

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketing na sociálních sítích**

**Bc. Nikola Klímová**

© 2022 ČZU v Praze





# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nikola Klímová

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketing na sociálních sítích**

Název anglicky

**Marketing on Social Networks**

---

### Cíle práce

Práce je zaměřena na posouzení nástrojů marketingu v oblasti sociálních sítích.

Cílem práce je zhodnocení využití marketingového mixu na sociálních sítích a navrhnout doporučení.

### Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Pro řešení práce budou získána primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Pomocí nástroje Google Analytics je provedena analýza webové návštěvnosti stránek. Sledovanými metrikami v nástroji Google Analytics jsou unikátní návštěvníci, počet zobrazených stránek na jednoho uživatele, apod. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

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

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2021

Literární přehled: Listopad 2021

Vlastní řešení: Leden 2022

Návrh řešení: Březen 2022

**Doporučený rozsah práce**

60-80

**Klíčová slova**

marketing, marketingová strategie, marketingové nástroje, typy strategie, marketingový výzkum, on-line marketing.

---

**Doporučené zdroje informací**

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

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

JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P., KELLER, K L. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 17. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 27. března 2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za veškeré rady, připomínky, upozornění a věnovaný čas v průběhu celého zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat kavárně Macrolife Food & Coffee za ochotu spolupracovat a za poskytnuté informace.

# Marketing na sociálních sítích

## Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku marketingu na sociálních sítích. Zabývá se využíváním marketingových nástrojů na jednotlivých sociálních sítích kavárny Macrolife Food and Coffee. Teoretická část definuje základní pojmy související s marketingem na sociálních sítích, jako je například význam pojmů marketing, dále popisuje marketingový mix, definuje sociální sítě, nebo také marketing na sociálních sítích. Dále definuje pojmy jako je Facebook Insights, nebo například Google Analytics. Tato část je vypracována pomocí studia odborné literatury. Praktická část se zpočátku zabývá charakteristikou podniku, dále situační analýzou a marketingovým mixem. Data uvedené v praktické části vycházejí ze sekundárních zdrojů ze sociálních sítí Facebook, Instagram, z webové stránky podniku a také z interních zdrojů podniku.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, online marketing, sociální sítě, sociální média, internet

# Marketing on social networks

## Abstract

The thesis focuses on the issue of marketing on social networks. It deals with the use of marketing tools on individual social networks of Macrolife Food and Coffee. The theoretical part defines the basic concepts related to social media marketing, such as the meaning of the terms marketing, it also describes the marketing mix, defines social media, or social media marketing. It also defines terms such as Facebook Insights, or Google Analytics for example. This section is elaborated by studying the literature. The practical part initially deals with the characteristics of the company, then situational analysis and the marketing mix. The data presented in the practical part is based on secondary sources from Facebook, Instagram, the company's website and also from the company's internal sources.

**Keywords:** marketing, marketing mix, marketing communication, online marketing, social networks, social media, internet

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>17</b>
2.1	CÍL PRÁCE .....	17
2.2	METODIKA .....	17
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>19</b>
3.1	MARKETING.....	19
3.1.1	<i>Marketingový mix</i> .....	20
3.1.2	<i>Komunikační mix</i> .....	22
3.2	INTERNETOVÝ MARKETING.....	26
3.2.1	<i>On-line marketing</i> .....	28
3.2.2	<i>Off-line marketing</i> .....	29
3.3	SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	30
3.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	31
3.4.1	<i>Facebook</i> .....	33
3.4.2	<i>LinkedIn</i> .....	35
3.4.3	<i>Instagram</i> .....	36
3.4.4	<i>YouTube</i> .....	38
3.4.5	<i>Další sociální síť</i> .....	39
3.5	MĚŘENÍ A HODNOCENÍ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	41
3.6	ANALÝZA OKOLÍ .....	44
3.6.1	<i>Makroprostředí</i> .....	44
3.6.2	<i>Mikroprostředí</i> .....	45
3.7	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	46
3.7.1	<i>SWOT analýza</i> .....	46
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE.....</b>	<b>47</b>
4.1	PŘEDSTAVENÍ KAVÁRNY MACROLIFE FOOD AND COFFEE.....	47
4.2	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	48
4.2.1	<i>Vize podniku</i> .....	48
4.2.2	<i>Struktura podniku</i> .....	48
4.2.3	<i>Cílová skupina</i> .....	48

4.2.4	<i>Konkurence</i> .....	49
4.3	MARKETINGOVÝ MIX .....	49
4.3.1	<i>Produkt</i> .....	49
4.3.2	<i>Cena</i> .....	51
4.3.3	<i>Kalkulace ceny u káv</i> .....	52
4.3.4	<i>Distribuce</i> .....	53
4.3.5	<i>Propagace</i> .....	53
4.4	ONLINE MARKETING .....	55
4.4.1	<i>Webové stránky</i> .....	55
4.4.2	<i>SEO webové stránky</i> .....	57
4.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	58
4.5.1	<i>Facebook</i> .....	59
4.5.2	<i>Facebook Insights</i> .....	60
4.5.3	<i>Instagram</i> .....	64
4.5.4	<i>Instagram přehledy</i> .....	66
4.5.5	<i>LinkedIn</i> .....	68
4.6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	68
4.6.1	<i>Rozhovor s majitelem společnosti</i> .....	68
4.7	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	70
4.7.1	<i>Politické a legislativní faktory</i> .....	70
4.7.2	<i>Ekonomické faktory</i> .....	70
4.7.3	<i>Sociální faktory</i> .....	71
4.7.4	<i>Technologické faktory</i> .....	71
4.8	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	72
4.8.1	<i>Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví</i> .....	72
4.8.2	<i>Vyjednávací síla dodavatelů</i> .....	72
4.8.3	<i>Vyjednávací síla zákazníků</i> .....	72
4.8.4	<i>Hrozba substitutů</i> .....	72
4.9	SWOT ANALÝZA PODNIKU .....	73
4.9.1	<i>Bodové hodnocení SWOT analýzy</i> .....	74
<b>5</b>	<b>NÁVRHY DOPORUČENÍ</b> .....	<b>77</b>
5.1	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ .....	77



5.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ U SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	78
5.2.1	<i>Facebook</i> .....	78
5.2.2	<i>Instagram</i> .....	80
5.2.3	<i>LinkedIn</i> .....	81
5.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH .....	81
5.4	DALŠÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	82
5.4.1	<i>Off-line aktivity</i> .....	82
5.4.2	<i>Zajištění personálu</i> .....	82
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>87</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>92</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Komponenty marketingového mixu .....	20
Obrázek 2: Marketingový mix – Pojetí 4C .....	21
Obrázek 3: Model komunikačního procesu .....	24
Obrázek 4: Obsah sdělení .....	26
Obrázek 5: Logo sociální sít Facebook .....	34
Obrázek 6: Logo sociální sítě LinkedIn .....	35
Obrázek 7: Náhled Instagram Stories .....	37
Obrázek 8: Logo sociální sítě Instagram .....	37
Obrázek 9: Logo sociální sítě YouTube .....	38
Obrázek 10: Logo sociální sítě Twitter .....	39
Obrázek 11: Logo sociální sítě TikTok .....	40
Obrázek 12: Logo sociální sítě Snapchat .....	40
Obrázek 13: Logo sociální sítě Pinterest .....	41
Obrázek 14: SWOT analýza .....	46
Obrázek 15: Logo Macrolife Food and Coffee .....	47
Obrázek 16: Fotografie kávy z kavárny Macrolife Food and Coffee .....	50
Obrázek 17: Snídaně v kavárně Macrolife Food and Coffee .....	51
Obrázek 18: Zákaznická karta .....	55
Obrázek 20: Hlavní strana webových stránek Macrolife Food and Coffee .....	57
Obrázek 21: Ukázka použitelnosti webové stránky na zařízeních .....	58
Obrázek 22: Facebooková stránka kavárny .....	60
Obrázek 23: Základní údaje Facebook Insights .....	61
Obrázek 24: Porovnání People reached .....	62
Obrázek 25: Možnost cílení reklamy na Facebooku .....	63
Obrázek 26: Instagramový profil Macrolife Food and Coffee .....	66
Obrázek 27: Ukázka InstaStory .....	66
Obrázek 28: Ukázka sociální sítě LinkedIn .....	68
Obrázek 29: Inspirace webových stránek .....	82

## Seznam grafů

Graf 1: Počet uživatelů sociálních sítí měsíčně (v tisících) .....	32
Graf 2: Využívání sociálních sítí při náboru pracovníků.....	33
Graf 3: Procentuální podíl jednotlivých výrobků na prodej .....	51
Graf 4: Věk a pohlaví sledujících Facebookové stránky .....	64
Graf 5: Oslovený okruh uživatelů na Instagramu .....	67
Graf 6: Rozložení věkových skupin.....	67

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Zisk u kávy Cappuccino .....	53
Tabulka 2: SWOT analýza.....	73
Tabulka 3: Bodová stupnice .....	75
Tabulka 4: Bodové hodnocení silných stránek .....	75
Tabulka 5: Bodové hodnocení slabých stránek .....	75
Tabulka 6: Bodové hodnocení příležitostí .....	76
Tabulka 7: Bodové hodnocení hrozeb .....	76
Tabulka 8: Harmonogram přidávání příspěvků na sociální síť Facebook v období březen– červenec 2022 .....	79
Tabulka 9: Harmonogram přidávání příspěvků na Instagram v období březen–červenec 2022 .....	80

## **Seznam použitých zkratk**

FB	Facebook
ČR	Česká republika
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay per click – platba za kliknutí

# 1 Úvod

V současné době hraje internet obrovskou roli v lidském životě. Někteří lidé tráví většinu svého volného času na sociálních sítích, jiní jej využívají jako zdroj informací anebo na něm také nakupují. Nákupem na internetu se začalo zabývat stále více firem, a tak vznikl rozsáhlý obor, který se nazývá internetový marketing. Internetový marketing neboli marketing na internetu je velice podobný klasickému marketingu. Nicméně některé marketingové nástroje jsou určeny pouze pro marketing na internetu, jako je například PPC reklama, e-mailing či blogování. Tento druh marketingu má také svou vyhrazenou marketingovou komunikaci, která je využívána internetovými komunikačními prostředky, jako jsou například webové stránky, sociální sítě nebo třeba debatní fóra.

Pro mnoho firem vznikla nová příležitost, jak přes sociální sítě mohou své služby, výrobky či produkty ukázat obrovskému množství uživatelů. Tito uživatelé mohou být již stávajícími zákazníky, o které je potřeba stále pečovat, nebo to mohou být úplně noví zákazníci. Vše záleží na tom, jaké marketingové nástroje bude firma používat a jak správně bude se zákazníky komunikovat. Sociální sítě se pro mnoho společností a firem staly náhradou za různé zákaznické infolinky. Dnes se může zákazník rychle a jednoduše obrátit přímo na pověřenou osobu, která komunikuje za danou sociální síť a tam se zeptat na vše, co ho zajímá. Přes sociální sítě může probíhat také potencionální průzkum trhu. Na sociálních sítích jdou velmi snadno vytvářet různorodé ankety, kde mohou uživatelé hlasovat (např.: jakou variantu by si zvolili raději, či co by raději v nabídce ocenili). Pomocí těchto anket může firma získat cenné informace, a to přímo od uživatelů. Je velice důležité, jak firma s uživatelem na sociálních sítích komunikuje. Pro firmu je podstatné, aby nesdílela obsah, kterým by si mohla uškodit, a díky kterému by přišla o velkou škálu uživatelů. Kromě pozitivních reakcí a komentářů mohou nastat i ty negativní a jak je známé, kritika se na sociálních sítích dokáže šířit velkou rychlostí. Proto je potřebné, aby sociální sítě měla na starost pověřená osoba, která ví, jak na jednotlivé reakce a komentáře reagovat. Dále by tato osoba měla sledovat jednotlivé statistiky, díky kterým dokáže zhodnotit, jak si firma na sociálních sítích vede. Tyto data je potřebné neustále sledovat, analyzovat a také je stále mezi sebou porovnávat.

Rychlý rozvoj sociálních sítí je také důsledkem pandemie Covid-19. Tato pandemie přispěla k digitalizaci lidské společnosti. Velká část lidí začala trávit svůj čas na internetu a sociálních sítích mnohem více než kdy dříve. Je to způsobeno hlavně tím, že to byl mnohdy

jediný způsob, jak se lidé mohli mezi sebou spojit. Sociální sítě tedy nepochybně patří mezi mocné marketingové nástroje dnešní doby.

## **2 Cíl práce a metodika**

Tato kapitola vymezuje cíl diplomové práce, je zde charakterizován postup, a způsob zpracování práce na vybrané téma – Marketing na sociálních sítích.

### **2.1 Cíl práce**

Diplomová práce se zabývá marketingem sociálních sítích. Cílem diplomové práce je na základě současného stavu sociálních sítí, webových stránek podniku a výsledků nestandardizovaného rozhovoru navrhnout jednotlivé doporučení a metody propagace na sociálních sítích vybraného podniku. Tyto doporučení mají vést ke zlepšení marketingové strategie podniku Macrolife Food and Coffee.

Cílem teoretické části je obeznámit se s teorií marketingu, marketingového a komunikačního mixu, SEO analýzy a metodami propagace na sociálních sítích.

Praktická část se zaměřuje na analýzu současného stavu podniku Macrolife Food and Coffee a na aktivitu na sociálních sítích. Následné doporučení obsahuje souhrn aktivit, které povedou ke zvýšení povědomí o kavárně, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích, a vylepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí – z teoretické a praktické části. V práci se vychází z primárních, ale i sekundárních dat. Primární data byla získána pomocí nestandardizovaného rozhovoru s majitelem podniku, kdežto sekundární data byla získána studiem odborné literatury, pomocí dat získaných z internetových zdrojů, ze sociálních sítí a webových stránek podniku. Odborné publikace v oboru sociálních sítí jsou v okamžiku svého vydání mnohdy již neaktuální, jelikož se marketing velmi rychle vyvíjí, proto v této práci převažují elektronické zdroje, které dané téma mnohem lépe a aktuálně vystihují. Základní metoda, která je v práci použita pro řešení problematiky se nazývá metoda analýzy a syntézy.

První část – teoretická se skládá z teoretických východisek, které byly získány studiem z literárních knižních zdrojů, odborných článků a internetových zdrojů jak v českém, tak i v cizojazyčném jazyce. Pomocí deskriptivní metody je vysvětlena problematika marketingu, marketingového či komunikačního mixu, dále jsou pomocí deskriptivní metody popsány vybrané sociální sítě, internetový marketing a marketingové měření a hodnocení.

Ve spojitosti s měřením a hodnocením marketingu jsou charakterizovány nástroje Google Analytics, Facebook a Instagram Insights či SEO, zejména proto, že tyto nástroje pomáhají k lepšímu vymezení cílů podniku a také k nalezení správné propagace daných produktů.

Druhá část – vlastní práce je vypracována na základě primárních a sekundárních dat, které byly získány pomocí analýzy marketingových aktivit na sociálních sítích a webových stránkách podniku. Jednotlivé kapitoly jsou popsány na základě metody analýzy a deskripce, tyto metody pomáhají pro dosažení cílů práce. Vlastní práce obsahuje kvalitativní výzkum, ve kterém se nachází informace získané z nestandardizovaného rozhovoru s jedním ze tří majitelů podniku. Cílem tohoto kvalitativního výzkumu – nestandardizovaného rozhovoru, bylo zjistit, jak se podnik prezentuje na trhu, na sociálních sítích, jaké sociální sítě využívá, jakou zastává strategii a jak podnik ovlivnila pandemie Covid-19. Velice důležitý byl též postoj majitele k sociálním sítím a celkově k internetu. V práci jsou použity tabulky a grafy, které byly vytvořeny pomocí údajů získaných ze sociálních sítí a webových stránek podniku. Jako první je v této části práce představen vybraný podnik – kavárna Macrolife Food and Coffee. Pomocí situační analýzy se zjistily jednotlivé cíle a vize, cílová skupina, struktura podniku, a rovněž možná konkurence kavárny. Pomocí nástrojů Facebook a Instagram Insights byl vytvořen přehled o sociálních sítích, o propagaci produktů podniku, o sledujících podniku či přidávání příspěvků na sociální sítě. Prostřednictvím SEO analýzy se zjistilo, jaké má webová stránka podniku postavení ve vyhledávači, jestli je správně optimalizována pro jakékoli zařízení – mobily, tablety, počítače. Dle analýzy SEO se zjistily základní chyby webových stránek, které byly podrobně popsány.

Jednotlivé metody a analýzy, které jsou v práci zahrnuty, napomáhají k sestavení jednotlivých návrhů a doporučení, které vedou ke zlepšení marketingu na sociálních sítích podniku. Závěr práce obsahuje nejpodstatnější poznatky, které byly v práci zjištěny, jsou zde zhodnoceny veškeré provedené analýzy a vypsány doporučení pro zlepšení marketingu na sociálních sítích a webu kavárny.



## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Pojem Marketing lze popsat jako soubor předem naplánovaných akcí, činností a také komunikačních toků, a to s cílem vytvoření poptávky po zboží nebo službách u zákazníků. Jde o předem připravené akce pomocí harmonogramu, který je zaměřený na jednotlivé cílové skupiny lidí. V marketingu jsou velice důležité kvalitní průzkumy a ankety, díky kterým získáme informace, jak se chová trh a jak se chovají na trhu zákazníci, které chceme oslovit. Slovo Marketing je složené z anglického slova „*Market*“, což znamená trh a koncovky „*ing*“, která vyjadřuje nějaký děj či akci. Z definice tedy vychází, že marketing je konání, které je cílené, aby proběhl obchod (Supfee, 2020). Pod pojmem Marketing si ale každý může představit rozdílné vysvětlení. Americký profesor Philip Kotler, který je považován za největšího světového guru v oblasti marketingu popsal marketing jako „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, a další, 2004 str. 35).

V praxi se v mnoha případech používá definice od Petera Druckera, který o marketingu řekl, že: „*Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávaly samy*“ (Drucker, 2016 str. 18). Z výroku vychází, že je nejdůležitější znát potřeby a přání zákazníka. Ty se zjistí pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu. Na základě výsledků výzkumu podniky navrhnou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi produkty či služby s co nejvyšší přidanou hodnotou, a to ve správný čas, na správném místě a za vhodnou cenu. Marketing se projevuje v každé firemní činnosti, a to již od zajištění firemních zdrojů, dále přes logistiku, výrobu a skladování až po prodej a zajištění servisu po prodeji. Aby byl podnik úspěšný, musí mít zajištěn úspěšný a efektivní prodej, a to dlouhodobě. Přání a potřeby zákazníka jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů podniku. To znamená, že zákazník je vždy na prvním místě v jakýchkoliv aktivitách podniku (Světlík, 2005 str.7). Marketing taktéž napomáhá k růstu kvality podnikatelských rozhodnutí, která mohou vést ke snížení pravděpodobnosti vzniku chyb, ztrát nebo například nezaměstnaností. Fungující podniky jsou základ, aby dobře fungovala celá společnost. Každý podnik chce dosáhnout prosperity nebo chce přežít na trhu, a tak se musí inovovat v prodejních činnostech, ale taktéž i ve výrobě, distribuci a komunikaci (Světlík, 2005 str. 13).

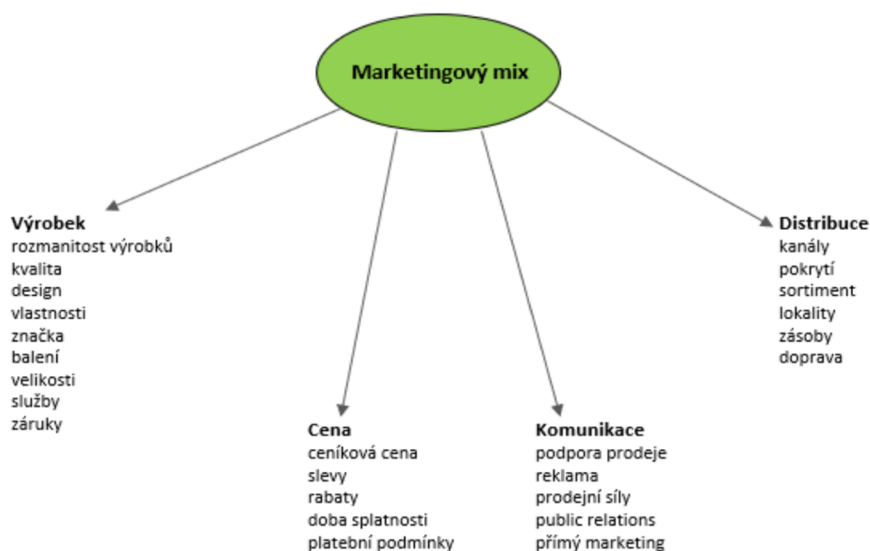
### 3.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, a další, 2004 str. 105).

Z definice vyplývá, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které podnik používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma používá, aby mohla ovlivnit poptávku po svých produktech. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin známých jako 4P:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (místo),
- Promotion (propagace) (Kotler, a další, 2004, str.70).

Obrázek 1: Komponenty marketingového mixu



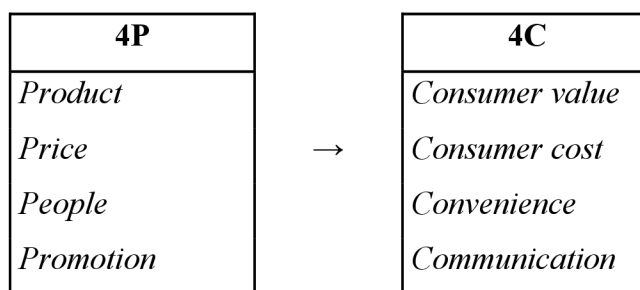
Zdroj: Vlastní zpracování z knihy Kotler a Keller, 2013, str. 56

- Produkt – pod pojmem produkt si lze představit cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě. Taktéž je to cokoli, co může uspokojit zákaznickou potřebu nebo přání. Pojem produkt zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace či myšlenky.

- Cena – cena je suma peněz požadovaná za produkt či službu. Také je možné si pod tímto pojmem představit sumu hodnot, které zákazníci mohou směnit za vlastnictví nebo užívání produktu, popřípadě užívání služby.
- Distribuce (místo) – jsou to veškeré činnosti společnosti, které dělají produkt či službu dostupnou všem zákazníkům.
- Komunikační politika (propagace) – sem spadají činnosti, které sdělují klíčovým zákazníkům vlastnosti produktu, či služeb a jejich přednosti. Tyto činnosti by měly přesvědčit zákazníky k nákupu produktů, služeb (Kotler, a další, 2004 str. 35).

Pokud by se ale hovořilo o oblasti marketingu služeb, připojily by se k těmto 4 bodům ještě další dva. Jednalo by se o pátý bod – people (lidé) a šestý bod – processes (procesy) dle Světlíka (2005 str. 14). Marketingový mix neboli pro někoho známější pojem 4P představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje, které ovlivňují kupujícího, aby si produkt nebo službu koupil. Z pohledu zákazníka musí každý nástroj marketingu přinášet nějakou výhodu. Marketingový expert Robert F. Lauterborn vytvořil také pohled na marketing ze strany zákazníka, též označovaný jako 4C.

Obrázek 2: Marketingový mix – Pojetí 4C



Zdroj: Vlastní zpracování z knihy Kotler a Keller, 2013, str. 71

Nástroje zákaznického pohledu 4C:

- Consumer value (hodnota pro zákazníka) – Zákazníci se denně setkávají s velice širokou nabídkou produktů a služeb, a tak si zákazník může vybrat produkt či službu, která mu přinese největší hodnotu. Hodnotu pro zákazníka si lze představit jako rozdíl mezi náklady na jeho získání a hodnotou, která plyná z vlastnění a využívání produktu.
- Communication (komunikace) – Komunikace je velmi důležitá složka marketingu. Dříve komunikace v marketingovém mixu znamenala popis produktu či služby, v současné době se jedná o komunikaci mezi zákazníkem a společností. Společnost musí se zákazníkem

komunikovat, aby zjistila přání a potřeby svých zákazníků. Zákazníci komunikaci velmi vnímají, a je prokázáno, že spokojený zákazník své nadšení sdělí dalším třem lidem, kdežto nespokojený zákazník informuje desítky lidí.

