Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích s cílem zvýšení zájmu zákazníka o vybraný podnik

Jan Beránek

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Beránek

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích s cílem zvýšení zájmu zákazníka o vybraný podnik

Název anglicky

Marketing communication on social networks with the aim of increasing customer interest in the selected business

---

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout a doporučit zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku za účelem zvýšení povědomí zákazníků o podnik a zájem o jejich produkty.
Dílčím cílem práce je představení vybraného podniku a zhodnocení dosavadní marketingové komunikace na sociálních sítích.

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 2020

Literární přehled: Listopad 2020

Vlastní řešení: Leden 2021

Návrh řešení: Březen 2021

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingová mix, PR, zákazník, reklama, sociální sítě, produkt

---

Doporučené zdroje informací

CLOW, K E. BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

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

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2003. ISBN 978-0471268673.

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

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

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SCOTT, D M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků.* Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace na sociálních sítích s cílem zvýšení zájmu zákazníka o vybraný podnik" jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2021 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné a profesionální vedení práce a za cenné rady a zkušenosti, které mi bylo umožněno získat pod jeho vedením.

Marketingová komunikace na sociálních sítích s cílem zvýšení zájmu zákazníka o vybraný podnik

Abstrakt

Diplomová práce se soustředí na návrhy a doporučení, které mají pomoci zlepšit marketingovou komunikaci na sociálních sítích společnosti Tretter's Chips s cílem zvýšit zájem zákazníků o tento podnik a jejich produkty.

Dílčím cílem práce je představení vybraného podniku a zhodnocení dosavadní marketingové komunikace na sociálních sítích.

Teoretická část je sestavena na základě odborné literatury a ověřených internetových zdrojů zabývající se marketingem, zejména marketingovou komunikací a sociálními sítěmi.

V praktické části je nejdříve představen vybraný podnik Tretter's Chips včetně portfolia produktů společnosti a celková marketingová komunikace na sociálních sítích tohoto podniku. Dále je v této části vyhodnoceno dotazníkové šetření, jehož výsledky slouží i ke statistickému ověření stanovených hypotéz spojené s dotazníkovým šetřením. Mimo již zmíněné je v praktické části provedeno také zhodnocení návštěvnosti webových stránek společnosti pomocí nástroje Google Analytics.

Závěr praktické části je soustředěn na konkrétní návrhy a doporučení, jak zlepšit marketingovou komunikaci společnosti na sociálních sítích s cílem zvýšit zájem zákazníků o vybraný podnik a jeho produkty.

Klíčová slova: Facebook, Influencer, Instagram, komunikace, marketing, produkt, reklama, respondent, sociální sítě, Tretter's Chips a zákazník

Marketing communication on social networks with the aim of increasing customer interest in the selected business

Abstract

The thesis focuses on suggestions and recommendations to help improve marketing communication on Tretter’s Chips social media networks with the aim to increase customer interest in the company and their products.

A partial goal of the thesis is to introduce the selected company and evaluate the current marketing communication on social media networks.

The theoretical part is compiled on the basis of professional literature and verified Internet resources dealing with marketing, especially marketing communication and social networks.

In the practical part, the selected company Tretter’s Chips is first introduced, including the company's product portfolio and the overall marketing communication on the company's social networks. Furthermore, in this part, a questionnaire survey is evaluated, the results of which also serve for statistical verification of the established hypotheses associated with the questionnaire survey. In addition to the already mentioned, the practical part also evaluates the traffic on the company's website using Google Analytics tool.

The conclusion of the practical part is focused on specific proposals and recommendations on how to improve the company's marketing communication on social networks in order to increase customer interest in the selected company and its products.

Keywords: Facebook, Influencer, Instagram, Communication, Marketing, Product, Advertisement, Respondent, Social Networks, Tretter’s Chips, Customer

Obsah

1 Úvod 12

2 Cíl práce a metodika 13

2.1 Cíl práce 13

2.2 Metodika 13

3 Teoretická východiska 16

3.1 Marketing 16

3.2 Marketingový mix 16

3.2.1 Produkt 17

3.2.2 Cena 20

3.2.3 Místo 21

3.2.4 Propagace 21

3.3 Marketingový komunikační mix 22

3.3.1 Reklama 22

3.3.2 Direct marketing 23

3.3.3 Podpora prodeje 23

3.3.4 Public relations 24

3.3.5 Osobní prodej 24

3.3.6 Online marketing 24

3.4 Efektivní marketingová komunikace 25

3.5 Marketing v internetovém prostředí 27

3.5.1 PPC 28

3.5.2 Optimalizace webových stránek 28

3.5.3 Copywriting 28

3.5.4 Plošná reklama 29

3.5.5 Google Analytics 29

3.6 Sociální média 29

3.6.1 Facebook 30

3.6.2 Instagram 31

3.6.3 Youtube 32

3.6.4 Twitter 33

3.6.5 Pinterest a Tik Tok 34

3.7 Influencer marketing 35

4 Vlastní práce 37

4.1 Představení společnosti Tretter’s Chips 37

4.1.1 Webové stránky společnosti ... 39
4.1.2 Portfolio produktů společnosti ... 40
4.2 Tretter's Chips na sociálních sítích ... 44
4.2.1 Facebook ... 45
4.2.2 Instagram ... 45
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření ... 46
4.3.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek ... 47
4.3.2 Shrnutí výsledků dotazníkové šetření ... 57
4.4 Testování statistických hypotéz ... 58
4.4.1 I. hypotéza ... 59
4.4.2 II. hypotéza ... 59
4.4.3 III. hypotéza ... 60
4.4.4 IV. hypotéza ... 61
4.4.5 V. hypotéza ... 62

5 Návrhy a doporučení ... 64
5.1 Označení Česká potravina ... 64
5.2 Soutěže na sociálních sítích ... 65
5.2.1 Konkrétní příklady možných návrhů soutěží ... 66
5.3 Spolupráce s influencery ... 67
5.4 Další jiné návrhy a doporučení ... 68
5.4.1 Interakce se zákazníky na sociálních sítích ... 68
5.4.2 Facebook for business ... 69

6 Závěr ... 70

7 Seznam použitých zdrojů ... 72
7.1 Knižní zdroje ... 72
7.2 Internetové zdroje ... 73

8 Přílohy ... 76
8.1 Příloha č. 1 - dotazník ... 76

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix (schéma 4P a 4C) ... 17
Obrázek 2: Mapa vnímané hodnoty ... 18
Obrázek 3: Grafické znázornění, jak funguje hmyz odpuzující klimatizace ... 19
Obrázek 4: Pět úrovní výrobku ... 19
Obrázek 5: Plánování marketingové komunikace ... 25
Obrázek 6: Uživatelské prostředí Facebooku ... 31
Obrázek 7: Domovská stránka Youtube ... 33
Obrázek 8: Twitter ... 34
Obrázek 9: Logo společnosti Tretter's Chips ... 38

Obrázek 10: Výstup z Google Analytics 39
Obrázek 11: Tretter's Chips Řepa & Celer 40
Obrázek 12: Tretter's Chips Mrkev & Pastiňák 41
Obrázek 13: Tretter's Chips Brambory & Batáty s mořskou solí 42
Obrázek 14: Tretter's Chips semínkové chipsy 43
Obrázek 15: Vepřové křupky Tretter's 43
Obrázek 16: Hrachové stix Tretter's 44
Obrázek 17:Instagram – vybrané příspěvky společnosti Tretter's 46
Obrázek 18: Grafické znázornění loga Česká potravina 65
Obrázek 19: Vybrané instagramové účty 68

Seznam tabulek

Tabulka 1: Data pro výpočet I. hypotézy 59
Tabulka 2: Data pro výpočet II. hypotézy 59
Tabulka 3: Očekávané četnosti na základě tabulky č.2 60
Tabulka 4: Vstupní data z dotazníku pro ověření III. hypotézy 60
Tabulka 5: Výchozí data pro testování IV. hypotézy 61
Tabulka 6: Upravená data pro výpočet očekávaných četností 61
Tabulka 7: Očekávané četnosti pro testování statistické významnosti IV. hypotézy 62
Tabulka 8: Výchozí data pro výpočet V. hypotézy 62

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů 47
Graf 2: Věk respondentů 48
Graf 3: Povědomí o společnosti 49
Graf 4: Povědomí o původu společnosti 49
Graf 5: Rozhodování při nákupu 50
Graf 6: Průměrný počet strávených hodin na internetu 51
Graf 7: Využití sociálních sítí 52
Graf 8: Sledovanost příspěvků oblíbených firem na sociálních sítích 53
Graf 9: Pozornost věnovaná reklamním sdělením na sociálních sítích 53
Graf 10: Vliv reklamy na sociálních sítích na pozdější nákup 54
Graf 11: Jaké formy marketingové komunikace na soc. sítích respondenti vnímají negativně 55
Graf 12: Jaké formy marketingové komunikace na soc. sítích respondenti vnímají pozitivně 56
Graf 13: Zakoupení produktu/služby na základě doporučení influencera 57

1 Úvod

Sociální sítě jsou v podstatě každodenní součástí našich životů, většina z nás nějakou využívá, nebo s ní přišel do styku. To, jestli mají na člověka pozitivní či negativní vliv je k diskusi, asi od každého trochu. Sociální sítě jsou dnes také téměř neodmyslitelné v rámci marketingových aktivit téměř všech společností napříč odvětvími. Využívají se ke přímé komunikaci se zákazníky, předvádějí a nabízejí své produkty a zviditelňují sama sebe a při nejmenším se v těchto ohledech marketingové komunikace vyrovnávají tradičním médiím jako je televize, rádio nebo tiskoviny. Tato práce se bude zabývat konkrétně společností Tretter`s Chips a jejími aktivitami především na sociálních sítích.

Společnost je jednou z portfolia firem, které založil pan Michael Tretter a všechny jeho ostatní společnosti nesou z důvodu rodinné tradice jeho jméno. Důvodem výběru tohoto tématu je právě to, že sociální sítě, ať chceme, nebo nechceme mají obrovský vliv a mají potenciál pozitivně ovlivnit činnost podniku, za relativně nízké náklady. Společnosti mohou své sociální sítě využívat k propagaci produktů, ale zároveň na jednom místě udržovat a posilňovat své vztahy se zákazníky a širokou veřejností. Návrhy budou brát v potaz velikost a možný rozpočet na marketingové aktivity společnosti, jelikož i pro tuto společnost byly tyto nelehké časy spojené s pandemií COVID-19 velice náročné, skoro až existenční.

Společnost Tretter’s Chips by se dala zařadit mezí mladší podnik a v konkurenci na českém trhu jedna se řadí mezi menší hráče, avšak její produkty jsou z kvalitních surovin a přináší na tuzemský trh něco nového.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout a doporučit zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích podniku Tretter's Chips, českým výrobcem zeleninových lupínků, za účelem zvýšení povědomí zákazníků o tento podnik a zájem o jejich produkty.

Dílčím cílem práce je představení vybraného podniku a zhodnocení dosavadní marketingové komunikace na sociálních sítích.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury, ale i na základě ověřených internetových zdrojů.

V praktické části je nejdříve představen podnik Tretter`s Chips i za pomoci zaměstnanců společnosti a volně dostupných internetových zdrojů a následně je proveden primární výzkum. Primární data jsou získána pomocí anonymního dotazníku, který byl šířen online, hlavně z důvodů spojených s pandemickou situací. Cílem dotazníkového šetření je získat primární data, která následně poslouží k ověření stanovených hypotéz a dále také pro učinění návrhů a doporučení pro zlepšení marketinkové komunikace na sociálních sítích, která má za cíl zvýšení zájmu zákazníka o vybraný podnik. Pro dostatečně reprezentativní vzorek bylo cílem získat vyplněný dotazník nejméně od 160 náhodných respondentů alespoň od 15 let věku. Výsledky jsou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod. V dotazníku se nachází celkem 17 uzavřených otázek a na konci byl pro respondenty uveden prostor pro vyjádření ať už v podobě doporučení, nebo jiných postřehů spojených s dotazníkem. Dotazník je přiložen v příloze (Příloha č.1). První otázky se tážou na věk a pohlaví respondenta, následně jsou otázky zaměřeny na společnost Tretter's chips na povědomí o firmě a jejich produktech. Dále jsou kladeny otázky na sociální sítě, které respondenti využívají, a kolik času na nich průměrně tráví. Poslední část dotazníku je zaměřena na vnímání reklamních sdělení na sociálních sítích v negativním i pozitivním smyslu, která reklama je nejvíce oslovuje, nebo jaké reklamní sdělení je nejvíce iritují.

Na základě primárních dat (dotazníkového šetření) byly stanoveny hypotézy, jež byly ověřovány analýzou závislosti kvalitativních znaků a zkoumala se u nich

statisticky významná závislost. Při zamítnutí nulové hypotézy H_0, je přijata hypotéza alternativní, ta tvrdí opak hypotézy nulové. Testování nulové hypotézy je provedeno pomocí testu dobré shody chí kvadrát- χ^2 test.

Testování v asociační tabulce:

Testové kritérium χ^2:

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b) \cdot (c + d) \cdot (a + c) \cdot (b + d)}$$

, kde: n = šírka výběru

a,b,c,d = četnost a,b,c,d

Testové kritérium chí kvadrátu χ^2 - má rozdělení pro $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)] = 1$ stupeň volnosti.

Testování v kontingenční tabulce:

Testové kritérium chí kvadrát χ^2:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{s} \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

, kde: n_{ij} = četnost v řádku *i* a sloupci *j*

r = suma všech četností v řádcích *i*

s = suma všech četností ve sloupcích *j*

Testové kritérium χ^2 - má rozdělení pro $[(r - 1) \cdot (s - 1)]$ stupeň volnosti.

$$o_{ij} = \frac{n_{.i} \cdot n_{.j}}{n}$$

, kde:

o_{ij} = očekávané četnosti

$n_{.i}$ = suma všech četností v řádku *i*

$n_{.j}$ = suma všech četností ve sloupci *j*

Po výpočtech je výsledná hodnota porovnána s kritickou hodnotou, která je tabelována. Poté je vyhodnocena nulová hypotéza. Pokud platí vztah $\chi_{\alpha}^2 > \chi^2$, znamená to, že kritická hodnota je větší než testové kritérium a platí nulová hypotéza, tedy neexistuje průkazný rozdíl mezi charakteristikami rozdělení. Všechny výpočty jsou počítány na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$.

Pokud je naopak prokázána neplatnost nulové hypotézy, je přijata hypotéza alternativní. Síla závislosti mezi charakteristikami rozdělení se měří pomocí vhodného vzorce níže.

Měření síly závislosti:

Cramérův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(h-1)}}$$

, kde: h = min (r,s)

Stanovené hypotézy:

I. Používání sociálních sítí není závislé na pohlaví uživatelů.

II. Používání sociálních sítí není závislé na věku uživatelů.

III. Nákup na základě zhlédnutí reklamního sdělení na sociálních sítích není závislý na pohlaví uživatelů.

IV. Nákup na základě doporučení, či recenze známe osobnosti vystupující na sociálních sítích není závislý na věku uživatelů

V. Nákup na základě doporučení, či recenze známe osobnosti vystupující na sociálních sítích není závislý na pohlaví uživatelů

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je oblast podnikání, jenž je založena na vztahu se zákazníky více než kterákoli jiná. Uspokojení přání a představ zákazníků nových, tak stávajících a zároveň realizace zisku, asi tak by se nejsnadněji dal marketing definovat (Kotler, Armstrong, 2004).

Úkolem marketingu je správně odhadnout a přizpůsobit se kupnímu chování spotřebitelů a nabídnout jim za to adekvátní hodnotu v podobě služeb či produktů. Úspěšný marketing dokáže generovat poptávku po produktech a službách a tím v konečném důsledku i pracovní místa (Kotler, 2013).

Americká marketingová asociace definuje marketing následovně: „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (American marketing association, 2017).

Podle jednoho amerického výzkumu, samotný marketing nemá zrovna nejlepší image, z výzkumu vyšlo, že když se vysloví slovo marketing mnoho lidí napadne termín jako „podvod“, „lži“, „triky“ , „manipulativní“, „vymývaní mozku“, „otravný“ (Sheth, 2006).

Na kupní chování spotřebitelů má vliv několik faktorů. Jako hlavní se často uvádí faktory kulturní, tj. národnost, jazyk, náboženství, umění. Kultury mají často i své subkultury a pokud některá z nich dosáhne určité velikosti, významu a vlivu, který již není zanedbatelný, marketéři ji musí věnovat adekvátní pozornost (Vysekalová, 2011).

Mezi další hlavní faktory ovlivňující kupní chování spotřebilů jsou faktory společenské, těmi rozumíme například rodinu, přátelé, kolegy z pracovního prostředí Jinými slovy jsou to lidé, se kterými je spotřebitel v častém a neformálním kontaktu (Hoyer a kol., 2018).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix v sobě také označení 4 P (product, price, place, promotion). Tedy strategická rozhodnutí ohledně produktu, jeho ceny a dostupnosti a propagace. Ve stejném pojetí se nezřídka užívá i označení 4 C (customer value, costs, communication,

convenience), neboli hodnota pro spotřebitele, náklady pro spotřebitele, jak je mu hodnota komunikována a její pohodlnost v rámci dostupnosti (Karlíček, 2018). Na obrázku č. 1 níže je na levé straně schéma 4P a na pravé straně schéma 4C.

Obrázek 1: Marketingový mix (schéma 4P a 4C)

Zdroj: Miroslav Karlíček: *Základy marketingu*, 2018

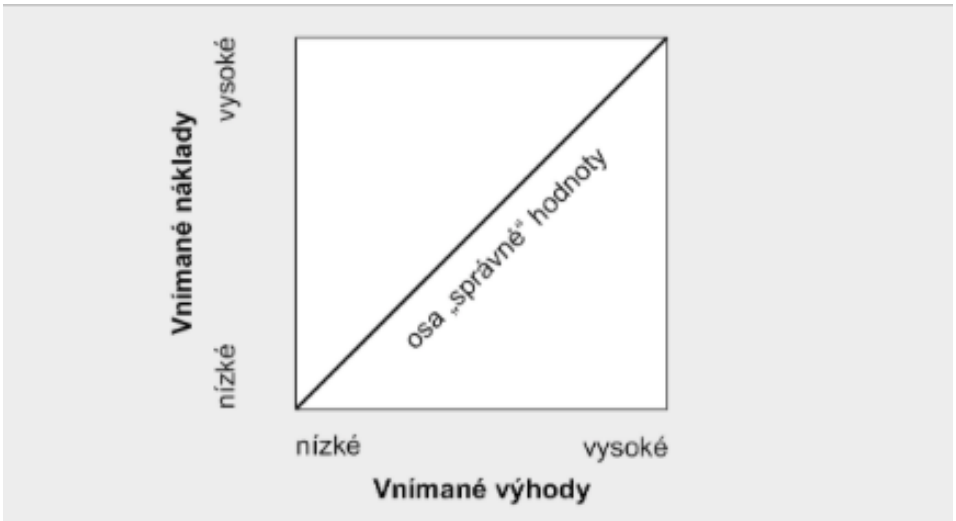
Jaroslav Tručka (2013) je toho názoru, že bez uvědomělého či intuitivního aplikování marketingové mixu při uvádění produktu na trh, nelze tento proces z dlouhodobého hlediska zvládnout úspěšně.

