



Diplomová práce

Efektivita online marketingové propagace vybraného podniku

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Kateřina Maryšková

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Vávrová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Efektivita online marketingové propagace vybraného podniku

Jméno a příjmení:

Bc. Kateřina Maryšková

Osobní číslo:

E21000307

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Specializace:

Marketing a mezinárodní obchod

Zadávací katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Literární rešerše týkající se online marketingu.
2. Charakteristika podniku.
3. Primární výzkum zaměřený na online propagaci a její vnímání zákazníky vybraného podniku.
4. Analýza efektivity online marketingové propagace vybraného podniku.
5. Vyhodnocení závěrů a vlastní návrh plánu pro zvýšení efektivity online propagace a jeho ekonomické vyhodnocení.

Rozsah grafických prací: –
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- EGER, Ludvík, Jan PETR TYL a Hana KUNEŠOVÁ, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-2610-573-2.
- JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-12-9209-262-1.
- SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.
- TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2018. *Social Media Marketing*. 3rd ed. UK: Sage Publications. ISBN 978-1-5264-2386-3.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Petr Mikula, Online marketing specialist

Vedoucí práce: Ing. Jitka Vávrová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Efektivita online marketingové propagace vybraného podniku

Anotace

Tato diplomová práce zkoumá efektivitu online marketingové propagace vybraného podniku, přičemž se speciálně zaměřuje na využití sociálních sítí. Teoretická část práce poskytuje přehled nejnovějších trendů v oblasti sociálních médií a analyzuje strategie online marketingu vhodné pro tuto platformu. V praktické části práce je provedena analýza současného stavu online marketingové propagace vybraného podniku, kterým je Annovino – vinařství Lednice. Zaměřuje se zejména na jeho dosah a interakce na sociálních sítích. Na základě těchto analýz je navržena konkrétní online kampaň, která může zvýšit efektivitu propagace a dosažení stanovených cílů. V rámci návrhu online kampaně jsou identifikovány klíčové prvky, jako jsou cílové skupiny, obsahová strategie, formáty reklamních sdělení a optimalizace pro sociální média. Cílem této části je poskytnout konkrétní doporučení, jak využít potenciál sociálních sítí a maximalizovat dosah a angažovanost cílového publika.

Klíčová slova

Propagace, online marketing, online komunikace, online marketingové kanály, sociální sítě, online marketingová kampaň.

The effectiveness of the online marketing promotion of the selected company

Annotation

This thesis examines the effectiveness of the online marketing promotion of a selected company, with a special focus on the use of social networks. The theoretical part of the thesis provides an overview of the latest trends in social media and analyzes online marketing strategies suitable for this platform. In the practical part of the thesis, an analysis of the current state of online marketing promotion of the selected company, which is Annovino – vinařství Lednice, is performed. It mainly focuses on his presence and interactions on social networks. Based on these analyses, a specific online campaign is designed, which can increase the effectiveness of promotion and the achievement of set goals. Key elements such as target groups, content strategy, advertising message formats and social media optimization are identified as part of online campaign design. The aim of this section is to provide concrete recommendations on how to use the potential of social networks and maximize the reach and engagement of the target audience.

Key Words

Promotion, online marketing, online communication, online channels, social networks, online marketing campaign.

Poděkování

Ráda bych tímto způsobem poděkovala mé vedoucí diplomové práce, paní Ing. Jitce Vávrové, Ph.D., za její zpětnou vazbu, přínosné rady a veškeré informace, které významně přispěly k vypracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Petru Mikulovi za poskytnutí veškerých podkladů a znalostí.

Obsah

Seznam obrázků	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam zkratk	14
Úvod	15
1 Teoretická východiska	17
1.1 Internetový komunikační mix.....	20
1.1.1 Reklama	20
1.1.2 Podpora prodeje.....	22
1.1.3 Public Relations	24
1.1.4 Přímý marketing	25
1.2 Marketingový výzkum.....	27
1.3 Online marketingová kampaň.....	30
1.3.1 Sociální sítě.....	41
2 Charakteristika podniku.....	46
2.1 Facebook vybraného podniku.....	49
2.2 Instagram vybraného podniku	52
3 Analýza	55
3.1 Analýza příspěvků na sociálních sítí	55
3.2 Marketingový výzkum pro účely zadavatele	59
3.3 Vyhodnocení analýzy podniku.....	65
4 Vlastní návrh online kampaně.....	67
Závěr	76
Seznam použité literatury	78
Seznam příloh	82
Příloha A -Dotazníkové šetření	83

Seznam obrázků

Obrázek 1 Osoby v ČR, které použily internet v posledních 3 měsících	18
Obrázek 2 Osoby v ČR podle věku, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících, 2009 až 2022.....	19
Obrázek 3 Nejpopulárnější sociální sítě	42
Obrázek 4 Webové stránky Annovino	47
Obrázek 5 Facebooková stránka Annovino.....	50
Obrázek 6 Uživatelé Annovino na Facebooku.....	51
Obrázek 7 Metriky Annovino na Facebooku.....	52
Obrázek 8 Instagramový profil Annovino	53
Obrázek 9 Uživatelé Annovino na Instagramu	53
Obrázek 10 Metriky Annovino na Instagramu.....	54
Obrázek 11 Ocenění Česká chuťovka pro řadu vín Amonit	56
Obrázek 12 poslední etapy vinobraní roku 2023.....	57
Obrázek 13 Black friday Annovino	58
Obrázek 14 Věkové kategorie respondentů.....	61
Obrázek 15 preference typu příspěvků	63

Seznam tabulek

Tabulka 1 Metriky příspěvků dotazníkového šetření.....	58
Tabulka 2 Hodnocení faktorů ovlivňující nákup.....	62
Tabulka 3 Vztah četnosti a váhy faktorů ovlivňujících nákup.....	62
Tabulka 4 Příspěvky hodnocené respondenty	64
Tabulka 5 Vztah četnosti a váhy u hodnocení příspěvků	65
Tabulka 6 Sumarizace kampaně	75

Seznam zkratek

AI	Artificial Intelligence
ATR	Acquisition Through Rate
CAC	Customer Acquisition Cost
CPA	Cost Per Acquisition
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mille
CTR	Click Through Rate
ČR	Česká republika
KPI	Key Performance Indicator
PPC	Pay per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
WOM	Word of Mouth

Úvod

V dnešní době je marketing klíčovým prvkem úspěchu každého podniku a s nástupem digitální éry získává online marketing stále větší váhu. S výrazným nárůstem využívání internetu a sociálních médií se otevírají nové perspektivy pro podniky v oblasti propagace a komunikace s cílovým publikem. Tato diplomová práce se zabývá problematikou efektivity online marketingové propagace vybraného podniku, přičemž je strukturována do několika klíčových částí.

První část práce se věnuje literární rešerši, kde je zkoumána úloha marketingu v rámci podniku a jeho vztah k internetovým technologiím. Postupně se literární rešerše specializuje na oblast online marketingu a jeho propagace, zahrnující nástroje, kanály, trendy a strategie. Zároveň je kladen důraz na výzkum internetového prostředí a jeho vliv na chování spotřebitelů.

Druhá část práce přináší detailní charakteristiku vybraného podniku. Představení podniku zahrnuje jeho historii, aktivity, produkty či služby a další relevantní informace. V této části je rovněž analyzováno portfolio podniku a jeho online komunikační strategie, včetně postupů využívaných při online propagaci.

Následující část práce je věnována analýze sociálních sítí, přičemž jsou detailně zkoumány platformy Facebook a Instagram. Pro analýzu je využit Facebook Meta Manager, který umožňuje sledování klíčových metrik a vyhodnocení úspěšnosti online marketingových kampaní. Tato analýza slouží k identifikaci efektivních strategií a zjištění oblastí, ve kterých lze propagaci zlepšit.

Další krok představuje vytvoření dotazníku, jehož cílem je získat obecný pohled respondentů na propagaci na sociálních sítích a zároveň získat konkrétní pohled na propagaci vybraného podniku. Tato primární studie je klíčovým prvkem v porozumění vnímání zákazníků a jejich očekávání v oblasti online propagace.

Závěrečná část diplomové práce představuje návrh online marketingové kampaně s cílem zvýšit povědomí o značce vybraného podniku. Tento návrh obsahuje klíčové kroky, jako je stanovení cílů kampaně, identifikace cílové skupiny, navrhnutí obsahové strategie, spolupráce s relevantními partnery, hodnocení rizik, metody měření výkonu a ekonomický plán. Závěrečná část práce shrnuje dosažené výsledky, vyhodnocuje závěry a prezentuje vlastní návrh plánu pro zvýšení efektivity online propagace vybraného podniku. Celkově tato diplomová práce přispívá k

lepšímu porozumění a využití online marketingových strategií v podnikatelském prostředí.
K úpravě stylistiky textu v této práci byla využita umělá inteligence, konkrétně ChatGPT 3.5.

1 Teoretická východiska

V současné dynamické a globalizované podnikatelské sféře se firmy neustále potýkají s výzvami a příležitostmi, které přináší rychle se měnící tržní prostředí. Změny ve spotřebitelském chování, technologický pokrok a rostoucí konkurence vyžadují inovativní přístupy k podnikání, a zvláště v oblasti marketingu. Podniky stále více spoléhají na moderní nástroje, aby oslovily své cílové skupiny a upevnily své postavení na trhu. Marketing je klíčový prvek strategie podnikání, který hraje nezastupitelnou roli v budování povědomí o značce, vytváření loajálních zákazníků a dosahování dlouhodobé udržitelnosti podniku. Je to dynamický proces, který reaguje na proměnlivé potřeby a očekávání zákazníků. (Kotler a Keller, 2013)

Kinghsnorth (2016) uvádí, že z obecného hlediska je marketing nedílnou součástí podnikatelské strategie a klíčovým faktorem pro dosahování konkurenční výhody a úspěchu na trhu. Jeho význam lze identifikovat v několika aspektech, kterými jsou vytváření povědomí o značce, rozvoj a udržení loajality zákazníků, výzkum trhu a spotřebitelských preferencí, optimalizace cen a produktů, inovace a rozvoj, strategické plánování a dlouhodobá udržitelnost.

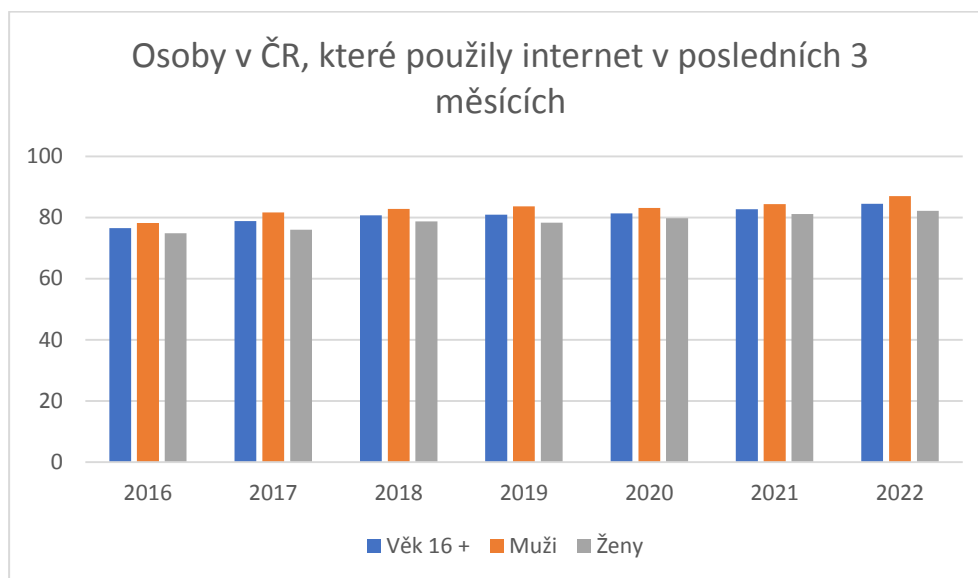
Chaffey a Smith (2017) upozorňují na to, že v současné době nelze pomíjet význam internetu a jeho vliv na způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky. Internet není pouze technologickou inovací, ale spíše transformačním prvkem, který mění způsob, jakým podniky pohlíží na svůj trh, propagují své produkty a navazují interakce se zákazníky. Diplomová práce se zaměřuje na detailní analýzu toho, jak internetové nástroje a platformy formují moderní marketingové strategie a jakým způsobem podporují dosažení obchodních cílů. S nástupem digitální éry se online marketing stal nepostradatelnou součástí podnikatelské strategie. Online prostor nabízí podnikům unikátní příležitosti k dosažení a zapojení své cílové publikum.

Online marketing

Online marketing neboli internetový marketing definuje Janouch (2014, s. 20), jako: *„způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“.*

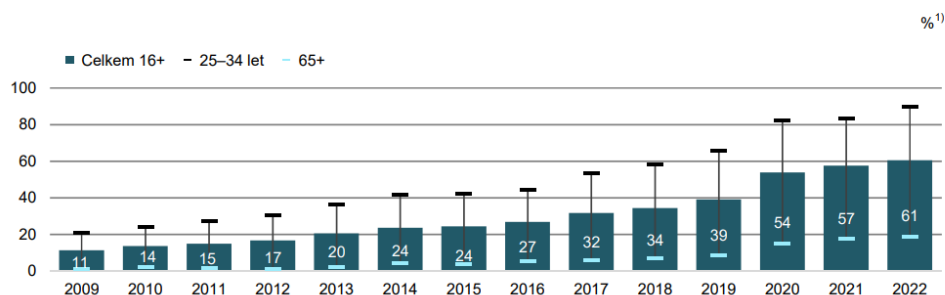
Burešová (2022) uvádí, že zásadní rozdíl mezi online a offline marketingem je zejména v komunikaci. Autorka vysvětluje, že u offline marketingu se jedná o jednosměrnou komunikaci, tedy o komunikaci firmy směrem k zákazníkům, oproti tomu u online marketingu se jedná o dvousměrnou komunikaci, jedná se o interakci mezi firmou a zákazníky. Jako příklady dvousměrné komunikace lze uvést, online chaty umístěné na webových stránkách, recenze na internetových portálech, komentáře na sociálních sítích a mnohé další.

Spousta marketérů uvádí, že příčinou vzniku a vývoje online marketingu je stále se vyvíjející internetové prostředí. Díky inovacím a digitalizacím má počet uživatelů na internetu rostoucí trend, tuto skutečnost znázorňuje obrázek 1. (ČSÚ, 2023)



Obrázek 1 Osoby v ČR, které použily internet v posledních 3 měsících
Zdroj: [www. https://www.czso.cz/](https://www.czso.cz/) (2023)

Rostoucí počet uživatelů na internetu je jistou příležitostí a výhodou zejména v oblasti online marketingové komunikace. Pro firmy je dalším důležitým aspektem růst osob nakupujících přes internet, které jsou vyobrazeny na obrázku 2. Rapidní růst nastal mezi lety 2019 a 2020, tuto skutečnosti zde ovlivnila situace a zejména restrikce týkající se pandemie Covid-19. (ČSÚ, 2023)



Obrázek 2 Osoby v ČR podle věku, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících, 2009 až 2022

Zdroj: [www. https://www.czso.cz/](https://www.czso.cz/) (2023)

Vyhledávače

Vyhledávací systém, jak naznačuje jeho název, představuje komplexní mechanismus, který prohledává, vyhledává a analyzuje obsah všech dostupných webových stránek. Janouch (2014) uvádí, že prozkoumávání internetu je realizováno pomocí sofistikovaných algoritmů. Pro technologii vyhledávání jsou klíčové regresivní rozhodovací stromy, které řadí výsledky na základě přidělené důležitosti a relevance pro koncového uživatele. Pro správnou identifikaci uživatelských požadavků se využívá nástroj zvaný lemmatizace.

Dále autor vysvětluje, že v první části procesu vyhledávání, která je označena jako procházení, jsou robotem pomocí softwaru vyhledávány webové stránky na základě odkazů. Jedná se pouze o existencionální, nikoli obsahový, průzkum daných webových stránek. V následující části, zvané indexace, je provedena segmentace webových stránek, na základě přiřazených klíčových slov, která je následně uložena v databázi. V poslední části dochází k hodnocení relevantnosti výsledků ke vztahu klíčových slov. Výstupy označované zkratkou SERP, jsou uspořádány na základě stanovených kritérií.

Perry (2016) označuje oblast vyhledávačů v rámci marketingu, jako fascinující a dynamickou oblast, která otevírá dveře k řadě klíčových aspektů. Jedním ze zásadních pilířů je oblast SEO (Search engine optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače. Tato disciplína se zaměřuje na zdokonalení webových stránek s cílem zlepšit jejich viditelnost a hodnocení ze strany vyhledávačů. Centrální součástí SEO je analýza klíčových slov, která umožňuje identifikovat relevantní fráze a tím lépe cílit potenciální publikum.

Janouch (2014) rozděluje uživatelské vyhledávání podle účelu na tři hlavní typy: navigační vyhledávání, které slouží k navigaci na konkrétní URL; transakční vyhledávání, vedoucí k nákupu

konkrétního produktu nebo služby; a informační vyhledávání, zaměřené na nalezení konkrétní informace.

Dle Janoucha (2014) má v dnešní době dominantní postavení ve světě vyhledávač Google, zatímco v České republice je velmi populární i Seznam.cz. Mezi další světově známé vyhledávače patří například Yahoo či Bing (Janouch 2014). Tato rozmanitost vyhledávacích platform svědčí o různorodosti a konkurenceschopnosti prostředí vyhledávání na internetu.

1.1 Internetový komunikační mix

Internet hraje klíčovou roli v oblasti marketingu, proto je nezbytné porozumět a správně využívat nástroje komunikačního mixu. Tato kapitola se zaměřuje na jednu ze základních složek marketingového mixu, konkrétně na internetový komunikační mix.

Na základě přesného překladu se často zaměňuje termín komunikace za propagaci, což je podle Janoucha (2014, s. 57) chápáno nesprávně. Janouch se vyjadřuje k propagaci jako k výrazu, který: *„nepostihuje podstatu marketingové komunikace a je velmi zavádějící. Marketingová komunikace se neomezuje jen na propagaci (nebo reklamu), ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty. Cíle marketingové komunikace jsou rozmanité, ale převažuje informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům. Zároveň se vytváří vazby mezi subjekty hodnotové sítě a upevňují se vztahy.“* Součástí komunikačního mixu je reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing.

1.1.1 Reklama

Kotler a Keller (2016) uvádí, jako první kategorii internetového komunikačního mixu reklamu, která je nejvyužívanějším prostředkem online marketingové komunikace. Reklama je označována za přesvědčovací a informační nástroj. Pomocí reklam lze propagovat nejen produkty a služby, ale i samotné značky.

Historicky má reklama na internetu vynikající a pozitivní výsledky. Avšak Janouch (2014) zdůrazňuje, že tato situace je změněna v důsledku přesycenosti internetového trhu, což vede ke snížení účinnosti internetové reklamy. Tento trend je spojen s pojmem banner blindness, který znamená, že uživatelé vykazují bannerovou slepotu, tedy sklon ignorovat bannerové reklamy.

Kotler a Keller (2016) upozorňují na to, že lidé jsou často schopni automaticky přehlížet a ignorovat vizuální reklamy umístěné na obvyklých místech na webových stránkách, jako jsou horní či boční části stránky. Tato slepota může vzniknout v důsledku opakovanosti podobné reklamy, což může vést k mentálnímu filtru, kdy se uživatel automaticky soustředí na obsah, který považuje za relevantnější, a přehlíží reklamy. Dále k tomu může přispět i to, že některé reklamy jsou vnímány jako obtěžující nebo nezajímavé.

Reklamu lze dle Janoucha (2014) klasifikovat do tří kategorií, kde klíčovým kritériem je stanovení konkrétních cílů. První z těchto kategorií je brandová reklama, zaměřená na posílení povědomí o značce nebo produktu a měřená prostřednictvím počtu zhlédnutí. Druhou kategorií je reklama, která slouží k zvyšování návštěvnosti, přičemž měřítkem je počet prokliků. V neposlední řadě je výkonnostní reklama, jejímž hlavním cílem je dosažení co nejvyššího počtu konverzí.

