

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketing na sociálních sítích**

**Ladislav Matějů**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ladislav Matějů

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketing na sociálních sítích**

Název anglicky

**Social media marketing**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je vytvoření doporučení v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích u vybrané společnosti.

### **Metodika**

Teoretická část práce bude vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingové komunikace a sociálních sítí.

Cílem praktické části práce bude vytvoření doporučení v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích u vybrané společnosti na základě analýzy komunikace jak zvoleného subjektu, tak přímé konkurence.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

marketing, marketingový mix, sociální média, social marketing, sociální sítě, online, internet

---

## Doporučené zdroje informací

HÁLEK, Vítězslav. 2017. Management a marketing. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. 978-80-270-2439-1.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube : průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno : Computer Press, 2019. 978-80-251-4959-1.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 12. 3. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15.3.2021

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za cenné rady, odborné připomínky a věnovaný čas při vedení mé bakalářské práce.

# Marketing na sociálních sítích

## Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na využití sociálních sítí v rámci marketingu a marketingové komunikace firmy. Internet a sociální sítě v dnešní době představují velmi účinný nástroj pro přesné cílení reklamy a propagaci výrobků, zboží a služeb.

Práci tvoří dvě části. První částí jsou teoretická východiska, která popisují problematiku marketingu, internetového marketingu a sociálních sítí. V rámci sociálních sítí jsou podrobněji popsány vybrané sociální sítě a jejich možnosti využití a propagace. Druhá část práce je vlastní řešení. To se věnuje firmě Mixit s.r.o., která se specializuje na výrobu cereálních výrobků podle individuálních přání zákazníka. Práce se zabývá její historií, produkty a komunikací na internetu, zejména na sociálních sítích. Vlastní řešení také analyzuje komunikaci konkurenčních společností Janova Pec, proMüsli s.r.o., Emco a Ježkův statek na sociálních sítích. Na základě komparace získaných informací je navrženo doporučení pro společnost Mixit s.r.o. na sociálních sítích.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, sociální média, sociální sítě, online, internet, reklama, Facebook, Instagram

# Marketing on social networks

## Abstract

The bachelor thesis focuses on utilization of social networks in marketing itself and marketing communication of the company. Today, the Internet and social networks present very effective tool for an accurate aiming of targeted advertisements and a promotion of products, goods and services.

The bachelor thesis consists of two parts. The first part is composed of theoretical basis that describes points of marketing, internet and social networks marketing. Within social networks, representative social networks and their ways of using and promotion are described in more details. The second part of the thesis is focused on personal solution. The solution is dedicated to the company Mixit s.r.o specialized in production of cereal products based on customer's individual wishes. The thesis deals with its history, products and communication on the Internet, especially on social networks. The personal solution also analyses a communication of rival companies Janova Pec, proMüsli s.r.o., Emco and Ježkův statek. From comparing gained pieces of information, a recommendation for the social media of the company Mixit s.r.o. is suggested.

**Keywords:** marketing, marketing mix, social media, social networks, online, internet, advertising, Facebook, Instagram

## Obsah

1. Úvod.....	11
2. Cíl práce a metodika .....	12
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika práce.....	12
3. Teoretická východiska .....	13
3.1 Historie marketingu.....	13
3.2 Marketing .....	14
3.2.1 Marketingový mix.....	15
3.2.2 Marketingový komunikační mix.....	17
3.3 Internetový marketing .....	21
3.4 Sociální média.....	23
3.5 Sociální sítě .....	24
3.5.1 Facebook.....	24
3.5.2 YouTube .....	28
3.5.3 Instagram .....	32
3.5.4 Tik Tok .....	32
3.5.5 Další oblíbené sociální sítě v ČR.....	33
4. Vlastní řešení .....	34
4.1 Mixit s.r.o. ....	34
4.1.1 Historie společnosti.....	35
4.1.2 Produkty a služby společnosti.....	36
4.1.3 Marketing společnosti Mixit.....	37
4.1.4 Mixit a internet.....	38
4.1.5 Webové stránky .....	38
4.1.6 Facebook.....	39



4.1.7	Instagram .....	40
4.1.8	YouTube .....	42
4.1.9	Twitter.....	42
4.2	Janova pec .....	42
4.2.1	E-shop .....	43
4.2.2	Facebook.....	43
4.2.3	Instagram .....	43
4.3	ProMüsli s.r.o. ....	44
4.3.1	E-shop .....	44
4.3.2	Facebook.....	44
4.3.3	Instagram .....	45
4.4	Emco s.r.o.....	45
4.4.1	Webové stránky a e-shop.....	45
4.4.2	Facebook.....	46
4.4.3	Instagram .....	46
4.4.4	YouTube .....	47
4.5	Ježkův statek s.r.o. ....	47
4.5.1	Webové stránky a e-shop.....	47
4.5.2	Facebook.....	48
4.5.3	Instagram .....	48
5.	Návrh doporučení .....	49
6.	Závěr .....	51
7.	Seznam použitých zdrojů.....	52

## Seznam obrázků

Obrázek 1- Roviny marketingu.....	14
Obrázek 2 - Ukázka příspěvku s reakcemi od spol. Alza.cz.....	26
Obrázek 3 - Logo firmy Mixit s.r.o. ....	34
Obrázek 4 - Facebookový profil Mixit.cz.....	40
Obrázek 5 - Instastories s příspěvkem zákazníka .....	41
Obrázek 6 - logo Janova pec.....	42
Obrázek 7 - Logo proMüsli .....	44
Obrázek 8 - Logo Emco s.r.o.....	45
Obrázek 9 – Příspěvky profilu Emco.cz na Instagramu .....	47
Obrázek 10 - E-shop Ježkův statek.....	48

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Marketingový mix 4 P a 4 C .....	15
Tabulka 2 - Ukázka postupy míchání svého müsli .....	37

# 1. Úvod

Bez mobilu, počítače a dalších technologických vymožeností by si většina z nás už nedokázala představit běžný život. Jednou z mnoha důležitých technologií se pro nás stal internet, který v současné době využívá přes 81 % české populace a v celosvětovém měřítku to je 4,1 miliardy lidí. Lidé jej používají k práci, komunikaci, zábavě, studiu a dalším běžným každodenním činnostem. Společně se samotným internetem se rozvíjí i trend sociálních sítí, kterých jsou dnes stovky. Lidé na nich tráví čím dál více svého volného času. Lákají je zejména díky snadné a rychlé komunikaci s přáteli, sdílení vlastních zážitků, aktuálním informacím ze světa apod. Uživatelé sociálních sítí nejsou jenom běžní lidé, ale i firmy, které si uvědomují potenciál jejich rozsahu. Netrvalo příliš dlouho a sociální sítě se pro ně staly marketingovým nástrojem. S příchodem pandemie viru Covid-19 se významná část činností přesunula z off-line do on-line světa, což ještě více podporuje naše návyky trávit volný čas na internetu a sociálních sítích.

Sociální sítě shromažďují mnoho důležitých informací o uživateli, kteří si ve svých profilech rádi vyplňují údaje od data narození a místa bydliště až po zájmy apod. Sítě se tak stávají ideálním místem pro použití marketingových nástrojů. Společnosti tak mohou poměrně snadno a levně zacílit na správné uživatele, a tak zvolit vhodnou marketingovou komunikaci či propagaci svých produktů. Marketing na sociálních sítích se stává významným nástrojem, jak komunikovat se zákazníky, prezentovat se a prodávat své produkty.

Tato práce se zabývá problematikou marketingu a komunikací na sociálních sítích. Teoretická východiska vychází ze studia odborné literatury, kde je popsán marketing, marketingový mix a online marketing. Dále se zabývá sociálními sítěmi a jejich využitím v plánování kampaní a propagace firmy.

Vlastní řešení práce je zaměřeno na marketingovou komunikaci české společnosti s ručením omezeným Mixit na sociálních sítích, která se věnuje výrobě a prodeji cereálních produktů jako je müsli, kaše či cereální tyčinky. Dále je zkoumána komunikace konkurenčních společností Janova Pec, proMüsli s.r.o., Emco s.r.o. a Ježkův statek. Komparací získaných informací je navrženo doporučení pro komunikaci společnosti Mixit na sociálních sítích.

## 2. Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření doporučení v oblasti marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích u společnosti Mixit s.r.o.

Prvním dílčím cílem je vytvoření nutné literární rešerše v oboru marketingu, internetu a sociálních sítí. Tak, aby byly pochopeny a správně interpretovány veřejností.

Druhým dílčím cílem je provedení analýzy komunikace a prezentace firmy Mixit s.r.o. na sociálních sítích. Tato firma na českém trhu funguje již přes 10 let a po celou dobu své existence se snaží zaujmout různými způsoby své zákazníky skrze internet. Dalším dílčím cílem je provedení analýzy přímé konkurence. Komparací získaných dat bude vyvozeno doporučení pro komunikaci Mixit s.r.o. na sociálních sítích.

### 2.2 Metodika práce

Práce je členěna na dvě části: teoretická východiska a vlastní řešení.

První část teoretických východisek je rozbořením sekundárních dat a jejich zpracováním na základě písemných a elektronických zdrojů. Jde o shromáždění dosavadních informací a zkušeností odborníků na marketing a jejich komparaci. Jedná se primárně o odborné publikace psané či přeložené do českého jazyka, využita je však i jedna originální anglická publikace. V druhé části teoretických východisek je použita metoda deskripce, kde jsou popsány významné sociální sítě, jako je Facebook či Instagram a které se hojně používají v České republice. U jednotlivých sítí je pak přiblížena možnost jejich využití pro reklamu a propagaci firem.

Ve vlastním řešení je použito primárně metody analýzy. Předmětem podrobné analýzy se stala komunikace a prezentace firmy Mixit s.r.o. zejména na internetu a sociálních sítích. Dále je analyzována komunikace konkurenčních společností Janova Pec, proMüsli s.r.o., Emco s.r.o. a Ježkův statek na sociálních sítích. Komparací získaných informací bude navrženo doporučení pro společnost Mixit na sociálních sítích.

## 3. Teoretická východiska

### 3.1 Historie marketingu

Pojem Marketing se začal utvářet až na přelomu 19./20. století v USA a prošel mnoha etapami, než získal dnešní podobu. První etapa marketingu byla éra výroby. Zde prodávající společnosti kladly důraz na výrobu a jelikož na trhu poptávka převyšovala nabídku, hrál marketing relativně bezvýznamnou roli. Zboží se prodávalo samo. Od 20. do 50. let 20. století přišla nová etapa éry prodeje. Ve světě, kde panovala hospodářská krize, společnosti těžko prodávaly, co měly ve skladech, a tak se uchýlily k agresivnímu prodeji jakýmkoli způsobem. V této době se na marketing pohlíželo jako na funkci prodeje, jak zboží prodat nebo snížit objem zásob. Po odeznění krize a následné války lidé začali skupovat všechno, co si nemohli dovolit. Firmy začaly využívat dříve průmyslovou kapacitu na výrobu spotřebního zboží a nabídka pomalu převýšila poptávku. Tehdy se dostává marketing do éry spotřebitele. Z důvodu bohaté nabídky zboží si lidé mohou vybírat, co si koupí. Firmy změnilы pohled na spotřebitele a začaly si uvědomovat, že je pro ně důležitý. Součástí marketingu se staly rozsáhlé průzkumy potřeb zákazníků, pomocí kterých se odstartoval trend výroby produktů šitých na míru potřebám zákazníků. Tento způsob fungoval velmi dobře do doby inflace v 70. letech minulého století, kde firmám poklesly zisky. Najednou firmy pocítily konkurenční boj a snažily se být lepší než ostatní značky, což se promítlo do kvality zboží i služeb. Nová éra přišla s přemýšlením firem o budoucnosti. Pochopily, že závazek kvality nese víc než jenom pouhé uspokojení potřeb zákazníků jednorázově, ale že jde o dlouhodobé budování vztahů se zákazníky. V Nové éře se také zaměřují na společenské výhody, kde z uspokojování potřeb zákazníka musí profitovat jak spotřebitelé, tak společnost. Dobře to můžeme pozorovat na většině zabaleného zboží. Podniky se snaží vyhovět společnosti a její potřebě čistého životního prostředí, a tak vyrábí obaly na zboží z recyklovaných materiálů a co s nejmenším odpadem. Dále se zde lidé zaměřují na výkon. Měří hodnotu svého úsilí a vlivu na celkové výsledky firmy. Marketéři také řeší návratnost jejich investic zpět do firmy. (Solomon, 2006 stránky 20-25)

## 3.2 Marketing

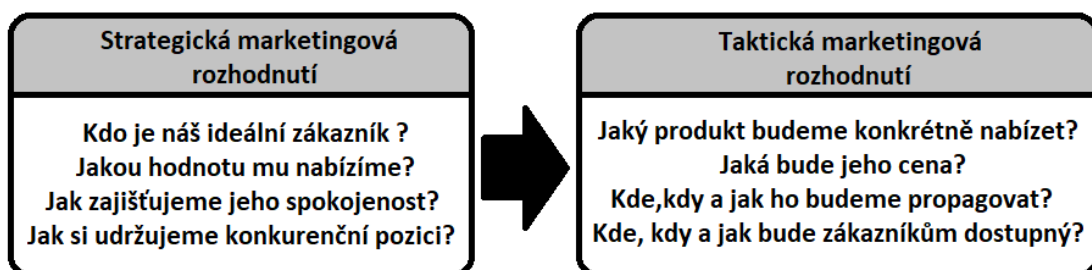
Marketing má dnes mnoho definic. Na základě všudypřítomné reklamy bychom řekli, že marketing je reklama a prodej. Samozřejmě to jsou dvě důležité složky marketingu, ale rozhodně nejsou všechny. V dnešní době je potřeba klást důraz na uspokojení potřeb zákazníka. Philip Kotler zmiňuje marketing jako: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007 str. 40)

Americká marketingová asociace pojedná o marketingu jako: " „*Marketing je organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři.*” (American Marketing Association, 1988)

Další odborníci marketingu jej definují obdobně. Cílem marketingu je správně identifikovat přání a potřeby našich zákazníků, které se v dnešní době mění velmi rychle, a co nejučinněji je uspokojit. Měli bychom se snažit také tvořit přiměřený zisk a zároveň získat nové klienty pro náš obchod. Vytvářet a budovat dlouhodobé obchodní vztahy s klienty, jež pro nás představují menší náklady než náklady na získání nového zákazníka. Dochází zde ke směnnému procesu hodnot mezi firmou a zákazníkem.