3.2.1 **Produkt**

„Produktem v marketingovém slova smyslu může být cokoli, co je možno uplatnit na trhu v procesu směny. Smyslem směny je přitom vytváření zisku nutného pro další rozvoj společnosti“ (Tručka, 2013).

Jedním z úkolů marketingu je vytvořit jasnou diferenciaci svých produktů a služeb pro zákazníka. Musí mu nabídnout takovou hodnotu, aby uspokojil jeho potřeby a přání.

Obrázek 2: Mapa vnímané hodnoty



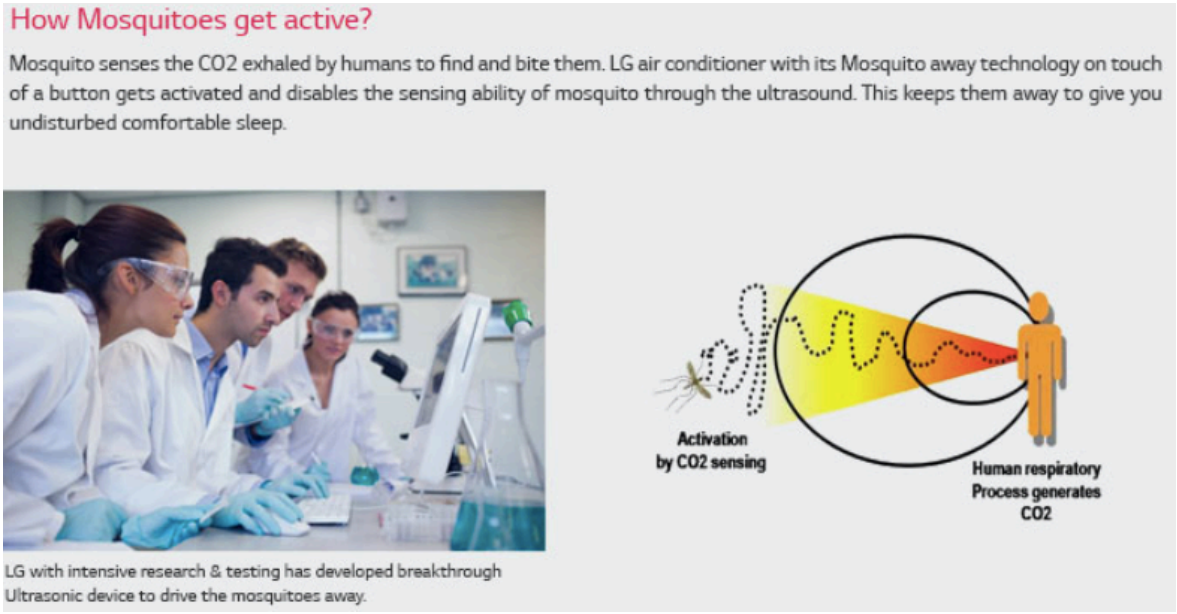
Zdroj: Dagmar Jakubíková, *Strategický marketing*, 2013

Vhodným nástrojem, jak tohoto docílit je naznačeno pomocí mapy vnímané hodnoty produktu (viz obrázek č. 2).

Ukazuje se zde celá esence vývoje produktu a vynaložené náklady. Nejvyšší vnímané hodnoty se dostane při zahrnutí zákazníka už do počátečních fází vývoje produktu (Jakubíková, 2013).

Příkladem inovace, přizpůsobení se přáním spotřebitelů může být firma LG, která pro indický trh vyvinula pro své klimatizace a televize funkci „*Mosquito away*". Tato inovace funguje na principu vysílání ultrazvuku ze zařízení, který hmyz odpuzuje. Detailněji znázorněno na obrázku č. 3 (Karlíček, 2018).

Obrázek 3: Grafické znázornění, jak funguje hmyz odpuzující klimatizace

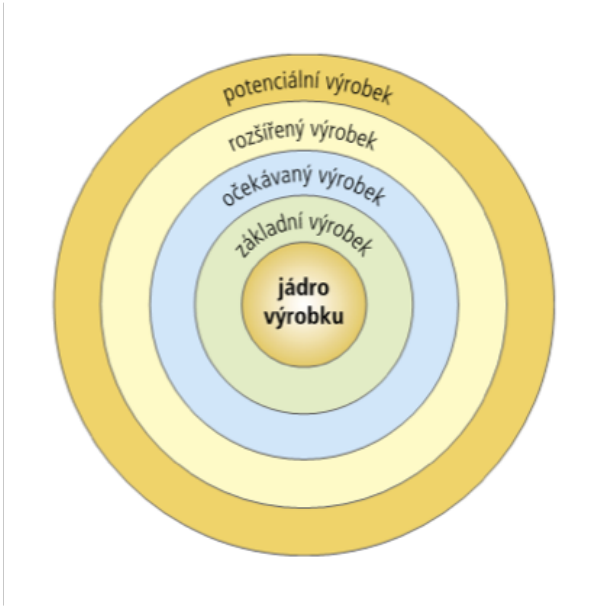


Zdroj: lg.com

CO2 vydechovaný lidmi dokáže hmyz ze vzduchu detekovat a následně se snaží člověka najít. Technologie uvnitř klimatizace začne vydávat ultrazvuk, který znemožní hmyzu CO2 rozpoznat.

Pět úrovní výrobku je další věc, jež musí marketéři při uvádění výrobku na trh vnímat. Kotler (2013) uvádí na příkladu, kdy si zákazník pronajímá pobyt v hotelu.

Obrázek 4: Pět úrovní výrobku



Zdroj: Miroslav Karlíček, *Marketing managment*, 2013

- První úrovní produktu je **jádro výrobku**, tedy věc a hodnotu, kterou si zákazník při koupi produktu či služby opravdu kupuje. Například při koupi hotelového pokoje si zákazník jako hlavní službu kupuje odpočinek, spánek.
- V další úrovni je produkt vyvinut na **základní výrobek**, v příkladu hotelové pokoje lze říci, že v něm bude postel, koupelna, ručníky a třeba minibar.
- Třetí úroveň výrobku je **očekávatelný výrobek**, to jsou vlastnosti, které zákazník při koupi očekává v tomto případě třeba to, že bude pokoj uklizený, včetně čistého povlečení
- V úrovní **rozšířeného výrobku** si konkurují výrobci především v rozvinutých trzích, jde o přidanou hodnotu, kterou zákazník tolik nečeká, pro rozvinuté trhy a značky v nich působící je toto hlavní pole konkurenčního boje.
- V poslední úrovni **potencionálního výrobku**, producenti výrobků a poskytovatelé služeb hledají nové cesty a možnosti, jak zákazníky uspokojit.

3.2.2 Cena

Cena je v rámci marketingového mixu jediným „P“, které pro společnosti generuje příjem, avšak její správné nastavení je často velice složité. Samozřejmě obecně platí, že čím nižší cena produktu, tím větší je poptávka po něm a naopak. Toto pravidlo je občas výjimkou u luxusních statků, kde nízká cena oproti konkurenci vypadá podezřele a méně exkluzivně, tento jev se v rámci ekonomie nazývá jako Veblenův efekt (Karlíček, 2018).

Dalším zajímavým faktem ohledně ceny je to, že lidé obecně vnímají dražší produkty a služby jako kvalitnější než ty levnější. Příkladem může posloužit studie ze Stanfordské univerzity ve spojených státech výzkumníci zde dávali lidem ochutnávat dvě vína o jednom tvrdili, že stojí 5 dolarů a o druhém, že jeho cena je 45 dolarů za lahev. Ve skutečnosti se jednalo o dvě naprosto identická vína, ale většina respondentů tvrdila, že jim více chutnalo to „dražší“ (neurosciencemarketing.com, 2008).

Ke stanovení ceny se používají tří základní postupy, také nazývané 3 C. Prvním z nich, je ***cost function***, neboli postup založený na nákladech. Druhým je postup podle cen konkurence, ***competitors prices*** a posledním, třetím „C“ je přístup směřovaný na zákazníka, ***customer demand schedule*** (Foret, 2011).

Podle Foreta (2011), by cena měla odrážet hodnotu produktu, jeho potřebu a jedinečnost na trhu, poptávky po něm a jeho užitečnosti. V neposlední řadě by cena měla

být přizpůsobena finančním možnostem spotřebitelů a být správně nastavena v rámci konkurenčního boje.

3.2.3 **Místo**

Distribuce, někdy také místo prodeje, představuje všechny okolnosti, které přibližují nabídku produktu či služeb od výrobce až ke konečnému zákazníkovi (Přikrylová a Jahodová 2010).

Zde je hlavně důležité, aby se produkt dostal ke konečnému spotřebiteli ve správný čas a na správném místě, při co nejnižších nákladech. Je to součást celkové hodnoty, kterou podnik zákazníkovi nabízí. Pokud by například produkt nebyl cílovým zákazníkům dostupný, veškeré jiné marketingové snažení by mohlo být úplně zbytečné (Karlíček, 2018).

3.2.4 **Propagace**

Poslední složkou marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace. „*Předložit zákazníkovi produkt, byť velmi kvalitní, a spoléhat se, že jej prostě koupí, nestačí. Kvalitní produkt je pro úspěch nutnou podmínkou, nikoli však dostačující. Se zákazníky je nutné umět komunikovat a zejména ti, kdo prodávají služby (svoje znalosti), nevystačí jen s odborností. Platí však obecně, že pokud neumíte se zákazníky jednat, nevžijete se do jejich problému nepřizpůsobíte svoje chování, svoji řeč, nejste schopni zaujmout a přesvědčit, pak nemůžete uspět“* (Janouch, 2015).

Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh a cílové zákazníky relevantními informacemi o jejich produktech či službách a vytvořit tak po produktech a službách poptávku. Úspěšnou marketingovou komunikací lze často stimulovat prodeje i bez akčních slev. Jde také o to ukázat hodnotu a co v konečném důsledku zákazníkovi produkt přinese a čím se liší od konkurence (Přikrylová, 2019).

Mezi další cíle marketingové komunikace patří podle Zamazalové (2009) např.: Přesvědčení cílového zákazníka o potřebě produktu.

- Stabilizovat obrat podniku.
- Posílit firemní image.
- Diferencovat značku, firmu, produkt.
- Upevnění vztahů se zákazníky.

3.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí celkové marketingové strategie společnosti. Jeho složky mají za cíl seznámit potencionální zákazníky s produkty a přesvědčit je o jejich nákupu, či jen utužovat vztahy s veřejností, ale také s jejími už stálými zákazníky (Jakubíková, 2013).

Miroslav Karlíček (2016) uvádí tyto hlavní složky marketingového komunikačního mixu:

- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- online marketing.

3.3.1 Reklama

Tato složka komunikačního mixu bývá často tou, na kterou firmy vynakládají nejvíce prostředků a jejím nejčastějším cílem je zvyšovaní obratu společnosti. Reklamu dělíme do dvou hlavních směrů, a to na reklamu *produktovou* – zacílená na určitý produkt/službu a na reklamu *institucionální.* Ta druhá prosazuje koncepci, myšlenku, filozofii společnosti nebo jiného subjektu (Přikrylová, 2019).

Dále se reklama podle Dagmar Jakubíkové (2013) dělí podle tří hlavních cílů.:

- **Informační reklama** má za cíl zvýšit povědomí o produktu/službě, společnosti organizaci či o jiném subjektu. Používá se při uvedení produktu na trh, na začátku životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** je konkurenční formou podpory, má za úkol vyvinout poptávku po produktu nebo službě.
- **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity, připomíná zákazníkům potřebu zakoupení určitého produkty či služby, často se používá ve fázi poklesu životního cyklu.[1]

3.3.2 Direct marketing

Direct marketing označovaný také jako přímý marketing, je levnější alternativa odvozená od osobního prodeje. Vyznačuje se zasíláním nabídek napřímo po telefonu, poštou, roznáškou či e-mailem. Výhodou direct marketingu je možnost přesného zacílení, adaptací sdělení a vyvoláním okamžité reakce zákazníka. Na rozdíl od reklamy, která šíří na větší okruh potencionálních zákazníků, direct marketing umožňuje zacílení na užší skupinu lidí (Karlíček, 2016).

3.3.3 Podpora prodeje

Zatímco reklama se snaží, aby zákazník o produktu začal uvažovat, podpora prodeje má zákazníka přimět si produkt či službu koupit. Jedná se hlavně o krátkodobé podněty prodejců vůči zákazníkům pomocí různých slev, prezentací výrobků a jiných technik.

Hlavní výhodou je rychlá a intenzivnější odezva zákazníků a je relativně pružná a dokáže se rychle přizpůsobit trhu (Přikrylová, 2019).

Nevýhodou jsou pak často vysoké náklady. Slevy nebo kupony snižují ziskovou marži a např. dárky a soutěže bývají také velice nákladné (Karlíček, 2016).

[1] Životní cyklus – tak jako má svůj životní cyklus lidský život, tak podobně tomu je i u produktů, výrobků. Fáze poklesu životního cyklu značí, že výrobek zaznamenává výrazný pokles prodejů a generuje méně zisku (Jakubínová, 2013).

3.3.4 **Public relations**

Neboli vztahy s veřejností jsou především aktivity spojené s budováním vztahu mezi společností a jejími cílovými a zájmovými skupinami. Veřejnost je v rámci public relations, dále, brána jako množina lidí, jež mají k dané společnosti určitý vztah. Veřejnost se dále dělí na vnitřní a vnější – tu vnitřní tvoří zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé a odběratelé. Mezi Vnější veřejnost se řadí např. vláda, média, nevládní organizace, finanční kruhy apod. (Jakubíková, 2013).

Dle Kotlera (2007) má PR tyto základní složky:

- Lobbování – ovlivňování legislativních opatření a regulačních opatření;
- Publikace – výroční zprávy společnosti, podnikové časopisy, tisk pro zákazníky;
- Veřejné akce – sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy apod.;
- Novinky – tiskové konference, novinářské zprávy;
- Angažovanost pro komunitu – naplňování potřeb místních společenství;
- Identita společnosti a její projevy – pravidla oblékání, dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky;
- Aktivity sociální odpovědnosti budování dobrého jména v této oblasti.

3.3.5 **Osobní prodej**

„*Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“* (Přikrylová, 2019). Výhodou osobního prodeje je bezprostřední osobní působení. To vyvolává okamžitou reakci zákazníka a je často mnohem efektivnější než jen obyčejná reklama. Může zákazníkovi odpovídat dotazy o přednostech nového produktu nebo jeho používaní třeba ukázkou produktu na místě (Foret, 2011).

Dalšími výhodami osobního prodeje může být např. budovaní vztahu přímo se zákazníkem a dále se zde nabízí možnost přípravy nabídky přímo na míru zákazníkovi. Nevýhodou je pak menší dosah a vyšší náklady (Karlíček, 2018).

3.3.6 **Online marketing**

S vývojem internetu a jeho integrace do každodenních aktivit se online marketing stal nedílnou součástí marketingového mixu a společnosti na něj alokují stále více prostředků.

Významnou výhodou a pozitivem pro online marketing je možnost přesného zacílení, personalizace a jednoduchá a přesná měřitelnost efektivnosti za relativně nízké náklady (Karlíček, 2018).

3.4 Efektivní marketingová komunikace

Pro zvládnutí efektivní marketingové komunikace je důležité mít dobře připravený plán, autoři se v zásadě shodují na těchto bodech.

Obrázek 5: Plánování marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Paulovčákové (2015)

I. Identifikace cílové skupiny

Identifikace cílové zákaznické skupiny je naprosto zásadní, protože spoolečnosti musí vědět co, komu, kdy a jak nabízet své produkty či služby. Marketéři musí zvládnout překonat současné vnímaní v očích veřejností a tím jakou image požadují (Keller, 2007).

II. Stanovení cílů

Dále je potřeba si ujasnit marketingové cíle, které bude chtít společnost naplnit. Ty mohou být např. zvýšení prodeje, obratovosti položek, zvýšení povědomí o značce, produktu, či službě, změna positioningu[2] informace o inovaci produktu, odbourání nežádoucího povědomí ke společnosti, produktu či službě apod. (Pavlečka, 2008).

[2] Positioning – vymezení produktů vůči konkurenci v myslích spotřebitelů (Jakubínová, 2013).

III. Návrh komunikace

Komunikační sdělení je určeno především těmito třemi otázkami: co říci, jak to sdělit a kým by sdělení mělo být komunikováno*: Co říci-strategie sdělení* – jedná se o sdělení, jež by mělo být v jedné linii s positioningem – značky, mělo by obsahovat co výrobek, značka, nebo služba přináší a také zkušenosti spotřebitelů s používáním značky, produktu či služby; *Jak to říci-kreativní strategie* – ta zahrnuje konkrétní převedení sdělení do již finální podoby komunikace, jsou zde využívány především transformační apely jako např. radost, láska, humor nebo informační; *Kdo by to měl říci- zdroj sdělení* – je vybírán tak, aby oslovil či zaujal zákazníky, zdroj by měl být atraktivní, oblíbený a důvěryhodný či spolehlivý. I proto jsou často jako komunikátoři voleni známe osobnosti jako jsou např. sportovci, herci, zpěváci, či doktoři a jiní odborníci (Paulovčáková, 2015).

IV. Komunikační kanály

Při rozhodování, jaké komunikační kanály zvolit, se firma rozhoduje mezi formou komunikace osobní, či neosobní.

Komunikační kanál osobní se uskutečňuje mezi dvěma nebo více subjekty a jeho výhodou je okamžitá zpětná vazba. Naopak komunikační kanály neosobní dokážou zasáhnout mnohem větší publikum najednou ať už se jedná o stávající zákazníky, či možné nové zákazníky najednou, ale jsou jednostranné. Všeobecně se mezi tuto formu komunikace řadí např. podpora prodeje, PR a reklama (Keller, 2007).

