

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Budování značky na sociálních sítích

Denisa Schwanová

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Denisa Schwanová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Budování značky na sociálních sítích

Název anglicky

Branding on social media

Cíle práce

Diplomová práce, na téma budování značky na sociálních sítích, má za cíl zjistit jak značka ovlivňuje nákupní chování ve vybraných oblastech a analyzovat strategii budování značky jednotlivých podniků a následně vytvořit návrh pro zlepšení strategie.

Metodika

Stanovený cíl bude dosažen pomocí souboru metod. První teoretická část práce bude vycházet z odborných a vědeckých zdrojů u kterých bude použita metoda citování dle normy ISO 690. V druhé, praktické části práce bude použito více metod, mezi hlavní bude patřit analýza vybraných oblastí a jednotlivých podniků. Dále bude použita u každého podniku metoda rozhovoru a diskuze, pomocí kterých budou zjištěny potřebné informace. Další nedílnou součástí bude použita metoda odhadu dat, pro zjištění informací v jednotlivých oblastech, z nichž pak bude vytvořen návrh pro zlepšení strategie budování značky u každého podniku.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

sociální sítě, facebook, instagram, značka, budování značky, marketing, online marketing,

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, L. Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních. Brno: BizBooks, 2019. ISBN 978-80-265-0853-3.

JANOUC, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

OLINS, W. Brand new: nová podoba značek. Praha: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-047-2.

SEMERÁDOVÁ, T. Marketing na Facebooku a Instagramu : využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHARP, B. Jak se budují značky. Praha: Dobrovský, 2018. ISBN 978-80-7390-618-4.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 10. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 04. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 6.4.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a podněty při psaní této diplomové práce.

Budování značky na sociálních sítích

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá budováním značky na sociálních sítích. Teoretická část je zaměřena na značku a její prvky, na budování a řízení značky a na její hodnotu. Druhé hlavní téma, v teoretické části, jsou sociální sítě. Nejprve je uvedena základní charakteristika vybraných sociálních sítí, následně jsou popsány jejich výhody a nevýhody. Na závěr se práce zabývá influencer marketingem, který využívá vlivné osoby k propagaci produktů. Poslední kapitola popisuje plánování kampaní na sociálních sítích.

Praktická část nejprve vymezuje dvě výzkumné otázky a dvě hypotézy. Na začátku jsou charakterizovány tři vybrané podniky. U každého je provedena PEST a SWOT analýza. S majitelem/provozním manažerem každého podniku je veden hloubkový rozhovor, který má za cíl analyzovat současnou situaci podniku a využít interní informace pro zjištění výzkumných otázek. Poslední metodou je dotazníkové šetření, jehož účelem je zjištění, zda zákazníka ovlivňuje značka při nákupním rozhodování. Na základě všech použitých metod a analýz jsou stanoveny doporučení pro zlepšení strategie budování značky na sociálních sítích.

Klíčová slova: Facebook, Instagram, Youtube, značka, budování značky, strategie budování značky, sociální sítě

Branding on social media

Abstract

This thesis deals with branding on social media. The theoretical part is focused on the brand and its elements, on building the brand as well as leading it and its value.

The second main theme, in the theoretical part, is social media. First, the main characteristics of selected social media are introduced and subsequently are described their advantages and disadvantages. The conclusion deals with influencer marketing which uses influential people to promote a product. The last chapter describes planning of a campaign on social media.

Practical part, firstly, defines two research questions and two hypotheses. At the beginning three main companies are characterized and each is analysed via the PEST and SWOT analysis. The owner/COO (Chief Operation Officer) are thoroughly interviewed in order to analyse the current situation in the company and to use this internal information to solve the research questions.

Last is a questionnaire survey whose goal is to find out if a customer is influenced by a brand while shopping. Based on all the used methods a few recommendations are given to improve the strategy when building a brand on social media.

Keywords: Facebook, Instagram, Youtube, brand, branding, brand building strategies, social media

Obsah

1.	ÚVOD	12
2.	CÍL PRÁCE A METODIKA	14
2.1	CÍL PRÁCE	14
2.2	METODIKA.....	14
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
3.1	ZNAČKA (BRAND).....	15
3.1.1	<i>Prvky značky</i>	16
3.2	BUDOVÁNÍ ZNAČKY	18
3.2.1	<i>Řízení značky</i>	21
3.3	HODNOTA ZNAČKY – BRAND EQUITY	22
3.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	26
3.4.1	<i>Facebook</i>	27
3.4.2	<i>Instagram</i>	30
3.4.3	<i>YouTube</i>	37
3.5	INFLUENCER MARKETING.....	41
3.6	PLÁNOVÁNÍ KAMPANÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	43
4.	VLASTNÍ PRÁCE	48
4.1	CÍL VLASTNÍ PRÁCE.....	49
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY.....	49
4.3	POUŽITÉ METODY	50
4.4	HARMONOGRAM POSTUPU	51
4.4.1	<i>Přípravná fáze</i>	51
4.4.2	<i>Realizační fáze</i>	51
4.5	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PODNIKŮ	52
4.5.1	<i>Švejk restaurant U Brázdů</i>	52
4.5.2	<i>Woodness</i>	52
4.5.3	<i>Parkoviště Local Partners</i>	53
4.6	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	54
4.6.1	<i>PEST analýza – Švejk restaurant U Brázdů</i>	54

4.6.2	PEST analýza – Woodness dekorace.....	57
4.6.3	PEST analýza – Parkoviště Local Partners.....	59
4.7	SWOT ANALÝZA	61
4.7.1	SWOT analýza – Švejk restaurant U Brázdů	61
4.7.2	SWOT analýza – Woodness dekorace.....	63
4.7.3	SWOT analýza – Parkoviště Local Partners	65
4.8	SOCIÁLNÍ SÍŤE	67
4.8.1	Facebook – Švejk restaurant U Brázdů	67
4.8.2	Instagram – Švejk restaurant U Brázdů	68
4.8.3	Facebook – Woodness dekorace	68
4.8.4	Instagram – Woodness dekorace	69
4.8.5	Facebook – Parkoviště Local Partners	70
4.8.6	Instagram – Parkoviště Local Partners	70
4.9	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM – ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	72
4.9.1	Švejk restaurant U Brázdů	72
4.9.2	Woodness dekorace.....	77
4.9.3	Parkoviště Local Partners	80
5.	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	84
5.1	RESTAURACE ŠVEJK U BRÁZDŮ	85
5.2	WOODNESS DEKORACE.....	87
5.3	PARKOVIŠTĚ LOCAL PARTNERS	89
ZÁVĚR	90	
6.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	91
7.	PŘÍLOHY	104

Seznam obrázků

Obrázek 1 Definice značky	16
Obrázek 2 Zlatý kruh.....	18
Obrázek 3 Swot analýza	19
Obrázek 4 Porterův model 5 sil.....	20
Obrázek 5 Charakteristika cílové skupiny.....	21
Obrázek 6 Deset nejhodnotnějších značek.....	22
Obrázek 7 Hodnota značky	23
Obrázek 8 Loajalita ke značce.....	24
Obrázek 9 Kroky k vytvoření firemního účtu na Instagramu.....	33
Obrázek 10 Vytvoření zajímavé fotografie	34
Obrázek 11 Stories na Instagramu.....	34
Obrázek 12 Cíl podle metody SMARTER.....	43
Obrázek 13 SWOT analýza RESTAURACE ŠVEJK.....	61
Obrázek 14 SWOT analýza WOODNESS DEKORACE	63
Obrázek 15 SWOT analýza PARKOVIŠTĚ LOCAL PARTNERS	65
Obrázek 16 Facebook – Švejk restaurant U Brázdů.....	67
Obrázek 17 Instagram – Švejk restaurant U brázdů.....	68
Obrázek 18 Facebook - Woodness dekorace.....	69
Obrázek 19 Instagram – Woodness dekorace	70
Obrázek 20 Instagram – Parkoviště Local Partners	71

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet sledujících dle typu influencera.....	42
---	----

Seznam grafů

Graf 1 Nejznámější sociální sítě dle aktivních uživatelů	26
Graf 2 Rostoucí dominance mobilních telefonů.....	27
Graf 3 Vývoj uživatelů Instagramu 2013-2018.....	30
Graf 4 Vývoj nominální mzdy v ČR	55
Graf 5 Meziroční vývoj inflace v procentech.....	55
Graf 6 Počet narozených dětí v ČR v letech 2000–2017.....	58

Graf 7 Vývoj ceny benzínu a nafty.....	60
Graf 8 Jak často navštívíte restauraci?	73
Graf 9 Chodíte do restaurace spíše na obědy nebo večeře?	73
Graf 10 Odkud jste se o restauraci dozvěděli?	74
Graf 11 Vyhledáváte informace o restauracích na sociálních sítích?	74
Graf 12 Jste spokojený/á s kvalitou pokrmů?.....	75
Graf 13 Vnímáte značku Švejk?.....	75
Graf 14 Dáte přednost osvědčené značce nebo zkusíte neznámé restaurace?.....	76
Graf 15 Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?	76
Graf 16 Jak často nakupujete na tomto e-shopu?	77
Graf 17 Jak jste se o obchůdku dozvěděli/a?.....	78
Graf 18 Jste spokojen/a s kvalitou produktu?.....	78
Graf 19 Vnímáte, že si e-shop zakládá na dobrém jménu značky?.....	79
Graf 20 Dáte přednost e-shopu s již ověřenou značkou nebo nekladete důraz na značku?	79
Graf 21 Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?	80
Graf 22 Jak často využíváte služby parkoviště?.....	81
Graf 23 Jak jste se o parkovišti dozvěděli?	81
Graf 24 Jste spokojen se službami parkoviště?	82
Graf 25 Zajímáte se o značku parkoviště?	82
Graf 26 Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?	83

1. Úvod

Sociální sítě, termín, který člověk slyší denně. V poslední době si většina mladých lidí neumí představit život bez Facebooku, Instagramu nebo Youtube. Na jednu stranu je to věc bez, které lidi neumí žít, na druhou stranu je to něco nového, co lidi až moc ovlivňuje, zkruskuje jim realitu a někdy i kazí sociální vztahy.

Druhá věc, která ovlivňuje naše chování, styl života a spokojenost jsou značky. Někteří lidé se oblékají do drahých značek, kupují si auta podle značky, pořizují si elektroniku a mnoho dalšího jen podle značky. Pro někoho je značka životní styl pro jiného je to zbytečnost, která je jen díky značce předražena. Pro firmu se stává značka velmi cenné aktivum, pokud ji dokáže dobře využít. V tu chvíli dává firmě něco navíc, něco, co přináší konkurenční výhodu.

V této práci není za cíl zjistit výhody a nevýhody sociálních sítí a budování značky a snažit se přesvědčit, zda jsou sociální sítě opravdu tak dobré nebo špatné. Cílem je zjistit, jak se dnes dají sociální sítě nejlépe využít v prospěch budování naší značky, našeho know-how a proč bychom se měli snažit vybudovat silnou značku a proč používat právě sociální sítě.

V první části této práce bude dopodrobna rozebrán význam a budování značky. Co ke značce náleží, co obsahuje. V současné době kolem sebe můžeme vidět tisíce značek, proč jsou však některé tak úspěšné a znají je všichni, a naopak o některých slyšíme jednou a ani si je s ničím nespojíme? Co stojí za úspěchem velkých značek? Je to jen náhoda, že některé značky znají od malých dětí až po lidi v důchodovém věku, nebo za tím vším tkví dřina, strategie a budování?

V druhé části se práce bude věnovat především vybraným sociálním sítím. Každá sociální síť bude podrobně rozebrána. Nejprve bude shrnuta základní charakteristika a budou popsány jednotlivé nástroje, které patří k dané síti. Na závěr kapitoly bude shrnutí plánování kampaní na sociálních sítích.

Vlastní část práce bude věnována především výzkumu jednotlivých vybraných oblastí. Nejprve budou popsány jednotlivé podniky, které budou prezentovat danou oblast. U každého podniku bude použita SWOT analýza, která nám zjistí jednotlivé silné a slabé stránky ale také příležitosti a hrozby, kterým podnik čelí. Na závěr této analýzy bude zvolena strategie, kterou by se měl podnik vydat. Po analýze, bude probíhat rozhovor s majitelem

nebo provozním manažerem podniku, kde je za cíl zjistit jejich cíle a strategie ohledně budování značky a jejich využití sociálních sítí. Na závěr bude probíhat zhodnocení strategie dle teoretických východisek. Výsledkem celé analýzy jednotlivých oblastí bude vytvoření návrhu pro zlepšení budování značky pro jednotlivé podniky.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce, na téma budování značky na sociálních sítích, má za cíl zjistit, zda podniky budují svoji značku a vynakládají rozpočet na její propagaci. Zároveň má odpovědět na otázky, zda sociální sítě jsou ideálním nástrojem pro značku a také zda každá sociální síť může být výhodná pro použití pro danou firmu. Vlastní práce obsahuje výzkumné otázky a hypotézy, na které bude zodpovězeno na základě stanovených metod. Na závěr budou navržena doporučení, pro každý podnik, ke zlepšení budování značky.

2.2 Metodika

Stanovené cíle budou dosaženy pomocí souboru metod. První teoretická část práce bude vycházet z odborných a vědeckých zdrojů u kterých bude použita metoda citování dle normy ISO 690. V druhé, praktické části práce bude použito více metod, mezi hlavní bude patřit analýza vybraných oblastí a jednotlivých podniků. Budou zkoumány 3 podniky. První je restaurace Švejk, druhý je internetový obchod Woodness a poslední je parkoviště Local Partners. U každého podniku bude použita SWOT analýza, pomocí které budou zjištěny silné a slabé stránky podniku, ale také jejich příležitosti a hrozby. Dále u každého podniku bude proveden hloubkový rozhovor, pomocí kterého budou zjištěny potřebné informace ohledně budování značky a strategie podniku. Další nedílnou součástí bude použita analýza dotazníkového šetření.

3. Teoretická východiska

Teoretická východiska jsou rozdělena do dvou částí, a to na značku a sociální síť. V první části je definována značka, její prvky, kam patří například název, logo nebo symbol. Dále pokračuje kapitola budování značky, kde se definují jednotlivé kroky potřebné k vybudování značky. Na závěr první části je popsáno řízení značky a zjištění její hodnoty. V druhé části jsou definovány vybrané sociální sítě, poté je popsán influencer marketing, který je nedílnou součástí sociálních sítí a v poslední části je popsáno plánování kampaní v online prostředí.

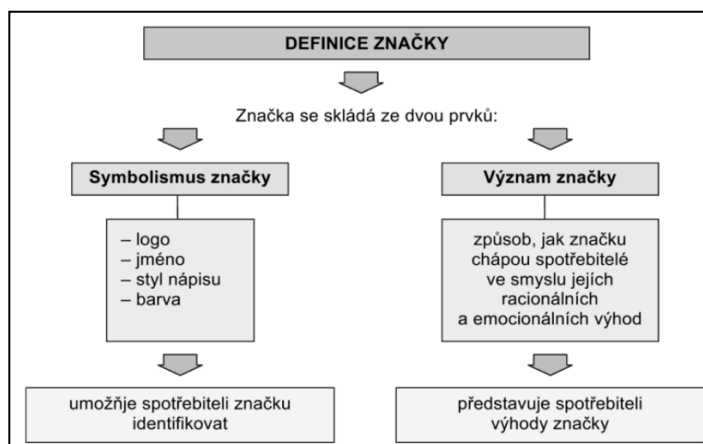
3.1 Značka (Brand)

Značka neboli brand je podle americké marketingové asociace definována jako: *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci a služeb obchodníka nebo skupiny obchodníků a k odlišení se od jiných obchodníků“* (AMA)

Kotler (2007 str. 401) ve své knize, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, uvádí, že značkou je logo, jméno nebo ochranná známka. Podle obchodního zákona lze značku používat s výhradním a trvalým právem na svém zboží. Prodejce svou značkou dává zákazníkům zboží nebo službu se souborem vlastností. Ty nejlepší značky dávají zákazníkům záruku kvality.

Značka je představa zákazníka, která záleží především na subjektivním vnímání, jak značku umístíme v naší hlavě. Značka nesplňuje pouze racionální potřeby, ale vyjadřuje emocionální charakteristiky, které opět záleží na subjektivním vnímání zákazníka. Na následujícím schématu, dle Vysekalové a Mikeše (2017 str. 80), je zobrazena definice značky.

Obrázek 1 Definice značky



Zdroj: (Vysekalová, a další, 2017 str. 80)

Značka není pouze název, symbol nebo firemní design, značka v sobě skrývá mnoho důležitých funkcí. Dle Vysekalové (2009) má značka funkci identifikace, garance a personalizace. Identifikační funkce usnadňuje rozpoznání produktu či služby dle určitých charakteristik. Garance představuje kvalitu, kterou zákazník očekává od produktu dané značky a personalizace přispívá k integraci produktu či naopak k její diferenciaci. Zakladatel Amazonu, Jeff Bezos říká: „*Vaše značka je to, co o vás lidé říkají, když nejste v místnosti.*“

3.1.1 Prvky značky

Každá značka je složena z různých prvků, které dávají dohromady hodnotu značky. Všechny tyto prvky musí mít určité vlastnosti, aby značka byla zapamatovatelná, smysluplná a zábavná. Mezi základní prvky značky patří jméno, symbol, slogan nebo znělka. (Keller, 2007)

Jméno/Název

Název je identifikační ukazatel, který je jeden z nejdůležitějších prvků celé značky. Je to něco, co drží značku celý její život. Proto společnosti musí zajistit správné a odůvodněné jméno pro svou značku. Zvolení značky je považováno za kritický proces, který bude definovat úspěch nebo neúspěch v mnoha ohledech. Správné pojmenování značky někdy trvá týdny nebo dokonce roky. (Bhasin, 2019) Název značky je využíván v marketingových kampaních zejména pokud cílem je zvýšení povědomí o značce

nebo zvýšení loajality ke značce. Některé názvy značky vyjadřují účel produktu či služby. Například čisticí prostředek Clean zákazníkovi říká, že mu pomůže k odstranění nečistot. Jiné názvy mohou být přímo v rozporu s produktem. Firma Apple nemá produkt, který by rostl na stromech a zákazník by se do něho zakousl. (Nordquist, 2019) Zajímavostí je, že název Apple vymyslel jeden z hlavních zakladatelů Steve Jobs, kdy vysvětlil, že jablko dle východních studií představuje přírodní dokonalost, a tak byl název na světě. (Kapoun, 2014)

Logo

Zuzana Brečanová (2018), autorka článku Logo je váš obličej, který byl napsán pro známý časopis Forbes, uvádí, že logo je vizuální ztvárnění značky. Logo je také: „*textový nebo grafický prvek, který reprezentuje organizaci nebo značku. Díky logu je firma/značka jednoznačně identifikovatelná.*“ (Petrtyl, 2017) Je mnoho důvodů proč právě logo je jedním z nejdůležitějších symbolů značky. Ten nejdůležitější je odlišit se od konkurence. Lidé si musí zapamatovat a spojit logo se značkou. (Brečanová, 2018) Logo jednoznačně identifikuje značku. Hlavním cílem je zapamatovatelnost, stručnost a poutavost. Zákazník má pouze vteřinu aby logo rozpoznal a vybavil si vlastnosti značky, kterou logo charakterizuje, proto je logo nejvýznamnější komunikační nástroj. (Vachuda, 2016)

Slogan

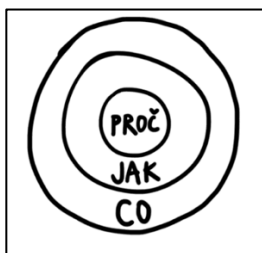
Slogan je heslo nebo motto o pár slovech, které má za úkol upoutat pozornost na společnost nebo produkt. Musí zdůraznit klíčové aspekty značky. Příkladem velmi povedeného sloganu je podle Lionela Salema, emeritního profesora na Universitě Paris-Sud, od Toyoty: „Today, Tommorrow, Toyota“. Tento slogan si hraje s náslovným rýmem a zároveň vystihuje dlouho životnost. (Mediaguru, 2013)

3.2 Budování značky

Proč je důležité budovat značku a neinvestovat finance raději do zvýšení prodeje? Značka je ve skutečnosti to, co nám prodá výrobek/produkt. Pokud se firmě podaří propojit zákazníka se značkou a vytvořit dlouhodobý vztah mezi těmito dvěma identitami, lze očekávat, že ve velkém množství různých nabídek dá přednost zákazník značce, se kterou má již zkušenosti. Zákazník se stane loajální ke značce. Pro firmu je méně nákladné budovat vztah se stávajícím zákazníkem než se snažit o vytvoření vztahu s potenciálními zákazníky. (Rypáček, 2003) Značka je aktivum, které je jednou z největších konkurenčních výhod, kterou společnost vlastní. Agentura Nielsen (2015) ze svého průzkumu zjistila, že 59 % zákazníků dá přednost nákupu nových produktů od značek, které zná a 21 % uvedlo, že zakoupili nový produkt kvůli značce, kterou znají a mají rádi. Výhodou se tak může stát, že i když je společnost malá ale má dobře vybudovanou značku může konkurovat velkým společnostem.

Budování značky je dlouhodobý proces, kdy se společnost snaží vytvářet povědomí o značce pomocí kampaní a marketingových strategií. Nejdůležitější na začátku budování je stanovení **účelu značky**, který bude odpovídat na otázky, proč značka existuje, v čem se značka odlišuje od konkurence a proč by si jí zákazník měl koupit. (Gregoryová, 2019) Pro definování účelu může pomoci jednoduchý model zlatý kruh, který vymyslel Simon Sinek (2013). Zlatý kruh lze použít v mnoha oblastech a dává nám vysvětlení proč děláme to, co děláme. První otázka je, co podnik dělá. Většina společností ví, co dělá. Umí popsat svůj produkt nebo službu. Další otázka je, jak dělají to, co dělají. Zde podnik definuje, co ho odlišuje od konkurence, jak vytváří svojí přidanou hodnotu. Poslední otázkou je, proč dělají to, co dělají. Podnik si musí uvědomit, proč firma existuje a co je jejich důvod a záměr.

Obrázek 2 Zlatý kruh



Zdroj: (Sinek, 2013)

Pokud je stanoven účel značky je možné přejít k dalšímu kroku, který pomůže s **průzkumem konkurenčních značek a okolím**.

Značka musí být odlišná od konkurence, musí přinášet něco navíc, aby měl zákazník důvod si koupit právě daný produkt. Analýza přímé a nepřímé konkurence pomáhá zjistit, jak si firma na trhu vede a může ukázat čemu se vyvarovat a co naopak přináší výhody. Pokud firma zjistí o konkurenci jejich cíle, strategii, slabé a silné stránky, může se dostat do konkurenční výhody a využít informace ke zlepšení svých služeb. Mezi základní analýzu patří SWOT analýza. (Pavlíková, 2018) Cílem SWOT analýzy je zjistit silná a slabá místa firmy a jejich schopnost se vyrovnat s příležitostmi a hrozbami na trhu. Původně se analýza skládala z analýzy SW a analýzy OT. Nejprve je vhodné se zabývat analýzou OT (příležitosti a hrozby), která analyzuje vnější prostředí firmy, a to jak mikroprostředí, tak makroprostředí. Poté se analýza zabývá SW (silné a slabé stránky), která se zabývá vnitřním prostředím firmy. (Jakubíková, 2008)

Obrázek 3 Swot analýza

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

Zdroj: (Jakubíková, 2008 str. 103)

Další užitečná analýza konkurence je Porterův model 5 sil, který je vyobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 4 Porterův model 5 sil



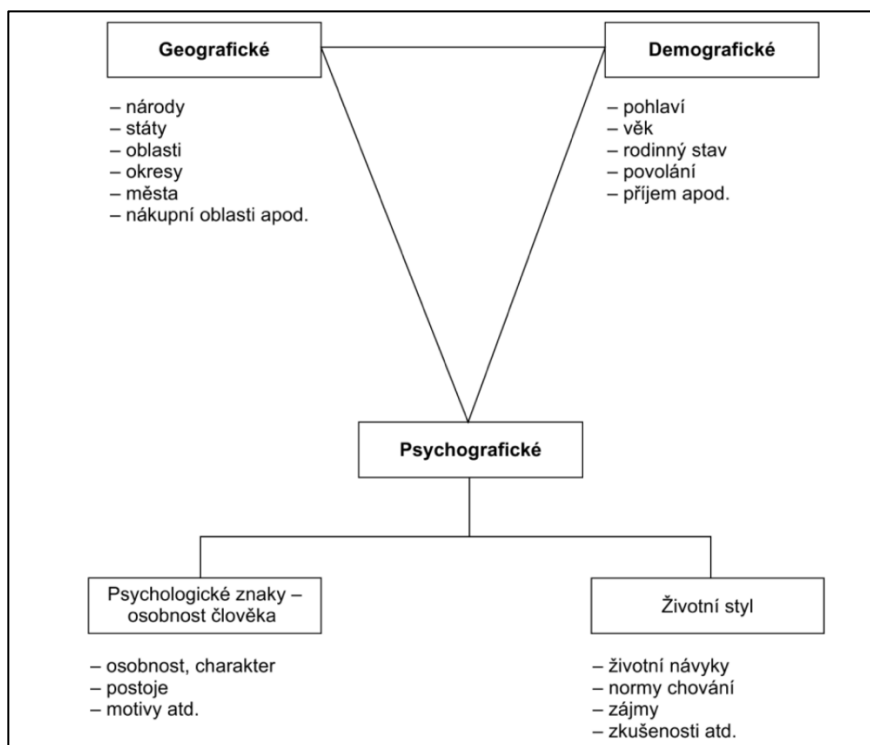
Zdroj: (Dedouchová, 2001 str. 18)

Autor modelu, Porter, analyzuje svým modelem konkurenci v mikrookolí a snaží se najít příležitosti/ohrožení podniku, které následně lze využít ve zvolené strategii. Mezi potenciální konkurenty patří firmy, které z nějakého důvodu nevstoupily na trh, ale mají schopnost přijít na trh a stát se konkurenty. Riziko vstupu potenciálních konkurentů dopadá na firmu zejména ke snížení ziskovosti. Další silou je rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí, která spočívá v rivalitě mezi současnými podniky. Silné podniky mají příležitost zvýšit ceny a zvýšit tak ziskovost. Pokud je velká síla podniku může dojít k cenové válce a zvýšení rivality mezi podniky. Třetí silou je smluvní síla kupujících, která se zdá jako hrozba, pokud kupující požadují vyšší kvalitu, ale zároveň se snaží získat nižší cenu. Čtvrtou silou je smluvní síla dodavatelů, kdy opět dodavatelé přináší hrozbu z důvodu zvyšování jejich cen, které podnik musí akceptovat nebo přejít na nižší kvalitu. V obou případech dochází ke snížení ziskovosti. Pokud jsou však dodavatelé slabí, dávají podniku příležitost snížit cenu nebo požadovat zvýšení kvality. Poslední síla modelu je hrozba substitučních výrobků. Pokud má produkt mnoho substitutů dochází k hrozbě, která může zapříčinit limity ceny, a tím i limit ziskovosti, nebo naopak, v případě malého množství substitutů má podnik příležitost zvýšit ceny, a tím i ziskovost. (Dedouchová, 2001)

Mezi další kroky při budování značky patří **určení cílového publika**. Cílová skupina je definována jako skupina potenciálních nebo současných uživatelů produktu či služby. Základním předpokladem je detailní charakteristika skupiny. Na následujícím obrázku jsou

vyobrazeny geografické, demografické a psychografické charakteristiky, které je důležité pomocí výzkumu zjistit. (Mikeš, 2007)

Obrázek 5 Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: (Mikeš, 2007 str. 47)

3.2.1 Řízení značky

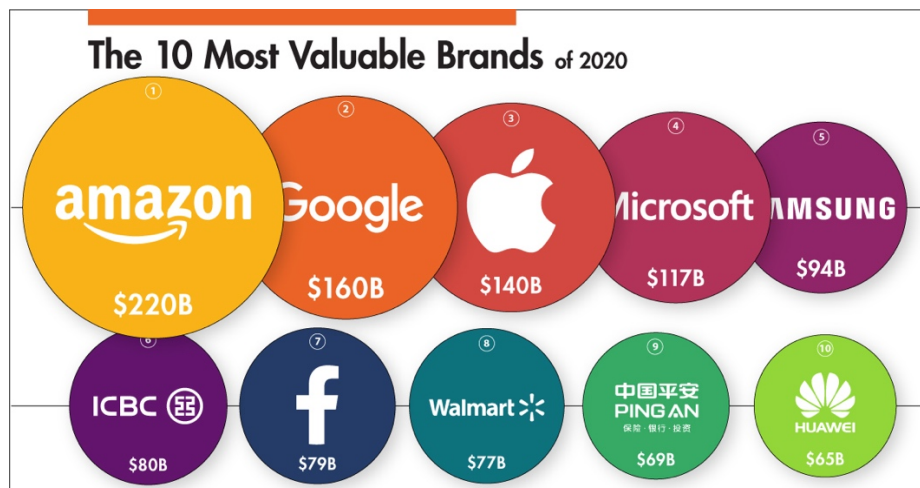
Dle autora článku, Brand management, je řízení značky v kompetenci marketingu, který používá jednotlivé procesy ke zvýšení vnímání hodnoty značky či produktu. Při správném řízení značky je možné zvyšovat ceny produktů, budovat loajalitu zákazníků, vytvářet image značky a zajišťovat si silné povědomí o značce. (Grant, 2019) Dle Kotlera (2007) je strategické řízení značky také spojené s marketingovými aktivitami, které mají za úkol navrhnout a vytvořit takové procesy, které budou maximalizovat hodnotu značky. Tento proces zahrnuje čtyři hlavní kroky. První krok se týká positioningu značky, následuje implementace marketingu, poté se zaměřuje na měření a hodnocení výkonu značky a jako poslední krok je růst a udržování hodnoty.