- Convenience (pohodlí) – toto anglické slovo se dá přeložit do českého jazyka jako pohodlí, výhoda anebo také potěšení. Všechny tyto pojmy mají stejné jedno, a to, že by tento nástroj měl poskytnout zákazníkovi nejlepší podmínky pro používání produktu. Place (místo) ze 4P mixu udává, jak a kde si může zákazník produkt či službu pořídit, kdežto convenience (pohodlí) stanovuje okolnosti, kulturu a okolí místa, kde může zákazník produkt/službu získat.

- Cost (náklady pro zákazníka) – Poslední C v pohledu zákazníka představuje náklady. Nicméně se nejedná o náklady, které vzniknou v podniku, ale náklady vznikající zákazníkovi při koupi produktu/služby. Tyto náklady zahrnují jak provozní náklady, tak i dopravní. Tudiž se zákazník rozhoduje, jaké náklady je ochoten zaplatit, aby získal produkt/službu (Kotler, a další, 2012).

### 3.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je nedílnou součástí marketingového mixu. Jedná se o souhrn nástrojů, kterými podnik komunikuje se svými stávajícími, ale i potencionálními zákazníky. Pomocí komunikačních nástrojů se společnosti snaží přimět zákazníky, aby si produkt dané firmy zakoupili. Společnosti musí se svými zákazníky pravidelně komunikovat, taktéž i se svými potencionálními zákazníky, a komunikace musí být velmi promyšlená. Některé firmy si najímají na komunikaci externí agentury, které na jejich přání vytváří reklamní kampaně k zaujetí pozornosti zákazníků (Kotler, 2004 str. 905).

Marketingová komunikace má osobní i neosobní formy komunikace. Osobní komunikace zahrnuje pouze osobní prodej, kdežto neosobní komunikace je zastoupena reklamou, podporou z prodeje, přímým marketingem, vztahy s veřejností či sponzoringem. Také existuje kombinace osobní a neosobní formy komunikace, sem lze zařadit veletrhy a různé výstavy.

#### *Osobní formy komunikačního mixu:*

- *Osobní prodej* – tato forma komunikace je jedna z nejstarších nástrojů komunikačního mixu. Podstatnou výhodou této formy je zejména přímý kontakt zákazníka

s prodejcem. Mezi další výhody se řadí také okamžitá odpověď a zpětná vazba. Mezi nevýhody ale spadá menší dosah a velmi vysoké náklady. Tato forma je specifická pro některé druhy produktů a služeb, jako například pojišťovnictví. Osobní prodej je rozšířený také mezi výrobcí a distributory průmyslového zboží, kde ve většině případů každý produkt vzniká přímo na zakázku. Ačkoli se jedná o osobní formu, tak v mnoha případech tato forma spolupracuje s prvky neosobní formy komunikace, a to zejména s podporou prodeje, reklamou či publicitou.

#### *Neosobní formy komunikačního mixu:*

Neosobní komunikační kanály jsou média, která přemísťují sdělení bez jakéhokoli osobního kontaktu. Řadí se sem zejména média, atmosféra a akce.

- *Reklama* – reklama je jedna z nejstarších, nejdůležitějších a nejvíce viditelných nástrojů marketingu. Je to masový druh komunikace, který působí na veliký počet lidí. U reklamy je velice důležité, pro kterou cílovou skupinu je určena. Dle toho je vybráno správné médium, kde bude reklama zveřejněna. Nejpoužívanějším médiem pro zveřejňování reklamy je stále televize, na druhém místě internet a následuje rádio a tisk.

- *Podpora prodeje* – podpora prodeje se zaměřuje spíše na krátkodobé zvýšení prodeje. Je to akce, která je omezena v čase i prostoru, láká nové potenciaální zákazníky a snaží se o dostatečný prodej u stávajících zákazníků. Podpora prodeje může mít nejrůznější podoby, spadají sem: soutěže, hry, loterie, akce v místě prodeje – ochutnávky, výstavky, vzdělávací akce, výstavy a veletrhy, kupóny, slevy, cenové balíčky, vzorky, dárky, nebo třeba věrností programy.

- *Přímý marketing* – tato forma nevyžaduje takové náklady jako například reklama, tudíž je mnohem dostupnější. Přímý marketing znamená přímá komunikace se zákazníkem. Nicméně od osobního prodeje se tato forma odlišuje tím, že to není komunikace přímo tváří v tvář se zákazníkem, ale jedná se o hromadnější formu komunikace, i když je přesně adresovaná. Patří sem e-mailing, SMS zprávy, online chat, webináře, katalogy či letáky do schránek nebo teleshopping. U této formy je velice důležité mít databázi zákazníků, kterou je nutno stále aktualizovat.

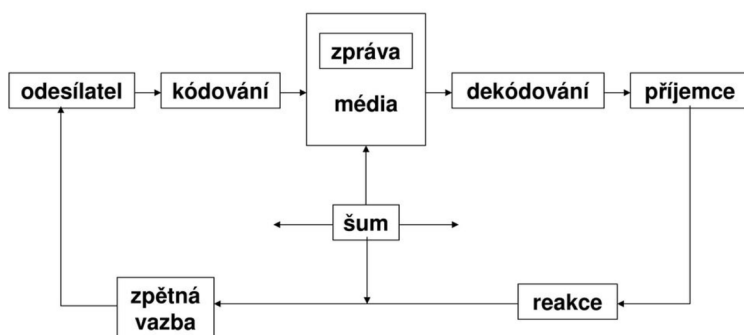
- *Public relations* – hlavním úkolem je udržování dobrého jména společnosti a komunikace se zákazníky. Je to nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu, který je velice oblíbený mezi zákazníky. PR se velice často plete s reklamou, důležitým rozdílem je,

že PR nic neprodává, ale pouze poskytuje významné informace pro zákazníky, zaměstnance, vládu, média, investory či partnery v odvětví. Spadají sem různé publikace, veřejné akce nebo například zprávy z firem a podniků (Vašítková, 2008).

Základní model komunikačního procesu obsahuje 8 důležitých prvků pro pochopení podstaty marketingové komunikace:

- zdroj,
- zakódování,
- zpráva,
- přenos,
- dekodování,
- příjemce,
- zpětná vazba,
- komunikační šum (Světlík, 2005 str. 141).

Obrázek 3: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vokáčová, 2020

- Zdroj – zdroj jakékoli komunikace je osoba či organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Účinná komunikace je, pokud je zdroj zprávy atraktivní a přijatelný. Přijatelný zdroj je zdroj, který je důvěryhodný a odborně způsobilý (Světlík, 2005 str. 141). Důvěryhodnost je dána poctivostí a objektivností v očích příjemce zprávy. Tyto vlastnosti velice ovlivňují pravdivost dané informace. Odborná způsobilost, která je také u zdroje velice důležitá je představována specifickými znalostmi, které taktéž ovlivňují pravdivost informace. Atraktivita zdroje je velice důležitá, poněvadž přiláká a udrží větší pozornost u příjemce zprávy. Mezi atraktivní zdroje, které ovlivňují pozornost příjemce spadají známé osobnosti, krásné ženy, děti nebo například roztomilá zvířata.

Nicméně může dojít k tomu, že atraktivita zprávy je tak obrovská, že ze zprávy nebude jasné poselství. Toto je obrovské riziko atraktivity (Vokáčová, 2020).

- Příjemce – za příjemce sdělení se považuje osoba, které je sdělení určeno, a která toto sdělení taktéž i vnímá. Příjemcem sdělení mohou být všichni zákazníci, kteří si chtějí koupit nový produkt, nebo to mohou také být členové distribučních článků, jako je maloobchod a velkoobchod, kteří budou nový produkt prodávat. Příjemci mohou dále být osoby, které mohou jakýmkoli způsobem ovlivnit prodej produktu.

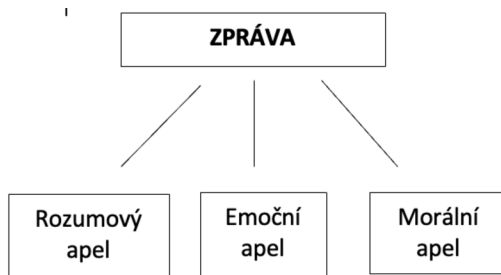
- Zakódování a dekodování – zakódování znamená převod informace, která je obsahem zprávy, a to do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení zcela rozumět. Pro vytvoření srozumitelného a efektivního sdělení je potřeba zakódování a dekodování informace především pro pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je sdělení určeno. Proces kódování ze strany zdroje informace musí být v souladu s procesem dekodování na straně příjemce (Světlík, 2005 str. 141).

- Zpětná vazba a komunikační šum – zpětná vazba se taktéž označuje jako reakce na sdělení. Je to podstatné pro odesílatele zprávy, jelikož pomocí zpětné vazby se dozví od příjemce, zda sdělení rozuměl (Vokáčová, 2020). V osobní komunikaci se zpětná vazba vyznačuje například gestem nebo verbálním projevem příjemce. V neosobní komunikaci se zpětná vazba může dělit na žádoucí činnost, což je například nákup produktu, nebo úplnou nečinnost. Pomocí sledování zpětné vazby získá zdroj představu o tom, jak bylo sdělení přijato. Komunikační šum je přerušení komunikačního procesu, a to v kterékoliv fázi procesu. Šum může být zaviněn pomocí vnějších vlivů, jako je například rušení televizního signálu, nebo může být zaviněn vlivy vnitřního prostředí, kam se řadí například nevěnování pozornosti obsahu sdělení ze strany příjemce (Světlík, 2005 str.142).

- Sdělení – za sdělení se považuje určitá suma informací, které se zdroj snaží poslat příjemci. Obsahem sdělení může být text inzerátu, vyslovená slova, obrázky, videa, fotografie, reklamy či například kresby. U sdělení je velice důležitý proces jeho vnímání, to je pak ovlivněno kvalitou zprávy a chováním příjemce (Vokáčová, 2020). Pokud se sestavuje obsah sdělení, tak je velice podstatné si určit co a komu má být sděleno. Také je důležité zvážit, čím chceme na příjemce působit, aby reagoval žádoucím způsobem. Při sdělení je možné působit na emociální, morální či racionální pohnutky, tím se více ovlivní rozhodnutí příjemce. Pokud se zaměřuje na racionální apel, tak se příjemci předává informace tak, aby svým vlastním rozumem a uvažováním dospěl ke koupi produktu. Toho se dosáhne

předváděním produktu, popisováním jeho užívání, pozdvihováním jeho kvality, hospodárností a nízkou cenou. Na racionální apel se klade nejvíce důraz u výrobků technického charakteru. Emocionální apel působí především na pocity příjemce. Tento apel může mít jak pozitivní, tak taktéž i negativní dopady. Pokud se například v reklamě objevuje láska, smích, radost či humor má to velice pozitivní dopady na pocity příjemce. Naopak pokud se objevuje strach či má příjemce nepříjemné pocity z daného sdělení, jedná se o negativní dopady. Pokud je sdělení založeno na zdůrazňování společenský potřeb určitých aktivit jedná se morální apel. V těchto případech se může jednat o zprávy s charitativní pomocí uprchlíkům z válčících zemí, či apel na dárcovství krve, nebo také například nepožívání alkoholických a jiných látek při řízení motorových vozidel (Světlík, 2005 str. 143).

Obrázek 4: Obsah sdělení



Zdroj: Vlastní zpracování dle SlideServe, 2021

### 3.2 Internetový marketing

Internet je celosvětový systém, který je navzájem propojený počítačovými sítěmi, ve kterých spolu počítače komunikují pomocí prototypů Transmission Control Protocol/Internet protocol – TCP/IP. Cílem není nic jiného než komunikace, tedy technická výměna dat. Nejvíce využívanou službou jsou webové stránky, kde jde o kombinaci textů, grafiky, a také sluchového a zrakového obsahu. Tyto webové stránky jsou navzájem propojeny, a to skrze hypertextové odkazy, pomocí kterých dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a hledání informací. Pro internet je charakteristická jeho dostupnost a rychlost. Jak marketingová komunikace, tak i komunikace obecná probíhá nepřetržitě 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Informace se šíří okamžitě, hned po jejím odeslání jí může jakákoli libovolná osoba přijmout. Marketingová komunikace používá různé komunikační prostředky, jako je například web, e-mail či sociální média, a internet. Umožňuje zákazníkům okamžitou reakci, kterou mohou učinit pomocí komentáře, kliknutím na danou



nabídku, či třeba napsáním e-mailu. Rychlý rozmach internetových služeb a taktéž zavádění nových technologických služeb umožňuje rozpoznat zákazníka mnohem rychleji a lépe, a tak je mnohem snazší zacílit na různé segmenty. Jednou z velkých výhod internetového marketingu je, že internetové obchody, nebo také jinak e-shopy, mohou přesně rozpoznávat chování zákazníka na daném e-shopu. To je umožněno díky sledováním samotného procesu objednávky na e-shopu či kroky vedoucí k objednávce, ale také i komunikaci se zákazníkem. Některé internetové obchody navíc umožňují zákazníkům vytvořit si účet na daném e-shopu, pomocí kterého mohou získávat různé zákaznické slevy. Díky tomuto přihlášení lze zmapovat zákaznickou veškerou činnost na daném e-shopu, a tak mohou jednotlivé internetové obchody nabídnout zákazníkům produkty přesně podle jejich potřeb a přání (Janouch, 2014 str. 13-15).

Internetový marketing, marketing na internetu se dá definovat jako jakákoli aktivita, při které se používá internet k propagaci značky, produktů nebo služeb. Někdo taktéž používá pojem on-line marketing, nicméně tyto dva pojmy „internetový marketing“ a „on-line marketing“ nedefinují to stejné vyjádření. Internetový marketing je spojen se všemi aktivitami, které se odehrávají na internetu, kdežto on-line marketing jen rozšiřuje tyto aktivity pomocí mobilních telefonů, nebo podobných zařízení (MarketingPPC,2021). Internet se používá už mnoho let, nicméně internetový marketing se začal vnímat teprve až od konců 90 let minulého století. V roce 1994 začala existovat reklama na internetu, a tak někteří marketéři začali vnímat, jak je internet důležitý. Postupem času se začaly firmy více reprezentovat pomocí internetu a webových stránek. Webové stránky začaly nahrazovat tisky a postupně i katalogy. Dále se začaly vyvíjet a více zdokonalovat multimédia, různé newslettery, či bannerové reklamy. V momentě, kdy se začaly zjišťovat zákaznické potřeby, přání, preference, názory či připomínky k produktům a službám vznikl internetový marketing. Je zcela jasné, že internet velmi pomohl ke změně marketingu. Jakékoli informace jsou volně dostupné, a tak mají zákazníci možnost porovnávat různé nabídky včetně jejich cen, vyměňovat si názory na jednotlivé produkty, hodnotit je, a samozřejmě je mohou pomocí internetu nakupovat. Internet je navíc dostupný všem, nezáleží na velikosti podniku. Jediné, na čem záleží je pestrost reklamy, podpora prodeje, vztahy s veřejností a také přímý marketing (viz kapitola 3.1.2 Komunikační mix). Marketing na internetu má v současnosti větší význam než klasický marketing. I když nelze klasický marketing a internetový marketing od sebe nijak oddělovat, tak internetový marketing má některé

významnější přednosti, mezi které řadíme: monitorování a měření – internetový marketing má mnohem více dat; marketing na internetu probíhá stále, a to 7 dní v týdnu, 24 hodin denně; pomocí internetového marketingu lze zákazníky oslovit hromadně a několika způsoby a také lze nabídku stále měnit (Janouch, 2014 str.19).

Mezi hlavní cíle internetového marketingu spadají tyto body:

- doručení informací přesným cílovým skupinám,
- posílení značky firmy nebo produktů,
- posílení a udržení návštěvnosti webu (NetDirect, 2021).

### 3.2.1 On-line marketing

Pod pojmem „on-line marketing“ spadá veškerá komunikace společnosti na internetu pomocí mobilních zařízení. Mnoho lidí se domnívá, že pod tento druh marketingu spadá pouze reklama, ale není tomu tak. Součástí je například i komunikace na sociálních sítích, tvorba webu, či rozesílání newsletterů.

Mezi nástroje on-line marketingu spadá:

- WEB – asi není překvapením, že na základě doporučení třetí osobou se člověk jako první podívá na internet a webové stránky dané společnosti, aby si mohl zjistit více informací o produktu. Proto je velice důležité mít správně vytvořený web (Skovajsa, 2021).

- SEO – „search engine optimization“ neboli v češtině optimalizace pro vyhledávače. Tento nástroj zajišťuje, aby se web zobrazoval na předních místech ve výsledcích vyhledávání, a tak se zvyšuje šance na přilákání většího počtu zákazníků. Tento nástroj také odstraňuje technické nedostatky, které brání při procházení webových prezentací vyhledávacím robotům či přímo zákazníkům.

- PPC reklama – nebo známo v angličtině jako „pay per click“. Tento nástroj lze definovat jako druh reklamy, u kterého se platí za proklik. Tato reklama se v principu zobrazuje pouze těm, kteří hledají jisté informace pomocí webových prohlížečů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jím nabízená reklama, která souvisí s tímto obsahem. Tento druh reklamy je jedním z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Je to dáno tím, že je relativně levná a také cílí přímo na konkrétní zákazníky. Nicméně za zobrazení reklamy se ještě nic neplatí, to až za její rozkliknutí. Platí se tedy za návštěvu zákazníka, nikoli za každého, kdo reklamu uvidí (Janouch, 2004 str. 165).

- Sociální sítě – viz kapitola 3.3 Sociální média.

- E-mail marketing – rozesílání e-mailů patří k velice účinným formám internetového marketingu. Pomocí e-mailingu lze prodávat zboží, ale také i budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, či oslavovat nové potenciaální zákazníky. Do e-mail marketingu spadá různé rozesílání newsletterů, promo nabídek i transakčních e-mailů (Janouch, 2004 str. 279).

Mezi výhody on-line marketingu zajisté spadá jeho dostupnost a nízké náklady. Off-line marketing jako je například reklama v televizi, na billboardech či bannerech, nebo reklama v tisku je pro spoustu malých firem velice finančně náročná. Kdežto on-line marketing nabízí velkou škálu nástrojů, které nejsou vůbec drahé, často jsou i zdarma a jediné, co vyžadují je čas. Další výhodou je měřitelnost, v on-line marketingu je velice snadné měřit výsledky marketingových aktivit, zatímco na billboardech či v časopise se reklama měří velice těžko, často je i nemožné výsledky v takové reklamě změřit (MarketingPPC, 2021).

### **3.2.2 Off-line marketing**

Off-line marketing se dá vyjádřit jako komunikace se zákazníky, která ale probíhá mimo internet, je to vlastně opak on-line marketingu. V současnosti se zdá, že tato forma je již na ústupu, opak je pravdou, tato tradiční forma marketingu je stále významná a v marketingovém mixu má své místo.

Mezi nástroje off-line marketingu spadají tyto body:

- Reklamy v televizi – televize stále patří k médiu, které dokáže zasáhnout obrovské množství lidí. Z čehož vychází, že tento marketingový nástroj je velice nákladný, ceny se pohybují od jednotek tisíc až po statisíce za jedno odvysílání reklamy. Nicméně i tak se reklama nejvíce vžije do paměti člověka, a tak patří tento marketingový nástroj k těm nejmocnějším.

- Reklama v rozhlase – tento druh reklamy je oproti reklamě v televizi méně finančně náročný, a je flexibilnější. Samozřejmě mají rádia největší počet posluchačů ráno, když jezdí lidé do práce.

- Noviny a časopisy – tento způsob reklamy slouží k zaujetí cílové skupiny, například pokud někdo chce získat nové zákazníky zabývající se sportem, tak zveřejní reklamu ve sportovním časopise. Pro noviny a časopisy je velice typické toto lokální a zájmové cílení. Také se v novinách či časopisech mohou používat komerční články nebo různé rozhovory.

- Event marketing – off-line marketing také představuje možnost setkat se se svými zákazníky, a to osobně. Spadají sem výstavy, veletrhy, konference a další akce, kde je možné zaujmou svými produkty (Skovajsa, 2021).

### 3.3 Sociální média

Pod tímto pojmem si lze představit veškeré on-line média, kde je obsah vytvářen a sdílen spolu s uživatelem. Sociální média se stále mění, je to způsobeno tím, že se i jejich obsah neustále mění a také přibýváním a zlepšováním nových funkcí. Na sociálních médiích mohou marketéři zjistit, co přímo zákazník vyžaduje, jaký má postoje vůči dané značce, firmě či produktu. Sociální média nejsou naopak od tradičních médií určena k propagaci a reklamě. I když jsou tak využívána, nemění to nic na jejich hlavní úloze, což je komunikace se zákazníky. Komunikace se zákazníky taktéž probíhá i pomocí tradičních médií, nicméně je to pouze jednostranná komunikace, u sociálních médií se jedná o komunikaci oboustrannou. Komunikace a komunita je cílem marketingu na sociálních médiích. Komunita má v sociálních médiích pomoci firmám tvořit povědomí a dobré jméno, a také usměrňovat produkty a služby, aby co nejvíce vyhovovali zákazníkům. Lidé na sociálních médiích mohou komunikovat, jak oni chtějí. Na sociálních médiích je možné komentovat, hodnotit či například vytvářet pořadí. Pokud má být v dnešním světě firma úspěšná, nesmí zapomenout na sociální média. Mezi sociální média nespádají pouze sociální sítě, jak se někteří domnívají, ale řadí se sem i webové stránky, e-shopy využívající sociální prvky, diskusní fóra či například blogy. Patří sem i propojení YouTube kanálu či facebookového profilu s profilem firmy (Janouch, 2004 str. 209).

Mezi vlastnosti sociálních médií spadá aktuálnost, editace, validace a sdílení. Sociální média se musí udržovat co nejaktuálnější. Toho lze dosáhnout pomocí RSS technologie, která umožňuje uživatelům internetu si nastavit odběr nových informací z webu. Také je možné dosáhnout aktualizací pomocí notifikací, které uživatele upozorní na nové informace na webu. Další důležitou vlastností je editace, která slouží k proměnlivosti obsahu, tak se zabráňuje zastarání obsahu. Také validace je podstatná vlastnost, kterou mají sociální média. Sociální média dovolují uživatelům hodnotit a různě komentovat vytvořený obsah, a díky tomu si uživatel udělá svůj obraz o daném obsahu ještě dříve, než by ho četl. Propojenost je pro funkčnost internetu a sociálních médií též jedna z velice podstatných věcí. Obsah

sociálních médií je tedy možné sdílet mezi uživateli, ale také i mezi jednotlivými platformami či službami (Bouda, 2011).

Sociální média jsou členěna různými způsoby. Podle zaměření se sociální média člení na:

- Sociální sítě – spadají sem blogy, videa, fotky, chaty, diskuse a jiné.
- Bussines sítě – ty jsou určené pro propojení lidí z oblasti byznysu, a to nejčastěji z velkého a nejvyššího managementu.
- Sociální záložní systémy – jsou založené pro sdílení informací, většinou článků.
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se dostávají články na vyšší pozice, a tím je více lidí čte, a tak se o nich zase i více hlasuje.
- Zprávy – jedná se o weby, kde jsou zobrazované různé zprávy a čtenáři mohou obsah sdílet, i na něj reagovat.

Další typ členění je podle marketingové taktiky, toto členění je považováno za přehlednější.