V. Rozpočet

Ke správnému nastavení rozpočtu se hojně využívají následující metody:

podle cílů – upřednostňuje cíle, které chce komunikací dosáhnout a tomu přizpůsobí náklady;

podle solventnosti firmy – zohledňuje finanční situaci podniku a komunikaci přizpůsobuje reálným, nákladově splnitelným možnostem;

metoda podílu z obratu – na komunikaci se vynaloží určité procento z obratu společnosti;

na základě konkurence – společnost na marketingovou komunikaci vyčlení takové prostředky, aby dostatečně konkurovala konkurenčním subjektům na trhu mezera (Zamazalová, 2009).

VI. Zvolení mediálním mixu

To, jak správně zvolit mediální mix záleží hned na několika faktorech jako např. typ produktu, trh, na kterém se nachází, na koho míří, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází apod. Dále je důležité, jak velký rozpočet je stanoven či přidělen (Paulovčáková, 2015).

VII. Hodnocení výsledků marketingové komunikace

Běžnými kritérii pro vyhodnocení marketingové komunikace je například náklad vynaložený na reklamu v podobě televizní reklamy, rozhlasové reklamy, tištěné inzerce a počtem zasazených potencionálních zákazníků právě těmito, ale i jinými médii. Dále se uvádí např. frekvence zasažení osob marketingovou komunikací, zvýšením zájmu o službu či produkt, která byla předmětem komunikace, zvýšení povědomí o značce, produktu či společnosti (Paulovčáková, 2015).

VIII. Vedení integrované marketingové komunikace

O integrovanou marketingovou komunikaci se jedná tehdy když se všechny komunikační kanály, sítě, prostředky a nástroje sjednocují a jsou vedeny v soustředěném útvaru, který zvyšuje dopad na cílového spotřebitele s minimálními náklady (Clow a Baack, 2008).

3.5 Marketing v internetovém prostředí

Počátky marketingu na internetu lze vystopovat zhruba k roku 1994. Teprve tehdy si marketéři začali uvědomovat potenciál internetového prostředí pro využití marketingových nástrojů. Tehdy ale ještě dostupnost internetu nebyla pro širokou veřejnost tak rozšířená, jako je dnes a potenciál marketingu na internetu se začal plně využívat až ve 21. století (Janouch, 2014).

Marketingová komunikace na internetu je velice rychlá a flexibilní. Spustit globální marketingovou kampaň může v podstatě kdokoliv z pohodlí svého domova, jelikož dnešní komunikační informační technologie umožňují vytváření dostačujícího multimediálního obsahu, jen při troše úsilí. Jejím prostřednictvím lze zacílit a oslovit skupiny podle velice úzké specifikace a je tak velmi snadné vyhodnocovat (Přikrylová, 2019).

Nástrojů marketingu na internetu existuje celá řada. Pro účely této práce budou v této práci v následujících kapitolách popsány jen ty nejzákladnější.

3.5.1 **PPC**

PPC (Pay Per Click) volně přeloženo platit za klik je jednou z nejúčinnějších forem marketingu na internetu, a to hlavně díky dobrému poměru cena/ úspěšnost přesného zacílení na zákazníky. PPC reklama v praxi funguje tak, že když člověk něco zadá do vyhledávacího pole v internetovém vyhledávači, jako je například Google, který při tomto využívá systém AdWords nebo Seznam s PPC systémem Sklik, zobrazí se mu jak výsledky, které by přirozeně vyskočily, ale také reklama, která souvisí s vyhledávaným termínem. Zadavatel reklamy pak platí právě za kliknutí, ne za zobrazení, což představuje obrovskou výhodu (Procházka, 2012).

Přesnost zacílení, relativně nízké náklady a opravdu snadné vyhodnocení jsou hlavními výhodami tohoto typu internetového marketingu. Zadavatel může sledovat hned několik údajů jako například míru prokliku, tzn. kolik lidí kliklo na uvedený odkaz v počtu jeho zobrazení, dále třeba počet konverzí, tedy kolik lidí si něco koupilo právě skrz PPC reklamu. Pro zadavatele je nesmírně důležité správně zvolit klíčová slova, avšak jak již bylo zmíněno, analytika PPC reklam je velice přesná a lze snadno zjistit přes jaká klíčová slova proběhla konverze od zobrazení po kliknutí a dá se tak v budoucích kampaních „neproduktivních klíčových slov“ zbavit a nahradit je jinými (Janouch, 2014).

3.5.2 **Optimalizace webových stránek**

S optimalizací webových stránek je úzce termín SEO neboli *Search Engine Optimalization* přeloženo jako optimalizace vyhledávacího systému. Cílem je optimalizovat webové stránky podniku tak, aby se ve vyhledávačích objevovaly při vyhledávaní na prvních příčkách, tedy uzpůsobit obsah stránek tak, aby je vyhledávače upřednostňovaly a vyhodnotili jako nejpřesnější pro cílového zákazníka (Procházka, 2012).

Optimalizace nevyužívají pouze klasické vyhledávače jako Google či Seznam, ale i sociální sítě jako Facebook, Twitter a platforma Youtube (Ungr, 2014).

3.5.3 **Copywriting**

„Pokud lze o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak by to bylo vytváření obsahu (copywriting). Bez dobře napsaného textu nemůžete na internetu dělat vůbec nic“ (Janouch, 2014).

Veškeré aktivity v budování odkazů jsou stavěny na obsahu a jeho podobnosti, je stěžejní. Copywriting je jakási tvůrčí činnost, kdy autor musí uvažovat jako marketér a tvořit

poutavé texty, které dokážou zákazníka upoutat a přimět k nákupu produkty či služby, důležitá je v tomto ohledu i sémantika a stylistika. V online prostředí je pak jeho úkolem i tvůrčí činnost v oblasti grafiky, jelikož internetové prostředí je velice intuitivní a k textu či obsahu sdělení je potřeba připravit i adekvátní grafickou složku ať už podobě fotky, videa nebo jiného grafického, uměleckého příspěvku (Sálová a kol., 2015)

3.5.4 **Plošná reklama**

Plošná reklama je vůbec tou první reklamou, která se na internetu objevila. Pod touto plošnou reklamou je možné si představit například bannery – (reklamní proužky různých formátů,) vyskakovací okna a tlačítka. Plošná reklama sice není tak účinná jako PPC reklama, která je spojená s vyhledáváním, ale na tematických webech tyto možnosti lze skloubit, a pak se jedná o kontextovou reklamu. Bannerové reklamy se pak využívají především za účelem rozšíření povědomí o značce a brandingu (budování značky) nikoliv o přímou konverzí v nákup (Janouch, 2014).

3.5.5 **Google Analytics**

Google Analytics je nástroj společnosti Google, jež umožňuje sledovat návštěvnost webových stránek. Nástroj je velice snadné používat a je zdarma. Nabízí hned ke sledování hned několik metrik jako jsou např. počet návštěvníků, počet unikátních návštěvníků, odkud návštěvníci na stránky přišli, tzn. přímo, nebo pomocí vyhledávače (Google, Seznam) nebo skrz odkaz ze sociálních sítí. Dále třeba počet zobrazených stránek a jak dlouho na stránce byli. To vše je možné vymezit v libovolném časovém úseku tzn. za jeden měsíc, týden, den a jiné (Janouch, 2014).

3.6 **Sociální média**

Sociální média jsou interaktivní digitálně zprostředkované technologie umožňující sdílení názorů, idejí, vytváření obsahu a tak podobně v online sítích a jejích komunitách (Kietzmann, 2011).

Přestože se od sebe samostatná sociální média liší, nalezneme u nich několik společných jmenovatelů. Zejména to že se nachází ~~jsou~~ v online internetovém prostředí, jsou orientovány na uživatele a samotný obsah tvoří hlavně sami uživatelé ať už se jedná o textové příspěvky, fotky nebo videa (Obar, Wildman, 2015).

Sociální média jsou v dnešní době už začleněna do běžného chodu firem a spousta z nich si už měří jejich návratnost investic. Nevyužívají je jen k reklamě, ale slouží i pro PR účely pro budovaní lepší image firmy nebo i segmentu zákaznickém servisu a péče o zákazníky (Carter, 2014).

„*Sociální sítě nejsou další marketingovou platformou nebo kanálem. Pokud se na ně budeme dívat tímto způsobem, zbytečně tím omezujeme pole příležitostí na pouhý jeden segment. Sociální sítě s sebou přináší primárně změnu způsobu komunikace.“* (Zbiejczuk, 2014).

V následujících podkapitolách jsou blíže představeny nejvýznamnější sociální sítě, a to i z pohledu pozdější praktické části.

3.6.1 **Facebook**

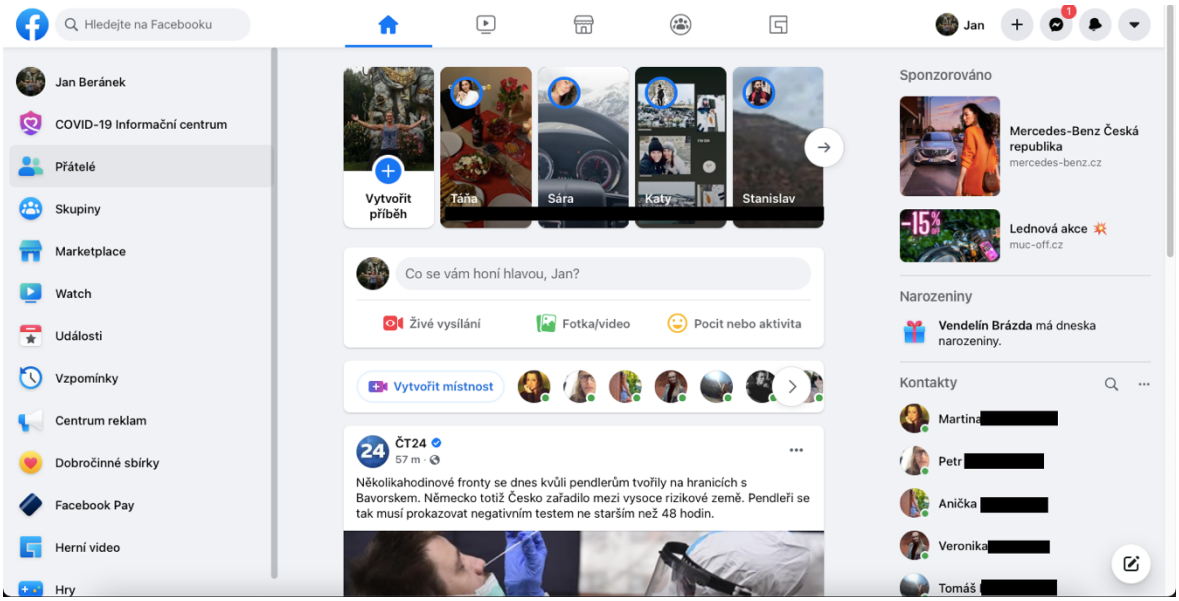
Facebook je největší sociální sítí na světě a se zhruba 2.74 miliardami měsíčních aktivních uživatelů nabízí i pro marketingové účely největší dosah. V letošním roce 2021 oslaví Facebook 17. narozeniny od svého založení Markem Zuckerbergem. Facebook se řadí po Googlu a Youtube 3. nejnavštěvovanější webová stránka a každý uživatel na Facebooku tráví průměrně 34 minut denně. Další zajímavou statistikou je, že necelých 80 % uživatelů používá Facebook skrz jeho mobilní aplikaci (Newberry, 2021).

Realizace reklamy je na Facebooku snadná a intuitivní, stačí si zvolit rozpočet, dobu a místo zobrazení a další různé filtry jako jsou zájmy uživatelů, jejich dosažené vzdělaní, pohlaví, věk a pak samozřejmě sdílený obsah skrz nástroj Facebook for business. (Newberry, 2021).

Základem na Facebooku jsou přátelství, aby 2 lidé mohli být na Facebooku přátelé, oba musí toto přátelství potvrdit, a tak si následně mohou mezi sebou posílat zprávy, a to jak textové, tak i hlasové, vidět příspěvky apod. Na podobném principu pak fungují stránky a skupiny. Uživatel se může stát „fanouškem“ stránky a uvidí pak stránkou sdílený obsah. Další funkcí jsou události umožňující organizaci různých akcí a událostí jako jsou např. koncerty, narozeniny, demonstrace apod. (Dědiček, 2010). Své stránky si zde mohou zakládat právě i firmy a komunikovat tak se svými stávajícími, ale i potencionálními zákazníky, prezentovat své produkty či služby a získávat například jejich zpětnou vazbu pomocí komentářů pod jednotlivými příspěvky (Jurášková, Horňák, 2012).

Na obrázku níže je zobrazena domovská stránka Facebooku, tak jak je zobrazena běžnému uživateli.

Obrázek 6: Uživatelské prostředí Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování (facebook.com)

3.6.2 Instagram

Instagram slouží hlavně ke sdílení fotografií, krátkých videí a chatování s přáteli pomocí mobilní aplikace. Na fotografie mohou být použité nejrůznější filtry za účelem zatraktivnění dané fotografie, nebo označení polohy ostatních uživatelů. Další funkcí této sociální sítě je takzvaný hashtag (#) slouží k popisu příspěvku a funguje na bázi klíčového slova, tedy po zadání hashtagu do vyhledávacího pole se zobrazí příspěvky s tímto konktretním hastagem, i to umožňuje firmám určitou měřitelnost výsledků (Dočekal, 2012).

Sociální síť Instagram byla spuštěna byla v roce 2010 a v roce 2012 byla odkoupena společností Facebook za sumu přesahující 1 miliardu amerických dolarů. Obě sítě jsou nyní relativně integrovány a umožňují sdílení obsahu z jedné sítě do druhé (Hošková, 2018).

Počet měsíčně aktivních uživatelů přesahuje k říjnu 2020 miliardu uživatelů a každou vteřinu je nahráno průměrně 995 fotografií (Omnicore, 2021).

Pro společnosti je důležité vytvářet takový obsah, který zaujme stávající fanoušky, ale může oslovit i potencionální nové zákazníky a příznivce společnosti. Výběr sdíleného obsahu musí být vizuálně atraktivní, protože Instagram lidé využívají, protože se chtějí odreagovat a bavit se. Zajímavé proto může být nahlédnutí do zákulisí firem jako jsou

sklady, kanceláře, nebo jen prosté představení produktu, který bude možné zakoupit (Hošková, 2018). Instagram umožňuje i placené reklamy s možností zacílení na vybrané skupiny a segmenty podobně jako u Facebooku. Výhodné je, že v podstatě neexistuje minimální částka, kterou musíte utratit za nákup, dosah a množství reklamy je možné si určit pomocí firem zvoleného rozpočtu. Zároveň je možné využít hned několik typů reklam ať už to jsou fotky, videa, instagram Stories[3] (Newberry, 2021).

Instagram také u těchto sponzorovaných příspěvků umožňuje vložit odkaz společnosti k nejrůznějším účelům jako je například stažení aplikace společnosti, odkaz na eshop apod. (Jelínková, 2018).

Navíc, to že Facebook vlastní Instagram, znamená, že platformy jsou relativně integrované což umožňuje spravovat reklamy z portálu správce reklam Facebook jak pro Instagram, tak pro Facebook. Nastavení je intuitivní, přehledné a snadné (Newberry, 2021).

3.6.3 **Youtube**

Youtube vlastněný mateřskou společností Google je druhý nejnavštěvovanější portál, právě po Googlu (Newberry, 2021).

Youtube byl založen v roce 2005 trojicí zaměstnanců PayPalu[4] a jen o rok později v roce 2006 jej odkoupila společnost Google za 1.65 miliardy dolarů. Od té doby se vyvinul v největší internetový video portál na světě. Každou minutu se na Youtube nyní nahraje zhruba 500 hodin video obsahu (Mansoor, 2020).

Za třetí kvartál roku 2020 utržil Youtube na reklamách 5 miliard amerických dolarů, což znamenalo 14 % nárůst oproti stejnému období v roce 2019 (Lyons, 2020).

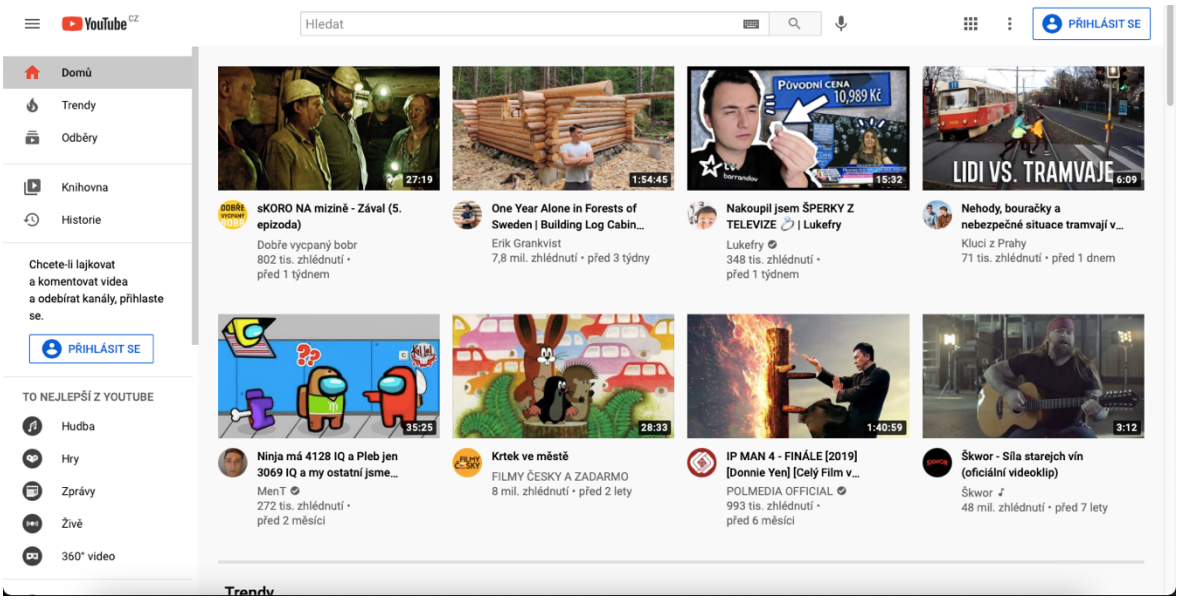
Nahrávat videa může v podstatě kdokoli, stačí být zaregistrovaný pomocí účtu Google. Na jednotlivé Youtube kanály, tedy účty, které tvoří určitý obsah mohou lidé dávat odběr a nově nahraná videa od těchto účtů se budou uživatelům zobrazovat na domovské stránce. Youtube také umožňuje získat tvůrcům finanční podíl z reklam. Podmínkou je mít alespoň 1000 odběratelů a za každých 1000 shlédnutí videa Youtube vyplácí mezi 0.35 centů až 5 amerických dolarů (Mansoor, 2020).