Přikrylová a kol. (2010) rozdělují internetovou reklamu z hlediska účelnosti. V tomto případě se jedná o informační reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínkovou reklamu.

Většina autorů v oblasti marketingových publikací zdůrazňuje klíčové výhody internetové reklamy ve srovnání s tradičním offline marketingem. Mezi tyto přínosy patří precizní zaměření, možnost měření výsledků, interaktivita a stabilita v časovém smyslu. (Burešová, 2022)

Plošná reklama

Jedná se o nejstarší formu internetové reklamy, která má své příznivce ale také spoustu odpůrců. Nejstarší zmínky plošných reklam sahají do roku 1994. Jednou z tradičních forem plošné reklamy jsou bannery, které se objevují ve formě grafických obrázků na různých webových stránkách. Tyto bannery mohou být statické nebo interaktivní a jsou navrženy tak, aby přitahovaly pozornost uživatelů a představovaly klíčové reklamní zprávy. (Janouch, 2014)

PPC (Pay per Click)

Karlíček a kol. (2016) uvádí, že korigování plošných reklam se realizuje skrze PPC systémy. Jedná se o model internetové reklamy, kde inzerent platí za každý klik na svou reklamu. Je to efektivní způsob, jak přivést návštěvníky na webové stránky, protože inzerenti platí pouze za reálné interakce s jejich reklamou, nikoli za zobrazení samotné. PPC systémy jsou řešením účelnosti a zacílení, které je aplikováno na základě klíčových slov, která jsou ve vazbě s

hledaným obsahem, jehož zadavatelem je uživatel. Hlavní výhodou těchto systémů jsou relativně nízké náklady s vysokým zacílením.

Členění PPC systémů kategorizuje Janouch (2014) podle výsledků do tří hlavních typů: CPC (Cost Per Click), což představuje cenu za každý klik, CPM (Cost Per Mille), kde se platí za tisíc zobrazení, a CPA (Cost Per Acquisition), kde je oceněna každá konverze. Kritéria úspěšnosti PPC kampaní se měří pomocí dvou klíčových ukazatelů: CTR (Click Through Rate), což je procentuální podíl kliknutí na reklamu vzhledem k počtu zobrazení, a ATR (Acquisition Through Rate), což je procentuální podíl konverzí vzhledem k počtu návštěvníků. Zatímco CTR se zaměřuje na zvýšení návštěvnosti, ATR slouží jako měřítko výkonosti reklamy.

V České republice jsou dle Karlíčka (2016) běžně využívány reklamní systémy, jako jsou Google Ads, Seznam Sklik a ETARGET. Veškeré PPC systémy, ať už v ČR nebo po celém světě, fungují na stejném základním principu. Tento základní model je neustále inovován prostřednictvím různých strategií, čímž jednotlivé systémy získávají konkrétní konkurenční výhodu.

Realizaci samotné PPC kampaně vyjadřuje Janouch (2014) v několika bodech. První bod se týká identifikace cíle, dále stanovení rozpočtu a vymezení životnosti. Fatálním bodem je stanovení klíčových slov. Správně zvolená klíčová slova mohou zvýšit pravděpodobnost, že se webová stránka objeví na předních pozicích výsledků vyhledávání na platformách. Při volbě klíčových slov je důležitá korespondence s činností firmy a jejich webových stránek.

1.1.2 Podpora prodeje

Další složkou komunikačního mixu je podpora prodeje. Jedná se o takový druh komunikace, který dle Janoucha (2014) přináší zákazníkovi přidanou hodnotu a dodatečný podnět, který má za cíl vyvolat potřebu koupě daných produktů. Z hlediska časového vymezení se podpora prodeje dělí na transakční a posilující vztahy. Transakční podpora prodeje je krátkodobého rázu, zatímco u podpory prodeje, který posiluje vztahy se zákazníky, se jedná o dlouhodobý charakter.

Burešová (2022) uvádí, že podpora prodeje zaměřuje své úsilí na potenciální zákazníky s cílem vzbudit jejich zájem o nabízené produkty. Kromě toho se také zaměřuje na stávající zákazníky, u kterých cílí na posílení loajality vůči dané značce. Oba tyto cílové segmenty přispívají ke zvýšení četnosti konverzí, což je proces, který je dle autorky podporován.

Sleva

Podle velkého množství výzkumů se slevové nástroje stávají jedním z klíčových a rozhodujících faktorů ovlivňujících zákazníky, kteří se rozhodují pro nákup. Podpora prodeje reaguje na tuto skutečnost prostřednictvím cenových strategií. Tyto strategie jsou zaměřeny na povědomí zákazníků a snaží se vzbudit dojem výhody spojené s nabízeným produktem, což následně stimuluje jeho nákup. Cenové praktiky mohou zahrnovat různé slevové kampaně, využívají se techniky jako například "Baťovy ceny", "happy hours", slevové kódy a designové cenové tabule. (Janouch, 2014)

Cross-selling

Marketingový nástroj Cross-selling představuje Janouch (2014) jako jakýsi doplňkový prodej, kdy jsou zákazníkům nabízeny další produkty nebo služby na základě jejich aktivity a historie nákupů. Jedním z efektivních nástrojů v rámci e-commerce platform jsou systémy doporučování, které analyzují chování zákazníků a automaticky navrhnou další produkty, které by mohly být pro ně zajímavé. V sekci "mohlo by vás zajímat" jsou zákazníkům prezentovány doporučení na základě jejich předešlých nákupů nebo prohlížení produktů. Tato personalizovaná nabídka má za cíl zvýšit pravděpodobnost toho, že zákazník dokončí další nákup a zároveň poskytne relevantní a cílené nabídky. Dále lze v online prostředí využít i jiné metody cross-sellingu, jako jsou speciální nabídky při nákupu dalšího produktu, balíčky produktů s výhodnou cenou nebo e-mailový marketing s personalizovanými nabídkami na základě chování zákazníka. Tato strategie není jen o zvýšení průměrné hodnoty nákupu, ale také o poskytování zákazníkovi přidané hodnoty a vytváření pozitivního zážitku z nakupování. Využívání dat a personalizace nabídek hrají klíčovou roli v úspěchu online cross-sellingu, protože zákazníci očekávají relevantní a zajímavé nabídky, které odpovídají jejich potřebám a preferencím.

Up-selling

Janouch (2014) uvádí, že Up-selling představuje strategii v obchodním prostředí, kde je zákazníkovi nabídnuta dražší nebo rozšířená varianta produktu nebo služby, než je ta, kterou si původně vybral. Cílem této strategie je zvýšit celkovou hodnotu transakce tím, že zákazníka přesvědčí o výhodách investice do vyššího a kvalitnějšího produktu nebo služby. Dále autor uvádí, že v online prostředí se up-selling realizuje různými způsoby. Nabídka premium verzí během nákupního procesu umožňuje zákazníkovi snadno přejít na dražší variantu produktu s dodatečnými funkcemi nebo vylepšeními. Taktéž vytváření balíčků produktů, kde jsou

kombinovány produkty s vyšší hodnotou, umožňuje zákazníkům ušetřit při nákupu více vylepšených položek

Celkově up-selling představuje možnost pro obchodníky maximalizovat hodnotu každé transakce a současně nabídnout zákazníkům možnost vylepšit svůj nákup. Správně provedený up-selling může přinést výhody jak pro obchodníka, zvýšením průměrné hodnoty nákupu, tak pro zákazníka, poskytnutím lepších nebo komplexnějších produktů nebo služeb. (Janouch, 2014)

Dalšími nástroji podpory prodeje jsou dle Burešové (2022) doprava zdarma, prodloužená záruka, věrnostní programy, vzorky či dárky. Mezi současné trendy podpory prodeje se řadí soutěže a ankety na sociálních sítích, které zvyšují především znalost značky a její image.

1.1.3 Public Relations

Další klíčovou součástí online komunikačního mixu označuje Burešová (2022) oblast známou jako Public relations, zkráceně PR, jedná se o vztahy s veřejností. Termín veřejnost zde zahrnuje všechny subjekty, které se různými způsoby zapojují do komunikace a zejména udržují vztah s danou firmou. Hlavním cílem této disciplíny je budování pozitivní identity značky, a především kladného vztahu se zmíněnými subjekty.

Janouch (2014) kategorizuje nástroje PR do několika klíčových oblastí. Zprávy a články zahrnují vytváření a distribuci tiskových zpráv a článků obsahujících důležité informace o firmě, produktech nebo událostech. Diskuse zastupuje aktivní komunikaci a sdílení názorů na online fórech a sociálních médiích. Q&A portály umožňují položení otázek a hledání odpovědí na širokou škálu témat. Podcasting a docasting poskytují audio a video obsah umožňující sdílení informací, rozhovorů a diskusí.

Dále autor uvádí, že virální marketing se zaměřuje na obsah s potenciálem rychlého šíření prostřednictvím různých platform. Virální marketing je účinnou formou PR, která nemusí mít vždy pozitivní následky. Jedním z hlavních rysů je to, že virální marketing není možné naplánovat, často se firmám vymyká kontrole a následně má velmi negativní dopady. Jednou z forem virálního marketingu je WOM (Word of Mouth), které představuje předávání informací a sdělení ústní formou.

WOM na sociálních sítích reprezentuje proces, kdy uživatelé aktivně sdílejí své názory, doporučení a zážitky týkající se různých produktů, služeb či událostí prostřednictvím online platform, čímž ovlivňují názory a rozhodování ostatních uživatelů. WOM na sociálních sítích může mít významný dopad na povědomí o značce a rozhodování spotřebitelů. Uživatelé mohou psát recenze, komentovat příspěvky, sdílet obsah a doporučení, a tím ovlivňovat svůj okruh přátel a sledujících. Pro firmy je důležité sledovat a spravovat WOM na sociálních sítích, protože to může ovlivnit reputaci značky a vytvářet pozitivní nebo negativní obraz. Vzhledem k rychlosti šíření informací na sociálních médiích má WOM na těchto platformách často okamžitější a větší dosah než tradiční formy ústního sdělování. (Hayes, 2022)

1.1.4 Přímý marketing

Posledním nástrojem online komunikačního mixu je přímý marketing. Janouch (2014, s. 203) uvádí, že: *„Internet umožňuje téměř vždy přímou interakci se zákazníky. Uživatelé Internetu mohou kliknout na reklamu, vyplnit formulář, vyjádřit názor v diskusi nebo ohodnotit produkt. Proto se někdy objevuje názor, že veškerý internetový marketing (nebo spíše marketingovou komunikaci na něm) lze považovat za přímý marketing. To je však zavádějící“*. Nástroji přímého marketingu na internetu jsou např. online chaty, e-mailing, webové semináře nebo e-learning.

E-mailing

Jedná se o velmi rozšířený nástroj přímého marketingu. Tento nástroj je dle Janoucha (2014) velmi obtížný po technické stránce a vyžaduje několik informací o segmentu zákazníků. Mezi výhody E-mailingu jsou nízké náklady, snadné vyhodnocení a okamžitá reakce. Mezi velká úskalí patří zařazení do spamu a vyvolání negativních reakcí zákazníků. Další problematikou je legislativa.

Auto dále zdůrazňuje, že Newslettery představují klíčový prvek v rámci online marketingové komunikace, umožňující firmám udržovat pravidelný kontakt se svým publikem a budovat s ním dlouhodobé vztahy. Pravidelná komunikace prostřednictvím newsletterů umožňuje firmám udržovat aktivní spojení se svým publikem. Stanovená pravidelnost odesílání newsletterů, ať už týdně, měsíčně nebo podle konkrétních událostí, umožňuje udržovat zákazníky informované o novinkách, akcích nebo relevantním obsahu. Newslettery mají také potenciál personalizovat obsah na základě předchozího chování a preferencí příjemců. Využití personalizace může zvýšit relevanci zasílaných informací a posílit angažovanost čtenářů.

Webové semináře

V současné době zažívají webové semináře vzestup v oblibě, což je patrné v kontextu pandemie Covid-19 a s ním spojených období karantény. Janouch (2014) uvádí, že webové semináře představují v rámci online marketingu silný nástroj přímé komunikace s cílovou skupinou. Tyto interaktivní prezentace umožňují podnikům prezentovat své produkty, služby nebo odborné znalosti přímo a efektivně. Jedním z hlavních benefitů webových seminářů je schopnost oslovit specifickou cílovou skupinu. Organizátoři mohou vytvářet obsah, který je přesně přizpůsoben potřebám a zájmům svého publika. To umožňuje vytvoření osobnějšího a relevantnějšího spojení s účastníky.

Demonstrace produktů nebo služeb v reálném čase je další významný prvek webových seminářů. Díky vizuálním prezentacím, živým ukázkám a odpovědím na otázky mohou organizátoři efektivně prezentovat vlastnosti a výhody svých nabídek. To může vést k hlubšímu porozumění ze strany účastníků a posílit jejich zájem o nabízené produkty nebo služby. Webové semináře také umožňují aktivní interakci s publikem prostřednictvím otázek a odpovědí, diskusí a online průzkumů. Tato interaktivita zvyšuje úroveň angažovanosti a umožňuje podnikům lépe porozumět potřebám svých zákazníků. Další výhodou webových seminářů je možnost zachytávat data o účastnících, což může poskytnout cenné informace o zákaznících a jejich

zájmech. Tato data lze následně využít k dalšímu účelnému oslovování a personalizaci marketingových kampaní. Celkově lze konstatovat, že webové semináře nejen poskytují efektivní prostředek pro přímou komunikaci a propagaci, ale také podporují budování vztahů s cílovou skupinou a umožňují podnikům lépe porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků. (Tahal a kol., 2022)

Online chat

Burešová (2022) představuje, že nepostradatelným nástrojem pro okamžitou a efektivní online komunikaci je online chat. Tato forma komunikace poskytuje rychlé a přímé interakce mezi firmami a zákazníky nebo mezi uživateli na internetu. Jedná se o klíčový prvek v digitálním světě, který nachází uplatnění v různých oblastech, od obchodu až po zákaznickou podporu a vzdělávání. Dále autorka upozorňuje, že jedním z významných aspektů online chatu je jeho schopnost nabízet okamžitý přístup k informacím a odpovědím. Uživatelé mohou snadno získat potřebné informace nebo vyřešit otázky v reálném čase, což vytváří lepší uživatelský zážitek a zvyšuje spokojenost zákazníků. V oblasti obchodu může online chat sloužit k poskytování informací o produktech, řešení dotazů ohledně nákupů, a dokonce i k podpoře v průběhu nákupního procesu. Zákaznická podpora prostřednictvím online chatu je velmi efektivní způsob, jak okamžitě reagovat na potřeby zákazníků a řešit případné problémy. Další výhodou online chatu je možnost personalizace komunikace. Firma může vytvořit cílenější a přizpůsobené zprávy na základě chování uživatele nebo konkrétních otázek, což zvyšuje relevanci a účinnost komunikace. Většina online chatů v současné době funguje pomocí tzv. chatbotů, které jsou naprogramovány k automatické generaci odpovědí na často kladené otázky, které jsou identifikovány na základě klíčových slov.

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum hraje nezastupitelnou roli ve vytváření strategie kampaně, poskytuje důležité informace o cílové skupině, konkurenci a aktuálních tržních trendech. Tato kapitola se zaměřuje na významné aspekty marketingového výzkumu, které přispívají k efektivnímu plánování a vytvoření návrhu kampaně v praktické části této práce.

Marketingový výzkum dle Tahala a kol. (2022) zkoumá různé metody sběru dat, analyzuje konkurenčního prostředí a hodnotí spotřebitelské preference. Poznatky této kapitoly jsou aplikovány do praktické části této práce. Dále autor zmiňuje, že marketingový výzkum je proces

sběru, analýzy a interpretace informací týkajících se trhu, zákazníků, konkurence a jiných faktorů, které ovlivňují úspěch marketingové strategie. Cílem marketingového výzkumu je získat důležité poznatky, které umožní lépe porozumět preferencím, potřebám a chování zákazníků, a tím efektivněji plánovat, implementovat a hodnotit marketingové aktivity.

Metody sběru dat Tahal a kol. (2022) rozdělují do dvou hlavních kategorií podle povahy: deklarativní a nedeklarativní. Deklarativní metody se zaměřují na shromažďování dat, která nejsou ovlivněna subjektivním pohledem respondentů. Tyto data jsou často označována jako automatizovaná a zahrnují například měření návštěvnosti webových stránek nebo intenzity návštěvnosti v konkrétních prodejnách. Naopak, nedeklarativní metody se dle autora zaměřují na data ovlivněná subjektivními výpověďmi respondentů, které jsou ovlivněny jejich emocemi. Tato data poskytují pohled na subjektivní stránku respondentů a zahrnují jejich osobní názory a postoje. Jedním z hlavních subjektů v oblasti marketingové komunikace jsou zákazníci, a proto jsou nedeklarativní metody často preferovány. Tyto metody přispívají k získání důležitých odpovědí na klíčové otázky týkající se marketingového prostředí.

Dalším důležitým rozdělením v oblasti marketingového výzkumu jsou dle Kozla (2011) kvalitativní a kvantitativní přístupy. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na otázky "proč" a "jak". Jeho hlavním cílem je získat hlubší a relevantní informace. Hlubkové rozhovory a skupinové diskuse jsou příklady forem kvalitativního výzkumu, které umožňují důkladné zkoumání témat a získání pohledů a postojů respondentů. Naopak, kvantitativní metody se soustředí na otázku "kolik". Tento přístup si klade za cíl získat výstupy prostřednictvím měření nebo záznamů ve formě kvantitativních dat. Tato data jsou následně zpracovávána a vyhodnocována pomocí statistických metod. Kvantitativní výzkum poskytuje objektivní a měřitelné informace, což usnadňuje systematické a srovnatelné analýzy.

Kozel a kol. (2011) rozdělují výzkum na explorativní a deskriptivní. Explorativní výzkum představuje iniciální fázi, zaměřenou na orientaci a identifikaci složité situace. Jeho hlavním účelem je objevování a v první řadě využívá sekundární data. Deskriptivní výzkum, naopak, vychází ze známých a dostupných informací. Tento typ výzkumu kombinuje primární a sekundární metody. Explorativní výzkum se snaží odhalit příčiny, zatímco deskriptivní přístup se zaměřuje na popis frekvence výskytu a intenzity jevů. Kauzální výzkum se pak zabývá vzájemnými vztahy a souvislostmi mezi proměnnými, přičemž tato analýza je založena na datech získaných prostřednictvím experimentů nebo dotazování. Prognostické metody pak slouží k predikci budoucího vývoje a jsou významným nástrojem v oblasti výzkumu.

Kategorizace časových dimenzí může být rozdělena z různých perspektiv. Tahal a kol. (2022) identifikují tři hlavní typy časových dimenzí: jednorázový výzkum, opakovaný výzkum a dlouhodobý výzkum, známý také jako monitorovací výzkum. Kozel a kol. (2011) rozšiřují tuto kategorii na pretest, průběžný výzkum a posttest. Pretest je vnímán jako obecný úvodní výzkum, který slouží k identifikaci potřebných cílů. Průběžný výzkum mapuje dílčí fáze vývoje marketingových změn. Posttest pak slouží k vyhodnocení správnosti a účinnosti rozhodnutí a aktivit týkajících se změn. Výsledky jsou generovány na základě porovnání výsledků pretestu a posttestu.

Výběr respondentů Tahal a kol. (2022) rozdělují na dvě hlavní skupiny metod: pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní. Pravděpodobnostní metody jsou považovány za jedny z nejpřesnějších a nejobektivnějších. Mezi pravděpodobnostní metody patří Prostý náhodný výběr a Stratifikovaný výběr.

Dále autor upozorňuje, že nepravděpodobnostní metody nejsou založeny na náhodné pravděpodobnosti a jsou označovány za méně reprezentativní, i když jsou obvykle méně náročné z hlediska času a financí. K této skupině patří Kvótní výběr, Systematický výběr, Řetězový výběr a Úsudkový výběr.