Pomocí tohoto typu jsou často prováděny různé průzkumy:

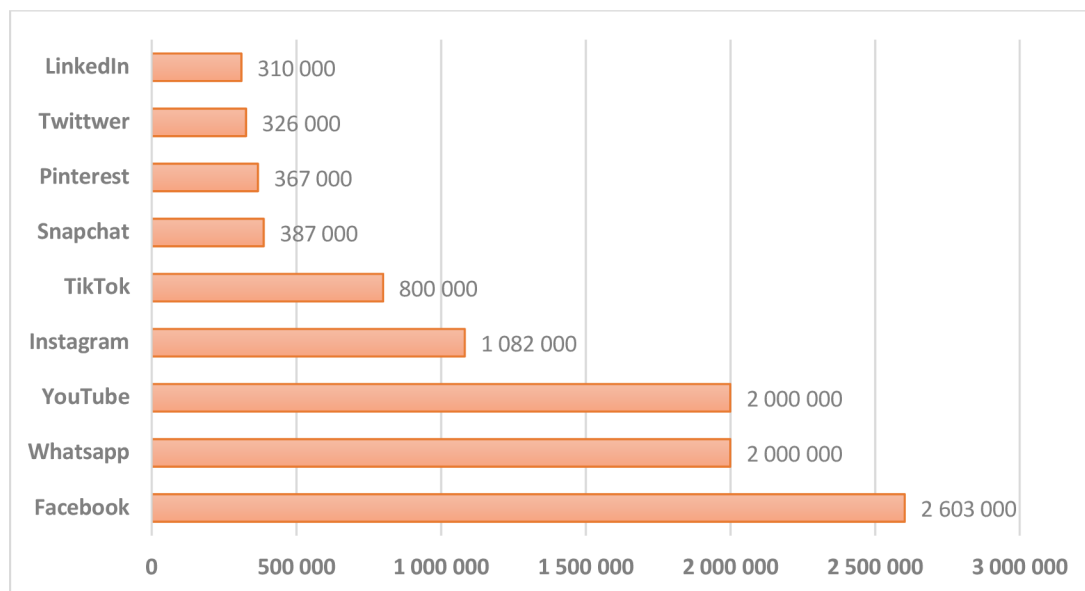
- Sociální sítě – spadá sem Facebook, Instagram, LinkedIn;
- Blogy, videoblogy, mikroblogy – například Twitter;
- Diskusní fóra a Q&A portály – Yahoo!;
- Wikis – wikipedie;
- Sociální záložkové systémy – Digg, Jagg;
- Sdílená multimédia – YouTube;
- Virtuální světy – The Sims (Janouch, 2004 str. 211).

### **3.4 Sociální sítě**

Sociální sítě se staly celosvětovým trendem poslední doby. Jedná se o místo, kde se setkávají lidé, vytváří si zde okruh svých přátel či se připojují ke skupinám, se kterými mají společné zájmy. Existují tři typy sítí, které lze členit podle účelu, pro který byly vytvořeny. První a nejznámější je síť osobní, ve které je nejznámější sociální síť Facebook. Tato sociální síť byla určena pro studenty a postupem času se z ní stala největší a nejznámější sociální síť světa. Druhým typem sociálních sítí je profesní síť, kam lze zařadit sociální síť LinkedIn. Na této sociální síti se setkávají profesionálové a debatují o svých pracovních záležitostech. Každý si zde může vytvořit svůj profil, který může sloužit pro vkládání životopisů. Některé firmy či společnosti si pomocí LinkedInu vyhledávají nové pracovníky. Zájmové sociální sítě jsou třetím typem sítí. Tyto sítě sdružují členy se stejnými zájmy. V České republice je

typickým příkladem zájmových sítí Česko-slovenská filmová databáze (Janouch, 2004, str. 223).

Graf 1: Počet uživatelů sociálních sítí měsíčně (v tisících)

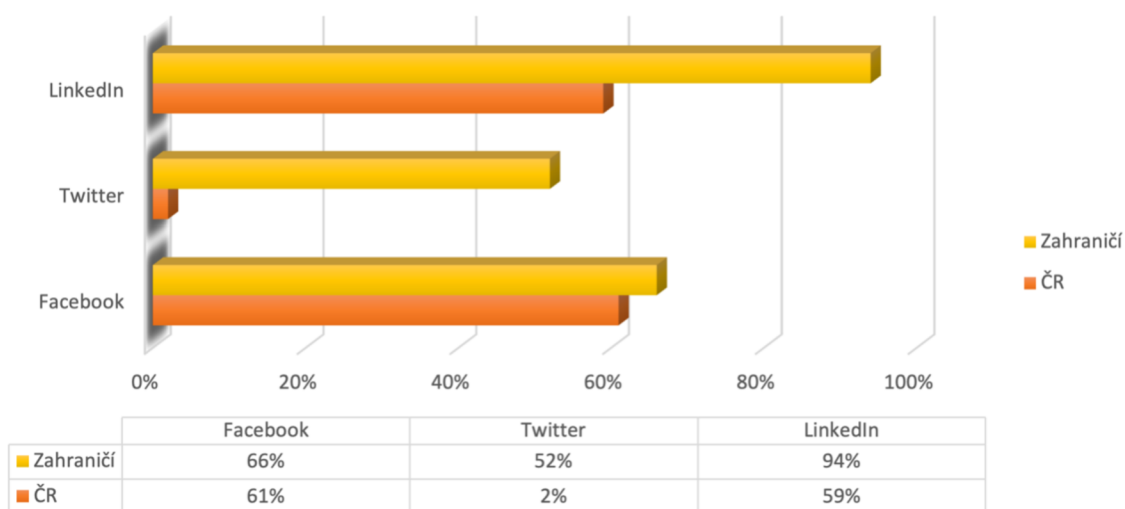


Zdroj: Vlastní zpracování podle Sítě v hrsti, 2021

Původně byly sociální sítě určené k setkávání lidí, diskusím a chatováním. Nicméně s rozvojem technologií došlo k používání multimédií a sociální sítě se staly prostředkem k používání i jiných služeb, staly se podstatným nástrojem k seznámení a udržování vzájemných vazeb (Bezpečný internet, 2021). Komunikace na sociálních sítích probíhá přímo se zákazníkem, a je oboustranná. Firma reaguje na dotazy, připomínky nebo i stížnosti, ale zároveň sama svou aktivitou sleduje reakce zákazníků. Na sociálních sítích je velice důležité získávání názorů, na základě těchto názorů mohou marketéři definovat, jak zákazníci vnímají nabízené produkty či služby a podle toho je upravovat (Janouch, 2004 str. 224).

Mezi nejznámější a nejpoužívanější sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů spadá Facebook, LinkedIn a Twitter. Tyto sociální sítě jsou využívány personalisty v případě nábory nových pracovníků. Důvodem není pouze jen popularita těchto sítí, ale také oživení pracovního trhu. Ačkoli počet volných míst stoupl o 25 %, tak počet reagujících na pracovní místa klesl o 20 %, proto musí personalisté pracovat s tzv. pasivními uchazeči. To znamená, že musí pomoci těmto sociálních sítí nabízet práci těm, kteří jí mají a novou práci aktivně nevyhledávají. Personalisté musí tyto osoby najít a nabídnout jim přesně konkrétní nabídku (Lipovská, 2015).

Graf 2: Využívání sociálních sítí při nábore pracovníků



Zdroj: Vlastní zpracování z knihy Horváthová a spol. 2016, str. 6

K tomu, aby firmy zaujali na sociálních sítích potřebují pouze vědět, jak zaujmout, naslouchat, vyprávět a umět vyhodnocovat.

„Nejdůležitější je vědět, co chci na sítích lidem předat. Než si založím profil, musím se zamyslet, jestli jsem schopen ho kontinuálně plnit obsahem, aby to dlouhodobě dávalo smysl.“ definice od Marka Boušky, zakladatele Brandmark Boutique (Losekoot, 2019).

Sociální sítě jsou určené převážně ke komunikaci, udržování kontaktu mezi rodinou či kamarády, a také sdílení a vyměňování si informací. U většiny sociálních sítí je nutné vyplnit osobní údaje, které se pak sdílí mezi všechny kontakty daného člověka. Dále se sdílí mezi další kontakty, skupiny, všem uživatelům dané služby a při nejhorším všem uživatelům internetu. Nicméně některé sociální sítě dokážou vytvořit různé podskupiny, jako například „rodina“ či „spolupracovníci“, a na základě toho se dá určit, které informace, se komu budou zobrazovat. Je velice důležité si dávat pozor na to, co vše se na sociální sítě zveřejňuje (CZ.Nic, 2021).

### 3.4.1 Facebook

Facebook byl vytvořen v roce 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Původní účel této sítě měl sloužit pouze studentům ke sdílení kontaktů. Název vznikl taktéž podle studentských papírových letáků, které se nazývaly Facebooks

a rozdávaly se studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto studentské letáky sloužily k lepšímu seznámení se mezi studenty, a toto bylo cílem i sociální sítě.

Začátkem roku 2009 mělo v České republice sociální síť Facebook přibližně 150 000 lidí. Tentýž rok na podzim se počet účtů v ČR zvedl na 1,7 miliónů, a to především kvůli novinářům, kteří psali, jak je tato sociální síť důležitá. Novináři ovlivnili především věkovou skupinu 15-24 let. Tato věková skupina tvoří převážně více než jednu polovinu uživatelů na FB v České republice. Další čtvrtinu tvoří lidé ve věku 25–34 let (Janouch, 2004 str. 241). Tuto sociální síť používá přes 2 miliardy lidí po celém světě, je to nejrozšířenější sociální síť jak v České republice, tak i ve světě. Každý den se na FB přihlásí přibližně 74 % uživatelů, a stráví tam cca 38 minut. V současné době tuto sociální síť používá v České republice 5,2 miliónů lidí. Pod tuto sociální síť spadá i Instagram či aplikace WhatsApp. FB také odkoupil společnost Oculus a začal vyvíjet brýle pro virtuální svět (Sítě v hrsti, 2021).

*Obrázek 5: Logo sociální síť Facebook*



*Zdroj: Vectorico.com*

Principem Facebooku je získávání přátel, u firem získávání fanoušků a sdílení informací s a mezi nimi. Pokud člověk na Facebook nahraje fotku, mohou jí vidět jeho přátelé, a taktéž přátelé přátel, a to je velice výhodné pro marketéry, jelikož dochází k lavinovému šíření informací. Počet fanoušků je pro firmy velice podstatné, dostatečně velká komunita je základem dobře vedeného profilu. Nicméně jedna věc je fanoušky získat a druhá věc je si fanoušky udržet. Důležité je stále mít kvalitní obsah a umět zaujmout. Facebook je unikátní marketingovou příležitostí pro firmy. Z marketingového pohledu je úspěchem již komunikace se zákazníky a zjištění jejich názorů, přání a potřeb. Facebook je velice dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách, díky této sociální síti mohou firmy vybudovat velmi dobré vztahy se zákazníky a zároveň zákazníci mohou firmě poskytovat zpětnou vazbu, která je pro firmy nesmírně důležitá. Firma tak může přizpůsobit produkty, či služby podle názorů a potřeby zákazníků (Janouch, 2004 str. 241-246).



### 3.4.2 LinkedIn

Tato sociální síť je největší internetová síť, která je zaměřená na korporátní klientelu zaměřující se na odborníky v nejrůznějších oblastech z celého světa. LinkedIn byl založen 22. prosince roku 2002 a zakladatel je Reid Hoffman. Od roku 2012 se tato sociální síť stala dostupnou i v českém jazyce (Horváthová, a spol., 2016). Tato sociální síť jakožto největší profesní síť obsahuje řadu různých nástrojů, které mohou uplatnit firmy, i když jsou tyto nástroje určeny pro jednotlivé pracovníky. Firmy mají možnost si zde vytvořit svůj profil, na kterém mohou informovat o interních novinkách, tak jak je tomu možné i na Facebooku. Stejně tak lze vytvářet různé skupiny, kde je možné diskutovat mezi jednotlivými členy (Pavlíček, 2010). Tato profesní síť spojuje lidi, kteří aktivně hledají práci se zaměstnavateli po celém světě a zároveň LinkedIn umožňuje veřejně projevit své preference a budovat vztahy s lidmi ze stejného odvětví (Síť v hrsti, 2021). Nicméně tato sociální síť slouží i pro personalisty, kteří vyhledávají nové zaměstnance. Mohou objevit i člověka, který práci nehledá, jelikož je zaměstnaný, ale i tak po nabídnutí nové práce může nabídku přijmout (Horváthová, a spol., 2016). Sociální síť LinkedIn v roce 2020 měla 722 milionů uživatelů a taktéž se zvýšila míra engagementu o 31 %, což může být dáno tím, že mnoho lidí kvůli viru Covid-19 ztratilo práci (Michl, 2020).

*Obrázek 6: Logo sociální sítě LinkedIn*



*Zdroj: Vectorico.com*

### 3.4.3 Instagram

Americká sociální síť, která je určena pro sdílení fotografií, videí a chatování s přáteli se nazývá Instagram. Tato sociální síť nabízí k úpravě fotek několik různých filtrů a další nástroje, pomocí kterých se dá fotografie či video upravit. Aplikaci vymysleli Kevin Systrom a Mike Krieger a tento rok oslaví tato sociální síť svých 12 let. Instagram se 6. října roku 2010 poprvé objevil v App Storu, jelikož prvotně byla aplikace vytvořena pouze pro mobilní zařízení značky Apple. Nicméně 2. dubna roku 2012 se taktéž objevila i v Google Play, a tak tuto aplikaci mohou používat i telefonní zařízení s operačním systémem Android (Systrom, 2010). Instagram je šestý nejnavštěvovanější web a na Google je 6 nejvyhledávanější frází, a taktéž patří k 5 nejstahovanějším aplikacím tohoto roku. Pouze za rok 2020 si tuto sociální síť stáhlo přes 13 miliónů lidí. Instagram mnoho firem používá jako marketingový nástroj. Podle průzkumů Smartly.io přibližně 50 % marketingových týmů využije polovinu z marketingového rozpočtu na vytvoření reklamy na sociálních sítích, a přibližně 29 % z nich peníze vkládá právě na reklamy na Instagramu. Jelikož marketing na této sociální síti skvěle funguje jak pro malé firmy, tak i pro ty velké (Grapefruit, 2021). Aby Instagram mohla firma využívat pro své firemní účely, je potřeba si založit firemní účet. Tento účet je velice podobný klasickému profilu, nicméně nabízí mnoho užitečných nástrojů, které každá firma na této sociální síti jistě ocení. Hlavním rozdílem mezi firemním a klasickým profilem je, že firemní profil musí být propojený taktéž i s facebookovým profilem. Firemní profil také může zobrazovat informace o firmě, jako je webová stránka, kontakt či také lokaci. Tak jako na klasickém osobním profilu, tak i na firemním se mohou sdílet fotky a videa. Výhodou firemních profilů je, že se mohou rovnou na fotografiích produktů označovat přímo odkazy na webové stránky produktu. Taktéž firemní profil má řadu nástrojů, díky kterým se mohou firmy podívat, jak velký dosah má daná fotografie či video a taktéž kolik lidí na daný příspěvek reagovalo. Od srpna 2016 jsou novým nástrojem Instagramu takzvané Instagram Stories. Instagram Stories je kreativní formát, který umožňuje sdílet více fotografií nebo videí mimo hlavní profil, ale sdílí je v tzv. příbězích, které se objevují v levé horní části profilu. Charakteristickým prvkem těchto příběhů je, že jsou viditelné pouze 24 hodin a pak zmizí. Taktéž Instagram Stories umožňují i živá vysílání, zde je výhodou, že uživatelům vždy přijde upozornění, pokud někdo má živé vysílání, a tak lze velmi snadno získat pozornost svého publika.

Obrázek 7: Náhled Instagram Stories



Zdroj: Instagram Stories z profilu Instagram, 2021

Momentálně se počet aktivních denních uživatelů Instagram Stories odhaduje na 200 miliónů. Další novinkou jsou od prosince roku 2017 Stories na profilu, kam se mohou jednotlivé příběhy ukládat na trvalo. Na Instagramu lze také využívat placenou reklamu. Fotky či videa lze propagovat pomocí sponzorských příspěvků přímo skrz firemní profil. Jelikož Instagram spadá pod sociální síť Facebook, tak lze používat stejné cílení jako na Facebooku. Propagovat produkt či službu se na Instagramu může i pomocí influencerů, ty jsou dobrým nástrojem jak nenásilně a přirozeně propagovat produkt nebo službu (Pavoničová, 2021).

Obrázek 8: Logo sociální sítě Instagram



Zdroj: Pinterest, 2021

### 3.4.4 YouTube

YouTube byl založen v únoru roku 2005 zaměstnanci PayPalu. Založili jej Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim. V listopadu roku 2006 byla tato sociální síť odkoupena společností Google za 1,65 miliardy dolarů (Logopedia, 2021). Nyní společnost Google provozuje tuto síť jako dceřinou společnost a uživatelské účty jsou mezi těmito společnostmi navzájem propojeny. YouTube je největší sociální síť pro sdílení. Tato sociální síť je hned po vyhledávači Google druhým nejvýznamnějším vyhledávačem. Lidé denně shlédnou přes 1,2 milionů videí, samozřejmě ty videa musí nějak hledat, a tak se tato sociální síť považuje i za vyhledávač. Uživatelé mohou na této síti nahrávat videa, zhlédnout a hodnotit je, sdílet či komentovat. Jsou zde dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, ukázky k filmům, video blogy, krátká originální videa, ale také i vzdělávací videa. Spousta firem používá tuto sociální síť ke své propagaci produktů či služeb. Velice důležité na této sociální síti je počet zhlédnutí u videa a dále také počet fanoušků. Podle počtu přehrávání se odvíjí zvýšení návštěvnosti na webových stránkách, které bývají u videa napsány. Videá z YouTube se mohou vkládat kamkoli, a to je velikou výhodou této sociální sítě. Stačí zkopírovat odkaz a ten vložit tam, kam je potřeba. Vtipná a zajímavá videa se šíří v rámci sociálních médií nejrychleji. Hlavním cílem, proč firmy vytváří videa na YouTube je informování zákazníků a taktéž pro obohacení obsahu na webu (Janouch, 2004 str. 253). S velkou popularitou této sítě vznikl i fenomén YouTuberů. To jsou lidé, kteří vytváří obsah pro uživatele YouTube a mají kolem sebe plno svých fanoušků. Taktéž se mohou oslovovat jako „influenceri“ jelikož své fanoušky ovlivňují i na jiných sociálních sítích – Facebook, Instagram či TikTok. YouTuberi nejsou považováni za světové celebrity, nicméně pro svou cílovou skupinu mají větší signifikace než právě světové celebrity. YouTuberi se používají v marketingu, jelikož kolem nich vzniká určitá komunita, začínají s nimi spolupracovat lidé ze státní správy, kteří přes ně chtějí komunikovat například s mladou generací (Úšela, 2016). V současnosti, v roce 2021, má YouTube přes 2 miliardy přihlášených uživatelů měsíčně a každou minutu nahrají uživatelé na YouTube videa, které dohromady mají 500 hodin (ČT24, 2015).

*Obrázek 9: Logo sociální sítě YouTube*



*Zdroj: Vectorico.com*

### 3.4.5 Další sociální sítě

- Twitter – tato sociální síť se vyznačuje jako mikroblog, a mezi ostatními blogy nemá žádnou konkurenci. Twitter je mikroblogovací služba, která je bezplatná a svým uživatelům umožňuje posílat a číst zprávy, které se zde nazývají tweety. Jsou to zprávy, které obsahují maximálně 280 znaků a zobrazují se na profilu autora. Tyto tweety si mohou přečíst lidé, kteří autora sledují, jsou to tzv. followeři. Zprávy mohou obsahovat obrázky, videa či odkazy (Janouch, 2004 str. 257). Twitter byl založen 21. března 2006 a mezi zakladatele se řadí Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams (Twitter, 2021). Tato aplikace má velkou oblibu po celém světě, každý den se na tuto aplikaci přihlásí přibližně 50 miliónů uživatelů. Twitter je také od 6. srpna 2021 dostupný i v českém jazyce (Schön, 2012).

Velmi známým uživatelem této sociální sítě byl také bývalý prezident USA Donald Trump. Jeho tweety vycházeli z oficiálních, stáních ale i komerčních zpráv, nicméně se na jeho profilu také zobrazovaly velice nevhodné tweety, a tak byl jeho účet v lednu 2021 zablokován (ČTK, 2021).

*Obrázek 10: Logo sociální sítě Twitter*



*Zdroj: Twitter, 2021*

- TikTok – jedná se o mobilní aplikaci a taktéž o sociální síť, kde je možné vytvářet krátká videa, která se mohou sdílet. Dříve byla možná délka videí 15 sekund, později se čas posunul a v současné době mohou být videa dlouhá až 60 sekund. Sociální síť TikTok vznikla v roce 2016 pod jiným názvem, než v současnosti je. Dříve se tato sociální síť jmenovala Douyin. O rok později zakoupil majitel sociální sítě Douyin jinou sociální síť s názvem Musical.ly, která zrovna měla přibližně 100 miliónů aktivních uživatelů. O další rok později, roku 2018, se tyto dvě sociální spojily do jedné, a vznikla současná sociální síť s názvem TikTok. Každý měsíc používá TikTok 800 miliónů uživatelů, je ho možné stáhnout ve 155 zemích, je přeložen do 75 jazyků, a dokonce existuje i česká verze. Do roku 2021 si tuto sociální síť stáhlo již 2 miliardy uživatelů, jen v České republice se jedná o 1,1 milionů uživatelů. Nejběžnějším obsahem příspěvků na této sociální síti jsou krátké spoty, které mají za cíl pobavit ostatní uživatele. Nejčastějšími tématy jsou taneční kreace,

pranky, videa s domácími mazlíčky, parodie či karaoke. Na TikToku existuje aplikace s názvem TikTok Ads Manager, která slouží k marketingu na TikToku. Tato aplikace se dá využít pro tvorbu, editaci či sledování reklamních kampaní. Dají se zde nastavovat různé parametry či definovat cílové skupiny podle demografie nebo zájmů. V ČR se TikTok ještě k marketingovým zájmům moc nepoužívá. Je to dáno hlavně tím, že mnoho firem se domnívá, že je tato sociální síť určená především jen pro malé děti. Nicméně to již dávno není pravda, navíc TikTok má nejvyšší míru zapojení sledovatelů na všech sociálních sítích. Další průlom ohledně marketingu na této sociální síti se stal v roce 2020, kdy agentura Httpool, oznámila, že se stala oficiálním partnerem pro prodej reklamy na TikToku. Tato agentura je mezinárodní partner významných digitálních platforem ve 32 zemích, má na starost bezplatnou lokální podporu a pomáhá svým klientům promovat komunikaci na určitých platformách (Rosulek, 2020).

*Obrázek 11: Logo sociální sítě TikTok*



*Zdroj: Logowik, 2021*

- Snapchat – tato sociální síť je velice jednoduchá, její hlavní účel je posílání fotografií. Fotografie lze zasílat přátelům, kteří ji vidí maximálně 10 sekund. Na fotografii lze odpověď zprávou či posláním foto odpovědi. První vydání této sociální sítě připadá na 8. července 2011. Od počátku se tato sociální síť různě vyvíjí, v současnosti se již přes tuto sociální síť mohou psát zprávy, posílat fotografie či videa, volat a také podporuje i videohovory. Snapchat obsahuje i řadu filtrů, přes které lze pořizovat fotografie či videa (Jandura, 2016).

*Obrázek 12: Logo sociální sítě Snapchat*



*Zdroj: Logos – world, 2021*

- Pinterest – Pinterest je něco jako veřejná virtuální nástěnka, kam se „připínají“ fotografie či videa, které se danému uživateli líbí. Tyto fotografie či videa se dají sdílet at

už jen s přáteli nebo také klidně s celým světem. Takovýchto nástěnek může mít uživatel kolik chce, může je mít různě pojmenované, nebo je může mít různě rozdělené podle jednotlivých kategorií (Pinterest, 2021). Na Pinterestu se často používá slovo „pin“, což znamená doslova připíchnout. Z hlediska marketingu se Pinterest zařazuje jak mezi sociální síť, tak i mezi vyhledávače, jelikož mohou uživatelé pomocí jednotlivých pinů vyhledávat. V současnosti má Pinterest zhruba 459 miliónů uživatelů měsíčně, to je více než má například Twitter či Snapchat. Aktuální počet aktivních uživatelů v ČR se pohybuje kolem 1 600 000 uživatelů. Na Pinterest chodí uživatelé převážně za inspirací, objevování nových trendů nebo aby se naučili něco nového. Mnoho uživatelů také chodí na Pinterest za účelem inspirace pro další nákupy, ať už se jedná o nákupy oblečení či domácích dekorací. Pinterest je vhodným místem pro všechny firmy, které se snaží své výrobky či služby prodat, jelikož na tomto místě si jich všimne velká spousta uživatelů. Na tuto sociální síť se hodí jakýkoliv druh podnikání, důležité je mít zajímavé a lákavé fotky, které uživatele zaujmou. Nejvyhledávanějšími kategoriemi na Pinterestu je umění, vzdělávání, řemesla, výzdoba domácností, zábava, krása a mnoho dalších. Velká výhoda Pinterestu je, že reklama zde je nativní, to znamená, že reklama není tak viditelná jako například na Facebooku (Bielková, 2021).