[3] Stories – krátká videa, či fotky, které uživatel nahraje na svůj profil, jenž zmizí po 24 hodinách (Read, 2021).

[4] PayPal – společnost, která se zabývá platebními styky na internetu (PayPal, 2021).

Umístění reklamy na Youtube funguje přes Google Ads a podobně jako u Facebooku je spuštění reklamy intuitivní a snadné, umožňuje přesné zacílení např. zobrazování u videí s určitým tématem, věku, pohlaví. Můžete si vybrat i kdy se reklama zobrazí, tedy buď před videem, uprostřed nebo na konci. Reklamu může uživatel po 5 vteřinách přeskočit, a právě proto je pro marketéry důležité využít tohoto časového okna a sdělit cílovému uživateli obsah v takto krátkém čase (Fukalová, 2020).

Obrázek 7: Domovská stránka Youtube



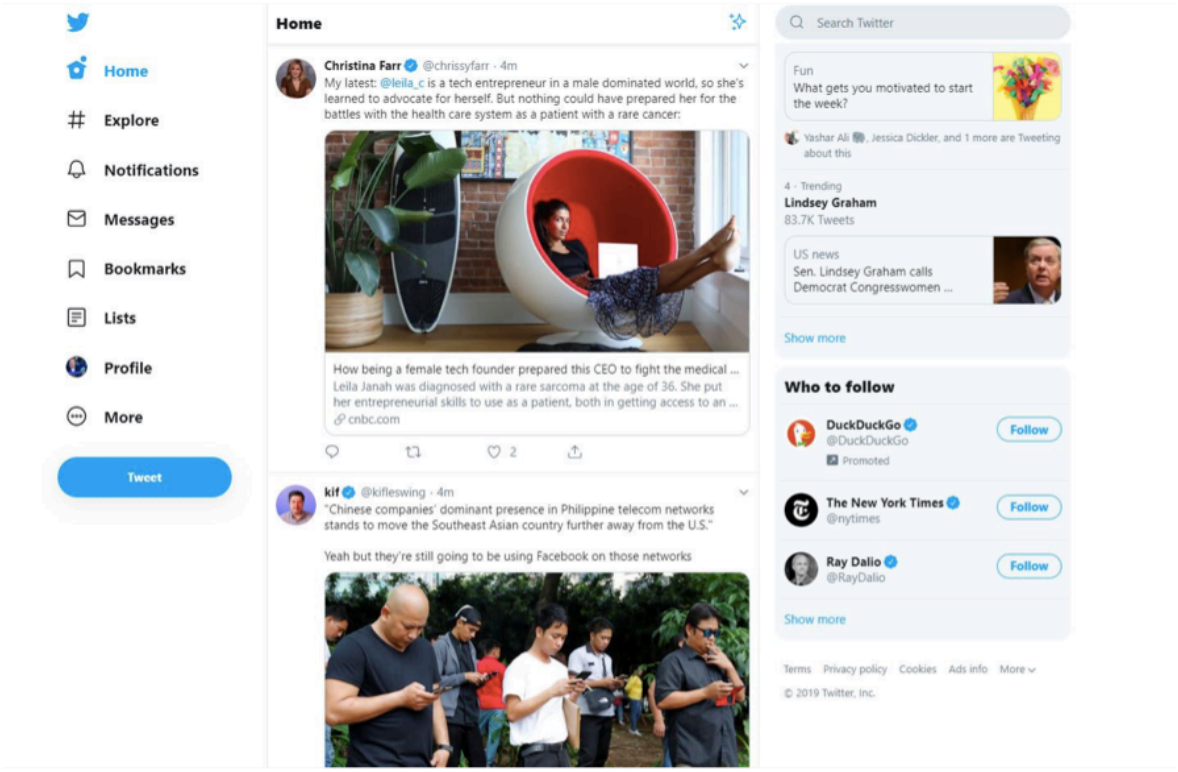
Zdroj: Vlastní zpracování (youtube.com)

3.6.4 Twitter

Twitter je další velice populární sociální síť s více než 100 milióny aktivními uživateli denně. Byla založena v roce 2006 Jackem Dorseym na bázi sms blogu, tedy pomocí krátkých textových příspěvku s maximální délkou 140 znaků. Právě krátké sdělení ve formě maximálně 140 znaků je pro Twitter symbolické a nutí tak uživatele vystihnout ať už pointu, nápad, či sdělení stručně a jasně. Dnes už je limit znaků pro jeden „tweet“ 240 znaků. I zde je možnost hledání určitých témat pomocí hashtagu. Twitter dnes nabízí prostor kam lidé chodí získat nejaktuálnější zpravodajství a dění ve světě. Novináři právě zde přináší nejaktuálnější zlomové okamžiky. Uživatelé pak mohou sledovat jejich přátelé, či jiné osobnosti z jejich zájmového spektra a uvidí na jejich domovské stránce jejich příspěvky (Forsey, 2019).

Z hlediska marketingu se dá Twitter využít hned několika formami. Například z hlediska PR není k zahození zaregistrovat manažery či přímo generální ředitele společností, kteří pak mohou komunikovat s okolím. Firmy mohou oznamovat mimo jiné produktové novinky, jejich firemní postoje, konference a tak podobně. Samozřejmě je zde také možnost placené reklamy s cílením podobně jako u Facebooku, Instagramu, či Youtubu (Volpe, 2016).

Obrázek 8: Twitter



Zdroj: cnbc.com, 2019

3.6.5 Pinterest a Tik Tok

Pinterest je obrázková sociální síť spuštěná od roku 2010. Uumožňuje uživatelům vytvářet tematické kolekce fotografií, které jsou uloženy pod vlastní záložkou. Nástěnky s obrázky mohou uživatelé procházet, komentovat a přidávat si je do své vlastní nástěnky. „*Zajímavé na Pinterestu je i to, že když zákazník vašeho e-shopu přidá na svoji nástěnku obrázek nějakého produktu, šíří se tento obrázek dál a stále si s sebou nese informaci o původním umístění. Jakmile tedy na něj někdo klikne dostane se rovnou do vašeho e-shopu.*“ (Janouch, 2014).

TikTok je sociální síť, která v posledním roce vzbudila velký rozruch a narušila status quo ve světě sociálních sítí dominovaným Facebookem a Instagramem. Pochází z Číny, a proto se k ní někteří uživatelé, ale i státy v čele s USA, staví nepřívětivě, jelikož se bojí zneužití osobních dat. TikTok funguje na bázi krátkých videí v rozmezí 3-60 vteřin, které pak uživatelé sdílí v sociální síti .Celkově ji momentálně používá zhruba přes 800 miliónů uživatelů a její uživatelská základna prudce roste. I na TikToku lze spravovat reklamu podobně jako tomu je na Facebooku, Instagramu, či Youtubu a to skrz TikTok Ads Manager. V České republice se pro marketingové účely TikTok zatím tolik nevyužívá, ale časem to lze rozhodně očekávat (Rosulek, 2020).

3.7 **Influencer marketing**

Sociální média využívají lidé hlavně ke komunikaci se svými přáteli či okolím. Dnes jsou ale stěžejní pro vytváření smysluplné marketingové komunikace firem. Z nejrůznějších průzkumů vyplývá, že sociální média čím dál častěji znamenají také zdroj informací, které ovlivňuje nákupní chování. Často tedy v podání společností se nejedná o přímý prodej jejich služeb, ale nepřímý. Jde o vytvoření povědomí, které časem v nákup vyústí (Janouch, 2014).

Podnik by mohl také své sociálně sítě horizontálně analyzovat a zjistit kdo jsou jeho fanoušci. Jde o nalezení komunit, ze kterých se pak dají vyčlenit tzv**. influenceři**, tedy lidé, kteří dokážou své okolí ovlivnit, mají hodně přátel či sledujících a mají v určité komunitě respekt, dobré jméno a důvěryhodnost se sílou oslovit. Firmy toto využívají a s těmito influencery spolupracují, např. při recenzi produktů, či jejich propagaci a sdílení vlastních zkušeností. Důležité je pak pro firmy také sledovat sentiment v komunitě a pracovat s ním. Například anketami, hlasováním, toto jsou cenné informace, které podniku mohou pomoci se přizpůsobit zákazníkům v tom co chtějí a přejí si (Přikrylová, 2019).

Co se týče cen, tak obecně platí, že čím více sledujících daný influencer má, tím vyšší jsou potencionální náklady na spolupráci. Mikroinfluenceři se v česku označují účty s počtem sledujících na Instagramu do 10 tisíc. Ceny za příspěvek ve formě fotky se pohybuje okolo 600,- Kč – 1500,- Kč. Středně velcí influenceři s počtem sledujích do 30 tisíc si většinou účtují okolo 2000,- Kč za příspěvek. U Influencerů s počtem sledujících okolo 50 tisíc se pak ceny mohou pohybovat až okolo 8-10 tisíc Kč za 1-2 fotky a zmínky

v Instagram Stories. Ceny se samozřejmě mohou lišit a záleží na každém influencerovi zvlášť kolik si účtuje. Dobré je také vybrat influencera, který se nezaprodává každé firmě a jeho Instagram nevypadá jako bazar všech možných produktů, či služeb (Konečná, 2019).

4 Vlastní práce

Vlastní práce je členěna na část představující společnost Tretter's Chips a její aktivitu na sociálních sítích. Dále na část interpretující primární data z dotazníku a na část kde jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy spojené s dotazníkovým šetřením. Ve vlastní práci je také interpretován výstup z programu Google Analytics.

4.1 Představení společnosti Tretter's Chips

Společnost Tretter's Chips byla založena v roce 2010 podnikatelem Michaelem Tretterem. Tehdy přivedla inovativní bezlepkové zeleninové lupínky, které jsou vyráběny v České republice z opravdové zeleniny od českých farmářů s pravým kořením.

Subjekt:	Chips Praha s.r.o. Nehvizdy, Pražská 291 250 91
Zápis do OR:	společnost byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 2010
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	Micheal Tretter, dat. nar. 29. září 1973 – jednatel Roman Sulek dat. nar. 30. června 1972 – jednatel
Společníci:	Micheal Tretter, dat. nar. 29. září 1973 vklad: 140.000, - Kč, splaceno 100 % obchodní podíl: 70% Roman Sulek dat. nar. 30. června 1972 vklad: 60.000, - Kč, splaceno 100 % obchodní podíl: 30%
Základní kapitál:	200.000,- Kč a je plně splacen

Obrázek 9: Logo společnosti Tretter's Chips

Zdroj: tretters-chips.cz

Jak již bylo zmíněno společnost působí na českém trhu od roku 2010 a čítá v dnešní době celkem 8 zaměstnanců včetně jednatelů. Výroba chipsů probíhá ve vlastní výrobní hale v Nehvizdech v České republice. Své produkty společnost dodává nejen na tuzemský trh ale například i do Číny, na Nový Zéland a do Austrálie.v Evropě na Slovensko a do Řecka.

Nápad na to vstoupit na trh s těmito inovativními chipsy vznikl v Tretter's baru, jež se nachází v Praze a jedná se o další podnikatelský subjekt pana Michaela Trettera (mezi další podnikatelské projekty pana Trettera se řadí např. Tretter's catering, Tretter's spirit shop a Tretter's gentleman shop). Chipsy zde podávali jako pochutinu k nápojům a zákazníci si je natolik oblíbili až to přimělo pana Trettera k jejich výrobě. Produkty lze nalézt v obchodních řetězcích Kaufland, Globus, Albert nebo prodejnách Ratio.

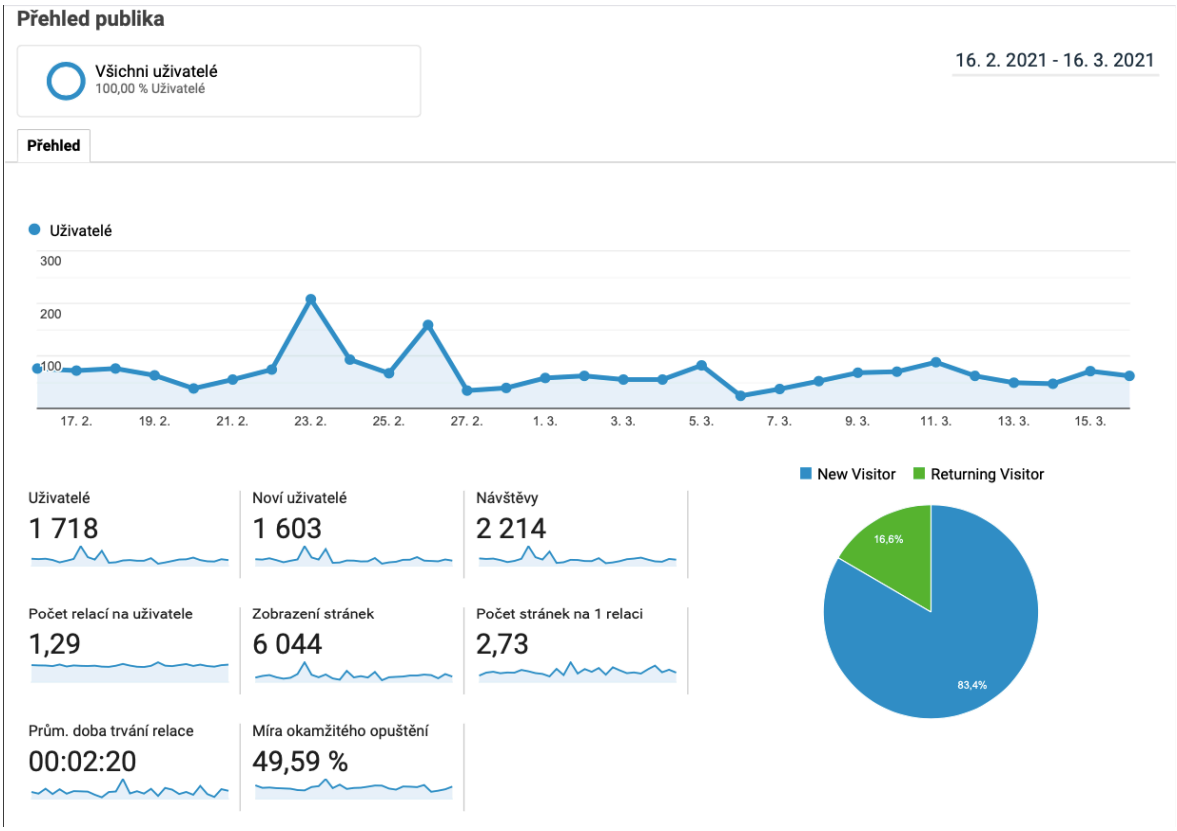
Tržby společnosti činily v roce 2018 necelých 19 milionů korun. Nutno dodat, že se v konkurenci chipsů a různých podobných produktů se pohybují tyto zeleninové lupínky spíše v cenově dražším pásmu s konečnou prodejní cenou okolo 40,- Kč za balení. Vyšší cena je hlavně z důvodu použití kvalitních surovin. Podle informací od jednoho ze zaměstnanců společnosti, Ing. Matěje Šimana, se průměrné náklady na výrobu jednoho balení pohybují v rozmezí 9-12 Kč s tím, že se následně prodávají odběratelům za cenu zhruba 15-19 Kč za balení.

4.1.1 Webové stránky společnosti

Internetové stránky společnosti jsou velice precizně udělané a přehledné. Je zde patrné, že byly navrženy a vytvořeny profesionálně. Oficiální web Tretter's Chips zní www.tretters-chips.cz. Na těchto stránkách jsou k nalezení základní informace o společnosti, přehled produktů, kontakt na společnost a informace kde je možné produkty zakoupit.

Níže (na obrázku č.10) je zobrazena základní analýza webových stránek společnosti pomocí nástroje Google Analytics.

Obrázek 10: Výstup z Google Analytics



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výstupu je možné vyčíst, že celkem 1718 uživatelů navštívilo webové stránky v období od 16.2. 2021 do 16.3. 2021. Nových uživatelů z tohoto celkového počtu bylo 1603, tzn. tito uživatelé předtím stránku nikdy předtím nenavštívili. Celkem bylo provedeno 2214 návštěv, tedy někteří uživatelé navštívili stránky opakovaně. V průměru tedy jeden uživatel navštívil webové stránky 1,29x viz metrika „Počet relací na uživatele"

na obrázku č.10. Celkem bylo zobrazeno 6044 stránek, tzn. uživatel, který webové stránky navštívil dále kliknul na záložku produkty, kontakt, o nás apod. Celkem v průměru na jednu návštěvu stránek uživatel zobrazil 2,73 stránky. Průměrná doba strávená na stránkách byla 2 minuty a 20 vteřin. Téměř 50 % uživatelů opustilo stránky poté co se dostali na stránku domovskou, tedy nezobrazili si již žádnou jinou stránku než tu úvodní. Tito uživatelé na stránku pravděpodobně zamířili omylem, nebo je stránky nezaujali, případně na první pohled nenašli, co potřebovali.

4.1.2 Portfolio produktů společnosti

Portfolio produktů Tretter's Chips se skládá z různých produktů od lupínků zeleninových, bramborových, semínkových až po vepřové křupky.

1. ŘEPA & CELER

Jeden z prvních produktů Tretter's Chips jsou zeleninové chipsy Řepa & Celer s mořskou solí. Jedná se o vroubkované lupínky z červené řepy a celeru posypané mořskou solí. Balení obsahuje 90 g lupínků. Mimo mořské soli, jsou tyto lupínky dále vyráběné s příchutěmi provensálského koření, balzamikovým octem nebo s cheddarem.

Obrázek 11: Tretter's Chips Řepa & Celer

Zdroj: tretters-chips.cz

2. MRKEV & PASTIŇÁK

Druhým základním produktem, který byl uveden mezi prvními jsou lupínky z mrkve a pastináku. Tyto Bezlepkové lupínky jsou opět pouze z těchto surovin a slunečnicového oleje s mořskou solí nebo černým pepřem. Lupínky se prodávají ve velikosti balení 90 g nebo 45 g. Tento produkt je vhodný i pro vegany.

Obrázek 12: Tretter's Chips Mrkev & Pastiňák

Zdroj: tretters-chips.cz

3. BRAMBORY & BATÁTY MOŘSKÁ SŮL

Představuje kombinaci sladkých batátů dovážených z jižní Ameriky brambor z České republiky a mořské soli. Opět se jedná o bezlepkový výrobek, který je též vhodný pro veganské spotřebitele.