3.3 Hodnota značky – Brand Equity

Hodnota značky neboli Brand equity je spojena s produktem nebo službou, která získá, „něco“ navíc, nad rámec svých vlastností. Může se projevit jako postoj lidí k dané značce, ale přidává i znalost, zkušenosti a pocity k dané značce. Brand equity se může časem měnit a z pozitivní vlastnosti se stát i negativní. (Hansen, a další, 2003) Dle Grunlanda (2013) lze brand equity definovat jako hodnotu značky založenou na všech důležitých prvcích, které ke značce náleží a jak je vnímána cílovou zákaznickou skupinou.

Světová společnost, Brand Finance (2020), byla založena roku 1996 s cílem překlenout propast mezi marketingem a financemi. Jejím hlavním cílem je kvantifikovat finanční hodnotu značek. Pro rok 2020 stanovili žebříček nejhodnotnějších značek. Na prvním místě se umístila značka Amazon dosahující poprvé v historii hodnotu přes 200 miliard USD. Na následujícím obrázku je vyobrazeno 10 nejhodnotnějších značek dle Brand Finance.

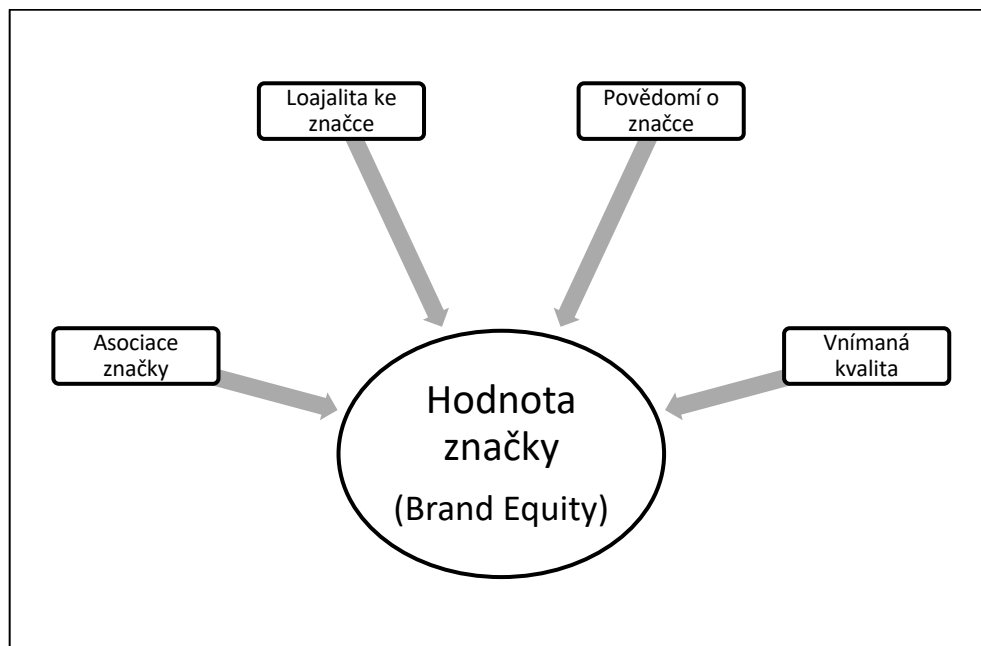
Obrázek 6 Deset nejhodnotnějších značek



Zdroj: (Jones, 2020)

Na následujícím schématu je vyobrazeno, které vlastnosti nejvíce hodnotu značky ovlivní.

Obrázek 7 Hodnota značky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Gronlund, 2013)

Asociace značky

Asociace značky je cokoli, co je přímo nebo nepřímo spojeno v paměti spotřebitele se značkou. Vlastnosti produktů a výhody pro zákazníky jsou asociace, které mají význam, který zákazníkovi přinesly důvod ke koupi, a tedy i základ pro věrnost značce. Jako příklad může být značka Absolut – prémiová vodka, Zara – stylové a výběrové oblečení. (Aaker, a další, 2009)

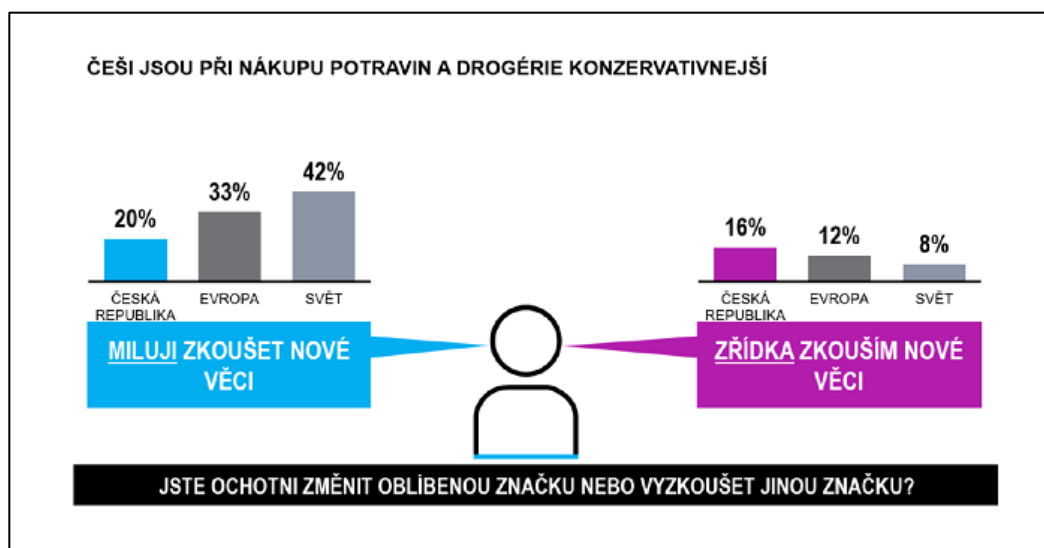
Loajalita ke značce

Význam slova loajalita je dle Halíka (2008 str. 45) definováno jako: “*věrnost, souhlasný postoj, upřímnost či čestnost.*“ Loajalita ke značce je dále definována jako: “*mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou.*“ (Pelsmacker, a další, 2003 str. 163) Obecně lze říci, že loajalita ke značce je velmi široký termín a jen těžko lze určit, kdo je a kdo už není loajální. Dle Vysekalové (2014) je možné loajalitu zákazníků ke značce změřit pomocí metody mystery shopping, kvantitativních a kvalitativních výzkumů a pomocí

sociálních médií metodou word-of-mouth. Podle Karlička (2018) lze míru loajality zjistit dle ukazatele Net Promoter Score (NPS), který se zakládá na dotazníkovém šetření, kdy zákazník odpovídá na otázky pomocí číselné škály od 0-10. Nula vyjadřuje zcela nepravděpodobnou odpověď a 10 naopak zcela pravděpodobnou. Poté se dle určené metodiky vypočítá hodnota NPS, která nám určí míru loajality. Dle výzkumu agentury Nielsen, do kterého bylo zapojeno 64 zemí světa, bylo zjištěno, že pouze 8 % zákazníků je loajální ke značce a raději zkouší nové věci. Česká republika je oproti Evropě loajálnější, 16 % spotřebitelů uvedlo, že raději dávají přednost vyzkoušené značce než nové. Na druhou stranu přichází otázka, zda opakovaný nákup stejné značky znamená loajalitu ke značce. Tímto se zabývá Patrick De Pelsmacker (2003), který ve své knize uvádí, že opakovaný nákup, zejména u produktů rychlé spotřeby, neznamena loajalitu, ale rutinu. Zákazník již nehledá hodnocení alternativ produktů, ale ze zvyku koupí stejný produkt, který již jednou ohodnotil. Proto, dle autora, nelze měřit přímo loajalitu, která je většinou podpůrný prvek kampaně, ale měřit kvantifikovaný cíl v podobě zvýšení cílových zákazníků, kteří preferují značku před konkurencí.

Na následujícím obrázku je zobrazen výsledek výzkumu agentury Nielsen. Celkové množství internetových respondentů bylo 30 000. (MediaGuru, 2019)

Obrázek 8 Loajalita ke značce



Zdroj: (MediaGuru, 2019)

Povědomí o značce

Dle Kellera (2007) začíná povědomí o značce ve chvíli, kdy má zákazník zkušenost s názvem, symbolem, logem nebo samým produktem dané značky. Lze hovořit o povědomí o značce u zákazníka, pokud rozpozná a vybaví si danou značku. Rozpoznáním značky je myšleno potvrzení dřívějšího seznámení se značkou a vybavením je myšleno si na danou značku vzpomenout v dané kategorii produktů. Pokud je u zákazníka dosaženo vybavení si značky i rozpoznání, lze hovořit o povědomí značky uložené v mysli zákazníka. Podle Carol Kopp (2019) je povědomí o značce definováno jako: *“marketingový pojem, který popisuje míru rozpoznání produktu spotřebitelem podle jeho názvu.”* Pokud je zaváděn nový produkt nebo je potřeba oživit starší je jedním z cílů zvýšit povědomí o značce. Dle Kapferera (2004) povědomí o značce měří počet lidí, kteří vědí, co daná značka znamená a jsou si vědomi toho, co slibuje značka, a to i pokud jde o know-how.

Vnímaná kvalita značky

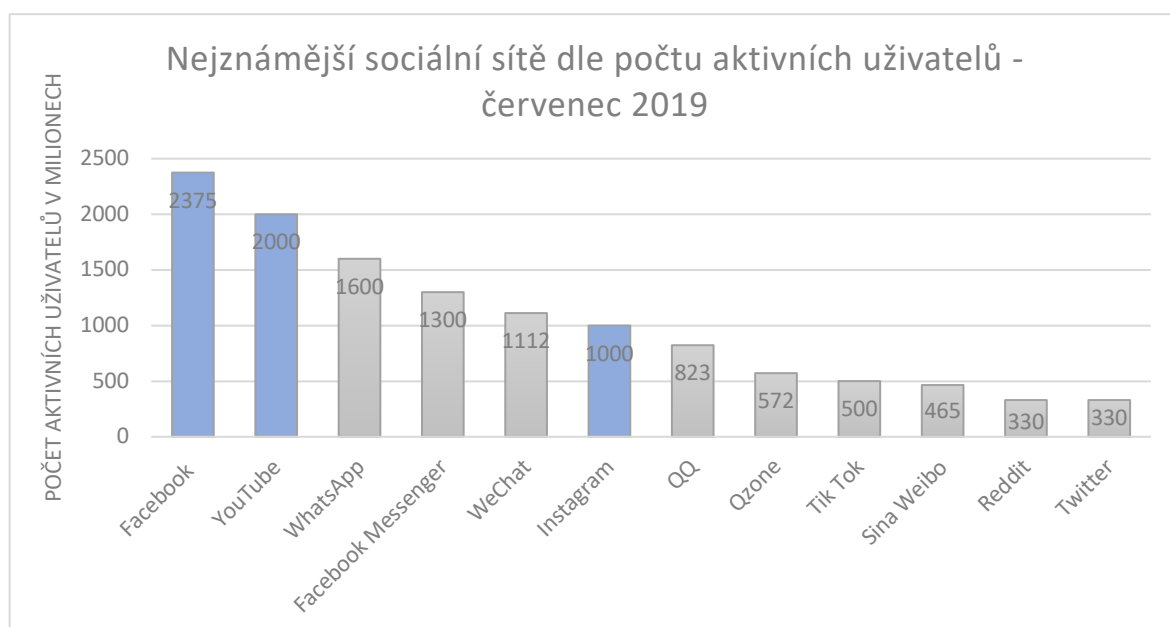
Vnímaná kvalita se od skutečné kvality může často měnit, je však ekonomickým pohonem pro prodej. Zákazníci mohou vnímat kvalitu dle předchozí zkušenosti, a proto nemusí souhlasit s tvrzením o kvalitě. Aaker (2003) uvádí jako problém vnímání skutečnost, že firma je schopna dosahovat vysoké kvality v oblastech, kterých si zákazník nemusí všimnout nebo nemusí vnímat jako podstatné, a naopak v maličkostech zákazník může najít právě to, co ho osloví.

Vnímaná kvalita je velmi subjektivní názor zákazníka a je také často důležitější, pokud je vnímaná pozitivně. Při vnímání kvality produktu získává firma konkurenční výhodu, což může posílit umístění značky. (Gronlund, 2013)

3.4 Sociální sítě

Termín, sociální síť, slyšíme několikrát denně. Dnes si všichni pod tímto termínem představí Facebook, Instagram, Twitter a další, dnešní, populární síť. V této kapitole budou rozebrány nejznámější sociální sítě, které jsou dnes používány. Na následujícím grafu jsou seřazené sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů k roku 2019. Modře označené jsou sítě, které budou podrobněji charakterizovány.

Graf 1 Nejznámější sociální sítě dle aktivních uživatelů

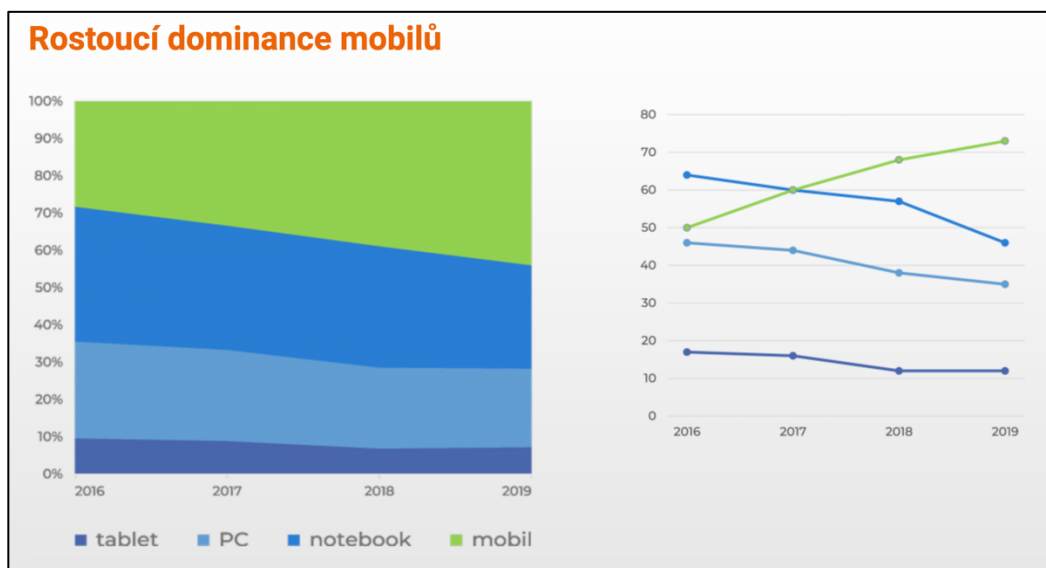


Zdroj: Vlastní zpracování dle (J.Clement, 2019)

Lídr na trhu, Facebook, byl první sociální sítí, která překonala 1 miliardu registrovaných účtů a v současné době dosahuje téměř 2,38 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Na šestém místě je aplikace Instagram, která také získala přes 1 miliardu aktivních účtů. Přední sociální sítě jsou obvykle k dispozici ve více jazycích a umožňují uživatelům spojit se s přáteli nebo lidmi přes geografické, politické nebo ekonomické hranice. Přibližně 2 miliardy uživatelů internetu používá sociální sítě a očekává se, že tato čísla porostou. Podle Clementa (2019) je hlavní příčina využívání mobilních zařízení, na kterých jsou uživatelé nejvíce připojeni k sociálním sítím. Rostoucí dominance mobilních telefonů potvrdila i agentura AMI Digital Index a STEM/MARK, která udělala průzkum formou

online dotazníků, kdy byl použit vzorek 509 lidí ve věku 15 až 59let. Na následujícím grafu lze vyčíst, že v roce 2016 dominovali notebooky nad mobilními telefony, což se o rok později změnilo a k roku 2019 uživatelé internetu používají nejvíce mobilní telefony. (Brejlová, 2019)

Graf 2 Rostoucí dominance mobilních telefonů



Zdroj: (AMIDigitalIndex, 2019)

Nejoblíbenější sociální sítě obvykle vykazují vysoký počet uživatelských účtů nebo silné zapojení uživatelů. Většina sociálních sítí s více než 100 miliony uživatelů pocházela ze Spojených států, ale evropské služby nebo čínské sociální sítě Qzone a Renren, získaly také přitažlivost, zejména ve svých oblastech, kvůli místním souvislostem a obsahu. Vzhledem k neustálé přítomnosti sociálních sítí v životě uživatelů mají rozhodně silný sociální dopad. (Clement, 2019)

3.4.1 Facebook

Facebook je vládnoucí sítí sociálních médií. Ke konci roku 2018 měl každý měsíc přes 2,32 miliardy aktivních uživatelů. (Chen, 2019)

Facebook založili studenti harvardské univerzity, kteří uvedli tuto sociální síť do provozu v únoru 2004. Do prosince téhož roku získal Facebook 1 milion uživatelů, za další rok vzrostlo toto číslo na 6 milionů a v červnu roku 2017 oznámil jeden

ze zakladatelů, Mark Zuckerberg, že Facebook, každý měsíc, spojuje přes 2 miliardy lidí. Facebook vytváří společnost, která spojuje miliardy lidí po celém světě, poskytuje jim způsoby, jak sdílet to, co je v jejich chvílích nejdůležitější a pomáhá je sblížovat. Facebook se snaží vytvářet neustále nové produkty, pomáhat podnikům rozšířit jejich dosah.

Facebook je bezplatná sociální síť, společnost vydělává většinu svých peněz z reklam na webu. Uživatel, který má vytvořený profil na této sociální síti, může nahrávat fotografie, připojit se k existující skupině, zakládat nové skupiny, posílat soukromé zprávy a využívat mnoho dalších funkcí, které Facebook nabízí. (Hall, 2019) K červnu roku 2019 měl Facebook průměrně 1,59 miliardy denně aktivních uživatelů. Každý den používá Facebook, Instagram, WhatsApp nebo Messenger více než 2,1 miliardy lidí a více než 2,7 miliardy lidí využívá každý měsíc alespoň jednu z vypsanych služeb. (Facebook, 2019)

Mezi klíčové ukazatele, pro většinu sociálních sítí, patří počet ukazatelů a růsty. V České republice můžeme zasáhnout kampaní až 5,1 milionů lidí, z toho 4,8 milionů lidí ve věkovém rozmezí 18 a více let. Facebook se neustále snaží zvyšovat své zásahy, ale růst již není tak radikální jako to bývalo v minulých letech. Facebook a Youtube jsou nejrozšířenějšími sociálními sítěmi, kteří pokrývají téměř většinu internetové populace. Můžeme očekávat zvyšující se nárůst především u starší skupiny lidí nad 40 let, kde není zastoupení tak vysoké. (SocialMedia, 2018)

Facebookové firemní stránky

Jak již bylo zmíněno, dochází k dynamickému nárůstu využívání mobilních zařízení. Lidé je využívají ke spojení s rodinou, přáteli a věcmi, na kterých jim záleží, ale také je to zařízení, které používají k objevování a jednání s podniky. Proto je velmi důležité, aby podniky budovali svou přítomnost na mobilních telefonech a byly tak neustále ve spojení se svými zákazníky právě tam, kde tráví nejvíce svého času. Facebook má nyní přes 70 milionů aktivních firemních stránek, a tak je v dnešní době těžší vyniknout a oslovit své stávající i potenciální zákazníky. Firemní stránka je identitou firmy na Facebooku. Aby firemní stránky na sociální síti měli význam je užitečné, aby obsahovali zejména užitečné informace o firmě. (Blueprint, 2019)

Podle Kratochvíla (2015) je základem firemní stránky mít kreativní a propracovanou úvodní fotku. Potenciální zákazník přichází na firemní stránky většinou jen jednou

a rozhodne se, zda se stane fanouškem stránky. Proto je důležité mít propracovanou jak úvodní, tak profilovou fotku, která by měla udělat na zákazníka dojem, měla by sdělit zásadní informace a vyjádřit identitu firmy. Podle Daniela Křížáka (2019) má Facebook stránka za cíl získat fanoušky a přeměnit je na zákazníky. Jak však získáme, aby si fanoušci náš produkt nebo službu koupili? V první řadě je nutné vědět, že lidé tráví na sociálních sítích čas kvůli zábavě. Nechtějí číst dlouhé články a dívat se na neustálé reklamy, ale chtějí se bavit, komentovat, „lajkovat“ a hrát. Podnik musí být na svých stránkách kreativní, zajímavý a hlavně aktivní. V neposlední řadě musí komunikovat se svými zákazníky.

Pokud se potenciální zákazník dostane na firemní stránky, nemusí získat veškeré informace a může chtít zavolat do dané firmy nebo si produkt rovnou koupit. K tomu slouží tlačítko „call to action“ neboli tlačítko „výzva k akci“. Facebook umožňuje tyto tlačítka přidat na firemní stránky. (Newberry, 2020) Po vytvoření firemní stránky přichází další krok, a to jsou reklamy.

Správce reklam

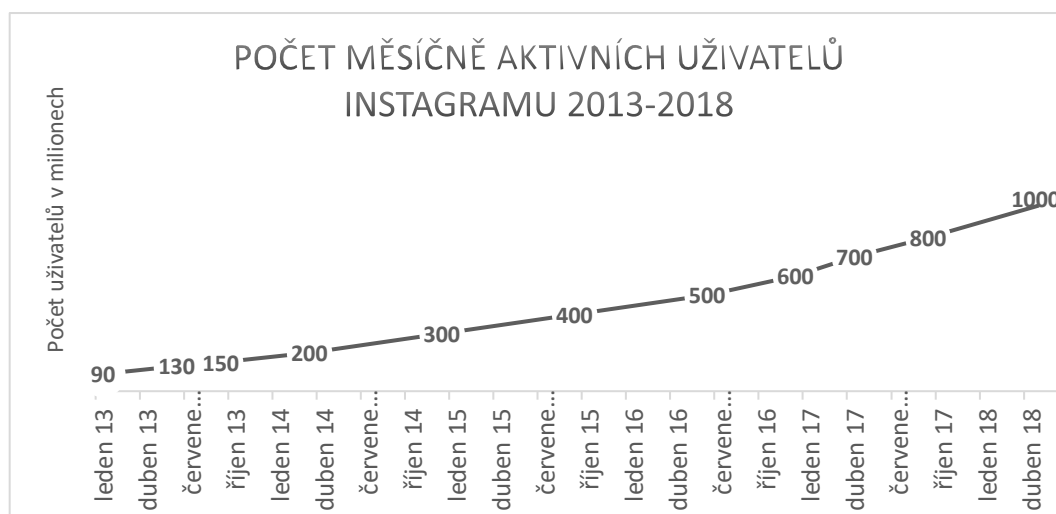
Facebook nabízí uživatelům firemních stránek nástroj pro správu reklam. Díky tomuto nástroji můžeme měřit parametry prodeje, okruh uživatelů a výsledky u značek a zjistit tak úspěšnost reklam na Facebooku nebo Instagramu. Ve správcích reklam můžeme vytvářet reklamní kampaně, spravovat více reklam najednou, a také zjistit, jak si jednotlivé reklamy vedly. Při tvorbě reklam můžeme vybrat jaký má mít účel, okruh lidí, které má reklama zasáhnout a místo, kde se reklama bude zobrazovat. Pokud vytváříme zcela novou reklamu je možnost zvolit si asistovanou tvorbu, která poskytuje veškeré kroky k vytvoření kampaně až do konce. Asistovaná tvorba je vhodná především pro začínající tvůrce. Pokud je však člověk již pokročilý inzerent je možné zvolit rychlé vytvoření, které umožňuje nastavit kampaň a reklamy lze vytvářet později. Při tvorbě kampaně je nezbytné definovat její celkový účel, který odpovídá cílům dané firmy. Také musí být zvolen celkový rozpočet, který jsme ochotni za sadu reklam vynaložit. Rozpočet lze zvolit denní nebo dlouhodobý, který nám udává maximální částku, kterou vynaložíme za celou dobu zobrazování. Po vytvoření kampaně, lze přejít na tvorbu sad reklam, kde si již definujeme okruh uživatelů. Volíme zde lokalitu, věk, pohlaví a podrobné cílení. Dále si můžeme zvolit umístění

reklamy, která může být zobrazována na Facebooku nebo Instagramu. Samotnou reklamu můžeme zvolit ve více formátu. Je na výběr obrázek či video, poté zvolíme text, který se bude v reklamě zobrazovat a v neposlední řadě je možnost přidání tlačítka s výzvou k akci. Celou reklamu si můžeme zobrazit v náhledu reklam. Poslední věc, kterou musíme nastavit je zvolit začátek a konec kampaně. Poté je nutné počkat na odsouhlasení reklamy společností Facebook. (Facebook, 2019)

3.4.2 Instagram

Instagram je mobilní sociální síť, která uživatelům umožňuje upravovat a sdílet fotografie a videa. V roce 2018 bylo ve Spojených státech více než 100 milionů aktivních uživatelů. Instagram je nejoblíbenější u dospívajících a mladých lidí, platí to zejména ve Spojených státech, kde více než polovina uživatelské základny Instagramu je mezi 18 a 29 lety. Celosvětově je 41 procent uživatelů ve věku 24 let nebo mladších. Vzhledem k vizuální povaze aplikace a vysoké míře zapojení uživatelů je Instagram také cenným nástrojem marketingu. V roce 2018 nahrály značky každý den na sociální platformu v průměru 0,7 příspěvků, přičemž neaktivnější byly ty ve sportovním duchu. Na následujícím grafu je vyobrazen nárůst měsíčně aktivních uživatelů v období 2013 až 2018. (Clement, 2019)

Graf 3 Vývoj uživatelů Instagramu 2013-2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle (J.Clement, 2019)

Instagram v České republice

Na rozdíl od Facebooku roste Instagram dramatickým tempem. Aktuálně je možné skrze kampaně zasáhnout až 2,1 mil. uživatelů od 13 a více let. Od 18 a více let pak 1,8 mil. lidí.

