

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketing na sociálních sítích**

**Bc. Veronika Farkašová**

© 2020 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Farkašová

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketing na sociálních sítích**

Název anglicky

**Social Media Marketing**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout doporučení na zlepšení marketingových aktivit vybraných společností. Dílčím cílem je zhodnocení současných marketingových aktivit na sociálních sítích.

### Metodika

Práce je zaměřena na využívání marketingových nástrojů na sociálních sítích. K řešení tohoto problému je využito metod analýzy a syntézy. Pro zpracování této práce jsou použity primární a sekundární zdroje. Primární data jsou získána technikou pozorování sociálních sítí a z interních zdrojů firmy a sekundární data z odborné literatury a internetových zdrojů.

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

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2019

Literární přehled: Listopad 2019

Vlastní řešení: Leden 2020

Návrh řešení: Březen 2020

## Doporučený rozsah práce

60-80

## Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, sociální média, sociální síť

---

## Doporučené zdroje informací

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

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

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Vyd. 3. Brno : Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha: ČZU 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 17. 7. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 11. 2020

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 30.11.2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za připomínky, cenné rady a odborné vedení diplomové práce. Dále bych touto cestou chtěla poděkovat kavárnám Jiná Káva a Café Dvůr za ochotu spolupracovat a za poskytnutí informací souvisejících s podniky.

# Marketing na sociálních sítích

## Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na marketing na sociálních sítích. Zabývá se využíváním marketingových nástrojů na těchto sítích v kavárnách Jiná Káva a Café Dvůr. Teoretická část vymezuje základní pojmy, jenž souvisí s marketingem na sociálních sítích např. marketingový mix, sociální sítě, marketing na sociálních sítích, pojem Facebook Insights, Google Analytics a další. Tato část je zpracována pomocí studia odborné literatury. Praktická část se nejprve zabývá charakteristikou, situační analýzou a marketingovým mixem první a poté druhé kavárny. Data uvedené v této části pocházejí ze sekundárních zdrojů ze sociálních sítí Facebook, Instagram a z webové stránky, dále z poskytnutých interních zdrojů daných kaváren. Podstatnou část tvoří analýza marketingových aktivit na zmíněných sítích, jenž poskytuje komplexní pohled na využívání marketingu vybraných kaváren. Další část se týká SEO analýzy a Google Analytics. Tyto analýzy udávají, jak má daný podnik nastavené parametry pro vyhledávání ve vyhledávačích a ucelený přehled o uživateli, jejich návštěvách, odchodech, chování, demografických údajích a mnoho dalších na webu. Na závěr práce je uskutečněna komparace obou kaváren z hlediska sociálních sítí, nabídky a umístění a navrženy doporučení ke zlepšení jejich marketingu na sociálních sítích.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, sociální sítě, komunikační mix, marketing na sociálních sítích, Facebook, Instagram, reklama, uživatel, propagace

# Social Media Marketing

## Abstract

The diploma thesis is focused on marketing on social networks. It deals with use of a marketing tools on social networks in the cafes like Jiná káva a Café Dvůr. The theoretical part defines the basic concepts, which is related to marketing on social networks for example: marketing mix, social networks, marketing on social networks, the concept of FB Insights, Google Analytics and others. This part is processed with the help of the study of professional literature. The practical part like first deals with the characteristics, situatin of analysis and marketing mix of the first and then the second cafe. The deals presented in this section come from secondary sources from the social networks like FB, Instagram and from web sides, furthermore with the internal resources provided by the cafes. An essential part is the analysis of marketing activities on the mentioned networks, which provides a comprehensive view of the use of marketing of selected cafes. The next part concerns SEO analysis and Google Analytics. These analysis show how a given company has unsettled parameters for search engines and comprehensive overview of users, their visits, departures, behavior, demographics and much more on the web. At the end of the work is carried out comparison of the both cafes in terms of social networks, offer location and proposed Recomendations to improve its Marketing on social networks.

**Keywords:** marketing, marketing mix, social networks, communication mix, social media marketing, Facebook, Instagram, advertising, user, promotion