Obrázek 13: Tretter‘s Chips Brambory & Batáty s mořskou solí

Zdroj: tretters-chips.cz

4. SEMÍNKOVÉ PEČENÉ CHIPSY

Semínkové chipsy ze slunečnicového semínka, lněného semínka ovesných vloček, sezamu, pšeničných klíčků a pražené ječmenné mouky. Produkt obsahuje 27 % proteinu a vysoký podíl zdravých tuků. Produkt je tak vhodný pro skupinu lidí, kteří se snaží žít a jíst zdravě. Jsou dostupné buď „přírodní“ (bez příchutě) nebo s příchutí cibule a smetany.

Obrázek 14: Tretter's Chips semínkové chipsy

Zdroj: tretters-chips.cz

5. VEPŘOVÉ KŘUPKY

Vepřové křupky mají původ v Latinské Americe a ve španělsky mluvících zemích jsou k nalezení pod jménem Chicharrones. U nás je tento produkt podobný českým škvarkům. Suroviny pro tyto křupky pocházejí z rodinné farmy ze severního Španělska. Křupky mají vysoký obsah proteinu a jsou dostupné v příchutích Chorizo a himalájská sůl.

Obrázek 15: Vepřové křupky Tretter‘s

Zdroj: tretters-chips.cz

6. HRACHOVÉ STIX

Hrachové stix jsou tyčinky z hrachové mouky s příchutí uzené jalapeňos nebo hořčice s medem. Produkty jsou opět bezlepkové, a navíc s vysokým obsahem proteinu a vlákniny.

Obrázek 16: Hrachové stix Tretter's

Zdroj: tretters-chips.cz

4.2 Tretter's Chips na sociálních sitích

Společnost Tretter's Chips aktivně spravuje profily na 2 sociálních sítích, a to na Facebooku a na Instagramu. Své profily má společnost i na Youtube, kanál ale využila pouze když vytvářela videoreklamu do televize a svou reklamu nahrála i na svůj Youtube kanál. 10vteřinová videoreklama má celkem 37 tisíc shlédnutí a byla nahrána v roce 2018. Další profil společnosti na sociálních sítích je na Twitteru. Účet však nebyl aktivní od roku 2015, kdy byl založen a je sledován pouze 5 lidmi.

4.2.1 **Facebook**

Společnost ke své komunikaci na sociálních sítích nejvíce využívá Facebook a Instagram. Na své fanouškovské stránce má společnost celkem 6703 fanoušků[5], kteří stránku sledují. Stránky jsou pěkně vedeny a příspěvky jsou profesionálně zpracované.

V roce 2020, především na jaře, byla aktivita na facebookových stránkách ze strany Tretter's poměrně četná a společnost přidávala hned několik příspěvků za měsíc. Zhruba od srpna roku 2020 však četnost komunikace postupně upadala a společnost přidávala v průměru zhruba jen 1 příspěvek měsíčně, což je pro dnešní dobu dosti nedostačující. Naopak ocenit lze srozumitelnost komunikace. Například poskytnutím užitečné informace, jako dostupnost „*Trettersek*" v obchodním řetězci Albert jako stálý sortiment, nebo příspěvek o tom, že jsou chipsy dostupné v jiných prodejnách v týdenní akci. Společnost také na Facebooku sdílela fotografie hned při několika příležitostech z minulého roku (2020), kdy darovala své chipsy firmě, která vyvíjí respirátory a ochrané plastové štíty pro zdravotníky. To určitě ukazuje společnost v dobrém světle. Dále společnost také komunikovala hned několik zajímavých faktů ohledně jejich produktů a surovin, ze kterých se vyrábí.

Jako negativum se dá zmínit slabá komunikace směrem k zákazníkům, kteří měli s produktem problém. Příkladem může být případ kdy paní našla ve svém balení obal od bonbonu a fotografii sdílela právě na facebookovou stránku společnosti. Obešla se však bez jakékoli reakce ze strany Tretter's Chips.

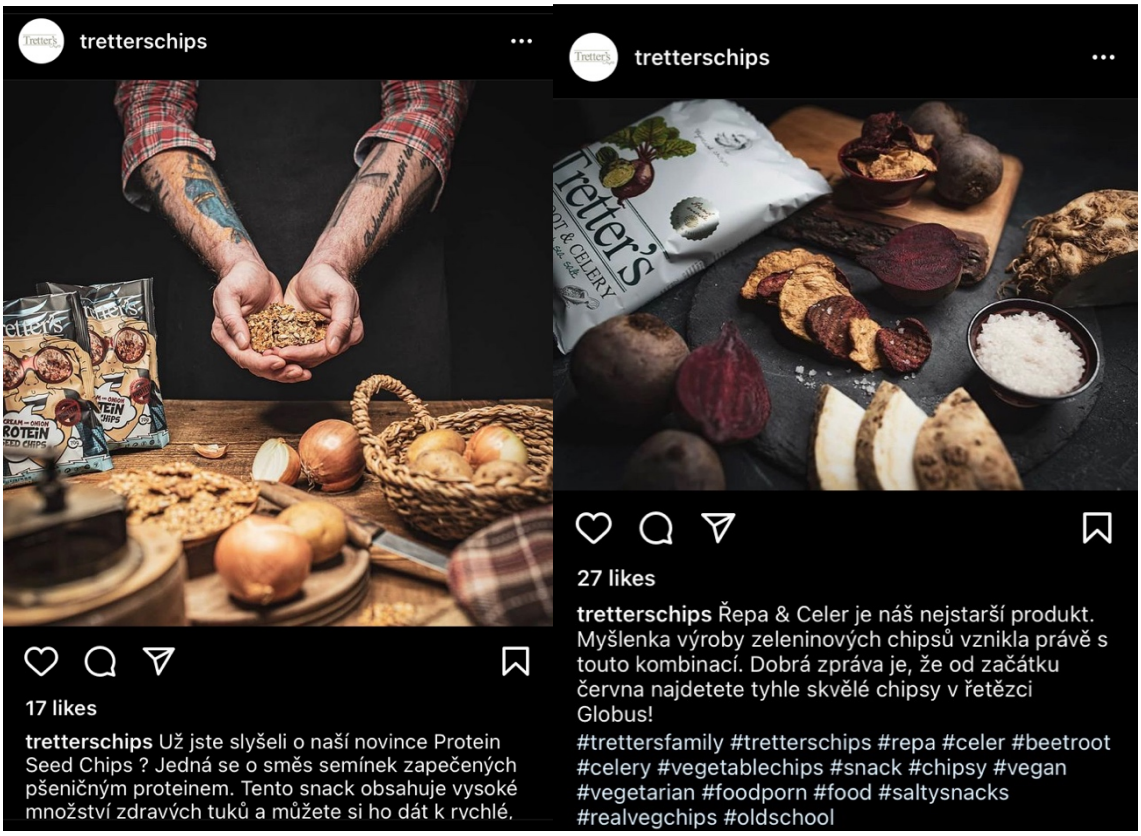
4.2.2 **Instagram**

Na Instagramu má profil společnosti celkem 1488 sledujících[6] a za dobu své existence bylo přidáno celkem 364 příspěvků. Nejčastěji se opět jedná o fotografie s produkty společnosti a krátkým textem. Příspěvky mají zase spíše informativní charakter, obecné informace o produktech a jejich dostupnost v maloobchodních jednotkách. Nutno dodat, že některé příspěvky jsou opravdu profesionálně zpracované. Je vidět, že na reklamní příspěvky firma vynaložila značné finanční prostředky, které jsou na výsledné vizuální podobě příspěvků dosti znát. Fotografie „lahodí oku", což je pro takovýto typ

[5] Počet fanoušků k 10. 3. 2021
[6] Počet sledujících k 10. 3. 2021

produktů určitě přínosem a je zde tak vysoká pravděpodobnost, že právě takovéto příspěvky vzbudí zájem u stálých i potenciálních zákazníků.

Obrázek 17:Instagram – vybrané příspěvky společnosti Tretter's



Zdroj: Instagram: tretterschips

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Primární data pro vytvoření návrhů, které mají za cíl navrhnout některá řešení, jak zlepšit komunikaci na sociálních sítích, byla získána pomocí dotazníkového šetření.
Celkem byla získaná relevantní data od 166 osob. V následující podkapitole jsou jednotlivé otázky vyhodnoceny a interpretovány.

Úvodní otázky se tázaly na pohlaví a věk respondentů. Dále následovaly obecné otázky zaměřené na společnost Tretter's Chips. Nejpodstatnější část otázek se vzhledem k zaměření této práce věnovala tématice sociálních sítí. Dotazník byl šířen online na sociálních sítch za pomocí nástroje Google forms a sběr dat probíhal v únoru – březnu 2021. Celý dotazník je možné nalézt v příloze č. 1.

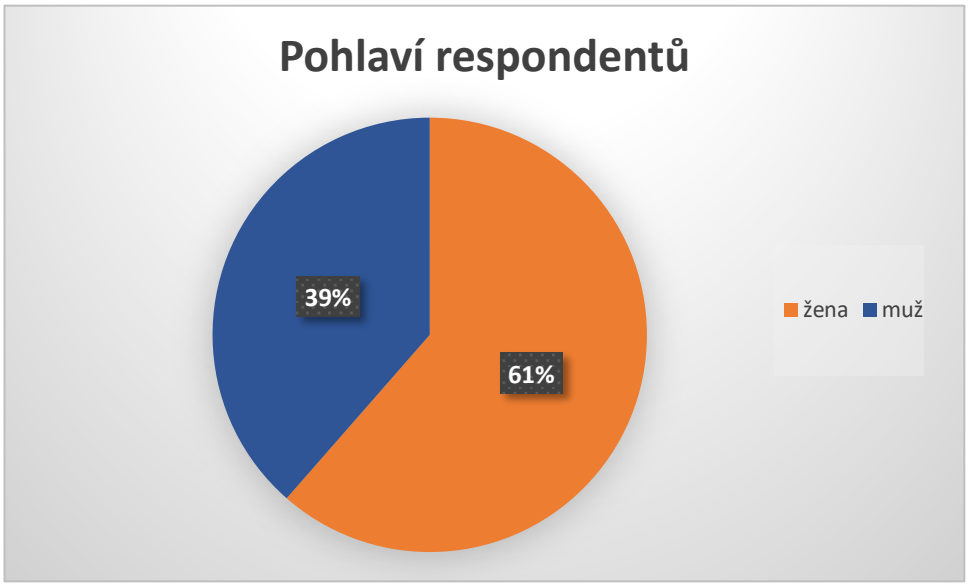
4.3.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

V této kapitole jsou interpretovány výsledky na jednotlivé otázky z dotazníku.

1. ***Jaké je Vaše pohlaví?***

Dotazník vyplnilo celkem 102 žen a 64 mužů, převaha žen v dotazníku není nikterak podstatná, jelikož produkty Tretter's Chips necílí specificky na jedno pohlaví v populaci.

Graf 1: Pohlaví respondentů

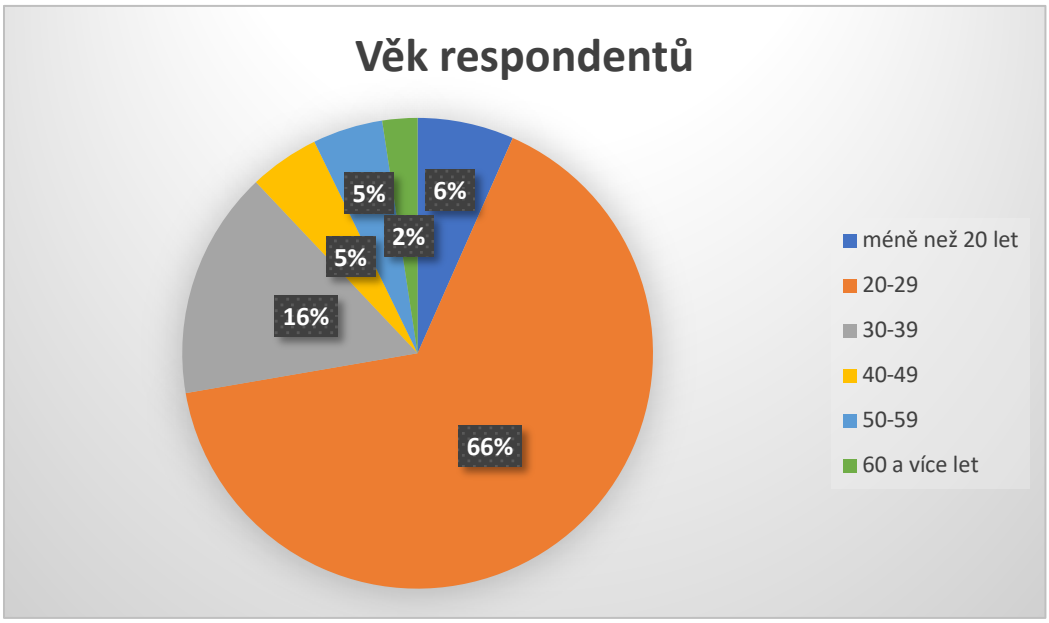


Zdroj: Vlastní zpracování

2. ***Jaký je Váš věk?***

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v dotazníku je skupina ve věku 20-29 let v celkovém počtu 109 respondentů. Následuje skupina respondentů ve věkové skupině od 30 do 39 let v počtu 26 respondentů ostatní věkové skupiny, tj. osoby mladší 20 let, a osoby starší než 40 pak byli zastoupeny v nižších počtech. Vyšší zastoupení mladší skupiny ve věku 20-29 je příhodné, jelikož společnost podle slov jednoho ze zaměstnanců, Ing. Matěje Šimana, cílí především na mladší zákazníky, kteří se zajímají o zdravý životní styl a nebojí se zkoušet nové netradiční věci.

Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

3. *Slyšel(a) jste někdy o společnosti Tretter's Chips a víte čím se společnost zabývá?*

Na otázku číslo 3 z dotazníku odpovídali respondenti poněkud smíšeně. Téměř polovina respondentů o společnosti ví, že existuje a mají přehled o tom, v jakém odvětví se firma pohybuje. 28 % resp. 46 respondentů o společnosti a jejích produktech neslyšela, a tudíž neví čím se společnost zabývá. 22 % dotázaných společnost nezná, ale podle názvu „Chips" si dokáže odvodit, že společnost vyrábí nějaký druh brambůrek a jím podobných produktů. 8 lidí, sice o Tretter's slyšela, ale neví, čím se společnost zabývá. Tento výsledek je pravděpodobně způsoben z toho důvodu, že pan majitel Michael Tretter má několik podniků např. Tretter's bar, Tretter's spirit shop nebo např. Tretter's catering. Dotázaní tedy o nějakém „Tretter's" slyšeli, ale ani ze slova Chips přímo v názvu si nedokázali odvětví podnikání představit.

Graf 3: Povědomí o společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

4. ***Věděli jste, že Tretter's Chips je česká společnost?***

Graf 4: Povědomí o původu společnosti

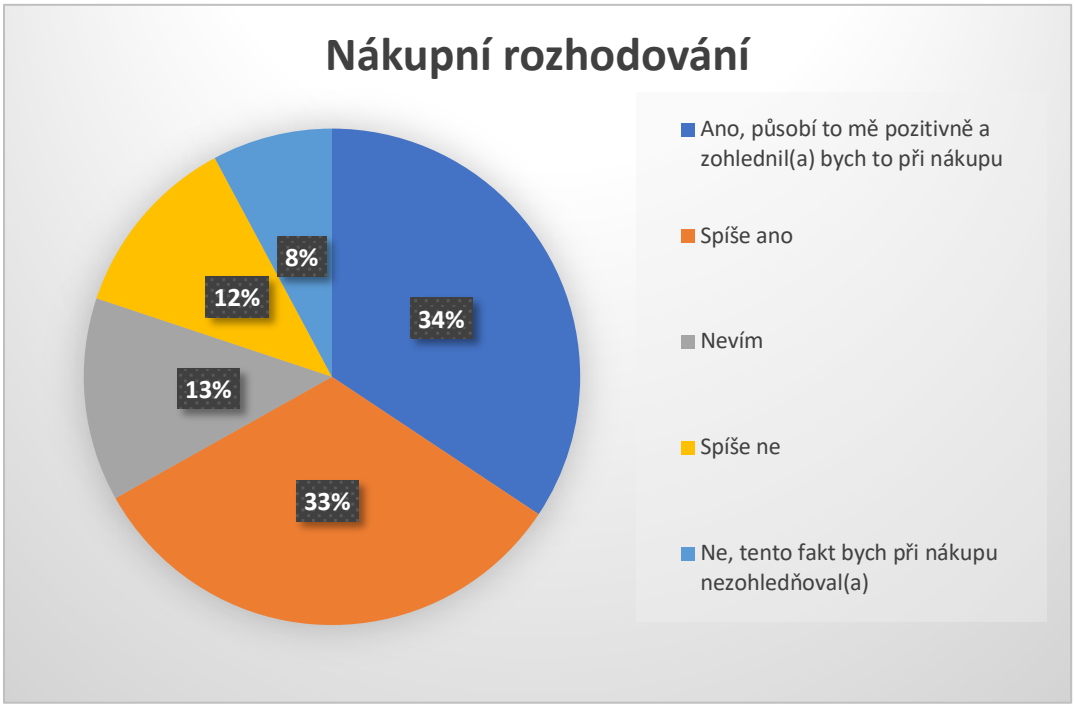
Zdroj: Vlastní zpracování

Drtivých 140 dotázaných nevědělo, že se jedná o českou společnost. Toto je pravděpodobně způsobeno názvem společnosti, která je pojmenována po jejím zakladateli panu Tretterovi. Toto příjmení nezní zrovna jako typicky české jméno. Je ale zajímavé, že velká část dotázaných (50 respondentů), kteří společnost znají a ví čím se zabývá, nevěděli, že se jedná o českou společnost.

5. ***Působí na Vás fakt, že se jedná o českou společnost s výrobou v ČR a z převážně českých surovin pozitivně a zvážil(a) byste to při rozhodování u nákupu?***

Tato otázka volně navazuje na předchozí a obě dohromady slouží k pozdějším návrhům v budoucí kapitole.