Typy otázek

Klíčovým prvkem úspěchu dotazníkového šetření je kvalita otázek, které jsou v dotazníku obsaženy.

Kozel a kol. (2011) uvádí, že otevřené otázky poskytují respondentům možnost volného vyjádření svých názorů a myšlenek. Tato forma otázek je vhodná zejména tam, kde je třeba získat bohatší a komplexnější odpovědi. Výhodou je flexibility, avšak je nutné počítat s náročnější analýzou dat. Naopak uzavřené otázky nabízejí respondentům předem dané možnosti odpovědí, což umožňuje snazší a rychlejší analýzu dat. Jednoduchá volba, více voleb nebo škálování patří mezi klasické typy uzavřených otázek, přičemž každý typ má své výhody a nevýhody v závislosti na cíli výzkumu. Pro měření intenzity nebo postojů respondentů lze využít škálové otázky. Oblíbené jsou Likertovy škály nebo vizuální analogové škály. Při použití škálových otázek je důležité pečlivě definovat rozsah škály a zajistit, aby byla pro respondenty srozumitelná. Filtrační otázky slouží k efektivnímu směřování respondentů skrze dotazník na základě předchozích odpovědí. Tím lze minimalizovat ztrátu času a zajistit relevantní data od konkrétních skupin respondentů.

Rozhodnutí o vhodném typu otázky závisí dle Tahala a kol. (2022) na cílech výzkumu a povaze zkoumané problematiky. Důkladné porozumění jednotlivým typům otázek a jejich výhodám a nevýhodám je klíčové pro úspěšné navržení dotazníku. Pro zajištění kvality otázek, respektive odpovědí je nutné postupovat systematicky během jejich návrhu. Ověření srozumitelnosti a objektivit otázky je klíčovým krokem před nasazením dotazníku v reálném prostředí.

1.3 Online marketingová kampaň

Tato podkapitola se věnuje jednotlivým krokům online marketingové kampaně, což představuje strategickou aktivitu spojenou s propagací produktů, služeb nebo značky prostřednictvím internetu. V rámci online marketingové kampaně jsou využívány rozmanité metody a nástroje, přičemž celkový cíl je definován na základě konkrétních potřeb a strategie dané firmy.

Stanovení cíle

Jako první a klíčový krok v online marketingové kampani označuje Tuten a Solomon (2018) definování a stanovení specifického cíle, kterého chce firma dosáhnout prostřednictvím své marketingové strategie v online prostředí. Tyto cíle mohou zahrnovat různé aspekty, jako je zvýšení prodeje, návštěvnosti webových stránek, získání nových zákazníků, posílení povědomí o značce, zvýšení zájmu o konkrétní produkt nebo službu, dosažení konverzí, udržení a loajalita stávajících zákazníků, a zvýšení celkové spokojenosti zákazníků.

Cíle online marketingové kampaně jsou dle Přikrylové (2019) formovány za pomoci několika klíčových nástrojů a přístupů. Jedním z nich je SWOT analýza, která umožňuje identifikovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, což přispívá k realistickému zhodnocení stávající situace. Dalším důležitým principem je pravidlo SMART, které pomáhá vytvořit plán s charakteristikami, jako jsou specifičnost, měřitelnost, dosažitelnost, relevanci a časové ohraničení. V dnešní době se k definování cílů využívají kreativní procesy, jako je například brainstorming, což umožňuje skupinově generovat nápady a otevírat nové perspektivy. Dotazníková šetření a průzkumy jsou další významnou podporou při stanovování cílů. Benchmarking je nástrojem, který porovnává výsledky s konkurenčními nebo průmyslovými standardy, což pomáhá definovat cíle z hlediska konkurenceschopnosti.

Cílová skupina

Tuten a Solomon označuje, jako další klíčový krok v rámci online marketingové kampaně definování cílové skupiny, což představuje jasně specifikovanou skupinu jednotlivců nebo organizací s vlastnostmi, které odpovídají produktu, službě nebo sdělení, které firma chce prezentovat. Identifikace a porozumění této cílové skupiny jsou zásadní, protože tato skupina pravděpodobně představuje potenciální zákazníky, což vede k vyšší účinnosti a návratnosti investic do online marketingové kampaně.

Prvním krokem k definování cílové skupiny je dle Přikrylové (2019) provést průzkum a analýzu trhu, což je klíčové pro porozumění charakteristikám a chování potenciálních zákazníků. Následně se přistupuje k vytvoření fiktivní postavy, často označované jako persona, která symbolizuje ideálního zákazníka. Poté dochází k rozdělení cílové skupiny do segmentů na základě sdílených charakteristik. Dalším krokem je zhodnocení konkurence, což zahrnuje zkoumání cílové skupiny hlavních konkurentů v odvětví. V neposlední řadě probíhá testování a iterace, kde v některých situacích může být vhodné experimentovat s různými cílovými skupinami a na základě reakcí upravovat cílovou skupinu nebo strategii. Důležitým prvkem je pravidelná aktualizace cílové skupiny, aby byla v souladu s aktuálními trendy a potřebami zákazníků.

Autorka dále uvádí, že k stanovení cílové skupiny lze také zohlednit tyto kritéria. Demografické údaje, jako je např. věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání. Geografická lokalita, jako je země, region, město. Sociodemografické charakteristiky, jako je např. třída sociální status, životní styl. Profesní charakteristiky, jako je průmyslové odvětví, pracovní pozice, velikost firmy. Preferované online platformy, finanční možnosti či komunikační a nákupní preference.

Rozpočet

Jedním z úvodních kroků v plánování online marketingové kampaně je pečlivě stanovit rozpočet. Tuten a Solomon (2018) uvádí, že správně navržený finanční plán je nezbytným nástrojem pro efektivní provádění těchto kampaní. Rozpočet online kampaně zahrnuje komplexní strategii alokace finančních prostředků na různé online marketingové aktivity s cílem dosáhnout maximální návratnosti investic (ROI) a splnit stanovené cíle.

Dále autoři uvádějí, že prvním krokem při vytváření finančního plánu pro online kampaň je analýza cílového trhu a stanovení jasných marketingových cílů. Na základě těchto informací lze poté identifikovat klíčové online kanály, jako jsou sociální média, e-mailový marketing, PPC reklamy a obsahový marketing, které budou součástí celkové strategie. Dalším krokem je

stanovení rozpočtu pro každý specifický online kanál a stanovení očekávaných nákladů na dosažení definovaných cílů. Kritickým faktorem je flexibilita rozpočtu v průběhu kampaně, aby bylo možné reagovat na aktuální výsledky a upravit strategii podle potřeby.

Výzkum klíčových ukazatelů výkonu (KPI) a sledování ROI označují autoři, jako rozhodující pro hodnocení úspěchu kampaně. S využitím analytických nástrojů a sledovacích platform lze detailně měřit vliv každého prvku kampaně a optimalizovat rozpočet na základě skutečných výsledků.

V neposlední řadě je dle Přikrylové (2019) nezbytné stanovit rezervy pro neočekávané události nebo případné změny v online prostředí, které by mohly ovlivnit úspěch kampaně. To zahrnuje změny v algoritmech sociálních médií, nové trendy v online chování spotřebitelů nebo nečekané konkurenční faktory.

Celkově lze říci, že správně navržený finanční plán pro online kampaň je klíčovým prvkem úspěšného digitálního marketingu. Jeho pružnost, analytický přístup a neustálá optimalizace jsou nezbytné pro dosažení optimálního výkonu a dosažení stanovených obchodních cílů. (Přikrylová a kol., 2019)

Obsah a kreativita

Tuten a Solomon (2018) uvádí, že klíčovým krokem je vytvořit obsah s důrazem na kreativitu, která dokáže přitáhnout pozornost a zájem cílové skupiny. Tato kreativní komponenta má potenciál motivovat cílovou skupinu k požadovaným akcím a dosažení stanovených cílů.

Přikrylová a kol. (2019) upozorňuje, že při tvorbě obsahu je klíčové dbát na základní prvky a pravidla, jako je relevance pro definovanou cílovou skupinu, srozumitelnost a přehlednost. Dalším významným aspektem je dodání přidané hodnoty, což znamená poskytnutí obsahu, který má pro příjemce konkrétní prospěch. Není možné opomenout již zmíněnou SEO (Search Engine Optimization), u které je nezbytné zajistit, že vytvořený obsah je optimalizován pro vyhledávače a efektivně oslovuje definovanou cílovou skupinu.

Co se týče kreativity autorka dále uvádí, že jsou zde důležité vizuální prvky, které zvyšují atraktivitu kampaně, jedná se o různorodost formátů v podobě textů, obrázků, videí, infografiky atd. Dalším zásadním bodem je originalita, je důležité přinést něco zcela nového a unikátního, co potencionální zákazník nadchne. Interaktivita zapojuje zákazníky přímo do kampaně, což

napomáhá užšímu propojení mezi zákazníky a značkou, jedná se například o hlasování, ankety atd. Zcela zásadní je zaměřit se na emoce, které vedou k hlubšímu zapamatování a vztahu k značce.

Pro dosažení úspěchu a efektivity online marketingové kampaně je dle Přikrylové (2019) nezbytné pravidelně monitorovat, analyzovat a přizpůsobovat kvalitu, relevanci, obsah a kreativitu na základě informací a reakcí od cílové skupiny. Zajistit, aby obsah a kreativní prvky byly vždy v souladu s identitou a hodnotami značky, je klíčovým faktorem pro úspěch kampaně.

Nástroje a kanály

Pro dosažení úspěšné online marketingové kampaně je klíčová správná volba marketingových nástrojů a kanálů a efektivní využití těchto prostředků. Kanály představují platformu či prostředí, ve kterém dochází k interakci mezi firmou a cílovou skupinou. Jedná se o média, na kterých firma publikuje svoji identitu, zprávy, obsah či sortiment. Zatímco nástroje jsou již konkrétní aplikace, systémy a softwary, sloužící k plánování, implementaci, spravování a analyzování marketingové kampaně na zmíněných kanálech. V této kapitole je představeno několik vybraných kanálů a nástrojů, které jsou využívány v online marketingových kampaních. (Janouch, 2014)

Janouch (2014) uvádí, že v současné době jsou sociální sítě nepostradatelnou složkou online kampaně, jejich problematika je podrobněji rozebrána v kapitole 1.3.1. Dále autor zmiňuje, že E-mail marketing zůstává stále jedním z nejefektivnějších prostředků marketingové komunikace. E-mail marketing lze dle autora rozdělit do dvou hlavních částí: newslettery a cílené kampaně. Newslettery představují pravidelné e-maily, které slouží k upevňování vztahu se stávajícími zákazníky. Mezi výhody e-mail marketingu patří vysoká konverze, možnost personalizace a přímá komunikace. Na druhou stranu lze mezi nevýhody e-mail marketingu zařadit přesycení e-mailových schránek a filtr spamu.

Dalším využívaným kanálem v online marketingu je YouTube, který hraje klíčovou roli jako platforma pro sdílení videí a má významný dopad na online komunikaci a propagaci. Jeho vizuální povaha poskytuje podnikům širokou škálu možností pro vytváření obsahu a zapojení cílového publika. YouTube nabízí podnikům možnost dosáhnout globálního publika s různorodými zájmy a preferencemi. Publikováním obsahu na této platformě získává podnik možnost prezentovat své produkty, hodnoty a příběh v atraktivní a poutavé formě, což výrazně přispívá k rozšíření dosahu a zvýšení viditelnosti značky. YouTube poskytuje nástroje pro

měření výkonu videí. Analýza sledovanosti, interakcí a konverzí umožňuje podnikům zhodnotit účinnost svých video kampaní. Tato data jsou cenná pro optimalizaci obsahu a strategií propagace. (Losekoot a kol., 2019)

Webové stránky představují dle Burešové (2022) klíčový pilíř online marketingu. Webové stránky jsou označovány, jako stavební kámen online marketingu. Jedná se o elektronické stránky, které jsou umístěné na internetu a poskytují informace o firmě, nabízeném sortimentu, historii, kontaktních údajích a dalších důležitých aspektech. Zásadním prvkem webových stránek je jejich úvodní stránka, která formuje první dojem návštěvníků. Její přehlednost, atraktivita a schopnost sdělit relevantní informace jsou klíčovými faktory. Mezi výhody webových stránek patří centrální informovanost, neustálá dostupnost, budování důvěryhodnosti a dosah. Naopak mezi nevýhody patří neustálá potřeba aktualizace a údržby, zabezpečení a vysoká konkurence.

Jedním z nejvíce používaných nástrojů v online marketingu je Google Analytics, který je nezbytný pro analýzu výkonu online kampaní a webových stránek. Jedná se o analytický nástroj, který je provozovaný společností Google. Mezi důležité aspekty Google Analytics patří sledování návštěvnosti, klíčová slova, cíle a konverze, E-commerce sledování, segmentace dat, reporty a dashboardy či integrace s dalšími nástroji. Mezi nevýhody patří obtížné nastavení a implementace, neposkytování živých dat, omezená kapacita záznamu. (Google, 2023)

Dalším efektivním nástrojem od společnosti Google je Google Ads, dříve známý jako Google AdWords. Tento reklamní nástroj umožňuje inzerentům zobrazovat své reklamy na různých online kanálech. Hlavní výhody Google Ads zahrnují rozsáhlý a rychlý dosah, přesné zacílení, možnost měření výkonu a kontrolu nákladů. Naopak mezi nevýhody jsou zařazeny vysoká konkurence, přesycení publika a potřeba odborných znalostí. (Google, 2023)

Meta Business Manager, vyvinutý společností Facebook, se stal mimořádně populárním nástrojem pro správu reklamních kampaní, stránek a obsahu na Facebooku a Instagramu. Mezi hlavní výhody tohoto nástroje patří centralizovaná správa, cílení a segmentace publika, efektivní komunikace s klienty, poskytování přehledů a analýz výkonů a integrovanost s dalšími nástroji. Nicméně, mezi nevýhody patří komplikace při širším nastavení a nevhodnost pro malé podniky kvůli přílišné složitosti. Pro firmy, které chtějí efektivně oslovovat své zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, je tento marketingový nástroj nezbytný. (Facebook, 2023)

Dalšími využívanými marketingovými kanály a nástroji jsou: obsahový marketing, SEM, PPC, Retargeting, Affiliate marketing, Influencer marketing, MailChimp, Hootsuite, SEMrush, Adobe Analytics a mnohé další.

Měření úspěchu kampaně

Tuten a Solomon (2018) uvádí, že měření úspěchu online kampaně je zásadním prvkem hodnocení efektivity investic a dosažení stanovených cílů. Existuje několik klíčových ukazatelů výkonu (KPIs), které poskytují informace o tom, jak dobře kampaně fungují a jak jsou přijímány cílovým publikem. Prvním důležitým KPI je konverzní míra, která měří procento návštěvníků, kteří provedou požadovanou akci. Tato akce může být například nákup produktu, vyplnění formuláře nebo stahování obsahu. Vyšší konverzní míra signalizuje, že kampaně přiměla uživatele k požadovaným interakcím a splnila stanovené cíle.

Přikrylová a kol. (2019) upozorňuje, že klíčovým faktorem je sledovat návštěvnost, což zahrnuje celkový provoz na webových stránkách nebo na jiných platformách. Zvýšení návštěvnosti indikuje rostoucí povědomí o kampani a zájem od cílového publika. Analyzování zdrojů návštěvnosti může též poskytnout informace o tom, které kanály jsou nejúčinnější.

Autorka dále uvádí, že dalším důležitým KPI je měření angažovanosti uživatelů. To zahrnuje sledování interakcí, jako jsou komentáře, sdílení na sociálních médiích, nebo doba strávená na stránce. Vyšší úroveň angažovanosti naznačuje, že kampaně oslovila uživatele natolik, že jsou ochotni aktivně s obsahem interagovat.

Tuten a Solomon (2018) uvádí, že sledování finančních výsledků, jako jsou přímé příjmy, návratnost investic (ROI) a náklady na akvizici zákazníka (CAC), také umožňuje zhodnotit ekonomickou efektivitu kampaně. Výpočet ROI je obzvláště důležitý, protože poskytuje kvantitativní pohled na to, jak moc každá utracená koruna generuje hodnotu.

Celkově je důležité kombinovat různé KPIs a analytické nástroje pro komplexní hodnocení úspěchu online kampaně. V průběhu kampaně lze na základě těchto dat provádět optimalizace, což přispívá k dosažení maximální efektivity a dosažení stanovených obchodních cílů. (Tuten a Solomon, 2018).

Rizika

Tuten a Solomon (2018) uvádí, že online marketingové kampaně přinášejí sebou řadu výhod, ale zároveň jsou spojeny s několika riziky, která je třeba pečlivě zvažovat a správně řídit. Jedním z klíčových faktorů je riziko nízké návratnosti investic (ROI), kde investice do kampaně nemusí přinést očekávané výsledky. Toto může být způsobeno špatným cílením, neefektivním využitím online kanálů nebo nedostatečným sledováním a optimalizací výkonu během kampaně.

Dalším významným rizikem, na které autoři upozorňují je neustálá změna algoritmů a pravidel na online platformách. Sociální média a další online kanály pravidelně aktualizují své algoritmy, což může výrazně ovlivnit dosah a účinnost kampaně. Rychlá adaptace strategie na tyto změny je klíčová pro udržení vysoké účinnosti kampaně. Nestabilní organický dosah je dalším faktorem, který může ovlivnit výkon kampaně. Organický dosah obsahu na sociálních médiích může být ovlivněn mnoha proměnnými, včetně změn algoritmů, konkurence a chování uživatelů. To může vyvolat nejistotu ohledně dosažení cílového publika bez dalších investic do placené reklamy.

Nedostatečná kybernetická bezpečnost je také důležitým faktorem, který nelze opomenout. S nárůstem kybernetických útoků a phishingových hrozeb může být bezpečnost online kampaně ohrožena, což může mít vážné důsledky nejen pro samotnou kampaň, ale i pro celkovou reputaci značky. Negativní odezva a reputační rizika jsou častým problémem v online prostředí. Nevhodné nebo kontroverzní reklamy mohou vyvolat negativní reakce veřejnosti a poškodit pověst značky. Rychlá reakce a správná komunikace jsou klíčové při řešení těchto situací. Technologická selhání a výpadky webových stránek představují další riziko, které může narušit průběh online kampaně. Zajištění dostupnosti webových stránek a rychlá řešení případných technických problémů jsou klíčové pro udržení spojitosti a efektivity kampaně. (Kvalnes, 2020)

Celkově lze říci, že úspěšná správa rizik v online marketingových kampaních vyžaduje neustálou pozornost, flexibilitu a schopnost rychlé reakce na měnící se podmínky online prostředí. (Tuten a Solomon, 2018)

Etika a bezpečnost online marketingu

Téma etiky a bezpečnosti v online marketingu má v dnešní digitální době stále důležitější roli. Jak podniky stále více využívají online platformy k propagaci svých produktů a služeb, vzniká potřeba pečlivě zkoumat etické aspekty a bezpečnostní otázky spojené s online formou marketingu. Etika v online marketingu je oblastí, kde se zkoumají zavádějící praktiky. To

zahrnuje analýzu případů klamavých reklam, falešných recenzí a jiných nekalých technik, které mohou ovlivnit spotřebitele. Důležitým aspektem je i ochrana spotřebitelů. Bezpečnost v online marketingu nespočívá pouze v ochraně osobních údajů spotřebitelů, ale i v prevenci kybernetických hrozeb. (Lipschultz, 2020)

Transparentnost a odpovědnost jsou také klíčovými faktory. Kvalnes (2020) uvádí, že transparentnost reklamních kampaní ovlivňuje důvěryhodnost značek, a proto je důležité zkoumat úroveň transparentnosti a nástrojů. Odpovědnost za obsah je dalším aspektem, kde se zkoumá, do jaké míry by měly firmy nést odpovědnost za obsah šířený prostřednictvím jejich online marketingových kanálů. Sociální média mají v současném online marketingu klíčovou roli, ale přinášejí i nové etická a bezpečnostní hrozby. Šíření dezinformací a manipulace s algoritmy jsou otázky, které vyžadují pozornost a zkoumání.