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>15</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>17</b>
2.1 Cíl práce .....	17
2.2 Metodika .....	17
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>19</b>
3.1 Marketing .....	19
3.2 Marketingový mix.....	20
3.2.1 Marketingový mix 4P zaměřený na internet a sociální sítě.....	22
3.2.1.1 Produkt .....	22
3.2.1.2 Cena.....	23
3.2.1.3 Distribuce .....	24
3.2.1.4 Propagace (komunikace) .....	24
3.3 Sociální média.....	27
3.3.1 Rozdělení sociálních médií.....	28
3.4 Sociální sítě .....	29
3.4.1 Zahraniční sociální sítě .....	30
3.4.1.1 Facebook.....	30
3.4.1.2 Instagram .....	32
3.5 Marketing na sociálních sítích .....	33
3.6 Měření a hodnocení marketingu na sociálních sítích.....	34
3.6.1 Google Analytics .....	35
3.6.2 SEO – Search Engine Optimization.....	35
3.6.3 PPC – Pay per click .....	36
3.6.4 Facebook Insights .....	37
3.6.5 Instagram Insights.....	37
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>38</b>
4.1 Charakteristika podniku – Jiná Káva .....	38
4.1.1 Situační analýza .....	39
4.1.1.1 Cíl podniku .....	39
4.1.1.2 Cílová skupina .....	39
4.1.1.3 Konkurence.....	39
4.1.1.4 Marketingový mix podniku .....	40
4.1.1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	44

4.1.2	Facebook - Analýza z hlediska facebookové stránky na Timeline .....	48
4.1.2.1	Sekce „Hodnocení“ .....	48
4.1.2.2	Sekce „Příspěvky“ .....	49
4.1.2.3	Sekce „Události“ .....	52
4.1.2.4	Sekce „Komunita“ .....	52
4.1.3	Facebook - Analýza přehledů z Facebook Insights .....	53
4.1.3.1	Reklamy .....	53
4.1.3.2	Vybrané metriky .....	55
4.1.3.3	Příspěvky .....	58
4.1.3.4	Události.....	61
4.1.3.5	Videa.....	62
4.1.3.6	Lidé.....	62
4.1.4	Instagram – Analýza přehledů z Instagram Insights .....	63
4.1.4.1	Obsah .....	63
4.1.4.2	Aktivita .....	66
4.1.4.3	Okruhy uživatelů .....	67
4.1.5	SEO webové stránky kavárny .....	68
4.1.5.1	Report hlavní stránky webu .....	68
4.1.6	Google Analytics.....	70
4.1.6.1	Publikum.....	70
4.1.6.2	Akvizice .....	73
4.1.6.3	Srovnání webové stránky od roku 2018 do 2020 .....	74
4.2	Charakteristika podniku – Café Dvůr.....	75
4.2.1	Situační analýza .....	75
4.2.1.1	Cíl podniku .....	76
4.2.1.2	Cílová skupina .....	76
4.2.1.3	Konkurence.....	76
4.2.1.4	Marketingový mix podniku .....	76
4.2.1.5	Nové trendy v marketingové komunikaci.....	79
4.2.2	Facebook - Analýza z hlediska facebookové stránky na Timeline.....	81
4.2.2.1	Sekce „Hodnocení“ .....	81
4.2.2.2	Sekce „Příspěvky“ .....	81
4.2.2.3	Sekce „Události“ .....	83

4.2.2.4	Sekce „Komunita“ .....	83
4.2.3	Facebook - Analýza přehledů z Facebook Insights .....	83
4.3	Komparace obou podniků z hlediska sociálních sítí, nabídky a umístění.....	84
4.3.1	Facebook .....	84
4.3.2	Instagram a webové stránky .....	85
4.3.3	Umístění.....	85
4.3.4	Otevírací doba .....	85
4.3.5	Nabídka produktů a služeb .....	86
4.3.6	Prostory.....	86
<b>5</b>	<b>Výsledky analýz.....</b>	<b>87</b>
5.1	Jiná Káva.....	87
5.1.1	Situační analýza .....	87
5.1.2	Analýza z hlediska facebookové stránky na Timeline.....	87
5.1.3	Analýza přehledů z Facebook Insights .....	88
5.1.3.1	Reklama .....	88
5.1.3.2	Metriky Sledující a To se mi líbí.....	88
5.1.3.3	Dosah.....	88
5.1.3.4	Příspěvky .....	88
5.1.3.5	Lidé.....	89
5.1.4	Analýza přehledů z Instagram Insights.....	89
5.1.4.1	Příspěvky .....	89
5.1.4.2	Příběhy.....	90
5.1.4.3	Aktivita.....	90
5.1.4.4	Okruhy uživatelů .....	91
5.1.5	SEO Analýza.....	91
5.1.6	Google Analytics .....	92
5.1.6.1	Publikum.....	92
5.1.6.2	Akvizice.....	92
5.2	Café Dvůr .....	93
5.2.1	Situační analýza .....	93
5.2.2	Analýza z hlediska facebookové stránky na Timeline.....	93
5.3	Komparace obou podniků z hlediska sociálních sítí, nabídky a umístění.....	94
<b>6</b>	<b>Doporučení.....</b>	<b>95</b>
6.1	Jiná káva.....	95
6.1.1	Webové stránky .....	95