Graf 5: Rozhodování při nákupu



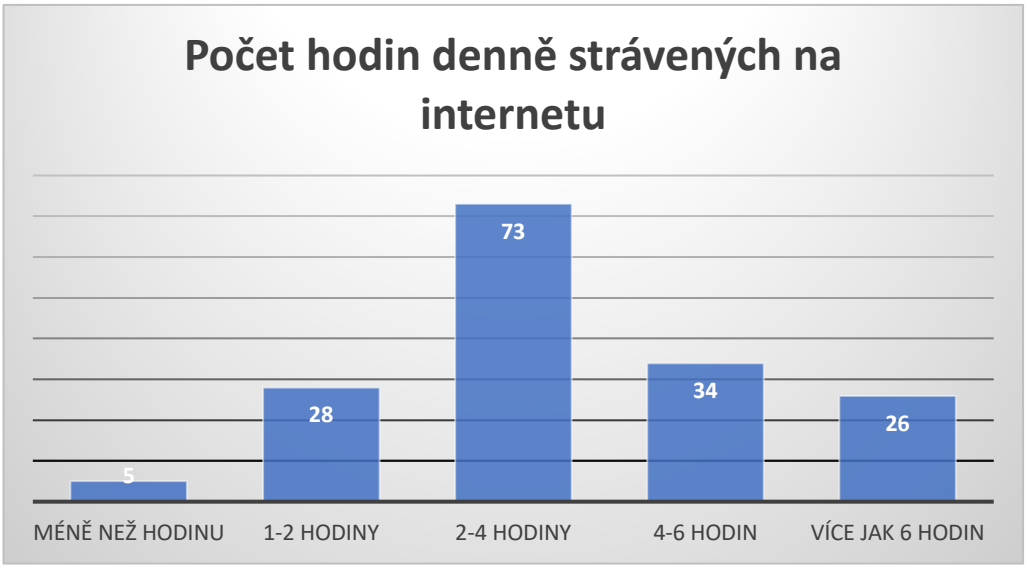
Zdroj: Vlastní zpracování

V předchozí otázce respondenti nevěděli, že se jedná o českou společnost, ale podle odpovědí v otázce číslo 5, na 67 % (111) dotázaných působí fakt, že se jedná o českou společnost s domácí výrobou a z převážně českých surovin pozitivně a následně by to na ně mělo vliv při rozhodování u nákupu.

6. ***Kolik hodin denně v průměru strávíte na internet?***

Otázka č. 6 byla první ze série otázek orientovaných na internet a na sociální média. 73 (44 %) dotázaných tráví v průměru denně na internetu 2-4 hodiny, 34 respondentů tráví na internetu v průměru 4-6 hodin, 26 pak 6 hodin a více, 33 lidí, která dotazník vyplnili tráví na internetu v průměru méně jak 2 hodiny.

Graf 6: Průměrný počet strávených hodin na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

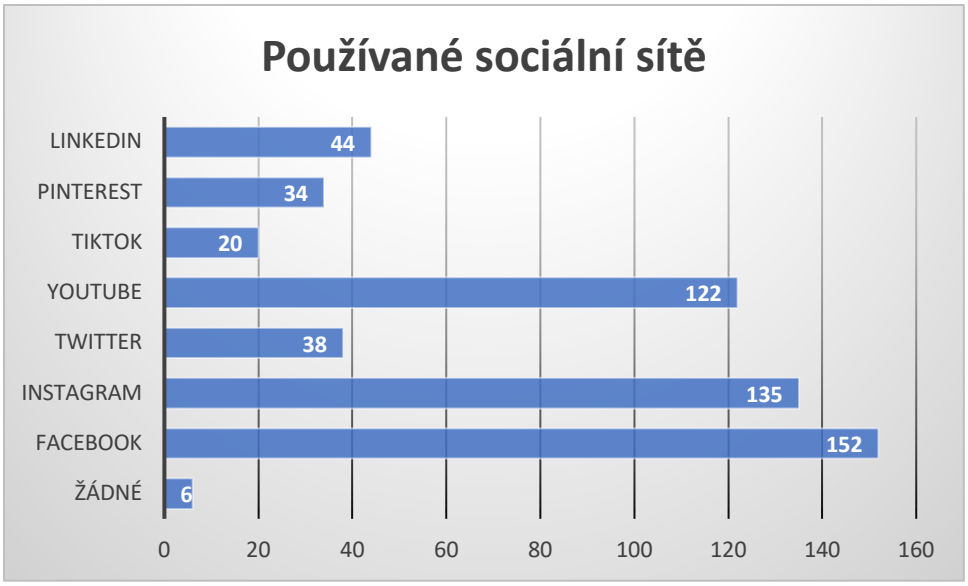
7. *Kolik času z toho strávíte na sociálních sítích?*

Tato otázka opět navazuje na předchozí a dále rozvíjí čas strávený na internetu. Z lidí, kteří odpověděli, že na internetu tráví méně než hodinu, 3 respondenti na sociálních sítích netráví žádný čas a zbylí 2 na sociálních médiích tráví méně než hodinu. Z 28 lidí co odpověděli, že na internetu tráví 1-2 hodiny, 2 netráví na sociálních sítích žádný čas. 17 respondentů tráví na sociálních sítích méně než hodinu a zbylých jedenáct pak 1-2 hodiny, tedy stejně jako jejich strávený čas pouze na internetu. Zhruba polovina respondentů, kteří uvedli, že na internetu tráví v průměru 2-4 hodiny denně, používají sociální sítě 1-2 hodiny denně. Zbytek dotazovaných poté zaškrtli možnost 2-4 hodiny a pár jedinců uvádělo čas kratší než hodinu. Tento trend, tedy že lidé tráví zhruba polovinu nebo více času stráveného na internetu právě na sociálních sítích, pokračoval i u dalších časových úseků.

8. *Které sociální sítě používáte?*

Tento graf popisuje, jak respondenti odpovídali na otázku, jaké sítě používají.

Graf 7: Využití sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 7 lze pozorovat, že Facebook je mezi respondenty stále oblíbený a hojně využívaný, to samé platí o sociálních sítích jako je Instagramu a Youtube. Společnost má své profily právě na těchto 2 sítích a komunikaci je tedy dobré soustředit právě na tyto sítě. Ostatní sítě jsou možností do budoucna, ale hlavní jsou stále aktivity na instagramovém a facebookovém firemním profilu, právě kvůli četnosti využití těchto sociálních médií.

9. *Sledujete příspěvky a novinky svých oblíbených firem na sociálních sítích?*

Další otázka byla zaměřena na to, zda respondenti a uživatelé sociálních sítí sledují příspěvky na sociálních sítích. Z dotazníku vyplynulo, že 113 uživatelů sociálních sítí sleduje, nebo je fanouškem svých oblíbených značek na sociálních sítích, kdežto 47 uživatelů sociálních sítích, kteří dotazník vyplnili, firmy, resp. jejich příspěvky nesledují. Z celkového počtu 166 respondentů bylo pro grafické znázornění a statistiku vyloučeno 6 respondentů, a to z toho důvodu, že sociální sítě nepoužívají vůbec.

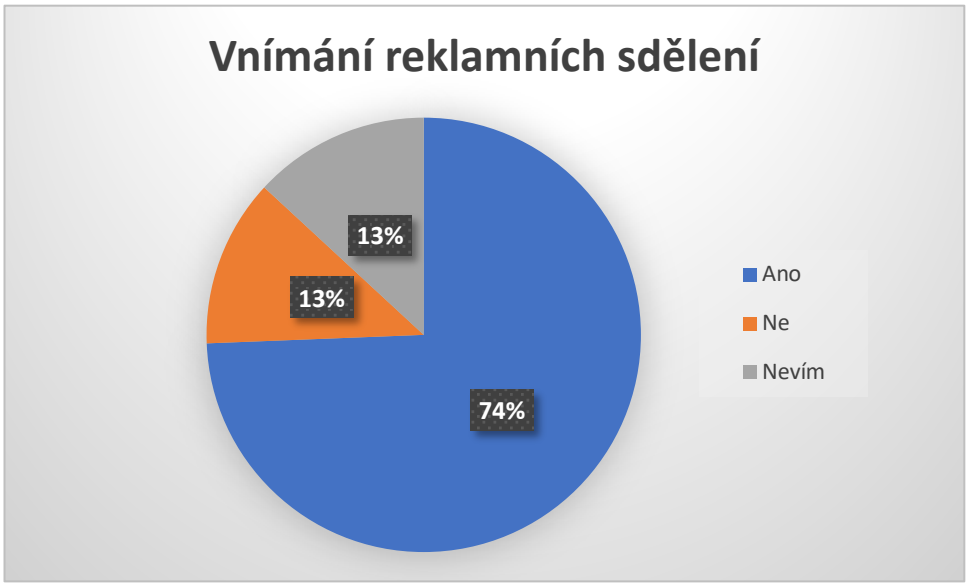
Graf 8: Sledovanost příspěvků oblíbených firem na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

10. Všímáte si reklamních sdělení na sociálních sítích?

Otázka č. 10 dále rozvíjí dění na sociálních sítí a má za cíl zjistit, zda uživatelé zaznamenávají a vnímají placená reklamní sdělení na sociálních sítích.

Graf 9: Pozornost věnovaná reklamním sdělením na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 166 byli opět vyřazeni ti, kteří sociální sítě nepoužívají, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků. 119 (74 %) respondentů, jež sociální sítě používají, si všímá reklamních sdělení a v nějaké kapacitě je vnímá. 20 dotazovaných

uvedlo možnost ne a reklamu na sociálních sítích plně ignoruje a 21 respondentu si není jisto, a tak zvolili možnost nevím. Pravděpodobně o reklamě ví, třeba ji i zhlédne, ale vlastně ji vůbec neregistrují, nebo si její vliv vůbec nepřipouštějí.

11. Přiměla Vás někdy reklamní sdělení na sociálních sítích k nákupu propagovaného produktu či služeb?

Graf 10: Vliv reklamy na sociálních sítích na pozdější nákup

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf č. 10 znázorňuje, že 74 % (118) respondentů alespoň jednou zakoupili produkt či služby na základě reklamního sdělení, které jim bylo prezentováno na sociálních sítích. 26 % dotazovaných odpovědělo, že na ně reklama na sociálních sítích vliv k následnému nákupu neměla. Do statistiky opět nebyli zahrnuti respondenti, kteří sociální sítě nepoužívají vůbec.

12. Víte, že společnost Tretter's Chips má své profily na sociálních sítích?
13. Jste fanouškem nebo sledujete profily společnosti Tretter's Chips na sociálních sítích?
14. Přiměla Vás prezentace produktů na profilu sociálních sítí společnosti Tretter's Chips k následnému nákupu některých z produktů?

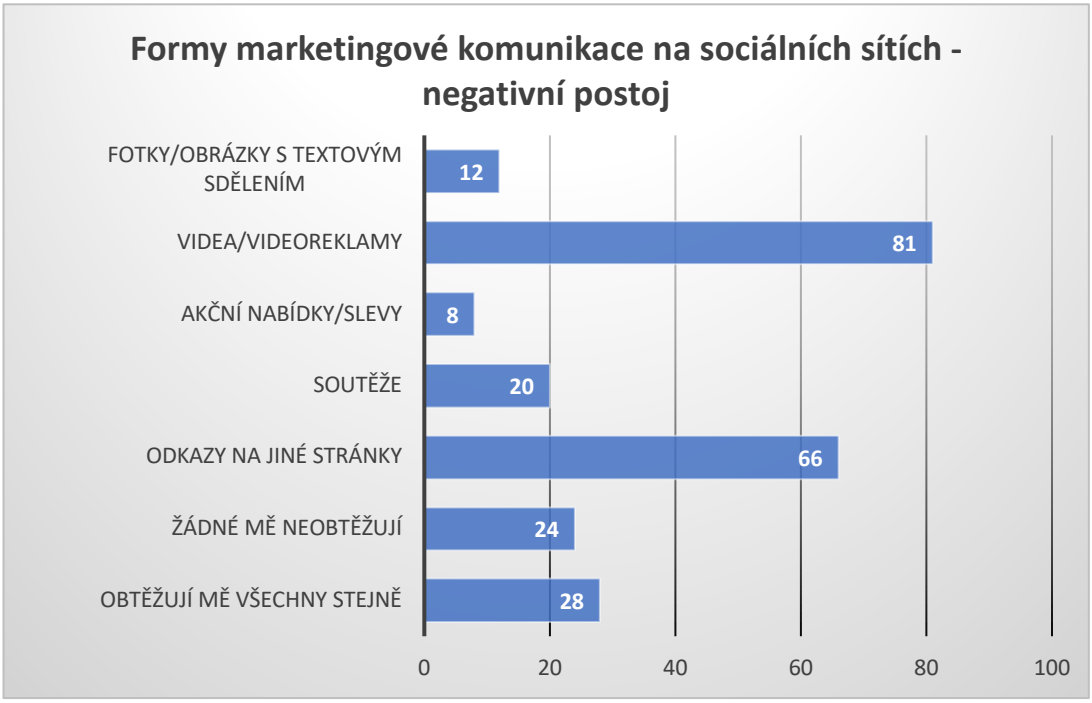
Otázky č. 12, 13 a 14 byly zaměřeny konkrétně na profily na sociálních sítích společnosti Tretter's. Pouze 40 lidí vědělo, že profily na sociálních médiích, konkrétně na Facebooku a Instagramu společnost vede. 120 uživatelů sociálních sítí, kteří se dotazníku zúčastnili o takovýchto profilech neměli vůbec tušení. Ze 40 lidí co o profilech věděli,

je 30 lidí zároveň i fanoušky. U 7 respondentů, kteří některý z profilů na sociálních sítích společnosti sledují, vedla prezentace na sociálních sítích k následnému nákupu některého z produktů společnosti.

15. Jaké formy marketingových sdělení na soc. sítích Vás nejvíce obtěžují?

Jedna z posledních otázek se zaměřila na formu komunikace reklamních sdělení na sociálních sítích. Cílem bylo zjistit, která forma komunikace je pro uživatele nejméně příjemná a nejvíce je tak obtěžuje. Respondenti mohli zaškrtnout hned několik nabízených možností.

Graf 11: Jaké formy marketingové komunikace na soc. sítích respondenti vnímají negativně



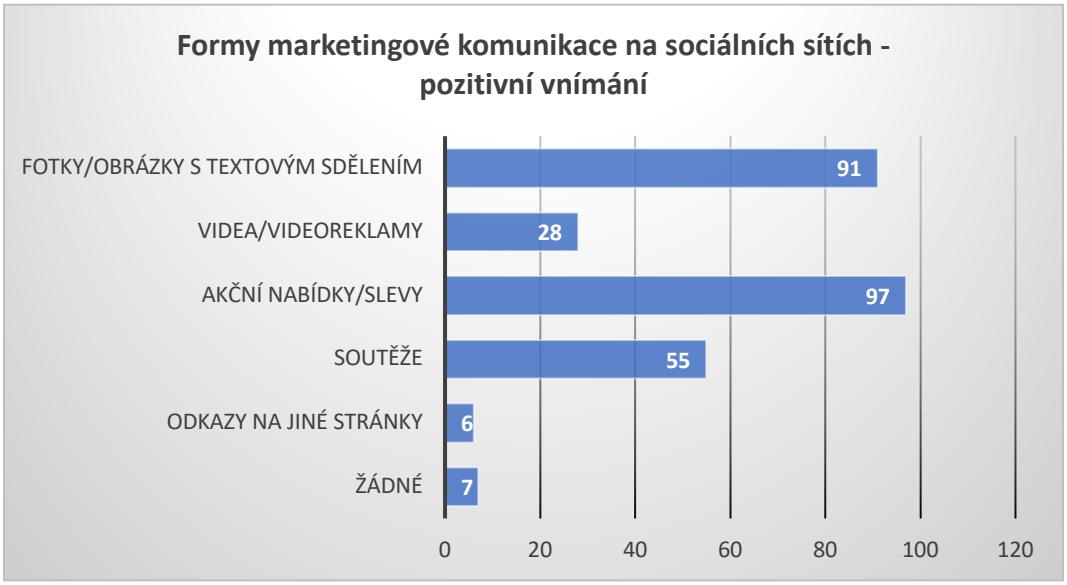
Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejvíce neoblíbené formy marketingové komunikace patří videa či videoreklamy, téměř polovina respondentů k nim má negativní postoj. To samé platí u webových odkazů, které nás odvedou pryč z platformy, na které se momentálně uživatel nachází. Skoro stejnému počtu uživatelů jsou všechny způsoby marketingové komunikace nepříjemné, či naopak jim nevadí žádná takováto forma komunikace.

16. Jaké formy marketingových sdělení na sociálních sítích Vás naopak nejvíce zaujmou a věnujete jim pozornost?

Víceméně přesně naopak tomu bylo v případě odpovědí na otázku, která zjišťovala, jaké formy marketingových sdělení na sociálních sítích jsou respondentům nejsympatičtější, neobtěžují je, a naopak jim věnují pozornost. Nejvíce respondentů zajímají různé akční nabídky či slevy, které společnosti propagují, dále pak soutěže nebo jiná informační sdělení. Komunikace formou videa a odkazů na jiné stránky naopak nebyla mezi respondenty populární.

Graf 12: Jaké formy marketingové komunikace na soc. sítích respondenti vnímají pozitivně



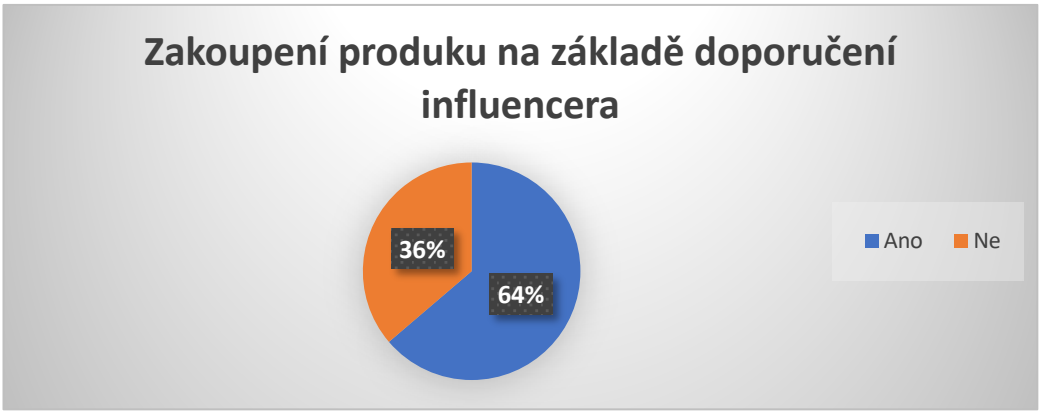
Zdroj: Vlastní zpracování

17. Zakoupili jste si někdy produkt/službu na základě doporučení

Poslední otázka byla zaměřena na tzv. *influencer marketing*. Cílem bylo zjistit, zdali respondenti zakoupili produkt či službu, jež na sociálních sítích prezentovala, či recenzovala známá osobnost v určitých zájmových skupinách.