Trendy v online marketingu

Izea (2022) uvádí, že aktuálními trendovými oblastmi v oblasti online marketingu jsou sociální média a influencer marketing, používání chatbotů, internet věcí, využívání umělé inteligence a automatizace, mobilní marketing, vytváření a sdílení video obsahu s využitím live streamingu, strategie obsahového marketingu, interaktivní obsah, důraz na udržitelnost a rozvoj společenské odpovědnosti. V této práci jsou dále zkoumány vybrané trendy.

Influencer marketing

Izea (2022) označuje influencer marketing v současné době jako jednu z nejdynamičtějších a nejefektivnějších forem digitálního marketingu. S rostoucím vlivem sociálních médií a nárůstem počtu uživatelů online platforem se influenceři stávají klíčovým prvkem strategií firem a značek.

Influencer marketing je vnímaný, jako relativně nový trend, avšak v digitálním marketingu, má hluboké kořeny v historii reklamy a propagace. Přestože v minulosti nemají influenceři takový globální dosah, jako mají nyní, princip spolupráce s vlivnými osobnostmi je přítomen již ve starších formách marketingu, od recenzí celebrity v novinách po osobní doporučení od známého obchodníka. Vliv na spotřebitele je vždy klíčovým faktorem. Tímto způsobem lze pozorovat vývoj od tradičních forem influencer marketingu k digitálnímu modelu, kde sociální média hrají roli prostoru, kde se setkávají influenceři a jejich publikum. (Priit, 2018)

Izea (2022) uvádí, že s rozvojem digitálního prostoru se rozšířily i typy influencerů, kteří hrají klíčovou roli ve svých konkrétních odvětvích. Efektivní spolupráce s influencery vyžaduje pečlivý výběr a strategický přístup. Identifikace influencerů, kteří rezonují s cílovou skupinou značky, je klíčovým prvkem úspěšnosti kampaně. Následuje vyjednávání, přesvědčování a uzavírání smluv, kde jsou definována očekávání, dohodnuté posty, a zejména odměny za danou spolupráci. Měření úspěchu kampaně musí být systematické a musí zahrnovat sledování klíčových ukazatelů výkonu, jako jsou dosah, angažovanost či konverze.

Spotřebitelé jsou stále více ovlivňováni doporučeními od influencerů. Důvěra, kterou si influenceři budují se svým publikem je přenášeno na konkrétní značku. Dochází tedy k emocionálnímu spojení. Tento fenomén otevírá nové možnosti pro značky vytvářet autentická spojení se spotřebiteli. (Brown a Fiorella, 2013)

Mezi hlavní výhody influencer marketingu Izea (2022) označuje důvěryhodnost a autenticitu. Influenceři budují důvěru svých sledujících a doporučení od nich mohou považovat za důvěryhodnější, než tomu tak je u tradiční reklamy. Dále autor uvádí, že autentičnost influencerů může posílit vnímání značky a vytvořit osobní spojení s publikem. Influenceři mohou oslovit konkrétní segmenty cílové skupiny, což umožňuje značkám efektivněji komunikovat s konkrétním a relevantním publikem. Influenceři s velkým dosahem mohou značce zajistit rychlý dosah a růst, zejména pokud dochází k interakci. Kampaně s vlivnými osobnostmi mohou výrazně zvýšit povědomí o značce, zejména pokud influencer má masivní dosah. Influenceři často mají angažované publikum, což může zvýšit interakce a zapojení uživatelů s obsahem.

Naopak mezi hlavní nevýhody influencer marketingu Izea (2022) řadí nedostatek kontroly nad obsahem. Značky mohou mít velmi omezenou kontrolu nad obsahem, který influenceři vytvářejí. To může způsobit nekonzistence nebo nežádoucí prezentaci značky. Další značnou nevýhodou je riziko nesouladu hodnot. Pokud influenceři nejsou pečlivě vybíráni a nesplňují relevantnost, může dojít k nesouladu mezi hodnotami influencera a hodnotami značky, což může způsobit reputační rizika. Výkon influencer marketingu může být obtížně předvídatelný. I když má influencer velký dosah, to nezaručuje automaticky konverze nebo vyšší prodeje. Obsah vytvořený influencery má obvykle krátkou životnost, což znamená, že jeho účinnost může rychle klesat po publikaci. Spolupráce s některými influencery, zejména s těmi s velkým dosahem, může být finančně velmi náročná. Cena spolupráce se může lišit a výběr influencerů může ovlivnit celkové náklady kampaně. Další nevýhodou influencer marketingu jsou problémy s

transparentností. Někdy může být obtížné určit, zda je obsah influencera reklamou či ne. Nedostatek transparentnosti může negativně ovlivnit důvěryhodnost kampaně.

Dělení influencerů lze dle Geysera (2022), Nizri (2022) a Medium (2019) rozdělit do několika kategorií, např. dle dosahu, obsahu, platformy či odvětví.

Dle dosahu:

- Mikroinfluenciři: Mají menší, ale více angažované publikum. Specializují se na konkrétní oblasti a jsou často považováni za autentičtější.
- Makroinfluenciři: Mají širší dosah. Jejich publikum může být rozsáhlejší, ale může být méně specifické než u mikroinfluencerů.

Dle obsahu:

- Lifestyle influenceři: Zaměřují se na životní styl a osobní zážitky.
- Beauty a fashion influenceři: Specializují se na krásu, módu a make-up. Často spolupracují s kosmetickými a oděvními značkami.
- Travel influenceři: Sdílejí své cestovatelské zážitky a nabízejí tipy pro destinace, ubytování a zážitky.

Dle platformy:

- Instagram influenceři: Zaměřují se na vizuální obsah a krátká videa. Často sdílejí fotografie a krátká videa ze svého každodenního života.
- YouTube influenceři: Vytvářejí delší videa, tutoriály či vlogy. Může se jednat o širokou škálu témat, od zábavy až po vzdělávání.
- TikTok influenceři: Specializují se na krátká videa a taneční výzvy na platformě TikTok. Jsou obvykle známí pro svou kreativitu a schopnost se rychle přizpůsobit aktuálním trendům.

Dle odvětví:

- Fitness influenceři: Zaměřují se na fitness, cvičení, zdravý životní styl a výživu.
- Technologičtí influenceři: Specializují se na recenze technologických produktů, novinky a trendy v oblasti technologie.

- Gaming influenceři: Jsou známí svým obsahem spojeným s videohrami. Streamují své herní zážitky nebo vytvářejí obsah týkající se herního průmyslu.

Co se týká budoucnosti influencer marketingu lze očekávat nástup mikroinfluencerů a nano influencrů. Značky mohou upřednostňovat spolupráci s mikroinfluenceri a nano-influenceri, kteří mají malé, ale věrné publikum. Tato strategie může vést k větší autenticitě a osobnímu spojení s fanoušky. Dále se očekává růst influencer marketingu na nových platformách. Odhad u video obsahu je takový, že bude nadále dominovat, zejména se jedná o platformy, jako je YouTube, Instagram a TikTok. Krátká forma videí a vlogů bude pravděpodobně stále populárnější. (Medium, 2019)

Jako trend současné doby Izea (2022) označuje zohledňování hodnot a udržitelnosti. Dále autor vysvětluje, že spotřebitelé jsou stále více zaměřeni na etiku a udržitelnost. Automatizace procesů a využívání umělé inteligence může změnit způsob, jakým značky vybírají a spolupracují s influencersy. Virtuální influenceři, vytvoření pomocí AI, mohou také získat na popularitě. Očekává se nástup pokročilých analytických nástrojů, které umožní značkám lépe měřit výkon, týkající se influencer marketingových kampaní. To umožní lepší porozumění ROI a optimalizaci budoucích strategií. Očekává se, že budoucnost influencer marketingu bude charakterizována větší různorodostí influencerů vzhledem k rasy, pohlaví, věku a pozadí. Budoucnost influencer marketingu bude pravděpodobně záviset na schopnosti značek a influencerů přizpůsobovat se měnícím se preferencím spotřebitelů a novým technologickým trendům. Je klíčové sledovat tyto trendy a pružně reagovat na nové vývoje v oboru.

AI - umělá inteligence

Davenport (2020) vysvětluje, že rozvoj umělé inteligence (AI) v posledních letech výrazně ovlivňuje oblast online marketingu a přináší s sebou mnoho inovací, které zásadně mění způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky a provádějí své marketingové strategie. S nástupem umělé inteligence (AI) se otevírají nové příležitosti pro online propagaci, umožňující marketérům dosáhnout vyšší efektivity, personalizace a interaktivity.

V rámci online propagace hraje personalizace obsahu klíčovou roli. Umělá inteligence analyzuje chování uživatelů na webových stránkách, sociálních médiích a dalších digitálních platformách. Tato analýza umožňuje vytvoření personalizovaného obsahu, který oslovuje konkrétní potřeby a preference jednotlivých uživatelů. Díky tomu můžou být reklamní kampaně cíleny s větší přesností, což zvyšuje šance na konverze. Automatizace marketingových kampaní umožňuje

marketérům efektivněji spravovat obsah, plánovat publikace na sociálních médiích a optimalizovat obsah pro různá média. V online propagaci hrají chatboty klíčovou roli v poskytování okamžité podpory a odpovědí na otázky uživatelů. S využitím umělé inteligence jsou tyto chatboty schopny porozumět složitějším dotazům a poskytovat personalizované informace. Tím dochází k vylepšení uživatelské zkušenosti a zvýšení angažovanosti. Umělá inteligence přináší inovace v samotné dynamice reklamy. Reklamní algoritmy mohou na základě analytických dat měnit obsah reklam v reálném čase, což zajišťuje, že jsou reklamy relevantní a atraktivní. Díky tomu je možné oslovit uživatele ve správný čas a na správném místě. (Dwivedi a kol., 2021)

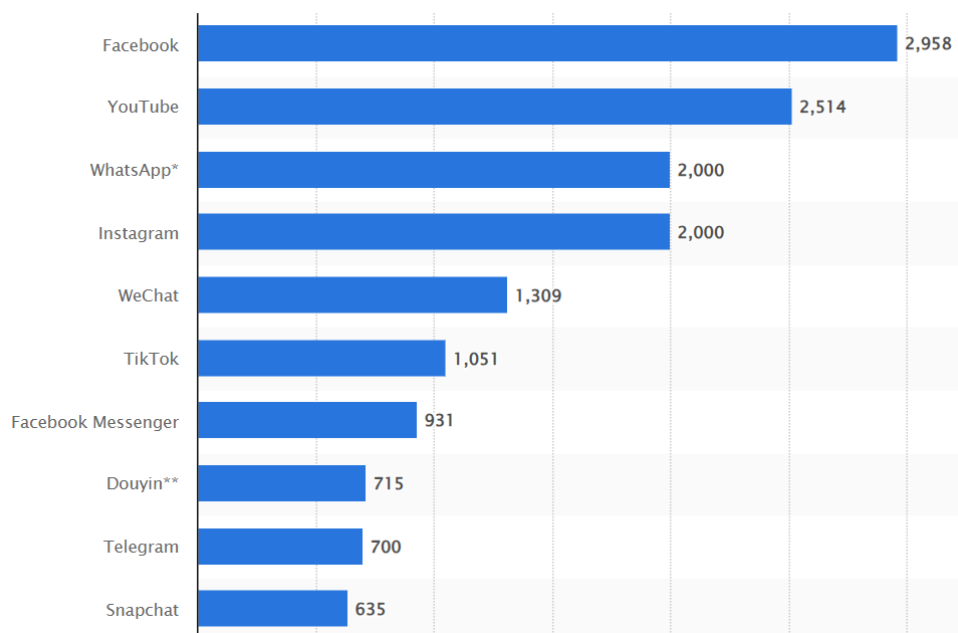
Celkově Davenport (2020) konstatuje, že umělá inteligence v online propagaci není pouze nástrojem pro efektivnější marketingové kampaně, ale také prostředkem pro vytváření osobnějšího a interaktivnějšího prostředí pro uživatele. Zároveň umožňuje marketérům lépe porozumět potřebám a preferencím své cílové skupiny a rychleji reagovat na změny v dynamice trhu.

1.3.1 Sociální sítě

Optimalizace marketingu na sociálních sítích je nedílnou součástí celkové online marketingové strategie. Obecným cílem marketingu na sociálních sítích je získání uživatelů, udržovat jejich zájem a budovat aktivní komunitu. Pro dosažení těchto cílů se využívá několik klíčových kroků.

Smith (2017) uvádí, že identifikace cílové skupiny a důkladná srovnání s konkurencí jsou klíčovými prvky online kampaně. Vytváření silné vizuální identity, zahrnující logo, barevnou paletu a veškerou grafiku, usnadňuje uživatelům rychlou identifikaci. Dále autor uvádí, že pravidelné zveřejňování kvalitního a relevantního obsahu, jako jsou články, fotografie a videa, je nezbytné. Zásadní roli hraje interakce s uživateli na sociálních sítích, ať už jde o odpovědi, komentáře nebo aktivitu, což buduje důvěru a zájem. Důležitým aspektem je také SEO (Search Engine Optimization) s důrazem na klíčová slova spojená s cílovou skupinou. Soutěže, akce a ankety posilují pozornost a dosah. Monitoring klíčových metrik, jako jsou počet uživatelů, konverze a zapojení, je nezbytný pro efektivní hodnocení výkonu. Na základě analýzy dat lze přizpůsobit strategii. Marketing na sociálních sítích vyžaduje pravidelnou péči o komunitu, důraz na autenticitu a poskytování hodnoty uživatelům.

Mezi nejpůlnárnější sociální síť na světě z hlediska počtu aktivních uživatelů v roce 2023 patří Facebook. Na druhém místě následuje sociální síť Youtube a na třetím příčce se umisťuje WhatsApp. Kompletní žebříček je prezentován na obrázku 3, znázorňujícím nejpůlnárnější sociální síť od ledna 2023, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc, vyjádřeno v milionech.



Obrázek 3 Nejpůlnárnější sociální síť

Zdroj: : www.statista.com

Vzhledem k aplikaci sociálních sítí v praktické části této práce jsou podrobně popsány pouze sociální platformy Facebook a Instagram.

Facebook

Facebook, založený Markem Zuckerbergem a jeho kolegy z univerzity Andrewem McCollumem, Eduardem Saverinem, Chrisem Hughsem a Dustinem Moskovitzem, představuje významnou sociální síť. Je spuštěna od 4. února 2004 s původním záměrem zaměřeným výhradně na studenty Harvardovy univerzity. Její působnost se postupně rozšiřuje na další prestižní vysoké školy, a nakonec se stává globální platformou. V roce 2021 je společnost Facebook transformována a stává se Meta Platforms, přesto si však sociální síť podržela své původní jméno. (Facebook, 2023)

Semerádová (2019) uvádí, že Facebook umožňuje uživatelům vytvářet profily, spojovat se s přáteli, sdílet fotografie a videa, zveřejňovat aktualizace a interagovat s obsahem ostatních

uživatelů. Facebook je v současnosti klíčovou platformou pro sociální interakci, sdílení obsahu a pro firmy a podnikatele také pro marketing a komunikaci se svými cílovými skupinami.

Strategie marketingu na Facebooku spočívá ve využití této platformy k propagaci produktů, služeb, značek nebo událostí. Tato metoda nabízí efektivní prostředek pro oslovování uživatelů na jednom z největších sociálních médií na světě. Základními prvky Facebooku zahrnují uživatelské profily, přátelství a sledování, News Feeds pro zobrazování novinek, skupiny a stránky, samostatný messenger pro komunikaci prostřednictvím textových, hlasových a video zpráv, reakce a komentáře, funkci živého vysílání (live), oznámení a upozornění, reklamu a placenou propagaci, business stránky a důležité aspekty, jako je bezpečnost a ochrana soukromí. (Facebook, 2023)

Reklamní kampaně na Facebooku fungují pomocí Facebook Ads, což je platforma umožňující vytváření a správu reklam na různých službách této sociální sítě, včetně Instagramu, Messengeru a Audience Network. Prvním krokem při zahájení reklamní kampaně na Facebooku je vytvoření reklamního účtu, po kterém následuje výběr cílové skupiny a volba vhodného reklamního formátu, jako jsou obrázky, videa, karusely nebo prezentace. Dále se nastavuje rozpočet a plánuje průběh kampaně, přičemž je důležité vytvořit optimalizovaný obsah reklamy. Po spuštění kampaně probíhá analýza výsledků, která slouží k optimalizaci a iterativnímu zlepšování postupu. (Facebook, 2023)

Jeden z klíčových nástrojů pro reklamu na Facebooku je Meta Business Manager, který usnadňuje správu a organizaci reklamních kampaní, stránek a dalších aspektů podnikání na této sociální síti. Tento nástroj je užitečným pro profesionály, agentury a podniky, které mají potřebu spravovat více stránek, reklamních účtů a dalších aktivit na Facebooku. (Facebook, 2023)

Meta Business Manager nabízí rozmanité funkce, včetně správy stránek a reklamních účtů, přidělování rolí a oprávnění, správy produktových katalogů, přístupu k business Insights, řízení plateb, přístupu k partnerským nástrojům, tvorby reklamních kampaní, správy cílových skupin, řízení aplikací, a zajištění bezpečnosti a ověření. (Facebook, 2023)

Instagram

Instagram je další výrazně populární sociální sítí v současné době. Tato oblíbená platforma umožňuje uživatelům sdílet své fotografie a videa, přizpůsobovat je pomocí různých filtrů a efektů a navazovat komunikaci s ostatními uživateli prostřednictvím komentářů a přímých zpráv. Instagram je založen v říjnu 2010 a během krátké doby získal velkou popularitu. V současné době je součástí společnosti Meta Platforms, která dříve nesla název Facebook. (Instagram, 2023)

Mezi klíčové prvky aplikace Instagram patří například hlavní zpravodajský kanál známý jako Feed, příběhy nazývané Stories, což jsou multimédia s časovým omezením, které mizí po 24 hodinách, a pro delší videa slouží IGTV. Sekce pro objevování nového obsahu se nazývá Explore, soukromá a přímá komunikace probíhá pomocí služby Direct Messaging. Nástroj pro tvorbu a objevování krátkých videí se jmenuje Reels. Instagram také umožňuje uživatelům vysílat živě a provádět nákupy. (Instagram, 2023)

Základní kroky při vytváření reklamní kampaně na Instagramu jsou podobné těm na Facebooku. Hlavním rozdílem dle Greena (2017) je využití hashtagů, které zvyšuje dosah a relevantnost viditelnosti. Dále je to spolupráce a influencer marketing, což zahrnuje spolupráci s jinými značkami nebo osobnostmi s cílem propagace a rozšíření cílové skupiny.

Konzistentní branding na sociálních sítích

Tsimonis (2014) uvádí, že v dnešní digitální éře se společnosti čelící konkurenčnímu prostředí musí snažit vyniknout a budovat silný vztah s publikem. Jedním z klíčových prvků, které ovlivňují vnímání značky, je design, zejména, co se týká sociálních sítích. Tato podkapitola se zaměřuje na význam jednotného designu na sociálních sítích a důvody, proč je nezbytné budovat a udržovat konzistentní branding. Jednotný design zahrnuje harmonizaci vizuálních prvků a stylu, které reprezentují značku. To zahrnuje barvy, typografii, grafické prvky a fotografie. Zajištění konzistence v designu na všech sociálních sítích představuje klíčový krok k budování silné identity značky.