6.1.1.1	Vylepšení webu na základě SEO analýzy .....	95
6.1.2	Google Analytics.....	96
6.1.2.1	Zvýšení návštěvnosti u kanálu Social.....	96
6.1.2.2	Časové doplnění novinek na web .....	97
6.1.2.3	Stanovení cílů a výběr metrik .....	97
6.1.3	Facebook .....	97
6.1.3.1	Doplnění sekcí na Facebookové stránce.....	97
6.1.3.2	Příspěvky vyzívající k akci.....	98
6.1.3.3	Návrh na zlepšení příspěvků týkajících se duševního zdraví .....	99
6.1.3.4	Frekvence přidávání postů .....	100
6.1.3.5	Zvýšení zpětné vazby kavárny uživatelům.....	101
6.1.3.6	Rozšíření sortimentu kavárny se zaměřením se více i na mužské pohlaví .....	101
6.1.3.7	Podpoření prodeje a přilákání zákazníků na Facebook a do kavárny pomocí různých slevových akcí.....	101
6.1.3.8	Zvážení nabídky typických českých jídel ve veganské podobě .....	102
6.1.3.9	Správné cílení u reklamy .....	102
6.1.3.10	Sledování metrik, porovnání a jejich vyhodnocování .....	102
6.1.4	Instagram.....	103
6.1.4.1	Chybějící prostředky k úplnosti účtu na Instagramu .....	103
6.1.4.2	Chybějící interakce, podstatné náležitosti příspěvků a jednotná kvalita fotografií a pokrmů .....	103
6.1.4.3	Časové určení sdílení obsahu s uživateli .....	104
6.1.4.4	Větší využití funkce „Stories“ .....	104
6.1.4.5	Zaměření se na generaci od 18-24 let.....	104
6.1.4.6	Analýza metrik.....	105
6.2	Café Dvůr .....	105
6.2.1	Vytvoření webové stránky .....	105
6.2.2	Facebook .....	106
6.2.2.1	Aktualizace rozhraní, doplnění chybějících záložek a funkcí .....	106
6.2.2.2	Přidávání více příspěvků typu multimédií.....	106
6.2.2.3	Frekvence příspěvků.....	106
6.2.2.4	Zpětná vazba uživatelům od kavárny .....	107
6.2.2.5	Dodání do nabídky veganský/bezlaktózový dort.....	107

6.2.2.6	Podpora prodeje a různé druhy akcí .....	107
6.2.2.7	Zaměření se na mladší věkovou generaci.....	107
6.2.2.8	Sledování metrik.....	107
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>109</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>113</b>
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>122</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1	Marketingový mix 4P – z hlediska prodávajícího.....	21
Obrázek 2	Logo kavárny.....	38
Obrázek 3	Ukázka webové stránky Jiné Kávy .....	45
Obrázek 4	Ukázka facebookového profilu Jiné kávy .....	47
Obrázek 5	Ukázka instagramového profilu Jiné kávy .....	48
Obrázek 6	Příspěvek s největším počtem kliknutí a reakcí, komentářů sdílení .....	59
Obrázek 7	Porovnání zobrazení a to se mi líbí příspěvků za 3 měsíce.....	65
Obrázek 8	Logo kavárny.....	75
Obrázek 9	Ukázka facebookového profilu Café Dvůr.....	80
Obrázek 10	Výběr jídla – příspěvek vyzívající k akci.....	98
Obrázek 11	Návrh obrázku ke kampani .....	100

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1	Marketingový mix 4P a 4C.....	22
Tabulka 2	Členění sociálních médií podle marketingové taktiky.....	29
Tabulka 3	Klíčová slova .....	96

## **Seznam grafů**

Graf 1	Celkový počet sledujících.....	56
Graf 2	Celkový počet To se mi líbí stránky.....	56
Graf 3	Celkový dosah a dosah příspěvků .....	57
Graf 4	Projevený zájem o příspěvek.....	58
Graf 5	Aktivní uživatelé za 7 dní.....	71
Graf 6	Počet příspěvků kavárny za období 2014-2016.....	82

## **Seznam použitých zkratk**

SERP = Search engine results page je stránka výsledků zobrazená internetových vyhledávačem jako odpověď na dotaz zadaný uživatelem