*Obrázek 13: Logo sociální sítě Pinterest*



*Zdroj: Pinterest, 2021*

### **3.5 Měření a hodnocení marketingu na sociálních sítích**

- Google Analytics – je nástroj přímo od společnosti Google. Google Analytics je nejpoužívanější nástroj pro webovou analytiku. U mnoha webů jsou právě Google Analytics základním nástrojem, který vyhodnocuje úspěšnost dané webové stránky. Pokud je Google Analytics správně nastaveno, tak může zjistit velice podstatné informace o návštěvnicích webu, jako jsou například počet návštěvníků, jak se na webovou stránku dostali, odkud sami pocházejí, jaké stránky na daném webu viděli, co na webu nakoupili, a také na co na webu klikli. Tento nástroj funguje na javascriptovém kódu, tzv. trackeru, který se vkládá do



zdrojového kódu dané webové stránky. Takže při načtení dané webové stránky si uživatel nestáhne do svého prohlížeče jen obsah daného webu, ale taktéž i tento kód. Javascriptový kód tracker posbírá informace o zobrazené stránce, o uživateli a zašle je na servery Google Analytics, kde se pak jednotlivé požadavky zpracují a zobrazí se jako statistiky či přehledy. Samozřejmě, že ani tento nástroj neumí všechny věci, které by firmy chtěly aby uměl. Například nedokáže sledovat, kde na webové stránce se uživatel pohybuje myší, nedokáže měřit objednávky po telefonu či e-mailu. Dále nejsou zjistitelné statistiky konkurence, také nedokáže vidět chování před příchodem na webovou stránku a po uživatelově odchodu ze stránky. Jsou i různé slabé stránky, které tento nástroj mají. Pokud uživatel nemá zapnutý javascript, tak se měřící kód nespustí, a tedy není co k měření. Taktéž i některé AdBlockery blokují měření. Google Analytics je rozhodně velmi výkonný pomocník, kterého je potřeba mít na každém webu a je zcela zadarmo. Nicméně je potřeba ke statistikám přistupovat s rezervou, jelikož je možné, že statistiky nebudou přesné. Je to dané právě tím, že tento nástroj nedokáže sledovat úplně vše, co se na webové stránce děje (Rajtmajer, 2020).

- SEO – neboli „Optimalizace pro vyhledávače“ je činnost, která vede ke zlepšení pozic v organickém vyhledávání. Existují faktory, které mohou ovlivňovat pozice ve vyhledávání. Tyto faktory se rozdělují na parametry, které by měli být nastaveny na jednotlivých webových stránkách. Takovéto parametry nazýváme SEO on-page, a parametry, které mají vliv na pozici zobrazení mimo daný web, se nazývají SEO off-page (Gross, 2021). Tento nástroj je důležitý, jelikož na první místa ve vyhledání jsou zobrazovány weby, které jsou považovány za vhodné a důvěryhodné, a SEO pomáhá takové místo ve vyhledávači vytvořit. Pro mnoho firem je podstatné být dobře viditelný ve vyhledávačích, jelikož mnoho zákazníků přijde na daný web jen z výsledků vyhledávání. Vyhledávače neposuzují pouze obsah, ale také i technickou stránku webu. SEO dokáže rozpoznat, zda se webová stránka na mobilních zařízeních pomalu načítá, a také kolik času na dané stránce uživatel stráví, popřípadě zda z té stránky uživatelé ihned odcházejí. Cílem tohoto nástroje je nabídnout uživatelům webové stránky, na kterých se snadno zorientují a najdou potřebné informace. Tento nástroj také spolupracuje s pojmem „search intent“, což je záměr ve vyhledávání. To znamená, že pokud uživatel napíše do vyhledávače například „Pizza Louny“ nebudou mezi výsledky vyhledávání recepty, jak připravit pizzu, ale budou tam provozovny v Lounech, které pizzu vyrábí (Martínková, 2020).



- PPC – neboli v anglickém jazyce „pay per click“, což znamená platba za proklik. Jedná se o model internetové reklamy, kde inzerent platí pouze za prokliknutí reklamy, nikoli za zobrazení dané reklamy. To znamená, že inzerent platí jen za návštěvníky, které reklama zaujala natolik, že se chtěli dozvědět více a proklikli se přes ní přímo na webové stránky. Mezi výhody tohoto nástroje spadá rychlost zobrazení reklamy, přesné cílení pomocí klíčových slov, výsledky jsou dostupné ihned po spuštění, je flexibilní, zvyšuje povědomí o značce a taktéž jsou výsledky měřitelné. Také má tento nástroj své nevýhody, mezi které se řadí, že se platí za každý proklik a také je velice složité řídit PPC kampaň. Hlavním cílem tohoto nástroje je jednoznačně rentabilita, to znamená, že firmy chtějí vydělat více peněz než tolik, kolik je PPC kampaň stála. Další cíle jsou již na každé firmě zvlášť, může se jednat o zvyšování příjmů z objednávek, nebo také zvyšování počtu zobrazení webových stránek (Kobzáková, 2020).

- Facebook Insights – tento nástroj je k nalezení přímo na stránce Facebook. Pomocí tohoto nástroje lze měřit vliv, akci a chování uživatelů v jednotě s facebookovými stránkami a s reklamami, které se nacházejí na Facebooku. Ve Facebook Insights se nachází 6 položek, a to – přehled, to se mi líbí, návštěvy, dosah, příspěvky a také lidé. Karta „přehled“ poskytuje nejdůležitější data o stránce uživatele. Hned pod nejdůležitějšími daty jsou uvedené částky, které uživatel zaplatil za propagaci příspěvků, dále nejnovější údaje o příspěvcích, cílení a dosah příspěvků. Karta „to se mi líbí“ znázorňuje počet fanoušků dané stránky. Lze na této kartě zobrazit i data pouze za týden, popřípadě měsíc či čtvrtletí. Taktéž je možné se podívat, který den přibilo kolik „to se mi líbí“ – což jsou počty oblíbenosti daného příspěvku. Další karta „dosah“ umožňuje získat přehled jaký dosah mají jednotlivé příspěvky. Tato karta napomáhá ke sledování celkové aktivity na stránce. Následující položka je karta „návštěvy“, jedná se o jednu z nejinformačnějších karet. Zde je možné vidět nejčastější oblasti stránky, které lidé navštěvují, popřípadě se zde dají i prohlédnout akce provedené fanoušky na stránce. Pokud si někdo neví rady, kdy zveřejňovat své příspěvky na stránce, tak k tomu dopomáhá karta „příspěvky“ jelikož zobrazuje, kdy je většina fanoušků on-line. Pokud by uživatele zajímala demografické informace o jeho fanoušcích, tak k tomu slouží karta „lidé“. Nejdůležitější, co je potřeba ve Facebook Insights sledovat je dosah příspěvků, míru interakce a pro lepší cílení také demografické údaje (Hines, 2021).

- Instagram Insights – jedná se o bezplatný analytický nástroj, který je dostupný na sociální síti Instagram. Tento nástroj umožňuje profesionálním účtům lépe porozumět jejich

publiku a typům příspěvků, které nejvíce upoutávají sledující. Pomocí přehledů na Instagramu lze získat podrobnější informace o celkových trendech, které se týkají sledujících. Dále také zobrazuje přehledy, které se týkají konkrétních příspěvků, příběhů či živých vysílání. Pomocí těchto přehledů lze vidět, jak si dané příspěvky vedou, a jaký je o ně zájem. Instagram Insights je zcela zdarma, nicméně je dostupný pouze na profesionálních účtech. Pomocí tohoto nástroje mají firmy dostupné tyto přehledy – nejnovější výběr, oslovené účty, interakce s obsahem a celkový počet sledujících. Také je tu řada statistik, které za jednotlivé týdny zobrazují počet návštěv na daném profilu, kliknutí na web, počet kliknutí na kolonku e-mail a také počet přijatých hovorů, pokud je na daném Instagramu uvedeno telefonní číslo (Komok, 2020).

### **3.6 Analýza okolí**

Analýza okolí podniku se zabývá analýzou faktorů okolí podniku, které ovlivňují strategickou pozici podniku a vytvářejí potenciaální příležitosti a hrozby pro činnost podniku. Svět je dnes velmi propojený, tudíž cokoli, co se stane kdekoli na světě, může velmi rychle ovlivnit výsledky jakéhokoli podniku. A tak se analýza okolí zaměřuje jak na makroprostředí, tak i na mikroprostředí podniku.

#### **3.6.1 Makroprostředí**

Analýza makroprostředí se zaměřuje na faktory, které na podnik působí na makroúrovni. Makro okolí znázorňuje politickou, ekonomickou, sociální a technologickou oblast, ve kterém se podnik pohybuje. Na úspěšnost podniku může působit hned několik vlivů – politická stabilita, míra inflace, dovozní omezení u surovin, demografický pohyb populace či technologické inovace. Tyto vlivy vznikají mimo podnik a nedají se ovlivnit. Podnik se ale může připravit na určité situace, které mohou nastat, a tím ovlivnit nebo změnit směr vývoje jednotlivých vlivů. Pro zkoumání makroprostředí se používá PEST analýza (Sedláčková, 2006). Tato analýza dělí vlivy makroprostředí do čtyř základních skupin:

- P** – politické a legislativní faktory,
- E** – ekonomické faktory,
- S** – sociální a kulturní faktory,
- T** – technické a technologické faktory.

Politické a legislativní faktory – tyto faktory tvoří společenský systém, ve kterém firmy vykonávají svou činnost. Jsou zde obsaženy zákony, které nařizuje stát a podnik se jimi musí řídit. Dále sem spadají i státní regulace, politická stabilita země, obchodní politika, ale též hrozba válek.

Ekonomické faktory – tyto faktory vychází z ekonomické situace podniku a hospodářské politiky státu. Jsou zde zahrnuty faktory jako – tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu a úrokové sazby (Srpková, 2010).

Sociální a kulturní faktory – podniky v sobě spojují celkové klima ve společnosti. Jsou zde zahrnuty trendy, postoje a životní styl a kulturní zvyky zaměstnanců. Spadá sem též i celkový stav společnosti z hlediska statistických měřítek – věkové rozložení či urbanizace. Na podnik může mít vliv taktéž i etnické rozložení podniku (Hanzelková, 2009).

Technické a technologické faktory – tyto faktory jsou určovány vývojem nových technologických řešení, která ovlivňují podnik. Lze sem začlenit i dostupnost technologie, patentů a jejich cenu (Boučková, 2011).

### **3.6.2 Mikroprostředí**

Hlavním cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky. Toto ale marketingoví manažeři nedokážou sami. Jejich úspěch závisí i na dalších činitelích mikro okolí společnosti, a to na – ostatních odděleních, dodavatelích, zákaznících, konkurenci a také na veřejnosti (Kotler, 2004). Mikroprostředí je možné rozčlenit na jednotlivé elementy – na zákazníky, dodavatele, distributory a konkurenci. Nejpoužívanějším rámcem pro klasifikaci faktorů, které působí v mikroprostředí je Porterova analýza 5 konkurenčních sil. Pro podnik, který chce dosáhnout úspěchu, je nutností rozpoznat jednotlivé síly, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně a pokud je to možné, tak je změnit ve svůj prospěch. Do Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil spadají tyto následující body:

- hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla zákazníků,
- hrozba substitutů,
- intenzita konkurenčního boje uvnitř odvětví (Soukalová, 2005).

### 3.7 Analýza vnitřního prostředí

Cílem analýzy vnitřního prostředí je popsat silné a slabé stránky podniku. Nejpoužívanějším nástrojem pro popsání těchto stránek je SWOT analýza.

#### 3.7.1 SWOT analýza

Cílem této analýzy je identifikovat do jaké míry je současná strategie společnosti silná. Dalším cílem je zjištění, zda jsou jednotlivá silná či slabá místa schopna se vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají. SWOT analýza se jinak nazývá analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí podniku. Příležitosti a hrozby se zjišťují pomocí vnějšího prostředí – makroprostředí a mikroprostředí. Kdežto silné a slabé stránky lze zjistit na základě vnitřního prostředí firmy, jedná se o cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura či firemní management.

Obrázek 14: SWOT analýza

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2013

Silné a slabé stránky se mohou určit na základě vnitropodnikových analýz. Jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu může být použita klasifikace hodnotících kritérií podle marketingového mixu – viz kapitola 3.1.1 Marketingový mix. Silné a slabé stránky tedy shrnují veškeré faktory, které působí uvnitř podniku. Obsahují široké spektrum výhod či nevýhod, které má podnik. Příležitosti a hrozby podniku definují možnosti, které jim poskytuje jejich okolí. Mohou být jak z mikroprostředí, tedy hlavně z trhu a jeho konkurenčních sil, tak i z makroprostředí, tedy prostředí, které firma sama neovlivní (Jakubíková, 2013).

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce se zaměřuje na podrobnou analýzu současných marketingových aktivit na sociálních sítích daného podniku. Poté následují jednotlivé návrhy doporučení marketingových aktivit pro vybraný podnik.

### 4.1 Představení kavárny Macrolife Food and Coffee

Kavárna Macrolife Food and Coffee byla založena 23. ledna roku 2017 a sídlí v Ústeckém kraji přesněji ve městě Louny. Hlavním cílem podnikání je od samotného začátku hostinská činnost, výroba, obchod a služby. Zakladatelem kavárny je pan Martin Konečný se svou manželkou Lídou Konečnou. Celý návrh k založení kavárny začal u zdravotních problémů paní Konečné a jak postupně nacházela cestu k uzdravení se, chtěla se o své rady podělit, a tak vznikla bioprodejna s kavárnou.

*„Macrolife jsme založili, abychom více lidem ukázali, že zdravý životní styl není o odřikání, ale o dopřívání si toho nejlepšího nejen pro naše tělo, ale i pro naše smysly.“*, říká pan Konečný.

Kavárna Macrolife Food and Coffee nabízí výběrovou sezonní kávu z České pražírny Doubleshot, ta se v roce 2009 stala lídrem mezi pražírnami s výběrovou kávou, také si zde lze zakoupit pro domácí potřebu zrnkovou kávu. Dále kromě tradiční nabídky káv lze zde ochutnat i různé zajímavé nápoje, například nápoje z japonského zeleného mletého čaje jménem matcha. Kromě netradičních nápojů lze v kavárně ochutnat i vodu z doby ledové, která je stáčená v severních Čechách či různé domácí limonády. V bio obchodu se nachází široký sortiment produktů, každý si zde může vybrat podle svých preferencí. Potraviny jsou nabízené v BIO kvalitě, bez lepku, bez laktózy, bez rafinovaného cukru, a také jsou zde nabízené potraviny s certifikovaným palmových olejem. Kromě potravin si lze zde pořídit přírodní kosmetiku, ekologickou drogerii či také bambusové produkty.

Obrázek 15: Logo Macrolife Food and Coffee



Zdroj: webové stránky Macrolife Food and Coffe, 2021

## **4.2 Situační analýza**

Tato analýza je zaměřena ke zhodnocení vnitřních a vnějších podmínek podniku, které mají vliv na současnou i budoucí výkonnost daného podniku. Je zde zahrnut cíl podniku, jeho struktura, cílová skupina a konkurence. Tyto body jsou níže následně popsány.

### **4.2.1 Vize podniku**

Mezi hlavní cíl podniku patří vybudování takového podniku, do kterého se budou zákazníci pravidelně vracet s radostí. Tak jako každý podnik chce především svým zákazníkům plnit jejich přání a požadavky.

### **4.2.2 Struktura podniku**

V podniku pracují celkem 8 zaměstnanců. Dle obchodního rejstříku jsou v podniku 3 společníci. Jedná se o Ludmilu Konečnou, která je jednatel a odpovědná osoba za provoz podniku. Zajišťuje zcela vše, co se týče provozu kavárny, kuchyně a obchodu. Vybírá dodavatele a produkty, zajišťuje i rozmíst'ování produktů v regálech. Dále má na starost vedení provozu kuchyně, řídí skladbu přípravy dezertů, polévek, snídaní. Kromě toho částečně s dalším společníkem řídí marketingovou propagaci: zajišťuje novinky, zadává příspěvky na sociální síť Instagram a také Facebook. Dalším společníkem je Martin Konečný, jednatel, který k tomu zajišťuje komplexní administrativní, personální a také finanční řízení. Což mimo jiné znamená, že hlídá cash-flow, cenotvorbu, nábor nových pracovníků, styk s bankami a státními institucemi, jako je finanční úřad, hygiena a také např. úřad práce. Třetím a posledním společníkem je Lukáš Konečný, který je spolumajitel podniku. Lukáš zajišťuje správu webových stránek, online marketing, ale také i různé promo akce v podniku.

### **4.2.3 Cílová skupina**

Přestože kavárna není zaměřena na žádnou věkovou kategorii, i tak jsou primární cílovou skupinou ženy ve středním věku či mladí lidé se středním a vyšším vzděláním. Tato skupina byla zvolena na základě volnočasových aktivit mladých lidí, které v dnešní době velmi často kavárny navštěvují, a také vyhledávají širokou nabídku domácích zákusků za vhodnou cenu. Spadají sem především také studenti středních a vysokých škol, kteří rádi využívají kavárny během jejich studování. Do tohoto věkového rozhraní spadají také mladé

matky s dětmi, které využívají kavárny s dětským koutkem, který podnik též nabízí. Podnik se taktéž zaměřuje na muže i ženy ve věku 30–45 let, kteří kavárny často využívají k pracovním schůzkám, či rychlému a zdravému občerstvení během pracovní pauzy na oběd. Nicméně podnik uvítá všechny, kteří mají rádi dobrou kvalitní kávu, zdravé dezerty, či lidi, kteří preferují nakupovat prostředky v bio kvalitě. Díky bio obchodu a zdravým domácím dezertům se podnik zaměřuje též na zákazníky se zdravým životním stylem.

#### **4.2.4 Konkurence**

Ačkoli je město Louny poměrně malé, je v něm hned několik kaváren, které se soustředí taktéž na výrobu dobré kávy či na domácí dezerty. Nicméně pouze podnik Macrolife Food and Coffee vyniká i bio obchodem. To jiné podniky v Lounech postrádají, proto majitelé nikoho za konkurenty neberou, jelikož jsou ostatní kavárny a podniky stavěny na jiných konceptech. Taktéž se v Lounech nachází jeden malý bio obchod, který se zaměřuje především na zeleninu a ovoce, nicméně ani tento obchod není brán za konkurenta, jelikož se Macrolife zaměřuje na jiný sortiment.

### **4.3 Marketingový mix**

Marketingový mix podniku je popsán podle čtyř marketingových nástrojů, které jsou také označovány zkratkou 4P. Jsou zde zahrnuty a popsány následující nástroje – produkt, cena, distribuce a propagace (viz kapitola 3.1.1 Marketingový mix).

#### **4.3.1 Produkt**

Při vzniku tohoto podniku napadl majitele skvělý nápad spojit kavárnu s bio obchodem. V té době se v okolí města Loun nenacházel žádný konkurenční podnik, který by měl taktéž tento nápad. Tomu není doposud jinak. Macrolife Food and Coffee je stále jediná kavárna v Lounech, která vyniká právě tím, že zahrnuje i obchod s bio potřebami. Kavárna má k dispozici stálé menu, kam spadají snídaně, dále má k dispozici polévky, které jsou každý den jiné. Polévky jsou veganské, bez laktózy, živočišných produktů, bez lepku a jsou zahuštěné pouze zeleninou, což je vhodné jak pro vegetariány, vegany, tak i pro alergiky na lepek. Kavárna dále nabízí domácí dezerty, lehké svačiny, alkoholické i nealkoholické nápoje. Všechny produkty, které kavárna nabízí jsou charakteristické především svou kvalitou, čerstvostí a zdravým životním stylem. Dezerty jsou vyráběny přímo v provozovně kavárny a podnik se je snaží stále obměňovat. Jinak tomu není ani u polévek, které podnik

každé ráno připravuje čerstvé a snaží se je také často obměňovat, takže se nestane, že by dva dny za sebou byla v nabídce stejná polévka. Zákazníci si nejvíce pochvalují mrkvovou polévku s arašídovým máslem či rajčatovo – batátový krém, jelikož to jsou neobvyklé chutě. Nápojový lístek samozřejmě obsahuje jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje. Mezi alkoholické nápoje se řadí víno či speciální drinky a mezi nealkoholické nápoje káva, domácí limonády, sypané čaje či speciální nealkoholické koktejly. V letním období nabízí kavárna také širokou škálu zmrzlin nebo zmrzlinových pohárů, a v zimním období nabízí teplé nápoje se zázvorem, mátou nebo také svařák.

Kavárna je specifická obzvláště svým bio obchodem, kde si lidé mohou pořídit až už suroviny do domácnosti, tak i různé bio domácí potřeby. V obchodě lze také zakoupit limonády značky Wostok, nebo fermentovanou malinovku od značky Optimistic foods. Nově lze v obchodě zakoupit vína dovezená přímo od francouzských vinařů z jižní Francie.

- Produktové portfolio

Jedná se o skupinu dvou či více produktů, které představují základnu všech položek vyrobených v podniku. Produktové portfolio zahrnuje kávy, zákusky, polévky ale i další produkty k snědku.

Kavárna nabízí širokou nabídku káv, nabízí espresso, espresso lungo, doppio, espresso machiato, caffè latté, cappuccino, flat white, americano, a také i kávy studené, jako například iced latté, frappé a iced americano. Ke kávě si lze i připlatit mléko navíc, nebo místo kravského mléka si lze dát mléko ovesné či sójové.

*Obrázek 16: Fotografie kávy z kavárny Macrolife Food and Coffee*



*Zdroj: Facebook Macrolife Food and Coffee, 2021*

Do kavárny chodí také často zákazníci na snídani. K dispozici jsou na výběr 3 druhy snídaní, jedná se o vajíčkovou omeletu, či vajíčka se slunečnicových chlebem, šunkou, máslem a marmeládou. Dále jsou v kavárně k dispozici nejrůznější dortíky, které se kavárna



často snaží obměňovat. Každý den je na výběr jiná polévka, například v tomto týdnu (tj. 7. 2.–11. 2. 2022) si mohou zákazníci v pondělí dát dýňovou polévku s tymiánem, v úterý z pečeného květáku, ve středu rajčatovo-batátový krém, ve čtvrtek brokolicovou a v pátek polévku z červené čočky s rajčaty.

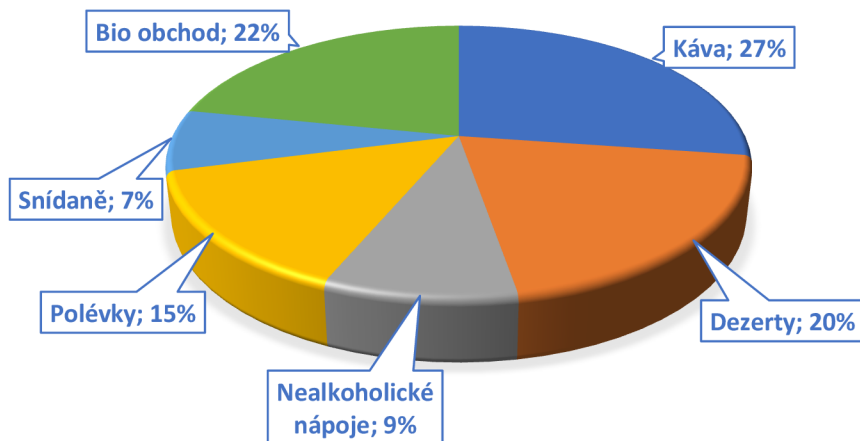
Obrázek 17: Snídaně v kavárně Macrolife Food and Coffee



Zdroj: Webové stránky podniku, 2022

Graf č. 3 znázorňuje procentuální podíl jednotlivých výrobků, které podnik nabízí. Z grafu je viditelné, že největší podíl tvoří kávy, které si zákazníci kupují nejvíce. Mezi položky byl zařazen i bio obchod, který představuje v podniku též velký podíl. Celkově kávy, dezerty a produkty v bio obchodu zastupují největší část tržeb podniku. V grafu jsou vyjádřené i ostatní produkty, které lze v kavárně zakoupit, jedná se o snídaně, polévky či nealkoholické nápoje.