Podle Miroslava Karlíčka je marketing uplatňován ve strategické a taktické rovině. Strategická rovina se zabývá podnikatelskými aktivitami zaměřenými na uspokojení zákazníka a boj s konkurencí. Tyto strategická rozhodnutí se promítají do tzv. značky, kterou považujeme za nejvýznamnější výsledek marketingového snažení. Taktická rovina marketingu vychází z rozhodnutí strategické roviny. Zajímá se o produkt, jeho cenu, propagaci a dostupnost. Tyto čtyři kategorie nám utvářejí tzv. marketingový mix. (Karlíček, a další, 2013)

Obrázek 1- Roviny marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.2.1 Marketingový mix

Jedná se o souhrn nástrojů marketingu, jenž jsou využívány k dosažení požadovaných cílů na trhu. Podobu dnešního marketingového mixu čtyř P vymezil Edmund McCarthy v roce 1960. (Kantorová, 2003 str. 7)

Marketingový mix vychází z rozhodnutí taktického marketingu. To se zabývá nabízeným zbožím (produkt), cenou (price), dostupností (place) a propagací (promotion). Tyto čtyři skupiny nástrojů, které tvoří marketingový mix, označujeme jako tzv. 4 P. Mnoho odborníků rozšiřují tyto základní 4 P o další. Často jsou zmiňovány složky jako personál (physical evidence), což se týká vzhledu a vlastností prodejní místa, lidský faktor (people), procesy (process) a kooperace (partnership). Firmy jej využívají k úpravě nabídky podle cílových trhů. (Karlíček, a další, 2013 str. 152)

Experti tvrdí, že 4 P neodráží pohled zákazníka, kde by mu měli marketingové nástroje přinášet výhody. Ale že marketingový mix odráží pohled prodávajícího, pomocí kterého ovlivňuje chování zákazníků a jeho rozhodování o koupi. Proto byl Robertem Lauterbornem navržen mix čtyř faktorů označovaných jako 4 C, které vnímají problematiku z opačného pohledu. Jde o komunikaci s cílovou skupinou, kterou produkt či služba uspokojí po stránce ekonomické, dostupnosti a využití efektivní komunikace. Marketingový mix 4 C se skládá z nákladů zákazníka (cost), hodnoty pro zákazníka (customer value), dostupnosti produktu (convenience) a komunikace (communication) (Kotler, 2007 str. 71)

Tabulka 1 - Marketingový mix 4 P a 4 C

<b>4P</b>		<b>4C</b>	
Produkt	<i>Product</i>	Řešení potřeb zákazníka	<i>Customer solution</i>
Cena	<i>Price</i>	Výdaje zákazníka	<i>Customer cost</i>
Distribuce	<i>Place</i>	Dostupnost řešení	<i>Convenience</i>
Propagace	<i>Promotion</i>	Komunikace	<i>Communication</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Produkt

Pod pojmem produkt si lze představit služby a výrobky. Obecně se jedná o cokoli, co lze od prodávajícího koupit. Nejde pouze o výrobek jako takový, ale i služby s ním spojené např. záruka a servis výrobku. Produkt dále zahrnuje kvalitu, design, vlastnosti, značku, obal a další služby. (Kotler, 2004 str. 106)

Vytvoření nového produktu, který se nám zdá jako úžasná věc, nemusí být vždycky košer. Měli bychom vždy uvažovat nad tím, zdali někdo takový produkt potřebuje. Aby byl produkt životaschopný, měl by odrážet potřeby a přání spotřebitelů. V dnešní době (listopad 2020) můžeme vidět, že veřejnost promítá do svého nákupního chování potřebu environmentálně zodpovědného přístupu. Z tohoto důvodu můžeme vidět rostoucí poptávku po ekologických výrobcích, které tyto potřeby alespoň z části naplňují. (Klánová, 2019)

## Cena

Cenová politika produktu společně s jeho vlastnostmi určují jeho pozici mezi ostatními na trhu. Jedná se o sumu, kterou musí zákazníci zaplatit za požadovaný produkt. Cena nepředstavuje pouze finanční hodnotu předmětu, ale i s ní spojené slevy, náklady na servis, platební podmínky a náhrady. (Kotler, 2004 str. 106)

Cenová politika je dobře viditelná například u prodejců aut. Výrobce značky aut např. Honda navrhne doporučenou maloobchodní cenu auta. Prodejci toto auto často prodají za jinou cenu než plnou. Se zákazníkem vyjednávají o ceně, způsobu platby či nabízejí slevu, tak aby se cena dostala do souladu s představou zákazníka o hodnotě auta.

## Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti výrobce, aby se jejich produkty staly cílovému zákazníkovi lehce dostupné. Spadá sem místo prodeje, přeprava zboží k zákazníkovi, uzavírání smluv a zajišťování servisu. Zboží se dostává k zákazníkům přes distribuční cesty, které se dělí na přímé a nepřímé. U přímé distribuce jde o prodej produktu přímo cílovému zákazníkovi a celý prodej si zajišťuje sám výrobce. Výhodou tohoto prodeje je osobní kontakt se zákazníky, okamžitá odezva a informace. Nevýhodou je však velká časová náročnost a skladovatelnost. Nepřímá distribuce využívá mezičlánek (maloobchod, velkoobchod, zprostředkovatel atd). Výrobci tak odpadá problém se skladováním, vystavením produktu, kompletací, komunikací se zákazníky a prodejem. Distribuce lze rozdělovat podle strategie na tři základní strategie – intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. Intenzivní distribuce se snaží zajistit produkty zákazníkům, kdekoli a kdykoliv si vzpomenou. Exkluzivní distribuce si omezuje počet distributorů v regionu a klade důraz na zákazníkům zážitek, který má z přebírání produktu. Selektivní distribuce volí střední cestu mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. (Karlíček, a další, 2013)



## Propagace / komunikační politika

Čtvrté P se zabývá všemi aktivitami vedoucími k tomu, aby se zákazník seznámil s produktem a společností, aby byl zaujat a zboží si zakoupil. Komunikace probíhá mezi všemi účastníky, kteří se účastní obchodu – od dodavatele přes mezičlánek až po zákazníka. Sděluje zákazníkovi přednosti produktu a v rámci přesvědčování mu nabízí různé reklamní slevy a nízké sazby. Účelem je přesvědčit zákazníka, že bez výrobku dále nemůže žít. Řadí se sem i vztahy s veřejností, reklama a další způsoby marketingové komunikace. (Kotler, 2004 str. 107)

Přeneseme-li propagaci na internet jedná se o velmi dobrý nástroj pro cílení propagace na správné uživatele. Mezi hlavní komunikační kanály na internetu řadíme webové stránky výrobce a reklamu, kterou dokážeme účinně zacílit požadovanou skupinu a získat kvalitní statistiku.

### 3.2.2 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingu. Umožňuje komunikovat, sdělovat a přenášet informace. Jejím cílem je neustálé zvyšování informovanosti spotřebitelů o poskytované nabídce a službách. Její další cíle ovlivňuje zaměření marketingových nástrojů. (Hálek, 2017 str. 196)

Podle pana Karlíčka je marketingová komunikace proces řízení, který cílové uživatele informuje a přesvědčuje, k dosažení svých marketingových cílů. (Karlíček, a další, 2013 str. 193)

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré typy a formy komunikace firmy, skrze které se snaží oslovit a ovlivnit postoje, názory a chování zákazníka. Jedná se o širší pojem než propagace a zahrnuje i nesystematické a neuvědomělé formy komunikace. (Kantorová, 2003 str. 65)

Hlavní úlohou nástrojů marketingové komunikace je podle pana doktora Hála (Hálek, 2017):

- Vyvolat zájem zákazníka o produkty a firmu
- Udržet si stávající klienty / zákazníky
- Ovlivňovat jejich nákupní chování

#### – Přilákání nových zákazníků

Marketingový komunikační mix, komunikační mix či propagační mix je takto označován klíčový prvek z marketingové mixu 4 P, který spadá pod jedno P – propagace. Jedná se o: *“Soubor nástrojů, které výrobce využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníkem a k dosažení marketingových cílů.”* (Kotler, 2007 stránky 809-811) Komunikační mix je směsí reklamy, osobního prodeje, vztahů s veřejností, podpory prodeje a přímého marketingu.

#### Reklama

Reklama je neosobní placená forma komunikace, prezentace a podpory prodeje v hmotné i elektronické podobě. Možnosti, kde se dnes může uplatnit jsou velice široké. Jedná se o velmi významnou složku komunikačního mixu, což vytváří všeobecně mylnou domněnku, že se marketing rovná reklamě. Cílem reklamy je seznámit spotřebitele s vlastnostmi a přednostmi produktu a skrze to ho přimět produkt zakoupit. Stávajícího zákazníka by reklama měla motivovat k tomu, aby nákup produktu zopakoval. (Kotler, 2004)

Reklamu můžeme dělit podle kritéria životního cyklu produktu na reklamu zavádějící, přesvědčovací a připomínací. Reklama zavádějící či informativní má seznámit spotřebitele s novým produktem, se kterým se ještě nesešli. Proto je dobré ho informovat o jeho vlastnostech, přednostech, ceně a dostupnosti. Reklama přesvědčovací se uplatňuje ve druhé fázi životního cyklu produktu. Když produkt zaujme určitou pozici na trhu, musí si ji upevnit. Tyto reklamy se snaží spotřebitele přesvědčit, aby daný produkt preferovali a vyhledávali. Často se v této fázi používají srovnávací reklamy, které vyzdvihují silné stránky produktu před ostatními. Připomínací reklamy se užívají ve třetí fázi životního cyklu. Produkt má své místo již jasné. Tyto reklamy slouží k připomínání existence produktu, jeho udržení v povědomí spotřebitele a zároveň se snaží posilovat rozhodnutí o nákupu.

Podle kritéria objemu reklamy se dělí na výrobkovou a institucionální reklamu. Výrobová neboli produktová reklama si klade za cíl zdůrazňování předností a výhod používání těch produktů, které jsou objektem reklamy. Institucionální (podniková) reklama se používá na místech, kde charakter jejich produktů neumožňuje odlišit se od konkurenčních. Podniková reklama zdůrazňuje kladné stránky podniku a snaží se u spotřebitelů vzbudit důvěru v podnik a jejich postavení. (Hálek, 2017 stránky 199-202)

## Podpora prodeje

Stejně jako u reklamy se jedná o neosobní formu komunikace. Podpora prodeje patří mezi nástroje, které účinně doplňují reklamu. Jedná se o nepravidelnou činnost okamžitého rázu s krátkodobým efektem. Podporu prodeje můžeme chápat jako: „*Soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.*“ (Hálek, 2017 str. 203)

Pro podporu prodeje, která je zaměřena na spotřebitele, můžeme využít tyto nástroje:

- **Kupóny a certifikáty**, kterými nabídneme zákazníkům slevu z ceny produktu
- **Vzorky zdarma**. Například při zavádění nového produktu.
- **Refundace, rabaty**. Zákazník dostává zvláštní slevu při předložení dokladu o nákupu určitého produktu.
- **Prémie**. Zákazník dostane za nákup určitého produktu další kus zdarma či za minimální cenu.
- **Cenově výhodné balení**. Při koupi většího množství produktu. Příklad koupíme 2 knihy a 3. dostaneme zdarma
- **Spotřebitelské soutěže**
- **Výstavy a veletrhy**

## Vztahy s veřejností

Public relations, vztahy s veřejností nebo krátce PR – poslední skupina radící se mezi neosobní formy komunikace. Cílem tohoto nástroje je zůstat v povědomí široké veřejnosti a dlouhodobě vytvářet pozitivní vztahy a postoje. Termín public relations je rozsáhlý komplex aktivit se složitou strukturou. Můžeme jej rozdělit na vnitřní a vnější PR. Vnitřní public relations se zaměřují na zaměstnance, společníky a dodavatele skrze podávání informací, školení či motivace. Externí část public relations se vztahuje k veřejnosti, trendům, médiím apod. Nástroje podporující PR firmy na veřejnosti jsou publikace, sponzorování veřejných akcí, uvádění novinek o firmě a produktech, angažovanost v komunitě, nosiče a projevy vlastní identity. Projevem identity jsou myšleny vizitky, lobbistické aktivity a v neposlední řadě aktivity sociální odpovědnosti. (Hálek, 2017 str. 204)

## Osobní prodej

Jedná se o vysoce efektivní nástroj marketingové komunikace. Díky osobnímu styku se zákazníkem je výrobce schopný přesvědčit zákazníka o pozitivěch a přednostech produktu, a tak lépe ovlivnit jeho nákupní chování. Další výhodou je pro prodejce velký manipulativní prostor pro operativní reakci na zákazníkův okamžitý názor, přání, potřeby či případné zábrany. (Kotler, 2004 str. 630)

Zvláštním případem osobního prodeje je multilevel marketing, kde tato forma osobního prodeje spočívá v tom, že nezávislé distributoři získávají a zaučují další lidi. Tento přímý osobní prodej láká na atraktivní příjmy, které se odvozují z úspor nákladů na činnost distribuce produktu a z rozdílu velkoobchodní a maloobchodní ceny. Mezi známé firmy využívající tuto metody patří Oriflame, Avon, Vorwerk nebo Amway. (Hálek, 2017 str. 205)

## Přímý marketing

Jedná se o spojení s pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, která mají vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci a rozvíjet dlouhodobé vztahy. K tomuto účelu můžeme využít všechny média, které nám poskytnou přímý kontakt např. pošta, katalogy, televize, telefon, internet apod. Média přímého marketingu lze rozdělit na adresná a neadresná. Můžeme je také rozřadit na telemarketing, online marketing, tištěné inzerce, direkt mail a teletext. (Hálek, 2017 stránky 208-212)

**Telemarketing** lze chápat jako měřitelnou činnost využívající telefon, přes který hledáme, získáváme a rozvíjíme vztahy se zákazníky. Můžeme ho rozdělit na pasivní a aktivní. Za pasivní telemarketing je považován telefonní hovor, kdy zákazník volá na konkrétní číslo po shlédnutí reklamního sdělení v hromadných sdělovacích prostředcích např. TV. Aktivní telemarketing funguje aktivním vyhledáváním zákazníků skrze telefon. Na operátora jsou v tomto případě kladeny větší nároky. Měl by být milý, umět si získat zákazníka a reagovat na jeho podněty.