PR = Public relations

SEO = Search Engine Optimization

# 1 Úvod

Nedílnou součástí dnešní doby je internet, který většina lidí využívá pro svoji potřebu každý den ať již na počítačovém či mobilním zařízení. Tato skutečnost velice nahrává podnikům k propagaci svých produktů a služeb skrze webové stránky a sociální sítě právě pro tyto aktivní uživatele. Je to místo, kde mohou prodejci v jednu chvíli oslovit velkou masu zákazníků a zjistit o nich mnoho užitečných informací např. věk, pohlaví, zájmy, bydliště, oblíbené kavárny atd., které se jim hodí ke správnému zacílení reklamy. Reklamy musí mít poutavé provedení a být zaměřené na správnou cílovou skupinu, jinak jsou neefektivní. Marketing na sociálních sítích uvádí inovaci internetového marketingu, který se stal velmi rychle rozvíjející se součástí komplexních marketingových aktivit podniků. Jeho cílem není jen prodej výrobků či služeb, ale i rozvoj komunikace, která podporuje nákupní proces. Velmi důležitou součástí marketingových aktivit je mít správně vyvážené všechny nástroje marketingového mixu, jako je dobře zvolená distribuční cesta a cena výrobku, dále také produkt, jenž musí být svou cenou adekvátní ke své kvalitě. Sociální sítě jsou rychle rostoucím médiem, schopným pružně reagovat na změny, využívat okamžitou zpětnou vazbu a přinášet nejnovější informace. Každý podnik má svůj komunikační mix, ve kterém je nutné mít zařazené i tyto sítě. Úkolem marketérů není jen tak něco psát a publikovat na sociálních sítích, nýbrž každý příspěvek by měl mít předem promyšlený, aby upoutal a vyzval k akci typu komentář, to se mi líbí či sdílení co nejvíce lidí. Musí podniku zaručit zvyšující se prosperitu a počet sledujících, kteří se mohou stát potenciálními zákazníky. Pravidelná a přesná forma komunikace je důležitá pro udržení si stálých zákazníků a nalákání těch nových. Zpětná vazba je od nich velice cenná, neboť může napomoci k další propagaci, ke zlepšení marketingu a služeb a ke správnému cílení u kampaní. Dříve se podniky zaměřovaly především na produkt, aby byl co nejlepší. Dnes se musí zajímat i o zákazníky a odhalit jejich potřeby a přání a následně pro ně vytvořit odpovídající produkt či službu. Tyto informace lze lehce zjistit např. pomocí dotazování a anket na jmenovaných sociálních sítích. Metriky se na nich dají velice snadno měřit pomocí různých nástrojů, které poskytují. Příkladem toho může být Facebook a Instagram Insights, kde se data typu sledující, dosah, reklamy, demografické údaje a další dají monitorovat ve vybraném časovém období. Aby podnik věděl, co má zlepšit, musí je pravidelně sledovat, vyhodnocovat a porovnávat. Pokud má k dispozici i webovou stránku, kterou je nutné mít zejména pro uživatele bez sociálních sítí, je vhodné ji nastavit tak, aby dosahovala co

největších výsledku v SEO analýze. Díky správně nastaveným stránkám, může dosáhnout co nejvyšší pozice ve vyhledávání, čímž si zaručí zvýšení jejich návštěvnosti. Uživatelé toto ocení především z hlediska rychlosti, přehlednosti a optimalizace pro mobilní telefony. U webových stránek lze informace z různých metrik získat pomocí Google Analytics.



## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Diplomová práce je zaměřena na marketing na sociálních sítích. Hlavním cílem práce je navrhnout doporučení na zlepšení marketingových aktivit vybraných podniků. K dosažení hlavního cíle je třeba vytyčit i dílčí cíle práce, které jsou: zhodnocení současných marketingových aktivit na sociálních sítích a webových stránkách a komparace obou podniků z hlediska sociálních sítí, nabídky a umístění.

### **2.2 Metodika**

Jako základní metody pro řešení tohoto problému jsou využity metody analýzy a syntézy. Pro zpracování této práce jsou užity metody sběru dat a informací na základě primárních a sekundárních zdrojů. Primární data byla získána pomocí polostandardizovaných rozhovorů s odborníky z hlediska marketingu v příslušných podnicích a pozorováním. Sekundární data byla pořízena studiem odborné literatury, praxí v oboru a pomocí dat z interních zdrojů, ze sociálních sítí, webových stránek a Google Analytics vybraných podniků. Tištěná literatura vydaná na téma sociálních sítí je v momentě svého vydání již zastaralá, neboť oblast marketingu z hlediska těchto sítí se vyvíjí velice rychle. V práci proto převažují elektronické zdroje, které svojí aktuálností pokrývají probíranou tematiku podstatně lépe.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První, teoretická část je vytvořena na základě dat získaných z literární rešerše českých a cizojazyčných knižních zdrojů, prostudovaných odborných článků a online zdrojů. Poznatky získané touto formou jsou následně využity v praktické části. Pomocí deskriptivní metody je popsána problematika marketingu a marketingového mixu. Dále jsou touto metodou popsány vybrané sociální sítě, marketing na sociálních sítích a jeho měření a hodnocení. V souvislosti s měřením a hodnocením jsou popsány nástroje Google Analytics, Facebook a Instagram Insights, SEO a PPC, které napomáhají k upřesnění cílů podniků a ke zjištění správné propagace daných produktů či služeb. V praktické části je pro dosažení cílů práce použita metoda analýzy a deskripce. Jednotlivé kapitoly jsou na základě těchto metod zpracovány. Tato část je tvořena z interních dat a z primárních dat získaných pomocí analýzy marketingových aktivit na sociálních sítích a na webových stránkách jednotlivých podniků.