Graf 3: Procentuální podíl jednotlivých výrobků na prodej



Zdroj: Vlastní zpracování dle podniku, 2022

#### 4.3.2 Cena

Ceny v kavárně jsou velice přívětivé, jsou nastavené tak, aby byly dostupné pro všechny zákazníky. Chtějí, aby tam zákazníci chodili na běžné bázi, ne pouze jednou za čas, za

„odměnu“. Zároveň je brána v potaz rentabilita, tržní poptávka, ceny konkurence, náklady spojené s pořízením a zisková marže. Ceny za snídaní se pohybují v rozmezí 99–119 korun. Cena polévky se odlišuje dle velikosti, za malou polévku zákazník zaplatí 60 korun, a za velkou polévku 77 korun. Domácí dorty se pohybují v rozmezí 50–70 korun. Ceny kávy se pohybují v rozmezí od 45 korun do 69 korun. Kavárna těmito cenami moc nekonkuruje ostatním kavárnám, jelikož ceny zákusků jsou všude poměrně stejné. Ceny se mění především podle zdražování. Někdy se ceny dezertů změní klidně 3x do měsíce, jindy zase zůstávají několik měsíců stejné. Majitelé jsou si za jedno, že nechtějí mít ceny tzv. „přepálené“, ale jinak ve stanování cen nemají žádný systém. Řídí se citem a jak již bylo zmíněno, na základě zdražování ostatních surovin, které podnik nakupuje pro přípravu svých produktů.

#### **4.3.3 Kalkulace ceny u káv**

Jak již bylo zmíněno ceny kávy jsou v kavárně nastavené, tak aby byly dostupné pro všechny zákazníky a zároveň aby nedošlo ke ztrátám v podniku. První položkou v kalkulaci bude materiál, respektive balení kávy, kterou podnik nakupuje za 700 Kč o hmotnosti 2,5 kg. Na přípravu jedné kávy je potřeba 6–14 g kávy. Takže z jednoho balení kávy je možné připravit cca 17–41 káv denně. Cenu kávy za jeden šálek lze vypočítat jako poměr ceny balení kávy ku počtu káv, které lze vyrobit z jednoho balení kávy.

***Materiál:*** 700 Kč

K materiálu se dále přičtou mzdové náklady. Podnik bere v úvahu, že denně prodá 250 káv. Pokud se bude brát, že měsíc má 30 dní, tak za měsíc prodá podnik 7 500 káv za měsíc.

***Mzdové náklady:*** 210 000 Kč

K přímému materiálu a mzdovým nákladům je potřeba také zahrnout nájem a veškeré energie.

***Nájem:*** 28 000 Kč

***Energie:*** 23 000 Kč

***Mléko:*** Kavárna používá čerstvé 3,5 % mléko, které stojí 22 Kč/litr.

Pro příklad kalkulace ceny byl vybrán druh kávy cappuccino. K nákladům se připočítává ještě mléko a cukr.

Tabulka č. 1 zobrazuje náklady na kávu cappuccino, včetně mléka a cukru. Celkové náklady na tento druh kávy je 20 korun, cena kávy je v podniku je 59 korun, tudíž 39 korun je pro podnik zisk.

*Tabulka 1: Zisk u kávy Cappuccino*

<b>Káva</b>	12, 60 Kč	<b>Náklady celkem</b>	20 Kč
<b>Mléko</b>	6,60 Kč	<b>Prodejní cena</b>	59 Kč
<b>Cukr</b>	0,80 Kč	<b>Zisk</b>	39 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2022*

#### 4.3.4 Distribuce

Podnik Macrolife Food and Coffee se nachází v ulici Na Valích 511 v menším městě Louny. Kavárna má k dispozici letní venkovní zahrádku. Hned u kavárny se nachází několik parkovacích míst, které mohou zákazníci plně využít, případně se dá zaparkovat na náměstí a ke kavárně dojit pěšky. Vzdálenost pěší chůzí je 365 metrů. Interiér kavárny je velmi útulný, veškeré stojany s produkty a prodejní pult jsou ze světlého dřeva. Celý interiér působí velmi příjemnou atmosférou. Přístup do kavárny je bezbariérový, tudíž umožňuje přístup i lidem na vozíčku, či maminkám s kočárkem. Pro zákazníky je po celé kavárně dostupná síť Wi-Fi, tudíž sem mohou zavítat i studenti, kteří rádi studují v kavárnách, či zrovna potřebují dělat různé projekty do školy. Tato kavárna je také vhodná jak pro formální, tak i neformální schůzky.

Veškeré suroviny, které firma potřebuje ke zpracování a výrobě svých domácích pokrmů se nakupují všude, kde se dá. Suroviny musí být především čerstvé, kvalitní a také za zodpovídající cenu. Nejčastěji se suroviny nakupují v Makru, Albertu, anebo také na tržnicích, nicméně záleží především na sezoně.

#### 4.3.5 Propagace

Do propagace se zahrnuje reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a další. V současné době kavárna Macrolife neinvestuje do propagace kavárny. Je to dáno především tím, že místní obyvatelé znají všechny podniky, které se v městě Louny nachází, tak není zapotřebí investovat do propagace. Majitelé se snaží podnik zviditelnit hlavně pomocí sociálních sítí, kam přidávají nejnovější fotky a informace. Na celou propagaci má podnik každý měsíc vyhrazených 5 000 korun, do kterých se chce s veškerou propagací vejít.

## Reklama

V celém městě již není žádný ukazatel či billboard kavárny, který by mohl nové potenciační zákazníky do kavárny dovést, ačkoli je kavárna v zapadlé uličce, kde by jí zákazníci, kteří o kavárně nevědí, nemuseli najít. Dříve bylo po městě vystavených pár billboardů, nicméně v současné době má o kavárně mnoho místních lidí již povědomí, a tak není žádný ukazatel potřeba.

## Osobní prodej

Osobní prodej značně ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Velice důležitým prvkem kavárny jsou zaměstnanci, kteří reprezentují podnik, a to ať už svým vzhledem, ale také i svým chováním a přístupem k zákazníkům. Na toto je třeba dávat velký ohled při zaměstnávání personálu. Taktéž při výběru personálu je potřebné, aby personál měl praxi s přípravou kávy, když se jedná o kavárnu, popřípadě alespoň nějaký kurz pro baristy. Dalším důležitým bodem je, aby měl personál příjemné vystupování a byl naprosto profesionální ve všem co dělá. Lidé si pamatují, ve kterém podniku se cítili dobře, a kde byla příjemná obsluha. Na tyto místa se velmi rádi vrací. Kavárna Macrolife přes letní měsíce nabírá i brigádníky, u těch je praxe s přípravou kávy výhodou, není to však podmínkou. Nicméně příjemné vystupování už podmínkou je, a také i časová flexibilita. Veškerý personál je charakteristický černou zástěrou s logem podniku a černými kalhoty.

## Podpora prodeje

Podpora prodeje, je spojena s různými výhodami pro spotřebitele, které jsou doprovázeny nákupem produktu či služby a mají přímý podnět ke koupi daného produktu/slужby. Kavárna Macrolife využívá k podpoře prodeje zejména různé slevové akce na bio produkty, které se zde dají koupit. Jedná se o zlevněné produkty, kterým brzy vyprší datum expirace, nicméně bývají také občasně slevy na veškeré bio produkty. Kavárna také využívá bodový systém. Pokud se zákazník zaregistruje do věrnostního klubu, získá věrnostní kartičku, na které sbírá body. Při každém nákupu jsou na kartičku zapsány body, které potom mohou zákazníkovi sloužit jako slevy při dalším nákupu. Za sto korun útraty, jsou na věrnostní kartičku připsány cca 1–3 body, záleží na typu produktu. Pokud na kartičce zákazník dosáhne 18 bodů může si vychutnat kávu zdarma. Kavárna si pro zákazníky připravila i tzv. „happy hours“, což znamená, že v některé hodiny je možné v kavárně zakoupit nápoje s výraznou slevou. V tyto hodiny jsou dostupné k nákupu i levnější polévky, či dezerty.

Na konci června probíhá také akce pro děti. Ty, které přinesou ukázat své vysvědčení dostanou zdarma domácí zmrzlinu.

Obrázek 18: Zákaznická karta



Zdroj: webové stránky Macrolife Food and Coffee, 2021

### Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností využívá podnik zejména pomocí svých sociálních sítí. Podnik využívá sociální síť Facebook, na kterou co nejčastěji přidávají příspěvky, a tak komunikuje se svými sledujícími. Takto komunikuje i pomocí sociální sítě Instagram, na kterou přidává taktéž nejnovější příspěvky, ale také přidává do svých výběru fotografie od zákazníků, či natáčí krátká videa, jak probíhá den v kavárně. O veškeré sociální sítě, ale taktéž i o webové stránky se stará spolujitel Lukáš Konečný. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí se zákazníky je levná a rychlá. Sledující na těchto sociálních sítích poskytují zpětnou vazbu, reagují na dané příspěvky, odpovídají na otázky či různé dotazy. To je také důvod, proč podnik využívá tyto sociální sítě, nechce přijít o tento kontakt se svými sledujícími, kteří jsou taktéž pravidelnými zákazníky podniku. V neposlední řadě se také podnik snaží komunikovat s lidmi napřímo pomocí různých společenských akcí či vernisáží které se v kavárně pořádají.

## **4.4 Online marketing**

Podnik Macrolife Food and Coffee využívá komunikační kanál typu internetového marketingu. Jde především o webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram.

### **4.4.1 Webové stránky**

Webové stránky jsou velmi důležité pro komunikaci se zákazníky, i tak na ně spousta podniků zapomíná a webové stránky nemá. Webové stránky kavárny Macrolife jsou vytvořené v programu wordpress, kde byla vybraná jedna z nabízených šablon a dále se web vytvářel podle nápadů zakladatelů kavárny. Web se skládá z hlavní stránky a z dalších šesti

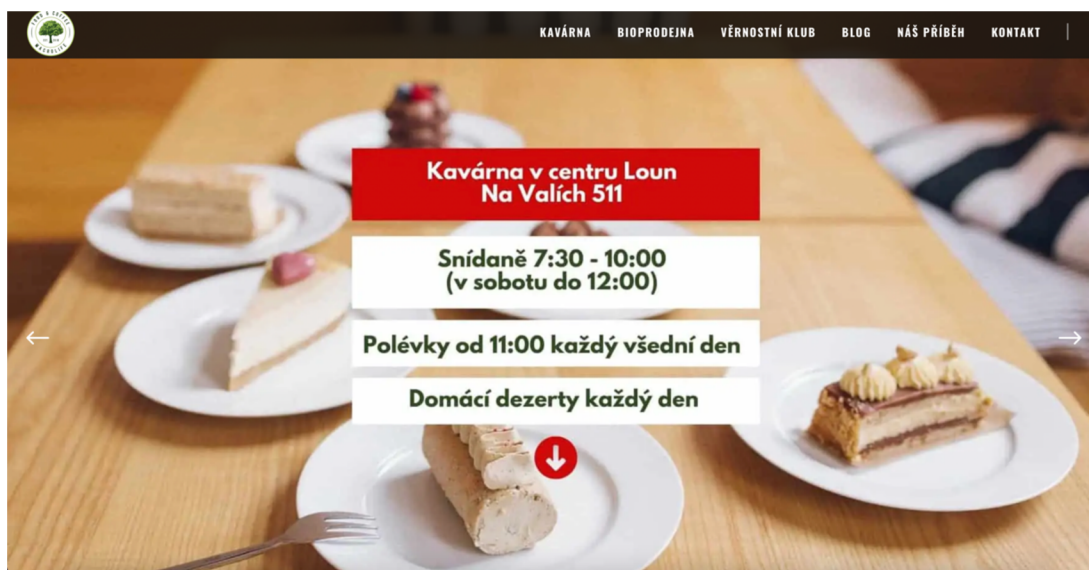
záložek. Hlavní stránka obsahuje hned při otevření webu časové rozmezí, kdy jsou k dispozici snídaně a polévky. Pod tímto časovým rozvrhem je vypsáno denní kavárenské menu. Na něm jsou vypsány snídaně, které si mohou zákazníci v kavárně dát a taktéž polévky, které jsou k dispozici po jednotlivých dnech v daném týdnu. Každá stránka na webu je rolovací. Je to především tím, že na každé stránce je více informací, které chtějí majitelé předat lidem, kteří si budou prohlížet tyto webové stránky. Pod kavárenským menu je vypsána stálá nabídka toho, co kavárna dále nabízí k jídlu – menší dobroty, polévky, domácí dorty, croissanty a bagety. Dále se na stránce nachází druh kávy, který je v kavárně nabízen. Také tam jsou k nalezení novinky z kavárny a nejrůznější události. V neposlední řadě se na konci stránky zobrazuje mapa, kde se kavárna nachází a otevírací doba.

První záložka nese jméno „Kavárna“ a při rozkliknutí se na ní nachází několik informací. Opět se tu dá přečíst něco málo o výběrové kávě, kterou v kavárně baristé používají. Dále se zde nacházejí informace o neobvyklých nápojích, které jsou v nabídce. Taktéž je tu možnost si přečíst něco málo o nabídce pokrmů, respektive o snídaních, polévkách, obloženém pečivu či sladkostech které jsou v kavárně připravovány.

*„Vařit nás baví a dělat to tak trochu jinak nás baví ještě víc. Z naší kuchyně tak ochutnáte dezerty bez vajec a mléka, zeleninové polévky bez lepku a laktózy a na snídani u nás můžete ochutnat to, kvůli čemu byste jinak museli cestovat až do Prahy. Naším záměrem je nabídnout pestrý výběr dezertů a jídel tak, aby si každý mohl pochutnat bez omezení.“*, říká pan Konečný.

Na této stránce se také zákazníci mohou dozvědět něco o tzv. „happy hours“ – neboli šťastné hodince. Je to čas, ve kterém si mohou zákazníci koupit kávu až s 33% slevou. Jedná se o čas mezi 7:30 až 9:00 a poté v mezičase 13:00–14:00. Na další záložce s názvem „Bioprodejna“ se nacházejí informace o veškerých bio produktech, které jsou v podniku nabízeny. Na následující záložce, která je pojmenovaná „Věrnostní klub“ najdou zákazníci informace o tom, jak se mohou zaregistrovat do věrnostního klubu, a jaké výhody to obnáší. Čtvrtá záložka nese název „Blog“ a zde se nacházejí veškeré informace o akcích, které se v kavárně pořádají. Zapisují se sem taktéž veškeré novinky, které kavárna přinese. Na páté záložce se čtenáři dozví, proč vlastně tato kavárna vznikla, a na poslední záložce se nacházejí už jen kontaktní údaje kavárny a taktéž je zde prostor pro otázky. Zákazníci či lidé, kteří web navštívili zde mohou napsat jakýkoliv dotaz či zprávu do kavárny, na které jim zaměstnanci kavárny vždy rádi odpoví.

Obrázek 19: Hlavní strana webových stránek Macrolife Food and Coffee



Zdroj: Webové stránky Macrolife Food and Coffee. 2021

#### 4.4.2 SEO webové stránky

Testování webových stránek podniku bylo provedeno pomocí analýzy SEO optimizer, která je dostupná na stránce <https://www.seoptimizer.com/>. Byla testována hlavní stránka, na které se zjišťovaly základní chyby webu. Z výsledku byl popsán report a doporučení, jak si podnik může webové stránky vylepšit.

SEO webové stránky dosáhlo výsledku „A-“, což je velice dobrý výsledek. Nicméně je pár doporučení, díky kterým mohou být webové stránky ještě o něco lepší.

Konzistence klíčových slov – Hlavní klíčová slova webové stránky nejsou dobře rozšířená v důležitých značkách HTML. Obsah stránky by měl být více zaměřen na konkrétní klíčová slova, nejlépe aby byla klíčová slova více distribuována mezi značky title, meta a také header.

Obsah – SEO optimizer zjistil, že na hlavní stránce je malý objem textového obsahu, jedná se o tzv. „tenký obsah“. Pokud by kavárna chtěla tento problém vyřešit, měla by přidat více textového obsahu, a to hlavně proto, že více textu souvisí s obecně lepším hodnocením webu.

Alt atributy obrázků – Na hlavní stránce jsou obrázky, kterým chybí alt atributy, přesněji z 63 obrázku chybí atribut alt u 45 obrázků. Tyto Alt atributy jsou často vynechávané, ačkoli je to jednoduchý způsob, jak dát najevo vyhledávačům o čem je daný obrázek, a tak mu pomoci umístit se ve výsledcích vyhledávání obrázků.

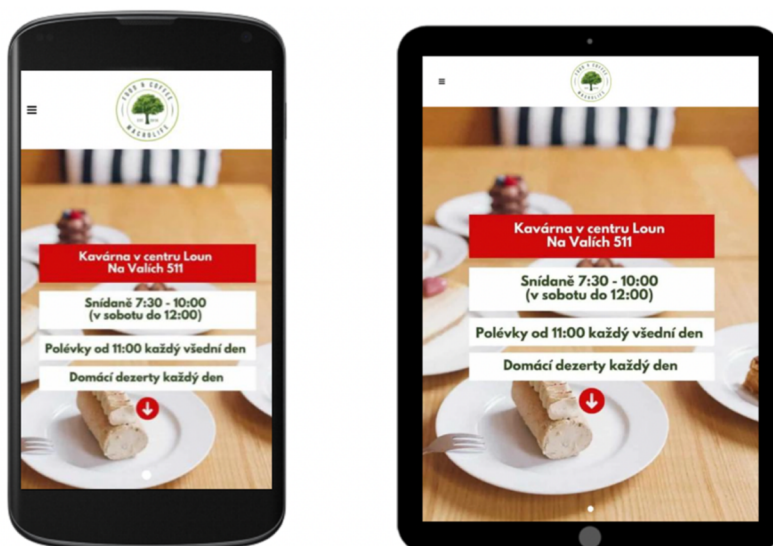


Čitelnost písma – Na hlavní stránce se nachází text, který nemusí být pro všechny uživatele dobře čitelný, jelikož je moc malý. Bylo by vhodné zkontrolovat velikost písma na webových stránkách, aby byla všude vhodná velikost písma.

Inline styly – Webové stránky podniku používají vložené styly, které se nedoporučují používat v důsledku snižování výkonu načítání stránky, a taktéž jsou zbytečně komplikované pro HTML kód. Výsledek rychlosti stránek vyšel „B-“ což znamená, že vložené styly opravdu snižují výkon stránek.

Nicméně jinak jsou webové stránky velice dobře zpracované, co se týče použitelnosti, tak zde je výsledek „A“, to znamená, že webová stránka je použitelná na všech zařízeních.

Obrázek 20: Ukázka použitelnosti webové stránky na zařízeních



Zdroj: Analýza webové stránky pomocí Seooptimer, 2022

## 4.5 Sociální sítě

Co se týká sociálních sítí, tak kavárna Macrolife Food and Coffee se nachází na třech sociálních sítích. Jedná se především o Facebook a Instagram, ale nově již také i LinkedIn, kde ale není podnik až tak populární. Sociální síť Facebook si podnik vybral především proto, že je to jedna z nepopulárnějších sítí, kde se dá oslovit velké množství lidí. Také je jeho obrovskou výhodou, že se dá používat odkudkoli, jak z počítače, tak i z mobilního telefonu. Druhou sociální síť Instagram zvolili majitelé proto, že se jedná taktéž o jednu z nepoužívanějších sociálních sítí této doby. Instagram vlastní již skoro každý člověk, a pomocí jednotlivých fotografií či videí se může podnik dostat více do podvědomí jak



stávajícím zákazníkům, tak i těm potencionálním. Ačkoli je tato síť plně funkční pouze na mobilech, určitě to není vůbec překážka či nevýhoda, právě naopak, v dnešní době tráví čas na telefonech většina populace. Podnik Macrolife food and Coffee je také k nalezení na pracovní sociální síti s názvem LinkedIn, kde v případě potřeby vypisují pracovní nabídky. Pokud kavárna potřebuje najmout nové pracovníky, nepoužívá k tomu pouze LinkedIn, ale také pracovní nabídky zveřejňuje na Facebooku či Instagramu.

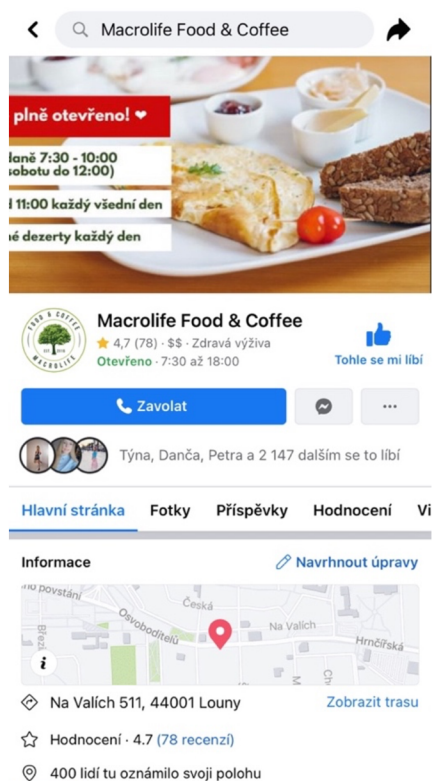
#### **4.5.1 Facebook**

Tato sociální síť má tu výhodu, že dokáže spojit velkou komunitu lidí, a zároveň této velké komunitě může přinést mnoho důležitých informací a novinek. Kavárna je na této sociální síti k nalezení pod svým názvem „Macrolife Food and Coffee“. V porovnání s ostatními kavárnami, které se v Lounech nachází, má kavárna Macrolife větší dosah na oslovení svých zákazníků či sledovatelů. Což může být vysvětleno tím, že se tato kavárna výrazně odlišuje od jiných kaváren v Lounech právě svým bio obchodem, který je součástí kavárny. Kavárna se na své Facebookové stránce snaží především podávat svým sledujícím stále aktualizované informace. Pod příspěvky taktéž vyskytují otázky, na které kavárna vždy ráda odpoví, nejedná se o komunikační kanál, ale spíše o informační. Facebooková stránka vznikla a funguje od 6. března 2017. Veškeré příspěvky jsou směřovány především na týdenní polévky, nové dezerty, limonády, kávy, ale také i na nové bioprodukty, které se dají v bio obchodě pořídit. Pokud se v kavárně koná některá z akcí, tak se o tom taktéž píše na facebookovém profilu kavárny, alespoň se tak o veškerých akcích dozvídá větší počet lidí. Taktéž nesmí chybět i informace o aktuálním dění v kavárně. Na Facebookové stránce lze na příspěvky dávat „to se mi líbí“, lze je komentovat, ale také je mohou ostatní sledující sdílet na svém Facebooku. Sociální síť Facebook spravuje, jak již bylo výše zmíněno, spolunajitel Lukáš Konečný, který se zabývá veškerým on-line marketingem společnosti. V některých případech přidává příspěvky i paní Ludmila Konečná, jednatel.

Při návštěvě facebookového profilu si uživatel všimne loga, kterým se podnik reprezentuje a také úvodní fotografie, na které se nachází časové rozmezí snídaní, polévek a taktéž pozvánka na dezerty, které jsou k dispozici každý den. Na hlavní stránce jsou obsažené tyto sekce: „hlavní stránka“, na které jsou všechny příspěvky, které podnik na Facebook přidává, je to souhrn všeho, co kavárna nabízí. Další sekci jsou „informace“ kde se dá nalézt přesná adresa kavárny, počet sledujících, provozní doba, webové stránky,

telefonní číslo, e-mail, ale také se zde nachází ikona, pomocí které se dá poslat zpráva kavárně přes Facebook. Nicméně tato možnost se nachází ve všech sekcích. Dále následují „fotky“, zde je možné si prohlédnout veškeré fotografie, které podnik přidává na svou stránku. Na konci se nachází sekce „další“, ve které jsou umístěné následující podsekcce: „hodnocení“, události, „videa“, „komunita“ a „dobročinné sbírky“. Kavárna Macrolife nemá zatím vytvořenou žádnou dobročinnou sbírku.

