firmly set goals and the definition of the target groups.

**Keywords:** marketing, marketing communication, communication strategies, communications mix, social networks, online marketing, advertisement



## Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.2 Marketingové strategie .....	14
3.3 Komunikační mix.....	15
3.3.1 Přímý prodej .....	16
3.3.2 Podpora prodeje .....	17
3.3.3 Public relations .....	18
3.3.4 Reklama .....	19
3.4 Emoce v marketingové komunikaci.....	20
3.5 Marketing ve službách .....	22
3.6 Online marketing.....	23
3.7 Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci.....	25
3.7.1 Komunikace na Facebooku.....	26
3.7.2 Komunikace na Instagramu .....	28
<b>4 Charakteristika zvoleného subjektu.....</b>	<b>31</b>
<b>5 Vlastní práce.....</b>	<b>32</b>
5.1 Komunikační mix.....	32
5.2 Analýza konkurentů .....	33
5.3 Facebooková stránka zvoleného subjektu .....	35
<b>6 Výsledky a doporučení.....</b>	<b>37</b>
6.1 Stanovení cílů.....	37
6.2 Cílové skupiny .....	38
6.3 Komunikační idea .....	39
6.4 Návrhy.....	40
<b>7 Závěr.....</b>	<b>46</b>
<b>8 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>48</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikace a její typy (vlastní zpracování) (10) .....	16
Obrázek 2 Ukázka PPC reklamy (19) .....	24
Obrázek 3 Placený příspěvek od společnosti Ikea (24) .....	28
Obrázek 4 Rozdělení influencerů (vlastní zpracování) (31) .....	30
Obrázek 5 Facebooková stránka zvoleného subjektu (33) .....	36
Obrázek 6 Geografické rozložení fanoušků (22) .....	37
Obrázek 7 Rozdělení fanoušků stránky subjektu na Facebooku (22) .....	38
Obrázek 8 Persony (vlastní zpracování) .....	39
Obrázek 9 Přehled aktivity fanoušků stránky (22).....	41
Obrázek 10 Plakát na akci, která bude probíhat v areálu zvoleného subjektu (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 11 Fotografie jídla (vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 12 Původní týdenní menu a návrh nového týdenního menu (vlastní zpracování) 45	

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Návrh rozvrhu přidávání příspěvků (vlastní zpracování) .....	42
--	----

## Seznam použitých zkratk

PPC – Pay Per Click

PR – Public Relations

SEO – Search Engine Optimalization

# 1 Úvod

S rozvojem informačních a výpočetních technologií se v průběhu desetiletí přesunula do virtuální oblasti i významná část sociálního života. Vše, co bylo možné, získalo elektronickou podobu, a proto dnes není ničím neobvyklé například nakupovat, konverzovat, vzdělávat se, nebo dokonce i pracovat bez toho, aniž by člověk musel opustit svůj domov. Všechny tyto možnosti značně přispívají k tomu, že jsou lidé stále více připoutáni k obrazovkám elektronických zařízení. Jen velmi těžko bychom hledali výraznější symbol přechodu z offline do online života, než jsou sociální sítě. Ty se staly fenoménem moderní doby především díky tomu, že velmi dobře dokážou udržovat pozornost svých uživatelů u předkládaného obsahu.

Netrvalo dlouho a podnikatelské subjekty si začaly uvědomovat, že mezi uživateli sociálních sítí se nachází zároveň také jejich zákazníci. Rázem se pro ně staly tyto platformy skvělou příležitostí, jak jednoduše komunikovat se svou klientelou. Mezi sdílený obsah na sociálních sítích se tak postupem času čím dál více dostával i obsah komerční. Dnes je již běžnou praxí, že se spotřebitelé seznamují se značkami a konkrétními produkty nejprve skrze sociální sítě. Proto se jedná o prostředí, které přitahuje zájem nadnárodních společností i lokálních prodejců. Svou roli v tom sehrává mimo jiné dostupnost reklamního prostoru. Zatímco inzerce v tisku, televizi či rozhlasu vyžadují vysoké náklady, propagace na sociálních sítích může začínat od výrazně nižších částek.

Tato práce je zaměřena na využití sociálních sítí v rámci marketingové komunikace se spotřebitelem. První kapitoly jsou tak věnovány uvedení do problematiky marketingu a marketingové komunikace. Zvláštní prostor je v nich vyhrazen online marketingu a představení dvou populárních sociálních sítí, kterými jsou Facebook a Instagram. Na teoretická východiska navazuje praktická část práce, ve které je zhodnocen komunikační mix zvoleného subjektu a jeho dosavadní působení na sociálních sítích. Následně jsou zpracovány konkrétní návrhy a doporučení k úpravě komunikační strategie na Facebooku.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je formulovat strategická doporučení pro využití sociálních sítí v marketingovou komunikaci zvoleného subjektu z odvětví služeb.

Při řešení bakalářské práce je v teoretické části na základě dostupných pramenů zpracována rešerše se zaměřením na současné poznatky z problematiky marketingové strategie, marketingového komunikačního mixu a v neposlední řadě z oblasti využití sociálních médií v marketingové komunikaci.

V praktické části je nejprve charakterizován aktuální komunikační mix zvoleného subjektu a také dosavadní zapojení sociálních sítí do marketingové komunikace subjektu. Zmíněné charakteristiky jsou dále doplněny analýzou tří konkurentů. Protože zvolený subjekt využívá ze sociálních sítí výhradně Facebook, je dále provedena analýza jeho aktivit na této platformě. Na základě této analýzy jsou identifikovány a vymezeny nedostatky ve stávající komunikační strategii, které jsou následně eliminovány při definování nové strategie.

Závěrem tato práce přináší soubor konkrétních návrhů a doporučení pro efektivnější komunikaci na sociálních sítích, která má subjektu pomoci zejména se zvýšením povědomí o značce a získáním většího množství zákazníků. Tvorba návrhů vychází ze syntézy poznatků o cílových skupinách a stanovení hlavní komunikační myšlenky propagující přednosti zvoleného subjektu.

### 3 Teoretická východiska

Tato část bakalářské práce se věnuje představení marketingu, jeho strategickému plánování a komunikačnímu mixu. Postupně budou rozebrány jednotlivé marketingové nástroje, které se posléze uplatní v praktické části práce. Důraz proto bude dbán na online marketing a sociální sítě.

#### 3.1 Marketing

První pojetí marketingu, jak ho známe dnes, má své počátky v padesátých až šedesátých letech minulého století. V souvislosti s příchodem nové techniky přiměla stále silnější konkurence na trhu prodejce pátrat po nových způsobech vedoucích k uspokojení potřeb zákazníka (1).

Po několika desetiletích, ve 21. století, již existuje mnoho formulací, jimiž lze definovat marketing. Podle Jaroslava Světlíka lze uvést: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (1). Vedle definice ze strany managementu lze na marketing hledět i v pojetí společnosti, která se zaměřuje na to, jakou v ní má úlohu (2). Lane Kevin Keller a Philip Kotler pak zmiňují ve své knize *Marketing management* následující vymezení: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (2).

V obecné rovině lze konstatovat, že marketing je používán jako nástroj k určení a uspokojení lidských potřeb (3). K tomu, aby každá firma byla schopna tyto potřeby naplnit, je nutné shromáždit potřebné informace pomocí marketingového výzkumu. Záměrem je zjištění, které produkty zákazník na trhu vyhledává a jaké okolnosti na něj při tom působí. Poté, co podnik získá potřebné údaje o trhu, vytvoří produkt, kterým vyhoví jeho potřebám (1).

Avšak trh je prostředím s velmi vysokou konkurencí. Aby se firma v tomto prostředí nejen prosadila, ale i zvládla udržet, je potřeba inovovat své nabízené produkty dle aktuální situace na trhu. Úkolem marketingového managementu podniku je tedy stálá kontrola trhu a reakce na případnou změnu v potřebách zákazníků (2).

Podle Jaroslava Světlíka je pro udržení podniku v konkurenčním prostoru trhu nutné, aby firma znala své zákazníky, nabídla na trh odlišné produkty a určila si jasný marketingový plán pro komunikaci se zákazníky. V neposlední řadě je pro úspěšnost podniku nutné předejít situaci, kdy stálý zákazník neví, co firma nabízí. Je potřeba, aby pro prodej nebyla rozhodující cena. V žádném případě nesmí firma nikdy využívat unfair taktiku pro svůj prodej (1).

### 3.2 Marketingové strategie

Dagmar Jakubíková ve své knize o marketingové strategii zmiňuje: „*Strategického charakteru nabývá marketing v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb*“ (4).

Ze své podstaty tak marketingová strategie značně tvaruje strategii podnikovou. Významně napomáhá činit při dlouhodobém rozhodování takové kroky, které povedou k naplňování stanovených cílů. Zejména pro obchodní úspěchy firmy je základním předpokladem správně vytyčit cílový trh a klíčový segment zákazníků. Je však potřeba zmínit, že zaměření na konkrétní trhy a segmenty může být mnohdy velmi dynamické a mění se například v souvislosti s dílčími cíli, potřebami trhu nebo dalšími faktory (4).

Důležitost strategického přístupu k marketingu v průběhu let postupně narůstala. Dnes už je téměř nemyslitelné, že by podnik mohl přežít, pokud by nevěnoval pozornost zákaznickovým potřebám a situaci na trhu. Do popředí marketing posunul především technický vývoj, globalizace trhu a v řadě odvětví také vysoce konkurenční prostředí (5).

Na marketingovou strategii se dá pohlížet jako na soubor odpovědí na klíčové otázky podniku. Je to totiž právě marketingová strategie, jež specifikuje produkty, trhy, zdroje a marketingové aktivity při tvorbě, komunikaci a způsobu doručení produktů, či služeb, za které je zákazník ochoten zaplatit stanovenou cenu (6).

Strategický marketing je v podstatě proces zaměřený na sladění silných stránek podniku s poskytováním hodnoty svým zákazníkům. Aby se tak mohlo dít efektivně a firma

z této kombinace profitovala, musí dobře poznat nejen vybraný trh, ale také mikro a makroprostředí (7).

Podnik může v rámci svých marketingových cílů usilovat o různé výsledky. Soustředit se může třeba na zvyšování povědomí značky, nárůst prodeje a tržního podílu, udržení konkurenčního výhody a mnohé další. Celková strategie pak dává rámeček jednotlivým marketingovým aktivitám. Primárním východiskem podniku je snaha vytvořit maximální hodnotu pro zákazníka, která mu při správně zvolené prodejní taktice přinese maximální zisk (8).

Populárním přístupem k marketingovému plánování je koncept cíleného marketingu. Ten dává do popředí zájmu zákaznickovy potřeby. Základní myšlenkou je to, že firma může na trhu objevovat různé skupiny zákazníků, takzvané segmenty, s odlišnými potřebami a cílit jen na takové, které má šanci obsloužit lépe než konkurence. Podle Kotlera by měla být pro každý tržní segment sestavena samostatná marketingová strategie. Každá se může zároveň opírat o rozdílné konkurenční výhody podniku. Celý proces tvorby takovéto strategie sestává ze tří fází – segmentace, targetingu a positioningu (2).