Zároveň obsahuje kvalitativní výzkum, který tvoří informace získané z polostandardizovaných rozhovorů od jednotlivých majitelů podniků. Tyto informace jsou zahrnuty v různých kapitolách této části. Cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit doplňující informace týkající se podniků a jejich marketingového mixu a marketingových aktivit na sociálních sítích a webové stránce. Otázky byly kladeny tak, aby tyto informace byly doplněny a blíže specifikovány. Pro přehlednost jsou v práci použity grafy a tabulky, které jsou vytvořeny za pomoci údajů z vybraných sociálních sítí a webových stránek. Jako první jsou v této části představeny vybrané podniky - kavárny Jiná Káva a Café Dvůr. Dále jsou pomocí situační analýzy, jenž se zabývá vnitřními a vnějšími faktory ovlivňujícími prostředí podniku, zjištěny cíle, cílová skupina, konkurence, marketingový mix a nové trendy marketingové komunikace jednotlivých kaváren. Na základě analýzy marketingových aktivit prostřednictvím nástrojů Facebook Insights a Instagram Insights vznikl přehled o stránce a propagaci služeb a produktů daných podniků, o jejich sledujících, formě přidávání příspěvků a dalších. Pomocí SEO analýzy je zjištěno, jak si na tom vede webová stránka podniku z hlediska umístění ve vyhledávači, zda je správně optimalizována pro mobilní a počítačové zařízení a jsou analyzovány základní chyby na webu, které je třeba opravit např. klíčová slova, výkon, meta description a title tag. Google Analytics poskytuje metriky týkající se návštěvnosti webu např. z různých kanálů, publika, aktivních uživatelů, demografických a geografických údajů o návštěvnicích, data ohledně nových a vracejících se uživatelů a dalších. Pomocí toho nástroje jsou vytvořeny analýzy, jež vypovídají o chování uživatelů a o návštěvnosti na webu. Metoda komparace je využita na základě analýz z Facebook a Instagram Insights a Google Analytics, kde jsou porovnávány shodná data s předchozím obdobím či s daty na jiných sítích např. věkové skupiny uživatelů na webových stránkách s věkovými skupinami na sociálních sítích. Tato metoda je aplikována i pro srovnání obou konkurujících si podniků na základě sociálních sítí, umístění a nabídky.

Vzhledem k syntéze teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány návrhy doporučení a závěry diplomové práce. Návrh doporučení spočívá v konceptu vedoucím ke zlepšení marketingu na sociálních sítích pro obě kavárny. Závěr práce shrnuje nejdůležitější poznatky, zhodnocení provedených analýz a doporučení na zlepšení daného marketingu na sociálních sítích a webu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Marketing je velice široký pojem a každý si pod tím může představit trochu něco jiného. Někdo se domnívá, že se jedná pouze o techniky reklamy či prodeje, což může být zavádějící. Jsou to jen části jedné velké „marketingové skládačky“.

Peter Drucker o marketingu řekl: *„Přestože cílem podnikání je získat a udržet si zákazníky, podnikání má dvě základní funkce – marketing a inovaci. Základní funkcí marketingu je přilákat a udržet si zákazníka jako svůj hlavní prospěch.“* (Drucker, 2016 str. 18)

Z výše uvedeného citátu vyplývá, že pro úspěšné podnikání hraje marketing jednu z klíčových úloh, neboť se zabývá získáním a udržením si zákazníků. Současně zahrnuje také myšlenku, kde účelem marketingu není snaha za každou cenu získat kteréhokoliv zákazníka. Mnohem dražší je získat nové zákazníky než si udržet již existující. Skutečná cena, kterou lze zaplatit za jeho získání, je mnohokrát větší než cena za udržení původního.