Dále autor zdůrazňuje, že zásadní je první dojem, který uživatelé získají při interakci se sociálními sítěmi, může být klíčový pro to, zda se rozhodnou prozkoumat obsah značky. Jednotný design zajistí, že první dojem bude pozitivní a odpovídající hodnotám a poselství značky. Konzistentní branding na sociálních sítích vytváří dojem důvěryhodnosti a profesionalismu. Uživatelé mají tendenci preferovat značky, které prezentují soudržný a profesionální vzhled, což může pozitivně ovlivnit jejich vnímání a připoutat je k značce. Jednotný design slouží jako vizuální průvodce pro uživatele, umožňující snadnou identifikaci značky. To zahrnuje používání stejných barev a grafických prvků na všech sociálních sítích, což pomáhá posílit paměť a rozpoznání značky.

Autor také zmiňuje, že různé sociální sítě mají odlišné formáty a pravidla pro prezentaci obsahu. Jednotný design musí brát v úvahu tyto rozdíly a přizpůsobit se specifickým požadavkům každé platformy, zatímco zachovává celkovou konzistenci. Uživatelé mají tendenci si pamatovat a angažovat se s obsahem, který je vizuálně atraktivní a snadno rozpoznatelný. Konzistentní branding na sociálních sítích může zvýšit uživatelskou angažovanost a podporovat interakce. Jednotný design na sociálních sítích usnadňuje měření úspěchu kampaní a strategií. Konzistentní vizuální prvky umožňují efektivní sledování a porovnání výsledků napříč různými platformami. Jednotný design na sociálních sítích není pouze estetickým prvkem, ale klíčovým nástrojem pro budování a udržování silného brandu. Konzistentní branding přináší mnoho výhod, včetně posilování identity, budování důvěry a zvyšování uživatelské angažovanosti. Je to investice, která přináší dlouhodobé benefity pro značku v digitálním prostoru.

2 Charakteristika podniku

Praktická část diplomové práce je zaměřena na ANNOVINO VINAŘSTVÍ LEDNICE s. r. o. (dále jen Annovino). Tato kapitola se zaměřuje na charakteristiku vybraného podniku a jeho strategii online komunikace. Součástí této kapitoly je způsob, jakým podnik využívá různé online kanály a nástroje k navázání a udržení interakce se svými zákazníky.

Právní formou Annovina je společnost s ručením omezeným. Annovino vlastní rodiny Jindřicha Soboty a Romana Žďárského, jejichž historie spadá do roku 1990. Vinařství Sobotka & Žďárský jsou známé výrobou sektů a jsou prvními výrobci nealkoholických dětských sektů, které jsou známé pod pojmem Rychlé špunty. V poslední dekádě jsou zaměřeny na výrobu vín v Lednicko-Valtickém areálu, obnovu Valtického Podzemí a výrobu nábytku ze starých vinných sudů. (Annovino, 2023)

Samotná společnost Annovino je zapsaná v obchodním rejstříku od roku 2020. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a její předměty činnosti jsou: pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, správa vlastního majetku, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin, silniční motorová doprava (nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat neb věcí). Základní kapitál činí 10 000 Kč. Annovino Vinařství Lednice s. r. o. patří do velikostní kategorie podle počtu zaměstnanců, a to v rozmezí 25 až 49 zaměstnanců. Společnost se specializuje na obchodní vztahy jak s podniky (B2B), tak i s koncovými zákazníky (B2C). (Annovino, 2023)

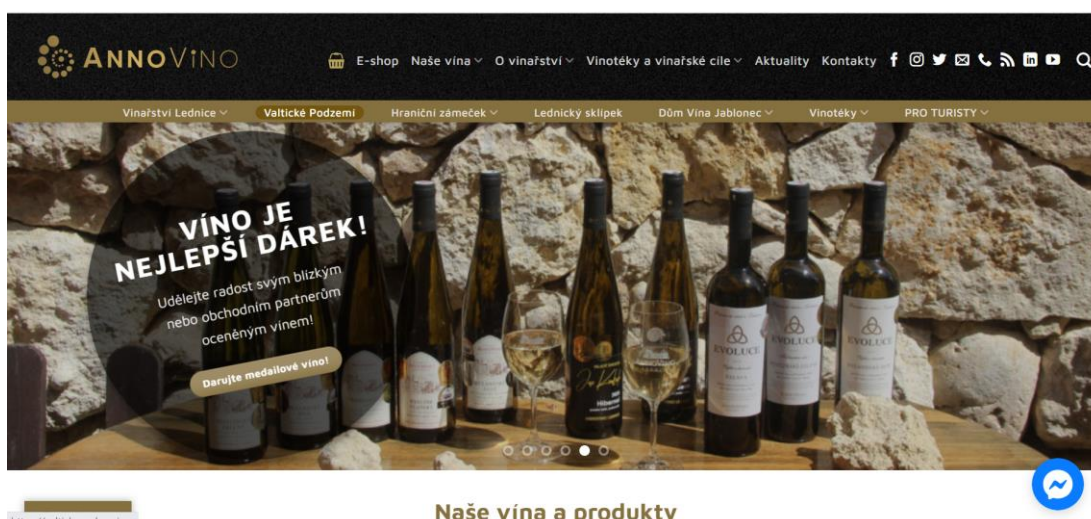
Annovino sídlí v Lednici, kde vlastní vinařství a Lednický sklípek. Společnost je rovněž majitelem a provozovatelem Valtického podzemí, což zahrnuje 13 historických a obnovených vinných sklepů. Kromě toho vlastní Dům Vína Jablonec a vinotéky v Liberci, Mladé Boleslavi a Valticích. Nově se stala partnerem Hraničního zámečku. (Annovino, 2023)

Online komunikace vybraného podniku

Vybraný podnik komunikuje prostřednictvím několika kanálů a nástrojů. Tato kapitola se zaměřuje na několik klíčových prostředků a kanálů komunikace.

Jedním z hlavních komunikačních kanálů jsou webové stránky, které stávající i potenciální klientela může nalézt pod doménou <https://annovino.cz/>. Webové stránky jsou optimalizované i pro mobilní zařízení. Úvodní stránka, klíčový prvek prvního dojmu návštěvníka, je strukturována do tří hlavních částí: záhlaví, hlavní část a zápatí. Záhlaví, jak už to bývá zvykem u většiny webových stránek obsahuje kontaktní údaje podniku v podobě miniatur. (Annovino, 2023)

Hlavní část úvodní stránky zahrnuje aktuality, články, nové produkty a další relevantní informace. Struktura záhlaví je navržena pro přehlednost a lepší orientaci návštěvníků viz obrázek 4. Tato část slouží jako průvodce a obsahuje odkazy na klíčové sekce, jako jsou E-shop, Naše vína, O vinařství, Vinotéky a vinařské cíle, Aktuality a Kontakty. Odkazy pod záhlavím vedou k důležitým částem webových stránek, jako jsou Vinařství Lednice, Valtické Podzemí, Hraniční Zámeček, Lednický sklípek, Dům Vína Jablonec, Vinotéky a sekce pro turisty. (Annovino, 2023)



<https://valticepodzemí.cz>
Obrázek 4 Webové stránky Annovino
Zdroj: www.annovino.cz

Při vstupu na E-shop jsou v záhlaví zařazeny odkazy na Tematické řady, Speciální kolekce, Vše okolo vína, Oceněná vína, Tipy, Novinky, Poslední kusy a Akce. Tato struktura záhlaví směřuje zákazníka k konkrétním produktům, které odpovídají jeho preferencím. Pro dosažení tohoto cíle je na E-shopu k dispozici filtr umístěný pod odkazem Hledat, který umožňuje třídění produktů podle různých kritérií, jako jsou kategorie, tematické řady, barvy, odrůdy, ročníky, jakostní stupně a obsah cukru. Pod záhlavím jsou prezentovány aktuální výhodné nabídky. V současné době zahrnují dárek ve formě láhve sektu ke každému zakoupenému kartónu, a poštovné zdarma při nákupu nad 2000 Kč. E-shop dále zdůrazňuje možnost získat 10% slevu při

registraci, což umožňuje získání potřebných informací o zákazníkovi pro účely marketingu. (Annovino, 2023)

Dalším odkazem v záhlaví úvodní stránky je sekce Naše vína, která je zaměřena na představení a charakteristiku současných řad vína. Následuje část o Vinařství, která poskytuje základní, obchodní a vnitropodnikové informace. Sekce Vinotéky a vinařské cíle nabízí kompletní informace o jednotlivých vinotékách, prostorách a obchodních partnerech. V rámci sekce Aktuality jsou prezentovány nejrůznější kulturní akce, nové produkty a aktuální informace. (Annovino, 2023)

Na webových stránkách je k dispozici komunikace s chatbotem, který využívá technologii Messenger. Webové stránky jsou optimalizované i pro mobilní zařízení. V pravém horním rohu záhlaví je umístěn odkaz propojující s dalšími komunikačními kanály, mezi něž patří Facebook, Instagram, platforma X (dříve Twitter), E-mail, Spotify, LinkedIn a Youtube. Návštěvníci webových stránek vybraného podniku vyjadřují pozitivní ohlasy, zejména ohledně atraktivního designu, přehlednosti a snadné orientace stránek. (Annovino, 2023)

Annovino využívá YouTube jako další komunikační kanál. Profil na tomto kanále je založený dne 27. dubna 2020 a nese název "ANNOVINO – Rodinné Vinařství Lednice". Tento profil má 35 odběratelů a je zde zveřejněno 35 videí. Celkový počet zhlédnutí dosahuje 13 271, což představuje průměrně přibližně 379 zhlédnutí na jedno video. Medián, tedy prostřední hodnota v pořadí zhlédnutí, činí 98. Minimální počet zhlédnutí jednoho videa je 5 a maximální počet dosahuje 7326. Není však sledována pravidelnost v publikaci videí. Poslední vydané video je k datu 31.12. 2022. (Youtube, 2023)

Nejlépe hodnocená videa, z hlediska počtu zhlédnutí, se zaměřují nejen na propagaci produktů, zejména vín, ale především na zážitky a místa spojená se značkou Annovino. Konkrétně jde o videa s názvy: "Za zážitky do vinařství Annovino Lednice," "Valtické Podzemí," a "Pohádkové z vinařství Annovino Lednice." Další úspěšnou sérií jsou videa s názvem "Online degustace," jejichž sledovanost vzrostla zejména v období restrikcí vyvolaných pandemií Covid-19. Naopak nejméně hodnoceným videem je "Zhodnocení vinobraní ročníku 2022 s Honzou Koubkem" a série videí "Tipy pro vínomilce.". (Youtube, 2023)

Kromě YouTube využívá Annovino i další komunikační kanál, a to Spotify. Na profilu Spotify jsou umístěny podcasty, konkrétně šest epizod pořadu "Tipy pro vínomilce," který je také dostupný na výše zmíněném profilu na YouTube. (Youtube, 2023), (Spotify, 2023)

Dalšími komunikačními kanály, které Annovino využívá pro svou komunikaci a propagaci, jsou Platforma X a LinkedIn. Co se týká profilu na Platformě X, má 24 sledujících a 267 sledování. Vybraný podnik na této platformě není zcela aktivní, poslední příspěvek je z 7.2.2023, který je zároveň nejúspěšnějším příspěvkem na tomto profilu. Počet lajků zmíněného příspěvku je 4. Všechny příspěvky na Platformě X jsou výhradně sdíleny ze sociální sítě Instagram. S profilem na marketingovém kanále LinkedIn je spojeno 14 zaměstnanců a sleduje ho 35 uživatelů. (X, 2023), (LinkedIn, 2023)

Annovino aktivně využívá různé marketingové nástroje a strategie k účelům komunikace a propagace. Mezi ně patří Google Analytics 4, UA (User Agent), Meta Pixel, Sklik, Google Ads, barterové smlouvy, influencer marketing, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), E-mail marketing a mnoho dalších.

2.1 Facebook vybraného podniku

Vybraný podnik spravuje několik Facebookových stránek a profilů, které se věnují vinařství. Konkrétně jsou to stránky Annovino – vinařství Lednice, Valtické podzemí, Dům Vína Jablonec, AnnoVino – Mladá Boleslav a Vinařský stánek AnnoVino. Tato práce se zaměřuje na Facebookovou stránku Annovino – vinařství Lednice. Profilový obrázek Facebooku Annovina obsahuje logo vinařství, které charakterizuje hrozny vinné révy. V úvodní fotografii je prezentován konkrétní produkt – Višňové víno. V úvodu stránky je umístěné krátké představení společnosti a její nabídky. V podrobnostech je popsáno, co daná Facebooková stránka představuje. Konkrétně se jedná o Vinařství/vinice, odkaz na webové stránky daného podniku, adresu, kontaktní údaje a otevírací dobu. Veškeré tyto skutečnosti, jsou znázorněné na obrázku 5. (Facebook, 2023)

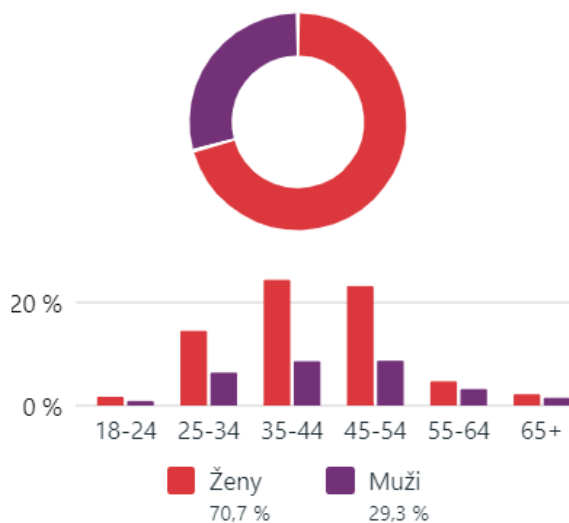


Obrázek 5 Facebooková stránka Annovino

Zdroj: www.facebook.com

Facebooková stránka Annovino má 3 114 sledujících, z nichž 70,7 % tvoří ženy a 29,3 % muži. Největší zastoupení ženských sledujících je ve věkovém intervalu 35-44 let, zatímco u mužů dominuje věkový interval 45-54 let. Podrobná statistika věkových intervalů je zobrazena na obrázku 6. Celkový počet „To se mi líbí“ na Facebookové stránce Annovino dosahuje čísla 2 737. (Facebook, 2023)

Věk a pohlaví ⓘ



Obrázek 6 Uživatelé Annovino na Facebooku

Zdroj: www.facebook.com

Nejčastějšími městy, z kterých dochází k online komunikaci skrze Facebook, z pohledu sledujících jsou Břeclav, Praha, Jablonec nad Nisou, Brno, Lednice, Valtice, Liberec, Ostrava, Mikulov a Podivín. Z hlediska zemí se z 92,7 % jedná o Českou republiku, 5,1 % Slovenskou republiku, 1,6 % Polsko a méně než 1 % mají země, jako je Rakousko, Německo, Velká Británie, Francie, Nizozemsko, Norsko či USA. (Facebook, 2023)

Dosah za posledních 30 dní (31.10.2023 – 29.11.2023) je 10681, tento údaj představuje pokles o 40,3 % oproti předchozímu zkoumanému období. Návštěvy na Facebooku za toto zkoumané období dosahují čísla 2 096 uživatelů, což znamená nárůst o 6,1 % ve srovnání s předešlými 30 dny. Grafický vývoj dosahu a návštěv na Facebooku během zkoumaného období je prezentován na obrázku 7. Průměrný denní počet návštěv za zkoumané období činí 69.8666 a průměrný denní dosah je 356,0333. (Facebook, 2023)



Obrázek 7 Metriky Annovino na Facebooku

Zdroj: www.facebook.com

U příspěvků je medián 1282 pro dosah a 27 pro reakce. U příběhů je medián 170 pro dosah a 0 pro kliknutí na samolepku.

2.2 Instagram vybraného podniku

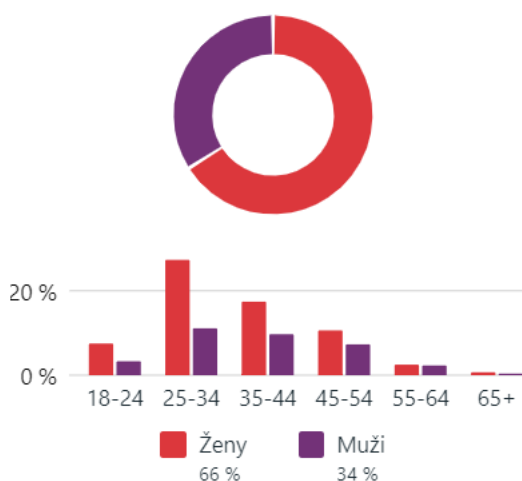
Vybraný podnik spravuje několik Instagramových profilů, které se věnují vinařství, stejně jako je tomu na Facebooku. Tato práce se zabývá Instagramovým profilem ANNOVINO Vinařství Lednice, které je pod Instagramovou doménou [annovino.lednice](https://www.instagram.com/annovino.lednice). Stejně, jako Facebooková stránka má i Instagramový profil v profilovém obrázku logo společnosti a identifikaci firemního účtu, jako Vinařství/Vinice. Následuje krátké představení doplněné emoji týkající se vinařství a vína. Kromě těchto informací jsou na obrázku 8 zobrazeny také některé hashtagy, které vybraný podnik využívá a s nimiž je propojen. V neposlední řadě nechybí odkaz na webové stránky vinařství. (Instagram, 2023)



Obrázek 8 Instagramový profil Annovino
Zdroj: Instagram.com

Instagramový profil sleduje 1095 uživatelů, jimiž je 66 % žen 34 % mužů. Nejčetnější věkovou skupinou jak žen, tak mužů, kteří sledují Instagramový profil, je kategorie 25 – 34 let, přičemž další věkové kategorie jsou přehledně zobrazeny na obrázku 9. V porovnání s Facebookem je patrné větší procentuální zastoupení mužů a mladších věkových kategorií mezi sledujícími na Instagramu. (Instagram, 2023)

Věk a pohlaví ⓘ

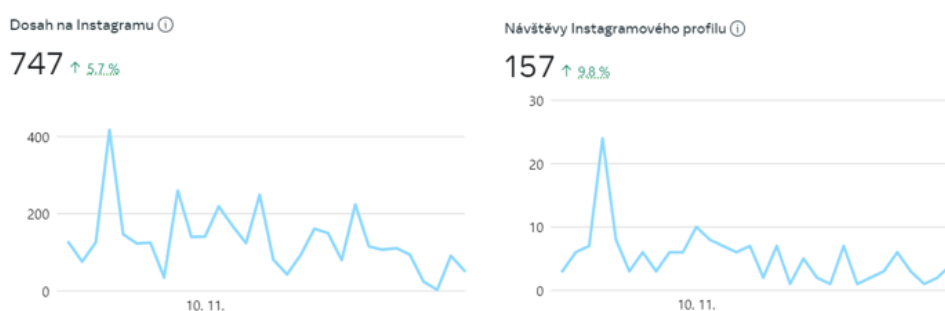


Obrázek 9 Uživatelé Annovino na Instagramu
Zdroj: www.facebook.com

Nejčastějšími městy, z kterých dochází k online komunikaci skrze Instagram, z pohledu sledujících jsou Praha, Břeclav, Brno, Lednice a Jablonec nad Nisou. Z hlediska zemí se z 87 % jedná o Českou republiku, 5,2 % Slovenskou republiku, 1,1 % Polsko a méně, než 1 % mají

Německo a USA. V tomto případě se jedná o odlišné lokality, než na Facebooku vyjma České republiky. (Instagram, 2023)

Dosah za posledních 30 dní (31.10.2023 – 29.11.2023) je 747, tento údaj představuje růst o 5,7 % oproti předchozímu zkoumanému období. Návštěvy na Instagramovém profilu ve zkoumaném období představují 157 uživatelů, což je o 9,8 % oproti předešlým 30 dnům. Vývoj dosahu a návštěv na Instagramu během zkoumaného období je zachycen na obrázku 10. Průměrný denní počet návštěv za zkoumané období dosahuje hodnoty 5,2333 a průměrný denní dosah činí 24,9. I přes exponenciální růst dosahu a návštěvnosti na Instagramovém profilu je celkový dosah a návštěvnost výrazně nižší než na Facebookové stránce.