### 3.3 Komunikační mix

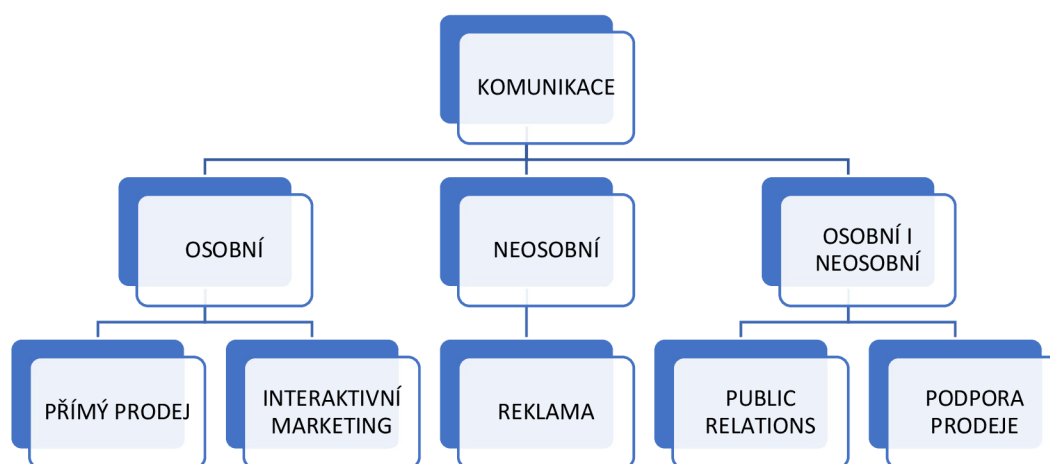
V momentě, kdy si firma určila svoji marketingovou strategii, přejde ke komunikaci se zákazníkem (1). Tato komunikace musí odpovídat stanoveným marketingovým cílům, neboť podnik nemůže odprezentovat produkty tak, jak je poté nemůže poskytnout. V případě ideální situace nabízí firma tak zajímavý produkt, že nepotřebuje být zákazníkům prezentován. Pakliže se nabízený produkt příliš neliší od konkurence, je nutné zvolit odlišný způsob komunikace. Proto, aby firma mohla co nejefektivněji oslovit své zákazníky, je potřeba aby dobře znala svoji cílovou skupinu. V prostředí obrovské konkurence na trhu musí marketingoví specialisté způsoby komunikace volit velmi pečlivě (4).

Dagmar Jakubíková ve své knize Strategický marketing uvádí tyto cílové skupiny pro komunikační strategii:

- uživatelé produktů,
- potenciální kupující,

- rozhodovatelé při nákupu,
- stávající kupující,
- iniciátory nákupu,
- ovlivnitelé nákupu (4).

Komunikační mix je určován tím, jaký komunikační cíl chce firma splnit. Při rozhodování, jaký komunikační mix chtějí marketingová oddělení zvolit, je potřeba brát v potaz náklady za jednotlivé komunikační nástroje a také to, jak efektivní nástroje zvolí (9). Prvkem komunikačního mixu je osobní a neosobní komunikace (4). Podrobný přehled forem komunikace a jejich nástrojů je znázorněn na Obrázku 1.



Obrázek 1 Komunikace a její typy (vlastní zpracování) (10)

### 3.3.1 Přímý prodej

Přímý prodej nebo také přímý marketing se vyznačuje tím, že se zaměřuje na konkrétního zákazníka a má tak větší předpoklad získat stálého zákazníka. Pomocí přímého kontaktu je však možné úspěšně oslovit pouze skupinu s nižším počtem subjektů (3). Uvedený typ osobní komunikace bývá velmi často finančně náročný, neboť výrobci platí nemalé částky prodejci za provize nebo dochází k úhradám za komunikaci. Vzhledem k časové náročnosti fyzického setkání, se stále větší oblibě těší telemarketing. Jedná se o způsob komunikace pomocí mobilního telefonu, který může mít klient neustále při sobě.



S klientem je tedy udržován dlouhodobý kontakt telefonicky, což zvyšuje efektivitu marketingové komunikace firmy. Na podobném principu je založený i mailing, který je v poslední době velmi populárním nástrojem. U mailingu je velkou výhodou fakt, že není nutné klienta zastihnout v danou chvíli, kdy má možnost si prodejce vyslechnout. K přečtení zprávy pak dojde v době, kdy na to má klient čas (4).

Pro zvýšení prodeje je vždy vhodné kombinovat více druhů marketingové komunikace. V případě, že je k propagaci využíván pouze přímý marketing, odezva bývá velmi nízká. Jedním z cenných cílů přímého prodeje může být velmi přesné vyprofilování zákazníka na základě získávaných dat (4).

### 3.3.2 Podpora prodeje

Funkcí podpory prodeje je motivovat zákazníka ke koupi produktu. Při správném provedení jsou v zákazníkovi vyvolávány silné pocity. Těmi může být třeba touha zkusit novou značku, chuť prožít zážitek spojený s produktem či prosté nabytí spokojenosti. Přímý vliv na emoce pak vede ke zvýšení počtu nákupů. Z toho důvodu je většina podpory prodeje mířena přímo ke spotřebitelům. Pokud nákup probíhá v kamenném obchodě, je využíván jako komunikační prostředek takzvaný in-store marketing. Ten spočívá v záměrném ukázání lákavého sortimentu, který upoutá zákaznickovu pozornost. Proto je sortiment vystavován na těch místech v prodejně, kterým je návštěvník obchodu vystaven nejvíce. Typickým příkladem je regál se zbožím nebo stojan. Uvedený způsob vystavování zboží se nazývá merchandising. Jedná se o rafinované umístění produktů tak, aby se zvýšila šance na vyšší prodeje, a proto se k sobě často umísťuje zboží, které má mezi sebou nějakou souvislost (3).

Významným vlivem na nákup je i atmosféra v dané obchodě. Pokud se zákazník cítí v prodejně příjemně a pohodlně, podporuje se tím nálada k nákupu. Nenápadnou, ale zato velmi důležitou roli hraje osvětlení prodejny. To je třeba zvolit tematicky tak, aby odpovídalo k charakteru prodáváného zboží. Nepatrně výraznějším nástrojem k dobrému pocitu zákazníka je zvukový podkres. Správný výběr hudby má značně velký vliv na náladu nakupujícího, což taktéž vede k pozitivnímu efektu na ochotě utracet peníze. Dalším smyslem, na který prodejci cílí je čich. Příjemná vůně se zaslouhuje o větší komfort při

nákupu. I v tomto případě je však dobré pečlivě zvážit, zda vybrané aroma koresponduje s charakterem zboží (3).

Jana Přikrylová také zmiňuje fakt, že se velmi velké oblibě v posledních letech těší vědomostní karty. Ty jsou založeny na členství v klubu obchodu, získávání slev, benefitů či vědomostních bodů. Oblíbenou praktikou jsou kupóny či nejrůznější soutěže. Principem takové soutěže bývá sbírání bodů. Když jich zákazník nasbírá určité množství získá poté nějakou cenu. Soutěže podporují komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem a zároveň slouží k podpoře prodeje na krátký časový interval (3).

Podpora prodeje se též zaměřuje na obchodníky. Jedná se o snahu přesvědčit je o tom, aby více ukazovali žádoucí produkty. K tomu, aby prodejci dosáhli kýženého efektu využívají několik nástrojů. Prvním z nich je takzvaný obchodní rabat nebo také množstevní sleva. Uplatňují se při prvním či opětovném nákupu, kdy se objevují v různých variacích. Ve většinovém množství případů jsou pro tyto účely vynaloženy větší finanční prostředky než pro motivaci k prodeji přímého spotřebitele. Aby byla podpora prodeje efektivní, je důležité kombinovat zaměření se na obchodníka i konečného spotřebitele (3).

### 3.3.3 Public relations

Public relations si možná většina lidí vybaví spíše pod známější zkratkou PR. Je to typ komunikace, kdy firma udržuje vztahy s veřejností. Je to neosobní komunikace, která však není financovaná, což zvyšuje její důvěryhodnost u veřejnosti (2). Public relations neřeší jenom otázku vztahu mezi prodejcem a kupujícím, ale také mezi firmou a zaměstnanci. Komunikace se zaměstnanci bývá zvláště složitá pro firmy, které mají své zázemí a zaměstnance i v cizině a musí tak dbát i na kulturní rozdíly. Podnik usiluje o vytvoření jednotné komunity pomocí newsletterů, team buildingů či jiných různých dostupných prostředků (8).

Hlavní náplní práce PR oddělení firmy patří kontakt s médii. Snaží se o představení firmy a produktů, které nabízí. To se může dít pomocí různých konferencí, televizního vysílání, článků v časopisu či na internetu, které informují o různých aktivitách (8).

Nejúčinnějším typem public relations na internetu jsou informace o novinkách. Ty si většinou na internetu vyhledá uživatel sám. Na různých platformách bývá možnost vytřídění si informací, které uživatele zajímají. Pakliže zaměření své novinky určil marketingový tým firmy správně, zákazník se dostane přímo k tomu, co ho zajímá. Před tím, než firma zveřejní nějakou novinku, je nutné, aby zvážila všechny důsledky. Zda bude mít zveřejněná informace pro firmu pozitivní či negativní vliv (11).

Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing doporučuje následující postup při zveřejnění daného sdělení o firmě:

- **volba tématu** – zvolit vhodné téma, o které mají lidé zájem,
- **správné načasování** – najít téma, které je právě aktuální,
- **výběr zpravodajských portálů** – kam firma zašle informaci,
- **zajištění zveřejnění zprávy a formy zveřejnění** – kdo zprávu zveřejní,
- **správná formulace zprávy a výběr vhodného designu** – zpráva by ideálně měla být krátká,
- **vyhodnocení účinnosti** – jaká byla návštěvnost (11).

Nejpoužívanější formou public relations jsou dnes internetové články. Ty se mohou vyskytovat jak na vlastním webu podniku, či na jiných webových stránkách (11).

### 3.3.4 Reklama

Jana Příkrylová uvádí, že reklama je prostředek neosobní hrazené komunikace. Do reklamy investují společnosti nemalé částky, které dosahují až čtrnácti procent z obrátu, někdy i ze zisku. První reklama se začala objevovat už v dávné historii, kdy na veřejných místech či tržištích lidé vyvolávali informace o svém zboží. O staletí později se přidalo vyvěšování plakátů či informace v tisku a s příchodem digitalizace přešla reklama i do televize a na internet (3). Cílem reklamy je získat pozornost zákazníka a zvýšit tak šanci, že si zákazník výrobek koupí, což vede k výnosu (9).