Na **tištěnou inzerci** narazíme v novinách, časopisech a katalozích. Tento typ inzerce se zveřejňuje s cílem vyvolat přímou reakci od zákazníka, že pošle kupón či zavolá na určité telefonní číslo. Zároveň se tímto vytvoří těsná a zřetelná vazba mezi prodávajícím a zájemcem. V neposlední řadě se identifikují cílový zájemci, kteří na inzerci reagovali.

**Direkt mail** neboli přímé zásilky jsou obchodní sdělení adresované a poslané poštou. Obvykle se jedná o dopis nebo brožuru. Výhodou je, že se sdělení může přizpůsobit adresátovi, ale na druhou stranu významnou nevýhodou je velmi malá odezva.

Možnost reklamy v **teletextu** se hojně využívá ve Velké Británii, kde jej diváci honě sledují.

**Online marketing** se stal během posledních desítek let hitem. Jedná se o komunikace přes počítač či mobilní zařízení skrze internet. Sleduje se zde chování spotřebitelů, Hlavní snahou je upoutat jejich pozornost, nalákat je na firemní stránky s produkty a přesvědčit je k nákupu.

### 3.3 Internetový marketing

S nástupem nového tisíciletí se začaly technologie rozvíjet neuvěřitelnou rychlostí. Jednou velkou novinkou bylo rozšíření internetu a jeho dostupnost po celém světě i mezi běžné lidi. Málokdo si dokázal představit, že internet nabude takového významu. Internet, jak ho dnes známe, je složitý celosvětový systém propojených počítačových sítí, přes které mezi sebou počítače navzájem komunikují a vyměňují si data. Určitá podoba internetu existuje už více než 50 let, ale k dnešní podobě se začal přibližovat až v roce 1980, kdy přišli ve Švýcarsku s myšlenkou hypertextu. V 90. letech byl vyvinut standart WWW a americká firma uvolnila zdarma grafický prohlížeč, což rozpoutalo raketový růst připojených počítačů. (Janouch, 2014 str. 12)

V lednu 2021 je k internetu připojených 4,66 miliard uživatelů. Průměrný uživatel stráví na internetu téměř 7 hodin denně. Uživatelů sociálních médií se na internetu pohybuje přes 4,2 miliardy, což tvoří více jak 53 % lidské populace. (Datareportal, 2021)

Internet významně přispěl k proměně marketingu. Ve vyspělých zemích se stal významnějším než klasický marketing. Nelze je však oddělovat, protože marketing je pouze jeden. Některé firmy opustily off-line prostředí a působí pouze v online světě. Tato rozhodnutí jsou někdy odůvodnitelná, ale obecně to bývá spíše chyba. Výhod internetového marketingu před klasickým je mnoho. Například na internetu získáme mnohem více kvalitnějších dat o spotřebitelích, jelikož se v tomto prostředí dají snadno monitorovat a měřit. Dále fakt, že internet je dostupný nonstop, způsobuje, že se marketing provádí nepřetržitě. Internet je velmi dynamický týká se obsahu a nabídku lze jednoduše měnit. Tyto, ale i další výhody, dělají z internetu ideální místo pro marketing. (Janouch, 2014 str. 19)

Marketingová komunikace na internetu funguje obdobně jako v klasickém marketingu. Podle stanovených cílů využívá různé nástroje k jejich dosažení. Vedle klasických nástrojů komunikačního mixu, jež jsou například podpora prodeje, direkt mail a přímý marketing, využívá on-line PR a internetovou reklamu, která představuje velmi efektivní nástroj pro oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků. Pro svou propagaci firmy hojně využívají reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing a advergaming. Při podpoře prodeje a zvýšení výkonového efektu se může na internetu využít reklama ve vyhledávačích (SEO, PPC, ...), on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing a affiliate marketing. Obě skupiny nástrojů na sebe vzájemně působí a pomáhají si. (Přikrylová, a další, 2010 str. 224)

Pokud se zaměříme na formu internetová reklamy, můžeme ji podle Přikrylové a Jahodové (Přikrylová, a další, 2010) rozdělit na:

- Bannerová reklama
- Textová reklama
- Kontextová reklama
- SEO – optimalizace pro internetové prohlížeče, kombinace textu, péče o internetové stránky a web design

Podle metody výpočtu úhrady za vystavenou reklamu ji dále dělí na:

- Flat Fee Model – nejstarší model, dnes se téměř nevyužije
- CPT/CPM (Cost per Thousand/Mille) – cena reklamy za 1000 zobrazení
- CPE (Cost per Engagement) – cena reklamy za zapojení uživatele
- CPA (Cost per Action) – cena za konkrétní akci, například vyplnění dotazníku
- PPC (Pay per click) – cena za kliknutí na reklamu

Díky možnosti velmi kvalitního měření účinnosti reklamy na internetu, získáváme cenné informace o cílových spotřebitelích. Měří se návštěvnost stránek, návštěvnost stránek skrze placený odkaz a konverzní poměr, který určuje, kolik lidí před odchodem ze stránky udělalo nějakou akci (nákup, registrace, přihlášení k novinkám apod.) Mezi základní ukazatele účinnosti reklamy řadíme metody CR a CTR. Metoda CR (click rate) nám zprostředkovává přehled o účinnosti reklamního spotu vyjádřenou jako podíl kliknutí na reklamu vůči počtu jejího zobrazení. Metoda CTR (click through rate) určuje podobně jako CR účinnost reklamního spotu. Tato metoda udává účinnost jako poměr počtu uživatelů, kteří po kliknutí

na reklamu reálně navštívili stránky firmy, a počtu uživatelů, kterým se reklama zobrazila. Dále se může zkoumat návratnost investic do reklamy, počet stáhnutí souboru, kliknutí na kontaktní e-mailovou adresu a další. Internet se tak stal významným médiem pro marketing, marketingovou komunikaci a reklamu. (Příkrylová, a další, 2010 stránky 227-235)

### 3.4 Sociální média

*„Internet byl vždy sociálním médiem. Je jedinečný v tom, že jde o první komunikační kanál typu n-n. Telefon je typu 1-1. Vysílání je typu 1-n. Internet je jedinečný, protože vždycky umožňoval „průměrnému Frantovi;“ komunikovat se zbytkem světa.“* (Sterne, 2011 str. 16)

Sociální média se nepřestávají vyvíjet a rozšiřovat, s čímž souvisí postupná změna jejich vzhledu a především obsahu, jenž reaguje na současné trendy a potřeby jejich uživatelů. Právě samotní uživatelé vytvářejí jejich obsah, a tak se s větší dostupností internetu po celém světě těší jejich čím dál větší popularitě a růstu.

Podle Jima Sterna (2011, str. 18.) můžeme sociální média rozdělit do šesti skupin:

- **Diskusní fóra a diskusní skupiny**, kde mohou uživatelé pokládat otázky a na jiné zase odpovídat. V České republice patří mezi známé fórum například Emimino.cz, které je určeno především pro matky zajímající se o rady a názory ostatních maminek.
- **Přehledy a stránky s názory** sloužící k hodnocení, recenzím a vyjádření názorů uživatelů. U nás můžeme mluvit o stránce Heureka.cz, kde je recenzováno samotné zboží, ale i samotné obchody a e-shopy. Sterne ve své publikaci uvádí jako příklad Amazon.com.
- **Sociální sítě** slouží ke komunikaci a sdílení na internetu. Populárními sociálními sítě jsou Facebook, LinkedIn, YouTube, Tik Tok a mnoho dalších. Jde o jednu z nejrozšířenějších skupin sociálních médií.
- **Blogy** jsou další oblíbenou skupinou médií. Uživatelé zde publikují své delší myšlenky, články a cokoliv, co chtějí vyjádřit. Jedná se o část internetu, kde jsou autoři vlastními pány.

- **Mikrology** jsou odnoží klasických blogů. Jediným rozdílem je, že se autorův příspěvek musí vejít do 140 znaků. Mezi nejznámější a nejoblíbenější mikrology patří jednoznačně Twitter.
- **Záložkování (tzv. bookmarking)**, zde uživatelé sdílí, co jim přijde zajímavé. Mezi takové stránky můžeme zařadit například Reddit.com, Digg.com nebo Stumbleupon.com

### 3.5 Sociální sítě

Od začátku internetu zde vznikají komunitní weby, které jsou primárně zaměřeny na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli navzájem. Některé se postupem času přetvořily na velké sociální sítě.

Sociální sítě se od začátku současného tisíciletí staly nedílnou součástí našich životů. Jedná se o internetové služby zprostředkovávající komunikaci s přáteli, cizími lidmi nebo firmami. Do tohoto druhu komunikace patří psaní si zpráv, videokonference, sdílení informací ze svého života, videí, fotografií nebo diskuse a výměna názorů.

V roce 2019 v České republice použilo některou ze sociálních sítí 54,0 % obyvatel. Oproti předcházejícímu roku přibyly 2,4 % uživatelů sociálních sítí. (GroupM, 2020).

Díky objemu uživatelů se sociální sítě dostaly do hledáčku podnikatelů a jiných osob snažících se nalézt nové možnosti a způsoby komunikace. Podnikatelé zde vytvářejí profily svým firmám a produktům, pořádají neformální marketingové výzkumy a využívají je k reklamním účelům. Zaměstnavatelé si zjišťují informace o svých současných či budoucích zaměstnancích. Politici využívají sociální sítě ke komunikaci se svými voliči. Mohl bych jmenovat další a další subjekty. Díky snadné, pohodlné a rychlé komunikaci zde trávíme hodně času. Sociální sítě se tak staly velkou součástí života většiny z nás. (Přikrylová, a další, 2010 str. 247)

#### 3.5.1 Facebook

##### *Od vzniku do současnosti*

Jedná se o jednu nejpoužívanější sociální síť v Česku, ale i na světě. Facebook vznikl v únoru na začátku roku 2004, kdy se Mark Zuckerberg dohodl se studentem Eduardem Saverinem a založili síť pro komunikaci mezi studenty Harvardské univerzity v USA.



Původní verze stránky běžela na webové stránce thefacebook.com, následně Mark Zuckerberg koupil doménu facebook.com. Samotný název Facebook vychází z letáčků „Facebooks“, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách ve Spojených státech amerických. (Blažek, 2015)

Jeho popularita předčila jejich očekávání. Po dvou měsících ho rozšířili na 8 dalších elitních univerzit a do konce roku k nim přidali další. Nejprve byl přístupný pro všechny, kteří vlastnili studentskou emailovou adresu. První spuštění pro širokou veřejnost starší 13 let se uskutečnilo 26. září 2006. Po třech letech ode dne založení měl už Facebook přes 57 miliónů uživatel, a tak se stal stránkou s největším počtem aktivních členů mezi studentskými weby. Od září 2006 do září 2007 se dostal ze 60. na 7. místo mezi nejnavštěvovanějšími světovými weby. Následujícího roku se počet uživatelů téměř zdvojnásobil a dosáhl neuvěřitelného čísla 100 miliónů uživatel.

Facebook si stále drží první pozici v celosvětové oblíbenosti uživatel sociálních sítí. Základna jeho aktivních uživatel v polovině července 2020 byla 2 603 miliónů uživatel a neustále roste po milionech. Od začátku roku 2020 do července 2020 přibylo přes 155 miliónů aktivních uživatel. (Clement, 2020)

Podle výzkumu AMI Digital Facebook neobsadil první pozici v oblíbenosti a používání sociálních sítích. V České republice je Facebook až na druhém místě a dlouhodobě se těší u Čechů největší popularitě síť YouTube, která nabírá svou základnu fanoušků mnohem rychleji. V Česku podle studií má Facebook 5,1 miliónu uživatel, které jsou tvořeny z 51 % žen a 49 % muži. (Crha, 2020)

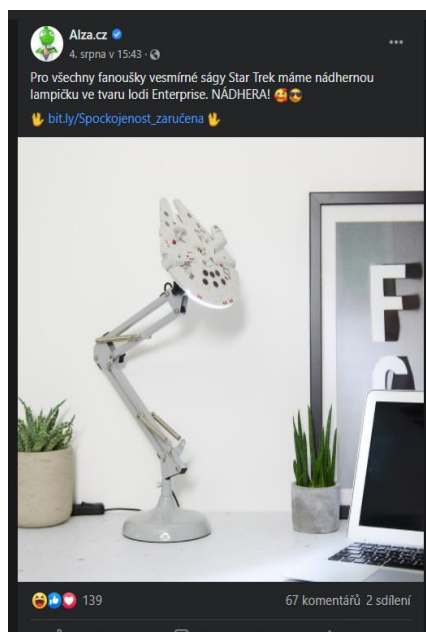
#### *Obchodní využití a dosah příspěvků*

Nedílnou součástí Facebooku je také obchod a stránky firem. Firmám jde o co největší organický dosah, ale s přibývajícimi firmami, množstvím jejich příspěvků a reklam se Facebook postupně stával pro uživatele nepoužitelným.