V tomto případě ženy tvoří 54 % všech uživatelů. Instagram vyrostl za rok a půl z 1,2 milionu na 2,1 milionu uživatelů. To je meziročně o 75 % více. Lze pozorovat, že někteří uživatelé odchází z Facebooku právě na Instagram, který postupně objevují i firmy. Pro určité obory jako je móda, jídlo nebo kosmetika je Instagram naprosto nezbytná komunikační platforma. (Media, 2018)

Nástroje pro Instagram

Instagram má k dispozici různé nástroje pro různé typy příspěvků. Mezi nejpoužívanější nástroje patří Stories, Zoom, a Live, které vznikly na základě jiných platforem. Protože se osvědčily, byly přidány do Instagramu.

Stories je nástroj, který je převzat z aplikace Snapchat¹, který byl založen na principu „v tento moment“ a Instagram ho posunul o kus dál. Do Stories je možné přidávat denní aktivity pomocí fotografií a videí, tím se vytvoří v podstatě příběh, který se uživatelům zobrazí na liště podél části obrazovky a po 24hodinách zmizí. Pokud uživatel chce na tento příběh reagovat, může pomocí poklepání odeslat majiteli účtu soukromou zprávu. U Stories není možné přidávat veřejné komentáře nebo lajky. Všechny Stories, které uživatel přidá mohou být veřejné nebo soukromé, záleží na nastavení, které si uživatel zvolí. Výhodou tohoto nástroje je zejména časová viditelnost, obsah ve Stories nemusí být profesionálně pojat, jelikož za několik hodin zmizí, a je tak možné s obsahem více experimentovat a zjišťovat, co v dané oblasti funguje. Další výhodou je, že tyto příběhy jsou umístěné v horní části aplikace, a tak jsou pro uživatele nejvíce viditelné. (Coles, 2017) Diana Zadáková (2019), Social Media Managerka ve společnosti eVision, přidává, že Stories apelují na FOMO efekt neboli strach ze zmeškání (Fear of missing out), což přivádí uživatele těchto sítí k neustálému otevírání této aplikace. Výhoda Stories je jejich kreativita, je možné si hrát s barvami, efekty, přidávat ankety nebo odpočítávání času.

¹ Snapchat je mobilní aplikace, která slouží k posílání fotografií, které se po stanovené době příjemci vymažou

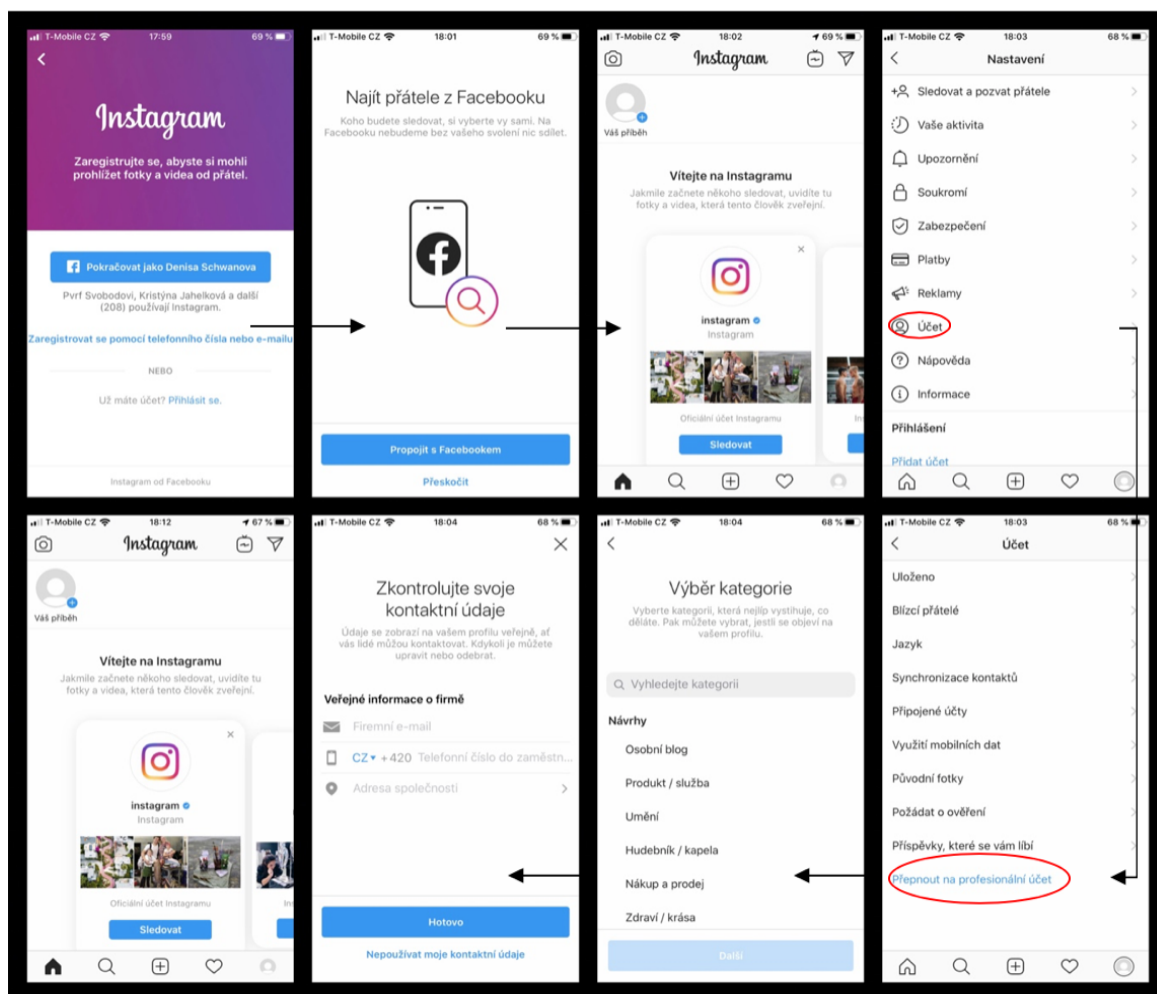
Zoom je nástroj, který umožňuje uživatelům přiblížit fotografii nebo video, a tak má možnost se podívat na detaily produktu, oděvů nebo uměleckých děl. Použití je pro uživatele velice jednoduché, může ho použít pomocí roztažení dvou prstů na dané fotografii či videu.

Live je nástroj, který je velice výhodný používat, a to z toho důvodu, že se zobrazuje jako první v sestavě Stories na horní liště aplikace. Pokud tedy firma nemá rozpočet na reklamu a chce se dostat do popředí je vhodné využít tento nástroj. Jediná nevýhoda tohoto nástroje je smazání videa ihned po ukončení. To je jeden z rozdílů od nástroje Facebook Live, která naopak udržuje záznam s komentáři i hodnocením. Pokud využijeme tento nástroj, můžeme se rozhodnout, zda sledující uživatelé mohou přidávat komentáře nebo nikoli. Pro zahájení vysílání Live se poklepe na profilovou fotografii a klikneme na tlačítko Live. Tento nástroj je vhodný například při spuštění kampaně na nový produkt nebo když chceme sdělit něco důležitého, můžeme ho také využít k diskuzi s našimi fanoušky. (Coles, 2017)

Firemní účet na Instagramu

V této části se práce bude zabývat zejména firemním účtem na instagramu pro účely budování značky na této platformě. Nejprve bude uveden postup při založení firemního účtu a dále budou rozebrány jednotlivé kroky pro dosažení zajímavého profilu. Firemní účet má oproti běžnému přístup k nástrojům a funkcím, které pomáhají vytvářet obchodní příležitosti. Na následujícím obrázku jsou kroky k vytvoření firemního profilu.

Obrázek 9 Kroky k vytvoření firemního účtu na Instagramu

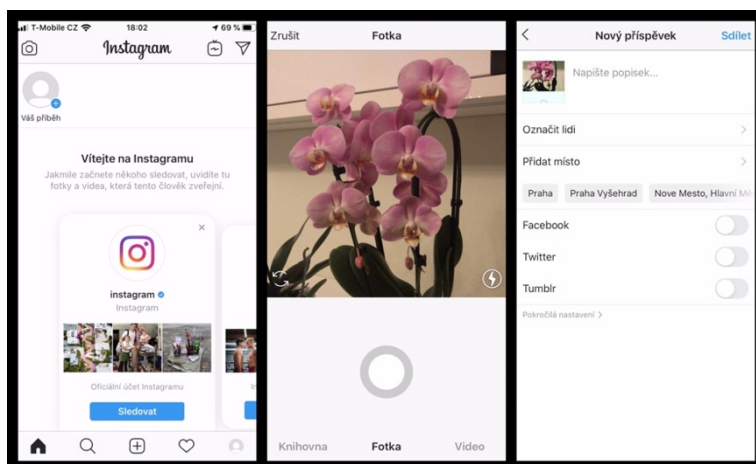


Zdroj: Vlastní zpracování s použitím Instagramu

Jak docílit zajímavého a vyhledávaného profilu

Zajímavé fotografie – Instagram je platforma pro sdílení fotografií, proto je základem úspěchu právě zajímavé fotografie, které nám budou vytvářet příjemný obsah. Fotografie můžeme dále upravovat pomocí různých filtrů, ale i dalších podpůrných aplikací. Pokud chceme vytvořit fotografii anebo nahrát fotografii z našeho zařízení, stačí kliknout na tlačítko fotoaparátu ve spodní části a dále pokračovat až ke sdílení příspěvku.

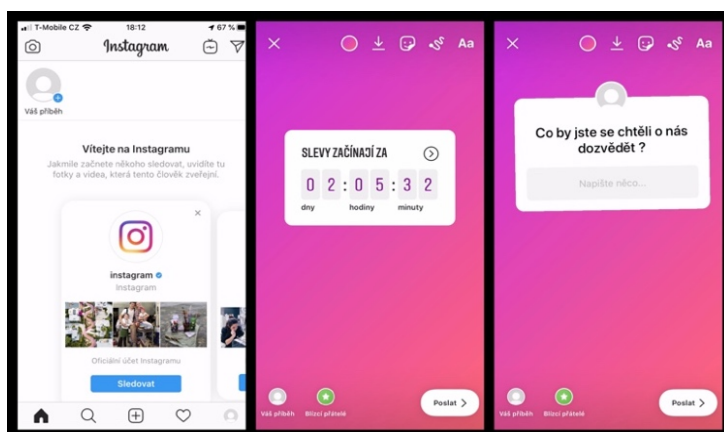
Obrázek 10 Vytvoření zajímavé fotografie



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím Instagramu

Používání **Instagram Stories** – Stories, jak už bylo výše zmíněno, je velmi užitečný nástroj, který by každá firma měla používat. Na Stories se mohou zveřejňovat nahraná videa, fotografie, bumerangy (videa, která se opakují tam a zpět), základní text, hudbu. Také je možno přidávat nálepky, jako je vaše poloha, teplota, uživatelské štítky a značky hashtag². Další funkce, která je velmi zajímavá pro interakci s našimi fanoušky, je přidávání do Stories různé otázky, posuvné lišty nebo odpočítávání, na které mohou fanoušci reagovat a mohou se tak ptát na nejrůznější otázky a tím firma může docílit velmi zajímavé komunikace.

Obrázek 11 Stories na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím Instagramu

² Hashtag je slovo označené symbolem #.

Dalším způsobem, jak upozornit na značku, je funkce Stories Highlights, která zůstane v profilu, dokud je nebude odstraněno, tedy klasické Stories, které je možné uložit na profil a zákazníci si mohou kdykoli tento příspěvek znovu prohlédnout.

Streamujte živá videa. Kromě přidávání videí do Stories je pro uživatele možné pořizovat a streamovat živé video, které zmizí. Je tak možné přinést zákazníkům živý pohled do zákulisí svého podnikání, ukázat produkty nebo odpovídat na živé otázky prostřednictvím komentářů. Zákazník je tak součástí samotného dění firmy a ta pak může využít názory a postřehy zákazníků k svému prospěchu. Jakmile živé vysílání skončí zůstává ve Stories po dobu 24hodin. (Smutko, 2018)

Používejte takzvané **hashtagy**. Hashtag # je značka, která pomáhá uživatelům najít hledaný obsah. Může obsahovat pouze písmena a čísla. Je to velmi efektivní nástroj, jak docílit, aby uživatel našel právě to, co hledá. Je tedy důležité přidávat k příspěvkům relevantní hastagy. (Novotná, 2019)

Inzerce na Instagramu. Stejně jako na Facebooku nebo jiných sociálních sítí můžeme na Instagramu inzerovat své produkty nebo služby. Instagram nabízí tři možnosti reklamy. První je fotoreklama, vypadá totožně jako každý jiný foto příspěvek, ale s tím rozdílem, že je nad fotografií připojen štítek „sponzorováno“. Další formou reklamy je nabízena videoreklama. Stejně jako u fotoreklam je zde označen štítek „sponzorováno“ jinak vypadají totožně jako příspěvek videa. Poslední možnost reklamy je karuselové reklamy. Tento typ reklamy je stejný jako fotoreklama s tím rozdílem, že v příspěvku je vyobrazeno více fotografií, kterými mohou uživatelé procházet. (Rosenkrancová, 2018)

Analytika na Instagramu

Instagram Insights (statistika Instagramu) je analytický nástroj, který poskytuje demografické údaje, údaje o akcích sledujících i obsahu. Tyto informace usnadňují porovnání obsahu, měření kampaní a sledování výkonnosti jednotlivých příspěvků. Instagram Insights je zpřístupněn pouze pro firemní účty. Pokud je firemní účet změněn na osobní, veškeré statistiky jsou ztraceny. Statistiku lze nalézt na 3 místech v aplikaci, podle toho, které data jsou požadována. Statistiky firemního profilu se nacházejí v pravém horním rohu obrazovky, na ikoně sloupcového grafu, kde je souhrn údajů o obsahu, který byl

zveřejněn za posledních 7 dní. V horní části lze zjistit kolik má účet celkem sledujících a kolik získal za posledních 7 dní. V dolní části této stránky je zobrazena řada sloupcových grafů, které ukazují celkový počet zobrazení, zásahů a zobrazení profilu za posledních 7 dní.

Ze statistiky Instagramu lze zjistit kolik má účet příspěvků a kolik jich bylo přidáno v předchozím týdnu. Lze si také zjistit veškeré statistiky konkrétního příspěvku pomocí View Insights, které se nachází v levém dolním rohu pod daným příspěvkem. Poslední možnost je nalézt data našeho Story (Příběhu), které se nachází přímo na obrazovce Story v levém dolním rohu. (Wright, 2018)

Engagement na instagramu lze přeložit do češtiny jako „aktivita“ sledujících daného profilu a uživatelů Instagramu na příspěvky a vytvářený obsah. Významné měřítko, engagement rate, které měří aktivitu uživatelů neboli efektivitu příspěvků, nám pomáhá určit jaké příspěvky vytvářejí největší interakci s publikem. Pomocí engagement rate můžeme měřit kvalitu našeho obsahu. Mírou zapojení jsou označovány aktivity jako komentáře, „lajky“ k příspěvku nebo tagování (označování) v příspěvku. Instagram patří mezi sociální sítě s největším engagementem, jeho hodnota je odhadovaná od 3-6 %. (Pavličková, 2018)

Instagram trendy pro rok 2020

Díky dramatickému růstu této sociální sítě, se Instagram stává pro většinu firem velmi atraktivní možností, jak se spojit se svojí cílovou skupinou. Dle statistiky bylo zjištěno, že 80 % uživatelů sleduje minimálně jednu firemní stránku. Zapojení velkého množství podnikatelů, firem a marketérů však s sebou přináší obtížnost prosadit se a vyniknout, proto je důležité zvolit si strategii a nebát se experimentovat. V této kapitole budou vyzdvihnuty některé trendy, které lze na instagramu očekávat pro rok 2020. Jak již bylo zmíněno, velmi podstatnou roli hrají Stories, které i nadále budou získávat kladný ohlas u uživatelů. Je to dáno tím, že obsah je krátký, výstižný a poutavý. Ze statistik od společnosti Facebook bylo zjištěno, že až 80 % Stories, které byly obohaceny nějakou formou zvuku, měli lepší konverze než obsah bez zvuku. V následujícím roce se tedy nejspíš setkáme s větším přesunem příspěvků právě do Stories. (West, 2019)

Dalším trendem je karta Prozkoumat (ikona lupy), kterou navštěvuje denně přes 200 milionů uživatelů s cílem sledovat nové trendy a inspirace. Proto je zde možnost vytvářet sponzorované příspěvky, díky kterým je možné oslovit nové, potenciální uživatele,

kteří o dané značce doposud nevěděli a kteří se tak mohou dostat touto cestou k firemnímu profilu. Na této samé kartě, v horní levé části, se nachází záložka Obchod, kde lze procházet prodejní příspěvky, které se každému uživateli zobrazují dle jeho aktivit a zájmů. Pro uživatele to dodává lepší zážitek z nakupování a zároveň to pomáhá značkám zobrazovat jejich produkty právě těm, kteří by mohli mít o produkt zájem.

Jeden z posledních trendů, který se bude častěji objevovat je přímé nakupování přes influencery, kteří mají možnost označit produkt přímým odkazem na firemní stránky. Pro influencery je to zjednodušení práce a zároveň firmám, tento způsob prodeje, usnadní vyhodnocení konverze.

Další novinkou Instagramu je odstranění počtu lajků, které se skryjí pouze navenek pro ostatní uživatele, ale majitel účtu počet získaných „to se mi líbí“ nadále uvidí ve svých statistikách o příspěvku. Důvodem odstranění počtu získaných lajků je zejména špatný vliv na duševní zdraví některých uživatelů. Právě dle získaných srdíček se posuzuje oblíbenost a společenské postavení jak lidí, tak firem. (Pavličková, 2019)

3.4.3 YouTube

YouTube byl založen v roce 2005 Stevenem Chenem, Chadem Hurleym a Jawedem Karim. Všichni tři se poznaly ve společnosti Paypal, kdy po nějakém čase měli různé nápady, mezi kterými byl i YouTube. V začátcích mohly být nahrávány na internetovou síť Youtube pouze videa dlouhá do 10 minut. V roce 2006 tyto krátká videa měli tisíce zhlédnutí denně. (Owings, 2016) Dnes může jakýkoli návštěvník sledovat videa, registrovaný uživatel může navíc videa nahrávat, sdílet, komentovat a hodnotit. Od roku 2018 je tento kanál dostupný v českém rozhraní.

V historii YouTubu lze vystihnout pár důležitých bodů. První video, které bylo na YouTube nahrané, 23.4.2005, nese název Mea at the Zoo a trvalo 19 sekund. (Jarboe, 2011) O rok později, v roce 2006, byl YouTube koupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů (okolo 36,9 miliardy Kč). V roce 2007, tedy dva roky po jeho spuštění, umožňuje Youtube tvůrcům zpeněžit jejich obsah a plnohodnotně si vydělávat nahráváním videí na svůj kanál. Od roku 2009 je možnost sdílet obsah na sociálních sítích a internetových stránkách. Díky této novince se rozšiřují virální videa. O rok později změnil

YouTube design vzhledu stránek a téhož roku dosahuje 1 miliardu odběratelů. Další rok, 2011, byla spuštěna služba YouTube live, která umožňuje tvůrcům sdílet příspěvky v přímém přenosu. V tom samém roce koupil YouTube firmu RightsFlow na správu ochrany duševního vlastnictví a autorských práv. V roce 2012 má YouTube ve svém partnerském programu okolo 30 000 tvůrců. O dva roky později byl spuštěn projekt YouTube Red, který byl později přepracován do současné podoby, tedy možnost, za měsíční poplatek, sledovat exkluzivní obsah. (NewMediaRockstars, 2012)

Vytvoření nového kanálu

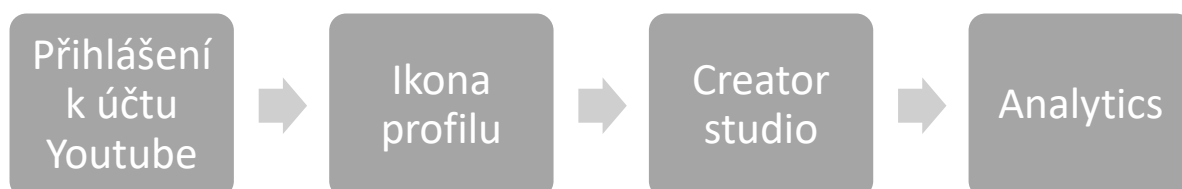
Aby člověk mohl sledovat videa, přihlašovat se k odběru kanálů nebo označovat videa jako „To se mi líbí“ stačí být přihlášen na účtu Google. Aby však bylo možné provádět viditelné činnosti, jako je nahrávání videí, zveřejňování komentáře nebo vytváření seznamů videí, je nutné mít vytvořený kanál YouTube. Nyní budou popsány jednotlivé kroky k vytvoření jak osobního, tak firemního kanálu. V obou případech je nutné se přihlásit na YouTube na svém počítači nebo mobilním zařízení a poté zkusit libovolnou akci, jako je například přidat komentář nebo nahrát video. V tu chvíli se zobrazí výzva k vytvoření YouTubového kanálu, kde se postupuje dle instrukcí od YouTubu. Pokud chceme vytvořit kanál, který bude mít více správců nebo chceme vytvořit účet značky, který má jiný název, než je jméno na účtu Google, budeme pokračovat následovně. Nejprve přejdeme do svého seznamu kanálů, kde vybereme, zda chceme vytvořit kanál nový nebo zda chceme použít stávající účet. V prvním případě klikneme pouze na tlačítko Vytvořit nový kanál. V druhém případě vybereme příslušný kanál značky ze seznamu, kdy budete přeměrování na stávající kanál, kde je možné uvést požadované údaje, pojmenovat nový kanál, a nakonec klikneme na tlačítko hotovo. (Google)

Partnerský program YouTube

Partnerský program YouTube byl založen pro uživatele, kteří nahráli video a mohli okamžitě vydělávat peníze z reklam. Mělo to však i negativní stránku a to, že se začali objevovat falešné účty s obsahem jiných uživatelů. Od roku 2017 je proto partnerský program přístupný pouze uživatelům, kteří mají na svém kanále přes 10 000 zhlédnutí. (Popper, 2017)

YouTube Analytics

Youtube nabízí vlastní nástroj Youtube analytics, díky kterému lze vytvořit nejrůznější přehledy. Do analytics se lze proklikat dle následujícího schématu:



Zdroj: Vlastní zpracování dle Youtube.com

V YouTube analytics je možné zjistit mnoho informací o sledujících. V nabídce přehledů získáme informace o sledovanosti našeho kanálu a videí. Všechny analýzy lze třídit podle videa, geografie, demografie nebo zdroje, odkud přišli k našemu kanálu tzv. z vyhledávání Google, externího webu nebo vyhledávání přímo na Youtube. Další informaci, kterou lze zjistit je, jak dlouho publikum sledovalo dané video, průměrnou dobu sledovanosti nebo průměrné procento zhlédnutí každého videa. Youtube analytics umožňuje získat detailní informace, jak k určitému videu, tak k samotnému kanálu. (BarCharts, 2013)

Jak youtuberi ovlivňují nákupní rozhodování

Člověk, který si vytvoří kanál na YouTube, přidává videa a díky tomu si vybuduje své publikum, se nazývá youtuber. Dnes můžeme vidět, že díky tvorbě se z youtubera může stát stejná celebrita jako jsou hudební hvězdy či herci. Pokud je youtuber úspěšný může si díky reklamám, které jsou vkládány do videí vydělávat. V říjnu 2015 se uskutečnila konference na téma Vlogeri vs. Značky, kde Tomáš Pflanzler, který vede v Nielsen Admosphere digitální výzkum uvedl, že na doporučení youtubera si produkt pořídí 20-30 % jejich odběratelů. U Youtuberky GetTheLook, která se zabývá kosmetikou je to až 87 %. (Holeček, 2015)

Výhodou propagace produktu u youtubera je především, jeho vybudovaná základna publika, která při správném výběru youtubera, může být naše cílová skupina. Další výhodou je publikum mladých lidí, kteří tradiční reklamy v televizi nebo v tištěných médiích již

nevnímají a nefungují na ně. Reklama od youtuberů má věrohodnější nádech a často diváci nevnímají, že je to v jejich podání reklama. (Mareš, 2015)

3.5 Influencer marketing

Influencer marketing má mnoho různých definic. Dle ředitele marketingové agentury Getboost, Davida Růžičky (2019), by se influencer marketing dal definovat jako využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služby nebo značky. Hlavní rolí v influencer marketingu hrají takzvaní „influenceři“. Influencer je dle Martina Talaváška (2019), spoluzakladatele reklamního systému Linketica.com, ten, kdo má vybudovanou početnou komunitu na sociálních sítích, nezáleží, zda se jedná o mladého člověka, důchodce nebo instalatéra, jen musí umět ovlivňovat chování druhých lidí. Naopak autorka příspěvku na stránkách Forbesu, Gerardo A. Dada (2017), říká, že influenceři jsou někdy mylně vnímány, jako lidé, které sleduje velká sociální média. Toto označení však zaměřuje ovlivňování s popularitou. Podle autorky je influencer ten, kdo má moc ovlivnit vnímání druhých nebo je přímět, aby dělali něco jiného. Slovo influencer je odvozeno z anglického slova influence tedy ovlivnit. Proto nejjednodušší definicí slova influencer je vlivný člověk. (Mattanelli, 2017)

Firma, která by ráda propagovala produkt skrz influencers, musí najít právě toho vlivného člověka, který má publikum s potenciálním zájmem o daný produkt. Firma, která bude nabízet kosmetické výrobky, nemůže spolupracovat s influencerem, který se zabývá elektronikou. (Mekyska, 2019) Dle Davida Růžičky (2019) stejně jako Lindy Landers (2020) přichází trend micro a nano-influencerů, kdy společnosti realizující kampaně používají desítky influencerů, kteří nejsou celebritami a ani nesčítají velké množství followerů.

Mezi hlavními výhodami spolupráce s micro-influencery patří zejména nižší cena, menší riziko a větší vliv díky specifitějšímu zaměření. Linda Landers (2020) dále předpokládá, že v roce 2020 celebrity a macro-influenceři budou hrát menší roli než právě zmínění nano a micro-influenceři, kteří sice nemají miliony fanoušků, ale zato mohou dosahovat mnohem větších výsledků ve finální koupi produktu. Další jejich nemalou výhodou je možnost dokázat vybudovat s fanoušky mnohem smysluplnější vztahy. Nano-influenceři, kteří mají nejmenší základnu ze všech, mohou být velmi lákaví zejména díky své angažovanosti a tvrdé práci vynaložené na budování silné základny. V následující tabulce je zobrazen počet sledujících ke každé kategorii influencerů.

Tabulka 1 Počet sledujících dle typu influencera

Typ influencera	Počet sledujících
Nano-influncer	Do 10 000 sledujících
Micro-influencer	Nad 10 000 sledujících
Macro-influencer	Nad 100 000 sledujících
Mega-influncer	Nad 1 milion sledujících

Zdroj: Marketup.cz (Soukup, 2019)

Dalším důležitým krokem u influencer marketingu je nutné si vybrat sociální síť, které se budou používat. Záleží zejména na druhu produktu nebo služby. Zda je dostačující vytvořit fotografie, nebo je nutné natočit video či je potřeba napsat delší článek. Jak již bylo napsáno v předešlých kapitolách, každá sociální síť je určena na trochu něco jiného. Pro produktové fotografie je nejlepší Instagram, pro videa se více hodí využívat Youtube a pro delší články je vhodné oslovit bloggery. Dle Martina Mekysky (2019) je neoptimálnější používat minimálně dvě sociální sítě zároveň.