Důležitou složku reklamy tvoří také její kreativita. Aby se reklama dostala do podvědomí, musí upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Pokud firma nabízí stejný produkt, jako konkurence, je nutné jej prezentovat naprosto odlišným a nápaditým

způsobem. Cílem reklamy však není předat uměleckou hodnotu, nýbrž upozornit diváka na nabízený produkt (1).

Jaroslav Světlík určuje tři hlavní činitele, které by měly udržet reklamu na trhu. Prvním činitelem jsou „*zadavatelé reklamy*“. Jsou to buď firmy, které vyrábějí fyzický sortiment nebo to jsou poskytovatelé služeb. Je zde kontrolováno dodržení rozpočtu, naplnění reklamního cíle a efektivitu. Druhým subjektem jsou „*reklamní agentury*“, jejichž služeb využívají zadavatelé. Úkolem agentur je zhotovit a spravovat reklamu. Třetím činitelem jsou „*média*“. Volba vhodného média může být klíčová pro úspěch či neúspěch reklamy. Prostřednictvím médií dávají výrobci trhu informaci o svých produktech (1).

Řada podniků do svých reklam obsazuje známé osobnosti, ať už třeba z oblasti umění, tak z oblasti sportu. Při tomto kroku je ale vhodné držet se čtyř pravidel, které uvádí Jaroslav Světlík:

- **výběrovost a specifická** – nalezení konkrétní cílové skupiny a výběr vhodné známé osobnosti, která pomůže k naplnění cílů,
- **odhad dlouhodobé popularity známé osobnosti,**
- **originalita** – reklama by měla být od konkurence odlišná, nestačí v ní obsadit pouze jinou osobnost,
- **průběžná analýza** – zda se jedná o vratnou investici (1).

### 3.4 **Emoce v marketingové komunikaci**

Velmi důležitým faktorem při tvorbě reklamy jsou pocity a emoce. Psychologie se do marketingu začala promítat již na počátku 20. století. První reklamní předměty byly velmi nápadné a cílem bylo upoutat pozornost, a to například velkým zajímavým obrázkem. Kolem půlky století se začali prodejci více zaměřovat na to, jak propagace působí na vnímání člověka. Zda jsou informace či obrazy lidem známé ba dokonce jaké emoce v nich vyvolávají. Od přelomu století až do dnešní doby se marketing na psychologii a vyvolávání emocí zaměřuje stále více (12). A to zejména dle Jitky Vysekalové pomocí:

- psychologického faktoru v komunikačním procesu,
- psychologického faktoru ve sdělení a médiích,

- sociálně-psychologických charakteristik cílových skupiny (12).

Při využívání psychologického vlivu v reklamě je důležité odlišovat ovlivňování, přesvědčování a manipulaci. Podle Jitky Vysekalové lze manipulaci označit jako: „*Takové komunikační chování, kdy se komunikátor (manipulátor) snaží druhému vnutit svou vůli a ovládnout ho. Když to dělá dobře, tak o tom dotyčný ani neví a myslí si, že jde o jeho svobodné rozhodnutí.*“ Mezi manipulativní techniky patří například sdělování neúplné pravdy, odvádění pozornosti či citové vydírání, Speciální formou manipulace je takzvaná podprahová manipulace. Jedná se o takové signály, které člověk zaznamená, ale nevnímá je. V reklamě je podprahová manipulace praktikovaná například optickými vjemy nebo slabými zvukovými vjemy (12).

Využívání psychologie v reklamě vychází z předpokladu, že stimul ke koupi produktu se zakládá zejména na dvou faktorech, kterými jsou rozum a emoce. Pro zacílení na tyto dva podněty se používá několik typů reklam. Prvním typem je reklama, která cílí na informace. Úkolem je zde sdělit co nejvíce racionálních informací a důvodů, proč výrobek zakoupit. Tento způsob lze nejčastěji sledovat u propagace automobilů. V souvislosti s cílením na informace lze při reklamě cílit na produkty, které jsou nakupovány ze zvyku, byť při nákupu není potřeba znát příliš velké množství informací. Druhým způsobem, jak vytvořit reklamu je zacílení na emoce, kdy je potřeba ukázat potenciálnímu zákazníkovi, že pro něj mají produkty citovou hodnotu. Emocionální reklama se hojně využívá v módním průmyslu, kdy je nabízena drahá kosmetika či luxusní oděvy. Nákup tohoto charakteru přináší okamžitý požitok a dobrý pocit (12).

Při zacílení na pocity je nutné umět ovládat práci s pozitivními, ale i negativními emocemi. Z hlediska komunikace je lépe proveditelná práce s emocemi pozitivními. Mezi typické pozitivní emoce lze zařadit štěstí, lásku, radost nebo pobavení. Ve většině případů je v marketingu cílem v zákazníkovi vyvolat právě tyto pozitivní emoce anebo je popřípadě podpořit. Je větší pravděpodobnost, že si zákazník zakoupí věc, která v něm vyvolala pozitivní pocity. V některých situacích jsou ale využívány i emoce negativní, mezi které patří především smutek, antipatie či strach. Z těchto emocí je právě strach tím nejčastějším nástrojem k propagování produktu. Usiluje o nastolení pocitu, že pokud si zákazník nepořídí

produkt, dojde u něj k zanedbání určité situace (13). Dle Jitky Vysekalové se při vyvolání negativní emoce zaměřují prodejci zejména na tato rizika:

- **fyzické** – hrozba ublížení na zdraví, která zdůrazňovaná při prezentaci u bezpečnostních produktů,
- **časové** – hrozba plýtvání času, na kterou je upozorňováno zejména u produktům určených k úklidu,
- **společenské** – hrozba vyloučení ze společnosti, s níž je možné se setkat u nabídky zkrášlovacích produktů,
- **finanční** – hrozba finančních obtíží, již prezentuje při své nabídce bankovní sektor,
- **snížení výkonu** – hrozba zaostalosti, jejíž pocit se snaží navodit prodejci elektroniky,
- **ztráty příležitosti** – hrozba proměškání jedinečné možnosti, kterou nabízejí prodejci prostřednictvím časově omezené nabídky (13).

Zasazování emocí do reklamy s sebou nese řadu výhod. Pomocí emoce může být reklamním sdělením divák zasazen mnohem intenzivněji, což zvyšuje šanci prodeje. Vyvolání emoce též nepředstavuje námahu při přemýšlení nad sdělením obsahu reklamy. Pro navození emoce jsou používány obrazy nebo hudební podkresy, které si potom zákazník lépe zapamatuje a spojí si tak produkt i s určitým vjemem. Na druhou stranu, při špatném zvolení způsobu ovlivnění emocí může dojít k situaci, kdy emoce přebije samotný produkt. Neméně častým případem pak je i pocit zákazníka, že informátor zneužívá situace (13).

### 3.5 Marketing ve službách

Služby patří za značně širokou škálu lidského jednání, které je poskytované ostatním za úplatu. Jedná se o nehmotné produkty, které zákazníkovi nenesou žádné vlastnictví. Ve velké míře jsou poskytovány státem nebo neziskovým sektorem. Největším poskytovatelem služeb je však sektor soukromý. Charakteristickým znakem služby je neoddělitelnost. To lze popsat tak, že k prodeji dojde ještě před tím, než je služba provedena. Ve stejný čas, kdy je vykonávána, je zároveň i spotřebována. Uvedenou vlastnost lze vystihnout i tím, že ke správnému užití služby je při produkci nutná přítomnost spotřebitele. Kvalita služby je tedy

zásadně ovlivněna zákazníkem i producentem. Rozdíl v kvalitě může být pozorován i v rámci jednoho podniku. Není tedy zaručené, že spotřebitel obdrží stejnou službu vícekrát (14).

Míroslava Vašítková tvrdí, že aby se zákazník rozhodl, zda službu využije, musí si zhodnotit její kvality. První, s čím přijde do styku je vzhled. Zákazníka zaujme architektura budovy, design webových stránek i reklamních produktů nebo množství dané služby. Klíčovým faktorem při vyhodnocování služby je fakt, zda se na ni zákazník může spolehnout. Pocit, že se svěřuje do rukou odborníků, jejichž výkon odpovídá potřebě klienta. S potřebami také souvisí schopnost empatie a ztotožnění se s představou spotřebitele (14).

### 3.6 Online marketing

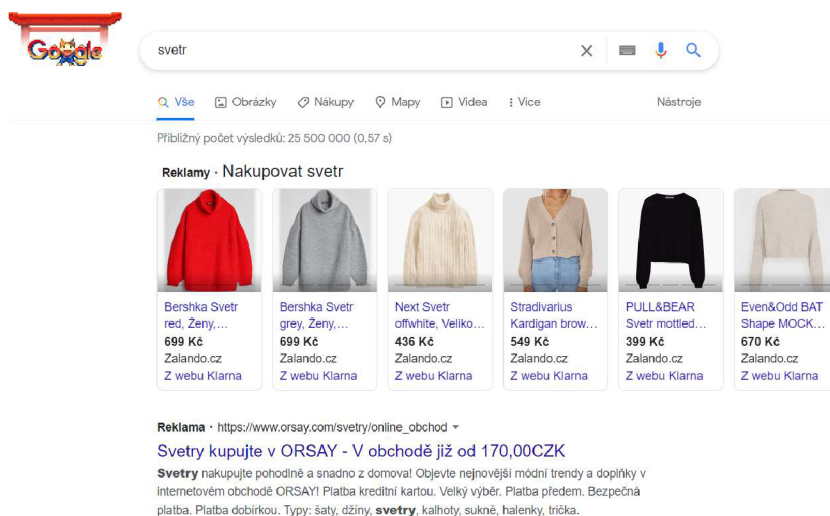
Velkou pozornost marketéru si v poslední době vyžádal zejména online marketing, taktéž internetový marketing. Internet je nejmladším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem. V České republice se dostal internet do intenzivnějšího povědomí kolem roku 1993. Od té doby prošel rapidním vývojem a stala se z něj největší nejvyužívanější platforma pro reklamu a propagaci výrobků. Velkou výhodou internetu je, že je v dnešní době dostupný skoro každému. Je možné se na něj připojit kdykoliv z mobilu a uživatel ho tak má neustále při ruce (3).

Pod pojmem online marketing se obecně ukrývá internetové propagace, do které spadají veškeré metody, které slouží k podpoře prodeje nabízených produktů (15). Provozovat marketing v online prostředí přináší nespočet výhod. Dochází zde k nepřetržitému a rychlému vývoji všech typů propagace a prodejci tak stále přizpůsobují marketingovou strategii aktuální situaci (16). Online prostředí navíc přináší přesnější zpětnou vazbu za méně peněz, než je tomu tak v klasické formě marketingu. Nižší náklady jsou výhodou zejména pro menší prodejce (17).