101 respondentů se na základě takovéto formy komunikace, kdy společnost využije právě služeb některé vlivné osobnosti v určité zájmové skupině, si následně rozhodlo produkt či službu zakoupit. To je poměrně vysoký ukazatel a není divu, že tuto formu komunikace společnosti k propagaci jejich produktů či služeb využívají čím dál častěji. 59 respondentů, kteří využívají některou ze sociálních sítí, se na základě doporučení influencerem nerozhodli provést následný nákup prezentovaného produktu či služby.

Graf 13: Zakoupení produktu/služby na základě doporučení influencera



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Shrnutí výsledků dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření, je možné konstatovat následující závěry. Většina dotazovaných byla ve věku od 20 do 39 let, tedy spíše mladší lidé v produktivním věku. Jelikož se tato společnost snaží cílit právě na mladší zákazníky s moderním a zdravým životním stylem, kteří se nebojí zkoušet nové věci, tak nevadí, že byla právě tato mladší skupina takto vysoce zastoupena. Jedním z nejzajímavějších poznatků bylo, že respondetni v drtivé většině (84 %) uvedli, že neví, že se jedná o českou společnost. Dokonce 50 respondentů co odpovědělo, že společnost znají a ví čím se zabývá, nevědělo, že se jedná o českou společnost.

Z dotazníku dále vyplynulo, že na respondenty působí pozitivně když je produkt vyroben v České republice a převážně z českých surovin a zvážili by tento fakt u nákupu. Zde je určitě příležitost lépe pracovat právě s tímto faktem a lépe jej marketingově komunikovat, právě s ohedem na to, že lidé nevědí o domácím původu společnosti. Dále vyplynulo, že mezi respondenty jsou Facebook a Instagram nejpoužívanější sociální sítě, což je vhodné, jelikož společnost nejvíce používá právě tyto profily a může tak soustředit svoji práci a prostředky právě na tyto platformy. Z dalších otázek vyplynulo, že lidé reklamní sdělení spíše vnímají, a i na většinu z nich měla efekt, který se projevil ve formě následného nákupu propagovaného produktu, či služby. Investice do určitě formy reklamy na sociálních sítích tedy může zajistit konverzi k pozdějšímu nákupu a celkovému povědomí o firmě, nebo právě tomu, že se jedná o českou společnost.

Další fakt z dotazníku je, že respondenti vnímají pozitivněji obyčejné obrázkové sdělení, nebo text radši než video či videoreklamu. Dále soutěže, akční ceny, slevy – to vše

respondenti vnímají pozitivněji než právě odkazy na jiné stránky (např. e-shopy, webové stránky apod.) či videa.

Posledním poznatkem je, že využití známější osobnosti, která má dostatečný dosah (může se projevit např. v počtu fanoušku, sledujících na sociálních sítích) je určitě také jedna z možnosti, jak své produkty zviditelnit, a následně je prodat. Respondenti právě po shlédnutí takovýchto příspěvků, kde známá osobnost prezentuje určité produkty, či služby, alespoň jednou nakoupili.

4.4 Testování statistických hypotéz

V této kapitole jsou zpracovány a testovány statistické hypotézy, které byly stanoveny na základě primárního výzkumu (dotazníkového šetření). Testováno je 5 hypotéz, jejichž předpoklady byly stanoveny předem, tedy ještě před vyhodnocením dotazníkového šetření. Pokud bude nalezena statistická významnost některé z hypotéz, bude následně zkoumána i její intenzita.

Stanovené hypotézy:

I. Používání sociálních sítí není závislé na pohlaví uživatelů.
II. Používání sociálních sítí není závislé na věku uživatelů.
III. Nákup na základě zhlédnutí reklamního sdělení na sociálních sítích není závislý na pohlaví uživatelů.
IV. Nákup na základě doporučení, či recenze známe osobnosti vystupující na sociálních sítích není závislý na věku uživatelů
V. Nákup na základě doporučení, či recenze známe osobnosti vystupující na sociálních sítích není závislý na pohlaví uživatelů

4.4.1 I. hypotéza

Existuje statisticky významná souvislost mezi pohlavím a používáním sociálních sítí?

Nulová hypotéza H_0: Používání sociálních sítí není závislé na pohlaví uživatelů. Pomocí výpočtu testu dobré shody dal za výslednou hodnotu chí kvadrátu $\chi^2 = 2{,}0766$ Kritická hodnota χ_α^2 je 3,841.

Změřená hodnota není vyšší než kritická hodnota tzn. není možné zamítnout nulovou hypotézu H_0. Na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$ lze konstatovat, že používání sociálních sítí není závislé na pohlaví. Níže tabulka (č. 1), ze které byly provedeny výpočty.

Tabulka 1: Data pro výpočet I. hypotézy

pohlaví	používání sociálních sítí		celkem
	ano	ne	
žena	100	2	102
muž	60	4	64
celkem	160	6	166

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2 II. hypotéza

Existuje statisticky významná souvislost mezi věkem a používáním sociálních sítí?

Druhá hypotéza zkoumá, zdali existuje statisticky významná souvislost mezi používáním sociálních sítí a věkem respondentů. Níže je tabulka č. 2 s daty získaných z dotazníkové šetření. Na základě jejích dat bude vytvořena tabulka č. 3 tedy s daty s očekávanými četnostmi.

Tabulka 2: Data pro výpočet II. hypotézy

věk	používání sociálních sítí		celkem
	ano	ne	
méně než 20 let	11	0	11
20-29	108	1	109
30-39	26	0	26
40-49	8	0	8
50-59	5	3	8
60 a více let	2	2	4
celkem	160	6	166

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č.3 je výsledkem převodu dat z tabulky č.2 na očekávané četnosti, ze kterých je dále vypočítán test dobré shody.

Tabulka 3: Očekávané četnosti na základě tabulky č.2

věk	používání sociálních sítí		celkem
	ano	ne	
méně než 20 let	10,60	0,40	11
20-29	105,06	3,94	109
30-39	25,06	0,94	26
40-49	7,71	0,29	8
50-59	7,71	0,29	8
60 a více let	3,85	0,14	4
celkem	160	6	166

Zdroj: Vlastní zpracování

Chí kvadrát je možné použít pouze pokud maximálně 20 % očekávaných četností je menší než 5 a žádná není menší než 2. To bohužel pro tuto tabulku neplatí a chí kvadrát nelze použít a tuto hypotézu tedy nelze ověřit zkoumanou závislost.

4.4.3 III. hypotéza

Existuje statisticky významná souvislost mezi nákupem po zhlédnutí reklamy na sociálních sítích a pohlavím uživatelů?

Tabulka 4: Vstupní data z dotazníku pro ověření III. hypotézy

pohlaví	následný nákup		celkem
	ano	ne	
žena	76	24	100
muž	42	18	60
celkem	118	42	160

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro přesnější výpočet závislosti byli z tabulky (č. 4) výše vyřazeni ti respondenti, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, že sociální sítě vůbec nepoužívají. Celkový počet respondentů, kterým se hypotéza ověřovala byl tedy 160.

Níže je tabulka s výchozími hodnotami pro testování hypotézy na hladině významnosti alfa 0,05. Výsledná změřená hodnota: $\chi^2 = 0.6973$;

Kritická hodnota pro stupeň volnosti = 1 je $\chi_\alpha^2 = 3{,}841$;

$\chi^2 < \chi\alpha^2$ není možné zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní. V intervalu spolehlivosti 95 % lze tvrdit, že neexistuje statisticky významná souvislost mezi pohlavím a nákupem po zhlednutí reklamy na sociálních sítích.

4.4.4 IV. hypotéza

Existuje statisticky významná souvislost mezi nákupem na základě doporučení produktu či služby známou či vlivnou osobností vystupující na sociálních sítích a věkem uživatelů?

Tato hypotéza je opět počítána pouze s odpověďmi 160 respondentů. Byli vyloučeni ti, kteří odpověděli, že sociální sítě nepoužívají. Tabulka č. 5 je vyplněna daty z dotazníku.

Tabulka 5: Výchozí data pro testování IV. hypotézy

věk	nákup na základě doporučení/recenze známe osobnosti		celkem
	ano	ne	
méně než 20 let	7	4	11
20-29	75	33	108
30-39	13	13	26
40-49	2	6	8
50-59	4	1	5
60 a více let	0	2	2
celkem	101	59	160

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož by očekávané hodnoty převedené z tabulky č. 5 nesplňovaly kritéria pro použití chí kvadrátu, následně tak byly věkové kategorie sjednoceny do 3 skupin: méně než 20 let, 20-39 let a 40 a více let. Tabulka s upravenými daty je níže.

Tabulka 6: Upravená data pro výpočet očekávaných četností

věk uživatelů	nákup na základě doporučení/recenze známe osobnosti		celkem
	ano	ne	
méně než 20	7	4	11
20-39	88	46	134
40 a více	6	9	15
celkem	101	59	160

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této tabulky č. 6 byla následně sestavena tabulka očekávaných četností takových, jež následně již nebránily výpočtu testu dobré shody.

Tabulka 7: Očekávané četnosti pro testování statistické významnosti IV. hypotézy

věk uživatelů	nákup na základě doporučení/recenze známe osobnosti		celkem
	ano	ne	
méně než 20	6,94	4,06	11
20-39	84,59	49,41	134
40 a více	9,47	5,53	15
celkem	101	59	160

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet stupňů volnosti je v tomto případě 2 tzn. kritická hodnota je $\chi_{\alpha}^2 = \mathbf{5,991}$;
Výsledná změřená hodnota: $\chi^2 = \mathbf{3,823}$;
$\chi 2 < \chi\alpha^2$

Nulová hypotéza H_0 na hladině významnosti alfa = 0,05 se nedá zamítnout. Neexistuje statisticky významná souvislost mezi věkem uživatelů a nákupem uživatelů na základě doporučení produktu či služby vlivnou osobností, tzv. influencerem, vystupujícím na sociálních sítích.

4.4.5 V. hypotéza

Existuje statisticky významná souvislost mezi nákupem na základě doporučení produktu či služby známou či vlivnou osobností vystupující na sociálních sítích a pohlavím uživatelů?

Poslední hypotéza zkoumá, zdali existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím respondentů a nákupem produktů či služeb na základě doporučení vlivné či známé osobnosti na sociálních sítích. Data z dotazníkového šetření jsou zaznamenány v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Výchozí data pro výpočet V. hypotézy

pohlaví	nákup na základě doporučení/recenze známe osobnosti		celkem
	ano	ne	
žena	67	33	100
muž	34	26	60
celkem	101	59	160

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná změřená hodnota: $\chi^2 = 1,720$;
Kritická hodnota pro stupeň volnosti = 1 je $\chi_{\alpha}^2 = 3,841$;

Vzhledem ke vztahu $\chi^2 < \chi\alpha^2$ není možné zamítnout nulovou hypotézu H_0 a přijmout hypotézu alternativní. Na hladině významnosti alfa = 0,05 lze tvrdit, že neexistuje statisticky významná souvislost mezi pohlavím a nákupem produktů či služeb na základě doporučení tzv. influencerů.

5 Návrhy a doporučení

Kapitola Návrhy a doporučení je sestavena za nákladně získaných poznatků z dotazníkového šetření, ale i na základě testovaných hypotéz.

Návrhy se budou týkat hlavně sociálních sítí Facebook a Instagram, kde má již společnost zavedené firemní profily a z dotazníkového šetření vyšly tyto platformy stále jako nejvíce populární a nejvíce používané. Pro každou ze sociálních sítí budou návrhy trochu odlišné. Hlavní charakteristiky návrhů budou spočívat v tom, jak lépe by firma měla pracovat s tím, že je to česká společnost s výrobou z kvalitních surovin od tuzemských farmářů. Dále, že jsou některé produkty z portfolia společnosti nutričně výživné s vysokým obsahem proteinu, vlákniny a minerálů a tím tak cílit na komunitu, která se zabývá zdravým životním stylem jako jsou např. rekreační sportovci, fitness nadšenci a obecně lidé, kteří rádi sportují a chtějí se odměnit něčím dobrým a zároveň bohatým na bílkoviny v případě těch produktů, u kterých to platí (semínkové chipsy, vepřové křupky a hrachové stix).

5.1 Označení Česká potravina

Respondenti vnímali velice kladně, že se jedná o českou společnost a při nákupním rozhodování by to velká část z nich reflektovala. Firma by tak měla u svých budoucích příspěvků na sociální sítě více zmiňovat právě tento fakt.

Dále autor navrhuje, aby společnost začala používat dobrovolné označení „Česká potravina“. Podle pravidel ministerstva zemědělství společnost může používat toto označení, pokud alespoň 75 % hmotnosti všech složek v balení pochází z České republiky a veškeré zpracování, výroba, očištění, balení probíhá na území České republiky. Jelikož společnost odebírá všechny suroviny jako je řepa, celer, hrách, brambory a jiné od českých farmářů s výjimkou batátu a některého koření, neměl by být limit 75 % hmotnosti balení problém a firma by logo mohla dodat na obaly svých produktů, které splňují požadavky a dále s touto značkou pracovat.

Jako další využití pro označení „Česká potravina“ na produktech společnosti Tretter’s Chips se nabízí například pro sdílení příspěvků právě na Facebooku a na Instagramu. Fotografie již nových balení právě s logem České potraviny tak umožní informovat potencionální zákazníky na sociálních sítích, že společnost splňuje podmínky

pro použití této značky a zvýšit tak obecné povědomí, že se jedná o českou společnost s domácí výrobou, což respondenti hodnotili velmi pozitivně.

Obrázek 18: Grafické znázornění loga Česká potravina

zdroj: eagri.cz

5.2 Soutěže na sociálních sítích

Více využívání soutěží, propagace akčních cen a slev produktů. Respondenti v dotazníku hodnotili, že právě k soutěžím a akčním nabídkám mají nejkladnější vztah co se marketingové komunikace na sociálních sítích týče. Pokud navíc budou podmínky soutěže správně nastaveny, tak nejenže uspokojí zákazníka ve formě interakce s ním a možnosti vyhrát, ale poslouží tak společnosti i ke zvýšení svého dosahu a obecně ke zvýšení povědomí o značce a produktech na sociálních sítí.

Typický příklad lze uvést následovně: u soutěže bude podmínkou dát příspěvku tzv. „like“ tzn. reagovat na příspěvek tlačítkem „to se mi líbí“, dále pak okomentovat například: odpovědět na otázku a v případě Facebooku i přidat fotku do komentáře, příspěvek sdílet a zároveň být fanoušky stránky. Jakmile uživatel svůj příspěvek sdílí nebo okomentuje uvidí ho na svém Facebooku i uživatelé, se kterými je uživatel v přátelství. Příspěvek tedy uvidí i uživatelé, kteří samotnou fanouškovskou stránku Tretter’s Chips nesledují, ale mohou se zapojit do soutěže tím, že příspěvek opět okomentují s odpovědí, dají „to se mi líbí“ na příspěvek, stanou se fanoušky stránky a příspěvek sdílí svému okolí. Zde je potřeba zamyslet se nad otázkou a cenou, čím vyšší vnímaná hodnota výherního předmětu, tím větší angažovanost příspěvek získá. V kapitolách níže autor navrhuje dva konkrétní příklady soutěží.

5.2.1 Konkrétní příklady možných návrhů soutěží

V této kapitole jsou představeny dva konkrétní příklady možných soutěží.

1) Soutěž o mobilní telefon

Společnost Tretter's Chips by na svém facebookovém profilu zveřejnila příspěvek se soutěží např. o telefon Apple iPhone 12.

Společnost by zakoupila od třetí strany vybraný iPhone 12 např. ve specifikaci 64 GB v černé barvě, v tomto případě by cena byla zhruba 22 000,- Kč včetně DPH. Podmínkou soutěže by bylo nahrát pod tento příspěvek libovolnou fotografii uživatelů s jakýmkoli produktem Tretter's Chips při nejrůznějších příležitostech. Doba trvání soutěže by byla nastavena na 2-3 týdny od začátku a každý soutěžící by se mohl zúčastnit pouze jednou, resp. do komentářů vložit pouze jednu fotografii. Dalšími podmínkami by bylo označit příspěvek jako „líbí se mi" a stát se fanouškem facebookové stránky Tretter's Chips. Tří členná porota na straně Tretter's Chips by po ukončení soutěže vybrala tu nejlepší a nejnápaditější fotografii. Hodnotila by se originalita, vtip apod.

Výherce by byl kontaktován soukromou zprávou na Facebooku. Výherce by musel souhlasit s použitím osobních údajů, aby mu mohla být výhra odeslána. Výherce by poskytl souhlas zadavateli o sdílení výherní fotografie profilem Tretter's Chips. Tím že by lidé příspěvek komentovali (přidávali fotografie) a klikali na „líbí se mi" příspěvek by se automaticky sám šířil dál i mezi ostatní uživatele Facebooku. Soutěž by tedy vedla k většímu povědomí o společnosti. Pokud by se soutěžící chtěli zúčastnit museli by si zároveň některé produkty zakoupit, tak aby mohli splnit podmínky soutěže (fotka s produkty Tretter's) pozitivně by to tedy ovlivnilo i poptávku po produktech Tretter's Chips. Níže je možná ekonomická návratnost této soutěže.

Z kapitoly 4.1. (představení společnosti Tretter's Chips) je známo, že se balení lupínků dále prodává maloobchodním řetězcům za zhruba 15–19 Kč s náklady na výrobu okolo 9-12 Kč. Pro tuto kalkulaci je zvolena prodejní částka 17 Kč s náklady 10 Kč na balení. Jelikož náklady na telefon vložený do soutěže činí zhruba 22 000, - Kč včetně DPH, z hlediska tržeb by se muselo prodat zhruba 1294 balení, aby tržby pokryly náklady na telefon. Zhruba 3142 balení lupínků by se pak muselo prodat, aby byl tento náklad plně pokryt ze zisku z prodeje. Za předpokladu, že by každá soutěžní fotografie obsahovala minimálně jedno koupené balení právě kvůli soutěži, dala by se i vypočítat přímá

návratnost z hlediska zapojených účastníků, resp. počtu všech fotografií. Tedy cena telefonu vydělená počtem fotografií, případně celkovým počtem všech balení na všech fotografiích (některé soutěžní fotografie mohou obsahovat více balení Tretter's Chips).