3.6 Plánování kampaní na sociálních sítích

V této kapitole budou popsány jednotlivé kroky při tvorbě kampaní na sociálních sítích. Kapitola je rozdělena do hlavních 5 kroků, mezi které patří cíl, cílové publikum, obsah, kanály a realizace.

Cíl

Každý cíl, který si stanovujeme musí být konkrétní a měřitelný. Nejlépe by se každý cíl měl řídit metodou SMARTER, která je složena z počátečních písmen anglických slov.

Obrázek 12 Cíl podle metody SMARTER

S pecific	Jednoznačný, Specifický	= cíl musí být jednoznačně definován, aby nedošlo k nedorozumění
M easurable	Měřitelný	= splnění cíle musí být změřitelné, aby mohlo být posouzeno, zda bylo cíle dosaženo
A ccepted	Akceptovaný, Odsouhlasený	= cíl musí být akceptovaný danou osobu, jinak se najde vždy něco důležitějšího na práci
R ealistic (R elevant)	Reálný	= cíl musí být reálný, je zbytečné stanovovat nedosažitelné cíle
T ime bound	Časově ohraničený	= musí být vymezený čas, aby nedocházelo k neustálému odkladu
E valuate (E conomic)	Hodnocený Ekonomický	= také může znamenat jako ekologický, etický nebo fascinující
R _evaluate (R egistered)	Průběžně hodnocený Registrován	= také může znamenat jako dosažitelný nebo zaznamenaný

Zdroj: (Managementmania, 2019)

U mediálního plánování cílů lze dle Mediaguru (2017) charakterizovat 3 druhy cílů. První je marketingový cíl, do kterého se řadí zvýšení loajality, preferenci značky udržet

prodej nebo zvýšit frekvenci nákupu. Druhý cíl je komunikační, kam se řadí například zvýšení povědomí o značce, vybudovat nové asociace se značkou nebo změnit vnímání značky. Poslední cíl, který uvádí je mediální, kam patří frekvence oslovení, reach nebo GRPs (kumulovaná sledovanost v populaci).

Další možné rozdělení cílů je dle Vysekalové (2010), cíle ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle se řadí zvýšení obratu, zisku, podílu na trhu nebo tržního podílu. Ostatní cíle jsou mimoekonomické.

Další rozdělení cílů je dle Janoucha (2014), který cíle rozděluje ve směru k zákazníkovi a směrem od zákazníka. Směrem k zákazníkovi se dělí do 4 okruhů, a to na informační, ovlivňující, dále cíle, které mají přimět k akci a které mají udržovat vztah. Směrem od zákazníka se dělí do dvou okruhů, a to na cíl získat informace od zákazníků a získat informace o zákazníkovi. Tyto obecné cíle se dále konkretizují na mnoho rozmanitých cílů, mezi které patří například budování značky, udržovat kontakt se zákazníkem, získávat informace o zákazníkovi a jeho preferencích nebo poskytovat informace o produktu či značce.

Cílové publikum

Cílové publikum již bylo definováno v kapitole 1.4. Budování značky.

Obsah

Kvalitní obsah rozděluje firmy na úspěšné a neúspěšné. Lidé každý den vidí tisíce reklam a často na ně reagují velmi negativně, začínají se proti nim bránit různými blokačními systémy. Proto je důležité, aby si firma neplatila předražené reklamy, které nikoho nezajímají. Pokud však firma vytváří kvalitní, inspirativní a smysluplný obsah může být její velkou konkurenční výhodou. Podle Vojtěcha Lamberta, ředitele LCG New Media, se stává nejlepší video obsah, který dokazuje nejlepší dosah a interakce. (Thinkstock, 2011)

Kanály

Mezi kanály patří jednotlivé sociální sítě, které byly již charakterizovány v předešlých kapitolách. Nyní budou vystihnuty výhody a nevýhody pro firmy u každé vybrané sociální sítě.

Facebook



Mezi výhody Facebooku patří jednoznačně počet uživatelů, který dosahoval 2,7 miliardy ke druhému čtvrtletí roku 2019. (Sochůrková, 2019) V České republice měl Facebook v roce 2018 přes 5 milionů uživatel. Už jen díky vysokým číslům je téměř povinnost mít firemní profil, který si lze založit zdarma. Lidé stále na sociálních sítích hledají informace, obsah, který je zajímá, a hlavně si jdou na sociální sítě odpočinout a chtějí se pobavit. Na Facebooku se již v současnosti nedá spolehnout na neplacený neboli organický zásah, a proto je potřeba, aby si firma vyčlenila rozpočet na kampaně. (Langerová, 2018) Facebook dále nabízí zdarma nástroj Business manager, který umožňuje spravovat více reklamních účtů, stránek nebo profilů, využívá Facebook analytisc nebo můžeme propojit i profily z Instagramu. (Bauer, 2019) Další výhodou je možnost využívat zákaznický chat, který dle statistik umožňuje lepší navázání konverzace se zákazníkem. Důvodem je zejména platforma Facebook Massanger, který využívá denně milióny lidí. Zákaznický chat poskytuje Facebook zdarma. (Fiala, 2019)

Facebook však nemá jen výhody, to že má miliony uživatelů znamená, že je zde i vysoká konkurence. Lidé jsou již zahlceny reklamními příspěvky. Zároveň je nutné za reklamu platit. (Langerová, 2018)

Instagram



Instagram, stejně jako Facebook, umožňuje přepnutí účtu na firemní, který přináší řadu výhod pro firmy. Již na úvodní obrazovce je zobrazena kategorie, kam produkt nebo služba patří. Je možné si pod profilovou fotografií přidat kontaktní adresu, email nebo odkaz na webové stránky. Další výhodou firemního účtu je možnost získat více informací o fanoušcích v sekci přehledy. (Marešová, 2018) Další výhodou, která ušetří čas a zlepší time management je možnost plánování příspěvků dopředu, a to pomocí aplikací třetích stran. Při plánování příspěvků je možné využít placených příspěvků, u kterých je větší pravděpodobnost zacílení a většího engagementu než u organického obsahu. U firemních profilů, které dosahují 10 000 a více fanoušků si připravil Instagram nástroj swipe up.

Tento nástroj je možné využít ve stories, kdy fanoušek, pouhým přetáhnutím prstu, se dostane na cílovou stránku. Tím je možné dosáhnout většího prodeje nebo větší návštěvnosti webových stránek. (Sochůrková, 2018)

Instagram je však přizpůsoben hlavně pro mobilní telefony a tablety. Webové rozhraní je také přístupné, ale není možné využívat tolik výhod, proto může být pro firmy nepohodlný.

Youtube



Youtube může být ideální podpůrný nástroj pro firmu. Pokud se podnik zabývá kosmetikou, může nahrávat videa, jak kosmetické přípravky používat, jak je možné se s danými produkty líčit a podobně. Výhodou je, že téměř každé odvětví si může vytvářet videa. I firma, která prodává nářadí může nahrávat videa k čemu se produkt může použít, nebo co se dá pomocí produktu vyrobit. Podle autora, článku Proč zapojit Youtube do marketingové strategie, Plechatýho (2019) bude spotřeba internetu na mobilních telefonech ze 75 % tvořit videa. Youtube má však jednu velkou nevýhodu, a to je čas, který firmy většinou nemají na vytváření videí a jejich úpravu. Pro firmy, které nechtějí nebo nemohou mít vlastní kanál může být lákavá spolupráce s youtubery, kteří již mají základnu fanoušků, a tím i lépe osloví vytyčenou cílovou skupinu. (Reddigari, 2018) Na Youtube je možné nahrávat placené reklamy, které se objevují na začátku videa a uživatel Youtube, reklamu uvidí, aniž by si jí cíleně pustil. Nebo je možné nahrát reklamní video, které si uživatel již sám spustí, a tedy musí značku nebo produkt již znát nebo o ní musel slyšet. V obou případech, dle Romana Hrušáka, dochází k informativní funkci, kdy divák pozná firmu nebo produkt a zároveň jde o image firmy, kdy firma o sobě dává najevo, že má propracovaná videa, je moderní a drží krok s dobou. Podle Věry Kepkové, je jedna z největších výhod dobré možnosti cílení reklamy na uživatele. (Langerová, 2019)

Realizace plánů

Pokud má firma stanovený cíl, kterého chce dosáhnout, cílové publikum, které bude oslovovat, obsah, který bude vytvářet, kanály, na kterých bude publikovat, zbývá jen celý plán zrealizovat. Na začátku by si firma měla stanovit, jak často bude přidávat příspěvky

na sociální síti, a to jak obrázky, články nebo videa. Braaven Kumar (2019) říká, že neexistuje žádný správný počet příspěvků, obrázků nebo videí, které by se měli denně nebo týdně přidávat. Každá firma praxí zjistí, co je pro ni výhodné.

Dle průzkumu Sprout Social je optimální čas pro přidávání příspěvků na Facebook okolo polední hodiny naopak u Instagramu je vhodnější publikovat zejména v dopoledních hodinách, kdy středa je den, kdy se dosahuje největšího engagementu. Avšak stejně jako Kumar tak i Milada Zemanová (2019) říká, že firma může zahrnout doporučení do svého plánu, ale nejdůležitější je pochopit své publikum a přizpůsobovat se mu. Pokud firma přidává příspěvky několikrát denně nebo na více platformách, je užitečné využít online marketingové nástroje pro plánování. Mezi tyto nástroje patří například Buffer, Later, či Facebook Creator Studio, které mohou ušetřit mnoho času. Tyto aplikace umožňují plánovat a vytvářet obsah a poté ho automaticky publikovat. Většina těchto aplikací nabízí i základní analytiku. (Lucák, 2019) Po každé realizaci plánů by mělo dojít ke zhodnocení kampaně.

4. Vlastní práce

V teoretické části byly získány potřebné informace o budování značky na sociálních sítích. Nejprve byla definována značka a potřebné prvky, které ke značce náleží. V další kapitole bylo popsáno budování značky a důvody, proč značku budovat. Budování je dlouhodobý proces, vyžaduje strategii a je důležité, aby firma věděla důvody a cíle značky. Nejen pro řadu firem, které si dokázaly vybudovat velmi známou značku je důležité vědět její hodnota. Hodnota značky je další částí teoretických východisek. Zde je popsáno, jak lze hodnotu spočítat a co vše hodnotu značky ovlivňuje. Druhá část teoretické práce byla využita pro sociální sítě. Jednotlivé sítě byly popsány a na závěr sepsány jejich výhody a nevýhody. Další dvě kapitoly se zabývají influencer marketingem a plánováním kampaní na sociálních sítích.

Na základě teoretických východisek bude vypracovaná praktická část, která se bude zabývat třemi obchodními závody (podniky). Dle Nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., je slovo podnik nahrazeno obchodním závodem, avšak v této práci bude používáno slovo podnik, z důvodu zžití, jak pro podnikatele, tak pro běžné občany. První je Švejk restaurant U Brázdů, druhý je e-shop Woodness a poslední je parkoviště Local Partners. Na začátku bude každý podnik charakterizován k čemu poslouží hloubkový rozhovor s majiteli/manažery jednotlivých podniků. Dále budou provedeny jednotlivé analýzy, mezi které patří PEST a SWOT analýza a analýza konkurence. V další části budou popsány jednotlivé sociální sítě, které daný podnik používá. Na základě dotazníkového šetření, které bude prováděno v každém podniku bude zjištěno, odkud se zákazníci dozvěděli o daném podniku a zda je značka ovlivňuje. Na závěr bude vytvořen návrh na zlepšení.

4.1 Cíl vlastní práce

Jelikož teoretická část diplomové práce se zabývá budováním značky na sociálních sítích, cílem výzkumu je zjistit, zda se mikropodniky³, které jsou charakteristické nízkým počtem zaměstnanců, zajímají o svoji značku a snaží se ji budovat právě na sociálních sítích. Poznatky, které budou výsledkem tohoto výzkumu, budou základem pro návrh, který by zlepšil budování značky pro daný podnik. Navržené strategie poslouží jako pomocný manuál pro jednotlivé podniky.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro dosažení správného výzkumu byly zvoleny následující dvě výzkumné otázky a dvě hypotézy, které se vztahují k danému cíli:

Otázka č. 1: Vytvářejí mikropodniky strategii pro budování značky?

Otázka č. 2: Využívají mikropodniky pro svoji propagaci sociální sítě?

Hypotéza č.1:

H0: Nadpoloviční většina dotazovaných se o podniku dozvěděli přes sociální sítě.

H1: Méně, než polovina dotazovaných se o podniku dozvěděli přes sociální sítě.

Hypotéza č.2:

H0: Značka je pro nadpoloviční většinu dotazovaných důležitá.

H1: Značka je pro méně než polovinu dotazovaných důležitá.

³ Mikropodnik má méně než 10 zaměstnanců a jeho roční obrát je do výše 2 milionu eur ročně

4.3 Použité metody

Pro výzkum byla vybrána a použita metoda kvalitativního výzkumu – hloubkový rozhovor a kvantitativního výzkumu – analýza dotazníkového šetření. Výzkum bude probíhat ve 3 podnicích. První podnik je Švejk restaurant U Brázdů. Hloubkový rozhovor bude veden s panem Švecem, který je na pozici provozního manažera. Druhý podnik je internetový obchod Woodness. Hloubkový rozhovor bude veden s majitelkou společnosti paní Jandovou. Posledním podnikem je Parkoviště Local Partners. Hloubkový rozhovor bude veden s provozní manažerkou, paní Jahelkovou.

Hloubkový rozhovor můžeme definovat jako: „*nestandardizované dotazování jednoho účastníka výzkumu zpravidla jedním badatelem pomocí několika otevřených otázek*“. (Švaříček, a další, 2007 str. 159) Pomocí hloubkového rozhovoru je možné získat podrobné informace o chodu podniku, a proto se jeví tato metoda jako výhodnou pro zjištění potřebných informací.

Další metoda pro výzkum byla vybrána a použita metoda anonymního dotazníkového šetření. Cílovou skupinou pro výzkum budou zákazníci vybraných podniků. Na základě dotazníků je možné zjistit pohled zákazníka na podnik a daný problém.

Následující komplexní metodou je SWOT analýza, která se využívá pro kvalitativní vyhodnocování veškerých relevantních stránek fungování podniku. SWOT analýza je nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů. Na základě analýzy bude stanovený návrh strategie.

4.4 Harmonogram postupu

Následně budou popsány jednotlivé fáze, které probíhají před samotným zpracováním a vyhodnocením.

4.4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze na hloubkový rozhovor byla následující. Nejprve byly připravené otázky, které se objeví v rozhovoru, dále byla domluvená schůzka s jednotlivými osobami. Celý rozhovor je k dispozici v příloze této práce.

Dále bylo potřeba připravit dotazník pro zákazníky jednotlivých společností. Dotazník byl sestavován tak, aby otázky byly jednoduché a stručné. Následně byl dotazník konzultován s nezávislými osobami, aby byla potvrzena jeho srozumitelnost. Pro restauraci a parkoviště byly dotazníky vytisknuté, aby mohly být rozdávány v místě podniku. Pro internetový obchod byl dotazník sepsán ve Wordu, a následně byl rozesíláný jednotlivým zákazníkům, a to přes Instagram, Facebook a e-mail.

4.4.2 Realizační fáze

Hloubkový rozhovor probíhal ve stanovený den v místě daného podniku. Trval u každého přibližně půl hodiny. Každý rozhovor byl nahráván na diktafon a následně přepsán. V den rozhovoru byly předány dotazníky, které byly rozdávány zákazníkům jeden týden. U restaurace se získalo 87 vyplněných dotazníků, u internetového obchodu se vrátilo 92 vyplněných dotazníků a u parkoviště se podařilo získat 60 dotazníků.

4.5 Charakteristika vybraných podniků

V následující kapitole budou popsány vybrané podniky.

4.5.1 Švejk restaurant U Brázdů



Švejk restaurant je český franchisingový řetězec restaurací s více než 50 provozovnami. První restaurace vznikla v roce 1995 v Plzni, od té doby začali stavby dalších provozoven. K největšímu rozšíření došlo v letech 2000 až 2008. Řetězec se pyšní klasickou českou kuchyní s českým pivem z Plzeňských pivovarů a.s. Každá restaurace je charakteristická originálním dobovým nábytkem, kvalitním čepovaným tankovým i sudovým pivem a moderní českou kuchyní. V každé restauraci je na každém kroku obličej „dobrého vojáka Švejka“, který je ochrannou známkou restaurace. (ŠvejkRestaurant)

Profil společnosti

Obchodní firma: U Brázdů s.r.o.

Sídlo: U svobodárny 1511/18, Libeň (Praha 9), 190 00 Praha.

IČO: 26139162

Statutární orgán: Karel Křítek (jednatel), Luboš Andres (jednatel)

Webové stránky: <http://svejkubrazdu.cz>

4.5.2 Woodness



Woodness je internetový obchod, který se zabývá výrobou produktů ze dřeva. Největší částí výroby jsou dekorace do pokojů, pro děti a na svatby, ale i různé tematické dekorace.

Profil společnosti

Sídlo: Ríšova 83, Brno 64100,

IČO: 60400901

Webové stránky: <https://www.woodness.cz>

4.5.3 Parkoviště Local Partners



Parkoviště Local Partners se nachází na Praze 10. Majitel parkoviště má prostor pronajatý již 4.rokem. Největší výhodou je umístění a rozloha pozemku. Na parkoviště se řidiči mohou dostat ze dvou stran a využít tak hodinové, denní nebo vícedenní parkování.

Profil společnosti

Obchodní firma: Local Partners s.r.o.

Sídlo: Praha – Žižkov, Baranova 1832/13, PSČ 130 00

IČO: 29152526

Statutární orgán: Viktor Jahelka (jednatel)

Webové stránky: <https://www.parkovaninapraze10.cz>

4.6 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí bude použita PEST analýza, která vychází z důležitých skutečností pro budoucí vývoj vnějšího prostředí firmy. PEST analýza je zkratka počátečních písmen faktorů právních, ekonomických, sociálně-demografických a technicko-technologických. Další variantou je analýza PEST-EL, která přidává faktory environmentální a legislativní. (Váchal, a další, 2013)

4.6.1 PEST analýza – Švejk restaurant U Brázdů

Politicko-právní faktory

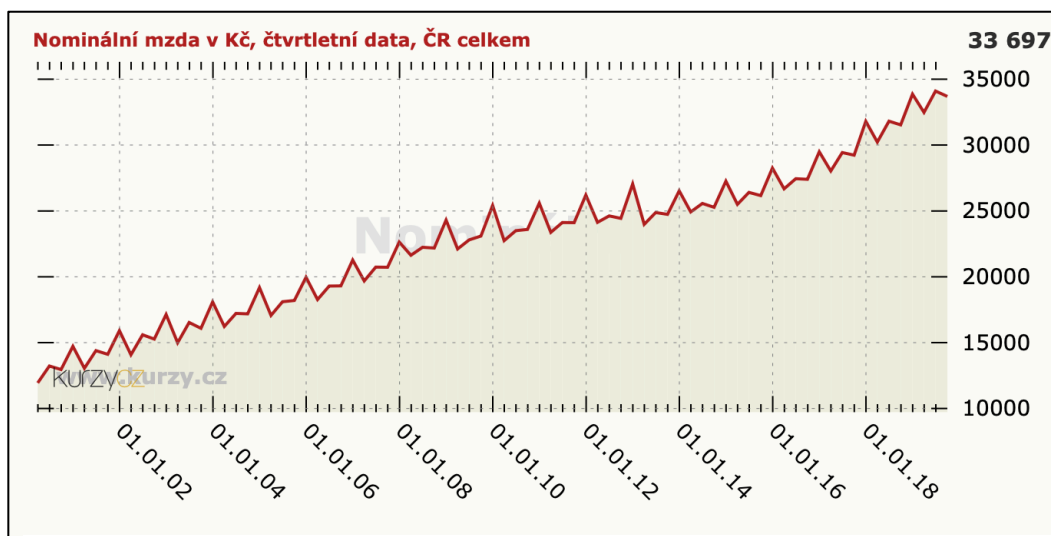
Každá restaurace musí dodržovat veškeré zákony, vyhlášky a předpisy o hygieně, provozu, výstavbě a rekonstrukci. Restaurace a všechny podniky, které se zabývají hostinskou činností podléhají přísným kontrolám ze strany hygienických stanic, proto se často podniky potýkají s vysokými výdaji na úpravy podle stanovených norem. Další faktor se týká alkoholických nápojů. Velká část zisku u hostinských činností je z alkoholu. Od roku 2020 by se spotřební daň na lihoviny měla zvýšit až o 13 %. (TNBiz, 2019) Tato skutečnost může ovlivnit spotřebu lihovin.

Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů je zařazena zejména průměrná mzda, inflace, nezaměstnanost.

Průměrná mzda se postupně zvyšuje. Ve 3.čtvrtletí roku 2019 se nominální mzda navýšila na 33 697Kč, medián se zvýšil na 29 547Kč. Na následujícím grafu je zobrazeno navýšení od roku 2002. Zvyšující se mzda je pro restauraci pozitivní zpráva.

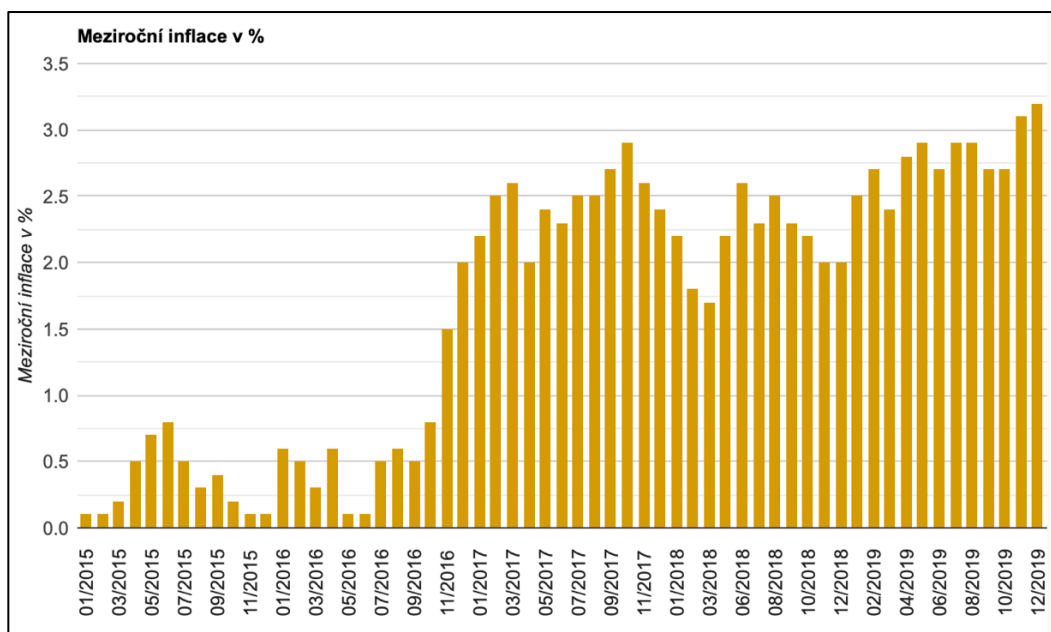
Graf 4 Vývoj nominální mzdy v ČR



Zdroj: Kurzy.cz

Dalším ukazatelem je inflace, která udává nárůst cenové hladiny zboží a služeb v časovém období. Průměrná míra inflace v roce 2019 činila 2,8 %. Pro restauraci je však negativní zpráva, že inflace se nejvíce dotkla růstu cen zejména u potravin a nealkoholických nápojů. Na následujícím grafu je znázorněna meziroční inflace v procentech.

Graf 5 Meziroční vývoj inflace v procentech



Zdroj: Kurzy.cz

Posledním ukazatelem je nezaměstnanost. Každým rokem nezaměstnanost mírně klesá. Na konci roku 2019 se mírně zvýšila, zejména kvůli zimním sezonním výkyvům, které způsobuje zejména odvětví stavebnictví. Průměrná míra nezaměstnanosti byla k 3.čtvrtletí 2019 na 2,2 %.

Sociálně-demografické faktory

Životní úroveň, výše příjmů, referenční skupina, status ale také přátelé, společnost nebo zaměstnání může ovlivnit rozhodnutí, kde se lidé budou stravovat. V dnešní době až 60 % zaměstnanců obědvá v restauracích nebo firemních jídelnách. (Edenred, 2019) Toto zjištění je velká výhoda pro restauraci U Brázdů, jelikož v okolí je spousta kancelářských budov. Další velkou výhodou je blízkost O2 arény, která může přinést potenciální klienty.

Technicko-technologické faktory

Restaurace U Brázdů se snaží držet krok s novinkami v oblasti techniky. Neustále se však klade nárok na snižování spotřeby, a tak velké množství nákladů je vynaloženo na spotřebiče zejména lednice, mrazáky nebo ledovače. Zvyšují se i nároky zákazníků ohledně přípravy jídel. V letních sezónách je zvýšená poptávka po grilovaných pokrmech, novější technologií je například příprava sous-vide⁴.

Analýza konkurence

- Ristorante Carrero
- Šnyt
- Restaurace U Čížků
- Culinary Aroma
- Pivovar Nad Kolčavkou
- Galerie Harfa (Mc'Donald, Burger King, KFC, Regal burger)

⁴ Sous-vide je metoda vaření „ve vakuu“ při konstantně nízké teplotě

- Všechny Švejk restaurace v Praze:

KŘEMENCOVA	U BRÁZDŮ
MALOSTRANSKÁ PIVNICE	U KARLA, UHŘÍNĚVES
PRAGUE INN	U VAŠÁTKŮ
STRAŠNICE	U ZELENÉHO STROMU
U BALOUNA	

4.6.2 PEST analýza – Woodness dekorace

Politicko-právní faktory

E-shop Woodness se musí řídit zákony, vyhláškami a právními normami České republiky. Mezi základní legislativu, která upravuje e-commerce patří:

- Občanský zákoník č.89/2012 Sb., který obsahuje normy pro elektronické obchodování
- Zákon o ochraně spotřebitele č.634/1992 Sb.
- Zákon o evidenci tržeb č.112/2016 Sb.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.

Mezi další právní náležitosti, které musí e-shop zveřejnit na svých webových stránkách patří obchodní podmínky, reklamační řád a kompletní identifikační údaje o e-shopu.

Každoročně se připravují změny jak v zákonech, tak daňových systémech, proto je důležité, aby si firma hlídala změny, které se jí týkají.