Proto se Facebook v roce 2018 rozhodl obsah třídit, zobrazovat uživatelům především příspěvky posilující mezilidský kontakt na úkor firemním profilům a omezil firmám dosah. S omezením dosahu také souvisí facebookový algoritmus pro zobrazování příspěvků na základě uživatelských reakcí na samotný příspěvek, orientace Facebooku na zisk z placené propagace atd.

V roce 2012 byl organický dosah kolem 20 %, ale v dnešní době se pohybuje u 5 %. Čím víc fanoušků na stránce, tím víc organický dosah klesá. Vzniká zde větší konkurence pro tvůrce příspěvků, firmy či marketéry a náklady s tím spojené. Největší dosah získáme příspěvkem, na který bude naše komunita hojně reagovat (jak to můžeme vidět na příkladu u příspěvků firmy Alza) či jeho placenou propagací u Facebooku. (Krementáková, 2018).

Obrázek 2-Ukázka příspěvku s reakcemi od spol. Alza.cz



Zdroj: Facebook Alza.cz

Pokud se rozhodneme pro placenou propagaci, Facebook nám nabídne rozmanité nástroje k tvorbě takové reklamy – od jejího formátu přes přesné cílení až po ovlivnění její ceny.

### *Formáty reklamy*

**Sponzorovaný příspěvek** – jedná se o nejsnazší způsob, jak zpropagovat náš příspěvek na Facebooku. Vybereme si příspěvek, který chceme zpropagovat, nastavíme, jak dlouho jej chceme propagovat a kolik lidí by jej mělo vidět, a poté jen zaplatíme.

**Obrázek** – placená reklama v podobě obrázku nás informuje o společnosti či nabízeném produktu. Obrázek by měl být výstižný a měl by nás lehce zaujmout. S obrázkem se většinou pojí krátký text, který nám jej přibližuje a vybízí nás k nějaké reakci.

**Videoreklama** – tento typ reklamy se stal velmi populární v době, kdy cena a rychlost připojení internetu a mobilních dat začala být dostupná většině lidí. Videoreklama dává větší prostor pro představení produktu a získání pozornosti uživatele.

**Prezentace** – kombinuje více obrázků či videí najednou. Do prezentace můžeme zahrnout tři až deset položek. Používá se k oslovení uživatel s pomalejším připojením, které by nezvládlo přehrání videoreklam, nebo uživatel se starším zařízením.

**Rotující formát** – umožňuje využití zobrazit v reklamě dva a více obrázků, nadpisů, odkazů či pobídnutí k reakci. Mezi jednotlivými obrázky můžeme přecházet přejetím prstu či zmáčknutím šipek na klávesnici. V tomto formátu lze předvést více produktů s odkazy na jednotlivé položky. Lze na něm také vytvořit obrázky, které budou tvořit v celku příběh, který zaujme uživatele.

**Rychlé prostředí** – je prostředí, které se nám vytvoří přes celou obrazovku po kliknutí na reklamu. Dává firmám možnost využít a naplno upoutat pozornost uživatele. Prostor může tvořit cokoli od představení firmy přes odkazy na různé produkty nebo zkombinování více šablon.

**Sbírka** – jedná se o poslední formát reklamy, co nám Facebook nabízí. Funguje na principu rychlého prostředí a při projevení zájmu uživatele ho přesměruje na konkrétní produkt na stránce prodejce. Přiměje je tak, aby pokračovali v nákupu a prohlížení si obchodu. (Facebook, 2020)

### *Cílení kampaně a reklamy*

Facebook nám umožňuje cílit reklamy na okruhy uživatel podle různých kritérií, o kterých si myslíme, že jsou pro náš obchod důležité. Facebook poté může zobrazit reklamu těm správným lidem. Facebook (Facebook, 2020) je rozděluje následovně:

**Lokalita** – První možností, jak můžeme zacílit reklamu, je lokalita. Můžeme si vybrat lidi z různých států, krajů, měst, volebních okrsků či PSČ. Dále lze zvolit oblasti volného obchodu či jiných vlastností lokalit. Můžeme tak mířit na lidi, co zde žijí, projíždějí nebo jsou zde na výletě.

**Demografické údaje** – Můžeme si vybrat a oslovit obyvatele různého pohlaví, věku, bydliště, vzdělání, jazyka či pracovní pozice. Jde o velmi dobrý nástroj, jelikož při zakládání

účtu na Facebook tyto údaje většina z nás vyplnila. Facebook reklamu ukazuje těmto lidem, ale už nesdílí informace o zasažených lidech.

**Zájmy** – Lze navolit takové uživatele, které mají podobné zájmy např. ježdění na koni, elektronika, fyzika, fanoušky Hvězdné brány aj. Tento filtr funguje ale i opačně. Můžeme z našeho cílení vyškrtnout určité uživatele či skupiny jako jsou různé církve, fanoušci politické strany atd.

**Spojení** – Zahrňme nebo vyškrtněme lidi, kteří naši stránku již dobře znají či na ni narazili dříve, kteří používají naši aplikaci nebo se účastnili nějakého našeho eventů.

**Vlastní okruhy uživatel** – Cílíme na lidi, které už dobře známe na základě poskytnutých údajů nebo informací z Facebooku. Okruh můžeme vytvořit ze svého seznamu, z Facebook pixelu, Facebook SDK nebo na základě projeveného zájmu na Facebooku.

### *Cena reklamy*

Cenu reklamy jako takové si každý z nás určuje sám. Ale když se podíváme, co určuje cenu vyvěšené reklamy, zjistíme, že je zde mnoho činitelů. Špatně cílená reklama nás může stát mnohem více v přepočtu na uživatele než ta správná. Záleží také na období, cena reklamy před Vánoci bude znatelně dražší než v lednu. Je to způsobeno větší konkurencí firem, které se snaží vydělat před svátky co nejvíce. Prodražit se nám také může, když necháme zpropagovat například špatný a nezajímavý obrázek na produkt.

Při vytváření reklamy se nám její cena bude vypočítávat podle nejčastějších modelů. Nejčastěji se používá tzv metoda CPM, která vypočítává cenu reklamy za tisíc zobrazení. Další metoda nám určuje cenu za počet prokliků z propagovaného příspěvku. Používá se také často tzv metoda CPA, která udává cenu za provedení jedné akce, registrace uživatele, vyplnění dotazníku apod.

### 3.5.2 YouTube

Další velkou a významnou sociální sítí je YouTube. Jeho struktura se oproti Facebooku liší. Jedná se o největší webové uložiště a službu pro sdílení videosouborů. Dne 14. února 2005 byla poprvé spuštěna a zaregistrována doména YouTube.com. K jejímu oficiálnímu spuštění došlo ale až na konci téhož roku. Založili ji tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal – Chad Meredith Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, kteří ji opustili a

hledali nové pracovní příležitosti. Sociální síť YouTube se stala téměř okamžitě populární. V červnu 2006 měla již 30 miliónů originálních návštěvníků. Její oblíbenosti si všiml i Google a v říjnu odkupuje YouTube za 36,75 miliard Kč. V dalších letech jeho popularita stále strmě rostla dál. V květnu 2010 dosáhla sledovanost videí přes 2 miliardy přehrání za den. (Miller, 2012 str. 32)

V únoru roku 2015 YouTube vydává mobilní aplikaci YouTube Kids, která je určena pro děti a jejich bezpečné pohybování na platformě. V říjnu pak oznamuje spuštění služby YouTube Red, kde testují prémiové služby jako je speciální členství, videa bez reklam atd.

Tato služba se na začátku roku 2018 přejmenovává na YouTube Premium a jedná se již o propracovanou verzi předchozí služby. Nabízí uživatelům podpořit tvůrce za určité výhody a sledovat jejich videa bez reklam v čisté formě. V roce 2015 oznamují spuštění aplikace třetí strany YouTube Music, která se věnuje streamování a poslechu hudby z YouTube. V září 2018 začali oddělovat další část a vznikla aplikace YouTube Gaming, která je určena pro sledování a vysílání videoher.

V současnosti (leden 2021) je YouTube ve více než 100 zemích a má 80 jazykových mutací. Každý měsíc jej navštíví přes 2 miliardy přihlášených uživatel a denně je shlédnuto více než miliarda hodin obsahu. Přes 70 % celkové doby sledování videí tvoří uživatelé používající mobilní zařízení. (Facebook, 2020)

Každý má o využití YouTube odlišné představy. Někteří z nás pouze rádi sledují to, co provádějí druzí. Někteří se zde snaží vzdělávat a poznávat nové věci, jiní jsou tu kvůli svým oblíbeným tvůrcům, poslechu hudby atd. Jednoduše řečeno YouTube nabízí široké možnosti.

*„Pro všechny osoby pracující v oblasti marketingu je to reklamní kanál snů.“* (Miller, 2012 str. 35) U tohoto tvrzení se zaměřuje na výši potřebných investic. Jedná se totiž o levný způsob online marketingu. Výdaje jsou zde velmi malé oproti reklamě pro televizní obrazovky. Za nahrání a přehrávání videoklipu si YouTube nic neúčtuje. Náklady na vytvoření videoklipu můžeme mít pod naprostou kontrolou. Tím se stává marketing na YouTube dostupný pro každého. Skrze videoklipy můžeme tak zde jednoduše propagovat svou firmu, výrobky či služby. V neposlední řadě seznámit lidi s naší historií, nabídkou či se způsoby výroby a zpracováním atd.

## *Reklama na YouTube*

Podobně jako Facebook nám i YouTube nabízí prostor pro použití reklamy. Máme na výběr z více formátů reklamy jako tomu bylo u Facebooku. Dle formátu se uživateli zobrazuje, buď na počítači, mobilním zařízení nebo na obou zařízeních.

**Obsahová reklama** je určena pro obrazovky počítačů. Zobrazuje se napravo od video a nad dalšími doporučovanými a souvisejícími videi. Ve výjimečných případech se zobrazuje pod videem místo napravo. Jedná se o grafické pole o rozměrech 300x250 px nebo 300x60 px.

U **překryvné reklamy** se jedná o polotransparentní překryvné vrstvy. Zobrazují se na spodní hraně videa, kde překrývají 20 % obrazu. Tento formát je také určen pouze pro počítače a jedná se o pole 468x60 px nebo 728x90 px.

**Přeskočitelné reklamy.** Tyto reklamy na uživatele vyskakují na všech zařízeních. Jsou vkládány buď na začátek, do videa nebo za něj. Na uživatele vyskočí Videoklip, který může po 5 vteřinách sledování přeskočit.

**Nepřeskočitelné reklamy** fungují stejně jako přeskočitelné s tím rozdílem, že je nelze nijak obejít a divák je musí shlédnout celé. Jde o patnáct až dvacet sekund trvající videoklipy podle regionálních standardů.

**Mikrospoty** jsou specifickým formátem nepřeskočitelných reklam. Jedná se o jejich kratší verzi do délky 6 sekund a musí být přehrány před zahájením videa.

**Sponzorované karty** ukazují položku, která mohla být ukázána ve videa či s ním souvisí. Většinou se divákům ukáže na pár sekund při konkrétním zmínění. Po schování karty jej můžeme znovu aktivovat kliknutím na symbol i v pravém rohu videa. (Google, 2020)

## *Cílení reklamy*

I zde je důležitou součástí úspěšné reklamní kampaně správné cílení reklamy. Na YouTube se zobrazují reklamní videoklipy na základě služby Google Ads. Metody cílení na publikum a obsah jsou dostupné i na YouTube. (Google, 2020)

Metoda cílení na publikum rozděluje skupiny uživatel na:

- Demografické skupiny – Kde si vybíráme věk a pohlaví publika, na které si přejeme cílit.
- Podrobné demografické údaje – Zde oslavujeme uživatele podle dalších širokých společných charakteristik.
- Zájmy uživatelů – Kde je spojuje společné téma či životní událost.
- Videoremarketing – Oslavujeme dřívější zákazníky nebo uživatele, kteří na naše videoreklamy reagovali dříve.
- Vlastní seznamy zákazníků – Pomocí našich seznamů můžeme naše zákazníky oslovit a znovu zapojit na YouTube.
- Podobné segmenty publika – Jedná se o způsob cílení reklamy na základě dat první strany. Cílí na nové uživatele podle podobných charakteristik dat na remarketingových seznamech.

Metody cílení na obsah nám určují, kde se můžeme setkat s našimi videoreklamami. Cílit můžeme na:

- Umístění – Můžeme definovat, na kterých videích či YouTube kanálech se budou zobrazovat.
- Témata – Jsou dobrým nástrojem, jak můžeme zasáhnout široké spektrum videí, kanálů či webů. Např. když se budeme koukat na video o New Yorku, zobrazí se nám reklama na nějakou cestovní agentury či obdobnou službu spojenou s cestováním.
- Klíčová slova – Spojují videoreklamu s videem nebo kanálem na YouTube na základně souvislostí nebo zmíněných slov.
- Zařízení – Máme možnost se rozhodnout a směřovat naši video kampaň pouze na uživatele používající konkrétní zařízení a na výběr máme počítač, telefon, mobilní zařízení či televizní obrazovky.

### *Cena videokampaní*

Cenu reklamy si určujeme sami. Pro stanovení ceny videokampaně je nejčastější metodou CPV. Platíme tedy za zhlédnutí či další interakce. Nejdříve si určíme maximální cenu, o které si myslíme, že má hodnotu shlédnutí našeho spotu. Jedná se o částku, která nám bude maximálně účtována za jedno shlédnutí. Většinou je nám ale účtována částka menší, která se nazývá skutečné CPV a závisí na aukci Google Ads, kde platíme tolik,

abychom se umístili před ostatními. Skutečné CPV se také odvíjí od skóre kvality a hodnocení reklamy, které měří výkon samotné reklamy.