Jako další lze uvést definici od Philipa Kotlera, který řekl, že: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* (Kotler, a další, 2004 str. 35)

Dle Jakubíkové lze marketing definovat takto: *„Marketing znamená vidět svět očima zákazníka.“* (Jakubíková, 2013 str. 53)

Marketing značí všechny činnosti, snahy a metody prezentování, procesy, prodeje služeb či produktů podniku, propagování a další. Je to proces, který začíná ještě dříve, než je finální produkt vyroben a trvá celou dobu životnosti produktu. (Kotler, a další, 2007 str. 45) Tedy marketing integruje v sobě veškeré činnosti, které staví silné vztahy se zákazníky, ovlivňuje celkovou strategii podniku a tím i jeho postavení na trhu. Nejprve se koncentruje na předprodejní aktivity, vyvolávání nebo zjišťování potřeb zákazníků, čímž ovlivňuje produktovou strategii podniku, vývoj nových služeb a výrobků a cenotvorbu. (Managementmania, 2017) Sleduje se vývoj okolního prostředí podniku (politické, sociální, demografické, ekonomické, kulturní a technologické faktory) a účastníci daného

trhu – konkurence, odběratelé, dodavatelé a veřejnost a také jejich míra vlivu na podnikání daného podniku. Určitě nesmí být zanedbány vnitřní možnosti firmy, týkající se finančních, technických, personálních a dalších úseků. Důležité je nejen dosáhnout zisku, ale hlavně správně rozpoznat a určit nejen současné, ale i budoucí potřeby trhu – zákazníků, které musí být následně uspokojeny. Než podnik začne produkt/službu vytvářet, je důležité zjistit, zda o něj zákazníci vůbec stojí. Aby výroba byla efektivní, je nutné nabízet něco, o co je zájem a zákazníci to využijí. Cena by měla být nastavena tak, aby nebyla moc nízká, což by mohlo vést k neziskovosti produktu/služby či k prodělávání a zároveň by neměla být příliš vysoká, aby nezpůsobila to, že by si lidé produkt/službu nekoupili. Na základě této analýzy je potřeba určit marketingové cíle podniku, které by měly být v souladu s podnikovými cíli. Tyto cíle musí být dosažitelné s dostupnými zdroji, měřitelné, speciální, časově ohraničené atp. (Eckhardtová, 2013)

Na základě shrnutí předchozího textu lze podotknout, že marketing je založen na třech hodnotách, a to na potřebě, přání a poptávce.

### **3.2 Marketingový mix**

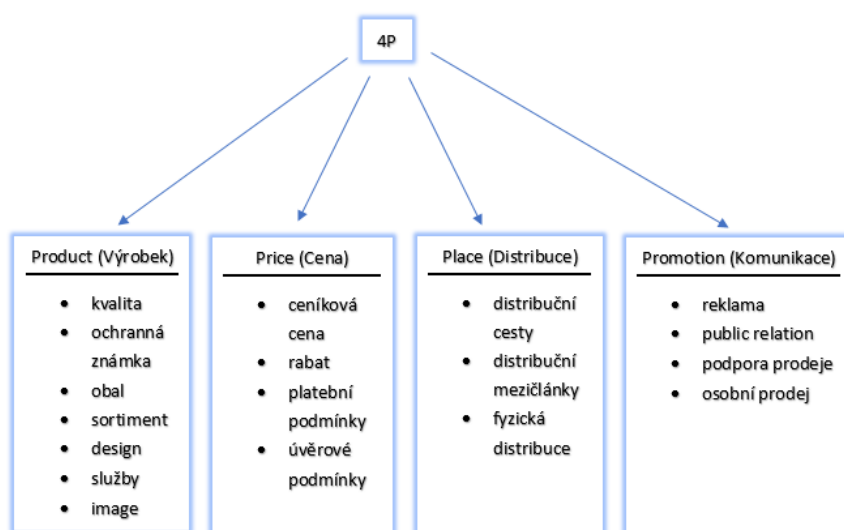
Marketingový mix vznikl na základě utváření potřeb a přání zákazníků. Je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Autorem tohoto pojmu se stal Neil H. Borde, který tuto koncepci vypracoval v roce 1964. (Němec, 2005) Přesná definice marketingového mixu není dána, každý z autorů jednotlivých publikací jí definuje trochu jinak např. G. Tomek a V. Vávrová se zabírají marketingovým mixem uvnitř podniku, dále spatřují jeho úlohu ve vztahu k mikroprostředí podniku. (Tomek, a další, 2007)

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

Z předešlé definice je nutno usoudit, že marketingový mix zahrnuje veškeré aktivity, které firma vyvíjí k vzbuzení poptávky po svých službách a výrobcích. K tomu, aby zákazník začal nakupovat, je třeba mu nabídnout dostupným způsobem správný produkt za správnou cenu. Jedna ze zásadních věcí je dostatečná informovanost zákazníka o existenci daného produktu.