Obrázek 21: Facebooková stránka kavárny



Zdroj: Facebook Macrolife Food and Coffee

#### 4.5.2 Facebook Insights

V nabídce je k dispozici rozsáhlá paleta nástrojů, díky kterým podnik získá důležitá data o tom, jak si na dané sociální platformě vede (viz kapitola 3.5 Měření a hodnocení marketingu na sociálních sítích). V základním přehledu je dostupná viditelnost toho, kolik lidí sociální stránka oslovila, jak velký to mělo dosah a veškeré akce, které sledující na dané platformě udělali. Obrázek č. 19 uvádí některé ze základních údajů, které byly pozorovány v období od 1. listopadu 2021 do 31. ledna 2021. Jedná se o „people reached“, které označuje, kolik lidí vidělo daný příspěvek, nebo jakýkoli obsah, který byl na dané stránce zobrazen. U Facebookové stránky Macrolife Food and Coffee je 9 895 lidí, kteří viděli každý

přidaný příspěvek, který byl na stránku přidán. „Engagement“ vyjadřuje, kolik lidí zareagovala na zveřejněný obsah. Zareagovat lze na Facebooku pomocí tlačítka „to se mi líbí“, nebo pomocí komentáře či sdílením příspěvku, ale také sem lze zařadit i přírůstky fanoušků stránky, počet shlédnutí daného příspěvku a k tomu také i počet zmínek o stránce. Dále je možné dle obrázku zjistit počet kliknutí na odkazy, které se na stránce nachází, počet „to se mi líbí“ a komentářů. Posledním údajem na obrázku je „reactions“, sem spadají „to se mi líbí“ reakce uživatelů na dané příspěvky, které lze vyjádřit hned několika způsoby. Reakci lze vyjádřit palcem nahoru, což znamená klasické „to se mi líbí“, nebo srdíčkem, které vyjadřuje slovo „super“, dále se může na příspěvek zareagovat smějícím se a plačícím smajlíkem, udivujícím se smajlíkem, a jako poslední našťvaným smajlíkem.

Obrázek 22: Základní údaje Facebook Insights

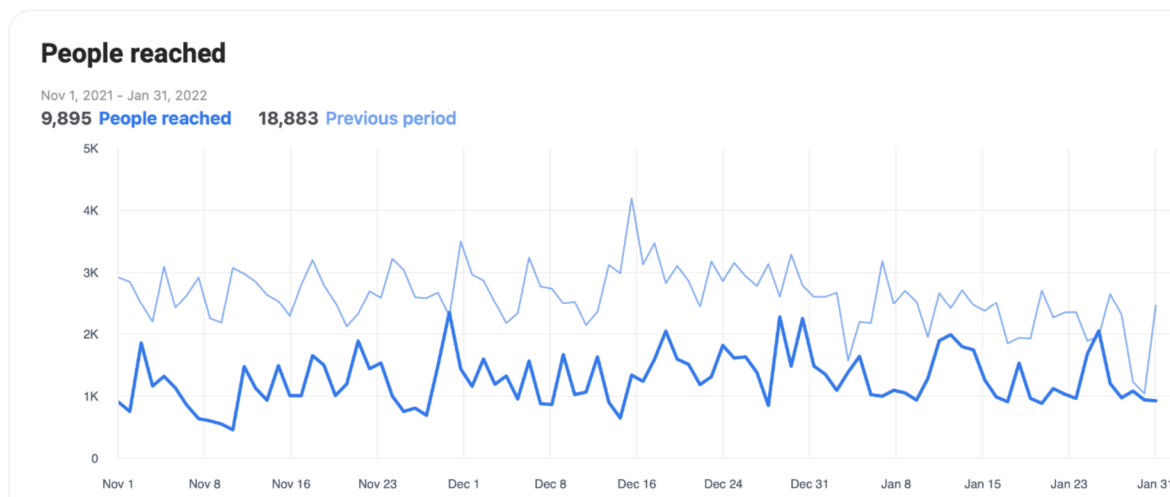
 <b>Macrolife Food &amp; Coffee</b> Health Food Store		
People reached	Engagement	Link clicks
9,895	3,500	14
Comments	Shares	Reactions
68	16	1,285

Zdroj: Interní data podniku Macrolife Food and Coffee, 2022

V období mezi 1. listopadem 2021 a 31. prosincem klesl počet lidí, kteří se pravidelně dívají na příspěvky podniku, jinak označováno „people reached“. Počet klesl přesně o 9 900 lidí, což je přibližně 47 %. Může to být dáno zejména algoritmem na Facebooku. Algoritmus na Facebooku určuje, jaké příspěvky se budou zobrazovat na hlavní zdi uživatele. Je to určeno na základě toho, o které příspěvky bude mít uživatel pravděpodobně největší zájem. Cílem algoritmu je to, aby uživatelé na sociálních sítích trávili co nejvíce času a vždy se tam rádi vraceli. Nicméně to pro podnik znamená, že v mnoha případech se jejich nový příspěvek neukáže všem lidem, kteří jsou fanoušky facebookové stránky. To je důvod, proč počet „people reached“ klesá. Jediným způsobem, jak se tomuto vyhnout, je potřeba aktivity ze stran sledujících reagovat na obsah příspěvku. Tímto způsobem se budou příspěvky více ukazovat ostatním sledujícím, ale také i lidem, kteří se ještě fanoušky stránky

nestali. Na obrázku č. 23 je znázorněna světle modrá osa, která představuje stejně dlouhé období od 1. 11. do 31. 1. nicméně roku 2020. Tmavě modrá čára znázorňuje totéž období, ale roku 2021. Hned na první pohled je viditelné, že rok 2020 byl mnohem výraznější, více lidem se zobrazovaly všechny příspěvky, které podnik poskytl, na rozdíl od minulého roku. Jak již bylo zmíněno, je to kvůli algoritmu na Facebooku.

Obrázek 23: Porovnání People reached



Zdroj: Interní data podniku, 2022

Jednou z důležitých záložek na Facebook Insights je centrum pro správu reklam. Zde se vytváří a spravují reklamy. Reklama na sociální stránce Facebook je jedna z nejjednodušších způsobů on-line reklamy, jelikož umožní velice rychle nastartovat a rozvinout podnikání. Při vytváření reklam je velice jednoduché cílení reklamy, jelikož je možné se zaměřit pouze na určitou kategorii, či na přesnou lokalitu. Cílit lze pomocí věku, pohlaví, vzdělání, rodinného vztahu, zaměstnání nebo také pracovní pozice. Centrum reklam pomáhá zaměřit reklamu tak, aby se zobrazovala například pouze ženám ve věku 25+ s profilem, který se nachází v Lounech.

Obrázek 24: Možnost cílení reklamy na Facebooku

Věk 25 - 65+

Pohlaví Vše Muži Ženy

Jazyky Čeština Slovenština Zadejte jazyk...

Podrobné cílení ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování | Návrhy | Procházet

Demografické údaje

- Vzdělání
- Životní události
- Rodiče
- Spojení
  - Politika (USA)
  - Vztah
  - Zaměstnání
  - Zájmy

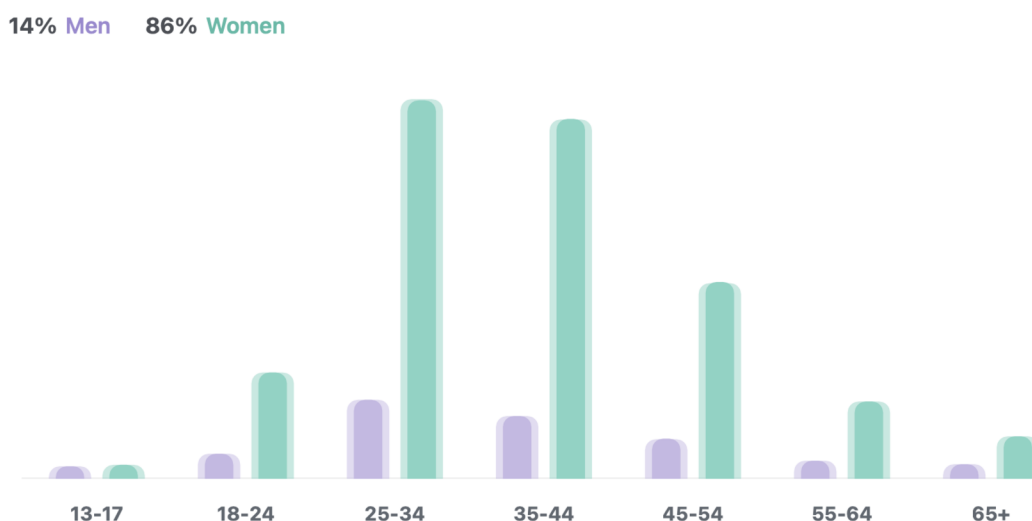
Zdroj: Facebook, 2022

Na rozdíl od Německa či Velké Británie jsou ceny za reklamu na Facebooku v České republice poměrně nízké, nicméně záleží na ceně za konverzi, objednávku nebo poptávku. Minimální částka, kterou je nutno zaplatit, aby se reklama rozběhla, je 25 korun. To znamená, že není možné si zvolit menší částku. Facebook i doporučuje, aby se částka pohybovala kolem 100 korun za den, kdy bude reklama na sociální síti vysílána. Je to dáno zejména tím, že pokud bude zvolena nejnižší částka, tak reklama nemusí nést kýžené výsledky, a tak je vhodné si zvolit o něco vyšší částku. Velkou výhodou této on-line propagace je to, že je zde možnost zadat to, čeho chceme dosáhnout. Zda jde podniku o to se dostat lidem do podvědomí, o zvažování či o konverzi, kam spadá i prodej z katalogu nebo návštěva webových stránek. Tudíž se reklama zobrazí pouze těm uživatelům, v jejichž historii Facebook vidí, že vykonávají aktivitu, která je cílem dané reklamy. Podnik Macrolife Food and Coffee na svém Facebookovém profilu využívá on-line propagaci formou reklamy. Jedna z reklam je například na propagaci instagramového profilu, kde tento příspěvek momentálně vidělo přes 3 500 lidí, průměrná cena za jedno zobrazení se pohybuje kolem 101 korun. Cena za výsledek je u této kampaně 4,52 korun a celkové náklady za tuto kampaň v současné době vyšly podniku na 7 351 korun. Cena se ještě může různě měnit, jelikož reklama stále pokračuje.

Dle demografického hlediska pochází většina fanoušků facebookové stránky z České republiky. Dále má stránka sledující také ze Spojených států amerických, Kanady, Německa

a také ze Slovenska. Co se týče ČR, tak jelikož se kavárna nachází ve městě Louny, velká část sledujících jsou právě obyvatelé Loun, dále jsou fanoušky obyvatelé z Prahy, Žatce, Mostu a Postoloprta, které se nachází v blízkosti Loun. Graf č. 4 zobrazuje rozdělení sledujících na facebookové stránce. Facebooková stránka má 2 232 fanoušků a z grafu vyplývá, že sledující jsou především ženy ve věkové kategorii od 25 do 34 let, a na druhém místě je věková kategorie od 35 do 44 let. Je to dáno zejména tím, že spíše ženy sledují na svých sociálních sítích podniky, do kterých vždy rády zavítají. Velké množství žen sleduje facebookovou stránku Macrolife Food and Coffee právě pro zjištění aktuálních novinek a týdenního polévkového menu, aby měly neustále přehled o novinkách.

Graf 4: Věk a pohlaví sledujících Facebookové stránky



Zdroj: Interní data podniku, 2022

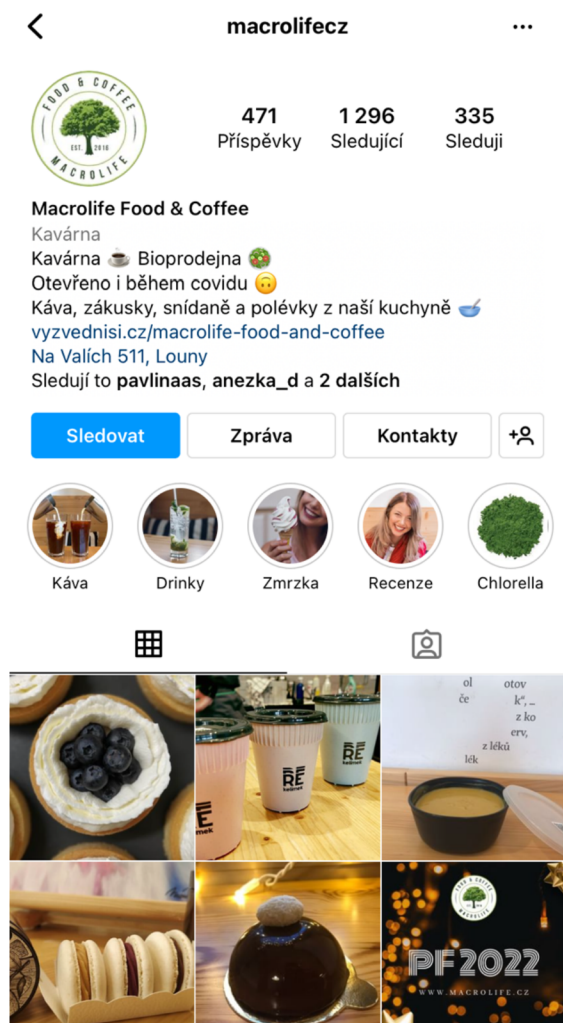
### 4.5.3 Instagram

Kavárna začala využívat Instagram podobně jako Facebook, a to od 7. března 2017. Tento den přidala kavárna i svůj první příspěvek, aby oznámila, že od května bude kavárna i s bio obchodem v Lounech otevřena. Na Instagramu lze kavárnu nalézt pod uživatelským jménem „macrolifecz“. Instagram si kavárna vytvořila zejména proto, že je to v dnešní době jedna z nejvíce používaných sociálních sítí, na které mohou oslovit velké množství lidí. Také jako na Facebooku, tak i na Instagramu má právě Macrolife největší dosah na populaci, tudíž je pro ostatní kavárny v tomto směru velkým konkurentem. Na Instagramu má ke dni 5. 2. 2022 přesně 1 300 sledujících a 473 příspěvků. Příspěvky na Instagramu jsou tvořeny ve formě vlastních fotografií či krátkých InstaStories – což jsou příspěvky, které na profilu

k zobrazení pouze 24 hodin, pokud si je ale uživatel uloží do svého osobního výběru, dají se zobrazit i později. Příspěvky, které kavárna přidává se týkají především dezertů a dortů, které jsou v kavárně podávány, dají se zde nalézt i fotografie z různých vernisáží, které jsou v kavárně často pořádány. Některé příspěvky jsou kromě textu obohaceny ještě hashtagy #kavarnalouny #lounycz #lounycity #macrolifecz. U některých příspěvků tyto hashtagy nejsou, což může mít pro povědomí veřejnosti o kavárně nežádoucí vliv. Především proto, že pokud u příspěvků tyto hashtagy jsou, zobrazí se příspěvek i lidem, kteří např. nesledují kavárnu Macrolife, ale sledují hashtag #lounycz nebo #lounycity. Takto když hashtag není u příspěvku se příspěvek zobrazí hned na hlavní straně pouze těm lidem, kteří kavárnu sledují na instagramovém účtu. Na Instagramu se dá vybrat, zda chce uživatel mít soukromý či veřejný profil. U podniků, jako je kavárna Macrolife, nemá smysl mít soukromý profil, aby se na daný profil mohlo podívat co nejvíce lidí, kteří mohou být pro podnik potencionálními zákazníky. Příspěvky na Instagramu je možné komentovat, dávat „to se mi líbí“, také je možné označovat kavárnu na fotografiích. Obrázek, který je na profilové fotce je totožný s logem kavárny, a taktéž je i profilovým obrázkem na Facebooku. Sociální síť Instagram a Facebook se velmi prolínají, toho si jde všimnout díky tomu, že se některé příspěvky zveřejňují na obou platformách. Kavárna Macrolife má na svém profilu 9 výběrů, jedná se o fotografie od zákazníků, o recenze, ale také si kavárna do svých výběrů přidává fotografie svých domácích dezertů, polévek, kávy, limonád či zmrzliny. Instagramový profil spravuje taktéž spolujednatel Lukáš Konečný.



Obrázek 25: Instagramový profil Macrolife Food and Coffee



Zdroj: Instagram, 2021

Obrázek 26: Ukázka InstaStory



Zdroj: Instagram, 2021

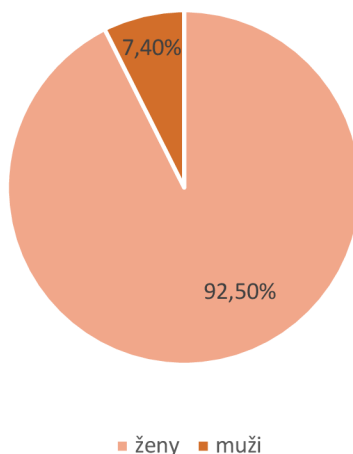
#### 4.5.4 Instagram přehledy

Informace o sledujících na instagramovém profilu lze získat pouze přes mobilní aplikaci Instagram. Prostřednictvím těchto přehledů lze získat podrobnější informace o veškerých trendech, které se sledujících týkají. Pomocí přehledů je možno se podívat na statistiky u jednotlivých příspěvků, příběhů, videí i sekvencí a živém vysílání, které lze na Instagramu vytvořit. Na instagramovém profilu Macrolife je 1300 sledujících uživatelů, za posledních 90 dnů na stránce přibylo 34 nových sledujících, ale naopak 35 uživatelů zrušilo sledování tohoto profilu. Tak jako na Facebooku, tak i zde pochází největší počet, respektive 40,1 % sledujících z Loun, 20 % sledujících pochází z Prahy, 5,3 % z Černčic, které se nachází v blízkosti Loun, a 3,9 % z Žatce, které se také nacházejí v blízkosti od města, kde



kavárna sídlí. Ani zde není překvapením, že stránku sledují především ženy, jedná se o 92,5 % žen a 7,4 % mužů, viz graf č. 5.

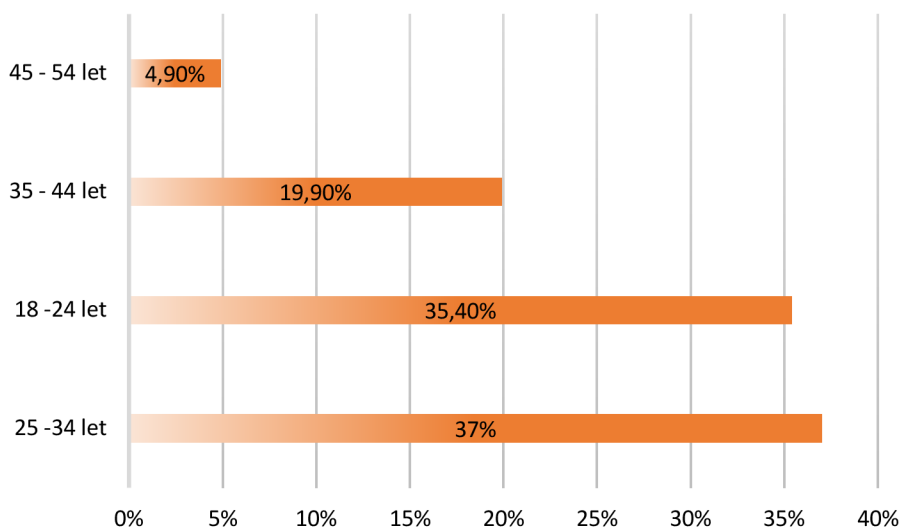
Graf 5: Oslovený okruh uživatelů na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat podniku, 2022

Graf č. 6 zobrazuje věkové kategorie uživatelů, kteří jsou fanoušky instagramového profilu Macrolife Food and Coffee. Dle grafu je zřejmé, že největší obsazení má věková skupina od 25 let do 34 let, a na druhém místě je věková kategorie od 18 do 24 let, jedná se zejména o mladé maminky, studentky, ale také zaměstnané ženy.

Graf 6: Rozložení věkových skupin

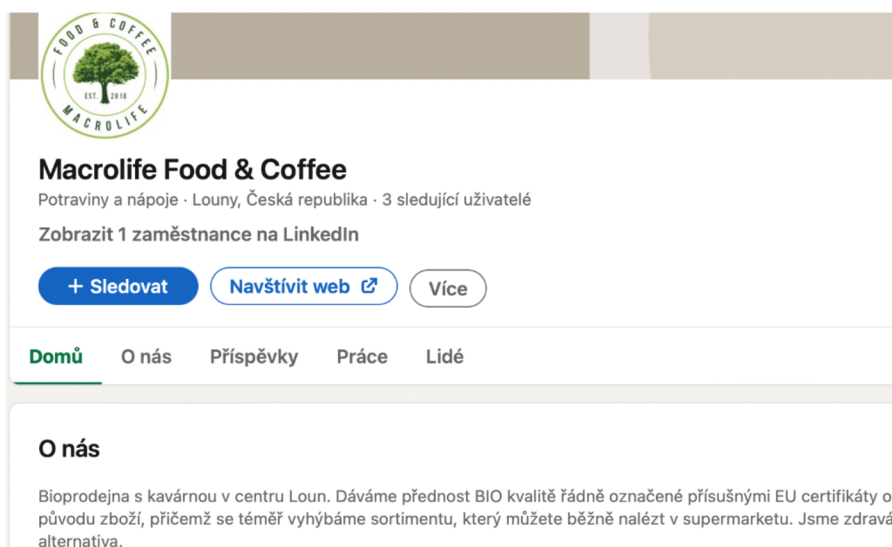


Zdroj: Vlastní zpracování dle dat podniku, 2022

#### 4.5.5 LinkedIn

Tato sociální síť je určena v případě potřeby pro hledání nových zaměstnanců. Nicméně pokud podnik hledá nové zaměstnance, spíše o tom dá vědět na sociální síti Facebook a Instagram, nebo na pracovním portálu Jobs.cz, jelikož věří tomu, že na těchto sítích nalezne někoho nového dříve než právě na sociální síti LinkedIn. Proto na této sociální síti nejsou ani žádné příspěvky, slouží tak jen jako náhradní plán, pokud by nevyšla žádná z předcházejících možností.

Obrázek 27: Ukázka sociální sítě LinkedIn



Zdroj: LinkedIn, 2021

### 4.6 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum proběhl na základě osobního rozhovoru s majitelem podniku, rozhovor byl nestandardizovaný a obsahoval 7 otázek s otevřenou odpovědí. Otázky z nestandardizovaného rozhovoru se nachází v příloze č. 1.

#### 4.6.1 Rozhovor s majitelem společnosti

Během rozhovoru s majitelem panem Konečným byly zjištěny následující informace. První otázka byla zaměřena na sociální síť, bylo zjištěno, že podnik vlastní profilové účty na třech sociálních sítích – na Facebooku, Instagramu a LinkedInu, nicméně LinkedIn, jak již bylo zmíněno v kapitole 4.5.5 LinkedIn, se nepoužívá a zatím se neplánuje s jeho aktivním užíváním začít.

Na svých sociálních sítích se podnik aktivně propaguje prostřednictvím svých příspěvků, odpovídá na zprávy svých sledujících či tvoří ankety pro zapojení sledujících. Podnik má vyčleněných 5 000 korun každý měsíc, a tyto peníze investuje do veškeré propagace. Na sociálních sítích v období 3 měsíců podnik investoval pouze dvakrát do online propagace na sociální síti Facebook, jelikož jim zatím stačily pouze tyto dvě reklamy k oslovení nového a stávajícího publika.

Co se týká postavení na trhu a mezi konkurenty, tak majitel sám říká, že se na ostatní podniky v Lounech nedívá jako na konkurenci, nicméně i zde platí pravidlo, že čím je vyšší laťka, tím víc funguje motor podniku. Pokud by pan Konečný měl vybrat nějaký podnik, který kavárně opravdu konkuruje, bylo by to zmrzlinářství, které se nachází na náměstí. I v kavárně MacroLife se začala prodávat zmrzlina. Nicméně podnik zmrzlinu nevyrábí sám, ale kupuje jí od známé firmy. Jedná se o zmrzlinu, která je bez cukru, éček a laktózy. Podnik se nebojí investic, což se považuje na trhu také za obrovskou výhodu.