Ekonomické faktory

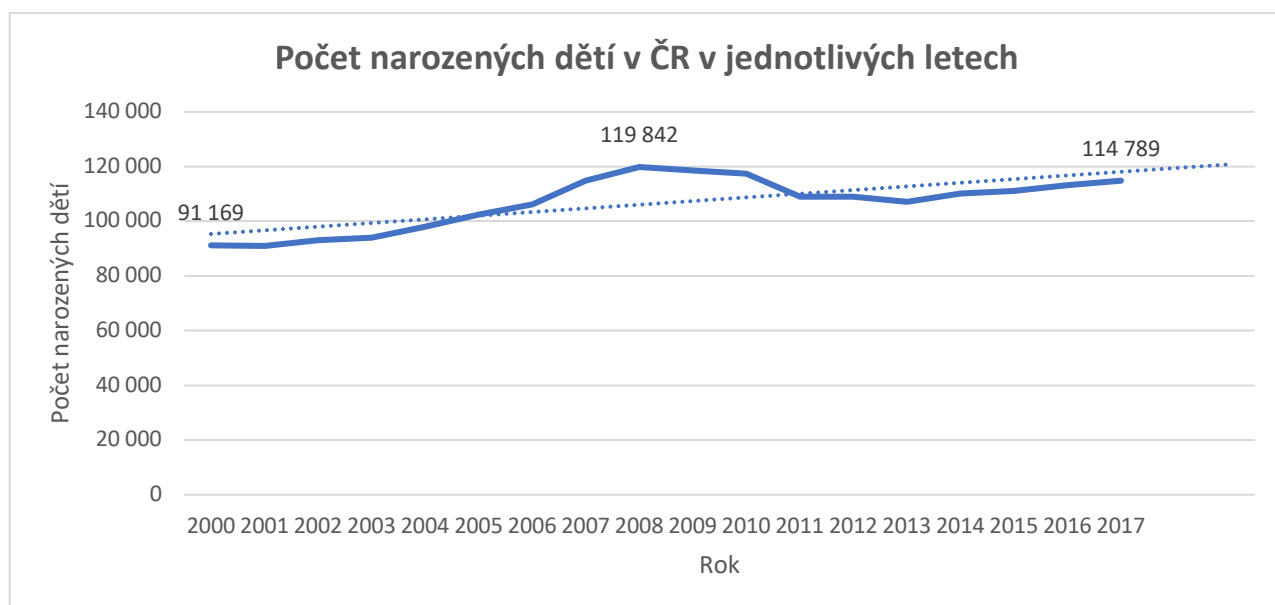
Většina makroekonomických ukazatelů byla již popsána v kapitole 3.6.1 Ekonomické faktory restaurace Švejk. Stejně ekonomické faktory se týkají i internetového obchodu.

Sociálně-demografické faktory

Internetový obchod Woodness prodává dekorace a doplňky do dětských pokojů, pro novorozence, na svatby, ale i jiné tematické doplňky. Proto firmu zajímá především počet narozených dětí, počet těhotných žen a počet svateb. Všechny tyto skupiny obyvatelstva jsou pro firmu potenciálními zákazníky. Na následujícím grafu lze zjistit počet

narozených dětí od roku 2000 do roku 2018. Nejvíce nově narozených dětí bylo v roce 2008 (119 842) od té doby byl jen mírný pokles, a to k roku 2017 na 114 789 narozených dětí. Do budoucna je možné dle grafu předpokládat mírný nárůst.

Graf 6 Počet narozených dětí v ČR v letech 2000–2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z czso.cz

Další ukazatel je počet svateb, který od roku 2014 roste. Dle ČSÚ (2018) se nejvíce svateb koná od června do září. Za rok 2018 uzavřelo manželství 54 470 párů.

Technicko-technologické faktory

Mezi technologické faktory, které ovlivňují nakupování na internetu je především připojení k internetu a vlastnění počítače nebo jiné informační technologie. V roce 2019 mělo 78 % domácností počítač nebo tablet a 81 % domácností má připojení k internetu. Zda má rodina připojení k internetu nejvíce ovlivňuje příjem rodiny. (ČSÚ, 2019)

Technické zařízení, které je potřeba pro výrobu produktů má firma zakoupené a prozatím není potřeba obnovy.

Analýza konkurence

- Woodener - <https://woodener.com/cs/>
- Creativewood - <https://www.creativewood.cz>
- Dřevobox - <https://www.drevobox.cz>
- Housedecor - <https://www.housedecor.cz>

4.6.3 PEST analýza – Parkoviště Local Partners

Politicko-právní faktory

Parkoviště Local Partners s.r.o. se musí řídit stejně jako ostatní firmy zákony, vyhláškami a normami stanovené Českou republikou. Mezi hlavní legislativu, kterou se musí podnik řídit, patří:

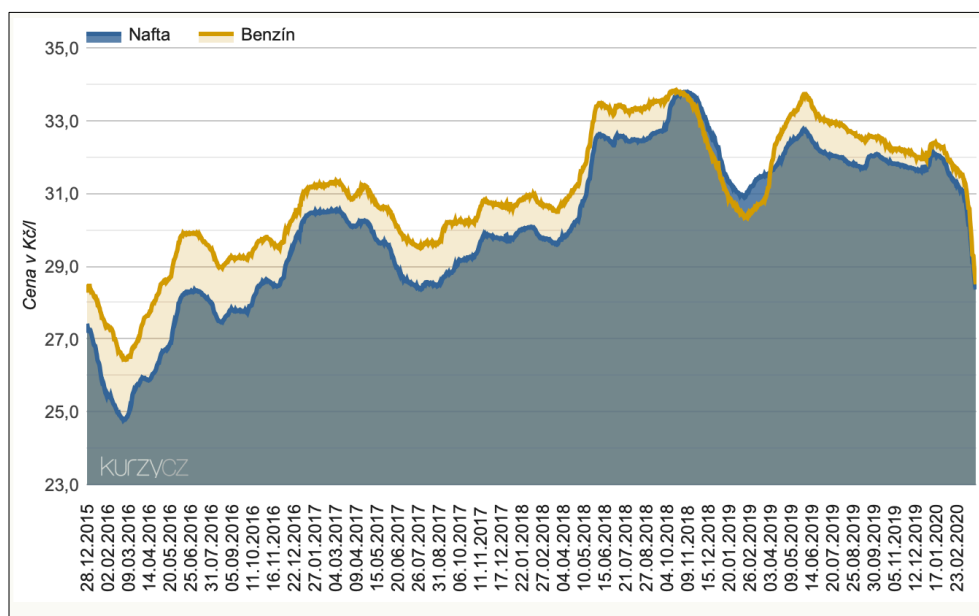
- Zákon o daních z příjmů č.586/1992 Sb.
- Zákon o evidenci tržeb č.112/2016 Sb.
- Zákon o obchodních korporacích č.90/2012 Sb.
- Občanský zákoník č.89/2012 Sb.

Stejně jako ostatní firmy tak i u firmy Local Partners je důležité, aby sledovala veškeré změny, které se chystají.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují veškeré podniky v daném státu. Mezi nejdůležitější ekonomické faktory patří inflace, nezaměstnanost, HDP, vývoj průměrné mzdy a vývoj cen pohonných hmot. Jak již bylo zmíněno, průměrná mzda každým rokem roste. V roce 2019 vzrostla na 34 125 Kč. Pokud bude průměrná mzda růst, může se předpokládat, že si lidé budou moci dovolit kupovat auta a využívat je pro každodenní dopravu. Dalším důležitým faktorem je vývoj cen pohonných hmot. Na následujícím grafu lze vidět vývoj nafty a benzínu od roku 2015 do roku 2/2020. Pokud se cena bude snižovat může se předpokládat, že lidé budou využívat automobily před MHD.

Graf 7 Vývoj ceny benzínu a nafty



Zdroj: Kurzy.cz (2020)

Sociálně-demografické faktory

Životní úroveň, příjem člověka, status a zaměstnání, to jsou základní faktory, které člověka ovlivňují, zda se bude dopravovat autem, MHD nebo jiným způsobem dopravy. Parkoviště má zákazníky zejména z Prahy a okolních měst, ale také cizince, kteří přijeli za turistikou.

Praha je každodenně velmi frekventovaným místem. Denně se lidé musí dopravit na různá místa do práce, škol, zdravotnických zařízení atd. V Praze je pro lidi velmi výhodná městská hromadná doprava, kterou se mohou dostat velmi rychle kamkoli po Praze. Stále je však velmi oblíbený prostředek automobil. V Praze bylo v roce 2017 registrovaných 844tisíc automobilů.

Technicko-technologické faktory

Technika, která může pomoci parkovišti je zejména v oblasti přístrojů, které mohou práci ulehčit. Parkoviště disponuje jednou elektronickou bránou. Ostatní věci si již parkoviště zajišťuje ručně. Pro parkoviště je vize mít automat na placení a kameru pro snímání SPZ, tím by získalo snížení počtu zaměstnanců, lepší kontrolu nad časem stráveným automobilem na parkovišti a lepší kontrolu nad financemi.

4.7 SWOT analýza

Na základě vnitřní a vnější analýzy jsou k dispozici podklady pro SWOT analýzu, do které jsou zaznamenány silné a slabé stránky podniku a zjištěné příležitosti a hrozby. Po zaznamenání SWOT analýzy budou vytvořeny jednotlivé strategie. Strategie SO, která využívá silné stránky k získání výhod, strategie WO, která eliminuje slabé stránky využitím příležitostí z vnějšího prostředí. Strategie SW využívá silné stránky, aby mohla čelit hrozbám z vnějšího okolí a strategie WT, která minimalizuje slabé stránky, aby mohla eliminovat hrozby. (Křížek, a další, 2014)

4.7.1 SWOT analýza – Švejk restaurant U Brázdů

Obrázek 13 SWOT analýza RESTAURACE ŠVEJK

	Pocné (k dosažení cíle)	Škodlivé (k dosažení cíle)
Interní faktory	Silné stránky (Strengths) Zavedená značka Švejk Umístění/Lokalita Kvalita produktů	Slabé stránky (Weakness) Sociální sítě Celková propagace
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities) Akce v O2 aréně Spolupráce s hotely v okolí Spolupráce s kancelářskými budovami	Hrozby (Threats) Okolní restaurace Restaurace Švejk Zvýšená cena lihovin

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

- **Silné stránky**
 - *Zavedená značka Švejk* – značka je používána od roku 1995, má tradici, restaurace Švejk provozuje českou tradiční kuchyni s českým pivem z Plzeňských pivovarů
 - *Umístění* – Restaurace je umístěna v blízkosti metra Českomoravská, tramvajová zastávka se nachází cca 20 metrů od restaurace. V blízkosti je O2 aréna, nákupní centrum Harfa, Finanční úřad a mnoho hotelů jako například hotel Carol nebo hotel Aréna.

- *Kvalita produktů* – Restaurace má kvalitní, čerstvé suroviny z kterých každý den podává pokrmy.
- **Příležitosti**
 - *Akce v O2 areně* – O2 arena je víceúčelová hala, kde se konají nejrůznější akce od hokejových zápasů po koncerty. Kapacita se mění podle druhu akce ale zhruba je možné vytvořit prostor pro 18 000 diváků.
 - *Spolupráce s hotely* – v okolí se nachází mnoho hotelů s kterými je možné navázat úzko spolupráci a získat tak klientelu.
 - *Spolupráce s kancelářskými budovami* – Stejně jako s hotely by bylo možné navázat spolupráci s kancelářskými budovami.
- **Slabé stránky**
 - *Sociální síť* – Restaurace má zavedený Facebook a Instagram. Facebook a Instagram slouží především na přidávání fotografií. Příspěvky jsou však přidávány velmi málo, v průměru 1 příspěvek za měsíc. Interakce s fanoušky je velmi nízká.
 - *Celková propagace* – Restaurace nepoužívá žádné placené reklamy.
- **Hrozby**
 - *Okolní restaurace* – V okolí se nachází mnoho restaurací. Souhrn restaurací je popsán v analýze konkurence.
 - *Restaurace Švejk* – Všechny restaurace, které používají stejnou značku Švejk, které se nachází v Praze.
 - *Zvýšená cena lihovin* – Jako hrozba může být zvyšování cen lihovin od dodavatelů i všech potravin.

4.7.1.1 Strategie

Strategie SO využívá silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí. Restaurace může využít svého umístění a zároveň zavedené a známé značky pro vytvoření úzké spolupráce s hotely a O2 Arénou.

Strategie ST využívá silné stránky pro eliminaci hrozeb z vnějšího prostředí. Pokud restaurace bude zvyšovat kvalitu pokrmů a servisu nebude se muset obávat konkurence.

Strategie WO se zabývá minimalizací slabých stránek a využívá výhod z vnějšího prostředí. Pokud restaurace začne více používat sociální sítě k propagaci své značky a restaurace může získat zákazníky z velkých akcí, které se konají v O2 Aréně, nebo z okolních hotelů.

Strategie WT minimalizuje slabé stránky vyhnutím se hrozbám z vnějšího okolí. Pokud bude restaurace více používat sociální sítě k propagaci, bude eliminovat konkurenci v okolí i všechny restaurace vedené pod značkou Švejka.

4.7.2 SWOT analýza – Woodness dekorace

Obrázek 14 SWOT analýza WOODNESS DEKORACE

	Pocné (k dosažení cíle)	Škodlivé (k dosažení cíle)
Interní faktory	<p>Silné stránky (Strengths) Ručně vyráběné výrobky Instagram, Facebook Webové stránky Nízká cena</p>	<p>Slabé stránky (Weakness) Malý důraz na značku Reklama</p>
Externí faktory	<p>Příležitosti (Opportunities) Spolupráce s influencery Kamenný obchod</p>	<p>Hrozby (Threats) Podniky vyrábějící podobné výrobky Zvyšující se cena za dopravu</p>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

- **Silné stránky**

- *Instagram* – Majitelka si zakládá na krásném a propracovaném firemním účtu, využívá mnoho funkcí instagramu. Zákazníci své výrobky označují hastagem firmy. Majitelka přidává pravidelně příspěvky.
- *Ručně vyráběné výrobky* – V dnešní době se velmi cenní ruční výroba. K práci je potřeba pouze jeden stroj, který dokáže vyřezat tvary a dekorace.
- *Možnost vyrábět na přání* – Pokud potřebuje zákazník specifický produkt, je možné se s majitelkou domluvit.
- *Nízká cena* – Na rozdíl od konkurence jsou ceny nižší.

- *Webové stránky* – Webové stránky jsou jednoduché, přehledné a mají moc hezký design.
- **Příležitosti**
 - *Spolupráce s influencery* – Velmi silnou stránkou této firmy jsou sociální sítě, zejména Instagram, proto příležitostí jsou spolupráce s influencery.
 - *Kamenný obchod* – Internetový obchůdek je zaběhlý a prosperující, proto by si majitelka mohla dovolit otevřít kamenný obchůdek, kde by se zákazníci mohly inspirovat, zboží okamžitě koupit nebo zde zboží vyzvedávat.
- **Slabé stránky**
 - *Malý důraz na značku* – Majitelka neklade důraz na svou značku ale pouze na produkty. Nikde se zákazník nedozví, jak značka vznikla a proč si koupit právě produkt od Woodness dekorace.
 - *Reklama* – Nejsou využity žádné formy reklamy, které by mohly přivést další zákazníky.
- **Hrozby**
 - *Konkurence* – Již existuje velké množství podniků, které se zabývají stejným odvětvím.
 - *Zvyšující se cena dopravného* – Postupně cena za doručení balíčků roste, a protože není možné si produkt osobně vyzvednout na určitém výdejním místě, může se zákazník rozhodnout pro konkurenční produkt.

4.7.2.1 Strategie

Strategie SO využívá silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí. Internetový obchod může využít zavedený Instagram pro vytvoření úzké spolupráce s influencery.

Strategie ST využívá silné stránky pro eliminaci hrozeb z vnějšího prostředí. Pokud e-shop bude vyrábět převážně produkty na míru nebude se muset obávat konkurence, která většinu svých produktů přeprodává.

Strategie WO se zabývá minimalizací slabých stránek a využívá výhod z vnějšího prostředí. Pokud se e-shop zaměří více na reklamu své značky a svých produktů může se podařit, že influenceři budou mít sami zájem o produkty a budou je chtít propagovat.

Strategie WT minimalizuje slabé stránky vyhnutím se hrozbám z vnějšího okolí. Pokud bude e-shop více využívat reklam, bude eliminovat konkurenci.

4.7.3 SWOT analýza – Parkoviště Local Partners

Obrázek 15 SWOT analýza PARKOVIŠTĚ LOCAL PARTNERS

	Pocné (k dosažení cíle)	Škodlivé (k dosažení cíle)
Interní faktory	<p>Silné stránky (Strengths)</p> <p>Lokalita/Umístění Nízká cena Hlídané parkoviště</p>	<p>Slabé stránky (Weakness)</p> <p>Sociální sítě Pronájem parkoviště Malé množství zaměstnanců</p>
Externí faktory	<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <p>Spolupráce s hotely Reklama na internetu</p>	<p>Hrozby (Threats)</p> <p>Zóny v okolí Parkoviště v okolí Vlastnictví developera</p>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

- **Silné stránky**
 - *Umístění/lokalita* – Parkoviště se nachází v centru Prahy, kde je vysoká frekvence aut. V blízkosti parkoviště se nachází MHD (autobus, tramvaj, metro)
 - *Velikost areálů* – Rozloha parkoviště (možnost parkování, autobusů, karavanů atd....)
 - *24/7 hlídané parkoviště kamerovým systémem*
- **Příležitosti**
 - *Spolupráce s hotely* – V okolí se nachází mnoho hotelů, s kterými by bylo výhodné se domluvit na spolupráci.
 - *Reklama* – Parkoviště nevyužívá možností internetové reklamy.
- **Slabé stránky**
 - *Pronájem parkoviště*

- *Malé množství zaměstnanců* – Majitel a manažerka nemají čas na propagaci parkoviště.
- Sociální sítě – Firma téměř sociální sítě nevyužívá.
- **Hrozby**
 - *Zóny pro rezidenty* – Lidé mohou parkovat v okolí na modrých zónách, které jsou k dispozici za nižší cenu ale pouze jen na omezený čas.
 - *Parkoviště v okolí*
 - *Vlastnictví developera* – Parkoviště je pronajaté od developera, který kdykoli může zrušit podnájem.

4.7.3.1 Strategie

Strategie SO využívá silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí. Parkoviště může využít své rozlohy a vytvořit spolupráci s okolními hotely do kterých přijíždí autobusy s turisty ale i klienti autem.

Strategie ST využívá silné stránky pro eliminaci hrozeb z vnějšího prostředí. Parkoviště využívá 24/7 kamerový systém, díky kterému jsou veškeré mobilní prostředky po kontrole, proto se lidé nemusí obávat parkování tak jako na modrých zónách v okolí, kde není žádné hlídání.

Strategie WO se zabývá minimalizací slabých stránek a využívá výhod z vnějšího prostředí. Pokud parkoviště zaměstná dalšího zaměstnance bude mít majitel více času na reklamu a na zlepšení internetových stránek a sociálních sítí.

Strategie WT minimalizuje slabé stránky vyhnutím se hrozbám z vnějšího okolí. Pokud parkoviště odkoupí prostory nebude muset čelit hrozbě developera, který může parkovišti dát kdykoli výpověď.

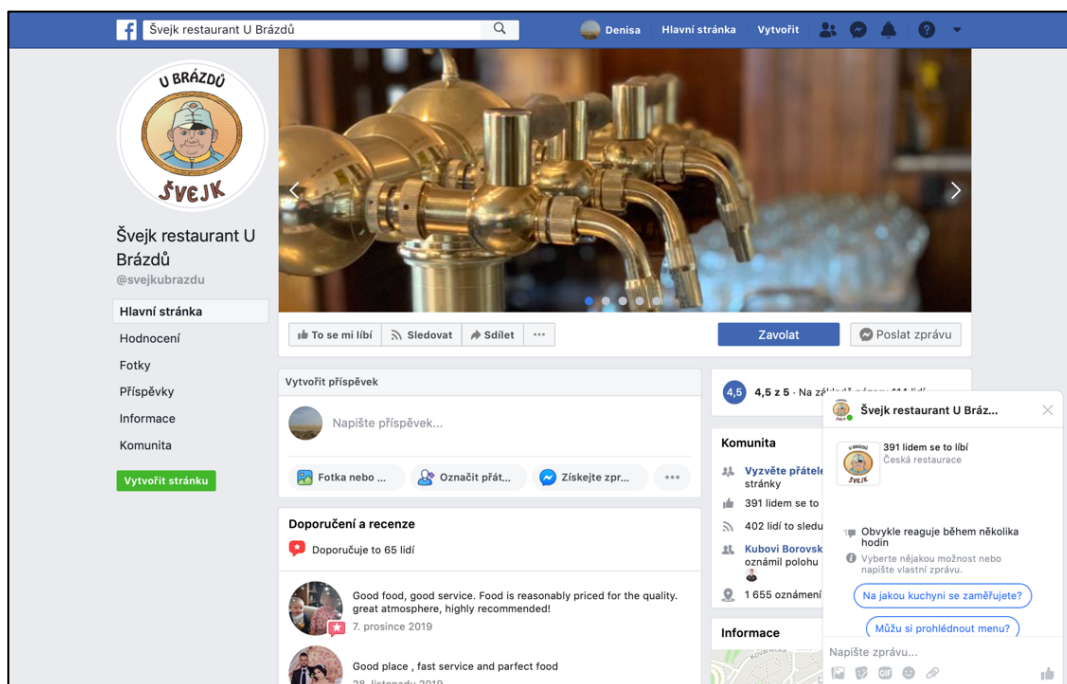
4.8 Sociální sítě

V této kapitole budou popsány sociální sítě pro každý podnik (restaurace, parkoviště, internetový obchod) a to jak Facebook, tak Instagram.

4.8.1 Facebook – Švejk restaurant U Brázdů

Facebooková stránka restaurace byla založena 24.července 2014. Za tuto dobu si dokázala vybudovat 361 fanoušků. Facebookové stránky slouží zejména k přidávání fotografií připravovaných pokrmů, přidávání informací ohledně otevírací doby a v neposlední řadě často využívá restaurace Facebook pro hledání zaměstnanců. Příspěvky jsou přidávány různě, v některých měsících je přidán pouze jeden příspěvek v některém je přidáno až 5 příspěvků za měsíc. Na začátku úvodní strany je možné vidět hodnocení, restaurace má 4,5 hvězdiček z 5. Restaurace ohodnotilo 114 lidí. Na stránkách se zákazník v úvodu dozví základní informace, může do restaurace zavolat nebo napsat zprávu a dozví se i lokalitu, kde se restaurace nachází. Na facebookových stránkách nebyly využity žádné reklamy. (Facebook.com 25.2.2020)

Obrázek 16 Facebook – Švejk restaurant U Brázdů

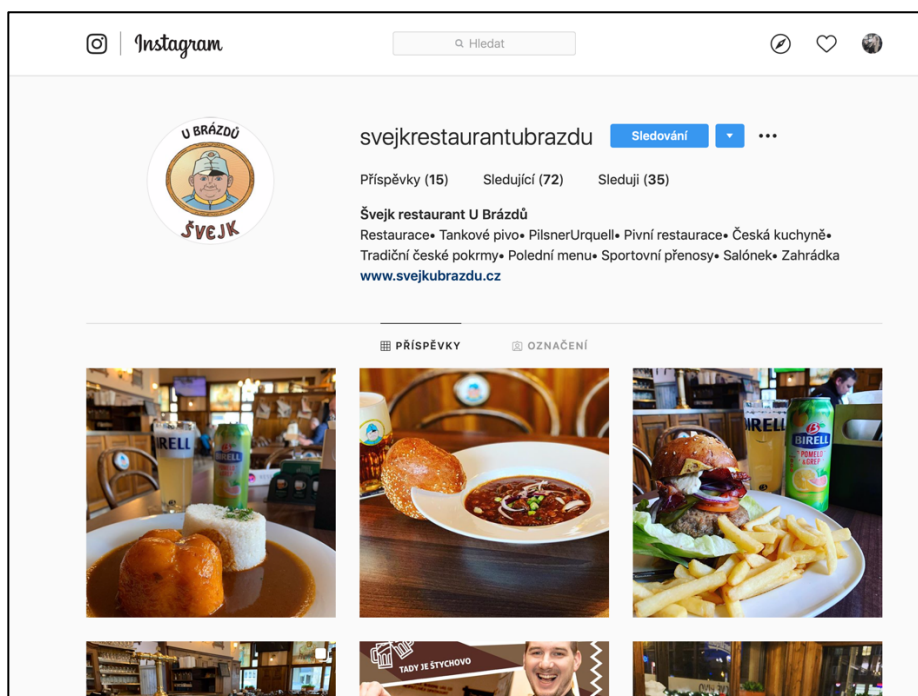


Zdroj: Facebook.cz (<https://www.facebook.com/svejkubrazdu/>)

4.8.2 Instagram – Švejk restaurant U Brázdu

První příspěvek na Instagramu je z 14.listopadu 2019. Stránka má 73 sledujících a celkem 15 příspěvků. V úvodu se zákazník dozví o lokalitě restaurace a o webových stránkách. Je vidět, že stránky jsou nově založené a aktivita je velmi nízká. Na Instagramu nebyly využity žádné reklamy. (Instagram.com 25.2.2020)

Obrázek 17 Instagram – Švejk restaurant U brázdu



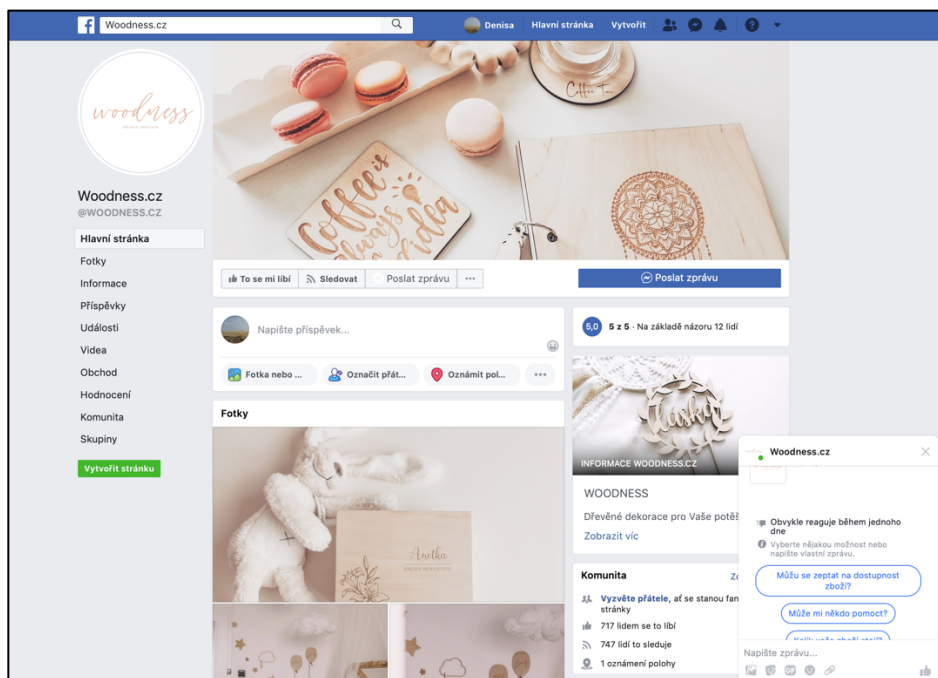
Zdroj: Instagram.com (<https://www.instagram.com/svejkrestaurantubrazdu/>)

4.8.3 Facebook – Woodness dekorace

Facebooková stránka byla založena 5.dubna 2018. Za tuto dobu si dokázala vybudovat 748 fanoušků. Facebookové stránky slouží zejména k přidávání fotografií vyrobených produktů, přidávání inspirací na dekorace ale i různá videa produktů. Příspěvky jsou přidávány pravidelně, několikrát do měsíce. Na začátku úvodní strany je možné vidět hodnocení, které dosahuje 5hvězdiček z možných 5. Obchůdek ohodnotilo 11 lidí.