Při tvorbě marketingového mixu je nezbytnou součástí fakt, že jednotlivé prvky a jejich vazby musí být při tomto procesu respektovány. Tedy je nutné vědět pro koho a jak ho má daný podnik nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně či k prodeji. Z toho plyne, že mezi vypracováním marketingového mixu a segmentací trhu je patrná existence úzké propojenosti. Je tedy možné buď mít vybraný pozoruhodný segment a pro něj vytvořit co nejlépe odpovídající marketingový mix, či naopak zpracovat marketingový mix, pro nějž je nutnost následně najít nejvhodnější cílové segmenty. (Mendelova univerzita v Brně, 2019) Příkladem kde se projeví, jak moc důležitý je marketingový mix, je např. u cen. Ten, kdo má lépe nastavený marketingový mix jako celek, ne jen jednu jeho součást, z toho vyjde vždy úspěšněji. Podnik má e-shop a všiml si velkého odlivu zákazníků přecházejících ke konkurenci se srovnatelnými produkty, která snížila ceny. Klasicky by na to podnik reagoval také snížením cen, zde však nastává problém – ostatní prvky 4P nejsou vyřešeny, tudíž podnik to bude stát hodně peněz vzhledem k nižší marži. Ve výsledku se neprodá tolik, kolik je potřeba na její pokrytí. Nezbyvá nic jiného než konkurenci překonat jiným způsobem a využít všechny priority marketingového mixu. Zde je možnost vylepšení produktu, nabídnutí dopravy produktů zdarma či lepší propagace oproti konkurenci. (FEO, 2015) Marketingový mix se označuje anglickou zkratkou, která je tvořena „4P“ – Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace). Tyto složky koncipoval v 60. letech 20. století, tak jak jsou známy dnes - E. Jerome McCarthy, který navázal na Neila H. Bordena. (McCarthy, a další, 1987)

Obrázek 1 Marketingový mix 4P – z hlediska prodávajícího



Zdroj: vlastní zpracování dle Blažkové (Blažková, 2005 str. 67)

Toto členění je pouze obecné, nemusí vyhovovat každému podniku. Měl by si jej upravit dle své potřeby v závislosti na prostředí, ve kterém je marketingový mix uplatňován. (Hesková, 2001 str. 18) V oblasti služeb je klasický marketingový mix nedostatečný, proto se dále rozšiřuje o „3P“: People (Lidé), Process (Proces) a Physical evidence (Fyzické prostředí). (Štůsek, a další, 2013 str. 84)

Existuje také marketingový mix „4C“ orientovaný na nabízený produkt z pohledu zákazníka, který navazuje na jednotlivé prvky marketingového mixu „4P“. Je nutné brát při tvorbě marketingové strategie nejprve v potaz pohled zákazníka („4C“) a poté až pohled podniku „4P“, neboť právě on rozhoduje o fungování firmy. (Jakubíková, 2013 str. 192) Autorem pojmu „4C“ je Robert F. Lauterborn. Tento mix zahrnuje: Customer need and wants (potřeby a přání zákazníka); Cost to the customer (náklady na straně zákazníka); Convenience (dostupnost produktu); Communication (komunikaci). (Kotler, a další, 2007 str. 71)

Pro srovnání je níže Tabulka 1 marketingových mixů „4P“ a „4C“, kde ke každému 4P je možno přiřadit jedno ze 4C.

Tabulka 1 Marketingový mix 4P a 4C

4P	→	4C
Produkt	→	Potřeby a přání zákazníka
Cena	→	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	→	Dostupnost produktu
Komunikace	→	Komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Z předchozí teorie je zřejmé, že nejlepším řešením je promíchat oba zmiňované marketingové mixy 4P a 4C a nakombinovat je tak, aby vznikl dokonalý marketingový plán.

### 3.2.1 Marketingový mix 4P zaměřený na internet a sociální sítě

V následujících odstavcích budou odůvodněny výše uvedené prvky marketingového mixu 4P, které jsou podstatnou součástí níže uvedeného marketingu na sociálních sítích.

#### 3.2.1.1 Produkt

Produkt je nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu. Lze jej označit za hmotné i nehmotné předměty sloužící k uspokojení přání či lidské potřeby, které jsou určeny