Obrázek 10 Metriky Annovino na Instagramu

Zdroj: www.facebook.com

U příspěvků je medián 328 pro dosah. U příběhů je medián 131 pro dosah.

3 Analýza

Tato kapitola je zaměřena na analýzu příspěvků na sociálních sítích, přičemž klíčovým cílem je porozumět dosahu a dalším relevantním metrikám, které pomohou identifikovat účinnost obsahu a zároveň odhalit, co oslovuje cílovou skupinu a co naopak ne. Pro komplexní zhodnocení efektivity sociálních médií je proveden marketingový výzkum, který je realizován formou online dotazníku. Tento dotazník se specificky zaměřuje na předpokládanou neefektivitu a nespokojenost zákazníků se správou sociálních sítí daného podniku. Hlavním úkolem dotazníkového šetření je získat názory respondentů na konkrétní příspěvky publikované na sociálních sítích daného podniku. Vedle toho zkoumá obecný postoj k propagaci na sociálních sítích, s důrazem na segment trhu s vínem, a měří povědomí respondentů o značce daného podniku. Tento přístup odhaluje klíčové informace, které povedou k optimalizaci obsahu a strategií sociálních médií a zároveň adresovat potenciální oblasti nespokojenosti zákazníků.

3.1 Analýza příspěvků na sociálních sítích

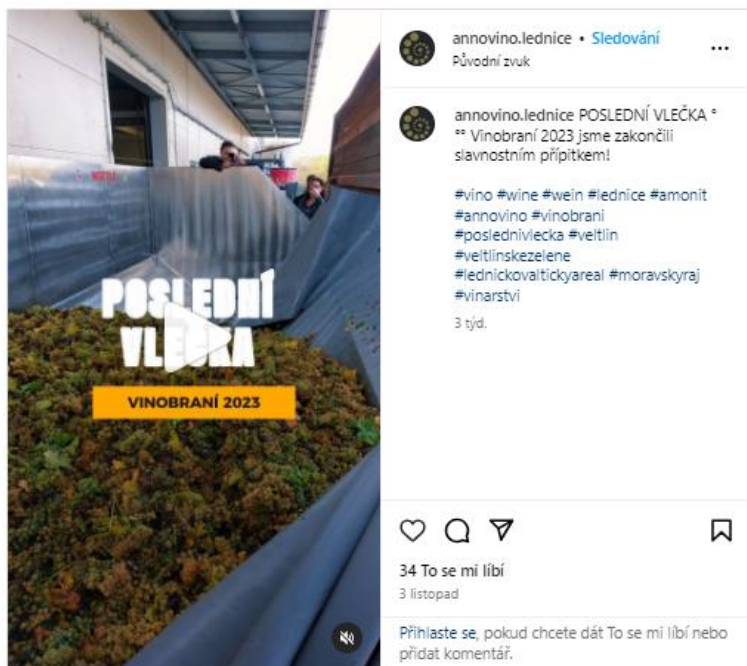
Tato část se věnuje analýze vybraných příspěvků na sociálních sítích Instagram a Facebook a je prováděna pomocí Meta Business Manager. Analýza se omezuje pouze na organickou návštěvnost, přičemž firma nespolečá na placenou propagaci na sociálních sítích. Zkoumané období této analýzy je 30 dní (31.10.2023 – 29.11.2023). V úvodu této kapitoly jsou uvedené příspěvky s největším dosahem a jejich konkrétní metriky.

Nejvyšší dosah na Facebookové stránce vybraného podniku během zkoumaného období představuje příspěvek spojený s udělením ocenění Česká chuťovka pro řadu vín Amonit, který je představen na obrázku 11. Dosah tohoto příspěvku je 3019 a zobrazení 3260, počet interakcí činí 48, konkrétně se jedná o 39 reakcí, 1 komentář a 8 sdílení.



Obrázek 11 Ocenění Česká chuťovka pro řadu vín Amonit
Zdroj: www.facebook.com

Na instagramovém profilu Annovino je nejúspěšnějším příspěvkem z hlediska dosahu Reel ztvárněný na obrázku 12. Tento Reel představuje krátké video zachycující poslední etapy vinobraní roku 2023 a jeho slavnostní zakončení. Reel má dosah 490 a 705 zobrazení. Celkový počet interakcí je 36, z nichž 34 představují reakce „To se mi líbí“, 2 komentáře, a žádné sdílení či uložení příspěvku. Reel představuje 1252 přehrání, z toho 679 prvotních a 573 opakovaných. Průměrná doba sledování je 9 s a celková doba sledování je 1h 40 min.



Obrázek 12 poslední etapy vinobraní roku 2023
 Zdroj: www.instagram.com

Co se týče příběhů, největší metriky jsou ve zkoumaném období na Facebooku: dosah 306, zobrazení 307 a interakce 9 a na Instagramu se jedná o dosah 181, zobrazení 182 a interakce 3.

V následující části této kapitoly jsou představeny příspěvky s nejnižším dosahem, které sdílí stejné multimédium na Facebookovém i Instagramovém profilu. Toto multimédium je vizualizováno na obrázku 13 a zaměřuje se na téma Black Friday a zvýhodněné cenové nabídky. Metriky tohoto příspěvku na Facebooku zahrnují dosah 585, zobrazení 626 a celkový počet interakcí 11, včetně 8 reakcí, 3 sdílení, a žádných komentářů nebo uložení. Na Instagramovém profilu jsou dosaženy následující metriky tohoto příspěvku: dosah 255, zobrazení 274 a celkový počet reakcí 6, včetně 6 "To se mi líbí", a bez komentářů, sdílení nebo uložení.



Obrázek 13 Black friday Annovino

Zdroj: www.instagram.com

Dalšími zkoumanými příspěvky z hlediska metrik jsou ty, které jsou umístěné v dotazníkovém šetření vyjma Instagramové galerie. Veškeré metriky jsou definovány v tabulce 1.

Tabulka 1 Metriky příspěvků dotazníkového šetření

Obr.	Dosah	Zobrazení	Interakce	Reakce	Komentáře	Sdílení	Uložení
2	1023	1084	24	21	0	2	1
3	355	476	32	30	0	1	1
4	1702	2023	26	17	1	8	0

Zdroj: vlastní zpracování

Největší úspěšnost z hlediska dosahu mají příspěvky publikované v úterý na Instagramu a ve středu na Facebooku. Ideální čas pro dosažení optimálního dosahu je 13:30 pro Instagram a 14:00 pro Facebook. Tyto údaje jsou získány z analýzy posledních 90 dnů tj. 1.9.2023 – 29.11.2023. Důvodem tohoto zvoleného období je nedostatečný počet příspěvků v původně zvoleném období 30 dnů. U příběhů jsou neoptimálnější dny pro publikování pondělí a z hlediska časů se jedná o 10:30 pro Instagram a 15:30 pro Facebook.

3.2 Marketingový výzkum pro účely zadavatele

Pro vytvoření vlastního návrhu online marketingové kampaně je využitý primární výzkum ve formě strukturovaného dotazníkového šetření na základě specifických požadavků zadavatele rozsahu práce, který je umístěny v Příloze A. Z hlediska času a periodicity se jedná o příležitostný marketingový výzkum. Účel tohoto výzkumu spočívá v poskytnutí popisu a analýze sledovaných jevů, což jej zařazuje do kategorie deskriptivního výzkumu.

Tento výzkum je motivován očekávanou neefektivitou a nespokojeností zákazníků se správou sociálních sítí daného podniku. Pro sběr dat je vytvořen dotazník prostřednictvím platformy Google Disk Formulář. Elektronický dotazník je zpřístupněn a distribuován prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně na platformách Facebook, Instagram a Messenger. Tímto způsobem se zajišťuje dostatečné pokrytí a účast respondentů, kteří aktivně využívají tyto sociální média.

Základním souborem respondentů tohoto dotazníkového šetření jsou lidé starší 18 let, kteří konzumují víno a žijí v České republice. Pro výběr respondentů je zvolena nepravděpodobnostní metoda, konkrétně řetězový výběr. Velikost vzorku je stanovena nestatistickou metodou a minimálně 100 respondentů je určeno na základě konzultace s odborníkem z daného podniku. Vzorek respondentů je nereprezentativní, což odpovídá charakteru nepravděpodobnostního výběru. Definice vybraného vzorku je provedena na základě nedostatečných podkladů a informací o základním souboru. Tato volba odráží omezenou dostupnost informací o cílové skupině, což vedlo k využití nepravděpodobnostního řetězového výběru. Funkčnost a srozumitelnost strukturovaného dotazování je před zpřístupněním testována pěti náhodně vybranými respondenty.

Hlavním cílem dotazníkového šetření je získat názory respondentů na konkrétní příspěvky zveřejněné na sociálních sítích vybraného podniku. Dílčí cíle zahrnují zkoumání obecného názoru na propagaci na sociálních sítích, konkretizující se na trh s vínem a měření povědomí respondentů o značce daného podniku.

Struktura dotazníkového šetření je rozčleněna do tří hlavních částí: úvodní, střední a závěrečná. V záhlaví dotazníku jsou poskytnuty základní informace pro respondenty, včetně představení, účelu, struktury a délky dotazníku. Úvodní část obsahuje filtrační otázky zaměřené na ověření plnoletosti a konzumaci vína. Otázky č. 1 a 2 slouží jako preventivní opatření, aby se dotazníku zúčastnili pouze respondenti patřící do definované cílové skupiny. Jedná se o uzavřené otázky a pokud respondent odpoví "ne" alespoň na jednu z nich, dotazník se ukončí. Tato opatření

pomáhají zajistit relevanci a správnost odpovědí, a zároveň omezují účast respondentů, kteří nesplňují specifická kritéria pro účast ve výzkumu.

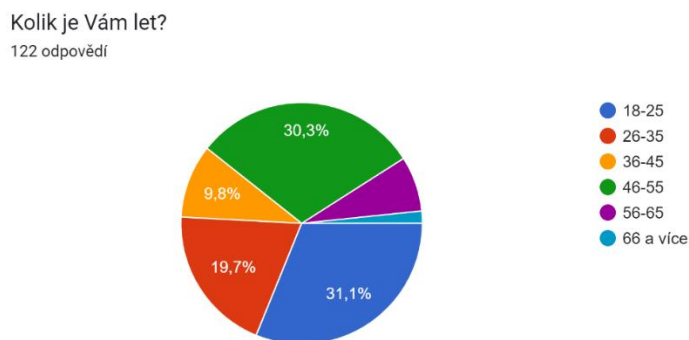
Střední část dotazníku má dvě podseky. První část obsahuje obecné otázky týkající se propagace a sociálních sítí, konkrétně otázky 4, 5 a 6. Cílem této části je získat obecný pohled, preference a názory respondentů na propagaci a sociální sítě. Druhá polovina střední části se zaměřuje na vybraný podnik. Otázky 7 a 8 zkoumají povědomí respondentů o značce a jejich asociace s touto značkou. Otázky 10 až 16 se pak věnují konkrétním příspěvkům na sociálních sítích vybraného podniku a respondentům poskytují možnost hodnotit tyto příspěvky. Tato část obsahuje multimediální prvky ve formě čtyř obrázků, které zobrazují galerii Instagramu vybraného podniku, propagaci na Svatomartinský večer ve vinařství, prezentaci vín, propagaci Burčáku. Obrázky jsou zvoleny na základě určité typologie publikování příspěvků vybraného podniku. Cílem této části je získat informace o spokojenosti a atraktivitě příspěvků na sociálních sítích z pohledu respondentů. Střední část obsahuje škálové otázky, uzavřené otázky i otázky vyžadující otevřené odpovědi, což přispívá k bohatším a komplexnějším datům pro analýzu.

Poslední část dotazníku se věnuje identifikačním otázkám, které se soustředí na frekvenci a kvantitu nákupu vína. Konkrétně se jedná o otázky 17 a 18. Tyto otázky slouží nejen k identifikaci respondentů, ale také k určení váhy odpovědí v předchozí části týkajících se meritorních otázek. Poslední dvě otázky, otázky 19 a 20, se zaměřují na identifikaci pohlaví a věku respondentů. Tyto demografické údaje jsou důležité pro analýzu a segmentaci odpovědí podle těchto kritérií. Celkově poskytují kontext a hloubku pochopení názorů a preferencí cílové skupiny.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník je publikován 15. 11. 2023 a ukončený 20. 11. 2023. Šíření dotazníku probíhalo virální formou, zejména prostřednictvím sociálních sítí a E-mailu. Během tohoto pětidenního období se do dotazníkového šetření zapojuje celkem 122 respondentů, avšak jednoho respondenta bylo nutné eliminovat na základě filtrační otázky, která se týkala plnoletosti. Z hlediska vlastnictví profilů na sociálních sítích jsou respondenti rozděleni do několika kategorií. 85 z nich vlastní profil jak na Facebooku, tak na Instagramu. Naopak, 8 respondentů neprovozuje žádný profil na těchto sociálních sítích. 27 respondentů má profil pouze na Facebooku a 2 respondenti mají profil pouze na Instagramu.

V rámci dotazníkového šetření tvoří ženy 82 % respondentů, zatímco muži představují 16,4 %. 1,6 % respondentů udává jiné pohlaví. Pokud jde o věkovou strukturu účastníků šetření, nejvíce zastoupenou kategorií jsou lidé ve věku 18-25 let, kteří tvoří 31,1 % všech respondentů. Další výraznou věkovou skupinou jsou jedinci ve věku 46-55 let, kteří představují 30,3 % celkového počtu respondentů. Ostatní věkové kategorie jsou zobrazeny na Obrázku 14 pro lepší přehled.



Obrázek 14 Věkové kategorie respondentů

Zdroj: www.Google.cz

Pro účastníky dotazníkového šetření se ukázalo, že nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákup konkrétní značky vína je kvalita, která obdržela hodnocení 458 bodů, na základě výpočtu udělených vah a četností. Na druhém místě se umísťuje zkušenost a spokojenost s již vyzkoušenou značkou, hodnocená 443 body. Následující faktory, jako jsou doporučení (404 bodů), dostupnost (401 bodů) a cena (400 bodů), jsou hodnoceny srovnatelně. Respondenti považují vizuální stránku (370 bodů) a propagaci (316 bodů) za faktory s nejmenším vlivem na nákup určité značky vína. Celkové hodnocení faktorů je přehledně zobrazeno v Tabulce 2, kde hodnocení č. 1 představuje faktor s největším vlivem na nákup vína, zatímco hodnocení č. 5 ukazuje na faktor s nejnižším vlivem při nákupu.

Tabulka 2 Hodnocení faktorů ovlivňující nákup

Faktor	Hodnocení (1-nejlepší, 5-nejhorší)					Celkem
	1	2	3	4	5	
Doporučení	35	26	23	18	20	122
Reklama	15	21	25	21	40	122
Loajalita	46	27	24	8	17	122
Dostupnost	34	29	21	14	24	122
Cena	25	37	28	11	21	122
Kvalita	59	17	21	7	18	122
Vizuální stránka	20	31	28	19	24	122

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 ilustruje vzájemný vztah mezi váhami a četností jednotlivých faktorů, které ovlivňují nákup respondentů. Každý faktor má přidělenou váhu od 1 do 5, přičemž faktor s největším vlivem na nákup má váhu 5 a ten s nejmenším vlivem má váhu 1. Součet vah a četností poskytuje výsledné body pro každý faktor, což nám umožňuje porovnávat jejich relativní důležitost v očích respondentů.

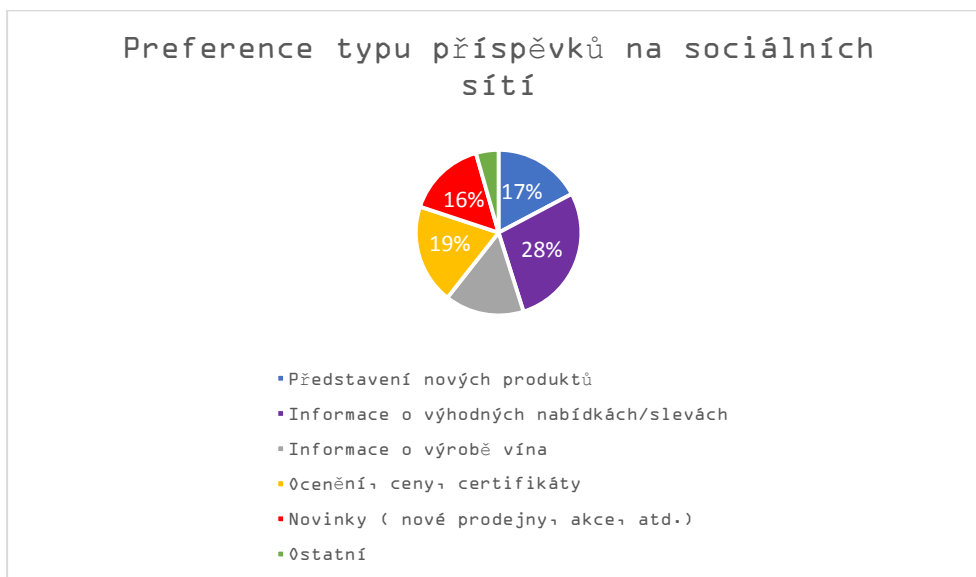
Tabulka 3 Vztah četnosti a váhy faktorů ovlivňujících nákup

Faktor	Váha * četnost					
Doporučení	175	104	69	36	20	404
Reklama	75	84	75	42	40	316
Loajalita	230	108	72	16	17	443
Dostupnost	170	116	63	28	24	401
Cena	125	148	84	22	21	400
Kvalita	295	68	63	14	18	458
Vizuální stránka	100	124	84	38	24	370

Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 15 je znázorněna preference typů příspěvků firem na sociálních sítích. Nejvíce oblíbenými příspěvky jsou ty, které informují o výhodných nabídkách a slevách. Tuto preferenci vyjádřilo 63 respondentů, což představuje 28 % z celkového počtu zodpovězených preferencí. Naopak, nejméně oblíbenými příspěvky jsou ty, které se zabývají informacemi o výrobě vína a novinkami spojenými s novými prodejny, kulturními a jinými událostmi atd. Pouze 0,8 %

respondentů vybralo možnost "jiné", přičemž tuto volbu zdůvodnili především vlastní neaktivitou na sociálních sítích.



Obrázek 15 preference typu příspěvků
Zdroj: vlastní zpracování

Značku ANNOVINO Vinařství Lednice zná 51,6 % respondentů, zatímco zbylých 48,4 % této značky není obeznámeno a nikdy o ní neslyšelo. Nejčastěji uváděné asociace zahrnují produkty, například Frizzante Rose, Frankovka Rose, Erilon, a obecně víno. Dále jsou významně zastoupené asociace s konkrétními lokacemi, jako Morava, Olympie Mladá Boleslav, Lednice, Mikulov, Pálava a další. Respondenti také často uvádějí asociace spojené s konkrétními zážitky nebo událostmi, například vzpomínky na dovolenou, příjemné zastavení při cyklovýletu u vinařství atd. Některé další zmíněné asociace jsou ojedinělé a nespádají do výše uvedených kategorií, nebo neprojevují dostatečnou relevanci k dané diskusi.

Frekvence nákupů vína mezi respondenty je rozložena následovně: 36,9 % respondentů nakupuje víno měsíčně, 22,1 % preferuje nákupy čtvrtletně, 21,3 % provádí měsíční nákupy vína, 9,8 % nakupuje víno půlročně a 9 % týdně. Nejmenší frekvence nákupu je denní, což je označeno pouze 0,8 % respondentů.

Počet lahví vína v rámci obvyklých nákupů je rozložen následovně: Nejčtenější odpovědí je nákup 2-3 lahví, což uvedlo 43,4 % respondentů. Druhou nejfrekventovanější odpovědí je nákup jedné lahve, který preferuje 32 % respondentů. Odpovědi na ostatní rozmezí počtu zakoupených lahví nejsou významné.