Na stránkách se zákazník v úvodu dozví základní informace, může do obchůdku poslat zprávu. Facebookové stránky mají krásný design, který je sladěný do barevných tónů. Na Facebooku nebyly nikdy využity reklamy. (Facebook.com 25.2.2020)

Obrázek 18 Facebook - Woodness dekorace

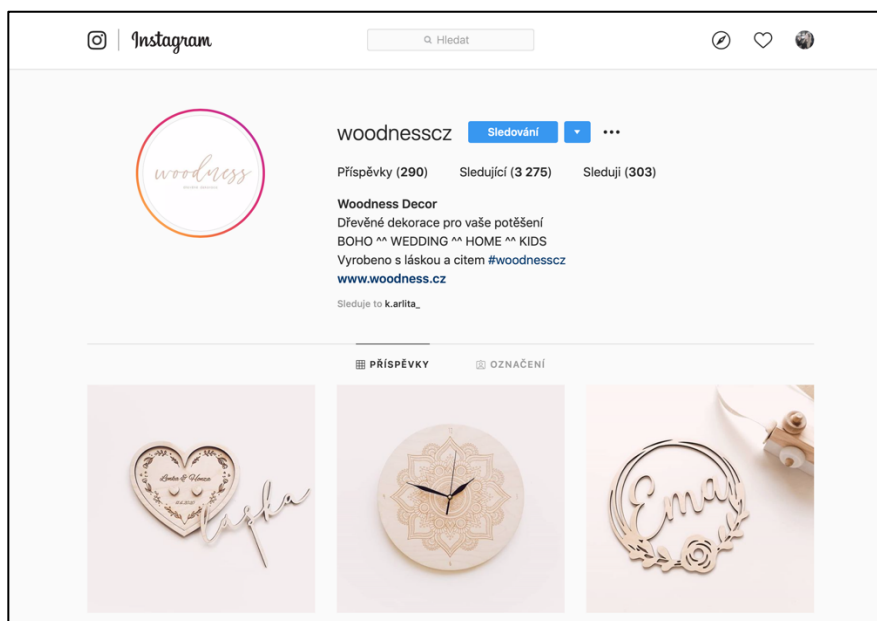


Zdroj: Facebook.com (<https://www.facebook.com/WOODNESS.CZ>)

4.8.4 Instagram – Woodness dekorace

První příspěvek na Instagramu je z 2.května 2018. Stránka má 3274 sledujících a celkem 291 příspěvků. V úvodu se zákazník může přesměrovat na webové stránky. Instagram je velmi hezky pojat. Profil je sladěný do jednoho tónu barvy, příspěvky jsou přidávány pravidelně, profil využívá i již zmíněných Story (příběhů). Dále profil využívá možnosti prodávat produkty přímo na Instagramu. (Instagram.com 25.2.2020)

Obrázek 19 Instagram – Woodness dekorace



Zdroj: Instagram.com (<https://www.instagram.com/woodnesscz/>)

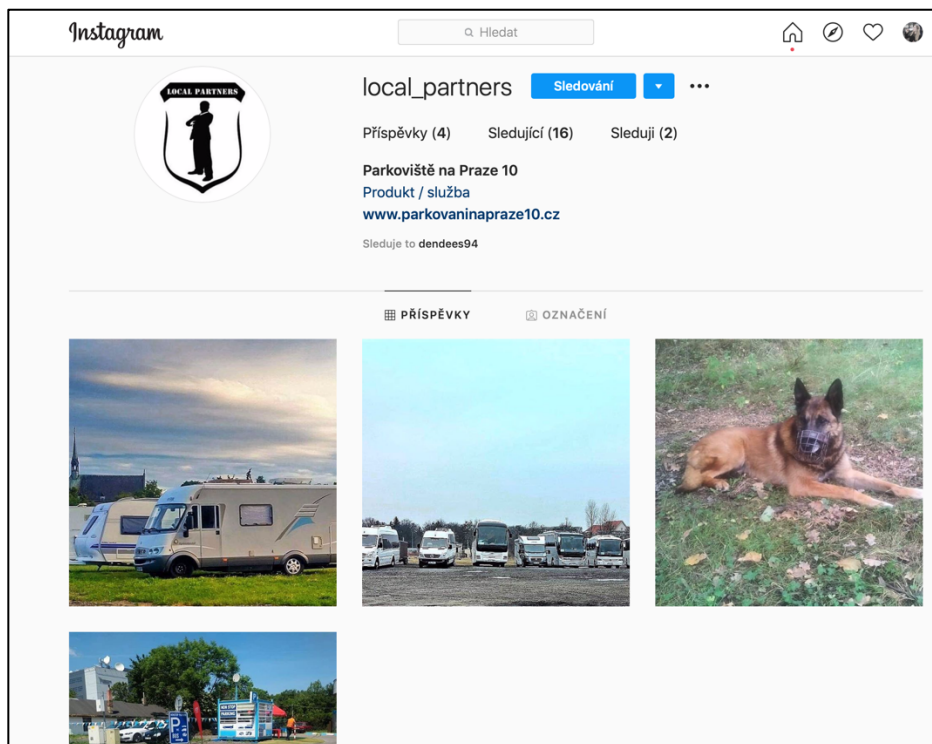
4.8.5 Facebook – Parkoviště Local Partners

Parkoviště Local Partners facebookovou stránku pouze založila ale nepřidali zde žádné příspěvky ani fotografie.

4.8.6 Instagram – Parkoviště Local Partners

První příspěvek na Instagramu je z 23.dubna 2019. Stránka má 16 sledujících a celkem 4 příspěvky. Instagram by mohl být velmi hezky pojat, bohužel se nepřidávají fotografie ani žádné informace. Jak bylo zjištěno z rozhovoru, je v plánu se začít věnovat více sociálním sítím ale prozatím není čas ani člověk, který by se zaměřil na celkovou propagaci parkoviště.

Obrázek 20 Instagram – Parkoviště Local Partners



Zdroj: Instagram.com (https://www.instagram.com/local_partners/)

4.9 Kvantitativní průzkum – Analýza dotazníkové šetření

Pro kvantitativní průzkum byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č.1:

H0: Nadpoloviční většina dotazovaných se o podniku dozvěděli přes sociální sítě.

H1: Méně, než polovina dotazovaných se o podniku dozvěděli přes sociální sítě

Hypotéza č.2:

H0: Značka je pro nadpoloviční většinu dotazovaných důležitá.

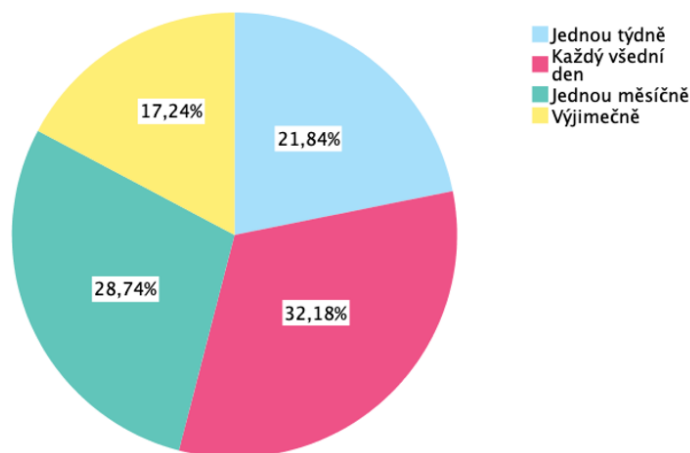
H1: Značka je pro méně než polovinu dotazovaných důležitá.

Ve společnosti, Švejk restaurant U Brázdů, se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 87 respondentů. U internetového obchodu Woodness dekorace bylo vráceno 92 vyplněných dotazníků a z parkoviště Local Partners bylo získáno 60 dotazníků.

4.9.1 Švejk restaurant U Brázdů

Dotazník pro zákazníky restaurace Švejk obsahoval 8 uzavřených otázek. Dotazník byl rozdáván zákazníkům jeden týden. Celkem se podařilo získat 87 vyplněných dotazníků. Prvními dvěma otázkami bylo za cíl zjistit, jak často zákazník navštěvuje restauraci a zda do restaurace chodí spíše na obědy nebo večere. Z grafu 8 lze vyčíst, jak často dotazovaní chodí do restaurace. Téměř 30 lidí z dotazovaných chodí do restaurace každý všední den. Tento výsledek může být způsoben tím, že restaurace je situována v lokalitě, kde se nachází mnoho kancelářských budov a dotazovaní respondenti tedy chodí do restaurace pravidelně na obědy, což potvrdil i provozní manažer restaurace.

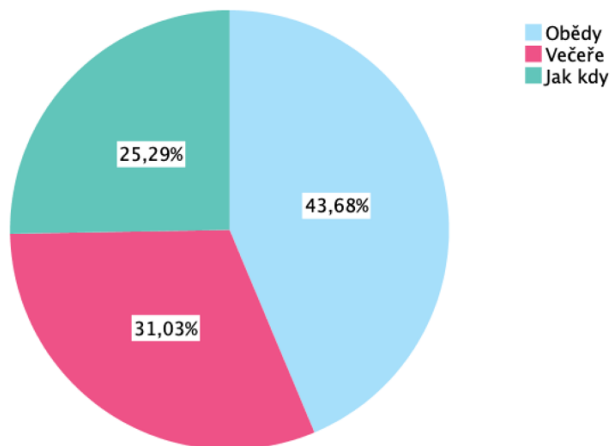
Graf 8 Jak často navštěvujete restauraci?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z grafu 9 se lze vyčíst, že téměř 44 % (38 dotazovaných) chodí do restaurace na obědy. Tento výsledek potvrzuje informaci od provozního manažera, že nejvíce zákazníků mají přes obědy ve všední dny.

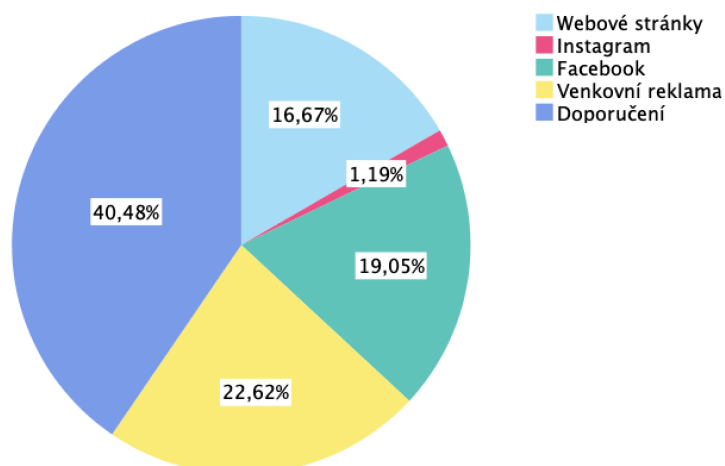
Graf 9 Chodíte do restaurace spíše na obědy nebo večere?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Následující dvě otázky se zabývají sociálními sítěmi. Z grafu 10 lze zjistit, jak se dotazovaní dozvěděli o restauraci. Největší procento (40,48 %) se o restauraci dozvědělo na základě doporučení (34 respondentů). Ze sociálních sítí se o restauraci dozvědělo pouze 20,24 % tedy 17 respondentů.

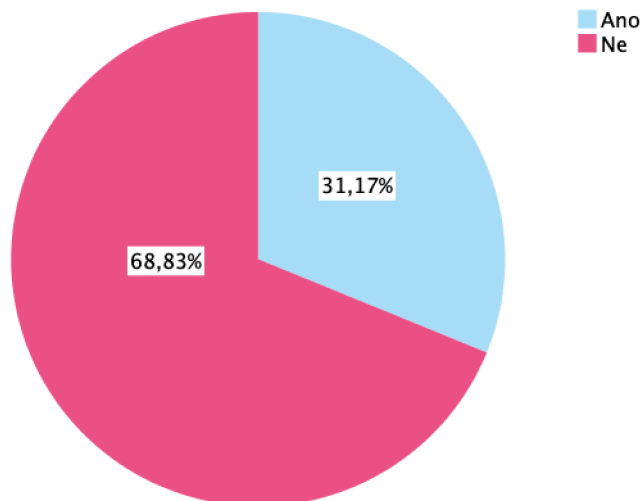
Graf 10 Odkud jste se o restauraci dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Další otázka měla za úkol zjistit, zda dotazovaní hledají informace o restauracích na sociálních sítích.

Graf 11 Vyhledáváte informace o restauracích na sociálních sítích?

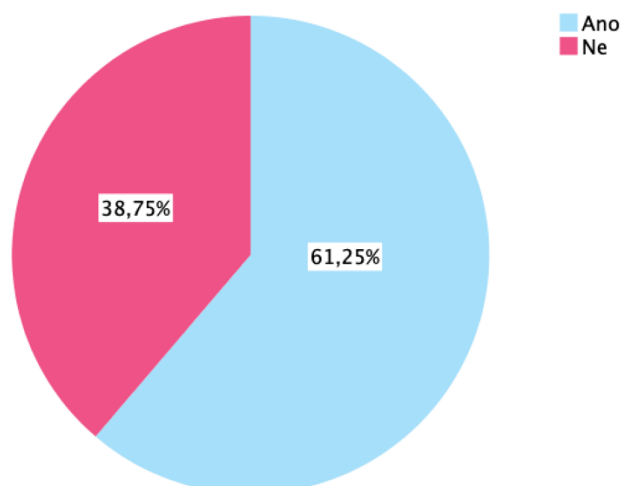


Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z 87 respondentů pouze 24 odpovědělo, že si hledá informace o restauracích na sociálních sítích. Je důležité zmínit, že 10 lidí na tuto otázku neodpovědělo. I když číslo není tak vysoké, jak bylo předpokládáno, lze říci, že sociální sítě jsou důležité pro získávání nových zákazníků ale i pro udržení stávajících, kteří mohou na sociálních sítích hledat aktuální informace.

Další otázkou bylo za cíl zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou pokrmů, protože kvalita je důležitým prvkem značky. Na tuto otázku odpovědělo 49 dotazovaných, že jsou spokojeni s kvalitou.

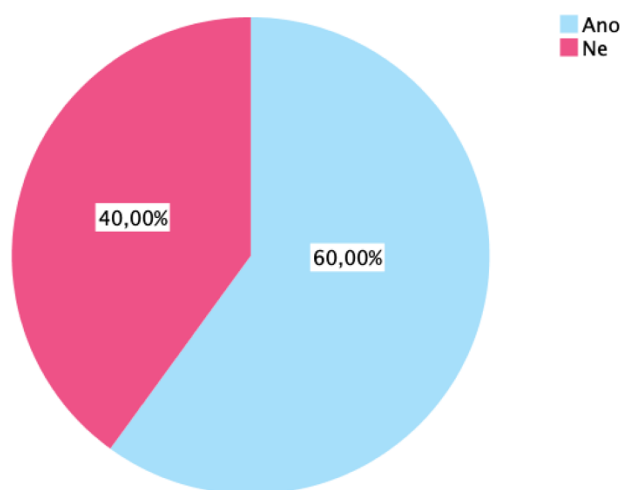
Graf 12 Jste spokojený/á s kvalitou pokrmů?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Na další otázku, zda je vnímána značka Švejk, odpovědělo kladně 60 % dotazovaných a 40 % odpovědělo, že značku nevnímá. Celkem 12 dotazovaných na tuto otázku neodpovědělo.

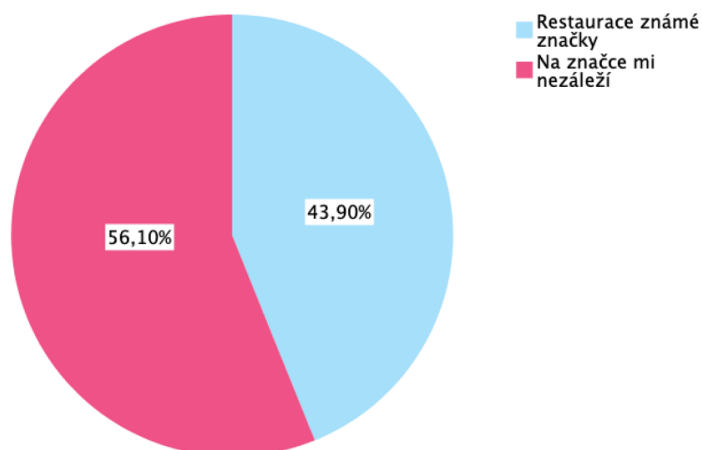
Graf 13 Vnímáte značku Švejk?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Další otázka se zabývala zjištěním, zda zákazníci dají přednost neznámé restauraci nad značkovou. Zde je výsledek nejednoznačný téměř polovina odpověděla, že dají přednost restauraci známé značky a více než polovina dotazových uvedla, že jim na značce restaurace nezáleží. I když je výsledek rozporuplný lze říci, že i u restaurace značka hraje svojí roli a zákazník se díky ní může rozhodnou jaké restauraci dá přednost.

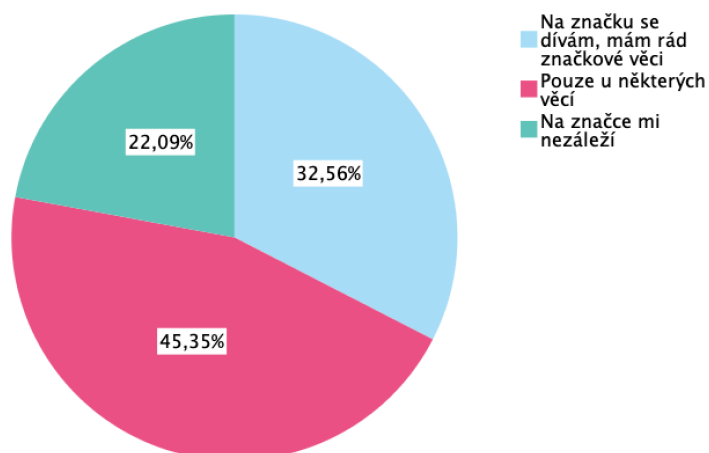
Graf 14 Dáte přednost osvědčené značce nebo zkusíte neznámé restaurace?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Poslední otázka byla stejná pro všechny odvětví. Téměř 50 % dotazovaných odpovědělo, že značku vnímají a mají rádi pouze u některých věcí. Pouze 22 % respondentů uvedlo, že jim na značce nezáleží.

Graf 15 Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?



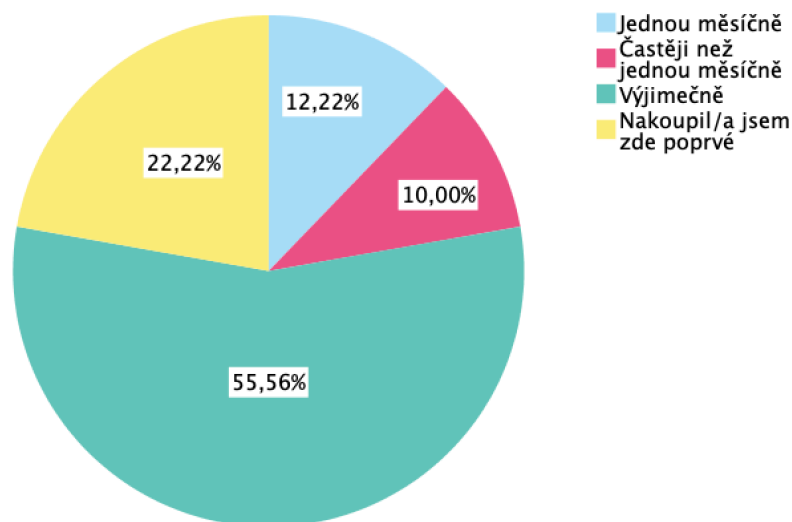
Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

4.9.2 Woodness dekorace

Dotazník pro e-shop Woodness dekorace obsahoval 6 uzavřených otázek. Zákazníkům byl dotazník zaslán pomocí sociálních sítí Instagram a Facebook a zákazníkům, kteří v daný týden odeslali objednávku a obdrželi dotazník e-mailem. Celkem se podařilo získat 92 vyplněných dotazníků.

První otázka se týkala četnosti nákupů. Nejčastější odpovědí bylo výjimečné nakupování, jelikož je e-shop zaměřený na dekorace je předpokládáno, že zákazníci zde nebudou nakupovat pravidelně. Proto je velmi překvapivé, že celkem 20 respondentů nakupuje na e-shopu jednou měsíčně nebo častěji.

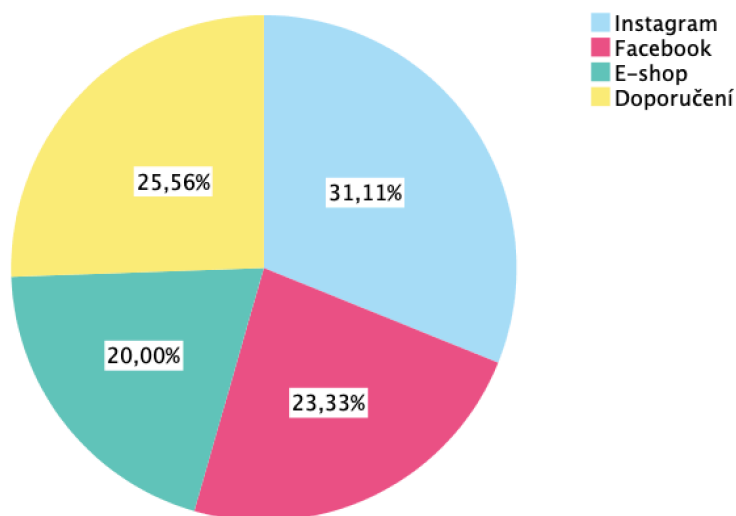
Graf 16 Jak často nakupujete na tomto e-shopu?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Další otázka měla za cíl zjistit, odkud se zákazníci o internetovém obchodě dozvěděli. Majitelka se velmi soustředí na sociální sítě a dle odpovědí se potvrdilo, že Instagram a Facebook je nejčastější způsob, jak se o e-shopu zákazník dozví. Z instagamu se o obchodu dozvědělo 28 dotazovaných a z Facebooku 21.

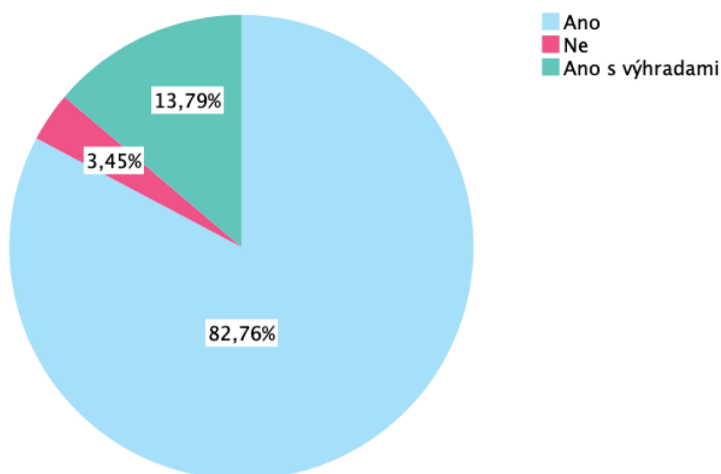
Graf 17 Jak jste se o obchůdku dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Následující otázka se zabývala kvalitou produktu. Jelikož jsou výrobky ručně vyráběné je důležité zjistit pro značku zjistit, zda zákazník vnímá produkty jako kvalitní či nikoli. Celkem 84 respondentů uvedlo, že jsou spokojený s kvalitou produktů.

Graf 18 Jste spokojen/a s kvalitou produktu?

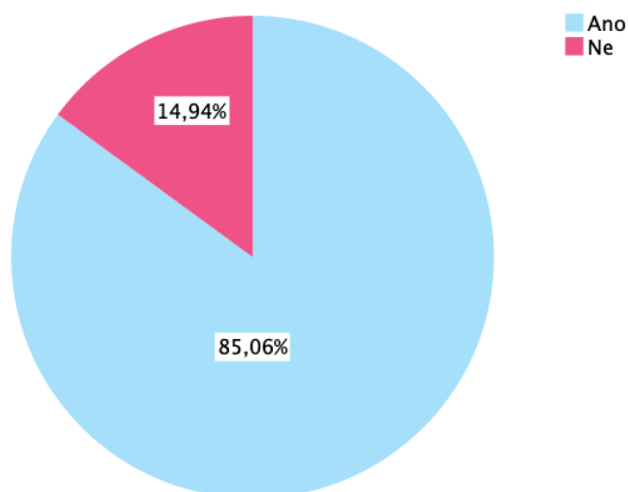


Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Internetový obchod si zakládá na dobrým jménu. Majitelka si téměř celý e-shop vede sama, a to od výroby produktů až po jeho následné odeslání. Téměř všechny recenze, které doposud získala jsou kladné. Další otázka se zabývala vnímáním značky. Celkem

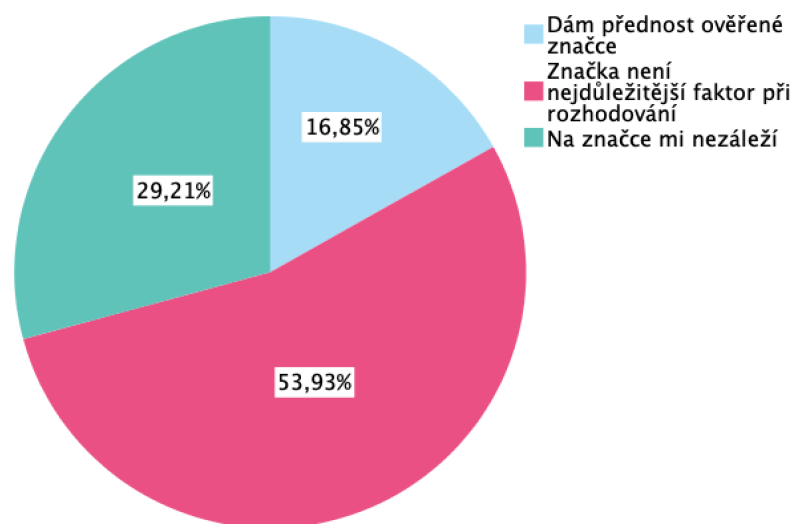
74 respondentů uvedlo, že si je vědoma zakládáním dobrého jméno. Toto zjištění je dobrým ověřením, že majitelka svojí práci odvádí velmi dobře. A její plány vytvořit známou a kvalitní značku je na velmi dobré cestě.

Graf 19 Vnímáte, že si e-shop zakládá na dobrém jménu značky?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Graf 20 Dáte přednost e-shopu s již ověřenou značkou nebo nekladete důraz na značku?

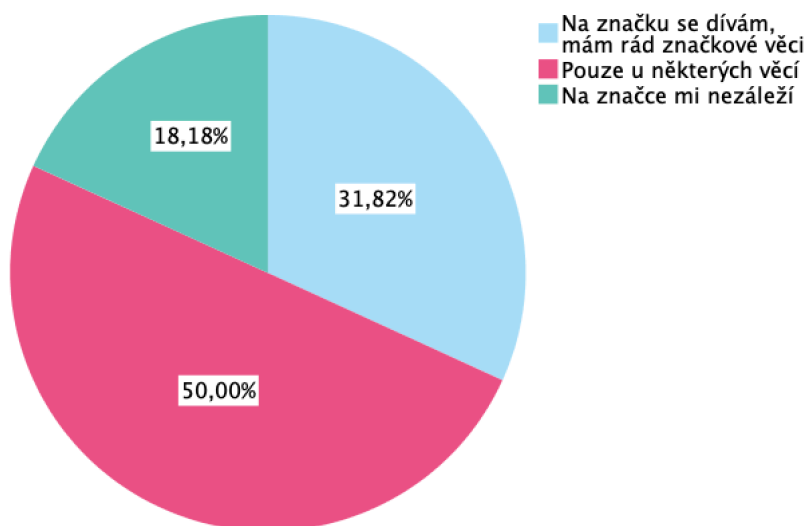


Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z grafu 20 vyplývá, že 48 (53,93 %) dotazovaných uvádí, že značka není nejdůležitější faktor při rozhodování nákupů a však na grafu 21 lze zjistit, že pouze

16 dotazovaným na značce nezáleží. Obecně lze říci, že zákazníkům záleží na značce jen u některých produktů, avšak je to jeden z prvků, který může ovlivnit nákup.

Graf 21 Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?