Google to uvádí na příkladu: „Řekněme, že vaše maximální CPV je 100 Kč a spolu s vámi jsou v aukci další dva inzerenti, kteří mají stejné skóre kvality. Jeden z nich stanoví maximální CPV na 20 Kč, druhý na 60 Kč. Protože se aukce neúčastní žádní další konkurenti s nabídkou vyšší než 100 Kč, jste inzerentem s nejvyšší nabídkou. Druhou nejvyšší nabídkou byla částka 60 Kč, takže vám nebudeme účtovat celých 100 Kč, ale jen 61 Kč. Tato částka je tedy vaše skutečná CPV.“ (Google, 2020)

### 3.5.3 Instagram

Dalším významným hráčem na poli sociálních sítí je Instagram. Tato sociální síť vznikla v roce 2010. Založila jej dvojice studentů Kevin Systrom a Mike Krieger. V roce 2012 se Facebook rozhodl a odkoupil od nich Instagram za částku jedné miliardy dolarů.

Jedná se o síť, jejíž primárním účelem je sdílení vyfocených fotek nebo pořízených videí a chatování s přáteli. Díky tomuto estetickému aspektu se stal Instagram atraktivním marketingovým nástrojem. V roce 2019 měl Instagram 766 miliónů uživatelských účtů. Do roku 2023 chce dosáhnout 1 miliardy uživatelských účtů. (Semerádová, a další, 2019 str. 107)

Reklama na Instagramu je velmi podobná až stejná jako na Facebooku, jelikož Instagram spadá, jak již bylo zmíněno, do vlastnictví korporace Facebooku. Reklama se liší pouze v reklamních formátech.

### 3.5.4 Tik Tok

Často přezdíván jako sociální síť pro mladé. Jedná se o relativně novou mobilní a sociální síť. Byla vytvořena v polovině roku 2016 čínskou společností ByteDance. Na této síti se vytváří krátké a vtipné videospoty do 15 sekund nebo krátká videa v délce 3-60 sekund. V roce 2017 společnost odkoupila konkurenční firmu musical.ly. Od té doby si získává, čím dám větší popularitu u lidí. Když se uživateli něco líbí, tak dosah příspěvků může být miliónový. Tik Tok zatím žádným velkým zásahem nereguluje organický dosah příspěvku. Tudíž jako tvůrce se můžete stát slavným ze dne na den.



### 3.5.5 Další oblíbené sociální sítě v ČR

#### *Twitter*

Sociální síť a zároveň mikroblog byl založen v březnu 2006 Jackem Dorsey. Umožňuje sdílet a tvořit příspěvky dlouhé maximálně 280 znaků tzv. tweety. V současné době (leden 2021) má přes 321 miliónů aktivních uživatel. V České republice se řadí mezi nejznámější sociální sítě, ale jeho uživatelská základna je oproti YouTube, Facebooku a Instagramu mizivá. Společnosti na Twitteru často působí na zahraniční firmy seriózněji, než je tomu třeba na Facebooku. (GroupM, 2020)

#### *LinkedIn*

Jedná se o profesní sociální síť, která se vznikla v prosinci 2002. V květnu 2020 dosáhla přes 690 miliónů uživatelských účtů. V České republice má základnu přes 1 a půl milionu uživatelů. V profilu uživatele můžeme nalézt životopis, uživatelovy předchozí pracovní pozice a jeho vzdělání. Propojuje profesně zajímavé lidi a často se stává, že jsou zde uživatelé oslovováni s pracovními nabídkami od HR agentů.

#### *Club House*

Velmi mladá sociální síť, která vznikla minulý rok 2020 v dubnu. Jde o síť, která je určena pro audio chat. Aplikace Club House běží pouze na systému IOS, ale je v plánu, že v půlce roku 2021 vyjde i verze aplikace pro Android. Vstup do této sociální sítě je oproti ostatním zvláštní a originální. Do Club House se dostane pouze tehdy, když dostanete pozvánku od člena komunity. Každý příchozí uživatel dostane pouze 2 pozvánky pro další lidi, ale aktivitou může uživatel obdržet další pozvánky. Club House shromažďuje lidi, kteří vytvářejí místnosti s tématy, o která se zajímavý, a následně si v ní povídají s uživateli stejného zájmu. Tento způsob komunikace si oblíbili lidé v době pandemického onemocnění Covid-19, kdy jsou omezováni v pohybu a ve styku s ostatními lidmi.

## 4. Vlastní řešení

První část vlastní práce se zaměřuje na prezentaci společnosti Mixit s.r.o., její vystupování a komunikaci na internetu, primárně pak na sociálních sítích. Druhá část se věnuje konkurenčním společnostem Janova Pec, proMüsli s.r.o., Emco s.r.o. a Ježkův statek. Hlavním cílem vlastní práce je zhodnocení komunikace společnosti Mixit s.r.o. na sociálních sítích na základě komparace s konkurenčními společnostmi.

### 4.1 Mixit s.r.o.

Mixit s.r.o. (dále jen Mixit) je společnost s ručením omezeným. Jedná se o první a zároveň největší českou firmou specializující se na výrobu müsli podle představ zákazníka. Firma sídlí na Praze 4 a zaměstnává průměrně 59 lidí. Od začátku svého působení v roce 2010 Mixit expandoval na Slovensko, do Polska, Maďarska a Rumunska. Ve všech zemích se snaží dále růst a cílit na nové skupiny obyvatel. Její výrobky si v České republice můžeme vyzvednout na více jak 1800 odběrových místech.

Společnost vlastní pouze dva společníci, kteří jsou zároveň i jejími jednatelem. Jsou jimi Ing. Martin Wallner MBA, který vlastní 60 % obchodního podílu, a Tomáš Hubert MBA, jehož podíl je 40 %.

*Obrázek 3 Logo firmy Mixit*



### 4.1.1 Historie společnosti

Za vznikem této společnosti stáli někdejší dva spolužáci z vysoké školy, kteří se po promoci rozhodli vytvořit něco, co na českém trhu chybělo. Po celý rok 2009 se věnují přípravě svého podnikání, shání programátora a grafika, testují vzorky ingrediencí pro míchání müsli od dodavatelů, píšou texty a po víkendech se věnují úpravě budoucích výrobních prostor. Plán mají, všechno je připraveno. Jediné, co ještě nemá ten správný šmrnc, je název. O tomto problému si popovídali s kamarády a vznikl dnes již známý Mixit. Web s e-shopem je připraven. Dne 23.5.2010 ho spouštějí a jdou s nabídkou ven. V létě začínají hledat další způsoby, jak dát o sobě vědět. Jedním ze způsobů se stává pravidelné navštěvování farmářských trhů a předvádění svých služeb. Na podzim si dávají větší cíle, spouští reklamní kampaň v rádiu a čekají příval objednávek. Dostávají se do povědomí více lidí a v říjnu slaví 1000 fanoušků na Facebooku. Jejich malá provozovna jim přestává stačit a přesouvají se do 4krát větších prostor v podzemí na Vinohradech. Na Vánoce zažívají první velký příval objednávek a musejí zaměstnat další lidi, aby to ustáli.

Na jaře 2011 objevují kouzlo PR, dostávají se do tisku, a především do České televize. V květnu slaví své první narozeniny a o zákazníky nemají nouzi. V červenci se účastní natáčení pořadu Den D, kde jedná s možnými investory, kteří by podpořili jejich další růst. Ovšem jejich návrhy se jim nezamlouvají, a tak je odmítají. Na podzim téhož roku získávají 3. místo Křišťálové lupy v kategorii Inspirace roku. Přicházejí Vánoce a opět v přívalu objednávek nestíhají. Na jaře 2012 přesouvají svoji provozovnu do nových prostor, která bude odpovídat objemu objednávek a bude dostupnější pro import surovin a export výrobků. V tom samém roce se domlouvají s prodejny a budují síť odběrových a prodejních míst. Červenec 2012 je pro ně klíčový. Na obrazovky přichází pořad Den D, který spustil lavinu zájmu o jejich produkty. Na podzim vytvářejí nový produkt Pytlík do kapsy. Třetí Vánoce jsou pro ně opět několikanásobné než minulé a zkouší 2 míchací směny.

Na začátku roku 2013 vznikají nové tyčinky Mixitky a čokolády. V polovině roku se začínají více rozhlížet mimo Českou republiku a expandují do Polska a na Slovensko. V létě firma Mixit dosahuje hranice 40 000 fanoušků a na začátku zimy spouští nový vylepšený web. Ani o rok později nezahálí a vytváří novinku pro zákazníky v podobě sušenek. Dále podporují svůj byznys propagací a reklamou. V roce 2015 na základě setkání česko-kanadské rodiny expanduje Mixit do Kanady. Zde bohužel nezaujmu místní obyvatele a po čtyřech letech se stahují z kanadského trhu. Tento rok získají titul EY Začínající Podnikatel

roku 2015 Na začátku roku 2016 dosahují krásných 100 000 fanoušků na Facebooku a 10 000 na Instagramu. Tento rok si všímají dalších potřeb zákazníků po stránce zdravotní a ekologické. To se projevilo na vynechání nezdravého palmového oleje ve výrobcích a návrhu nového ekologického obalu, který lze snadno vytřídit. Na Vánoce vydávají první limitovanou kolekci s oblíbeným cibulovým vzorem.

V roce 2017 přidávají do své nabídky i sušenou zeleninu a začínají vytvářet slané mixy. Zároveň předvádí novou müsli zmrzlinu, s kterou absolvují seznamovací tour po Česku. O rok později inovují technologii a zavádí do výroby automatický stroj na míchání müsli a zároveň vytváří mnoho nových výrobků jako jsou nápoje, oříšky v těstíčku či oříškové krémy. Na podzim spouští Mixit klub s věrnostním programem pro všechny zákazníky. V březnu 2018 získávají certifikát kvality potravin HACCP. Na Vánoce 2019 si platí první televizní reklamu.

S rokem 2020 přichází první vlna pandemie Covid-19. Samotný Mixit to pocítí na svých prodejnách. Všechna prodejní a odběrová místa jsou zavřená, ale naštěstí část prodejní poptávky se přesouvá na e-shop. Mixit se snaží pomoci lékařům a dalším zdravotníkům skrze jejich dobroty. Po celý rok se nadále věnuje dobrým skutkům od zmíněných lékařů po individuální fondy a organizace, kteří zajišťují dlouhodobou pomoc potřebným, kde celkem vybrali přes 1,5 milionu Kč. (Mixit.cz, 2021)

#### 4.1.2 Produkty a služby společnosti

Produkty společnosti Mixit si můžeme pořídit primárně na jejich e-shopu Mixit.cz nebo na jednom z mnoha partnerských míst v ČR. Jejich nabídku můžeme rozdělit na dvě hlavní kategorie: vlastní zákaznické mixy a hotové produkty. Jednotlivými produkty jsou müsli, kaše, směs ovoce a ořechů, čokolády, sušenky, pytlíky, drinky, různé džemy a vlastní krémy Mixitelly.

Vlastní mixy se dále dělí podle výsledného produktu. Můžeme si tak namíchat svoje müsli, kaši, ovocný mix, smíšený mix, mixitky a pytlíky. Příprava vlastní müsli probíhá ve 4 krocích. V prvním kroku si volíme základ konečné směsi a máme na výběr ze 14 různých müsli. V dalším kroku přidáváme do směsi sušené ovoce, kde máme na výběr jahody, mandarinky, rakytník, kiwi, banán apod. Ve třetím kroku si můžeme navolit různé ořechy. Posledním krokem k namíchání našeho mixu je možnost přidat kousky čokolády. A müsli mix je na světě. Obdobný postup je u kaše, ale základem je rýže a další vhodné sypké

suroviny. Smíšené mixy jsou směsi pouze ovoce, ořechů a čokolády. Ve zbývajících produktech mícháme pouze jednotlivé příchutě do tubusu.

Tabulka 2 - Ukázka postupy míchání svého müsli

<b>1. MÜSLI ZÁKLAD</b> - Čokolulky - Medová granola - Pečená variace - Ovesná klasika - Křupavý bezlepkoun ...	<b>2. KŘUPAVÉ OVOCE</b> - Maliny - Jahody - Borůvky -Mandarinky - Višně ...	<b>3.OŘECHY</b> - Kešu - Mandle plátky - Kokosové lupínky - Pekanové ořechy - Pistácie ...	<b>4. ČOKO</b> - Čokoláda s karamellem - Čokoládové hobliny - Corn flakes v polevě - Corn flakes v bílé p. - Lískové ořechy v čoko ...
<b>HOTOVÝ MIX</b>			

Zdroj: Vlastní zpracování

V kategorii hotových výrobků nalezneme širokou nabídku produktů. Jedná se o směsi, které mají zákazníci v oblíbenosti. Všeobecně Mixit připravuje směsi, které se často používají i v jiných odvětvích potravinářství jako například mix lesních bobulí či čokoládový mix. Dále využívá spolupráce s influencery, kterým dají možnost si namíchat vlastní mix a následně jej Mixit prodává jako mix oné osoby. Třetí zaměření hotových mixů a výrobků míří na téma sezóny, ve které se zrovna nacházíme např. Velikonoce, Vánoce, Mikuláš apod.

Dále Mixit prodává různá dárková balení, reklamní předměty, poukazy a doplňky. V neposlední řadě nabízejí služby pojmenované Dobré skutky. Jedná se o spolupráci s nadacemi a fondy, které pomáhají jedincům mající většinou zdravotní problém. Zákazník si při nákupu na jejich e-shopu může přidat do košíku dobrý skutek. Má na výběr z více jak 20 možností, komu chce pomoci. Každý dobrý skutek stojí 30Kč a po zaplacení nákupu bude tato částka předána dané nadaci. Tento způsob podpory prostřednictvím firmy Mixit tvoří nemalou finanční pomoc potřebným.