Internetový marketing lze dělit na dva typy. Prvním typem je Outbound marketing. Ten se zakládá na oslovování lidí přímou cestou (15). Jedná se tedy o situaci, kdy prodejce oslovuje zákazníka, který se sám po produktu nepoptává. Výhodou Outbound marketingu je příležitost získat nového zákazníka (18). Druhým typem online marketingu je Inbound marketing, který je o poznání časově nákladnější. Jeho podstata tkví v tom, že oslovuje

zákazníky, jež se o produkt sami zajímají a cíleně ho hledají. Jedná se o úspěšnější typ internetového marketingu právě z toho důvodu, že si zákazník hledá produkt ze své vlastní iniciativy (15).

Jedním z nejpůsobivějších způsobů marketingové komunikace na internetu je forma PPC reklamy. Tento název je odvozen z angličtiny a znamená pay-per-click, což ve volném překladu znamená „platba za kliknutí“. Reklama je založena na tom, že se uživateli zobrazí v momentě, kdy vyhledává nějaký obsah. Nabízené produkty pak souvisí s vyhledávaným obsahem, což zvyšuje šanci, že uživatel klikne na reklamu a stane se zákazníkem (11). Pro vyhledávání na internetu jsou využívána klíčová slova, která si uživatel u produktu nastaví. V momentě, kdy je uživatel zadá do vyhledávače, tak mu jako první vyhledávání ukáže nabízené produkty (18). Pro firmu, která tento způsob reklamy využívá, je to velmi výhodné, neboť poskytovateli platí pouze za počet uživatelů, kteří na ni kliknou (11). Na Obrázku 2 je znázorněna tato forma reklamy z pohledu zákazníka.



Obrázek 2 Ukázka PPC reklamy (19)

Pro firmy, které chtějí své produkty propagovat na internetu, je důležité, aby si vytvořily vstupní stránku, takzvanou landing page. Je to stránka, na které se uživatel ocitne po kliknutí na reklamu nebo po úspěšném vyhledání produktu. Nemusí se vždy nutně jednat o hlavní stránku. Tato stránka slouží k tomu, aby se zákazník prokliknul přímo na produkt a podpořil se tím tak prodej. Na vstupní stránku se zákazník nejčastěji dostane přes grafické okno (11).



Dalším prvkem online marketingu je takzvaný Search Engine Optimization. Jedná se o proces optimalizace webové stránky pro vyhledávače. Jeho cílem je dosáhnout co nejlepšího pořadí stránky ve vyhledávači při zobrazení výsledků na vyhledávaný dotaz. SEO marketing se tedy zaměřuje na to, jak poskytnout uživateli co nejrelevantnější odezvu na jeho vyhledávaný podnět. To vyžaduje především nepřetržitý monitoring potřeb zákazníka a také sledování aktuálních trendů v požadavcích algoritmů jednotlivých vyhledávačů (16).

Při výčtu nejpoužívanějších nástrojů online marketingu nelze opomenout e-mail marketing. Ten se řadí mezi inbound marketing a spočívá v aktivitě prodejců, kteří zasílají e-mailem potenciálním kupujícím zprávy ohledně nového zboží či slev (16). Nejčastěji je možné setkat se s těmito typy:

- newslettery,
- promo e-maily,
- transakční e-maily,
- zvláštní nabídky (17).

Aby mohl prodejce využívat e-mailing, je potřeba, aby mu uživatel dobrovolně poskytl svoji e-mailovou adresu. K získání této adresy může prodejce nabídnout například nějaký benefit (16).

### **3.7 Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci**

Fenoménem internetu a s tím i online marketingu posledních let jsou sociální sítě. Viktor Janouch zmiňuje, že: „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo právě jednoduše komunity*“ (11). Existuje mnoho typů sociálních sítí. Nejvíce navštěvované sítě jsou zaměřeny na navázání mezilidských vztahů, jiné na vedení diskuzí či nejrůznější rady, jak si počít s určitými situacemi. Významnou roli na poli sociálních sítí tvoří platformy pro navazování profesních vztahů (11).

Dle Českého statistického úřadu používalo v tuzemsku v roce 2020 sociální sítě více než 4,7 milionů osob (20). Mezi nejrozšířenější typy sociálních sítí se řadí Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn nebo TikTok (21).

S rostoucí popularitou sociálních sítí netrvalo dlouho a firmy začaly rychle objevovat jejich marketingových potenciál. Díky tomu, že sociální sítě sdružují velké množství potenciálních zákazníků na jedno místo, stávají se skvělou platformou, kde mohou firmy zákazníky oslovovat. Řada firem tak dnes už ve svém komunikačním mixu nemůže sociální sítě opomenout. Naopak se stále častěji objevují případy podniků, které dokonce používají sociální sítě jako svůj výhradní komunikační kanál. Rozhodně však nelze zobecnit, že by byly sociální sítě vhodné pro úplně každé odvětví podnikání. Firmy by měly vždy zvážit, zda se jejich cílová skupina na sociálních sítích vůbec vyskytuje a zda komunikovat přes sociální sítě je v souladu s jejich celkovou komunikační strategií. V neposlední řadě je třeba respektovat rozdíly mezi jednotlivými typy sociálních sítí. Každá z nich má totiž své skupiny uživatelů, kteří na nich působí z různých motivů a očekávají především adekvátní obsah zvolené sociální sítě (11).

Obecně lze považovat existenci sociální sítě v dnešní době jako velkou výhodu pro prodejce. Firmám mohou pomoci být v neustálém kontaktu se zákazníkem a prodejci také získávají stálý přehled o tom, jak zákazník vnímá nabízené statky a služby. Skrze sociální sítě lze velmi dostupně provádět marketingové výzkumy a získávat cennou zpětnou vazbu od zákazníků. Na základě takových výstupů se pak mohou pružně upravovat vlastnosti produktů a celková nabídka (11).

### 3.7.1 Komunikace na Facebooku

Facebook je jednou z nejnavštěvovanějších sociálních sítí. Byl založen v roce 2004 studentem Harvardské university Markem Zuckerbergem jež je ke dni 15.3.2022 šestým nejbohatším člověkem planety (34). Nyní si může Facebookový účet založit každý člověk, který je starší třinácti let. Účelem Facebooku je navazování sociálních vazeb pomocí uzavírání Facebookových přátelství. Lidé zde se svými přáteli sdílejí všemožné informace o sobě, ale i o okolním dění (11).

Kromě uživatelských profilů lze na této sociální síti zakládat i skupiny či stránky. Mít svojí vlastní stránku, kterou mohou uživatelé Facebooku sledovat, představuje pro prodejce velkou výhodu. Dochází zde ke koncentraci lidí z cílové skupiny, což umožňuje pohodlnou komunikaci se zákazníkem či při získávání nových zákazníků (11).

Na Facebooku je možné na něm provádět inzerci produktů. Za tento čas vzniklo spoustu možností, jak reklamu zacílit tak, aby oslovila lidi například podle geografické polohy či jazyku, který je jim vlastní. Často používanou praktikou jsou propagované příspěvky (11). Cena za propagaci takového příspěvku pak začíná na pár desítkách korun denně, ale může dle preferencí inzerenta vyrůst až na tisíce (22).

Facebook za svou existenci prošel bezpochyby obrovským vývojem. To stejné lze říci také o možnostech inzerce na této platformě. Facebook se neustále snaží reagovat na změny v chování svých uživatelů, a proto velmi často dochází k různým úpravám podoby této sociální sítě. Reklamní příspěvky také již několikrát změnily svůj formát a aktuálně je lze rozdělit do čtyř typů:

- reklamy s obrázky,
- videoreklamy,
- rotující reklamy,
- reklamy se sbírkou.

Každý z uvedených typů má své přednosti a nabízí inzerentům různé možnosti, jak poutavě propagovat svůj produkt. Vzhledem k široké škále zařízení, na kterých si Facebook jeho uživatelé zobrazují, je k dispozici také několik různých umístění reklamy. Na rozmanitost a odlišné specifikace jednotlivých formátů tak musí inzerenti pamatovat už při tvorbě návrhu reklamy (23). Na Obrázku 3 je znázorněn sponzorovaný příspěvek z pohledu uživatele Facebooku.



Obrázek 3 Placený příspěvek od společnosti Ikea (24)

### 3.7.2 Komunikace na Instagramu

Sociální síť jménem Instagram je zaměřena na sdílení fotografií nebo videí a má podobu mobilní aplikace. Instagram založili v roce 2010 Kevin Systrom a Mike Krieger (24). Instagram si lze, stejně jako Facebook, založit již ve 13 letech. Fotografie a videa lze sdílet v několika formátech. Zpočátku bylo možné sdílet příspěvky pouze na svůj profil, takzvaně na svůj Feed. Postupem času začaly přibývat nové funkce, jako je například možnost sdílet příběhy neboli Stories. Tyto příběhy se na profilu uživatele objevují pouze po dobu 24 hodin. S rostoucí popularitou videí, přibývají především funkce soustředící se na tento typ obsahu (26).

Stejně jako Facebook, také Instagram poutá pozornost firem k využití platformy při plnění marketingových cílů. Kromě osobních profilů se tak na Instagramu objevují i profily firemní. Skrze ně pak může firma třeba posilovat povědomí o značce a budovat vztahy se svými zákazníky (27).

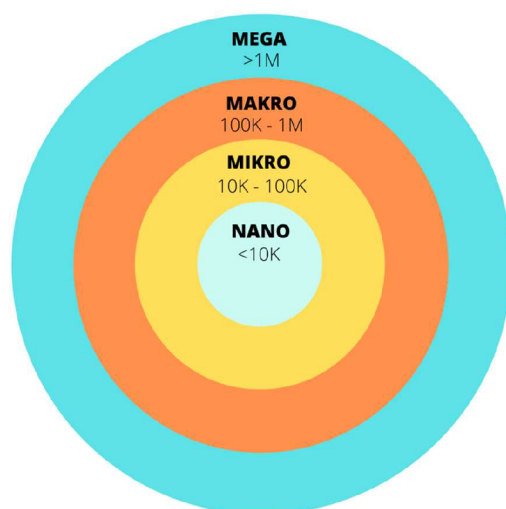
Velkou doménou marketingu na Instagramu je takzvaný Influencer marketing. Ten se zařadil mezi jednu z nejvýznamnějších a nejrozšířenějších forem Online marketingu v posledních letech. Je založen na principu propagace produktů známými tvářemi. Influencer

nemusí být nutně slavná osobnost z offline prostředí. Ve velkém množství případů je influencer osoba, která se proslavila na sociální sítích pomocí sdílením příspěvků o módě, cestování či dalších inspirujících aktivitách a produkty propagují fotkami či videy (28).