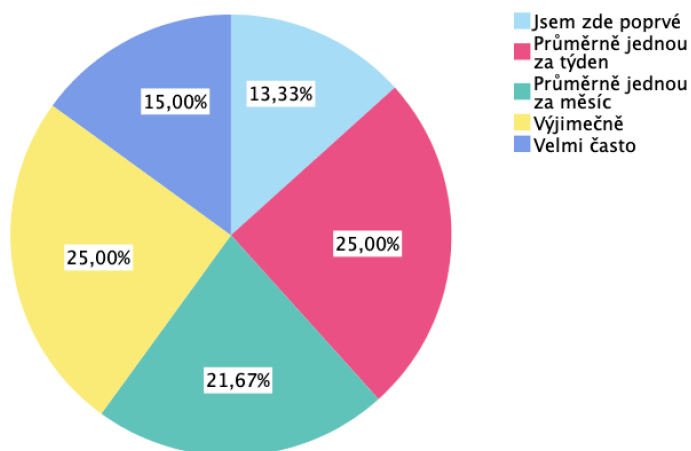
Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

4.9.3 Parkoviště Local Partners

Poslední podnik, kde byly rozdávány dotazník je parkoviště Local Partners. Dotazník byl rozdáván zákazníkům při odjezdu po dobu jednoho týdne. Celkem bylo získáno 60 dotazníků. Dotazník obsahoval pouze 5 uzavřených otázek, a to z důvodu, aby zákazník při odjezdu mohl během pár minut dotazník vyplnit a nebyl tak zdržován.

První otázka se týkala četnosti využívání služby parkování. Pouze 8 respondentů bylo na parkovišti poprvé, ostatní již parkoviště využilo vícekrát.

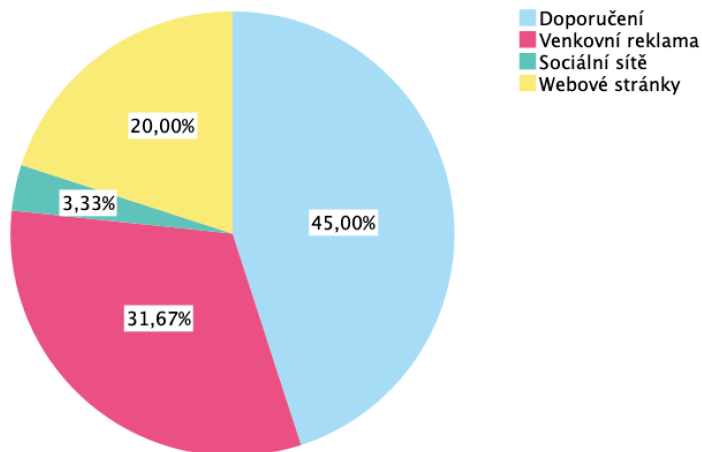
Graf 22 Jak často využíváte služby parkoviště?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Druhá otázka se zajímala, jak se o parkovišti zákazník dozvěděl. Nejčastější odpověďí bylo doporučení a poté venkovní reklama. Jelikož si parkoviště nezakládá na sociálních sítích, lze i dle odpovědí tvrdit, že sociální sítě patří mezi slabé stránky podniku.

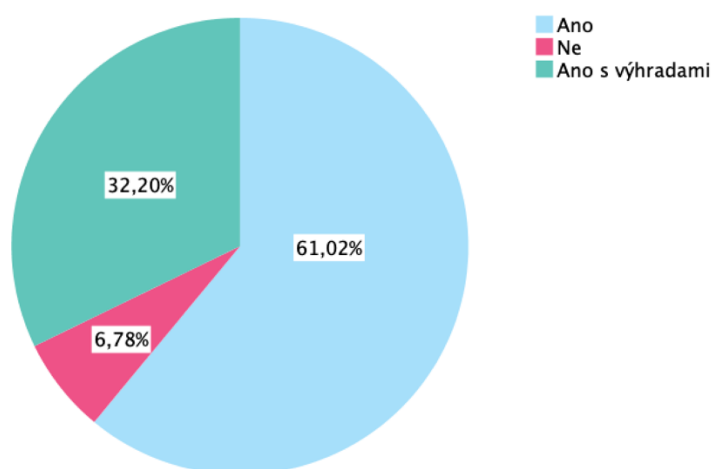
Graf 23 Jak jste se o parkovišti dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z dalších otázek lze zjistit, že spokojenost se službami je zde vysoká. Pouze 4 dotazovaní nebyly spokojeni s parkovištěm. Pro podnik je toto zjištění velmi pozitivní a díky této odpovědi si mohou ověřit, že své služby poskytují velmi efektivně.

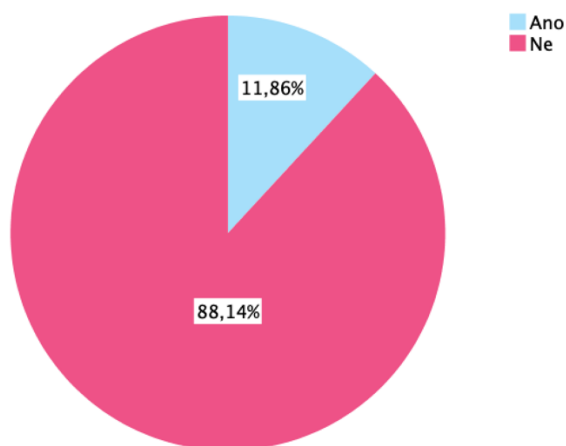
Graf 24 Jste spokojen se službami parkoviště?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Další otázka se zabývala značkou parkoviště, zde byl předpoklad, že značkou se většina zabývat nebude, jelikož zákazníkům bude záležet na jiných faktorech jako je hlavně lokalita a cena. Předpoklad se potvrdil, jelikož pouze 7 (11,86 %) respondentů uvedlo, že se zajímá o značku.

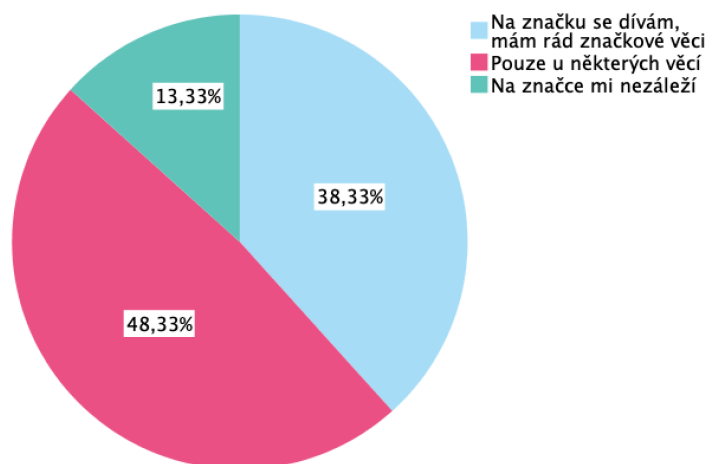
Graf 25 Zajímáte se o značku parkoviště?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Poslední otázka byla stejná jako u dvou předchozích společností. Pouze 8 (13,3 %) respondentů uvedlo, že jim na značce nezáleží. Téměř 40 % odpovědělo, že se na značku dívají a mají rádi značkové věci a 48 % odpovědělo, že jim záleží na značce pouze u některých věcí.

Graf 26 Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

Na začátku vlastní práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které byly zjištěny na základě výsledků analýz a hloubkového rozhovoru.

Otázka č. 1: Vytvářejí mikropodniky strategii pro budování značky?

Otázka č. 2: Využívají mikropodniky pro svoji propagaci sociální sítě?

Pro dotazníkového šetření byly stanoveny dvě následující hypotézy:

Hypotéza č.1:

H0: Nadpoloviční většina dotazovaných se o podniku dozvěděli přes sociální sítě.

H1: Méně, než polovina dotazovaných se o podniku dozvěděli přes sociální sítě

Hypotéza č.2:

H0: Značka je pro nadpoloviční většinu dotazovaných důležitá.

H1: Značka je pro méně než polovinu dotazovaných důležitá.

V následujících kapitolách budou zodpovězeny výzkumné otázky na základě hloubkového rozhovoru s majitelem/ provozním manažerem podniku. V další části bude na základě dotazníkového šetření vyhodnoceny stanovené hypotézy. Na závěr každé kapitoly bude shrnuté doporučení pro zlepšení budování značky na sociálních sítích.

5.1 Restaurace Švejk U Brázdů

V restauraci Švejk u Brázdů byl uskutečněn s provozním manažerem hloubkový rozhovor, který měl za cíl zjistit první a druhou výzkumnou otázku a to, zda restaurace má strategii pro budování značky a zda pro svojí propagaci restaurace využívá sociální sítě. Na základě rozhovoru bylo zjištěno, že strategii pro budování značky podnik nemá. Restaurace žije z již zavedené, české značky Švejk, kterou se nesnaží dále propagovat. Dále bylo řečeno, že sociální sítě nejsou používány ke své propagaci. Na základě analýzy sociálních sítí bylo zjištěno, že podnik přidává občasné příspěvky na Facebook i Instagram. Facebook používá více intenzivněji a přidává zde více informací a obrázků. Proto lze říci, že podnik ke své propagaci používá sociální sítě, jen nemá na tuto část propagace čas a lidi, kteří by se více starali o využití sociálních sítí.

Restaurace má velice výhodné umístění, v okolí je spousta kancelářských budov a podnik nemá o zákazníky nouzi. Stále zákazníky má restaurace ale pouze ve všední dny. O víkendech se restaurace občas potýká s menším množstvím zákazníků. Pro tyto dny by restaurace potřebovala získat nové zákazníky. Jeden čas se restaurace snažila získat zákazníky pomocí sociálních sítí, ale neviděla dostatečný přínos, a to je důvod proč používá sociální sítě jen výjimečně a převážně pouze na přidávání fotografií. Provozní manažer však potvrdil, že se nikdy nepokoušeli své příspěvky propagovat jako placenou reklamu. Na otázku, zda by bylo přijatelné pro restauraci vynaložit určitou finanční částku na propagaci, odpověď zněla: „*Určitě by to možné bylo, pokud by propagace měla výsledky.*“

Na základě rozhovoru lze shrnout, že pro podnik by bylo přijatelné vynaložit finanční část na propagaci restaurace na sociálních sítích, ale bylo by zapotřebí aby propagaci vytvořila firma nebo člověk, který se danou činností zabývá, jelikož provozní manažer ani majitel restaurace na tyto věci nemají čas.

Pro kvantitativní výzkum byly stanoveny dvě hypotézy. První hypotéza předpokládá, že nadpoloviční většina zákazníků se o restauraci dozvědělo přes sociální sítě. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 87 zákazníků restaurace Švejk U Brázdů. Dotazník byl rozdáván jeden týden. Z dotazníků lze zjistit, že nejvíce zákazníků přichází ve všední dny na obědy, toto zjištění se shoduje s tvrzením provozního manažera. Zákazníci přichází

nejvíce na doporučení, toto zjištění je zřejmé nejspíš z toho důvodu, že lidé z kanceláří doporučují kolegům, kam si zajít na oběd. Pouze 16 zákazníků se dozvědělo o restauraci na sociálních sítích. Tímto zjištěním není potvrzena stanovená hypotéza. Hypotéza H0 je zamítnuta a je přijata hypotéza H1. Další otázka se týkala hledání informací o restauraci. Dvacet čtyři lidí uvedlo, že si hledá informace na Facebooku či Instagramu. Pro restauraci by bylo nejlepší používat sociální sítě jako komunikační a informativní nástroj pro zákazníky. Druhá hypotéza předpokládá, že pro nadpoloviční většinu dotazovaných je důležitá značka. Nejvíce odpovědí bylo, že záleží na daných věcí. Na základě výsledků z dotazníkového šetření je hypotéza H0 potvrzena.

Na závěr bude shrnuté doporučení pro restauraci. Na základě provedené SWOT analýzy je doporučeno restauraci, použít strategii W-O, která doporučuje využít své slabé stránky pro využití výhod vnějšího prostředí. V případě restaurace lze využít sociální sítě k propagaci restauraci. Restaurace má výhodné umístění, které je blízko O2 Arény a několika hotelů. V období akcí v O2 Aréně, které se často konají o víkendech může být na sociálních sítích zveřejněna akční nabídka či jiná soutěž, která by mohla přivést potenciální klienty. Další, dnešní populární strategií je influencer marketing, který využívá influencery neboli vlivné osoby, které doporučují daný podnik či produkt za finanční odměnu. V případě restaurace by se hodily osoby, které mají kulinářskou minulost. Jak uvedl provozní manažer, není, pro restauraci, problém vynaložit zhruba 2000Kč/měsíčně na reklamní kampaně, což je dostačující částka, která by mohla být použita. V případě mikro-influencerů by bylo možné se domluvit na barterové odměně či nižší finanční odměně.

5.2 Woodness dekorace

S paní majitelkou e-shopu Woodness byl uskutečněn hloubkový rozhovor, aby byly zjištěny potřebné odpovědi ohledně obchodu, strategie a zákazníků. Na základě hloubkového rozhovoru byla zjištěna odpověď na první výzkumnou otázku. Majitelka internetového obchodu nevyužívá žádnou strategii k budování své značky. Nyní má tolik zákazníků, kolik jich potřebuje, proto se strategií možná bude zabývat v budoucnosti, ale ne není.

Druhá výzkumná otázka se zabývá propagací na sociálních sítích. Internetový obchod Woodness využívá ve velkém rozsahu Instagram a Facebook. Majitelka si na sociálních sítích velmi zakládá. Jak již uvedla v rozhovoru: „*Snažím se mezi zákazníky navodit takovou více friendly a rodinnou atmosféru a trošku lidem nastítnit, že jde opravdu o ruční tvorbu – českou.*“ K propagaci e-shopu je využíván influencer marketing, kdy majitelka má několik influencerek, které poskytují za produkty fotografie. Momentálně není využitý jiný druh reklamy, jelikož objednávek je pro podnik dostačující a majitelka by na zvýšení neměla potřebný čas. Lze shrnout, že tento podnik používá pro propagaci sociální sítě, které napomáhají k prodeji dřevěných výrobků.

Druhá hlavní metoda bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 88 zákazníků internetového obchodu Woodness. Byly stanoveny dvě hypotézy. První hypotéza předpokládá, že nadpoloviční většina dotazovaných se o internetovém obchodu dozvěděli přes sociální sítě. Z celkového počtu 90 odpovědí, 49 označilo, že se o internetovém obchodu dozvěděli přes Facebook nebo Instagram. Na základě odpovědí je přijata hypotéza H0 a zamítnuta hypotéza H1. Hypotéza č. 2 předpokládá, že značka je pro nadpoloviční většinu dotazovaných důležitá. Z celkových 88 odpovědí, uvedlo 16 dotazovaných, že jim na značce nezáleží. Stejně jako u předešlého podniku vyplývá, že lidé se na značku dívají, mají ji rádi a ovlivňuje zákazníky při nákupním rozhodování. Na základě odpovědí je přijata hypotéza H0 a zamítá se hypotéza H1.

Na závěr bude shrnuté doporučení pro internetový obchod. Na základě provedené SWOT analýzy je doporučeno pro podnik strategie SO, která využívá silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí. Internetový obchod může využít zavedený Instagram pro vytvoření úzké spolupráce s většími a známějšími influencery. Momentálně

má majitelka malé dítě a nechce zvyšovat prodej ani známost obchůdku ale má za cíl udržovat kvalitu a tradici rodinné firmy. V budoucnu, pokud by chtěla majitelka zvýšit prodej svého zboží bylo by doporučení následující. Výhodou jsou zavedené sociální sítě, které mají již velký počet sledujících, a tak by bylo doporučeno využít jednoho známého influencera a více mikroinfluencerů. Další příležitostí ve využívání sítí je k různým soutěžím, které by přinesli nové zákazníky a zároveň by udrželi stálé. Pro budování značky je také doporučeno, aby zákazníci více nahlédli do výroby. Jelikož majitelka vše dělá sama a ručně je to velká konkurenční výhoda o které by se zákazníci měli dozvědět.

5.3 Parkoviště Local Partners

Stejně jako u předchozích podniků tak i s provozní manažerkou parkoviště byl uskutečněn hloubkový rozhovor na základě, kterého byla zjištěna odpověď na první výzkumnou otázku. Odpověď byla podobná jako u předchozích podniků a to, že parkoviště nemá žádnou strategii budování své značky. Parkoviště svou značku neřeší a nemyslí si, že značka u parkoviště může přinést nové zákazníky.

Druhá výzkumná otázka, která se týká sociálních sítí byla zjištěna na základě rozhovoru a na základě analýzy stránek, které parkoviště má. Parkoviště sociální sítě téměř nepoužívá. Pro podnik byla vytvořena facebooková a instagramová stránka. Na obou stránkách lze vidět stejné obrázky a téměř žádné informace. Většina zákazníků se o parkovišti dozví od kamarádů, což bylo zjištěno pomocí dotazníkového šetření. Na základě informací lze říci, že parkoviště pro svou propagaci sociální sítě zcela nevyužívá.

Stejně jako v předešlých podnicích byla použita u parkoviště metoda dotazníkového šetření. Byly stanoveny dvě hypotézy. První hypotéza předpokládá, že nadpoloviční většina dotazovaných se o parkovišti dozvěděli přes sociální sítě. Na základě odpovědí je zjištěno, že pouze 2 zákazníci se o parkovišti dozvěděli přes sociální sítě. V tomto případě je zamítnuta hypotéza H0 a je přijata H1. V případě parkoviště odpovědělo pouze 13 % dotazujících, že jim na značce nezáleží. Ostatním respondentům na značce záleží pouze u některých věcí nebo mají rádi značkové věci. Na základě odpovědí je přijata hypotéza H0 a zamítnuta hypotéza H1.

Doporučení pro parkoviště Local Partners je následující. Na základě SWOT analýzy by bylo vhodné použít strategii S-O nebo W-O. V případě strategie S-O, lze dosáhnout vyšší klientely na základě spolupráce s hotely. Strategie W-O minimalizuje slabé stránky podniku na základě výhody z vnějšího prostředí. Doporučuje se podniku zaměstnat jednoho zaměstnance, který by poskytl provozní manažerce nebo majiteli více času na propagaci parkoviště. Doporučením pro parkoviště je využívat sociální sítě jako podpůrný informační a komunikační kanál se svými zákazníky. Přidávat aktuality a důležité informace.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, zda mikropodniky budují značku svého podniku na sociálních sítích a následně navrhnout zlepšení budování své značky. Cíle bylo dosaženo pomocí analýz třech podniků. První podnik byla restaurace, druhý internetový obchod a poslední bylo parkoviště. Všechny tři podniky se zařazují do tzv. mikropodniků. Práce je rozdělena na teoretická východiska, vlastní práci a poslední část se zabývala zhodnocením a doporučením.

Teoretická východiska se zabývala zejména značkou a sociálními sítěmi. Značka je nehmotné aktivum podniku, které může přinášet velké zisky a popularitu. V dnešní době udávají světové značky trend a směr, proto je důležité si uvědomit, proč je budování značky přínosné a čeho může být dosaženo. Další částí jsou sociální sítě, které se stávají být populární u každé věkové skupiny. Sociální sítě pomáhají propagovat podnik, prodávat produkty nebo si vytvářet dobré jméno společnosti. Jelikož je dnes možné používat mnoho sociálních sítí, byly vybrány pouze 3 nejpobulárnější. Facebook, Instagram a Youtube patří mezi nejoblíbenější sociální sítě jak pro zákazníky, tak pro podniky.

Na začátku vlastní práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky a dvě hypotézy. První a druhá otázka byla zaměřena na podnik a jeho strategii. Hypotézy byly řešeny na základě analýzy dotazníkového šetření. Vlastní práce byla zpracována na základě 3 podniků. První podnik byla restaurace Švejk U Brázdů. Tato restaurace je umístěna v rušné lokalitě Prahy. Restaurace si zakládá na kvalitní, české pokrmy. Druhý podnik je e-shop Woodness, který se zabývá výrobou různých doplňků ze dřeva. Poslední podnik je parkoviště, které je umístěné na Praze 10. U všech podniků byla provedená PEST a SWOT analýza. Na základě hloubkového rozhovoru byly zjištěny odpovědi na první 2 výzkumné otázky. Poslední část se zabývala dotazníkovým šetřením, které mělo za cíl potvrdit nebo zamítnout stanovené hypotézy.

V poslední kapitole je shrnuta analýza každého podniku a následně je sepsáno doporučení, které by pomohlo při budování značky jednotlivým podnikům, zejména pomocí sociálních sítí, které patří mezi nejvyhledávanější podpůrné nástroje pro budování značky a jména společnosti. Doporučení bylo stanoveno na základě teoretické části, která se zabývá sociálními sítěmi.

6. Seznam použitých zdrojů

Chen, Jenn. 2019. Sproutsocial. *18 Facebook statistics every marketer should know in 2020.* [Online] 19. 4 2019. [Citace: 12. 12 2019.] Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>.

Clement, J. 2019. Statista. *Global social networks ranked by number of users 2020 .* [Online] 21. 11 2019. [Citace: 12. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Coles, Linda. 2017. *Social Media for Business.* Melbourne : John Wiley & Sons, Incorporated, 2017. ISBN: 978-0-730-34577-0.

ČSÚ. 2018. Český statistický úřad. *Svateb přibývá.* [Online] 18. 9 2018. [Citace: 11. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva>.

ČSÚ. 2019. Český statistický úřad. *Počítače a internet v domácnostech.* [Online] 26. 11 2019. [Citace: 20. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k01.pdf/34dc31e4-fbe0-4c82-80fd-a472c79e989b?version=1.1>.

Aaker, David Allen a McLoughlin, Damien . 2009. *Strategic Market Management: Global Perspectives.* Chichester : John Wiley & Sons, 2009. ISBN: 978-0-470-68975-2.

Aaker, David Allen. 2003. *Brand Building: budování obchodní značky.* Brno : Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-885-6.

AMA. American marketing asociation. *Branding.* [Online] [Citace: 8. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>.

AMIDigitalIndex. 2019. AMI Digital Index. *Znalost a užívání sociálních médií v ČR.* [Online] 2019. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <http://index.amidigital.cz/>.

Švaříček, Roman a Šed'ová, Klára. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách.* Praha : PORTÁL s. r. o., 2007. ISBN: 978-80-262-0644-6.

ŠvejkRestaurant. Švejk Restaurant. *O konceptu.* [Online] [Citace: 2. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.svejk.cz/cs/o-svejk-restaurantu/o-konceptu/>.

BarCharts, Inc. 2013. *Youtube Marketing.* USA : BarCharts, Inc., 2013. ISBN: 978-142322050-1.

Bauer, Daniel. 2019. Socials. *Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager.* [Online] 16. 10 2019. [Citace: 15. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-facebook-business-manager-24/>.

Bhasin, Hitesh. 2019. Marketing91. *Types of Brand Names.* [Online] 17. 12 2019. [Citace: 28. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.marketing91.com/types-of-brand-names/>.

Blueprint, Facebook. 2019. Facebook Blueprint. *Bussiness manager.* [Online] 4. 1 2019. [Citace: 2. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.facebookblueprint.com/student/path/196019-business-manager>.

BrandFinance. 2020. Brand Finance. *Global 500 2020.* [Online] 1 2020. [Citace: 12. 2 2020.] Dostupné z: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf.

Brejlová, Iva. 2019. Tyinternety.cz. *Češi už se nasytili. Tráví miň času na Facebooku i sítích obecně. Instagram ale táhne.* [Online] 13. 6 2019. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/cesi-uz-se-nasytili-travi-min-casu-na-facebooku-i-sitich-obecne-instagram-ale-tahne/>.

Brečanová, Zuzana. 2018. Forbes. *Logo je obličej vaší značky. Co promyslet, než začnete hledat grafika?* [Online] 2. 10 2018. [Citace: 18. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.forbes.cz/logo-je-oblicej-vasi-znacky-co-promyslet-nez-zacnete-hledat-grafika/>.

Dada, Gerardo A. 2017. Forbes. *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* . [Online] 14. 11 2017. [Citace: 28. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#db28d8423d13>.

Dedouchová, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Praha : Nakladatelství C H Beck, 2001. ISBN: 80-7179-603-4.

Edenred. 2019. Edenred. *O obědech a lidech*. [Online] 2. 10 2019. [Citace: 11. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.edenred.cz/clanky/o-obedech-lidech>.

Facebook. 2019. Facebook. *Our mission*. [Online] 2019. [Citace: 2. 12 2019.] Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Fiala, Michal. 2019. Michal Fiala. *Shrnutí: Proč (ne)používat Facebook zákaznický chat na vašem webu?* [Online] 29. 3 2019. [Citace: 15. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.michalfiala.cz/shrnuti-proc-nepouzivat-facebook-zakaznicky-chat-na-vasem-webu/>.

Google. Návod YouTube. *Vytvoření nového kanálu*. [Online] [Citace: 2. 12 2019.] Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=cs>.

Grant, Mitchell. 2019. Investopedia. *Brand Management*. [Online] 23. 5 2019. [Citace: 19. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>.

Gregoryová, Sonia. 2019. FreshSparks. *11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process*. [Online] 17. 12 2019. [Citace: 28. 12 2019.] Dostupné z: <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>.

Gronlund, Jay. 2013. *Basics of Branding : A Practical Guide for Managers*. New York : Bussiness Expert Press, LLC, 2013. ISBN: 978-1-60649-593-3.

Hall, Mark. 2019. Encyclopædia Britannica. *Facebook AMERICAN COMPANY*. [Online] 29. 5 2019. [Citace: 16. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

Halík, Jiří. 2008. *Vedení a řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN: 978-80-247-2475-1.

Hansen, Flemming a Christensen, Lars Bech. 2003. *Branding and Advertising*. Denmark : Copenhagen Business School Press, 2003. ISBN: 978-87-630-9960-8.

Holeček, Jan. 2015. Marketup. *Vlogeri vs. značky: Jak využít youtubery pro propagaci?* [Online] 22. 10 2015. [Citace: 15. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/vlogeri-vs-znacky-jak-vyuzit-youtubery-pro-propagaci/>.

J.Clement. 2019. Statista. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. [Online] 3. 12 2019. [Citace: 21. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

J.Clement. 2019. Statistica. *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users*. [Online] 21. 11 2019. [Citace: 8. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Jakubíková, Dagmar. 2008. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4311-7.

Jarboe, Greg. 2011. *YouTube and Video Marketing : An Hour a Day*. Indianapolis : John Wiley & Sons, 2011. ISBN: 978-0-470-94501-8.

Jones, Katie. 2020. Visual Capitalist. *Ranked: The Most Valuable Brands in the World*. [Online] 30. 1 2020. [Citace: 8. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-brands-in-the-world/>.

Kapferer, Jean-Nöel. 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londýn : Kogan Page Publishers, 2004. ISBN: 978-0-7494-5085-4.

Kapoun, Jan. 2014. CIO Bussiness World. *Historie firmy Apple*. [Online] 21. 6 2014. [Citace: 8. 2 2020.] Dostupné z: <https://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>.

Karlíček, Miroslav a kolektiv. 2018. *Základy Marketingu, 2.přepřacované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN: 978-80-271-0954-8.

Keller, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3.

Kopp, Carol. 2019. Investopedia. *Brand Awareness*. [Online] 21. 4 2019. [Citace: 7. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. Praha : Grada publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.

Kratochvíl, Jiří. 2015. JIŘÍ KRATOCHVÍL O SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH, LINKEDIN A TAK KOLEM. *10 tipů, jak vylepšit vaši firemní facebook stránku.* [Online] 9. 7 2015. [Citace: 12. 11 2019.] Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/10-tipu-jak-vylepsit-vasi-firemni-facebook-stranku/>.

Kurman, Braveen. 2019. Shopify blog. *How to Create a Social Media Marketing Strategy: A Beginner's Guide.* [Online] 18. 4 2019. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/social-media-marketing-strategy>.

Křížák, Daniel. 2019. Daniel Křížák web s úsměvem. *Máte už svou Facebookovou stránku jako expert?* [Online] 2019. [Citace: 12. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.danielkrizak.cz/proc-facebookova-stranka/>.