#### 4.1.3 Marketing společnosti Mixit

Společnost Mixit si své místo na trhu v České republice a na Slovensku obhájila a větší část potenciálních zákazníků si již získala. To jí ale nestačí a snaží se neustále růst a zvyšovat své obraty. Společně s expandováním na Slovensko v roce 2013 se vydala i do Polska. Následovalo expandování do Maďarska. Ve svém posledním fiskálním roce končící v březnu 2020 dosáhl tržeb 300 milionů Kč. Na podzim 2020 vstoupila na trh do Rumunska, kde se snaží proniknout do zdejší kultury. Touto expanzí očekává růst tržeb o 20–30 %. (Brejčák, 2020)

Marketing společnosti Mixit je založen primárně na vztazích s veřejností a reklamě, na které vynakládá velké úsilí. Ke své propagaci využívají reklamu skrze hravé videospoty, často s rapujícím ptákem Mixit'ákem, na internetu i v televizi. Dále ke svému zviditelnění využívají katalogy, noviny a informační portály, kde je umístěna reklama na jejich produkty. Často také do těchto médií poskytují majitelé společnosti Mixit rozhovory o firmě a budoucích plánech. Nedílnou součástí jejich marketingu je influencer marketing a výkonnostní marketing. Jelikož Mixit nabízí kvalitní a zdravější variantu potravin, nemají influenceri problém s nimi spolupracovat. Vytváří se tak ideální vztah mezi firmou a influencerem, kde obě strany profitují. Mixit často využívá influencery na trzích, kde se pohybuje dlouhodobě, ale i na trzích kam teprve vstupuje.

Podpora prodeje tvoří další důležitou složku marketingové strategie Mixitu. Na relativně nových trzích, kde značně převyšuje poptávka individuálních směsí nad hotovými, se bez podpory prodeje neobejde. V těchto případech nabízí různé slevy například akce 1+1 zdarma, zlevněné dopravné, zvýhodněné balíčky pro konkrétní situace apod. Možnost přispět na charitativní účely je jedním z efektivních nástrojů podpory prodeje, kterou společnost Mixit v žádném případě neopomíjí. Dále velmi často využívá spolupráce s dalšími firmami. Často můžeme vidět spolupráci s časopisem Čtyřlístek či dopravní společností Zásilkovna, kde též dochází ke vzájemné podpoře prodeje.

#### 4.1.4 Mixit a internet

Společnost Mixit využívá k prodeji jejich dobrot, ať už vytvořených na míru nebo hotových, primárně internet. Až později se vytvořila prodejní a odběrovou síť obchodů. Webové stránky s e-shopem tvořily základ jejich podnikání. Mimo své webové stránky je Mixit velice aktivní i na sociálních sítích, které jsou podpůrnými nástroji pro komunikaci se zákazníky, prezentování se a nabízení produktů. Jedná se hlavně o sociální síť: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter. Už při zakládání společnosti si majitelé uvědomovali význam sociálních sítí, a proto je začali využívat souběžně s webovými stránkami.

#### 4.1.5 Webové stránky

Webové stránky a e-shop Mixit.cz existují stejnou dobu jako firma sama. Realizuje se na nich totiž drtivá většina obchodů s nabízenými produkty a na začátku to byl jediný způsob, jak se zákazníci mohli ke svému vlastnímu mixu dostat. Během své existence webové stránky prošli jednou celým redesignem. Mixit dnes webové stránky využívá jako

e-shop, prezentaci firmy a komunitní síť pro zákazníky. Tyto stránky nabízejí v 5 jazykových mutacích.

Nalezneme zde všechny produkty, které lze u firmy Mixit koupit, a jejich podrobné popisy, co obsahují a jaké mají výživové hodnoty. Součástí webu jsou také základní informace o společnosti, jakou má historii, kde sídlí a kde všude si můžeme vyzvednout její produkty. Další část webu se zaměřuje na prezentaci společnosti skrze blog, na kterém píšou různé novinky a zajímavé informace o jejich aktivitách, nebo záložku Média o nás, kde se můžeme podívat na různé články a rozhovory. Poslední část stránek se věnuje zákazníkům. Společnost Mixit vytvořila věrnostní klub pro své zákazníky. Buduje si tak stálou a dlouhodobou klientelu, kterou odměňuje procentuálními slevami na další nákup při dosažené hodnoty momentálního nákupu či koupi členství na 3, 6, 12 měsíců nebo neomezeně dlouhou dobu. Z tohoto členství tak profitují zákazníci i sama společnost. Přihlášení zákazníci mohou zanechat na stránce i svůj komentář, kde většinou podávají okamžitou zpětnou vazbu na objednané zboží. Zaměstnanci z Mixitu na tyto komentáře povětšinou odpovídají. Samozřejmě jim na webu nechybí ani ikony s prokliky na jejich sociální síť, kde mají rozšířené možnosti komunikace se zákazníky a další propagace produktů.

#### 4.1.6 Facebook

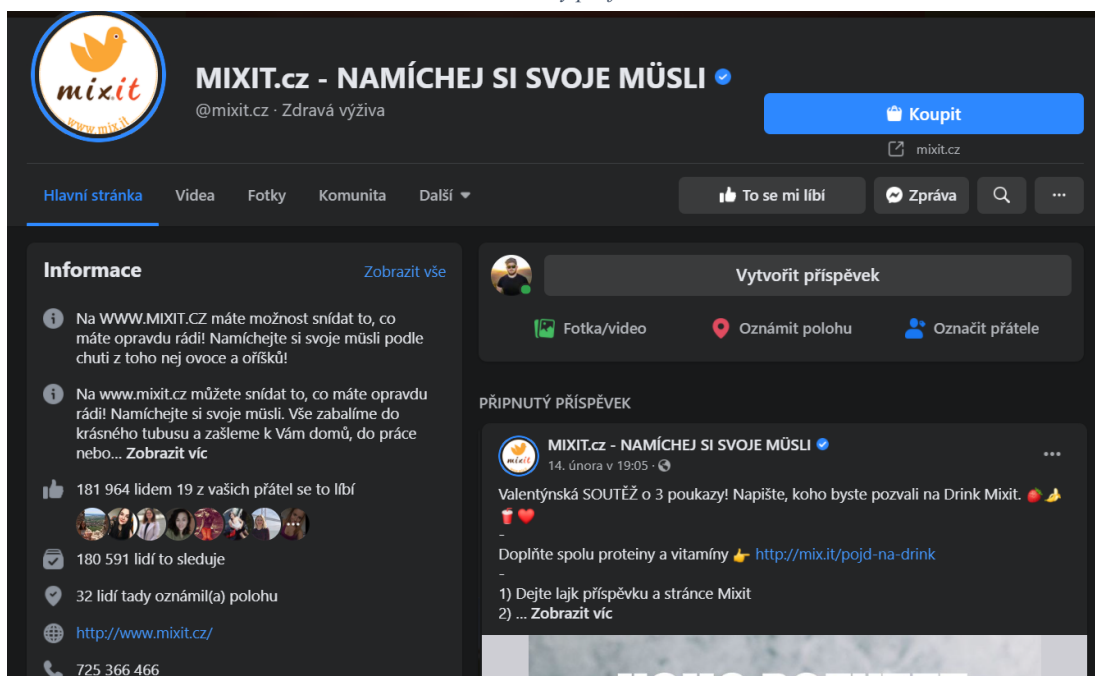
Jedním z největších a nejsilnějších nástrojů marketingové komunikace se zákazníky je pro Mixit profil na sociální síti Facebook. Na základě toho, že působí v 5 zemích, má na Facebooku 5 odlišných profilů pro každou z nich. V České republice sleduje profil Mixit přes 181 000 fanoušků, na Slovensku má 47 000 fanoušků, v Polsku přes 38 000 fanoušků, v Maďarsku přes 9 000 a na nejmladším rumunském profilu se pomalu blíží k 1 000 fanoušků.

Český profil „MIXIT.cz - NAMÍCHEJ SI SVOJE MÜSLI“ představuje největší komunitu fanoušků firmy na jednom místě. Profil se rozděluje do několika sekcí: informace, hodnocení, komunita, obchod, videa, fotky a hlavní strana. V sekci informace jsou podány jen velmi základní informace a pro další informace si musí fanoušek prokliknout na webové stránky, kde je Mixit podrobně popsán a zároveň ho může oslovit nějaký produkt. Sekce videa a fotky shromažďují audiovizuální materiál z příspěvků hlavní stránky. V sekci obchod nám zprostředkovává Mixit jejich aktuální nabídku produktů, kde po výběru

konkrétního výrobku jsme opět přesměrování na e-shop firmy. Záložky hodnocení a komunita fungují na podobném principu, lidé zde píšou své hodnocení či připomínky a Mixit se jim snaží na každý příspěvek reagovat. Záložka hodnocení obsahuje velmi kladné ohlasy na produkty a jen ojediněle zde najdeme negativní zpětnou reakci.

Hlavním šperkem facebookového profilu je hlavní strana. Zde je společnost Mixit velmi aktivní a přidává sem příspěvky v průměru každý druhý den, ale někdy i několikrát denně. Jsou zde přidávány fotografie či videa zachycující produkty společnosti. Nejčastěji se v příspěvcích objevují nové produkty, sezónní akce a další výhodné nabídky pro zákazníky. Občas zde probíhají i soutěže o produkty a poukazy do Mixit e-shopu. Ve většině případů Mixit spoléhá na organický dosah příspěvků a jen zřídka sahá po sponzorovaném příspěvku, který by jeho dosah znásobil a navrhnul jinému okruhu uživatel.

Obrázek 4 - Facebookový profil Mixit.cz



Zdroj: Facebook MIXIT.cz - NAMÍCHEJ SI SVOJE MÜSLI

#### 4.1.7 Instagram

Druhou nejvíce využívanou sociální sítí je Instagram, na kterém je Mixit také opravdu aktivní. Český profil sleduje přes 57 000 uživatelů, polský přes 21 000, maďarský necelé 4 000 a rumunský profil přes 680 uživatelů. Počet příspěvků na jednotlivých profilech se pohybují v rámci desítek příspěvků.



Český profil Mix.it je současně oficiálním profilem Slovenska. První příspěvek byl přidán 20. března 2013 a oznamoval společně s příchodem na Instagram novinku v podobě müsli tyčinek Mixitek. Od té doby bylo zveřejněno více než 600 příspěvků. Nejčastěji přidávají fotografie a sbírky fotek. Videoklipy využívají v rámci formátu Reels. Obsahem příspěvků jsou aktuální témata a různé cereální pokrmy. Všechny příspěvky působí profesionálně a hravě. To se odráží i na aktivitě uživatel. Jednotlivé příspěvky mají označení „To se mi líbí“ v rámci stovek a komentáře se pohybují v rámci jednotek.

Mixit na této síti dobře pracuje se svými zákazníky a fanoušky. Jedním ze způsobů je spolupráce s influencery. Po proběhnuté dohodě většinou dochází k propagaci Mixit skrze příspěvky a Instastories smlouveného influencera. Dochází tak k rozšíření povědomí o firmě a zároveň k prodeji oblíbeného produktu Mixit známé osoby. Dále pracuje Mixit se svými fanoušky pomocí vlastních Instastories. Pokud někdo přidá příspěvek na Instagram s jejich produktem a označí v něm jejich profil, Mixit jej nasdílí na svém profilu v Instastories. Společnost udělá radost fanouškovi a zároveň se zadarmo zvětší povědomí o značce.

Obrázek 5 - Instastories s příspěvkem zákazníka



Zdroj: Instagram Mix.it

#### 4.1.8 YouTube

O poznání menší komunitu má profil Mixit na YouTube. Československý má před 2 tisíce odběratelů a polský přes 300. V jiných jazycích nejsou vedeny. Mixit zde přidává krátká videa o nových a sezónních produktech, kreslené reklamní spoty, rozhovory s majiteli či proběhnuté reportáže v televizi. Občas nás také vezmou do zákulisí výroby. Tuto platformu Mixit využívá obdobně jako Instagram. Snaží se zde spolupracovat s influencery a skrze jejich videa rozšířit povědomí veřejnosti o jejich službách. Z velkých jmen českého YouTube můžu uvést například kanál PedrosGame, Vašek Mráz nebo A Cup of Style. Tyto spolupráce nabízí primárně na trzích, kde se nepohybují ještě dlouhodobě a lidé je moc neznají, a tak se jedná o dobrý nástroj, kterým zasáhnou relativně velkou část obyvatel.

#### 4.1.9 Twitter

Poslední platformou, kde vytváří Mixit komunitu je Twitter, a to pouze pro československé uživatele. Jejich profil má jen přes 8 stovek sledujících. Publikují zde různé věci z provozu, úspěchy a aktuality. Jejich aktivita tu je spíše nahodilá než pravidelná. Oproti ostatním sociálním sítím vypadá tento profil dost zanedbaně, ale komunikaci ani reagování na příspěvky od zákazníků nezanedbávají ani tady.