Nejsledovanější influenceři českého Instagramu k 5.5.2021:

- Petr Čech - 2,1 milionu sledujících,
- Makhmud Muradov – 1,2 milionu sledujících,
- Leoš Mareš – 1,1 milionu sledujících,
- Jirka Král – 918 tisíc sledujících,
- Anna Šulcová – 842 tisíc sledujících,
- MenT – 811 tisíc sledujících,
- Monika Bagárová – 804 tisíc sledujících,
- Ben Cristovao – 796 tisíc sledujících,
- Kovy/ Karel Kovář – 772 tisíc sledujících (29).

Tento mladý způsob propagace produktů představuje velký benefit v tom, že influencer je člověk, ke kterému mají sledující blízko a ve většině případů k němu chovají sympatie. Z toho důvodu mají větší důvěru v produkty, které jim ukáže influencer, než když sejný produkt vidí na platformě, ke které nemají žádný vztah (30). Influencery lze dělit podle počtu sledujících na nano, mikro, makro a mega. Přehled počtu sledujících je uveden v Obrázku 4.



Obrázek 4 Rozdělení influencerů (vlastní zpracování) (31)

V praxi tedy prodejci osloví influencera, jehož styl prezentace na sociální síti nejlépe odpovídá charakteristice daného produktu. Navázaná spolupráce pak může mít několik forem. Velmi častým způsobem je barterová spolupráce, kdy prodejce daruje či vypůjčí svůj produkt influencerovi, který ho následně zpropaguje. Běžně lze také na sociálních sítích také spatřit product placement propagaci. Influencer tak věnuje ve svém příspěvku prostor pro produkt, který ukáže buď napřímo nebo nenápadně. Dalším rozšířeným typem spolupráce je ambasadorství. Zde se jedná o dlouhodobou spolupráci, kdy influencer propaguje produkty od jedné značky a jeho sledující si tak mohou spojit jméno s prodejcem. V neposlední řadě jsou pak k propagaci využívány soutěže, které influencer pořádá na svém účtu a sledující tak mohou získat nabízený produkt (30).

## 4 Charakteristika zvoleného subjektu

Zvolený subjekt se nachází ve vesnici Kolesa, která je součástí 3 kilometry vzdálené obce Kladruby nad Labem v okrese Pardubice v Pardubickém kraji. Kolesa se nachází 9 kilometrů od města Chlumec nad Cidlinou a 8 kilometrů od města Přelouče. Areál byl založen v 90. letech 20. století a od té doby nijak zásadně nezměnil svoji podobu.

Subjektem je restaurace, která je spojená s ubytovacím zařízením. Je součástí areálu, ke kterému patří dostihové závodiště o rozloze 21 hektarů a nedaleká obora s divokou zvěří. Ve stejném objektu se nachází i koňské stáje, ohrady a venkovní altán vhodný pro pořádání akcí, velkých oslav či svateb. Penzion má 10 zaměstnanců ve složení 2 kuchařky, 2 paní na úklid a 6 členů personálu, kteří mají na starosti chod restaurace, včetně obsluhy.

Otevírací doba restaurace od pondělí do čtvrtka je od 11 do 21 hodin. Stejná otevírací doba je i v neděli V pátek a sobotu je restaurace otevřena od 11 do 24 hodin. Restaurace nabízí klasickou českou kuchyni a přes pracovní týden je v časovém rozmezí od 11 do 14 hodin nabízené týdenní menu. Každý den jsou v nabídce 4 jídla včetně polévky a jedno z jídel je vždy bezmasé. Cena hlavních jídel v poledním menu se pohybuje v rozmezí od 80 Kč do 120 Kč. Poté je možné si zakoupit jídla ze stálé nabídky až do konce otevírací doby. Hostinské zařízení má kapacitu 110 míst a je rozdělený na tři části. Restauraci s kapacitou 45 míst, společenský sál disponuje prostorem pro 50 míst a lovecký salónek pro 15 osob. Venkovní prostory pak představují letní terasu se 40 místy a altán, který pojme až 100 osob.

Součástí stravovacího zařízení jsou také dvě budovy penzionu. V hlavní budově jsou umístěny čtyři dvoulůžkové pokoje, jeden trojlůžkový pokoj a jeden apartmán s šesti lůžky. Součástí každého pokoje je koupelna se sociálním zařízením, lednice a televize. Ceny pokojů se pohybují v rozmezí od 1500 Kč do 1900 Kč za noc, a to včetně DPH. Pro děti do dvou let je pobyt zdarma. Druhá budova obsahuje čtyři třílůžkové pokoje a dva dvoulůžkové pokoje. Je zde společné sociální zařízení, sprchový kout a lednice. Za ubytování v této budově hosté zaplatí 800 Kč až 1050 Kč za noc. Za příplatek je možné se ubytovat i se psem.

## 5 Vlastní práce

V této části bakalářské práce autorka představí charakteristiku komunikace na sociální síti Facebook zvoleného subjektu i jeho konkurentů, kteří jsou taktéž v následující kapitole představeny. Dále tato kapitola obsahuje detailní popis sdíleného obsahu na sociální síti Facebook zvoleného subjektu. K této analýze jsou využívána data, které autorka získala v průběhu pozorování a z rozhovoru s provozním zvoleného subjektu.

### 5.1 Komunikační mix

Marketingové aktivity a komunikační strategie zvoleného subjektu dosud postrádaly ucelenou formu a vizi, jaké cíle by měly plnit. Vzhledem k tomu, že se jedná o lokálního prodejce s dlouholetou tradicí, spoustu zákazníků subjekt navštívila na základě dobré zkušenosti či o podniku věděla z doslechu. Některé prvky marketingové strategie se přesto daly pozorovat, ačkoli jejich realizace probíhala spíše nahodile. Převažující formou marketingové komunikace byl přímý prodej, kdy interakce se zákazníkem probíhala přímo při návštěvě podniku. Výsledkem byla v ideálním případě spokojenost s poskytovanými službami, která dávala příslib opakovaných návštěv.

Prodej lze dobře podporovat lokalitou a umístěním subjektu. Díky tomu, že podnik je součástí areálu s koňskými stájemi, ohradami a dostihovým závodistištěm, bývá také často cílem mnoha výletů nebo cyklistických vyjížděk. Subjekt je také ideálním místem pro svatby nejen pro místní obyvatelé, především i proto, že v areálu je možnost ubytování. Svatebčani tak nemusí po náročném dni nikam cestovat. K areálu patří i obora, kde jsou chovaná divoká prasata, daňci evropští, mufloni evropští či příležitostně jiná divoká zvěř. Toto místo také přidává na atmosféře rekreačního prostředí. Interiér podniku je laděn do staršího mysliveckého stylu, a to včetně soukromého loveckého salonku. Venkovní posezení vedle stájí s výhledem na ohrady pak doplňuje celkový dojem z návštěvy, který by měl být klidný a příjemný.

Pro účely propagace byla založena stránka na platformě Facebook, kterou k srpnu 2021 sleduje 398 uživatelů. Komunikace a propagace byla však neaktivní a málo častá. Při zveřejňování příspěvků nebyl kladen důraz na vizuální stránku, úpravu textu ani na pravidelnost. Jedním z mála přidávaných příspěvků bylo zveřejnění týdenního menu, které



mělo chaotickou grafickou úpravu. Facebook je také jedinou online platformou, na kterou subjekt komunikoval se svými zákazníky. Subjekt tak například neprovozuje ani vlastní internetové stránky.

Subjekt nedisponuje žádným oddělením zaměřeným přímo na public relations. V této oblasti vykazuje aktivita převážně pouze při pořádání koňských dostihů. Ty se pořádají obvykle dvakrát do roka a jedná se tak o spíše ojedinělé případy. Informování o pořádaných akcích pak probíhalo i pomocí vyvěšování letáků po obci i okolních vsí či lokálním rádiu, které se podílí jako partner dostihových dnů. Informace o možnosti ubytování v daném subjektu se objevila ve článku „Česká pýcha v UNESCO: Navštivte hřebčín v Kladrubech nad Labem“ z 19. července 2019 na serveru blesk.cz.

Subjekt nevyužívá žádný předem stanovený rozpočet na marketingové aktivity. Veškeré výdaje se odvíjí od aktuální situace a potřeby. Přesto by se dalo shrnout, že nejvíce prostředků putuje do podpory prodeje v místě subjektu. Ta představuje zejména různé bannery v areálu, tematické výzdoby restaurace apod. Další výraznější položkou ve výdajích na marketing jsou tiskoviny typu plakátů a letáků, kterými jsou propagovány konkrétní události v areálu. V obdobném rozsahu se investuje do reklamních předmětů s logem subjektu. Celkové roční výdaje putující do marketingu subjektu nepřesahuje 100 000 Kč.

## 5.2 Analýza konkurentů

Nejvýznamnější konkurenci zvolenému subjektu tvoří 3 subjekty, přičemž všechny působí na sociálních sítích, ale ani jeden na nich nevyužívá placenou reklamu. Prvním konkurentem je Restaurace Na Staré poště, která se nachází ve městě Přelouč a jedná se o hostinské zařízení s možností ubytování, z tohoto důvodu také představuje subjekt konkurenci. Disponuje osmi pokoji, do kterých jsou zahrnuty dvoulůžkové, třílůžkové a čtyřlůžkové pokoje. Ceny ubytování dosahují do výše od 700 Kč do 2000 Kč za noc. Při ubytování je možné využít menší wellness. Inzerce k ubytování je nabízena na většině webových stránek, které nabízejí ubytování. V restauraci je nabízeno polední menu, které obsahuje čtyři jídla včetně polévky a cena hlavních jídel se pohybuje v rozmezí 115 Kč až 135 Kč za porci. Restaurace je otevřena pouze od pondělí do soboty od 11 hodin do 21 hodin a 22 hodin v pátku a soboty. Konkurent má svoji facebookovou stránku, kterou ke dni 1.3. 2022 1674 uživatelů. Příspěvky jsou na stránku přidávány často, avšak bez výrazné

pravidelnosti. Rozestup mezi příspěvků s nabídkou poledního menu je několik měsíců. Tento typ příspěvků byl v polovině roku 2021 pravidelně zveřejňován, avšak v roce 2022 může uživatel na Facebookové stránce Restaurace Na Staré poště najít pouze jeden takový příspěvek. Grafická úprava příspěvků je nepoutavá a zastaralá. Příspěvky, které prezentují víkendové speciality z nabídky jídel nemají ani v jednom případě stejný design, což může být pro spotřebitele matoucí. Tento konkurent k propagaci nejvíce využívá v komunikaci přímý prodej. Mezi spotřebiteli je známý pro svoje chutné pokrmy, ale zejména i pro svoje vysoké ceny.