2) Soutěž o balíček produktů Tretter's Chips

Zde by byl hlavní cenou výherní koš či balíček všech produktů Tretter's Chips. Výhodou této soutěže, je, že je méně nákladná než předchozí, ale zároveň bude pravděpodobně generovat nižší interakci ze strany uživatelů, protože vnímaná hodnota potencionální výhry je nižší než u mobilního telefonu.

Předmětem soutěže by mohla být otázka s tématem okolo produktů Tretter's Chips. Zde se nabízí několik variant a soutěž by tak mohla být opakována několikrát do roka. Možné otázky pro soutěžící jsou např.: Kolik různých druhů lupínků společnost vyrábí? Kde je možné Tretter's Chips zakoupit? Z kolika různých druhů jsou Tretter's chips vyráběny? Vše by mělo být relativně snadné, nebo snadně dohledatelné informace. Soutěžící by v tomto případě přidávali do komentáře slovní anebo číselné odpovědi. Doba trvání by byla kratší, např. týden.

Všechny správné odpovědi by byly vybrány do slosování a jeden či více výherců by byli následně kontaktováni. Díky nižší finanční nákladnosti, lze u tohoto typu soutěže ohlásit například tři různé výherce.

5.3 Spolupráce s influencery

Jedná se o využití tzv. influencer marketingu. Z dotazníku jasně vyplynulo, že je velká šance pro to, aby si lidé koupili produkt, který jim prezentoval, či recenzoval, tedy někdo vlivný, známý, někdo, koho sledují na sociálních sítích.

Zde by volil autor vybrat vhodného, středně velkého influencera (do 30 tisíc sledujících). Na Instagramu to je relativně dobrý dosah za přijatelnou cenu pohybující se okolo 800,- Kč do 2000,- Kč za příspěvek i se zmínkou ve stories. Zvolený influencer by měl reflektovat cílovou skupinu společnosti. Je tedy spíše vhodné navázat spolupráci s influencerem, který má dosah na skupinu populace, řekněme do maximálního věku 40 let, kteří se zajímají o moderní životní styl a o aktuální trendy nejen z oblasti gastronomie, ale třeba se i zajímají o zdravý životní styl obecně. Lidé, kteří tohoto influencera sledují, jsou potencionálními zákazníky společnosti.

Influenceři na instagramu s více sledujícími jsou samozřejmě finančně nákladnější, takže by záleželo na společnosti, jaké finanční prostředky je ochotna tímto směrem investovat. V tabulce níže (č. 19) je několik možných autorem navrhovaných instagramových účtů, se kterými by mohla být navázána spolupráce pro potřeby firemní marketingové komunikace.

Obrázek 19: Vybrané instagramové účty

Název účtu	počet sledujících	téma
andreamokrejsova	16,8 tisíc	food, fitness, blogger
davidakcz	59,7 tisíc	fitness, blogger, móda
jasmin_official	15,2 tisíc	Hudba, trendy
katerezkova	111 tisíc	Trendy, móda

Zdroj: Vlastní zpracování

Andrea Mokrejšová studuje nutriční terapii na lékařské fakultě, zajímá se o zdravý životní styl a na svůj Instagram a blog andreamokrejsova.cz pravidelně přidává články a příspěvky o sportu a zdravé stravě.

David Pártl (davidakcz) se také zajímá o zdravý životní styl a je fitness instruktorem. Dále se také zajímá o módu.

Jana Grüberová, neboli jasmin_official je zpěvačka, skladatelka a zároveň moderátorka rádia Spin. Na svém Instagramu má 15,2 tisíce sledujících.

Kateřina Rezková má ze všech uvedených nejvíc sledujících a případná spolupráce by pravděpodobně stála společnost nejvíce finančních prostředků. Je bloggerka a spisovatelka, která kreativně sdílí příběhy ze svého každodenního života.

5.4 Další jiné návrhy a doporučení

Mezi dalšími návrhy by mohla být např. častější přímá komunikace se zákazníky na sociálních sítích anebo také využití možností, které poskytuje nástroj Facebook for business.

5.4.1 Interakce se zákazníky na sociálních sítích

Aktivnější a přímá komunikace, především na sociální síti Facebook, kde má společnost větší fanouškovskou základnu, je dalším návrhem autora. Společnost totiž reaguje pouze na pozitivní příspěvky od zákazníku, ale na ty negativní nereaguje vůbec. Výtky ze stran stálých zákazníků byly např., že v balení se nacházel předmět, který v balení nemá být, nebo že lupínky byly přepálené a jejich kvalita nebyla taková jako

dříve. Společnost by měla na tyto stížnosti brát větší zřetel a zákazníkům se při nejmenším omluvit. Pokud by se vina prokázala na straně Tretter‘s v lepším případě by společnost měla kompenzovat takto znepokojené zákazníky novým balením lupínků nebo jiným dárkem.

5.4.2 **Facebook for business**

Dalším možným návrhem je spustit intenzivní reklamní kampaň na Facebooku s obrázkovou informací, že se například jejich lupínky nachází ve vybraném obchodě ve slevě. Společnost v minulosti dodávala své lupínky do řetězců Makro a Penny Market, ale ne jako trvale zalistovaný produkt, nýbrž pouze na kratší dobu v týdenní, či dvoutýdenní akci. Společnost touto cestou v minulosti své fanoušky na sociálních sítích informovala, ale svůj příspěvek by mohla ještě více podpořit formou reklam na Facebooku skrz nástroj *Facebook for business.*

Konkrétní návrh za pomoci nástroje Facebook for business by mohl vypadat následovně:

- Předmětem by byl obrázek s informací, že se ve vybraném řetězci s potravinami nachází produkty Tretter’s za akční cenu – po kliknutí na obrázek by byl uživatel automaticky přesměrován na facebookové stránky společnosti.
- Jelikož z testování stanovených hypotéz se neprojevilo, že by na případný nákup po zhlédnutí reklamy na Facebooku hrálo jakoukoli roli pohlaví, do okruhu zobrazení by byly zařazeni jak ženy, tak muži.
- Cílový věk by byl nastaven od 20 do 50 let, zde autor vychází z informací od zaměstnance společnosti Ing. Matěje Šimana.
- Zacílení na území celé České republiky.
- Rozpočet by byl stanoven na 5000,- Kč.
- Doba trvání 1-2 týdny podle toho jaká by byla dostupnost ve vybraných prodejnách.

Výsledky takovéto kampaně, která by běžela 10 dní by dle dat *Facebook for business* byly následující:

- Denně by reklama zasáhla a zobrazila se 3,5 – 10,1 tisícům lidí.
- Počet nově získaných fanoušků na stránce denně by činil odhadem 31-95 uživatelů.

6 Závěr

Společnost Tretter's Chips je menší inovativní firma, která se nebála na trh přinést něco nového a v době uvedení na trh jedinečného. Společnost nemá velké marketingové oddělení a její aktivity v tomto směru jsou spíše nárazového rázu. Společnost si však plně uvědomuje potenciálu sociálních sítí, především pak Facebooku a Instagramu, jejich dosahu a především toho, že se za minimální náklady dá dobře prezentovat a oslovit široké publikum.

Profily na těchto dvou sociálních sítích jsou dobře nastavené a opravdu je vidět, že při jejich spuštění byly svěřeny do rukou profesionálů. Společnost by se však měla zaměřit na pravidelnější komunikaci právě na těchto sociálních sítích, protože někdy vznikají mezi jejich jednotlivými příspěvky na sociálních sítích časové pasáže klidně i několika týdnů bez jakýchkoliv nových příspěvků. Pravidelná komunikace směrem k zákazníkům a přijímání zpětné vazby od nich dál může společnosti pomoci ve zlepšování se jak v komunikaci právě směrem k zákazníkům, tak i k další inovaci a zlepšení jejich produktů.

Na základě dotazníkového šetření pak byly zjištěny další příležitosti, ale i cesty, kterým se v budoucnu, co se marketingové komunikace raději vyhnout.

Potenciál je určitě v samotných produktech a také v tom, že je společnost z České republiky, což si opravdu mnoho respondentů neuvědomuje, ale přitom je to vnímáno velice pozitivně. Zde je právě užití dobrovolné značky Česká potravina více než vhodné, jelikož se u této značky zkoumá pouze původ surovin, a to kde jsou zpracovány, nikoli to, jak jsou zpracovány. Jedná se tedy pouze o geografické označení, tak aby pomohlo se zákazníkovi rychle zorientovat odkud výrobek pochází, a to je přesně to, co by společnosti pomohlo k větší povědomosti o tom, že jsou Tretter's Chips z České republiky.

Dále se nabízí využívání forem podpory prodeje jako jsou soutěže, upozorňování na akční nabídky jejich produktů v daných řetězcích, či využití zmiňovaných influencerů. Všechny tyto formy marketingové komunikace vyšly dle dotazníkového šetření tak, že je lidé vnímají příznivě.

Společnost by také měla věnovat alespoň nějaké finanční prostředky na prostou reklamní kampaň zvyšující povědomí o společnosti, nástroj reklamy na Facebooku a Instagramu, který je společný a intuitivní na používaní, navíc společnosti tento nástroj přesně umožňuje vybrat skupiny zákazníků, které chce zasáhnout.

Návrhy nejsou ani nikterak nákladné, a podle autora plně proveditelné.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

CARTER, Brian. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

DĚDIČEK, Dominik. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2010. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3196-1.

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. Consumer behavior. 7th edition. Boston: Cengage Learning, [2018]. ISBN 978-1-305-50727-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN ISBN978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. Marketing management. Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024741505.

OBAR, J. A. and WILDMAN, S. (2015) "Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue", Telecommunications Policy, 39 (9) ISSN 0308-5961

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SHETH, Jagdish N. a Rajendra SISODIA, ed. *Does marketing need reform?: fresh perspectives on the future*. Armonk: M.E. Sharpe, c2006. ISBN 0-7656-1699-8.

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN ISBN978-80-265-0054-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

7.2 Internetové zdroje

American Marketing Association [on-line]. [cit. 2020-10-10]. Dostupné na https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Česká potravina (Potraviny, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/

DOČEKAL, Daniel. 2012. *Instagram jako firemní marketingový nástroj.* [Online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/.

FORSEY, Caroline What Is Twitter and How Does It Work?. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content* [online]. Copyright © 2019 HubSpot, Inc. [cit. 25.01.2021]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter

FUKALOVÁ, Urszula Jak vytvořit reklamu na YouTube? - Blog WOXO impressions s.r.o.. *Marketingová agentura WOXO - Od strategie po realizaci* [online]. [cit. 25.1.2021]. Dostupné z: https://www.woxo.cz/jak-vytvorit-reklamu-na-youtube/

HOŠKOVÁ, Petra. 2018. *Sociální sítě frčí aneb co to je Instagram.* [Online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/.

Instagram by the Numbers (2021): Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicore: Medical & Healthcare Digital Marketing Agency*[online]. Copyright © 2009 [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/

JELÍNKOVÁ, Kateřina. 2018. *Označování produktů na Instagramu už i v Česku*. [Online]. [cit. 25.1.2021]. Dostupné z: https://www.peckadesign.cz/blog/oznacovani-produktu-na-instagramu-uz-i-v-cesku

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., SILVESTRE, B. S.: Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons,* Vydání 3/2011, s. 241-251. [online].[vid. 2020-11-11]. Dostupné z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061

KONEČNÁ, Lucie Jak na dobrou spolupráci s influencery | Power of Doing. *Blog o cestování a digitálním nomádství – Loudavým Krokem* [online]. Copyright © 2020, [cit. 17.03.2021]. Dostupné z: https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/

LG [on-line]. [cit. 2020-10-10]. Dostupné na https://www.lg.com/in/acmosquito

LYONS, Kim YouTube brings in $5 billion in ad revenue as Alphabet and Google bounce back – The Verge. *The Verge* [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.01.2021]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2020/10/29/21531711/google-alphabet-ad-revenue-youtube-waymo-cloud-search

MANSOOR, Iqbal YouTube Revenue and Usage Statistics (2020) - Business of Apps. *Business of Apps - Connecting the app industry* [online]. [cit. 25.1.2021]. Dostupné z: https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/

NEWBERRY, Christina 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. *Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite* [online]. Copyright © 2021 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/

NEWBERRY, Christina *Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite* [online]. Copyright © 2021 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 25.01.2021] Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/#what

O Tretter's Chips -- Tretter's Chips. *Domů -- Tretter's Chips* [online]. Copyright © 2017 Chips Praha s.r.o [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: https://www.tretters-chips.cz/o-tretter-s-chips

PayPal Help Center Article. [online]. Copyright © 1999 [cit. 19.03.2021]. Dostupné z: https://www.paypal.com/be/smarthelp/article/what-is-paypal-and-how-does-it-work-faq1655

Price Changes Way People Experience Wine, Study Says. Stanford [on-line]. 2008, [cit. 2020-10-10]. Dostupné na https://news.stanford.edu/news/2008/january16/wine-011608.html

Produkty Tretter's Chips -- Tretter's Chips. *Domů -- Tretter's Chips* [online]. Copyright © 2017 Chips Praha s.r.o [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: https://www.tretters-chips.cz/nase-produkty

READ, Ash Instagram Stories: The Complete Guide to Creating Standout Stories. *Simpler social media tools for authentic engagement | Buffer*[online]. Copyright © 2021 Buffer [cit. 25.01.2021]. Dostupné z: https://buffer.com/library/instagram-stories/

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 © 2020 [cit. 30.01.2021]. Dostupné z: https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/

Tretter's Chips *Facebook* [online], [cit. 2021-10-03] Dostupné z: https://www.facebook.com/tretterschips

Tretter's Chips *Instagram* [online], [cit. 2020-10-03] Dostupné z: https://www.instagram.com/tretterschips/?hl=cs

Tretter's Chips *Twitter* Copyright © 2021 Twitter, Inc. [cit. 10. 03.2021]. Dostupné z: https://twitter.com/tretters_chips

Twitter is getting a makeover — here's what's new. [online]. Copyright © [cit. 31.03.2021]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2019/07/15/twitter-is-getting-a-makeover-heres-whats-new.html

Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 31.03.2021]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=29016495

VOLPE, Mike How to Use Twitter for Marketing & PR. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content* [online]. Copyright © 2016 HubSpot, Inc. [cit. 25.01.2021]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4034/How-to-Use-Twitter-for-Marketing-PR.aspx

Why Expensive Wine Tastes Better. Neuromarketing [online]. 2008, [cit. 2020-10-10]. Dostupné na http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/why-expensive-wine-tastes-better.htm

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1 - dotazník

Tento dotazník byl šířen online pomocí nástroje Google forms, zde je jeho tištěná podoba.

„Dobrý den, jmenuji se Jan Beránek a jsem studentem závěrečného ročníku magisterského studia v oboru Podnikání a administrativa Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě. Tento dotazník poslouží k vypracování mé diplomové práce, která se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích společnosti Tretter's Chips. Za vyplnění dotazníku předem děkuji.“

1) Jaké je Vaše pohlaví?

a) Muž
b) Žena

2) Jaký je Váš věk?

c) Méně než 20 let
d) 20-29 let
e) 30-39 let
f) 40-49 let
g) 50-59 let
h) 60 a více let

3) Slyšel(a) jste někdy o společnosti Tretter’s Chips a víte čím se zabývá?

a) Ano
b) Ano, ale nevím, čím se společnost zabývá
c) Ne
d) Ne, ale z názvu společnosti si dokážu odvodit, čím se společnost pravděpodobně zabývá

4) Věděli jste, že Tretter's Chips je česká společnost?

a) Ano
b) Ne

5) Působí na Vás fakt, že se jedná o českou společnost s výrobou v České republice a z převážně českých surovin pozitivně a zvážil(a) byste to při rozhodování při nákupu?

a) Ano, působí to mě pozitivně a zohlednil(a) bych to při nákupu
b) Spíše ano
c) Nevím
d) Spíše ne
e) Ne, tento fakt bych při nákupu nezohledňoval

6) Kolik hodin denně v průměru strávíte na internetu?

a) Méně než hodinu
b) 1-2 hodiny
c) 2-4 hodin
d) 4-6 hodin
e) Více jak 6 hodin

7) Kolik času z toho strávíte na sociálních sítích?

a) Žádný
b) Méně než hodinu
c) 1-2 hodiny
d) 2-4 hodiny
e) 4-6 hodin
f) Více jak 6 hodin

8) Které sociální sítě používáte?

(Označte všechny pravdivé odpovědi)

a) Žádné
b) Facebook
c) Instragram
d) Twitter
e) YouTube
f) TikTok
g) Pinterest
h) LinkedIn
i) jiné

……

9) Sledujete příspěvky a novinky svých oblíbených firem na sociálních sítích?

a) Ano
b) Ne

10) Všímáte si reklamních sdělení na sociálních sítích?

a) Ano
b) Ne
c) Nevím

11) Přiměla Vás někdy reklamní sdělení na sociálních sítích k nákupu propagovaného produktu či služeb?

a) Ano
b) Ne

12) Víte, že společnost Tretter's Chips má své profily na sociálních sítích?

a) Ano
b) Ne

***13)* Jste fanouškem nebo sledujete profily společnosti Tretter's Chips na sociálních sítích?** *(Odpovídejte jen v případě, zdali Vaše předchozí odpověď byla „Ano")*

a) Ano
b) Ne

14) Přiměla Vás prezentace produktů na profilu sociálních sítí společnosti Tretter's Chips k následnému nákupu některých z produktů?
(Odpovídejte jen v případě, zdali Vaše odpověď na otázku č.13 byla „Ano")

1) Ano
2) Ne

15) Jaké formy reklamních sdělení na soc. sítích Vás nejvíce obtěžují.
(Označte všechny pravdivé odpovědi)

a) Fotky/obrázky s textovým sdělením/informací o produktech/služnách
b) Videa/videoreklamy
c) Odkazy na jiné stránky
d) Soutěže
e) Akční nabídky/slevy
f) Obtěžují mě všechny stejně
g) žádné mě neobtěžují

16) Jaké formy reklamních sdělení na soc. sítích Vás naopak nejvíce zaujmou a věnujete jim pozornost?

(Označte všechny pravdivé odpovědi)

a) Fotky/obrázky s ttextovým sdělením/informací
b) Videa/videoreklamy
c) Odkazy na jiné stránky
d) Soutěže
e) Akční nabídky/slevy
f) Jiné

……

17) Zakoupili jste si někdy produkt/službu na základě recenze či doporučení známe osobnosti vystupující na sociálních sítích?

a) Ano
b) Ne

Vaše návrhy na zlepšení či upozornění na případné nedostatky dotazníku

……
……
……
……
.