### 4.2 Janova pec

Obrázek 6 - logo Janova pec



Zdroj: Janovapec.cz

Další český podnik, který se zabývá produkty z cereálií, je Janova pec. Jedná se o malou rodinnou firmu z Horoměřic u Prahy a byla založena na podzim v roce 2013. Majitel je Jan Král z Prahy. Specializuje se na bezlepkové müsli produkty, jež jsou dochucovány medem a maštěným olivovým olejem. Maskotem Janovy peci se stal jezevec, který zabloudil do jeho pekárny na müsli a následně jej začal využívat v rámci propagace. V roce 2018

podnik získal ocenění Živnostník roku 2018 za osobitý přístup a inovace. Výrobky firmy nenalezneme v hypermarketech ani jiných velkých obchodech. Jan si vybírá malé prodejny, kde shledává výrobky kvalitnějšími. Dnes si můžeme koupit výrobky z Janovy pece na více jak 80 prodejních míst v České republice. (Král, 2021)

#### 4.2.1 E-shop

Své výrobky primárně prodává Janova pec na svém e-shopu janovapec.cz. Rozděluje je na 5 kategorií – pečené müsli, ořechy a zrnění, kaše a sušenky, lyo ovoce a sady a dárky. Najdeme zde 9 druhů müsli pojmenované po přidaných ingrediencích například Švestkové müsli, kakaové müsli apod. Ořechy a zrnění obsahují 2 typy pečených ořechů a 2 typy vloček. Kategorie kaše a sušenky obsahují 4 produkty s pořádnou dávkou másla a medu. Lyo ovoce nám nabízí 5 druhů sušeného ovoce – maliny, jahody, ananas, švestky a banán. Kategorie sady a dárky ukrývá poukazy, reklamní předměty a sady výrobků. E-shop mimo nabízené produkty vede blog, do kterého píše majitel Jan novinky a své názory související s podnikem.

#### 4.2.2 Facebook

Na svém e-shopu Janovu pec uvádí dva odkazy na sociální síť. Prvním je profil Janova pec na Facebooku. Přes 8 480 lidí sleduje tento profil. Sekce Informace zde uvádí stejně jako Mixit základní informace a další nabízejí na stránkách e-shopu. Na hlavní stránce jejich aktivita není příliš vysoká, průměrně se na ní objevuje 1 příspěvek za měsíc. Příspěvky obsahují fotku a obsahově se váže k aktuálním událostem, na což hojně reagují fanoušci profilu skrze komentáře a tlačítko „To se mi líbí“. Často fanoušci i příspěvky sdílí s ostatními uživateli Facebooku. V sekci komunita jsou příspěvky fanoušků, kde byla Janova pec označena. Na tyto příspěvky podnik reaguje pouze reakcí „To se mi líbí“. Můžeme zde vidět, že Janova pec pořádá se svými partnery soutěže. Bohužel soutěžní příspěvky jsou přidávány na profilech partnerů, kde občas ani nedochází k propagaci profilu Janova pec v rámci soutěžních podmínek a zároveň se o ní nedozví samotní fanoušci profilu pece.

#### 4.2.3 Instagram

Druhým odkaz přesměruje zákazníka z e-shopu na profil Janova pec na Instagramu. Sledujících zde mají přes 3 250. První příspěvek byl přidán 4. května 2015 a od té doby

přidali 349 příspěvků. Aktivita oproti Facebooku je značně odlišná. Přidávají příspěvky průměrně jednou za 4-5 dnů. Na fotografiích vyobrazují pěkně naaranžované své výrobky a ovoce, které prodávají. Tyto příspěvky mají odezvu od sledujících v rámci desítek „To se mi líbí“. Na záložce označení najdeme spoustu tematických příspěvků s recenzemi od zákazníku Janovy pece. Na zhruba polovinu profil vyjadřuje nějakou reakci.

### 4.3 ProMüsli s.r.o.

ProMüsli společnost s ručením omezením vznikla v prosinci 2013 a jediným vlastníkem je Andrea Flieglová. Společnost nabízí kromě hotových cereálních směsí i možnost si namíchat vlastní mix, jako je tomu u Mixit. Má pouze 2 odběrná místa v Praze.

Obrázek 7 - Logo proMüsli



Zdroj: Promusli.cz

#### 4.3.1 E-shop

E-shop se nachází na doméně promusli.cz. Nabízí nám možnost si vybrat z hotových cereálních směsí nebo si můžeme namíchat směs vlastní. V hotových výrobcích máme na výběr z müsli, kaší a sušeného ovoce. Ve vlastním mixu si přizpůsobujeme základ müsli, směs ořechů a semínek, sušeného ovoce a ingredience navíc, které nelze jednoduše zařadit například čokoládová srdíčka či cornflakes v polevě. Oproti ostatním e-shopům nám nabízí možnost nahlédnout, co si posledních 5 zákazníků namíchalo a případně si tuto směs vložit do košíku. Nebo nám nabízí sdílet obsah košíku. Je tu i ale vidět to, že stránky e-shopu nejsou zrovna aktualizované například nefunguje záložka kelímky nebo je tu odkaz na bývalou sociální síť Google+, dnes již nefunkční.

#### 4.3.2 Facebook

Facebookový profil proMüsli.cz sleduje 4 395 lidí. Spravuje jej sama majitelka společnosti Andrea. Aktivita tu probíhá velmi zřídka. V poslední půlroce tu nepřibyl žádný příspěvek od proMüsli s.r.o. Dřívější příspěvky se týkaly informací, kde a kdy se bude společnost nacházet a prodávat své produkty. Reakce sledujících na tyto příspěvky byly v rozmezí jednotek. Žádné soutěže v rámci profilu nebyly nalezeny. Na kartě komunity byl

poslední příspěvek přidán v květnu 2018. Na tento i na další příspěvky se proMüsli s.r.o. snažilo odpovídat jak v komentářích, tak pomocí „To se mi líbí“.

### 4.3.3 Instagram

Aktivita na Instagramu je obdobná jako na Facebooku. Profil má 288 sledujících a poslední příspěvek byl přidán v polovině září 2020. Vložené fotky obsahují vlastní müsli produkty, které prodávali na farmářských trzích nebo naaranžované a smíchané na talíři určené pro propagaci. Karta označení obsahuje pouze 3 příspěvky z roků 2019 a 2017.

## 4.4 Emco s.r.o.

Dalším podnikem je Emco společnost s ručením omezením (dále jen Emco). Dělí se do dvou divizí – divize Emco, které se zabývá vývojem a výrobou vlastních cereálních produktů, a divize Import, která reprezentuje české i zahraniční výrobky na našem trhu. My se budeme zabývat tou první divizí. Podnik vznikl v roce 1990 Zdeňkem Jahodou zabývajícím se potravinami. Lidé si oblíbili cereálie a od roku 1998 si je vyrábíme v Česku. Firma dnes tvoří významnou část tuzemského trhu a zároveň vyváží do více jak 50 zemí.

*Obrázek 8 - Logo Emco s.r.o.*



Zdroj: Emco.cz

### 4.4.1 Webové stránky a e-shop

Webové stránky nabízejí karty recepty a výživu, věrnostní klub, o nás a e-shop. Recepty s výživu obsahují recepty na snídani, hlavní jídla a dezerty. Karta o nás popisuje historii společnosti, distribuované značky, volná místa, kariéru a kontakty. Věrnostní klub využije každý zákazník, který se opakovaně vrací a nakupuje produkty Emco. Mezi výhody klubu patří lepší ceny, sbírání bodů a výměna nich za dárky a zapojení se do různých soutěží pro celou rodinu. E-shop obsahuje výrobky Emco a zahraniční výrobky. Výrobky Emco jsou

cereální produkty v podobě müsli, kaší, tyčinek, sušenek, vloček, sušeného ovoce atd. Zahraniční produkty pak zastupují značky jako Bristot, Heinz, Jim Jerky, Ludwig a další.

#### 4.4.2 Facebook

Facebookový profil Emco cereálie sleduje přes 28 490 lidí. Emco přidává na hlavní stránku velmi často příspěvky, průměrně jednou za tři až čtyři dny. Příspěvky jsou složené z textu a fotografie. Text často obsahuje zajímavé informace o jejich produktech například, že obal je 100 % recyklovatelný, a zároveň položí fanouškům otázku. Obsah fotografií je velmi kreativní a dokáže rychle zaujmout uživatele. Fanoušci na tyto příspěvky reagují hojně v komentářích, pomocí „To se mi líbí“ a sdílením. Jedná se o desítky reakcí na jednom příspěvku. Soutěže pořádají průměrně jednou do měsíce, kde je hlavní podmínkou zodpovědět otázku do komentářů. Nezapomenout však zmínit, že je můžou lidé sledovat, aby jin žádná další soutěž neutekla. Tyto soutěžní příspěvky mají mnohonásobně vyšší všechny reakce, zejména pak komentáře a sdílení.

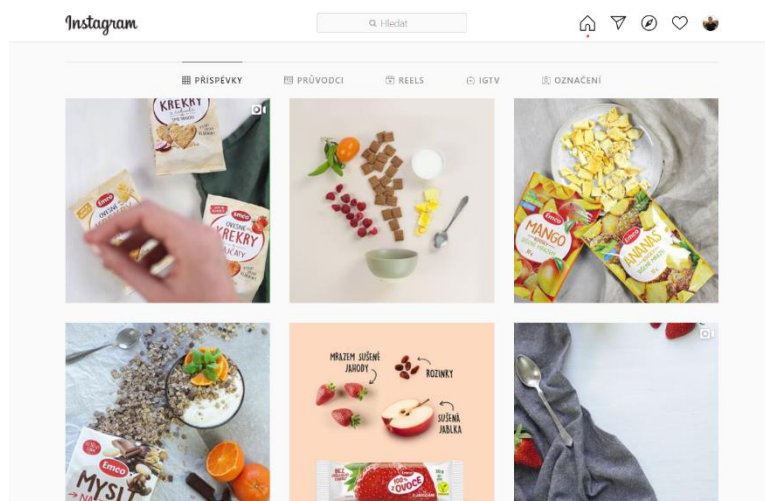
Lidé hodnotí produkty a služby společnosti Emco na kartě hodnocení, kde mají 4,2 z 5 hvězd. Emco reaguje v komentářích na kladné recenze, kde projevu vděčnost za kladné názory zákazníků, a záporné se snaží vyřešit komunikací s nespokojeným zákazníkem a kompenzací. Na kartě komunita pak se snaží odpovídat na všechny příspěvky a dotazy uživatelů. Komunikace s jejich fanoušky je velmi kvalitní a častá.

#### 4.4.3 Instagram

Účet Emco.cz na Instagramu má přes 8 110 sledujících a 348 přidaných příspěvků. Emco využívá většiny nástrojů Instagramu. Hlavní příspěvky jsou tvořeny cereáliemi a jejich produkty, které mají stejný styl jako na Facebooku a dosahují desítek reakcí od sledujících. Dále využívají Reels ke krátkým poutavým videím s jejich produkty. Na Instagram TV zveřejňují rozhovory a cvičení jógy s Blankou Jahodovou, kde se snaží přimět své fanoušky k zdravému pohybu. Využívají i průvodce, který provede sledujícího tím, jak lze rozdělit Emco müsli nebo které produkty jsou bez přidaného cukru. Budoucí zákazník tak získá přehled o jejich výrobcích k zakoupení. Instastories využívá Emco k propagaci svých výrobků. Především ale jako odměnu pro zákazníky, jenž si vyfotili nakoupené produkty, sdíleli je a označili u příspěvku Emco. Sdílí příspěvky zákazníků, čímž chtějí zákazníky potěšit, že si váží jejich přízně. Tento styl komunikace funguje velmi dobře a na kartě označení můžeme vidět nových příspěvků s označením profilu Emco.cz i několik

denně. Na této platformě využívají i známe osobnosti, které rozšiřují povědomí o této značce.

Obrázek 9 – Příspěvky profilu Emco.cz na Instagramu



Zdroj: Instagram Emco.cz

#### 4.4.4 YouTube

Tento kanál Emco využívá ke vkládání své reklamy, kterou použila v televizi a na internetu. Odebírá ho 988 uživatelů. Shlédnutí jsou ale na jednotlivých videoreklamách několiknásobné. Mají od stovek po milion shlédnutí. Kanál nevyvíjí žádnou komunikaci s diváky a slouží spíše jako archiv samotných videoreklam a bezplatná reklamní plocha. Případně prostor, kde si můžou diváci najít svou oblíbenou reklamu.

#### 4.5 Ježkův statek s.r.o.

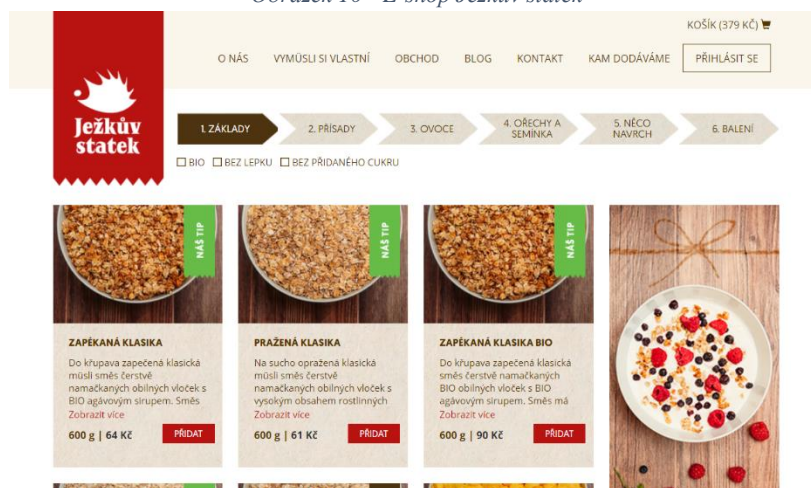
Ježkův statek je e-shop zabývající se zdravými potravinami, který vznikl v únoru 2013. Vyzdvihuje především možnost si vytvořit vlastní müsli. Deklarují, že veškeré jejich produkty neobsahují žádná umělá barviva, chemické konzervanty či emulgátory. Jejich vlastní prodejnu nalezneme v Pravíkově. Jejich produkty můžeme však nalézt na dalších 45 domluvených prodejnách. Můžeme si jej snadno splést s restaurací Ježkův statek, která má stejný název a podobnou webovou adresu.