Mnoho podniků muselo během pandemie Covid-19 zavřít a přestat podnikat, není tomu tak u kavárny Macrolife Food and Coffee. Díky tomu, že součástí kavárny je taktéž bio obchod, mohla tak být kavárna po celou dobu otevřená, nicméně i tak se musela dodržovat protiepidemická opatření. Kavárna své výrobky prodávala přes okýnko a do obchodu se mohlo chodit jen po pár lidech samozřejmě pouze s ochrannou horních cest dýchacích. Ačkoli i tak zapříčinila pandemie ztrátu mnoha peněz, hlavním cílem bylo neztratit kontakt se zákazníky a za každou cenu nechat kavárnu otevřenou. Majitelé taktéž přemýšleli, jako řada dalších podniků, že kavárnu zavřou a peníze budou čerpat z různých dotací, ale kontakt se zákazníky byl pro ně stále důležitější. V momentě, kdy nastaly od vlády opatření, že do restaurací mohou přijít pouze naočkovaní lidé, začaly pro podnik Macrolife těžké chvíle. Bylo totiž zapotřebí u každého zákazníka kontrolovat potvrzení, zda mohou podnik navštívit. A tak se zákazníci rozdělili na dvě půlky. Na ty, kteří s opatřením souhlasili, i když nebyli naočkovaní, a na ty, kteří opatření netolerovali. Na sociálních sítích se začali objevovat urážlivé komentáře ohledně celé situace s opatřeními, některým neočkovaným lidem vadilo, že nemohou navštívit podnik až tak, že kavárně zničili internetové připojení. Nicméně zákazníci do kavárny nezapomněli chodit, spíše naopak, kavárna získala ještě mnohem více nových zákazníků, než měla před pandemií. S tím souvisí i tržby, které kavárně samozřejmě klesly, ale klesly pouze o 2 %, kdežto u jiných podniků tržby klesly až o 60 %. Dalším přínosem pandemie bylo také to, že majitelka paní Konečná,

kteřá v kavárně vyrábí i domácí dezerty, vymýšlela stále nové pochutiny, které by se v kavárně mohly nabízet. Novým hitem kavárny se tak staly právě francouzské makronky. Jako některé další podniky se i zde majitelé snažili během pandemie pomoci zdravotníkům, kteří byli nejvíce vytíženi a unaveni. Majitelé se snažili zajistit pomoc mostecké nemocnici ve formě dodání několika přepravek domácích dezertů, aby si zdravotníci mohli alespoň trochu pochutnat. Dalším zajímavým poznatkem je, že po pandemii začalo do podniku chodit i více mužů, přijdou si jen tak sednout na snídani či kávu.

Co se týká cen produktů, tak u nich se v současné době plánuje malé podražení, a to z důvodu aktuální inflace. Nicméně by se produkty měly podražily pouze o 2-3 koruny. To ale záleží na situaci po rozvolňování, až se vše bude vracet do normálního stavu, tak se bude přihlížet především na zákaznické chování.

## **4.7 Analýza makroprostředí**

Analýza makroprostředí představuje aktuální stav vnějšího okolí podniku na základě analýzy PEST. Ta se skládá ze sociálního, legislativního, ekonomického a technického faktoru. Uvedené faktory byly jednotlivě rozepsány a popsány v teoretické části, v kapitole 3.6.1 Makroprostředí.

### **4.7.1 Politické a legislativní faktory**

Kavárna Macrolife Food and Coffee se dle zákona pokládá za stravovací zařízení, a tak svou činnost musí vykonávat dle příslušných předpisů. Podnik má jako právní formu podnikání s.r.o. – společnost s ručením omezeným. Tato forma podnikání je upravena zákonem č. 90/2021 Sb., o obchodních korporacích. Mezi další právní dokumenty, kterými se podnik musí řídit patří – živnostenský list, zákon o účetnictví, daňové zákony, zákoník práce, zákon o odpadech, zákon o ochraně spotřebitele, vyhlášky o hygieně a další. Na podnik zajisté dohlíží i Finanční úřad, který spravuje i elektronickou evidenci tržeb. Velký vliv na podnik má Státní zemědělská a potravinářská inspekce – SZPPI, jedná se o úřad, který dohlíží na dodržování potravinového práva v České republice.

### **4.7.2 Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory do velké míry ovlivňují hospodaření kavárny, a tak je důležité především zmínit hrubý domácí produkt, míru nezaměstnanosti a míru inflace v ČR. Hrubý domácí produkt (HDP) je peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb vyrobených

v daném období na určitém území. V ČR na konci roku 2021 vzrostla hodnota HDP o 3,3 %. Pro podnik by bylo přínosné, kdyby se HDP i nadále zvyšoval. V Ústeckém kraji byla na konci roku 2021 míra nezaměstnanosti v hodnotě 5,79 %. Ústecký kraj je považován za jeden z krajů, kde se nachází nejvyšší nezaměstnanost. Ve městě Louny bylo na konci roku 2021 evidováno 3 584 uchazečů o zaměstnání, což je více než v roce 2020. Lze tedy říct, že v celém Ústeckém kraji, včetně města Loun dochází ke snižování zaměstnanosti. Nicméně pro podnik rostoucí míra nezaměstnanosti znamená, větší možnosti při výběru vhodného pracovníka. V únoru roku 2022 byla zjištěna míra inflace v hodnotě 11,1 %, to je oproti roku 2021 obrovské zvýšení. Zvyšování inflace znamená pro podnik zvyšování cen produktů. Kavárna Macrolife přemýšlí, že kvůli rostoucí inflaci bude muset své produkty zdražit o 2-3 koruny.

#### **4.7.3 Sociální faktory**

Město Louny je považováno za menší město, kde jsou lidé spíše zvyklí ještě na nižší ceny než ve velkých metropolích. Proto jsou ceny produktů v kavárně určeny tak, aby vyhovovaly právě obyvatelům Loun. Kavárna je vhodným místem pro studium, odpočinek ale i pro pracovní schůzky. V současné době je velký trend, který se týká bio produktů a zdravého životního stylu, což je pro podnik velkou výhodou. Díky tomuto trendu získává podnik stále více nových zákazníků.

#### **4.7.4 Technologické faktory**

Na kavárny nové technologické změny nemají takový dopad jako například na výrobní podniky. Nicméně i tak je potřeba věnovat technologickým aspektům velkou pozornost. Momentálně mají velký význam pokladní systémy, které evidují prodej všech produktů a zároveň i ukládají účty. Některé pokladní systémy také dokážou sledovat tržby, informace o marži či zásobách. Podniky tak mohou přijít o část administrativní práce a zároveň si ušetří čas. Zároveň je vhodné sledovat nejnovější trendy související s poskytovanými službami, které by kavárna mohla začít využívat. Může se jednat o kávovary, stroje na zmrzlinu či jejich servis, trouby, ventilace, chladicí jednotky atd. Všechny technologie musí souviset s hygienickými a dalšími pravidly v gastronomickém provozu.

## **4.8 Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí firmy souvisí přímo s podnikem a trhem. Toto prostředí lze na rozdíl od makroprostředí ovlivnit – viz kapitola 3.6.2 Mikroprostředí. Ke shrnutí informací byla použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

### **4.8.1 Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví**

Ve městě Louny se nepředpokládá, že by na trh vstoupila nová konkurence. Nicméně pokud by se tak stalo může nastat cenová válka mezi podniky.

### **4.8.2 Vyjednávací síla dodavatelů**

Kavárna je závislá na různých dodavatelích, a je pro ni velmi důležitý vztah mezi dodavatelem a odběratel. Na českém trhu existuje hned několik dodavatelů kávy, a tak má kavárna možnost velkého výběru. Kavárna odebírá kávu od pražírny Doubleshot, nicméně v případě nespokojenosti si může kavárna vybrat jakéhokoli jiného dodavatele. Kavárna obchoduje i s jinými dodavateli, kteří do podniku dodávají například suroviny na přípravu dezertů či polévek. Podnik komunikuje především s takovými dodavateli, kteří umí zajistit podniku množstevní slevu.

### **4.8.3 Vyjednávací síla zákazníků**

Ačkoli město Louny je malé město je tu hned několik podniků, které nabízí podobné produkty jako zvolená kavárna Macrolife Food and Coffee. Spotřebitelé si tedy mohou vybrat hned z několika dalších podniků. Nicméně se kavárna Macrolife liší od ostatních podniků kvalitní kávou a domácími zdravými dezerty, a bio obchodem, který žádná jiná kavárna ve městě nenabízí. Díky tomu se stává v zákaznickových očích nenahraditelnou.

### **4.8.4 Hrozba substitutů**

Substituty jsou produkty, které dokážou nahradit původní produkty. Nejpodobnějším substitutem kávy je čaj. Čaj je nápoj, ve kterém se nachází taktéž kofein, i když v mnohem menším množství. Existuje hned několik druhů čajů a každý druh má jiný obsah kofeinu. Může se stát, že pokud ceny kávy porostou, tak zákazníci začnou více preferovat právě čaje. V tomto případě mohou zákazníci začít navštěvovat čajovny místo kaváren. V Lounech se nachází pouze jedna malá čajovna, bez posezení venku a bez parkoviště, tudíž kavárnu nijak

neohrožuje. Další hrozbou mohou být cukrárny, kterých se ve městě Louny nachází hned několik. Nicméně ani jedna nevyrábí zdravé raw zákusky, na které se kavárna Macrolife Food and Coffee specializuje.

#### 4.9 SWOT analýza podniku

Cílem SWOT analýzy je zjistit výhody a příležitosti podniku, které by se daly využít pro užitek podniku a zároveň také pro další rozvoj podniku.

Tabulka č. 2 zobrazuje výsledky analýzy z osobního rozhovoru s majiteli podniku. Uvedeny jsou jak silné, tak slabé stránky, příležitosti, ale i hrozby podniku.

Tabulka 2: SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zkušenost podniku</li> <li>• Kvalitní produkty</li> <li>• Venkovní posezení</li> <li>• Parkoviště</li> <li>• Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek personálu</li> <li>• Nedostatečný prostor pro růst podniku</li> </ul>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí poptávka po kvalitní kávě</li> <li>• Zvyšování povědomí prostřednictvím PR</li> <li>• Covid-19</li> <li>• Expanze do dalšího města</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nová konkurence (Costa Coffee, Starbucks)</li> <li>• Rostoucí náklady a ceny</li> </ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování dle podniku, 2022*

Mezi silné stránky podniku rozhodně patří zkušenost podniku. Na první pohled lze vidět, že podnik má již ve svém působení zkušenosti a vědí co a jak dělat, ať už se to týká úpravy webových stránek, či sociálních sítí, tak i způsobem jednání se zákazníky. Silnou stránkou podniku jsou určitě jejich kvalitní produkty, kvalitní káva a největším „tahounem“ jsou domácí dezerty. Dále nelze opomenout venkovní posezení, které je vhodné především v jarních a letních obdobích, parkoviště, které se nachází před podnikem. V neposlední řadě mezi silné stránky patří zejména fakt, že má podnik promyšlený marketing, kterým se zabývá jeden z majitelů. Je vidět že marketingu rozumí a živí se tím, jelikož dobrou propagací umí kavárna více zaujmout než ostatní kavárny ve městě Louny.

Co se týká slabých stránek podniku, tak zde majitel zmínil, že se nemají kam dále rozrůstat. Majitelé podniku využili veškerý prostor a pokud by chtěli kavárnu dále rozšiřovat, nemají kam. Jediná možnost by byla si pronajmout nad kavárnou další místnost a rozšířit kavárnu do dalšího patra. Jelikož se ale kavárna nachází v pronajatém objektu, není jasné, zda by majitel objektu kavárně vyhověl. Nicméně by to byl pro kavárnu velký krok, který by byl velice finančně náročný. S nedostačující kapacitou souvisí i nevyhovující kuchyň, která se v kavárně nachází. Je příliš malá a nemá vhodné vybavení, a tak majitelé plánují rekonstrukci kuchyně, aby více vyhovovala potřebám podniku. Jako další slabou stránkou jsou zaměstnanci. Pokud podnik hledá nové zaměstnance, je to složitější, jelikož jsou upřednostňováni zejména lidé se zkušenostmi s přípravou kávy, kteří mají zároveň příjemné vystupování a nekonfliktní osobnost.

Co se týká příležitostí, tak velkou příležitostí pro podnik byl určitě Covid-19. Pro mnoho podniků byla tato pandemie spíše ohrožením, ale podnik Macrolife se z toho snažil vytěžit co nejvíce a majitelé se rozhodli kavárnu nezavřít, aby nepřišli o kontakt s lidmi. Díky tomuto netradičnímu přístupu z toho získali co nejvíce a tato pandemie pro podnik byla velkou příležitostí. Také je velkou příležitostí, že si lidé chtějí dobrou kávu dopřát čím dál tím více. Do příležitostí se řadí také, že kavárně byla nabídnuta expanze do dalšího města v Ústeckém kraji. Jednalo by se o město Most, kde v současné době není žádná kavárna, která by vyráběla zdravější verze dezertů.

Naopak jako hrozbu bere podnik to, pokud by ve městě Louny otevřel pobočku řetězec Starbucks anebo Costa Coffee. V tom případě by musel podnik zvýšit své ceny o pár %. Mezi hrozby také spadá současná inflace. S tou je zajisté spojené zdražování, ať už kavárna bude od svých dodavatelů nakupovat za vyšší ceny, tak ale i to, že kavárna sama bude muset své produkty podražít.

#### **4.9.1 Bodové hodnocení SWOT analýzy**

Kvalitnější podklad pro zjištění silných a slabých stránek podniku lze provést pomocí bodového hodnocení. Při použití této bodovací metody je důležité přidat ke každému kritériu určitý počet bodů, které byly předem stanoveny v tabulce č. 3, dále je ještě důležité přidat názor na důležitost kritéria.



Tabulka 3: Bodová stupnice

Silné stránky	Jak moc je pro chod firmy důležitá? (1= málo důležitá, 5= hodně důležitá)
Slabé stránky	Jak moc je pro chod firmy důležitá? (1= málo důležitá, 5= hodně důležitá)
Příležitosti	Jak moc je pro chod firmy důležitá? (1= málo důležitá, 5= hodně důležitá)
Hrozby	Jak moc je pro chod firmy důležitá? (1= málo důležitá, 5= hodně důležitá)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

U silných stránek a příležitostí platí, že čím je víc bodů, tím silnější je daná silná stránka či slibnější příležitost. U slabých stránek a hrozeb je tomu přesně naopak, čím slabší stránka, tak tím by se jí mělo více věnovat.

Tabulka 4: Bodové hodnocení silných stránek

Silné stránky	Hodnocení	Důležitost	Celkem
Zkušenost podniku	5	3	15
Kvalitní produkty	5	4	20
Venkovní posezení	4	5	20
Parkoviště	4	5	20
Marketing podniku	5	4	20

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Mezi nejsilnější stránky podniku spadají rozhodně kvalitní produkty, také to, že podnik vlastní venkovní posezení a těsně v jeho blízkosti se nachází parkoviště. Veškeré tyto stránky jsou důležité jak pro podnik, tak i pro zákazníky kavárny. Mezi silnou stránku spadá i kvalitní marketing kavárny, který na zákazníky působí nepřímo.

Tabulka 5: Bodové hodnocení slabých stránek

Slabé stránky	Hodnocení	Důležitost	Celkem
Nedostatek personálu	5	3	15
Nedostatečný prostor	3	4	12

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jak již bylo zmíněno výše, mezi slabé stránky spadají následující dva body – nedostatek personálu a omezené místo pro růst podniku. Nedostatek personálu je ohodnocen jako velmi důležitý bod, nicméně důležitost pro zákazníky je ohodnocena číslem 3, a to zejména proto, že zákazníci si mnohdy ani nevšimnout toho, že je v podniku nedostatek zaměstnanců, nijak se jich to nedotkne. Druhá slabá stránka je ohodnocena číslem 3,

je to z toho důvodu, že ačkoli by podnik chtěl svou kavárnu stále rozšiřovat, není to určitě natolik důležitý krok jako právě hledání nových zaměstnanců.

*Tabulka 6: Bodové hodnocení příležitostí*

<b>Příležitosti</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Důležitost</b>	<b>Celkem</b>
Rostoucí poptávka po kávě	5	5	25
Marketing podniku	4	5	20
Covid-19	5	5	25

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2022*

V současné době je stále více lidí, kteří vyhledávají podniky, kde mohou najít kvalitní kávu. Jelikož podnik Macrolife Food and Coffee je kvalitní kávou vyhlášený, je tato stránka rozhodně příležitostí, jak získávat stále nové zákazníky. Marketing podniku spadá i mezi příležitosti, díky schopnému marketingu, který podnik využívá, dokáže podnik zůstat v zákaznickově mysli. Největší příležitost byla pro podnik pandemie Covid-19, jak již se psalo výše. Podnik se stal silnějším a oblíbenějším u zákazníků hlavně především proto, které kroky v této době učinil.

*Tabulka 7: Bodové hodnocení hrozeb*

<b>Hrozby</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Důležitost</b>	<b>Celkem</b>
Nová konkurence	5	2	10
Inflace	5	5	25

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2022*

Velkou hrozbou podniku je aktuální nárůst inflace, to pro podnik znamená zdražování produktů. Kvůli velkému zdražování by mohl podnik přijít o své zákazníky, kteří by začali navštěvovat levnější podniky. Další hrozbou je vznik nové konkurence. Především kdyby ve městě Louny byla vybudována pobočka Starbucks či Costa Coffee. Tyto řetězce jsou v mnoha městech populární, a tak by mohl podnik díky těmto pobočkám přijít o své zákazníky.

## 5 Návrhy doporučení

Cílem této kapitoly je navrhnout jednotlivá doporučení marketingových kroků, které povedou ke zlepšení internetového marketingu vybraného podniku. Návrhy doporučení jsou navrženy dle výsledků, které byly získány z teoretické části a také z kapitoly 4 Vlastní práce.

Co se týká podniku Macrolife Food and Coffee, dá se říct, že v tak malém městě, jako jsou Louny, má již svou stálou klientelu a taktéž je dobře umístěn na trhu. Velmi dobře se odlišuje od konkurence právě tím, že se nejedná o typickou kavárnu, ale svým bio obchodem a zdravými dezerty značně vyčnívá. V současné době je potřeba se zaměřit na pravidelné přidávání příspěvků na sociální sítě, zapojovat své fanoušky do dění, začlenit tzv. influencery, kteří by pomohli s propagací podniku, a hlavně vlastnit marketingový komunikační plán s cílem zvýšit povědomí o kavárně. Kavárna se nachází v malém městě, což znamená, že zvýšit povědomí lze především prostřednictvím zviditelnění na sociálních sítích a webových stránkách.

### 5.1 Shrnutí výsledků analýz

Na základě prozkoumání sociálních sítí podniku bylo zjištěno, že jedním z častých problémů podniku je pravidelné přidávání příspěvků na sociální sítě. Je to dáno zejména tím, že se o sociální sítě stará pouze jeden člověk, pro kterého není tato práce prioritou, jelikož má své zaměstnání někde jinde. Nicméně to, že se často příspěvky nepřidávají může mít velký vliv na fanoušky sociálních sítí, kteří mohou ztratit zájem o danou stránku, a tak podnik přijde o své sledující.

Co se týká webových stránek tak dle SEO analýzy je vše optimální, nicméně i tak byly nalezeny menší nedostatky, jako především, že by obsah stránky měl být více zaměřen na konkrétní klíčová slova, které by v tomto případě například byly – kavárna, bio káva, bio obchod, výběrová káva, dezerty, zdravé snídaně atd. Dalším nedostatkem na webové stránce jsou alt atributy u obrázků či čitelnost písma, veškeré návrhy k webovým stránkám jsou k nalezení v kapitole 5.3 Návrhy a doporučení u webových stránek.

Výsledky Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil ukazují, že trh, na kterém se podnik nachází je stálý a nemělo by docházet k žádným výrazným změnám. I když se trh neustále mění, je stále nejdůležitější zaměřit se na zákazníky, jak už ty stávající, tak i na ty potenciální. Je podstatné si získat loajalitu zákazníků, neustále se zlepšovat a snažit se být stále před konkurencí.

Dále dle prozkoumání situace podniku byly ještě navrženy malé doporučení k off-line aktivitám či k personálu, viz kapitola 5.4 Další návrhy a doporučení.

## **5.2 Návrhy a doporučení u sociálních sítí**

Jak již bylo výše zmíněno jedním z problémů je nepravidelné přidávání příspěvků. Proto mezi doporučení určitě patří ohlídat si frekvenci přidávání příspěvků na sociální sítě, jelikož to má velký vliv na stávající i budoucí fanoušky stránek. Zajisté by bylo vhodné, kdyby podnik více zapojoval do svých příspěvků i sledující. Tomu může pomoci přidávání různých anket, kam se právě mohou sledující zapojit. Bylo zjištěné také to, že podnik na svých sociálních sítích nedělá žádné soutěže, které mají sledující rádi. Podnik by tedy mohl přidávat jednou měsíčně soutěže například o poukázku do kavárny, či soutěž o kávu s dezertem zdarma. V podmínkách soutěží by bylo, že se každý soutěžící musí stát fanouškem stránky a například napsat ještě něco do komentářů, ze kterých by se pak právě výherce vybíral. Tak by podnik získal zase více nových sledujících, kteří by se postupně stávali i zákazníky. Dalším způsobem, jak zaujmout sledující je se spojit s influencery, kteří by na svých sociálních sítích propagovali kavárnu. Byla by to spolupráce formou barteru, například by daný influencer měl v kavárně zvýhodněné ceny, či kávu zdarma. Toto je dnes velký trend a mnoho podniků tento způsob propagace využívá, jelikož influenceři mají v současné době velký vliv na své publikum, a tak by do kavárny nalákali ještě více zákazníků. Dalším doporučením je místo klasických příspěvků přidávat i efektivní barevné přechody, či filtry pro fotografie. Takto upravená grafika přitáhne větší pozornost než obyčejný obrázek.

### **5.2.1 Facebook**

Jednou ze sociálních sítí, kterou podnik vlastní je Facebook. V dnešní době již není tato platforma tolik používána jako například Instagram, nicméně vzhledem k tomu, že podnik Macrolife Food And Coffee má na Facebookové stránce přes 2 000 sledujících, je potřeba i nadále na tuto platformu přidávat pravidelně příspěvky. Zejména proto aby stávající sledující zůstali nadále věrnými fanoušky této stránky, a také aby stránka získala nové fanoušky, kteří by mohli být potenciálními zákazníky. Proto byl vytvořen jako návrh doporučení časový harmonogram, který zobrazuje četnost přidávání příspěvků v rozmezí 6 měsíců na sociálních platformě Facebook. Z tabulky harmonogramu lze vyčíst, že se

nedoporučuje přidávat příspěvky na sociální síť každý den, jelikož je potřeba aby zveřejněné příspěvky byly co nejpropracovanější a také, aby přilákali pozornost co nejvíce sledujících. Nicméně je doporučeno přidávat na sociální síť Facebook příspěvky zejména alespoň jednou až dvakrát týdně, aby sledující byli stále informováni o chodu a novinkách podniku. Dle průzkumů se v gastronomii považují za ideální dny na přidávání příspěvků všechny všední dny, nejlépe je na tom ale pátek. Nejhorší den na přidávání příspěvku na facebookové stránce je neděle k večeru. V tento den a čas příspěvky nedosahují takového počtu shlédnutí jako jiné dny. Co se týká všedních dnů, tak v pondělí je ideální čas na přidání příspěvku kolem 11 hodiny nebo kolem 16 hodiny, stejně tomu tak je i v úterý a ve čtvrtek. V pátek je nejideálnější čas od 8 hodiny do 11. Tyto údaje jsou čerpány z výzkumu, který byl provádět dle platformy Sprout Social (Síť v hrsti, 2021). Harmonogram v tabulce č. 8 zobrazuje doporučení, kdy v jednotlivé týdny by bylo vhodné příspěvky přidávat, například první den v červnu je vyhlášený jako Mezinárodní den dětí, tudíž lze vymyslet na tento den příspěvek, který se spojí i s tímto mezinárodním dnem.

S tím jsou spojené i reklamy na sociálních sítích, které podnik moc nevyužívá. Za poslední tři měsíce zveřejnil podnik pouze dva příspěvky, u kterých byla navíc přidána placená propagace.