Druhý konkurent Barešův ranč je umístěn v obci Lužec nad Cidlinou v okrese Hradec Králové. Taktéž se jedná o ubytovací zařízení s restaurací a je součástí areálu se zvířaty. Tato podobnost z něj dělá dalšího konkurenta zvoleném usubjektu. Zde je ubytování nabízené v chatkách, které jsou pro 5 a 3 osoby. Jsou vybaveny sprchou i sociálním zařízením a je zde možnost připojení na wifi. Cena za noc se pohybuje v rozmezí 1750 Kč až 2200 Kč. Tento subjekt lze také vyhledat na webových stránkách určených pro nabídku ubytování. Restaurace je otevřena každý den od 10:30, avšak zavírací doba se liší. Pondělí a úterý je otevřeno do 15 hodin, ve středu a ve čtvrtek do 22 hodin, v pátek a v sobotu do 23 a v neděli je provozní doba do 17 hodin. V nabídce je kromě stálé nabídky i polední menu, které není vyvěšené na sociálních sítích a lze jej získat pouze při přihlášení odběru e-mailem. Barešův ranč má také Facebookovou stránku, na které má ke dni 1.3.2022 4000 sledujících uživatelů. Příspěvky jsou pravidelné a tvoří je z většiny fotografie jídel či fotografické ukázky z akcí, které byly pořádané právě v tomto subjektu, nejčastěji pak svateb. Pokud subjekt informuje na své sociální síti o pořádání akce či speciální jídelní nabídce, je toto sdělení na bílém plakátu s černým písmem bez jakýchkoliv doplňků. Ani u tohoto subjektu příspěvky tedy na první pohled nezaujmu. Ani tento konkurent nevyužívá žádný jiný komunikační nástroj.

Penzion Alwin se nachází ve městě Chlumec nad Cidlinou. Třetím konkurentem je z toho důvodu, že i v tomto případě je subjekt restaurační zařízení s možností ubytování a nachází se u něj větší ohrada s ovceci a altán vhodný pro pořádání větších akcí. Ubytovací kapacita pojme až 30 osob. U budovy se nachází ještě stan, ve kterém je taktéž možnost přespání. Cena ubytování za noc bez snídaně činí 650 Kč za noc a se snídaní pak 800 Kč za noc. Po domluvě a za příplatek je možné se ubytovat i se psem. Otevírací doba restaurace není uvedena na sociálních sítích konkurenta ani na oficiální webové stránce. Na své

facebookové stránce má ke dni 1.3.2022 2208 sledujících uživatelů. Na této platformě je však subjekt velmi aktivní a příspěvky přidává pravidelně. Každý týden na svoji stránku přidává fotografii cedule s víkendovým menu. Cena hlavních jídel víkendového menu se pohybuje od 189 Kč do 179 Kč za porci. S vysokou frekvencí jsou také sdíleny fotografie jídel, u kterých jsou v popisku texty směřující k oslovení spotřebitele. Pomocí facebookové stránky také informuje své sledující o aktualitách či provozních změnách. Třetí konkurent má také Instagramový účet, na kterém je aktivní a sleduje ho ke dni 1.3.2022 502 uživatelů. Celková aktivita je však nižší, než na Facebooku a poslední příspěvek byl přidán 25.července 2021. Žádný jiný způsob komunikace se spotřebiteli není ani v tomto případě využíván.

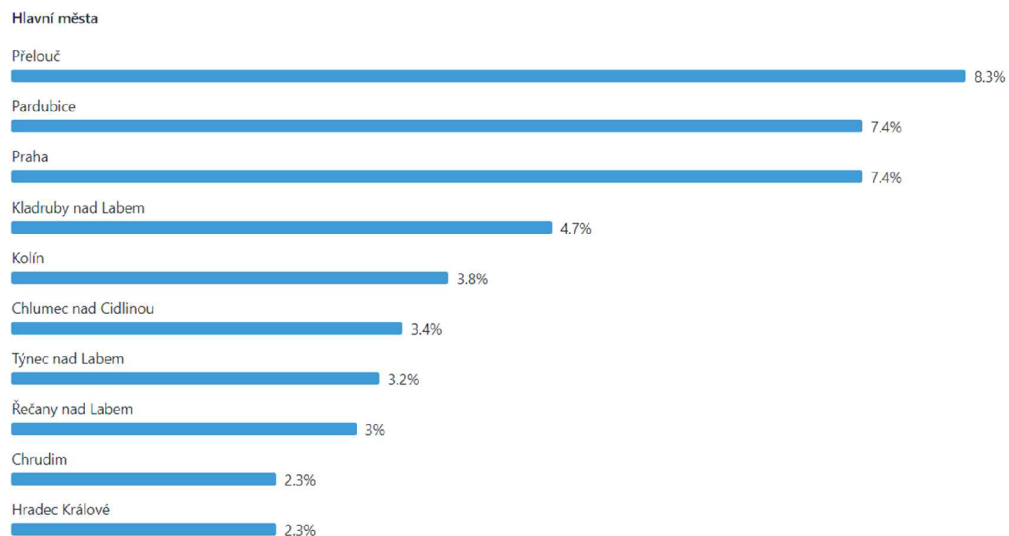
### **5.3 Facebooková stránka zvoleného subjektu**

Facebooková stránka zvoleného subjektu, která slouží jako hlavní komunikační nástroj byla založena 11. února 2018 a správou této stránky je oprávněno 5 lidí. Ke dni 15.8.2021 sleduje stránku 398 fanoušků. Dle Obrázku 2 tvoří fanouškovskou základnu ze 77% ženy a z 22% muži. Na Obrázku 6 je znázorněno geografické rozložení sledujících uživatelů, kteří pochází z Pardubického, Královéhradeckého a Středočeského kraje a Prahy. Má klasický vzhled, kdy hlavní dominantu tvoří úvodní fotografie, na které je budova restaurace a stájí. Profilovým obrázkem je pak logo restaurace. Hlavní stránka je zobrazena na Obrázku 5. Na liště v pravé části je tlačítko zprávy, pomocí kterého mohou uživatelé komunikovat.



Obrázek 5 Facebooková stránka zvoleného subjektu (33)

Drtivou většinu publikovaných příspěvků lze rozdělit do dvou kategorií. První kategorií jsou příspěvky týdenního menu. Ty mají vždy stejnou podobu, a to černý text na bílém pozadí. Font písma je však v rámci příspěvku stejný. Zejména nápis „POLEDNÍ MENU“ je uveden jiným písmem, než zbytek příspěvku. Menu obsahuje výčet dní od pondělí do pátku a ke každému dni je uvedena polévka a tři hlavní jídla, přičemž jedno je bezmasé. U každého jídla je vždy uvedena i cena. V levém horním rohu příspěvku se nachází logo zvoleného subjektu, které však nemá správné rozměry a znak je tedy zdeformovaný. Druhým typem zveřejňovaných příspěvků jsou fotografie z akcí, které pořádá jak zvolený subjekt, tak i z akcí, které jsou v areálu organizované jinými pořadateli. U fotografií není kladen důraz na estetiku a bývají pořízené v nízké kvalitě. Počet ohlasů od fanoušků na příspěvky se pohybuje nejčastěji v rozmezí od deseti do patnácti reakcí.



Obrázek 6 Geografické rozložení fanoušků (22)

## 6 Výsledky a doporučení

Sociální sítě dnes představují skvělý nástroj, jak udržovat stálý kontakt se zákazníky. Právě proto mají své místo i v komunikačním mixu zvoleného subjektu. Ten pro účely propagace založil firemní stránku na Facebooku v roce 2018. Od počátku však působení na této síti jen minimálně reflektovalo marketingovou strategii subjektu. Sdělení sdílená na facebookovém profilu postrádala ucelenou komunikační ideu a nepromlouvala k cílové skupině. Vizuální podoba příspěvků nebyla uživatelsky atraktivní a spíše odrazovala od návštěvy penzionu. Celkový marketingový efekt byl proto téměř mizivý.

Vzhledem k tomu, že se na této sociální síti vyskytuje cílová skupina subjektu, jedná se o správnou volbu. V této práci proto je navrženo nové využití Facebooku v marketingové komunikaci, které bude ovšem více odrážet strategický přístup než tomu bylo doposud.

### 6.1 Stanovení cílů

Výchozím krokem při sestavování nové komunikační strategie na Facebooku je samotné stanovení cílů, kterých by měl subjekt dosahovat svým působením na sociálních sítích. Jako tři hlavní cíle byly označeny:

- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení návštěvnosti restaurace,

- budování fanouškovské základny a posílení vztahů s ní.

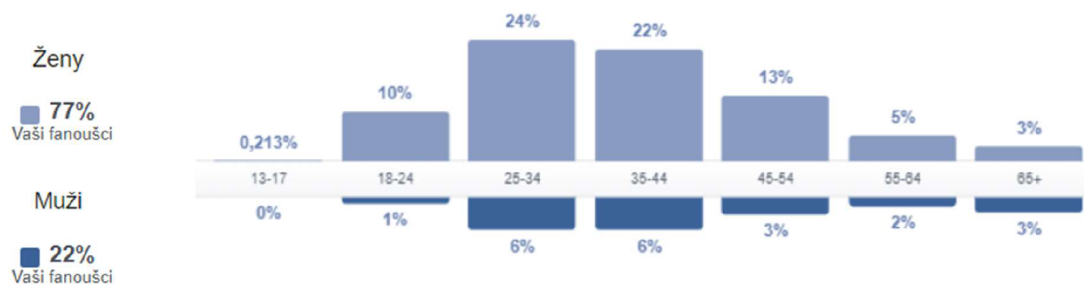
Dosažení těchto cílů by znamenalo nárůst počtu fanoušků na facebookové stránce a především zvýšení návštěvnosti restaurace. Všechny cíle jsou stanoveny s dlouhodobým a udržitelným záměrem, ale pro nezbytné vyhodnocování počítá plán také s konkrétními milníky, kterých by mělo být dosaženo v půlročním období.

Konkrétně by se tak měla zvýšit průměrná návštěvnost restaurace při víkendových akcích o 25 %, přičemž aktuálně sobotní a nedělní akce čítají v průměru 200 spotřebitelů za celý víkend. Cílové zvýšení počtu spotřebitelů, kteří navštíví restauraci během všedních dní za účelem konzumace týdenního menu, by pak měl vzrůst o 20 %. Současný stav udává, že denně do restaurace na týdenní menu přijde v průměru 50 lidí, tedy o polovinu méně než na víkendové menu. Počet fanoušků na facebookové stránce by pak měl stoupnout alespoň o 15 % z aktuálních 398 fanoušků, aby se nadále zvyšovalo povědomí o zvoleném subjektu.

## 6.2 Cílové skupiny

Při sestavování účinné marketingové strategie je klíčové dobře poznat svého zákazníka a ještě lépe svou cílovou skupinu. Směrem k této skupině zákazníků by pak subjekt měl vést svou hlavní komunikaci.

K definování cílové skupiny pomáhají jak nasbíraná data v online prostředí, tak pečlivé pozorování zákazníků v místě prodeje. Proto v této části práce dochází ke spojení poznatků z Facebookové stránky zvoleného subjektu se znalostí zákazníků, kterou disponuje samotný provozovatel penzionu. Výsledkem bude vznik person, které nejlépe odpovídají typickým návštěvníkům penzionu. Persony zobrazuje Obrázek 8.