Odpovědi na otázky týkající se frekvence a kvantity nákupu vína jsou zahrnuty do výzkumu s cílem přiřadit váhy odpovědí jednotlivým respondentům v předchozích částech dotazníkového šetření. Tím, že se přiřazují váhy odpovědím, které odrážejí četnost a množství nákupu vína, je možné lépe zohlednit význam těchto odpovědí při návrhu online marketingové kampaně. Odpovědi respondentů, kteří nakupují víno častěji a ve větším množství, tak mají větší váhu při formování strategie pro online marketing.

Hodnocení vybraných příspěvků ze sociálních sítí daného podniku je systematicky prezentováno v tabulce 4. Hodnocení je prováděno na škále od 1 do 5, kde hodnota 1 značí pozitivní hodnocení ("líbí se") a hodnota 5 negativní hodnocení ("nelíbí se"). Vybrané příspěvky neboli média, jsou uvedeny v příloze pod názvem "Dotazníkové šetření". Důvodem výběru těchto čtyř médií je jejich reprezentativnost pro nejčastěji se vyskytující typy příspěvků na sociálních sítích daného podniku.

Obrázek č. 1 poskytuje náhled do galerie Instagramu vybraného podniku. Obrázek č. 2 prezentuje propagaci Svatomartinského večera na Facebookové stránce daného podniku. Na obrázku č. 3 je zobrazena prezentace konkrétní řady vín, která je sdílena na Instagramovém účtu společnosti. Obrázek č. 4 ilustruje propagaci produktu a související lokace, v tomto případě jde o propagaci Burčáku, tento příspěvek je umístěn na Facebookovém profilu Annovino.

Tabulka 4 Příspěvky hodnocené respondenty

Obrázek	Hodnocení (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)					Celkem
	1	2	3	4	5	
1	13	23	37	31	18	122
2	45	26	21	18	12	122
3	37	19	35	12	19	122
4	36	35	29	8	14	122

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č 5 ztvárňuje výsledné reakce a hodnocení respondentů na konkrétní příspěvky Annovina na sociálních sítích. Nejlepší hodnocení, udělené respondenty má nejvyšší váhu, konkrétně váhu 5. Naopak nejhorší hodnocení od respondentů má nejnižší váhu. Tyto váhy jsou následně násobeny četností, která je získána z předchozí tabulky. Na základě provedených výpočtů lze konstatovat, že nejlépe hodnoceným příspěvkem je č. 2 s celkovým skóre 440 body, zatímco nejhůře hodnoceným je galerie č. 1 s celkovým skóre 348 bodů.

Tabulka 5 Vztah četnosti a váhy u hodnocení příspěvků

Obrázek	Váha * četnost					Celkem
1	65	92	111	62	18	348
2	225	104	63	36	12	440
3	185	76	105	24	19	409
4	180	140	87	16	14	437

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Vyhodnocení analýzy podniku

Firemní profil Annovino na Facebooku je komplexní a obsahuje informace o vinařství, odkazy na webové stránky, adresu, kontakty a otevírací dobu. Profilový obrázek s hrozny a úvodní fotografie s Višňovým vínem představují vinařství v jeho autentičnosti. Demografie sledujících na Facebooku ukazuje, že 70,7% jsou ženy, přičemž nejaktivnější věkové skupiny jsou 35-44 let pro ženy a 45-54 let pro muže. Příspěvek o ocenění Česká chuťovka pro vína Amonit sčítá největší interakce. Dosah na Facebooku za posledních 30 dní představuje pokles, ale průměrný denní počet návštěv zůstává stabilní. Celkově je profil aktivní s dobrým zapojením sledujících.

Instagramový profil Annovino sleduje podobný vzor jako na Facebooku. Nejúspěšnějším příspěvkem na Instagramu ve zkoumaném období je Reel z vinobraní 2023, který dosáhl vysokého dosahu a zobrazení. Demografie sledujících na Instagramu ukazuje vyšší procento mužů, nežli u Facebookové stránky ve věkových skupinách 25-34 let. Dosah na Instagramu za posledních 30 dní vzrostl o 5,7%, což naznačuje pozitivní trend. Průměrný denní počet návštěv ukazuje na pravidelný zájem o obsah na Instagramu.

Nejúspěšnějším příspěvkem na Facebooku je propagace ocenění Česká chuťovka pro vína Amonit s vysokým dosahem a interakcemi. Na Instagramu vyniká Reel z vinobraní 2023, což naznačuje, že videa mají větší atraktivitu pro sledující na této platformě. Co se týče nejméně úspěšných příspěvků, nákupní akce na Black Friday mají nižší dosah na obou platformách. Optimalizace času publikace ukazuje, že úterý na Instagramu a středa na Facebooku jsou nejúspěšnější dny s optimálním časem kolem poledne.

Dotazníkové šetření odhaluje, že více než polovina respondentů zná značku Annovino. Největší váhu při nákupu vína mají kvalita a zkušenost se značkou. Respondenti preferují informace o výhodných nabídkách a slevách na sociálních sítích.

Celkově lze říci, že Annovino – Vinařství Lednice úspěšně využívá sociální média k oslovování své cílové skupiny, přičemž příspěvky na Facebooku a Instagramu jsou dobře přijímány, ať už se

jedná o informace o víně, akce či ocenění. Naopak na čem je vhodné, aby vybraný podnik zapracoval je jednotná konzistence designu.

4 Vlastní návrh online kampaně

Tato kapitola se věnuje vytvoření návrhu online marketingové kampaně pro vybraný podnik, který plánuje v budoucnu provést rebranding. Navrhovaná kampaň je koncipována s cílem posílit povědomí o produktech značky Amonit, která je potenciálním novým názvem pro celý podnik v rámci plánovaného rebrandingu. Hlavním cílem této kampaně je iniciovat a postupně rozvíjet povědomí o značce Amonit, ačkoliv zpočátku pouze v kontextu produktové řady. Pro úspěšné vytvoření online kampaně pro vinařství, která má za cíl zvýšit povědomí o produktové řadě Amonit, je nezbytné využít kombinaci strategie obsahu, vizuálních prvků a precizního cílení.

Cíl kampaně

Hlavním cílem této kampaně je zvýšení povědomí značky Amonit. Stanovení cílů je klíčovým prvním krokem, který umožní měřit úspěch kampaně a orientovat akce. Jako metoda pro charakteristiku cíle kampaně je využité pravidlo SMART:

- **Specifické:** Zvýšení povědomí o řadě produktů Amonit o 15 %.
- **Měřitelné:** Sledování návštěvnosti, dosahů, interakcí a zvýšení sledujících na sociálních sítích, pomocí Meta Business Manager.
- **Dosažitelné:** Zvýšení povědomí o řadě produktů Amonit, s ohledem na aktuální marketingové zdroje a dosavadní výsledky.
- **Relevantní:** Zvýšení povědomí o řadě produktů odpovídá podnikovým cílům růstu a diverzifikaci portfolia.
- **Časově omezený:** Dosáhnout 15% zvýšení povědomí o značce řady produktů během následujících 3 měsíců.

Cílová skupina

Cílení a segmentace této online kampaně je zaměřené na stávající zákazníky, respektive uživatele na sociálních sítích vybraného podniku. Na základě předchozího analyzování je blíže specifikovaný okruh uživatelů na sociálních sítích vybraného podniku. Vzhledem k zjištěné diverzitě okruhu uživatelů bude odlišné i zacílení na Facebooku a Instagramu.

Vytvoření personas sledujících na Instagramu a Facebooku v rámci kampaně pomáhá lépe porozumět potřebám a zájmům zákazníků.

Persona 1: Instagram

- Jméno: Eliška
- Věk: 29 let
- Pohlaví: Žena
- Zaměření: Zaměstnaná ve středním managementu, žijící ve městě
- Zájmy: Víno je pro ni zážitek a vášeň. Ráda experimentuje s novými chutěmi a objevuje regionální vína.
- Chování na Sociálních Sítích: Aktivní na Instagramu, kde sleduje různé účty vinařství a food bloggerů. Líbí se jí příspěvky krásných vinic, sommelierů a kulinářských párů.
- Očekávání od Kampaně: Zajímají ji nové a unikátní produkty. Chce být informována o výrobním procesu a příběhu nové řady.

Persona 2: Facebook

- Jméno: Kamila
- Věk: 45 let
- Pohlaví: Žena
- Zaměření: živnostník – provozovatelka kosmetického salónu, žijící ve městě
- Zájmy: Schůzky s přáteli, nakupování, kultura. Víno chápe jako součást relaxace a společenských setkání.
- Chování na Sociálních Sítích: Pravidelný uživatel Facebooku, kde sleduje místní komunity a skupiny. Ráda sdílí fotografie ze svých schůzek, kulturních akcí a výletů.
- Očekávání od Kampaně: Hledá cenově dostupná vína pro každý den.

Obsahová strategie

Obsah a obsahová strategie hraje klíčovou roli v online kampani, zejména na platformách jako je Facebook a Instagram, kde vizuální prvky a poutavý obsah mají velký význam. Cílem obsahové strategie je poskytnout hodnotu, zajímavost a interaktivitu, která osloví konkrétní zájmy publika. Definice zprávy z hlediska poselství a hodnotové propozice:

Řada vín Amonit představuje spojení tradičního vinařského umění s moderním přístupem. Každá láhev řady Amonit je výsledkem naší vášně a péče, která prochází od samotné vinice až na Váš stůl. Kvalita, tradice a exkluzivita jsou charakteristikou pro tuto řadu. Amonit víno s příběhem.

Důležitá je odlišnost typologie příspěvků, které se zaměřují na prezentaci jednotlivých produktů vybrané řady např. se jedná o výběr hroznů, postup, proces a výrobu. Vhodné je zprostředkování další video série ochutnávek s enologem zaměřených na značku Amonit, která má za cíl podpoření důvěryhodnosti a odbornosti. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření je vhodné propojit produkty s nejrůznějšími pokrmy, zde se nabízí spolupráce s některými podniky v oblasti gastronomie, nejlépe s podnikem z oblasti Břeclavi či Prahy, ze kterých uživatelé sociálních sítí Annovino nejčastěji komunikují.

Obsah je zapotřebí vytvářet poutavě, proto je zásadní vizuální stránka. Právě vizuální stránka a design se shledávají s negativními reakcemi, které jsou výstupem dotazníkového šetření. Některé příspěvky po vizuální stránce respondenti hodnotí sice kladně, jedná se zejména o příspěvek Svatomartinský večer ale, ale co respondenti hodnotí zcela negativně je vizuální nekompatibilita mezi všemi příspěvky. Dosavadní Facebooková i Instagramová galerie je zcela nejednotného designu a je nutné konzistentní budování brandu. Z hlediska příběhů a příspěvků je vhodné vytvoření určitých typologických návrhů a šablon, které se průřezově využijí a sjednotí identitu na sociálních sítích, může se jednat o využití konkrétní barevné palety. V návrhu této kampaně je fialová barva, která je charakteristická pro víno samotné, a i značku celého podniku. Dalším negativním kritériem hodnoceným respondenty je kvalita fotografií, kterou je nutné zvýšit a optimalizovat. Návrhem je profesionální fotografování produktů, s důrazem na detaily, barvy, texturu i světlo. Z hlediska typu obsahu je doporučeno využívat různé formáty, jako jsou videoklipy, fotografie, infografiky. Představovat vlastnosti, charakteristiky, etikety týkajících se zmíněné řady a vyprávět příběhy jednotlivých produktů. Žádoucí je User-Generated Content, který podporuje zákazníky ke sdílení a tvorbě vlastních fotografií s produkty spojené s oficiálními hashtagy. Dalším důležitým bodem v této kampani je podněcování dialogu, jedná se o otázky spojené s vínem a preferencí spotřebitelů a jejich zájem, týkající se vín Amonit. Zásadní je podpora interaktivity a dialogu mezi zákazníky, jedná se o pravidelnou reakci na komentáře, poděkování za zapojení a ostatní reakce. Vhodná je i tvorba edukativního obsahu spojeného s řadou vín Amonit, která je u předchozích propagací hodnocena kladně, avšak je zapotřebí propagovat edukativní obsah zábavnou a kreativní formou.

Kalendář obsahu pomáhá organizovat a plánovat obsah pro danou online kampaň. Je důležitá pravidelnost publikování příspěvků, která je doplněná mimořádnými příspěvky, jejichž příčinou je mimořádná událost či skutečnost. Co se týká pravidelného zveřejňování příspěvků je dle předchozí analýzy optimální publikace ve středu na Facebooku a v úterý na Instagramu. Z hlediska času se jedná o rozpětí mezi 13:00 a 14:00, které má v předešlých 90 dnech největší

dosah a interakce. Kalendářní obsah je vhodné spojit s určitým klíčovým obdobím, aktualitami a trendy, v tomto konkrétním případě se jedná o vánoční a zimní sezónu. Pro vánoční čas jsou typickou charakteristikou emoce. Jedná se o období plné pozitivních emocí a sentimentu, proto je vhodné zaměřit propagaci na vyvolání emocí spojených s radostí, pohodou, sdílením, láskou a oslavami. Příspěvky mohou nabývat podob, jako: ilustrace radostných momentů při degustaci vánočního vína a sdílení spokojenosti; klidné momenty, kdy lidé relaxují např. u vánočního stromu se sklenicí vína Amonit; vzpomínky na tradiční vánoční hodnoty a důraz na pouto k tradicím spojeným s vinařstvím; poukázat, jak Amonit přispívá k tvorbě vzácných momentů a jsou ideálním darem pro blízké. Obecně v zimním období spojit řadu vín Amonit s momenty, jako je relaxace u krbu, prezentace horkých nápojů vyrobených z produktů Amonit, které vyvolají pocity tepla, pohody a bezpečí. Opět je žádoucí propojení s gastronomií, u které se nabízí prezentování série krátkých videí, která představují, jaký konkrétní druh vína je vhodný ke tradičním i netradičním vánočním pokrmům.

Nedílnou součástí sociálních sítí jsou hashtagy, které mohou výrazně posílit dosah a zapojení kampaně na sociálních sítích. V konkrétním případě, který je spojený s vánočním a zimním obdobím se jedná o #VeseléVánoceSAmonit, #AmonitZahřeje. Důležitá je u hashtagů unikátnost a tematika se zvoleným obdobím. K zahrnutí do širší diskuse slouží obecné a populární hashtagy, jako jsou #VánoceSVínem a #VánočníDegustace. Je vhodné vyzývat zákazníky a uživatele k používání hashtagů vybraného podniku, v konkrétním příkladě se jedná o použití při sdílení fotografií a příběhů s produkty či při degustaci vín Amonit během zvoleného období.

Soutěže jsou skvělým způsobem, jak zvýšit angažovanost komunity, získat nové sledující a posílit povědomí o značce. Cílem soutěže je zvýšení povědomí o značce Amonit v průběhu zimního období. Cílovou skupinou jsou uživatelé na sociálních sítích. Typy soutěží:

- Příspěvkové: vyzývání uživatelů ke sdílení a šíření obsahu spojeného s Amonit víny
- Otázky a odpovědi: Pořádání soutěží s otázkami o vinařství, procesu výroby nebo historii, aby zákazníci prokázali své znalosti.
- Kreativní výzvy: tvorba uměleckého díla zákazníky spojeného s Vánocemi a zimním obdobím a značkou amonit.

Jako motivace pro interakci slouží ocenění a ceny, které jsou uděleny nejlepším či náhodně vybraným uživatelům. U příspěvkových soutěží je vhodné využít náhodný výběr, který je žádoucí zveřejnit kvůli důvěryhodnosti, jedná se o fyzické losování či losování pomocí aplikace.

U otázek a odpovědí je hodnotícím kritériem správnost a při případné shodě čas. U kreativních výzev je vhodné ocenění v podobě slevových kódů či voucherů na nákup vín Amonit. Další výherní alternativou je nabídka návštěvy vinařství a degustace vín Amonit.

Příklady konkrétních soutěží a ocenění v navrhované kampani:

Soutěž o 3x3 láhve vína AMONIT dle Vašeho výběru! Tři z Vás vylosujeme, stačí označit jednu osobu, se kterou si vína Amonit vychutnáte, například v teple Vašeho domova. Soutěž končí v neděli 17.12. v 19:00. Pro zvýšení pravděpodobnosti výhry sdílejte tento příspěvek a nezapomeňte nás označit.

Tipněte si, kolik tun hroznů bylo během letošního vinobraní zpracováno ve Vinařství Lednice. Vaše tipy pište do komentářů. 3 nejbližší tipy budou oceněni slevovým voucherem 10 % sleva na řadu vín Amonit.

Máte rádi vánoční čas stejně, jako my? Pokud ano, vytvořte příspěvek nebo příběh s naším vínem během vánočního období. Pro tři nejlepší příspěvky máme ZDARMA návštěvu vinařství a degustaci pro 2 osoby. Nezapomeňte označit #VánoceSAmonit. Těšíme se na Vaši tvorbu.

Spolupráce

Spolupráce s podniky a influencery může být skvělým způsobem, jak posílit online kampaň pro vinařství a dosáhnout širšího dosahu. Na základě výstupu dotazníkového šetření je vhodné spolupracovat s podniky v oblasti gastronomie. Vzhledem k analýze nejčastějšího výskytu sledujících vybraného podniku je vhodné zvolit Břeclav, Prahu či lokální partnery, se kterými dochází ke společným akcím a nabídkám, které budou vzájemně prospěšné, jedná se například o exkluzivní degustaci vín v Amonit ve vybraných restauracích, tvorbu společných balíčků či doplňkových služeb.

Dále se nabízí spolupráce s některými influencery. Zásadní je relevantnost influencerů, které je žádoucí profesionálně oslovit. U této kampaně se jedná o kritéria v podobě zájmu o víno, gastronomii a zvolené období. V konkrétním případě se nabízí oslovení se spoluprací Nikol Leitgeb, Martiny Pártlové či Veroniky Arichtevy, které patří k velmi vlivným a populárním influencerkám. Splňují relevantnost a kritéria a jejich aktivními sledujícími je i aktuální cílová skupina vybraného podniku. Návrh spolupráce může nabývat podoby, jako je zaslání několika vzorků vín z řady Amonit k ochutnávce, kterou oslovené influencerky odprezentují na svých

sociálních účtech, doplněné promokódem, který zajistí slevu 10 % na nákup vín Amonit, podmíněné nákupem minimálně 4 láhví.

Rizika kampaně

I přesto, že plánování online kampaně může být velmi efektivní, existují určitá rizika, která by měla být zohledněna a řešena v průběhu procesu. Kampaně mohou vyvolat negativní reakce od některých zákazníků, například pokud nejsou spokojeni s produkty nebo pokud mají špatnou zkušenost se značkou Amonit. Řešení a reakce na negativní zpětnou vazbu je monitorování komentářů a reagování na ně pozitivně a konstruktivně. Dalším rizikem současné doby je saturace a ztráta zájmu uživatelů u příliš velkého množství obsahu. Sociální média mohou být nepředvídatelná a problémy, jako jsou změny v algoritmech nebo technické poruchy, mohou ovlivnit dosah kampaně. Jako prevence před zmíněnými riziky slouží pravidelná analýza dat, flexibilita a schopnost rychle reagovat na změny. Tyto prvky jsou klíčové v minimalizaci těchto rizik a zajištění úspěšné kampaně.

Měření výkonu

Měření výkonu online marketingové kampaně probíhá skrze Business Meta Manager. Pomocí tohoto nástroje se vyhodnocují metriky, které určují úspěšnost kampaně. V tomto konkrétním případě se jedná o zvýšení dosahu, počtu nových sledujících a růstu interaktivity. Vyhodnocování probíhá pravidelně – jednou za týden. Zásadní je monitoring reakcí na typologii zvoleného obsahu a optimalizace na základě zpětných vazeb a výsledných metrik. Nedílnou složkou této kampaně je zákaznická podpora a interakce. Je nutné zabezpečit, aby marketingový tým reagoval na komentáře a otázky uživatelů profesionálně a empaticky. Je žádoucí využít sociální média, jako kanál pro budování komunity a dialogu se sledujícími.