Tabulka 8: Harmonogram přidávání příspěvků na sociální síť Facebook v období březen–červenec 2022

<b>Facebook</b>	<i>březen</i>	<i>duben</i>	<i>květen</i>	<i>červen</i>	<i>červenec</i>
<b>1. Příspěvek</b>	1. 3.–4. 3.				
<b>2. Příspěvek</b>	7. 3.–11. 3.				
<b>3. Příspěvek</b>	21. 3.–25. 3.				
<b>4. Příspěvek</b>		4. 4.–8. 4.			
<b>5. Příspěvek</b>		11. 4.–13. 4.			
<b>6. Příspěvek</b>		18. 4.–23. 4.			
<b>7. Příspěvek</b>			1. 5.–5. 5.		
<b>8. Příspěvek</b>			10. 5.–15. 5.		
<b>9. Příspěvek</b>			23. 5.–27. 5.		
<b>10. Příspěvek</b>				1. 6.–6. 6.	
<b>11. Příspěvek</b>				9. 6.–14. 6.	
<b>12. Příspěvek</b>				16. 6.–21. 6.	
<b>13. Příspěvek</b>					1. 7.–7. 7.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pokud bude podnik přidávat příspěvky na základě vytvořených harmonogramů, tak se příspěvky budou zobrazovat stále více sledujícím kavárny. Sledující budou mít podnik pomocí příspěvků stále na očích a nestane se, že by podnik o své sledující přišel. Pokud podnik na své příspěvky bude přidávat ještě placenou propagaci, tak se příspěvky dostanou i mezi ostatní uživatele

sociální síť Facebook. Na základě toho získá podnik další sledující, kteří se mohou stát novými zákazníky podniku.

## 5.2.2 Instagram

Další používanou sociální sítí podniku je Instagram. I zde se často zapomínají přidávat příspěvky, a tak ztrácí instagramová stránka své fanoušky. Stejně i na této platformě není vhodné přidávat příspěvky každý den, nicméně na Instagramu je namísto přidávat příspěvky alespoň 2x do týdne. Na tuto platformu je vhodné přidávat mnohem více příspěvků než na Facebook, toto doporučení je zejména proto, že na sociální síti Instagram tráví lidé přeci jen více času než na Facebooku. Na Instagramu je potřeba aby byl účet veřejný, taktéž je velice důležité, aby se u příspěvků zobrazovali hashtagy, díky kterým může být příspěvek zobrazován i uživatelům, kteří nejsou fanoušky daného profilu. Tak jako u Facebooku i u této sociální sítě proběhl výzkum na platformě Sprout Social (Síť v hrsti, 2021). Dle výsledků byl sestaven časový harmonogram pro přidávání příspěvků. Z výzkumu plyne, že nejlepší den na přidávání příspěvků z gastronomie je pondělí, a to zejména od 9:00 do 13:00. Harmonogram byl sestaven tak, aby obsahoval dva dny v týdnu pro přidávání příspěvků, a to pondělí, které vyšlo jako nejlepší den v týdnu pro postování, a poté byl zvolen čtvrtek z důvodu, aby se přidávali příspěvky nejméně 2x týdně, a aby tak získal instagramový profil podniku co nejvíce sledujících, které si dlouhodobě udrží.

Tabulka 9: Harmonogram přidávání příspěvků na Instagram v období březen–červenec 2022

<b>Instagram</b>	<i>březen</i>	<i>duben</i>	<i>květen</i>	<i>červen</i>	<i>červenec</i>
<b>1. Příspěvek</b>	7. 3.				
<b>2. Příspěvek</b>	10. 3.				
<b>3. Příspěvek</b>	14. 3.				
<b>4. Příspěvek</b>	17. 3.				
.	.				
.	.				
<b>9. Příspěvek</b>		4. 4.			
<b>10. Příspěvek</b>		7. 4.			
<b>11. Příspěvek</b>		11. 4.			
.		.			
.		.			
.		.			
<b>16. Příspěvek</b>			2. 5.		
<b>17. Příspěvek</b>			5. 5.		
.			.		
.			.		
<b>25. Příspěvek</b>				6. 6.	
<b>26. Příspěvek</b>				12. 6.	
.				.	
.				.	
<b>33. Příspěvek</b>					4. 7.
<b>34. Příspěvek</b>					7. 7.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tak jak bylo zmíněno u sociální sítě Facebook, pokud bude podnik přidávat příspěvky pomocí harmonogramů, získá tak větší pozornost svých sledujících, kteří budou i nadále navštěvovat podnik a doporučovat ho i svým známým.

### **5.2.3 LinkedIn**

Ačkoli tato sociální síť v současné době není podnikem využívána, v případě hledání nových zaměstnanců by bylo určitě vhodné ji používat. Na této sociální síti lze přidávat inzeráty s nabídkou práce, ale také lze uživatele přímo oslovovat podle informací, které na této sociální síti mají. Jedná se o takový on-line životopis na sociální síti. Podnik již uvidí kvalifikace jednotlivých lidí a může je sám oslovit. Kavárna Macrolife přidává inzeráty na své používané sociální sítě – Facebook a Instagram, nicméně tam není moc pravděpodobné, že by se mnoho lidí na danou pozici ozvalo, a tak se hledají noví pracovníci pomaleji. Pokud by podnik začal využívat tuto sociální síť naplno, mohl by si tak zkrátit čas u hledání nových zaměstnanců.

## **5.3 Návrhy a doporučení na webových stránkách**

Web je nedílnou součástí každého podnikání a na základě SEO analýzy jsou doporučeny následující změny.

Webové stránky podniku, co se týká optimalizace, na tom nejsou vůbec zle, nicméně vzhledově bych doporučila pár změn. Moderní webdesign současné doby se opírá o zásadu, že méně znamená více. Proto bych na webových stránkách vytvořila přístupnější menu s méně záložkami. Web má momentálně několik záložek, které se rozčleňují na další stránky, a to může uživatelům vyhledávání komplikovat. Pro porovnání přikládám web Pražské kavárny, která má menu vyhledávání mnohem jednodušší a na první pohled je vše lépe vidět. Stačí si rozkliknout „Menu“ na pravé straně a zobrazí se celý obsah stránek, žádné dlouhé hledání v různých podzáložkách.

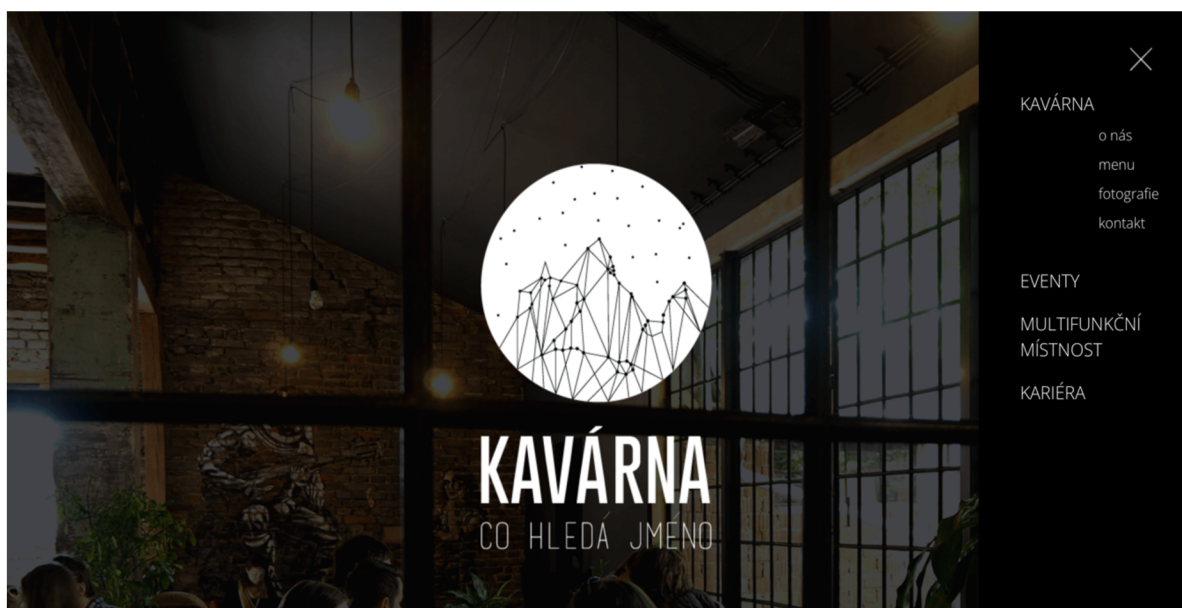
Hodně textu potápí sdělení, takže je vhodné vynechat co nejvíc textu, co to jde, a nechat na stránkách opravdu jen to nejdůležitější. Také není vhodné kombinovat hodně barev, grafických stylů či fontů dohromady, nicméně toto mají webové stránky kavárny vyladěné. Dále dle provedeného SEO doporučuji přidat k obrázkům, u kterých chyběly, Alt atributy, které dávají vyhledávačům najevo, o čem je daný obrázek na webových stránkách. Také



doporučuji zlepšit čitelnost písma, které je na hlavní stránce moc malé. Je důležité, aby text na webových stránkách byl čitelný pro kohokoli.

Pokud budou lidé hledat na internetových vyhledávacích kavárnu, kterou by rádi navštívili, určitě se jim bude lépe hledat na přehledných stránkách. Proto bylo navrženo doporučení, aby si podnik zjednodušil své webové stránky.

Obrázek 28: Inspirace webových stránek



Zdroj: Webové stránky podniku – Kavárna, co hledá jméno, 2022

## 5.4 Další návrhy a doporučení

V této kapitole jsou navrženy další návrhy a doporučení, díky kterým podnik získá nové potencionální zákazníky, a taktéž díky kterým si udrží kontakt se svými současnými zákazníky. Díky udržení kontaktu se zákazníky, či získání nových potencionálních zákazníků se zvýší podniku i tržby.

### 5.4.1 Off-line aktivity

Kromě on-line aktivit, je potřeba marketing podpořit i off-line aktivitami, jako jsou reklamy v městských novinách, polepy, letáčky, účast na výstavách či veletrzích.

### 5.4.2 Zajištění personálu

Vzhledem k tomu, že marketing podniku má na starosti jeden z majitelů kavárny, pro kterého tvorba marketingu kavárny není prioritou, bylo by vhodné najmout si na tuto pozici



někoho kdo by tuto pozici zastával na 100 %. Ačkoli si podnik v oblasti marketingu vede velmi dobře, jsou některé mezery znát. Je potřeba mít pracovníka, který bude vytvářet marketingové kampaně podniku, bude mít na starosti postprodukcí, publikování příspěvků a copywriting a bude zpracovávat dosažené výsledky. Také by tento pracovník zastával komunikaci na sociálních sítích, jelikož je potřeba se sledujícími stále udržovat kontakt.

Náklady na velmi dobrého marketingového specialistu by byly v rozmezí 300–500 korun na hodinu. Nicméně díky tomuto nákladu nepřijde podnik o své stávající či potenciální zákazníky, a tak se i podniku zvýší tržby.

## 6 Závěr

Dnešní doba je velice ovlivněna internetem a moderními technologiemi, které se staly součástí každého člověka. Je to především tím, že tyto nástroje umožňují rychlou komunikaci mezi lidmi a také slouží jako skvělý zdroj informací. Sociální sítě se staly velice populárními a stále narůstá počet uživatelů, kteří si nově sociální sítě zakládají. Pro podniky je volba propagace přes sociální sítě velice výhodnou cestou, jelikož díky sociálním sítím mohou oslovit velké množství populace. Podniky, díky sociálním sítím, mohou oslovit potencionální zákazníky, mohou udržet kontakt se stávajícími zákazníky, propagovat svou činnost, a samozřejmě je to jedna z velice relativních cenových možností, jak se zviditelnit.

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout jednotlivé doporučení, které povedou ke zlepšení marketingových aktivit vybrané kavárny Macrolife Food and Coffee. Diplomová práce byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část byla vypracována pomocí odborné české i zahraniční literatury a internetových zdrojů. V teoretické části byly především představeny základní pojmy, které souvisí s vybraným tématem. Jednalo se například o pojmy marketing, marketingový mix, sociální sítě, sociální média, ale také měření a hodnocení pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Z teoretické části plyne, že pokud chce podnik na sociálních sítích propagovat své služby, je potřeba aby propagace byla přizpůsobena tak, aby zaujala co největší počet uživatelů, jelikož to mohou být potencionální zákazníci. Nicméně je potřeba se starat také i o stávající zákazníky. Pomocí sociálních sítí se dají získat o uživateliích velmi důležité informace, může se díky nim zjistit například zákaznické chování či zájmy uživatelů, tyto informace potom pomůžou k uspokojování přání a potřeb uživatelů, ale také i k tomu, aby byla reklama správně zacílená. Příspěvky na sociálních sítích musí být neustále aktualizovány, aby byl daný profil na sociální síti stále v mysli uživatelů. Příspěvky by měly přilákat co největší pozornost, proto musí mít zajímavý, zábavný, atraktivní ale i informativní obsah. Příspěvky mohou být ve formě fotografií, videí, textů, ale mohou to být i klasické reklamy. Na sociálních sítích je potřeba brát v potaz zpětnou vazbu, která podnikům pomáhá k jejich zdokonalování na sociálních stránkách, ale také vidí spokojenost jejich sledujících. Na sociálních ale i webových stránkách existují různé nástroje na měření a hodnocení marketingové činnosti podniku. Díky těmto nástrojům podniky zjistí, kolik sledujících mají, jaký je zájem o jejich příspěvky, jaký dosah mají jednotlivé příspěvky,

počet sdílení příspěvků ostatními uživateli a další. Veškeré teoretické poznatky byly využity v následující praktické části.

V praktické části byl zkoumán marketing na sociálních sítích vybraného podniku Macrolife Food and Coffee za pomoci internetových zdrojů, webových stránek podniku a sekundárních dat získaných přímo od majitele podniku pomocí nestandardizovaného rozhovoru. Na začátku praktické části byla představena charakteristika kavárny, dále situační analýza, ve které byly rozpracovány vize a cíle podniku, struktura podniku, dále se kapitola zabývá cílovou skupinou a konkurencí ve městě Louny. Následoval popis marketingového mixu podniku, analýza webových a sociálních stránek, analýza okolí a SWOT analýza podniku. Díky veškerým analýzám bylo zjištěno, že využívání sociálních sítích Facebook a Instagram je z pohledu podniku velmi uspokojivé. Svůj podnik se majitelé snaží na sociálních sítích propagovat, snaží se komunikovat se svými sledujícími, nicméně i tak má podnik v oblasti sociálních sítí malé mezery. Především pauzy mezi přidáváním příspěvků mohou mít pro podnik špatnou odezvu, jelikož je potřeba pomocí příspěvků být stále v mysli svých sledujících, kteří mohou být stávající či potenciální zákazníci podniku. Tento fakt je především proto, že marketingovou činnost v podniku vykonává jeden z majitelů, který má ještě své vlastní zaměstnání. Proto by bylo vhodné na tuto pozici najmout člověka, pro kterého bude marketing podniku na prvním místě. Podnik využívá reklamy na sociálních sítích pouze občasně, a tak se příspěvky podniku dostávají jen zřídka ke sledujícím stránky. V současné době se na sociálních sítích hodně mění algoritmus, a tak se příspěvky neukazují všem sledujícím. Proto by používání placené propagace pomohlo k tomu, aby stránku objevovali noví uživatelé, ale také proto aby se příspěvky dostali ke každému fanouškovi stránky. Dalším bodem, který by byl vhodný podnikem pozměnit, jsou webové stránky. Ačkoli analýza SEO stránek vyšla s velice dobrým výsledkem je důležité se zamyslet nad celkovým vzhledem stránek. Pro mnoho uživatelů internetu mohou být stránky matoucí, jelikož se menu webových stránek podniku skládá z několika záložek a podzáložek, a může být nepraktické na stránkách cokoli hledat. Proto v návrzích a doporučeních bylo zmíněno, že by pro podnik bylo lepší webové stránky zjednodušit, aby byly dostupnější pro kohokoli.

Závěrem práce je tedy fakt, že tvorba a komunikace na sociálních sítích podniku určitě není slabou stránkou. Drobné nedostatky, které byly v této práci zjištěny, nemají zásadní vliv při rozhodování zákazníků, jelikož se jedná o velmi kvalitní kavárnu. Zákazníci do

podniku chodí za účelem výborné kávy či dezertů, a na druhou stranu podnik tu vždy bude pro svoje zákazníky, které jsou spolu se svými přáními a potřebami vždy na prvním místě. Tím si kavárna Macrolife Food and Coffee zajišťuje u svých zákazníků určitý potencial, jak pro růst samotného podniku, tak i profilů na sociálních sítích.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura:

- BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
- HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-875-0071-2.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN marketing–cestak80-86898-48-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727218.

## Internetové zdroje:

- 8 rozdílů mezi online a offline marketingem | myTimi.cz. *Outsourcuje vše na jedno místo* | myTimi.cz [online]. Copyright © 2018 http [cit. 20.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>
- Bezpečný internet | Co jsou sociální sítě. *Bezpečný internet* | *Rady pro bezpečnost na internetu* [online]. Copyright © 2021 Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>
- BIELKOVÁ, Kateřina. Co je Pinterest a jak funguje? | eBRÁNA. *Komplexní online marketing & tvorba webů a e-shopů* | eBRÁNA [online]. Copyright © 2021 [cit. 30.08.2021]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-je-pinterest-a-jak-funguje>
- Co je PPC reklama? *Způsob, jak získat více zákazníků!* - Hana Kobzová, *PPC Specialista*. Hana Kobzová – *PPC Specialista* [online]. Copyright © 2021 Hana Kobzová [cit. 11.09.2021]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- Co je to marketing. *Supffe – Zavádíme online marketing do firem. Placeni jsme za výsledky* [online]. Copyright © 2020 Success Up Fee s.r.o. [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-marketing>
- Co je to online marketing – MarketingPPC. *PPC agentura na Vaší straně* | *Marketing PPC* [online]. Copyright © 2021 Marketing PPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 18.08.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- Facebook Logo | Vector Images Icon Sign And Symbols. Vector Images Icon Sign And Symbols [online]. Copyright © [cit. 23.08.2021]. Dostupné z: <https://www.vectorico.com/facebook-logo/>
- GROSS, Martin. SEO optimalizace | *Budte vidět i bez nákladů na reklamu* | *Illusmart*. [online]. Copyright © 2021 Illusmart [cit. 04.09.2021]. Dostupné z: <https://www.illusmart.com/cs/online.makreting/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- HINES, Kristi. *What You Need to Know About Facebook's New Insights and Analytics*. *Neil Patel: Helping You Succeed Through Online Marketing!* [online]. Copyright © 2021, by Neil Patel Digital, LLC [cit. 30.08.2021]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/facebook-insights-and-analytics/>
- Jak na internet – Rizika sociálních sítí. *Jak na internet – Jak na internet* [online]. Copyright © 2021 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/>

- JANDURA, Xaver. Snapchat: *Mladými oblíbený, pro mnohé zábavný, ale zatraceně chaotický*. SMARTmania.cz – *Váš průvodce světem chytrých zařízení [online]*. Copyright © 2005 [cit. 30.08.2021]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/snapchat-mladymi-oblibeny-pro-mnohe-zabavny-ale-zatracene-chaoticky/>
- KOMOK, Anna. Attention Required! | Cloudflare. Attention Required! | Cloudflare [online]. Copyright © 2021 Anna Komok [cit. 11.09.2021]. Dostupné z: <https://hypeauditor.com/blog/how-to-read-instagram-insights/>
- MARTÍNKOVÁ, Kateřina. *SEO pro začátečníky: co to je a jak funguje*. Create IT Blog – *co se děje v Cleverlance [online]*. Copyright © [cit. 04.09.2021]. Dostupné z: <https://www.create-it.cz/Blog/Stranky/SEO-pro-zacatecniky.aspx>
- Michl Petr – LinkedIn navýšil počet uživatelů na 722 milionů. *Úroveň engagementu se zvýšila téměř o třetinu: Marketing journal*. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 24.08.2021]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-navysil-pocet-uzivatelu-na-722-milionu--uroven-engagementu-se-zvysila-temer-o-tretinu\\_\\_s288x15551.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-navysil-pocet-uzivatelu-na-722-milionu--uroven-engagementu-se-zvysila-temer-o-tretinu__s288x15551.html)
- RAJTMAJER, František. Co jsou Google Analytics. nazakladedat.cz | *Návody pro webové analytiky [online]*. Copyright © 2021 [cit. 25.08.2021]. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/co-jsou-google-analytics/>
- ROSULEK, Martin. Co je TikTok a jak funguje? *Co musí vědět uživatel i marketingový ředitel? Digitální nomádi: Cestuj po světě a pracuj odkudkoli – Jak na to? [online]*. Copyright © 2011 [cit. 30.08.2021]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
- SEO Audit for www.macrolife.cz - SEOptimer. Analyze Websites With Free SEO Audit & Reporting Tool – SEOptimer [online] © 2012 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.seoptimer.com/www.macrolife.cz#recommendation>
- SCHÖN, Otakar. Twitter se naučil česky: *Ve 140 znacích se zatím baví jen 107 tisíc Čechů a Slováků*. Hospodářské noviny. [online] © 2012 [cit. 2021-08-22]. Dostupné z: <https://tech.hn.cz/facebook/c1-56929580-twitter-se-naucil-cesky-ve-140-znacich-se-zatim-bavi-jen-107-tisic-cechu-a-slovaku>
- Sociální sítě: Přehled, seznam a žebříček největších a nejoblíbenějších. *Sociální sítě: Rozcestník pro správu a marketing na sociálních sítích [online]*. Copyright © 2021. Všechna práva vyhrazena. Icons made by [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

- SYSTROM, Kevin. What is the history of Instagram – *What is the genesis of Instagram? - Quora. Quora – A place to share knowledge and better understand the world* [online]. Copyright © 2021 http [cit. 24.08.2021] Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>
- Tomáš Bouda: Uvedení do problematiky soc. sítí a jejich představení. *Share and Discover Knowledge on SlideShare* [online]. Copyright © 2021 http [cit. 22.08.2021] Dostupné z: <https://www.slideshare.net/PARTSIP/olga-bierntov-sociln-st-a-jejich-vyuit-i-v-knihovnch>
- Top 50 Twitter users sorted by Followers – Socialblade Twitter Stats | *Twitter Statistics* [online]. *Social Blade*, [cit. 2021-08-22]. Dostupné z: <https://socialblade.com/twitter/top/10>
- Tvoříme největší e-shopy na míru | NetDirect.cz. *Tvoříme největší e-shopy na míru. | Netdirect.cz* [online]. Copyright © 2021 http [cit. 22.08.2021] Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanke/687/interentovy-marketing>
- Twitter umlčel Trumpa nastalo. *Prezident si chce zřídit vlastní síť – Seznam Zprávy. Seznam Zprávy* [online]. Copyright © 1996 [cit. 28.08.2021]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/twitter-umlcel-trumpa-nastalo-prezident-si-chce-zridit-vlastni-sit-136847>
- ÚŠELA, Jan. *Jsem youtuberem na plný úvazek. Na průměrný český plat stačí dva miliony zhlédnutí měsíčně, říká Jakub Váňa.* *Hospodářské noviny* [online] [cit. 22.08.2021] Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>
- Vše o Pinterestu | *Pinterest help*. [online]. Copyright © Pinterest 2021 [cit. 30.08.2021]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>
- YouTube | *Logopedia | Fandom*. [online]. Copyright © 2021 http [cit. 22.08.2021] Dostupné z: <https://logos.fandom.com/wiki/YouTube>
- Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou — *ČT24 — Česká televize. ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 23.08.2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>



- Zajímavá fakta o Instagramu, které se vyplatí znát v roce 2021 | *Grapefruit*. *Grapefruit* [online]. Copyright © Copyright 2021, Grapefruit Company s.r.o. [cit. 25.08.2021]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/zajimava-fakta-o-instagramu-ktere-se-vyplati-znat-v-roce-2021/>
- Základy sociálních sítí: *Jak na marketing na Instagramu* | *Daniela Pavoničová*. *Daniela Pavoničová | PPC specialista & Online marketing konzultant* [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.08.2021]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>

## 8 Přílohy

### *Příloha A: Otázky v rozhovoru s majitelem firmy*

1. Jaké sociální sítě máte a jaké aktivity na nich provádíte?
2. Jak byste ohodnotil současnou situaci podniku?
3. Co považujete za silné a slabé stránky podniku?
4. Ovlivnil Vaše podnikání nějakým způsobem Covid-19?
5. Používáte placenou formu propagace na sociálních sítích?
6. Kolik jste ochotni věnovat? peněžních prostředků na propagaci na sociálních sítích?
7. Jak byste popsal svou pozici mezi konkurenty, považujete zde v Lounech někoho za svého konkurenta?