Obrázek 7 Rozdělení fanoušků stránky subjektu na Facebooku (22)

Z rozložení facebookové fanouškovské základny, která je znázorněna na Obrázku 7, vyplývá, že si profil získal více žen než mužů. Hlavní věkové skupiny sledující stránku na této sociální síti jsou od 25 do 54 let. Z přímého pozorování návštěvníků penzionu však jasně vychází, že zákazníci přijíždějí většinou v párech nebo celých rodinách. Proto by mohlo být zavádějící označit za cílového zákazníka výhradně ženy.

Zákazníky lze rozdělit do dvou hlavních skupin, které odpovídají povaze nabízených služeb. První skupinou jsou návštěvníci restaurace, kteří přijíždí zejména o víkendech, a to většinou jako rodina s malými dětmi. Typickým příkladem je mladá rodina z přilehlého města, která vyhledává aktivity v přírodě. Ideální je tak pro ně místo pro kratší výlet, kde by zabavili děti a zároveň si dopřáli dobré jídlo. Druhou skupinou jsou pak zákazníci, kteří přichází během pracovního týdne na obědové menu. Na rozdíl od první skupiny, která tráví v areálu delší časový úsek, se druhá skupina zákazníků zdržuje na kratší dobu. Mezi zástupce druhé cílové skupiny se řadí místní obyvatelé z blízkého okolí.

<p><b>Rodina Holoubkovi</b> 35 - 41 let, Přelouč</p> <p><b>Zaměstnání</b> Podnikatel a Mateřská dovolená</p>  <p><b>Příběh</b> <i>Chceme si dopřát dobrý rodinný oběd v restauraci a spojit ho s výletem, kde by se líbilo nám i dětem. Kvůli dětem preferujeme kratší cesty autem.</i></p> <p><b>Cíle</b> Dobré jídlo za dostupnou cenu Výlet v blízkosti bydliště Rodinná aktivita s dětmi</p> <p><b>Překážky</b> Nedostatek dobrých restaurací v okolí Restaurace bez možnosti dalších aktivit Dlouhé cesty za výlety</p>	<p><b>Jana Břízová</b> 46 - 52 let, Kladruby nad Labem</p> <p><b>Zaměstnání</b> Úřednice</p>  <p><b>Příběh</b> <i>Ráda si přes obědovou pauzu zajdu na teplé jídlo, které si užiji v klidném prostředí. Takový oběd mě nabije energií pro zbytek pracovního dne.</i></p> <p><b>Cíle</b> Poobědvat polévku a hlavní chod Konzumace v místě prodeje Dostupná lokalita do pár minut</p> <p><b>Překážky</b> Nerada si vaří jídla do práce Nedostatek stravovacích zařízení v okolí Krátká polední pauza</p>
---	---

Obrázek 8 Persony (vlastní zpracování)

### 6.3 Komunikační idea

Díky dobré znalosti cílového publika a vymezení klíčových skupin zákazníků se výrazně zvyšuje schopnost vést efektivní marketingovou komunikaci. Nezbytným prvkem k doplnění komunikační strategie je však samotný obsah. Ten by měl pamatovat na přednosti subjektu a dobře prezentovat výhody, které zákazníkovi nabízí. Zároveň by při komunikaci neměla být opomíjena unikátnost subjektu, kterou se vymezuje oproti konkurenci. S určením hlavních pilířů komunikace mohou dobře pomoci takzvané body shody a body odlišnosti.

Hlavní komunikační myšlenkou subjektu pak určuje takzvaný positioning statement: „Pro lidi hledající pobyt nebo netradiční restauraci v přírodě, nabízí Penzion Kolesa ubytovací a pohostinské služby v krásném areálu s koňskými stájemi a nabízí tak návštěvníkům maximální odpočinek v klidném prostředí.“

V celkové komunikaci se tak nejčastěji budou objevovat pojmy jako příroda, koně, odpočinek nebo výborné jídlo.

#### 6.4 Návrhy

Klíčové je při tvorbě návrhu nového využití sociální sítě v komunikaci zvolení vhodného obsahu k publikování. Příspěvky by měly přesně zapadat do konceptu celkové firemní komunikace a promlouvat primárně k cílovým skupinám.

S ohledem na uvedené cíle a s přihlédnutím k hlavním prvkům marketingové strategie lze určit charakter příspěvků, které by se měly pravidelně objevovat na firemním facebookovém profilu. Jedná se o následující typy příspěvků:

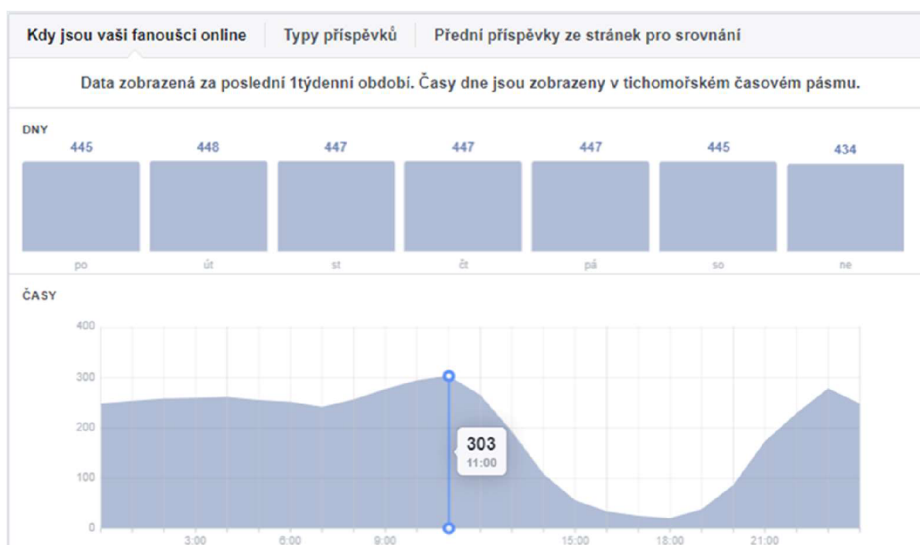
- týdenní a víkendové menu,
- fotografie jídla,
- fotografie areálu,
- aktivity v areálu a okolí.
- události konané v areálu.

Také hlavní komunikační prvky pro facebookové příspěvky musí odpovídat celkové komunikační myšlence. Ta propaguje především tyto „komunikační pilíře“, které stanovují, co přesně v obsahu sdělovat. Jsou nadefinovány následovně:

- odpočinek,
- příroda,
- dobré jídlo,
- koně,
- výlet do penzionu.



Neméně důležitá je také četnost příspěvků a časy publikování. Facebook se stále vyvíjí a aktuálně při publikování nabízí návrhy, v které dny a hodiny se na sociální síti vyskytuje nejvíce fanoušků. Dle Obrázku 9 je aktivita fanoušků na facebookové stránce nejvyšší v 11 hodin. Tato doporučení je dobré zohlednit, ale musí také korespondovat s potřebami subjektu. Proto třeba polední menu nelze publikovat ve večerních hodinách, ačkoli je aktivita fanoušků také vysoká.



Obrázek 9 Přehled aktivity fanoušků stránky (22)

Z uvedeného obrázku vyplývá, že z pohledu jednotlivých dnů není v aktivitě fanoušků významný rozdíl. Pozornost by však při publikování příspěvků měly získat časy zveřejnění. Aktivita fanoušků se v průběhu dne mění a například odpoledne dochází k výraznému poklesu.

Vzorový týdenní ediční plán v nové facebookové komunikaci by mohl vypadat následovně:

Den	Obsah	Typ příspěvku
Pondělí	týdenní menu	facebookový příspěvek + facebooková story
Úterý	foto jídla	facebooková story

Středa	události v areálu	facebookový příspěvek
Čtvrtek	foto areálu	facebooková story
Pátek	víkendové menu, víkendová akce	facebookový příspěvek
Sobota	foto jídlo, foto akce	facebookový příspěvek
Neděle	foto jídlo, foto akce	facebooková story

*Tabulka 1 Návrh rozvrhu přidávání příspěvků (vlastní zpracování)*

Žádoucími příspěvky pro zveřejnění na hlavní stránce jsou zejména příspěvky týkající se týdenního menu a víkendového menu. Týdenní menu je dle výše uvedené tabulky vhodné zveřejnit v pondělí, a to už kolem deváté, nejpozději desáté hodiny dopoledne. Vzhledem k tomu, že pokrm je možné si ve zvoleném subjektu objednat již od 11 hodin, je žádoucí příspěvek zveřejnit s dostatečným předstihem. Pokud by spotřebitel vybíral restaurační zařízení pro oběd pouze na základě zveřejněných facebookových příspěvků, bylo by neefektivní sdílet týdenní menu později, než je čas, od kdy je menu podáváno.

Páteční den by pak měl být s ohledem na nejvyšší aktivitu fanoušků, vyhrazen pro příspěvky týkající se víkendového menu. Tyto příspěvky by měly být uvedeny na hlavní stránce pravidelně každý týden a pokud je to možné, tak vždy ve stejný čas, ovšem s ohledem na aktuální nejvyšší aktivitu fanoušků. V případě, že je zvolený subjekt pořadatelem nějaké akce, která se koná daný víkend či pokud pronajímá své prostory pořadatelé akce, je pátek taktéž den, kdy by mělo být sledujícím uživatelům připomenuto konání této akce. Podle míry důležitosti akce je pak třeba zvážit, zda přidat příspěvek na hlavní stránku nebo pouze do facebookového story. Obecně lze říci, že akce pořádané zvoleným subjektem je potřeba propagovat stálým příspěvkem na hlavní stránce. Akce, které se v areálu pouze konají pak stačí připomenout ve facebookové story. Příklad této story je znázorněn na Obrázku 10.