Křížek, Felix a Neufus, Josef. 2014. *Moderní hotelový management: 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2014. ISBN: 978-80-247-4835-1.

Landers, Linda. 2020. Business 2 community. *Influencer Marketing: 2020 Trends & Stats.* [Online] 29. 1 2020. [Citace: 6. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/influencer-marketing-2020-trends-stats-02279198>.

Langerová, Jana. 2018. Podnikatel. *Má ještě vůbec smysl mít firemní profil na Facebooku? Čtěte 5 pro a proti.* [Online] 13. 7 2018. [Citace: 15. 12 2020.] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/ma-smysl-mit-jeste-firemni-profil-na-fb-ctete-5-pro-a-proti/>.

Langerová, Jana. 2019. Podnikatel. *Naplňte YouTube obsahem, který žádný uživatel nepřeskočí.* [Online] 14. 6 2019. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/naplnte-youtube-obsahem-ktery-zadny-uzivatel-nepreskoci/>.

Lucák, Otakar. 2019. Socials. *5 aplikací, které vám usnadní správu sociálních sítí (recenze a použití v praxi)*. [Online] 24. 9 2019. [Citace: 17. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/5-aplikaci-ktere-vam-usnadni-spravu-socialnich-siti-recenze-a-pouziti-v-praxi-20/>.

Managementmania. 2019. Management mania. *SMART*. [Online] 28. 4 2019. [Citace: 3. 2 2020.] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>.

Mareš, Michael. 2015. Forbers. *Češi, kteří vydělávají na YouTube. Stačí hrát hry nebo se malovat šminkami*. [Online] 20. 2 2015. [Citace: 15. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.forbes.cz/cesi-kteri-vydelavaji-na-youtube-staci-hrat-hry-nebo-se-malovat-sminkami-2/>.

Marešová, Adéla. 2018. Sunitka. *Firemní profily na Instagramu: jak je získat, výhody, nevýhody a promování v aplikaci*. [Online] 9. 3 2018. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.sunitka.cz/c/946-firemni-profily-na-instagramu-jak-je-ziskat-vyhody-nevyhody-a-promovani-v-aplikaci.html>.

Mattanelli, Michaela Vávrová. 2017. LadyVirtual. *Pusťte se do influencer marketingu. Jak na něj?* [Online] 19. 11 2017. [Citace: 6. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/influencer-marketing/>.

Media, Social. 2018. Network news. *Facebook a Instagram v ČR*. [Online] 25. 9 2018. [Citace: 1. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/facebook-a-instagram-v-cr/>.

Mediaguru. 2013. Mediaguru. *Slavné reklamní slogany a jejich příběhy*. [Online] 24. 5 2013. [Citace: 19. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/05/slavne-reklamni-slogany-a-jejich-pribehy/>.

Mediaguru. 2017. Mediaguru. *Cíle mediálního plánování.* [Online] 11. 10 2017. [Citace: 15. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/mediální-planovani/cile-mediálního-planovani/>.

MediaGuru. 2019. Mediaguru. *Jen 8 % spotřebitelů na světě je loajální ke značce.* [Online] 12. 8 2019. [Citace: 8. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/jen-8-spotřebitelu-na-svete-je-loajální-ke-znacce/>.

Mekyska, Martin. 2019. Comerto. *Influencer marketing je stále častější formou propagace.* [Online] 16. 9 2019. [Citace: 20. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>.

Mikeš, Jiří. 2007. *Reklama - jak dělat reklamu 2. aktualizované a rozšířené vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-2001-2.

Newberry, Christina. 2020. Hootsuite. *How to Create a Facebook Business Page in 7 Easy Steps.* [Online] 10. 2 2020. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/steps-to-create-a-facebook-business-page/>.

NewMediaRockstars. 2012. New Rockstars. *History of YouTube Partners [INFOGRAPHIC].* [Online] 3. 5 2012. [Citace: 10. 11 2019.] Dostupné z: <https://infographiclist.com/history-of-youtube-partners-infographic/>.

Nordquist, Richard. 2019. ThoughtCo. *What is a Brand Name?* [Online] 30. 10 2019. [Citace: 8. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/what-is-brand-name-1689036>.

Novotná, Lucie. 2019. Marketing. *Hashtag: dobrý sluha, ale zlý pán.* [Online] 13. 1 2019. [Citace: 21. 11 2019.] Dostupné z: <http://markething.cz/hashtag-dobry-sluha-zly-pan>.

Owings, Lisa. 2016. *YouTube*. Minnesota : ABDO Publishing Company, 2016. ISBN: 97-81-6807-7855-7.

Pavlíková, Lenka. 2018. Bridge. *Analýza konkurence: Proč se o ni zajímat a jak na ni*. [Online] 17. 10 2018. [Citace: 29. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/analyza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>.

Pavličková, Kateřina. 2018. Businessgram. *Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu*. [Online] 30. 10 2018. [Citace: 17. 10 2019.] Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-engagement/>.

Pavličková, Kateřina. 2019. Businessgram. *Instagram trendy pro rok 2020*. [Online] 6. 12 2019. [Citace: 30. 12 2019.] Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>.

Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie a Van den Bergh, Joeri . 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

Petrtyl, Jan. 2017. Marketing mind. *Logo: klíčový prvek pro organizaci a její značku*. [Online] 5. 3 2017. [Citace: 18. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/logo/>.

Plechatý, Josef. 2019. Marketup. *Proč zapojit YouTube do marketingových aktivit firmy?* [Online] 18. 6 2019. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/proc-zapojit-youtube-do-marketingovych-aktivit-firmy/>.

Popper, Ben. 2017. The verge. *YouTube will no longer allow creators to make money until they reach 10,000 views*. [Online] 6. 4 2017. [Citace: 10. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/4/6/15209220/youtube-partner-program-rule-change-monetize-ads-10000-views>.

Reddigari, Manasa. 2018. Microsoft. *Jak využít YouTube pro vaši malou firmu.* [Online] 16. 8 2018. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/growth-center/resources/use-youtube-small-business>.

Rosenkrancová, Martina. 2018. Ppcprofits. *Jak začít s reklamou na Instagramu.* [Online] 26. 4 2018. [Citace: 21. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-zacit-s-reklamou-na-instagramu>.

Růžička, David. 2019. Getboost. *Co je to influencer marketing? .* [Online] 12. 3 2019. [Citace: 28. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>.

Rypáček, Pavel. 2003. Marketingové noviny. *Budování značek.* [Online] 24. 3 2003. [Citace: 12. 11 2019.] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1071/.

Sinek, Simon. 2013. *Začněte s proč: Jak vůdčí osobnosti inspirují k činům.* Brno : Jan Melvil Publishing, 2013. ISBN: 978-80-87270-61-5.

Smutko, Valér. 2018. Disk. *Proč se zajímat o Video Live Streaming.* [Online] 10. 7 2018. [Citace: 21. 11 2019.] Dostupné z: <https://magazin.disk.cz/cs/proc-se-zajimat-o-video-live-streaming>.

SocialMedia. 2018. Network News. *Facebook a Instagram v ČR.* [Online] 25. 9 2018. [Citace: 12. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/facebook-a-instagram-v-cr/>.

Sochůrková, Martina Frascona. 2019. Newsfeed. *Denní počet uživatelů platform Facebooku se zvýšil na 2,7 miliardy.* [Online] 29. 9 2019. [Citace: 15. 2 2020.] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/denni-pocet-uzivatelu-platforem-facebooku-se-zvysil-na-27-miliardy/>

Sochůrková, Martina Frascona. 2018. Newsfeed. *5 důvodů, proč využívat business profil na Instagramu.* [Online] 8. 5 2018. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-duvodu-proc-vyuzivat-business-profil-na-instagramu/>.

Soukup, Matouš. 2019. Marketup. *Business snídaně #7 – Proč investovat čas a peníze do influencerů.* [Online] 21. 6 2019. [Citace: 7. 2 2020.] Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/business-snidane-7-proc-investovat-cas-a-penize-do-influenceru/>.

Talavášek, Martin. 2019. Bridge. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* [Online] 29. 8 2019. [Citace: 28. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>.

The Nielsen Company. 2015. Nielsen. *Understanding the power of a brand name.* [Online] 7. 6 2015. [Citace: 1. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/understanding-the-power-of-a-brand-name/>.

Thinkstock. 2011. Hospodářské noviny. *Čtyři trendy, které letos změní marketing na sociálních sítích.* [Online] 11. 1 2011. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-65069120-ctyri-trendy-ktere-letos-zmeni-marketing-na-socialnich-sitich>.

TNBiz. 2019. Kurzy. *Daně a účetnictví.* [Online] 18. 10 2019. [Citace: 11. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/516255-spotrebni-dan-zdrazi-alkohol-a-tabak-prijde-rada-na-rodicovsky-prispevek-poslance-ceka-boj-o/>.

Vachuda, Tomáš. 2016. *Vstup do světa logotvorby.* [Kknihy.cz] Praha : KKnihy.cz, 2016. ISBN: 978-80-88061-52-6.

Váchal, Jan a Vochozka, Marek. 2013. *Podnikové řízení*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN: 978-80-247-8682-7.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009. *c.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2017. *Reklama*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN: 978-80-247-2001-2.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7.

Vysekalová, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN: 978-80-247-4843-6.

West, Chloe. 2019. Sproutsocial. *Top Instagram trends from 2019 and what to expect in 2020*. [Online] 19. 12 2019. [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>.

Wright, Victoria. 2018. Social media examiner. *4 Ways to Use Instagram Insights to Improve Your Marketing*. [Online] 21. 2 2018. [Citace: 16. 10 2019.] Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-instagram-insights-to-improve-marketing/>.

Zadáková, Diana. 2019. Diana Zadáková blog o marketingu, osobním rozvoji a o všem, co dělá můj život hezčí. *18 (skrytých) funkcí a tipů pro Instagram Stories. Posuňte svá Instastories o level výš!* [Online] 2. 11 2019. [Citace: 1. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.dianaella.com/2019/05/01/18-funkci-a-tipu-pro-instagram-stories-posunte-sva-instastories-o-level-vys/>.

Zemanová, Milada. 2019. Focus agency s.r.o. *Nejlepší časy pro publikování příspěvků na sociálních sítích v roce 2019.* [Online] 1. 7 2019. [Citace: 16. 2 2020.] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nejlepsi-casy-pro-publikovani-prispevku-na-socialnich-sitich-v-roce-2019__s288x14561.html.

7. Přílohy

Příloha 1 - Dotazník pro Restauraci Švejk	105
Příloha 2 - Dotazník pro Woodness dekorace	107
Příloha 3 SPSS Restaurant Švejk U Brázdů	111
Příloha 4 SPSS Woodness	114
Příloha 5 SPSS Parkoviště Local Partners.....	117
Příloha 6 Hlubkový rozhovor Restaurace Švejk	119
Příloha 7 Hlubkový rozhovor Woodness	120
Příloha 8 Hlubkový rozhovor Parkoviště Local Partners	122

Příloha 1 - Dotazník pro Restauraci Švejk

Dotazník k diplomové práci na téma Budování značky na sociálních sítí

Dobrý den, jsem studentka České zemědělské univerzity v Praze a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který bude zpracován pro účely mé diplomové práce. Dotazník je anonymní. Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Denisa Schwanová

1. Jak často navštěvujete restauraci?
 - a) Jednou týdně
 - b) Každý všední den
 - c) Jednou měsíčně
 - d) Výjimečně

2. Chodíte do restaurace spíše na obědy nebo večeře?
 - a) Obědy
 - b) Večeře
 - c) Jak kdy

3. Odkud jste se o restauraci dozvěděli?
 - a) Webové stránky
 - b) Instagram
 - c) Facebook
 - d) Venkovní reklama
 - e) Doporučení

4. Vyhledáváte informace o restauracích na sociálních sítích?
- a) Ano
 - b) Ne
5. Jste spokojený/á s kvalitou pokrmů?
- a) Ano
 - b) Ne
6. Vnímáte značku Švejk?
- a) Ano
 - b) Ne
7. Dáte přednost osvědčené značce nebo zkoušíte neznámé restaurace?
- a) Restaurace známé značky (Švejk, Kozlovna, Srdcovka atd....)
 - b) Na značce mi nezáleží
8. Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?
- a) Na značku se dívám, mám rád značkové věci
 - b) Pouze u některých věcí
 - c) Na značce mi nezáleží

Příloha 2 - Dotazník pro Woodness dekorace

Dotazník k diplomové práci na téma

Budování značky na sociálních sítí

Dobrý den, jsem studentka České zemědělské univerzity v Praze a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který bude zpracován pro účely mé diplomové práce. Dotazník je anonymní. Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Denisa Schwanová

1. Jak často nakupujete na tomto e-shopu?

- a) Téměř jednou měsíčně
- b) Častěji než jednou měsíčně
- c) Výjimečně
- d) Nakoupil/a jsem zde poprvé

2. Jak jste se o obchůdku dozvěděl/a?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) E-shop
- d) Doporučení

3. Jste spokojen/a s kvalitou produktu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ano s výhradami

4. Byl/a jste spokojena s komunikací?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Ano s výhradami
5. Vnímáte, že si e-shop zakládá na dobrém jménu značky?
- a) Ano
 - b) Ne
6. Dáte přednost e-shopu s již ověřenou značkou nebo nekladete důraz na značku?
- a) Dám přednost ověřené značce
 - b) Značka není nejdůležitější faktor při rozhodování
 - c) Na značce mi nezáleží
7. Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?
- a) Na značku se dívám, mám rád/a značkové věci
 - b) Pouze u některých věcí
 - c) Na značce mi nezáleží

Příloha 3 - Dotazník pro zákazníky parkoviště Local Partners

Dotazník k diplomové práci na téma

Budování značky na sociálních sítích

Dobrý den, jsem studentka České zemědělské univerzity v Praze a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který bude zpracován pro účely mé diplomové práce. Dotazník je anonymní. Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Denisa Schwanová

1. Jak často využíváte služby parkoviště?

- a) Jsem zde poprvé
- b) Průměrně jednou za týden
- c) Průměrně jednou za měsíc
- d) Výjimečně
- e) Velmi často

2. Jak jste se o parkovišti dozvěděli?

- a) Doporučení
- b) Venkovní reklama
- c) Sociální sítě
- d) Webové stránky

3. Jste spokojen se službami parkoviště?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ano s výhradami

4. Zajímáte se o značku parkoviště?

a) Ano

b) Ne

5. Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?

a) Na značku se dívám, mám rád značkové věci

b) Pouze u některých věcí

c) Na značce mi nezáleží

1. Jak často navštěvujete restauraci?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jednou týdně	19	21,8	21,8	21,8
	každý všední den	28	32,2	32,2	54,0
	jednou měsíčně	25	28,7	28,7	82,8
	výjimečně	15	17,2	17,2	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

2. Chodíte do restaurace spíše na obědy nebo večeře?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Obědy	38	43,7	43,7	43,7
	Večeře	27	31,0	31,0	74,7
	Jak kdy	22	25,3	25,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

3. Odkud jste se o restauraci dozvěděli?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Webové stránky	14	16,1	16,7	16,7
	Instagram	1	1,1	1,2	17,9
	Facebook	16	18,4	19,0	36,9
	Venkovní reklama	19	21,8	22,6	59,5
	Doporučení	34	39,1	40,5	100,0
	Total	84	96,6	100,0	
Missing	System	3	3,4		
Total		87	100,0		

4. Vyhledáváte informace o restauracích na sociálních sítích?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	24	27,6	31,2	31,2
	Ne	53	60,9	68,8	100,0
	Total	77	88,5	100,0	
Missing	System	10	11,5		
Total		87	100,0		

5. Jste spokojený/á s kvalitou pokrmů?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	49	56,3	61,3	61,3
	Ne	31	35,6	38,8	100,0
	Total	80	92,0	100,0	
Missing	System	7	8,0		
Total		87	100,0		

6. Vnímáte značku Švejk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	45	51,7	60,0	60,0
	Ne	30	34,5	40,0	100,0
	Total	75	86,2	100,0	
Missing	System	12	13,8		
Total		87	100,0		

7. Dáte přednost osvědčené značce nebo zkusíte neznámé restaurace?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Restaurace známé značky	36	41,4	43,9	43,9
	Na značce mi nezáleží	46	52,9	56,1	100,0
	Total	82	94,3	100,0	
Missing	System	5	5,7		
Total		87	100,0		

8. Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na značku se dívám, mám rád značkové věci	28	32,2	32,6	32,6
	Pouze u některých věcí	39	44,8	45,3	77,9
	Na značce mi nezáleží	19	21,8	22,1	100,0
	Total	86	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		87	100,0		

Frequency Table

1. Jak často nakupujete na tomto e-shopu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednou měsíčně	11	12,0	12,2	12,2
	Častěji než jednou měsíčně	9	9,8	10,0	22,2
	Výjimečně	50	54,3	55,6	77,8
	Nakoupil/a jsem zde poprvé	20	21,7	22,2	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Missing	System	2	2,2		
Total		92	100,0		

2. Jak jste se o obchůdku dozvěděl/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	28	30,4	31,1	31,1
	Facebook	21	22,8	23,3	54,4
	E-shop	18	19,6	20,0	74,4
	Doporučení	23	25,0	25,6	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Missing	System	2	2,2		
Total		92	100,0		

3. Jste spokojen/a s kvalitou produktu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	72	78,3	82,8	82,8
	Ne	3	3,3	3,4	86,2
	Ano s výhradami	12	13,0	13,8	100,0
	Total	87	94,6	100,0	
Missing	System	5	5,4		
Total		92	100,0		

4. Byl/a jste spokojena s komunikací?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	74	80,4	84,1	84,1
	Ne	4	4,3	4,5	88,6
	Ano s výhradami	10	10,9	11,4	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	System	4	4,3		
Total		92	100,0		

5. Vnímáte, že si e-shop zakládá na dobrém jménu značky?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	74	80,4	85,1	85,1
	Ne	13	14,1	14,9	100,0
	Total	87	94,6	100,0	
Missing	System	5	5,4		
Total		92	100,0		

6. Dáte přednost e-shopu s již ověřenou značkou nebo nekladete důraz na značku?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dám přednost ověřené značce	15	16,3	16,9	16,9
	Značka není nejdůležitější faktor při rozhodování	48	52,2	53,9	70,8
	Na značce mi nezáleží	26	28,3	29,2	100,0
	Total	89	96,7	100,0	
Missing	System	3	3,3		
Total		92	100,0		

7. Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na značku se dívám, mám rád značkové věci	28	30,4	31,8	31,8
	Pouze u některých věcí	44	47,8	50,0	81,8
	Na značce mi nezáleží	16	17,4	18,2	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	System	4	4,3		
Total		92	100,0		

Frequency Table

1. Jak často využíváte služby parkoviště?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jsem zde poprvé	8	12,7	13,3	13,3
	Průměrně jednou za týden	15	23,8	25,0	38,3
	Průměrně jednou za měsíc	13	20,6	21,7	60,0
	Výjimečně	15	23,8	25,0	85,0
	Velmi často	9	14,3	15,0	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Missing	System	3	4,8		
Total		63	100,0		

2. Jak jste se o parkovišti dozvěděli?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doporučení	27	42,9	45,0	45,0
	Venkovní reklama	19	30,2	31,7	76,7
	Sociální síť	2	3,2	3,3	80,0
	Webové stránky	12	19,0	20,0	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Missing	System	3	4,8		
Total		63	100,0		

3. Jste spokojen se službami parkoviště?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	36	57,1	61,0	61,0
	Ne	4	6,3	6,8	67,8
	Ano s výhradami	19	30,2	32,2	100,0
	Total	59	93,7	100,0	
Missing	System	4	6,3		
Total		63	100,0		

4. Zajímáte se o značku parkoviště?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	7	11,1	11,9	11,9
	Ne	52	82,5	88,1	100,0
	Total	59	93,7	100,0	
Missing	System	4	6,3		
Total		63	100,0		

5. Máte obecně raději značkové věci nebo na značku nehledíte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na značku se dívám, mám rád značkové věci	23	36,5	38,3	38,3
	Pouze u některých věcí	29	46,0	48,3	86,7
	Na značce mi nezáleží	8	12,7	13,3	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Missing	System	3	4,8		
Total		63	100,0		

Příloha 6 Hlubkový rozhovor Restaurace Švejk

1) Jak jste dlouho provozním manažerem v restauraci?

V restaurace jsem již 6.rokem provozním manažerem. Starám se o chod celé restaurace.

2) Kolik máte zaměstnanců? Máte člověka, který se zabývá propagací restaurace?

Máme 3 kuchaře, 5 stálých servírek a 4 pomocné síly. Na sezonu najímáme brigádníky jak do kuchyně, tak na plac. Člověka na propagaci nemáme, nepotřebujeme zvýšit počet zákazníků. Přes týden jsme velmi vytížené zejména na obědy a poté velmi často i na večeře. Víkendy jsou nejvíce vytížené v sezóně, jelikož máme venkovní zahrádku a ta nám zákazníky přiláká přes celý den.

3) Víte, odkud se o Vás zákazníci dozvídají?

Myslím si, že hodně zákazníků chodí z okolí, a tak nás někdy viděli a chtěli vyzkoušet. Hodně k nám chodí přes týden zákazníci z okolních kanceláří. Často k nám přichází i lidé z okolních hotelů. Ale popravdě si nezakládám žádnou statistiku odkud se o nás, kdo dozvěděl.

4) Jak využíváte sociální sítě?

Sociální sítě jsem zakládal. Máme profil na Facebooku i Instagramu. Snažím se přidávat na sítě informace ohledně aktuálního jídelního listku, občas přidat nějakou fotografii atd. Na instagramu jsem se snažili nafotit pokrmy, které připravujeme. Vím, že by se fotografie měli přidávat častěji ale na to bohužel nemám čas.

5) Snažíte se budovat značky Švejk?

My značku Švejk nebudujeme, spíše se ji snažíme využívat. Je to již zavedená, česká značka, kterou zná téměř každý Čech.

6) Používáte nějaké druhy reklam (sponzorované příspěvky, emaily, bannery atd.), nebo influencery k propagaci restaurace?

Ano, máme dva venkovní bannery. Influencery nevyžíváme ani sociální sítě, ty využívám opravdu pouze k přidávání informací nebo aktuálních informací, opět zejména v sezonně, kdy pořádáme venkovní grilování nebo jiné akce.

7) Používáte strategii pro budování restaurace?

Strategii? Ne, ne.

Příloha 7 Hlubkový rozhovor Woodness

1) Jak jste začala s obchůdkem? Můžete mi říci nějaké bližší informace?

S Woodness jsem začala na začátku roku 2018, kdy jsem dostala za úkol vymyslet projekt, který nám přinese potěšení, ale i nějakou korunku. V podstatě jde o rodinnou firmu, kdy jsem z pozice - "práce všeho druhu", přesešla na asistentku, výrobního specialistu, marketáka, projektanta, grafika a vlastně majitelku své nynější firmy. Hlavním úkolem bylo využít výrobní stroj – laser, k něčemu užitečnému. Vyrobit něco, co tu dosud není tak známé nebo rozšířené a dát lidem něco, co je může potěšit. Nás totiž práce baví. Živí nás a chceme, aby byla i naším potěšením. Znáte ten pocit, když někomu pomůžete nebo mu něco dáte a on se opravdu upřímně zaraduje? Tak přesně tohle je pro mě Woodness!

2) Jste na celý obchůdek sama nebo máte zaměstnance?

Woodness, jak jsem již zmiňovala, je rodinná firma – majitel je můj nastávající tchán, ale majitel chápejte tak – že poskytl prostor, výrobní stroj a zaplatil licenci názvu firmy. Tečka. Zbytek firmy si řídím sama – prodej, komunikaci se zákazníky, nákup materiálu, propagace, správa e-shopu, výroba, kompletace balíčků, odvoz přepravci, atd atd... Je toho moc!

3) Odkud se o Vás zákazníci dozvídají, je to spíše na doporučení nebo přes Váš Instagram, webové stránky?

Myslím, že většina mých zákazníků se o mě dozvídá na sociálních sítích, a to hlavně Instagram. Velká část je také na doporučení, ale procentuálně vám toto nemohu potvrdit – sama nevím. Statistiky zatím nemám, vím že se dají sehnat, ale zatím jsem to neřešila a řešit to budu až ve chvíli, kdy na tom bude záležet a budu se chtít do práce více about. Teď, když mám 5. měsíční miminko, jsem ráda, že tak tak stíhám.

4) Jde vidět, že si zakládáte na sociálních sítích, myslíte si, že díky sociálním sítím je Váš obchůdek prosperující?

Ano, děkuji za povšimnutí. Sociální sítě jsou pro mě velkým pomocníkem. Nedá se říci, že bez nich bych byla "ztracená" to ne. Ale snažím se mezi zákazníky navodit takovou více friendly a rodinnou atmosféru a trošku lidem nastínit, že jde opravdu o ruční tvorbu – českou. A to jedné, mladé, veselé duše a předejít tak nebo se zcela vyhnout "náročnějším" zákazníkům, kteří jsou zvyklí na objednávky z klasických eshopu nebo ze zahraničí (aliexpress)

5) Budujete si vlastní značku nebo Vám to nepřijde důležité?

Ano, rozhodně si buduji svou značku a mám s ní velké plány!

6) Používáte nějaké druhy reklam (sponzorované příspěvky, emaily, bannery atd..), nebo influencery k propagaci produktů?

Dříve jsem se snažila platit si reklamu na Facebooku, ale nemělo to nikdy takový dosah. Dnes mám pár "influencerek", kterým posílám produkty a oni mi poskytnou fotky. To je myslím dnes velmi příjemná forma reklamy. Nic více nepoužívám. Jak jsem psala v bodu 3. - v tuto chvíli nepotřebuji více objednávek, a tudíž reklama je v tuto chvíli nepotřebná.

7) Používáte strategii pro budování svého e-shopu?

Strategii – toto slovo je mi cizí :) Jsem opravdu zatím malý člověk, malý eshop a mám pár stovek produktů, které stále měním, vylepšuji. Strategii nemám, ale snažím se eshop udržet v jednotném stylu a podtrhnout tak více tu osobitost a jedinečnost, kterou právě Woodness nabízí.

Příloha 8 Hlubkový rozhovor Parkoviště Local Partners

1) Jak dlouho vlastníte parkoviště?

Parkoviště není v našem vlastnictví, ale je v pronájmu již 4. rokem.

2) Kolik máte zaměstnanců?

Nyní máme 2 zaměstnance, kteří se starají zejména o chod parkoviště a o přijímání platby za parkování.

3) Víte, odkud se o Vás zákazníci dozvídají?

Ptáme se převážně zákazníků, kteří přijeli ze zahraničí k nám do Prahy. Ti si většinou hledají nejbližší parkoviště k jejich ubytování. Nebo k nám jezdí často lidé karavanem, ti nás většinou najdou na internetu, protože není moc míst v centru Prahy, kde můžete parkovat a přespávat v karavanu a zároveň jste téměř v centru Prahy. U českých zákazníků nevíme, jelikož s nimi nemáme moc čas komunikovat. Většinou přijedou a pospíchají.

4) Viděla jsem Vaše sociální síť. Máte v plánu je více využívat nebo ne?

Máme vytvořenou Facebookovou a Instagramovou stránku. Jeden čas jsme je chtěli více využívat, přidávat na ně pravidelní příspěvky ale momentálně nemáme čas, do budoucna plánujeme větší využití.

5) Používáte nějaké druhy reklamy?

Máme na plotu 2 venkovní reklamy, které upozorňují na parkoviště. Jiné reklamy nepoužíváme, zatím máme zákazníků dost, tak jsme nad tím prozatím nepřemýšleli.

6) Používáte strategii pro budování parkoviště?

Žádnou konkrétní strategii nemáme, snažíme se, aby lidé byly spokojeni s našimi službami. V této oblasti jde především o dobrou lokalitu, zabezpečení a nízkou cenu.