##### 4.5.1 Webové stránky a e-shop

Webové stránky se nacházejí na adrese jezkuv-jezek.cz a dělí se na sekce o nás, vymüsli si vlastní, obchod, blog, kontakty a kam dodáváme. Blog informuje zákazníky o

pozitivních vlastnostech prodávánoho ovoce, zeleniny, ořechů a dalších produktů. Obchod nabízí širokou škálu zdravých a kvalitních produktů z lokálních surovin. Jde například o mrazem sušené ovoce, zeleninové džemy a pomazánky atd. Vlastní sekce obchodu je věnována vlastnímu müsli. Ježkův statek nabízí zákazníkům si přizpůsobit si mix müsli podle své chuti v 6 jednoduchých krocích.

Obrázek 10 - E-shop Ježkův statek



Zdroj: Jezkuv-statek.cz

#### 4.5.2 Facebook

Na svých stránkách odkazuje na profil na Facebooku. Sledujících jsou zde necelé dva tisíce (1 972 lidí). Stránka přidává příspěvky pro fanoušky průměrně jednou za týden, ale žádná další komunikace profilu se sledujícími tu neprobíhá. Příspěvky nejčastěji odkazují na články z blogu. Na příspěvky reagují sledující v rámci jednotek „To se mi líbí“. Tento profil má také záložku obchod, kde nalezneme všechny hotové produkty Ježkova statku. V případě zájmu nás přesměruje na samotný e-shop.

#### 4.5.3 Instagram

Profil Ježkův statek byl založen v říjnu 2017 a má 158 sledujících. Využívá jej pouze základně – přidáváním příspěvků. Poslední příspěvek byl zveřejněn na konci prosince 2020, ale aktivita tu dříve probíhala poměrně často. Fotografie ukazují produkty firmy a v popisku odkazují na e-shop. Některé stejné fotky se opakují. Na příspěvku reaguje průměrně 8 uživatelů. Žádná další aktivita tu neprobíhá.



## 5. Navrnutí doporučení

Tato kapitola se věnuje návrhu doporučení pro společnost Mixit na základě analýzy její komunikace a aktivity na sociálních sítích, ale i konkurenčních podniků Janova Pec, proMüsli s.r.o., Emco s.r.o. a Ježkův statek.

Na základě proběhnuté analýzy a komparace komunikace profilů na sociálních sítích bylo zjištěno, že podnik Mixit zvládá komunikaci se sledujícími velmi zdařile. Mixit se věnuje intenzivně komunikaci se svými zákazníky a fanoušky denně, včetně samostatného vytváření obsahu pro sledující.

Z porovnání Mixitu a podniků Janova pec, proMüsli s.r.o a Ježkův statek vyplynulo, že Mixit má na facebookovém profilu více než 21krát více sledujících. Mixit přidává příspěvky v průměru každý druhý den a porovnávané podniky tuto aktivitu provádějí jednou za týden, a ještě méně často. Například podnik proMüsli s.r.o nepřidal žádný příspěvek více než půl roku. Na všechny komunitní příspěvky od uživatelů Facebooku se Mixit snaží reagovat komentářem a reakcí „To se mi líbí“. U porovnávaných podniků tato činnost probíhala většinou u poloviny příspěvků a pouze reakcí „To se mi líbí“.

Na Instagramu podniky proMüsli s.r.o a Ježkův statek nemají žádnou aktivitu od konce minulého roku. Janova pec je zde aktivnější než na Facebooku a přidává příspěvky průměrně jednou za 3 až 4 dny, ale bohužel ho používá jen k základnímu přidávání fotografií. Mixit na Instagramu přidává příspěvky stejně jako na Facebooku každý druhý den a Instastories se zákazníky přidává každý den a dále s nimi pracuje. Mixit zde více komunikuje i dělá více aktivit pro zaujetí potenciálních zákazníků než porovnávané podniky. Z těchto důvodů nelze vyvodit od těchto tří podniků žádné doporučení pro Mixit.

Facebookový účet Mixit má přes 181 000 sledujících a Emco s.r.o. má pouze přes 28 500 sledujících. Ale reakce od sledujících na příspěvky jsou ale velmi podobné. Emco s.r.o. využívá lépe popisky příspěvku, kde častěji vyzývá fanoušky k reakci v komentářích než Mixit, a také soutěžních příspěvků. U hodnocení a komunitních příspěvků pracují se zákazníky a fanoušky obě firmy prakticky stejně, často s nimi komunikují a dbají na jejich názory a pocity. Pro Facebookový profil společnosti Mixit z provedené analýzy konkurence lze doporučit, aby při konání soutěží podněcovali soutěžící ke sledování profilu podniku. Ať už dobrovolného nebo sledování profilu v rámci pravidel soutěže, aby docházelo k dalšímu růstu komunity, která může dovést sledujícího až k nákupu produktu.

V rámci Instagramu zaměstnanci na profilu Mixit komunikují podobně jako Emco s.r.o., které ale využívá většinu možných nástrojů samotného Instagramu. Doporučení pro tuto platformu je přidání sekce průvodce, ve kterém by uživatelům blíže představili a přiblížili druhy produktů, postup výroby müsli či cestu výrobku od vzniku až k zákazníkovi. Dále mimo Reels by měli využívat Instagram TV, kam by dávali různé rozhovory a reportáže s majiteli, které teď mají pouze na YouTube a jak je tomu obdobně u Emco s.r.o. Konkurenční podnik pořádá soutěže i zde. Na základě tohoto poznatku je doporučeno i podniku Mixit pořádat soutěže na Instagramu skrze komentáře, kde by měli uživatelé odpovídat na soutěžní otázku a označit další osobu v komentářích. Tyto nástroje by napomohli k rozšíření povědomí o značce a přesvědčení potenciálních spotřebitelů k navštívení webu.

Profil MIXIT.cz Müsli na Twitteru působí velmi chaoticky a prvoplánově. Příspěvky jsou zde přidávány nahodile. Odpovídá tomu také velikost komunity na profilu Mixit. Samotná velikost českého Twitteru je malá, jelikož ji tvoří pouze 620 tisíc českých uživatelů. (GroupM, 2020). Z tohoto důvodu je mé doporučení pro tento profil ho kompletně zrušit a přeměrovat svoji energii jinam, jelikož Twitter v současné době není potenciální sociální sítí pro budování publika. O čem svědčí to, že ani žádný konkurenční podnik nevede profil na Twitteru.

Další doporučení se týká propojení všech profilů na sociálních sítích, které by vedlo k potenciálnímu růstu všech profilů podniku Mixit. Můžeme si to ukázat na příkladu soutěže. Na jednom z profilů by se konala soutěž, která by obsahovala soutěžní otázku. Správná odpověď na soutěžní otázku by byla však na profilu Mixitu na jiné sociální sítí či webových stránkách. Docházelo by tak k částečnému promíchání publika na sociálních sítích a k častějšímu středu uživatele s produkty podniku, což by mohlo vyústit k nákupu produktu.

Profily Mixitu jsou na sociálních sítích v rámci jednoho jazyka různé. Na Facebooku se jmenují MIXIT.cz - NAMÍCHEJ SI SVOJE MÜSLI, na Instagramu Mix.it, na YouTube poté jen Mixit a na Twitteru MIXIT.cz Müsli. V rámci usnadnění uživateli vyhledávání jejich značky a zapamatování jejich jména na sociálních sítích bych doporučil názvy sjednotit a využívat jen jedno pojmenování.

Nadále doporučuji podniku Mixit pokračovat v intenzivní komunikaci se sledujícími a tvoření obsahu na sociálních sítích, jenž vede k dlouhodobému a vracejícímu se zákazníkovi.

## 6. Závěr

Základním cílem teoretické části práce bylo uvedení čtenáře do problematiky marketingu a online marketingu se zaměřením na oblíbené sociální sítě v České republice. Praktická část si kladla za cíl analýzu komunikace firmy Mixit na vybraných sociálních sítích, její přímé konkurence a vyvození doporučení.

Část teoretická se věnovala vysvětlení problematiky marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu. Na tyto kapitoly navazoval online marketing a sociální média zaměřená na sociální sítě. Vybrané sociální sítě byly dále detailněji popsány včetně jejich obchodního využití.

Část vlastního řešení se věnovala společnosti Mixit, které se zaměřuje na hotové cereální produkty a individuální výrobu cereálních produktů jako jsou kaše, tyčinky a müsli na přání zákazníka. Jednotlivé kapitoly popisovali charakteristiku, historii a nabízené produkty společnosti Mixit. Další kapitoly už analyzovali marketingové aktivity a komunikaci Mixit na vybraných sociálních sítích. Druhá část vlastního řešení analyzovala komunikaci konkurenčních podniků Janova Pec, proMüsli s.r.o., Emco s.r.o. a Ježkův statek na sociálních sítích.

Z analýzy všech podniků na sociálních sítích je jasné, že přístup firmy Mixit ke svým fanouškům na sociálních sítích je velmi intenzivní a zdařilý. Janova Pec, proMüsli s.r.o. a Ježkův statek nedosahují velikosti profilu ani kvality komunikace podniku Mixit. Firma Emco s.r.o. má také několikanásobně menší základnu sledujících, ale komunikace na sociálních sítích má velmi zdařilou a v některých případech i lepší než podnik Mixit. Například na Instagramu pracuje s více nástroji než Mixit. Z analýzy podniku Emco s.r.o. byly vyvozeny doporučení pro podnik Mixit na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Ze všech získaných poznatků lze konstatovat, že komunikace společnosti Mixit na sociálních sítích lze považovat za velmi zdařilou a propracovanou. Zjištěné drobné nedostatky nemají zásadní vliv při rozhodování spotřebitelů. Fanoušky dokáže Mixit dobře pobavit svými krátkými vtipnými videi nebo profesionálními fotografiemi výrobků. Mixit staví své zákazníky a jejich potřeby společně s kvalitou svých výrobků na první místo, čímž si zajišťuje určitý potenciál pro růst jak samotné firmy, tak i profilů na sociálních sítích, kde se zákazníci neustále komunikuje.

## 7. Seznam použitých zdrojů

### Citovaná literatura

- HÁLEK, Vítězslav. 2017.** *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. 978-80-270-2439-1.
- JANOUC, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.
- KANTOROVÁ, Kateřina. 2003.** *Marketingový mix*. Ostrava : Ostravská univerzita, 2003. 80-7042-237-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, a. 2013.** *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. 978-80-247-4208-3.
- KLÁNOVÁ, Eva. 2019.** Čím vyspělejší, tím více bio. *Retail News*. Press21 s.r.o., březen 2019, Sv. IX, 3.
- KOTLER, Philip. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : PBTisk s.r.o., Příbram, 2007. 978-80-247-1545-2.
- MILLER, Michael. 2012.** *Internetový marketing s Youtube*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3672-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3622-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. 978-80-251-4959-1.
- SOLOMON, Michael. 2006.** *Marketing: Real People, Real Choices*. 4. China : Pearson FT Prentice Hall, 2006. 0131449680.
- STERNE, Jim. 2011.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, a. s., 2011. 978-80-251-3340-8.

## Internetové zdroje

- BLAŽEK, Zdeněk. 2015.** Vznik a historie Facebooku. *Zdeněk Blažek*. [Online] 10.. říjen 2015. [Citace: 29.. červen 2020.] <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.
- BREJČÁK, Peter. 2020.** Mixit roste a expanduje do Rumunska. *Czechcrunch*. [Online] 30. listopad 2020. [Citace: 12. únor 2021.] <https://www.czechcrunch.cz/2020/11/mixit-roste-a-expanduje-do-rumunska-cesky-vyrobce-musli-se-chce-v-trzbach-priblizit-400-milionum/>.
- CLEMENT, J. 2020.** Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. *Statista*. [Online] 16. červenec 2020. [Citace: 25. červenec 2020.] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- CRHA, Vladan. 2020.** AMI Digital index 2020. *Médiář*. [Online] 12.. srpen 2020. [Citace: 17. srpen 2020.] <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/08/ami-digital-index-2020.pdf>.
- DATAREPORTAL. 2021.** DIGITAL AROUND THE WORLD. *Data reportal*. [Online] 31. leden 2021. [Citace: 5. únor 2021.] <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
- FACEBOOK. 2020.** Informace o oslovování nových okruhů uživatelů. *Facebook for business*. [Online] 5.. leden 2020. [Citace: 20.. srpen 2020.] [https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&helpref=page_content).
- FACEBOOK. 2020.** Typy formátů Facebook reklam. *Facebook for Business*. [Online] 5.. leden 2020. [Citace: 20.. srpen 2020.] [https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?helpref=uf_permalink).
- FACEBOOK. 2020.** YouTube pro tisk. *YouTube About*. [Online] 2020. [Citace: 20.. srpen 2020.] <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>.
- GOOGLE. 2020.** Cílení u videokampaní. *Náповěda YouTube*. [Online] 2020. [Citace: 20.. srpen 2020.]

**GOOGLE. 2020.** Nabídka ceny za zhlédnutí . *Nápověda Google Ads*. [Online] 2020. [Citace: 20. srpen 2020.]

**GOOLE. 2020.** Reklamní formáty YouTube. *Nápověda YouTube*. [Online] 2020. [Citace: 20.. srpen 2020.] <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>.

**GROUPEM. 2020.** Sociální média v roce 2020. *HI*. [Online] 2020. [Citace: 25.. srpen 2020.]

**KRÁL, Jan. 2021.** O Janově peci. *Janova pec*. [Online] 1. leden 2021. [Citace: 13. březen 2021.] <https://www.janovapec.cz/#page-about>.

**KREMENTÁKOVÁ, Tereza. 2018.** Facebook snižuje dosah organických příspěvků. *Shockworks*. [Online] 28.. únor 2018. [Citace: 18.. srpen 2020.] <https://www.shockworks.eu/cz/facebook-snizuje-dosah-organickych-prispevku/>.

**MIXIT.CZ. 2021.** O nás. *Mixit*. [Online] 1. leden 2021. [Citace: 27. leden 2021.] <https://www.mixit.cz/o-nas>.