Obrázek 10 Plakát na akci, která bude probíhat v areálu zvoleného subjektu (vlastní zpracování)

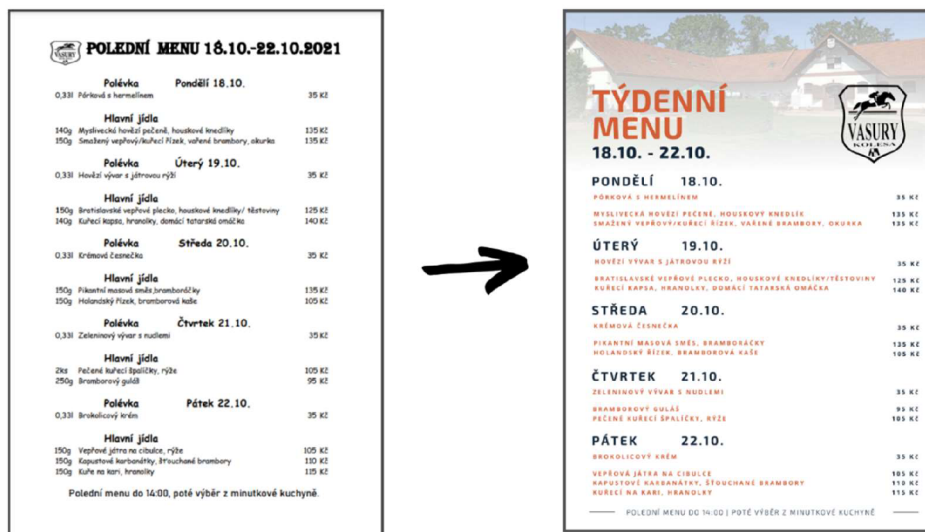
Příspěvky, které nesmí zvolený subjekt opomenout jsou také ty, které se týkají fotografií jídla a areálu. Návrh příspěvku uvádí Obrázek 11. Návštěvníci stránky si tak mohou prohlédnout lákavé vyobrazení zážitků, které mohou také prožít, pokud se rozhodnou zvolený subjekt navštívit. Fotografie jídel se pak mohou objevovat i na facebookové story, a to v podstatně vyšší frekvenci než dvě fotografie týdně. Nejčastěji se posty s fotografií pokrmů mohou přidávat právě o víkendu, kdy jsou nabízené speciality.



Obrázek 11 Fotografie jídla (vlastní zpracování)

Příspěvky je třeba volit tak, aby sledujícímu uživateli komunikovali pocit klidu a pohody. Sdělením těchto příspěvků by tedy měla být pozvánka na dobré jídlo, návštěvu klidného penzionu či přírody. Obecně lze říci, že to, co spotřebitelé u zvoleného subjektu hledali doposud, bez nějaké komunikace přes sociální sítě, by jim zvolený subjekt měl nyní nabídnout k nahlédnutí online.

Vizuální podoba příspěvků, které jsou komunikovány je nejednotná a chaotická. V případě týdenního menu je využívána pouze šablona bílého papíru s černým písmem. Název „polední menu“ je uveden odlišným fontem od zbytku plakátu, kde jsou uvedeny názvy jídel a ceny. V levém horním rohu menu je vyobrazen znak penzionu, který je však ve špatných rozměrech, což působí velmi neprofesionálním dojmem. Zbytek příspěvků tvoří desítky nereprezentativních fotografií zvoleného subjektu a s ním spojených pořádaných akcí. Vizuální podobu příspěvků je tedy nutné kompletně přepracovat. Do grafiky by měly být zahrnuty přírodní motivy a barevné prvky. Zejména pak odstíny oranžové, bílé, hnědé a černé barvy. U příspěvků by nemělo chybět logo zvoleného subjektu, a ve správných rozměrech, aby odpovídalo skutečnosti. Příspěvky musí uživatele Facebooku při prohlížení své hlavní stránky na první pohled zaujmout, aby se zajímal o to, co je v příspěvku uvedeno a v ideálním případě, aby si zvolený subjekt zvolil jako cíl své rekreace. Kromě barevnosti je však třeba brát zřetel na to, aby barvy pozadí a textu dobře korespondovaly a šlo si příspěvek pohodlně přečíst. Není tedy možné, aby na tmavém pozadí bylo tmavé písmo či na světlém pozadí světlé písmo. Na pozadí příspěvků je vhodné umístit například i fotografie zvoleného subjektu. To se týká zejména příspěvků s menu a akcí pořádaných zvoleným subjektem. Týdenní a víkendové menu je však vhodné vizuálně odlišit, aby nedocházelo k jejich záměně a stálí fanoušci tak na první pohled mohli příspěvky rozeznávat. Porovnání aktuálního týdenního menu a navrhovaného menu je uvedeno na Obrázku 12.



Obrázek 12 Původní týdenní menu a návrh nového týdenního menu (vlastní zpracování)

Marketingový plán pro následující měsíce by měl obsahovat také placenou propagaci příspěvků na Facebooku. Zejména pak pozvánky na víkendové menu a víkendové aktivity v penzionu jsou vhodným obsahem pro propagaci. Lidé totiž mohou na sociálních sítích vyhledávat inspiraci, kde příjemně strávit svůj čas ve volných dnech. Propagované příspěvky mívají také násobně vyšší dosah a mohu tak subjektu přinést řadu nových zákazníků. Cílení reklamy by mělo přihlídnout k poznatkům o cílových skupinách, které byly definovány výše. Doporučené cílené reklamy by tak mířilo především na města nad 5 tisíc obyvatel v Pardubickém, Královehradeckém a Středočeském kraji. Dalšími parametry, které Facebook umožňuje nastavit při cílení placené kampaně jsou zájmy. Zde by mohlo dobře zafungovat cílení na uživatele se zájmem o restaurace a výlety.

V rámci půlročního plánu je dále doporučeno rozšíření působnosti zvoleného subjektu i na sociální síť Instagram. Tato platforma je vhodná zejména z důvodu, že se na ní, stejně jako na Facebooku, vyskytuje cílová skupina subjektu. Instagram je také ideální z pohledu obsahového zaměření, protože například příspěvky s fotografiemi jídla bývají mezi uživateli velmi populární.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit souhrn doporučení pro využití sociálních sítí v marketingové komunikaci zvoleného subjektu. Předpokládá se, že zavedení těchto doporučení do praxe přinese subjektu řadu pozitivních dopadů. Za nejvýraznější efekty lze jmenovat zvýšení návštěvnosti restaurace a rozšíření povědomí o subjektu.

Teoretická část této práce byla věnována seznámení s marketingem a marketingovou komunikací. Zvláštní důraz byl kladen na problematiku komunikačního mixu a online marketingu. Poznatky z teoretické části této práce pak napomohly tvorbě návrhů efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci.

Práce dále zahrnovala charakteristiku zvoleného subjektu, kterým byl penzion, jehož neodmyslitelnou součástí je také restaurační zařízení. Na základě atributů, jako je možnost ubytování, specializovaná kuchyně či rekreace formou pozorování zvířat byly také vybrány k analýze tři konkurenční podniky. Bližší pohled na všechny konkurenty odhalil, že jejich společnou hlavní sociální sítí je Facebook. Na facebookových stránkách konkurentů lze pozorovat obdobný typ sdíleného obsahu, který tvoří především jídelní menu pro zvolený časový úsek a fotografie jídel.

Také zvolený subjekt využíval ke své propagaci facebookovou stránku. Jeho dosavadní přístup k působení na této platformě však postrádal větší strategický rozměr. Nová doporučení mají eliminovat pojmenované nedostatky, a naopak posílit marketingový efekt. Návrhy dbají na zvýšení aktivity publikování příspěvků a definují konkrétní typ obsahu. Převažujícím obsahem by se tak měly stát příspěvky s týdenním a víkendovým menu, pozvánky na akce konané v areálu nebo ukázky zhotovených jídel. Na základě syntézy poznatků o cílových skupinách a hlavní komunikační myšlenky bylo možné zahrnout konkrétní doporučení pro obsahovou a vizuální podobu příspěvků. Často by se tak měly opakovat motivy jako příroda, odpočinek, koně a výlet. Nový obsahový plán byl také doplněn o potenciální týdenní rozvrh konkrétních příspěvků.

Doporučení do budoucna pak nezapomíná na využití placené reklamy na Facebooku, která může výrazně napomoci zvýšit dosahu příspěvků a úspěšně budovat povědomí o

zvoleném subjektu. To by mohlo dále vést i ke kýženému zvýšení návštěvnosti restaurace. Subjekt by v budoucnu mohl rozšířit své působení o další sociální síť. Jeho další kroky by měly směřovat na Instagram, který se jeví jako další vhodná platforma.

Sociální sítě mohou dnes hrát významnou roli v marketingové komunikaci řady podniků. Jinak tomu nebylo ani u zvoleného subjektu z této práce. A navrhovaná doporučení by měla důležitost komunikace se zákazníky na sociálních sítích ještě více posílit.

## 8 Seznam použitých zdrojů

1. SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. 4. Upravené vydání. Vysoká škola podnikání a práva, a.s., 2018. ISBN: 978-80-86847-81-8
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
5. TOMCZAK, Torsten, Sven REINECKE a Alfred KUSS. *Strategic Marketing* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018 [cit. 2021-10-26]. ISBN 978-3-658-18416-2. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-658-18417-9.
6. VARADARAJAN, Rajan. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2010, 38(2), 119-140 [cit. 2021-10-26]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-009-0176-7.
7. WEST, Douglas C.; FORD, John Battice; IBRAHIM, Essam. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press, USA, 2015.
8. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
9. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. V Praze: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4.
11. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
14. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.



15. Co je online marketing?. *MyTimi* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
16. ZEMAN, Milan. Co je online marketing?. *Mujsvetmarketingu.cz* [online]. 29.1.2017 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>
17. Co je to online marketing?. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
18. Outbound vs. inbound marketing: Který distribuční kanál vybrat?. *MyTimi* [online]. [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/distribucni-kanaly-inbound-a-outbound/>
19. *Google* [online]. [cit. 2021-08-25]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=svetr&oq=svetr&aqs=chrome..69i57j46i175i199i512l2j0i512l7.746j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
20. Tabulka 5.1: Osoby v ČR používající sociální sítě, 2020. *Český statistický úřad* [online]. 25.11.2020 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042051.pdf/a1a8dd54-2158-45bb-81ab-4953e1b2dd1e?version=1.1>
21. Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR. *Sítě v hrsti* [online]. 26. 10. 2020 [cit. 2021-10-13]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/>
22. Údaje z účtu zvoleného subjektu na stránce Facebook Business Manager
23. Spolehlivá reklama. *Meta for Business* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
24. *Facebook* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
25. PTÁČEK, Michal. CzechCrunch: Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. *Facebook* [online]. 14. 7. 2015 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
26. Jak Vám můžeme pomoci?. *Centrum nápovědy* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram>
27. NA INSTAGRAMU VAŠE ZNAČKA NAJDE VÍC PŘÍLEŽITOSTÍ K RŮSTU. *Meta for Business* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/ad-solutions>

28. GEYSER, Werner. What is Influencer Marketing?. *Influencer MarketingHub* [online]. [cit. 2021-08-31]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
29. VOHRALÍK, Jan. TOP 21 největších českých influencerů – kdo jsou a kolik mají sledujících?. *Evisions* [online]. 5.5.2021 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-05-05-top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-kdo-jsou-a-kolik-maji-sledujicich/>
30. Influencer marketing. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>
31. SANTORA, Jacinta. 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. *Influencer MarketingHub* [online]. 29.6. 2021 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
32. Facebookový profil Restaurace Vasury Kolesa
33. THE WORLD'S REAL-TIME BILLIONAIRES. *Forbes* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#5fe47db63d78>