Finanční plán

Nedílnou součástí návrhu online marketingové kampaně je finanční plán, který je rozdělený do několika sekcí:

- Rozpočet na obsah: zahrnuje náklady na pořízení fotografií, videoprodukce, grafiky a copywriting.
- Rozpočet na sociální média: sekce, která zahrnuje placené reklamy na Facebooku a Instagramu a spolupráci s influencery, respektive jejich honoráře či vzorky produktů.

- Soutěže a ocenění: náklady spojené s odměnami a cenami pro vítěze.
- Spolupráce s podniky: náklady na organizaci exkluzivních akcí v spolupráci s podniky v oblasti gastronomie.
- Analýza a monitoring: nástroje pro analýzu dat.
- Rezervní fond: rezerva pro případné nečekané náklady či měny spojené s průběhem kampaně.

Pro online marketingovou kampaň zaměřenou na zvýšení povědomí značky Amonit je finanční plán stanovený následovně:

Odhadovaný rozpočet

+ Obsahová tvorba: 67 000 Kč
 + Sociální média 9 100 Kč
 + influenceři 45 000 Kč
 + Soutěže a ocenění: 12 000Kč
 + Spolupráce s podniky: 15 000 Kč
 +Analýza a monitorování: 0 Kč
+ Rezervní fond: 10 % celkového rozpočtu tj. 14 810
 = Celkový rozpočet kampaně: **162 910 Kč.**

Finanční plán je odhadnutý na základě průzkumu trhu a limitace nákladů pro kampaň od zadavatele. Celkový odhad nákladů kampaně je vyčíslen na 162 910 Kč. Vzhledem k předchozím výstupům a analýzám je vhodné nejvíce investovat do sekce obsahové tvorby, která představuje náklady ve výši 67 000 Kč. Náklady na placenou propagaci na Facebooku a Instagramu jsou odhadnuty na 9100 Kč. Tento údaj je určený na základě těchto skutečností: délka kampaně je 13 týdnů, propagované jsou 2 příspěvky týdně, z toho jeden na Facebooku a jeden na Instagramu, návrh Meta Business manager je 350 Kč na propagaci jednoho příspěvku, celková suma činí zmíněných 9 100 Kč. Náklady na influencer marketing jsou odhadnuté částkou 45 000 Kč za předpokladu uzavřené spolupráce s jednou z výše zmíněných influencerek. Náklady na soutěže a odměny jsou odhadované ve výši 12 000 Kč. Spolupráce s gastronomickými podniky je vyčíslená ve výši 15 000 Kč. Naopak analýza monitorování nevyžaduje žádná náklady, protože monitoring probíhá pomocí bezplatné verze Business Meta manager. Jedná se o odhady spojených se sociálními sítěmi, v kterých nejsou zahrnuty personální náklady zaměstnanců vybraného podniku.

Shrnutí navrhované kampaně

Online marketingová kampaň pro zvýšení povědomí o značce Amonit představuje komplexní strategii, která využívá kombinaci obsahu, sociálních médií, soutěží a spolupráce s podniky a influencery. Cílem je úspěšně prezentovat řadu vín Amonit a připravit prostor pro budoucí rebranding celého podniku. Klíčovými prvky kampaně jsou stanovené SMART cíle, cílení na specifické personas, pestrost obsahu, včetně vizuální stránky. Klíčovým prvkem obsahu je prezentace řady Amonit, které představuje spojení tradičního a moderního vinařského umění, doplněného o edukativní obsah a interaktivní prvky.

Dalším důležitým aspektem je správně načasovaný kalendář obsahu, který reflektuje aktuální události a trendy, zejména v období vánočních svátků. Využití hashtagů a soutěží napomáhá zapojení komunity a šíření povědomí o značce.

Spolupráce s podniky a influencery, zejména v oblasti gastronomie, přináší přidanou hodnotu a rozšiřuje dosah kampaně. Nicméně, je nutné brát v úvahu potenciální rizika, jako jsou negativní reakce a saturace obsahu na sociálních sítích. Pravidelná analýza dat a flexibilní přístup jsou klíčové pro úspěch kampaně. Navržená online marketingová kampaň pro značku Amonit kombinuje strategické prvky, kreativitu a interaktivitu s cílem vytvořit úspěšnou a odlišnou online propagaci, která očekává nárůst návštěvnosti o stovky procent. V tabulce 6 je znázorněna sumarizace návrh online kampaně.

Tabulka 6 Sumarizace kampaně

Cíl kampaně	Zvýšení povědomí o řadě produktů Amonit o 15 %
Cílová skupina	Stávající uživatelé sociálních sítí vybraného podniku
Délka kampaně	13 týdnů
Počet příspěvků	Facebook: 13 Instagram: 13
Termín publikování příspěvků	Facebook: středa, 14:00 Instagram: úterý, 13:30
Termín publikování příběhů	Facebook: pondělí, 15:30 Instagram: pondělí, 10:30
Typologie příspěvků	Vizuálně atraktivní příspěvky, video degustace řady Amonit, zamření na emoce a spojitost s obdobím Vánoc a zimou, konzistentní brand
Hashtagy	#VeseléVánoceSAmonit #AmonitZahřeje #VánoceSVínem #VánočníDegustace.
Spolupráce	Gastronomické podniky (Břeclav, Praha), 3v1
Soutěže	Příspěvkové: označení osoby Otázky a odpovědi: tip kolik tun hroznů bylo během vinobraní zpracováno Kreativní výzvy: Vytvořit příspěvek/příběh spojený s Vánoce a Amonit
Finanční plán	162 910 Kč
Monitoring a analýza	Meta Business Manager

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Diplomová práce Efektivita online marketingové propagace vybraného podniku poskytuje pohled do problematiky online marketingu a jeho vlivu na podnikatelský úspěch. V kontextu současné digitální éry, kdy internet a sociální média hrají klíčovou roli ve spojení s cílovým publikem, je nezbytné porozumět a využívat efektivní strategie online propagace.

Teoretická část práce je zaměřena na internetový komunikační mix, marketingový výzkum a na online marketingovou kampaň s důrazem na sociální síť. Literární rešerše identifikují nástroje, kanály, trendy a strategie, které hrají klíčovou roli v online propagaci.

Charakteristika vybraného podniku, konkrétně Annovina – vinařství Lednice poskytuje důkladný vhled do jeho historie, aktivit, produktů, a především online komunikační strategie. Analýza sociálních sítí, zejména Facebooku a Instagramu, díky nástroji Facebook Meta Manager, zhodnocuje úspěšnost stávajících online marketingových kampaní a příspěvků.

Na základě analýzy a dotazníkového šetření je identifikováno několik klíčových oblastí, které je třeba zdokonalit. Konzistentnost brandu a jednotný design na sociálních sítích jsou klíčové pro budování silného a důvěryhodného vizuálního dojmu. Atraktivita a design příspěvků na sociálních sítích je nutné vylepšit, aby oslovily cílovou skupinu efektivněji.

Závěrečná část diplomové práce shrnuje navrženou online marketingovou kampaň pro značku Amonit, která představuje komplexní a inovativní strategii s cílem zvýšit povědomí o řadě vín Amonit a připravit půdu pro budoucí rebranding celého podniku. Klíčovými prvky této kampaně jsou stanovené SMART cíle, cílení na specifické personas a pestrost obsahu, přičemž důraz je kladen na vizuální stránku.

Obsah kampaně je zaměřen na prezentaci řady Amonit, zdůrazňující spojení tradičního a moderního vinařství, a je obohacen o edukativní prvky a interaktivitu. Kalendář obsahu je pečlivě načasován podle aktuálních událostí a trendů, s důrazem na vánoční období. Využití hashtagů a soutěží přispívá k zapojení komunity a šíření povědomí o značce na sociálních sítích.

Důležitým aspektem kampaně je také spolupráce s podniky a influencery, zejména v oblasti gastronomie, která přináší přidanou hodnotu a rozšiřuje dosah propagace. Přestože tato spolupráce může přinést výzvy, jako jsou negativní reakce a saturace obsahu, pravidelná analýza dat a flexibilní přístup jsou klíčové pro eliminaci těchto rizik a úspěchu kampaně.

Celkově lze konstatovat, že navržená online marketingová kampaň pro značku Amonit kombinuje strategické prvky, kreativitu a interaktivitu s cílem vytvořit úspěšnou a odlišnou online propagaci prostřednictvím inovativního přístupu spojujícího metody marketingového výzkumu a analýzy obsahu sociálních sítí. Práce zdůraznila unikátní přidanou hodnotu této kombinace, která umožňuje hlubší porozumění chování zákazníků a efektivnější formování online marketingových strategií.

Seznam použité literatury

- ANNOVINO, 2023. *Annovino – vinařství Lednice*. online [2023-11-3]. Dostupné z: <https://annovino.cz/>
- BROWN, D. a FIORELLA, S., 2013. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing. ISBN 978-0789751041.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-271-4928-5
- ČSÚ, 2023. *Vyvíjející internetové prostředí 2023*. online. Praha: Český statistický úřad [2023-5-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- DAVENPORT, T. et al., 2020. *How artificial intelligence will change the future of marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer, doi: 10.1007/s11747-019-00696-0.
- Dwivedi, Y. K. et al., 2021. *Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*, *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd., doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002.
- EGER, Ludvík, Jan PETRÝL a Hana KUNEŠOVÁ, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-2610-573-2.
- INSTAGRAM, 2023. *Annovino - vinařství Lednice*. online. [2023-10-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fannovino.lednice%2F>
- IZEA, 2022. *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*. Izea. online. [2023-11-24] dostupné z: <https://izea.com/>
- FACEBOOK, 2023. *Meta Business Manager*. online. [2023-10-28]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>
- FACEBOOK, 2023. *Annovino - vinařství Lednice*. online. [2023-10-28]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>
- FORET, Miroslav a David Melas, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-271-4061-9

- GEYSER, W., 2022. *Nano vs. Micro-Influencer Marketing: What's the Difference?* - Influencermarketinghub. online. [2023-11-15]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing>
- GOOGLE, 2023. *Google analytics*. - Google. online. [2023-5-28]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=cs#/provision>
- GREEN, David J., 2017. *Instagram Marketing*. Newstone Publishing .ISBN: 9781977870520
- HAYES, Adam, 2022. *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*.online.[2023-11-23]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, Tereza HATOŇOVÁ, Martin CHARVÁT, Karel DUCHEK, Martin SMRT, Tomáš POUCHA, Daniel JESENSKÝ, Milan HEJL, Linda KOZÁKOVÁ, Marek TESAŘ, Petr KRÁL, Václav STRÍTESTKÝ, Marcela ZAMAZALOVÁ, Jakub HODBOŇ, Petr KRŮTA, 2016. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vyd.* Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-271-9065-2
- KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 978-074-9474-706.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2016. *Marketing management. 15th ed.* Boston: Pearson. ISBN 978-12-9209-262-1.
- KOTLER, Philip, Kevin KELLER LANE, 2013. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ, Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-247-3527-6
- KVALNES, Øyvind, 2020. *Leadership and Ethics in Social Media. KVALNES, Øyvind. Digital Dilemmas*. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-030-45926-0.
- LINKEDIN, 2023. *Annovino LinkedIn*. online. [2023-10-28]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/annovino>

- LIPSCHULTZ, Jeremy Harris, 2020. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. 2. ilustrované vydání*. New York: Taylor & Francis. ISBN-13:978-1315388137.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MEDIUM, 2019. *Mega-, macro-, micro- and nano-influencers — What's the difference, and which should you use for your brand*. Medium. online.[2023-11-30].Dostupné z: [https://medium.com/\(5\)notsureanymore/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae](https://medium.com/(5)notsureanymore/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae)
- NIZRI, E., 2022. *Macro-Influencers Vs. Micro-Influencers: The Great Social Media Debate*. Forbes. Online. [2023-11-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/>
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest [online]*. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2022-04-03]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- PERRY, Mandi, 2016. *Digital marketing: The 7 Different Types of Online Marketing. WEB strategies*. online. [2023-9-21]. Winchester: Web Strategies. Dostupné z: <https://webstrategies.com/digital-marketing-7-different-types/>.
- PRIIT K., 2018. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps DreamGrow*. Online. [2023-9-24]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV, Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-271-0787-2
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN978-80-251-4959-1
- SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.
- SPOTIFY, 2023. *Annovino • Rodinné vinařství Lednice*. Online. . [2023-11-29]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/13pnfWnKputQLP3De0PbDz>
- TAHAL, Radek,Tereza ŠIMEČKOVÁ, Hana ŘÍHOVÁ, Hana HUNTOVÁ, Katarína Varju, Tomáš HANZÁK, Hana FRIEDLAENDEROVÁ, Libuše PATEROVÁ, Nikola HOŘEJŠ, Ondřej HERINK, Richard HOSPODSKÝ, Alexandra HANZLOVÁ, Peter VARGA, 2022. *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy - 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-271-6696-1

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S., 2014. *Brand strategies in social media*. Online. [2023-10-28].
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2018. *Social Media Marketing. 3rd ed.* UK: Sage Publications. ISBN 978-1-5264-2386-3.

YOUTUBE, 2023. *ANNOVINO – Rodinné Vinařství Lednice Youtube*. online [2023-11-3]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@annovinatorodinnevinarstville113/videos>

Seznam příloh

Příloha A - Dotazníkové šetření.....	93
---	-----------

Příloha A – Dotazníkové šetření

Dobrý den, jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. V rámci zpracovávání diplomové práce na téma Efektivita online marketingové propagace vybraného podniku bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku - 20 otázek. Odpovědi jsou zcela anonymní a doba vyplnění dotazníku by měla trvat max. 10 minut.

Předem děkuji za Vaši ochotu a věnovaný čas.

Bc. Kateřina Maryšková

1. Je Vám 18 a více let?

- Ano
- Ne -> konec formuláře

2. Konzumoval/a jste někdy víno?

- Ano
- Ne -> konec formuláře

3. Máte profil na Facebooku / Instagramu?
--

- Profil pouze na Facebooku
- Profil pouze na Instagramu
- Profily na Facebooku i Instagramu
- Nemám profil ani na Facebooku ani na Instagramu

4. Označte na škále od 1-5, jak vybrané faktory ovlivňují Váš nákup určité značky vína?? (1 - zcela ovlivňují, 5 - nijak neovlivňují)

	1	2	3	4	5
Byla mi doporučena (rodinou, přáteli, influencery, atd.)					
Na základě propagace/ reklamy					
Stále kupuji stejnou značku (mám s ní zkušenost a jsem s ní spokojený/á)					
Dostupnost (vinotéka/prodejna/obchod v blízkosti mého bydliště/pobytu)					
Cena					
Kvalita					
Vizuální stránka (etiketa, tvar láhve atd.)					
Jiné - vypsát					

5. Jaké typy příspěvků na sociálních sítí firem (nabízejících víno) preferujete? (Možnost výběru více odpovědí)

- Představení nových produktů
- Informace o výhodných nabídkách/slevách
- Informace o výrobě vína
- Ocenění/ceny/certifikáty
- Novinky (otevření nových prodejen, kulturní a jiné akce, atd.)
- Jiné - vypsát

6. Označte na základě, jakých faktorů příspěvky na sociálních sítí hodnotíte? (Možnost výběru více odpovědí)

- Design, grafické zpracování

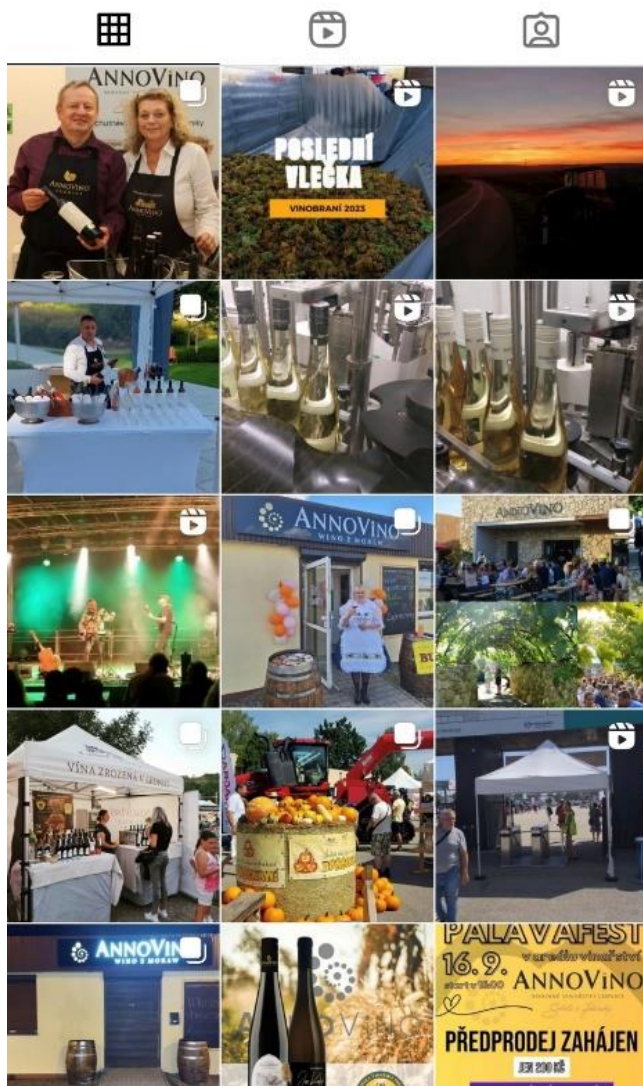
- Emoce – příspěvek ve mně vyvolal některou z emocí (radost, smutek, pobavil mě atd.)
- Přehlednost (příspěvek není přesycený informacemi či grafickými prvky)
- Relevantnost informací (příspěvek obsahuje pro mě důležité informace)
- Pravidelnost přidávání příspěvků

7. Slyšel/a jste někdy o značce ANNOVINO Vinařství Lednice?

- Ano -> otázka č. 8
- Ne -> otázka č. 9

8. Co Vás první napadne, když slyšíte "ANNOVINO Vinařství Lednice"?

9. Ohodnoťte na stupnici 1 až 5, jak na Vás vybraná galerie působí? (1- líbí, 5 - nelíbí)



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Odůvodněte Vaše hodnocení - Proč se vám galerie líbí/nelíbí?

11. Ohodnoťte na stupnici 1 až 5, jak na Vás příspěvek působí? (1- líbí, 5 - nelíbí)

Příspěvky

Informace

Videa

Další ▼

SVATOMARTINSKY VECER VE VINARSTVI

Oslavte svatého Martina v sobotu 11. 11. přímo ve vinařství! Těšit se můžete na prohlídku vinařství s ochutnávkou dvou vzorků vín přímo z tanků následovanou řízenou degustací nejen prvních letošních a svatomartinských vín. Připraveno pro vás bude také degustační sousto v podobě regionálních sýrů a uzenin. Začátek je v 17 hodin.

Doporučujeme rezervaci místa na telefonu 724 165 961 nebo emailu info@annovino.cz



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Odůvodněte Vaše hodnocení – Proč se vám příspěvek líbí/nelíbí?

13. Ohodnoťte na stupnici 1 až 5, jak na Vás příspěvek působí? (1- líbí, 5 - nelíbí)



30 To se mi líbí
annovino.lednice Presentace vín AMONIT

@patyzon_catering #vino #wein #wine #lednice
#annovino #amonit #vinarstvi #catering #morava
#jiznimorava

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Odůvodněte Vaše hodnocení - Proč se vám příspěvek líbí/nelíbí?

15. Ohodnoťte na stupnici 1 až 5, jak na Vás příspěvek působí? (1- líbí, 5 - nelíbí)

Naše BURČÁKY a VÍNA z LEDNICE můžete ochutnat už zítra v ROUDNICI nad Labem a v následujících týdnech i na dalších akcích na LITOMĚŘICKU. 🍷🏆



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Odůvodněte Vaše hodnocení – Proč se vám příspěvek líbí/nelíbí?

17. Jak často nakupujete víno?

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Čtvrtletně
- Půlročně
- Ročně

18. Po kolika lahvích víno obvykle nakupujete?

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6-7
- 8 a více

19. Pohlaví

- Muž
- Žena
- jiné

20. Kolik je Vám let?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více