k obchodování na trhu (ke směně či prodeji), např. i služby, myšlenky, místa, osoby a kulturní výtvořky. (Foret, 2012 str. 101) Dosáhnout svého uplatnění může produkt, až když najde své potenciální zákazníky. (marketing-mix, 2015) Produkt se dělí na výrobek či službu. Výrobkem se rozumí fyzické produkty a službou činnost, kterou firma nabídne zákazníkovi a nevytváří se žádné nabytí vlastnictví. (Kotler, a další, 2007 str. 618) Služby jsou definovány jako nedělitelné, nehmátelné, pomíjivé či proměnlivé. (Štůsek, 2007 str. 54) Je důležité se odlišit od konkurence vyšší kvalitou, produktivitou, atraktivností a nevšedností. Firmy se musí zaměřovat na potřeby zákazníků a dávat větší důraz na kvalitu, vlastnosti, spolehlivost, záruku, servis, značku a další. Produkt či služba má několik možností poskytnutí, např. v internetovém obchodě či v podobě informací na webových stránkách anebo na sociálních sítích. Výhodou je, že se uživatelé mohou z pohodlí domova rozhodnout, zda o daný produkt či službu stojí (např. v podobě recenzí od jiných uživatelů). Uspoří jim to čas a také mnohdy peníze spojené s dopravou do dané prodejny či firmy. Jako příklad lze uvést člověka, který se rozhodl navštívit určitou kavárnu a není si jistý, zda stojí za to tam jít, aby si zbytečně nezajel a nezaplatil za to vyšší obnos peněz. Tato situace se dá vyřešit v podobě recenzí, které se nachází buď na různých internetových serverech či na samotných facebookových stránkách kavárny, samozřejmě v případě, že jsou k dispozici.

### 3.2.1.2 Cena

Cena zjednodušeně vyjadřuje cenu produktu a cenovou politiku podniku. Je to částka, za kterou bude produkt či služba směněna mezi kupujícím a prodávajícím. Představuje také náklady spojené s pořízením. (Janouch, 2014 str. 17) Tento cenový nástroj se od ostatních marketingových mixů liší hlavně tím, že přináší výnosy, kdež to ostatní marketingové nástroje jsou spojeny s náklady. (Riedl, 2005 str. 37) Kotler říká, že cena v užším pojetí je označena jako suma zaplacená určitým počtem peněz a že v širším pojetí je označována jako veškeré hodnoty, které vymění zákazníci za užitek získaný z využívání daného produktu či služby. (Kotler, a další, 2013 str. 130) Ceny, které jsou na internetu, jsou elastičtější a nižší. Je možné je ihned měnit a zákazníci tak mají možnost okamžitého srovnání s konkurencí. (Blažková, 2005 str. 75) Příklad lze opět uvést na určité kavárně. Pokud má uvedené v nabídce na svých webových stránkách produkty i s cenami, je mnohem snazší se rozhodnout. Lidé si mohou ceny srovnat s konkurencí a rozhodnout se, zda se jim chce dát za dort 50 Kč nebo 100 Kč, ale jak již bylo zmíněno, záleží samozřejmě také na

kvalitě těchto produktů a služeb kavárny, jenž je možné zjistit z recenzí na sociálních sítích či z internetu.

Při sestavování ceny musí podniky brát v potaz náklady produktu či služby, což je dolní hranice ceny, ale i představu spotřebitele což je horní hranice ceny a dále také ceny konkurence. Podnik má v zájmu, aby vykazoval zisk a zároveň měl dostatečnou poptávku po zboží. (Kotler, a další, 2007 str. 749) Musí tedy stanovit takovou cenu, která uspokojí jak zákazníka, tak i podnik samotný.

### 3.2.1.3 Distribuce

Distribuce nebo-li místo je distribuční proces produktu z výroby až ke konečnému uživateli. (Přikrylová, a další, 2010 str. 17) Je na ní pohlíženo jako na optimální způsob, jak doručit produkty či služby na požadované místo, v požadovaném čase, množství a kvalitě. (Eckhardtová, 2014) Produkt by se měl dostat při uplatnění minimálních nákladů a maximálního užítku k cílovému trhu. (Eakcie, 2014) Distribuce není krátkodobý záměr a nelze ji měnit za chodu. Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu, je jí věnována bohužel jen malá pozornost, přitom tvoří 30-50 % celkových nákladů na produkt. Pokud není správně provedena nelze dosáhnout marketingového úspěchu. (Jakubíková, 2013 str. 240) Proces distribuce je složitější, nejedná se jen o přepravu zboží z místa A na místo B. Lze ji dělit do tří kroků: fyzická distribuce (se skladováním zboží a přepravou), změna vlastnictví (dovoluje používat službu či předmět) a podpůrné a doprovodné činnosti (pojištění, poskytnutí úvěr a další.) (Foret, 2012 str. 120)

### 3.2.1.4 Propagace (komunikace)

Propagace je soubor činností nástrojů, které slouží ke komunikaci informací o produktu či výrobku/sluzbě, jeho výhod a užítku z něho plynoucího potenciálnímu zákazníkovi. (Kotler, a další, 2013 str. 130) Cílem je, aby se zákazník seznámil s produktem/sluzbou a chtěl si jej zakoupit. Je nutné si velice dobře promyslet, pro jakou propagaci se podnik rozhodne. (Staňková, 2007 str. 67) Dá se říci, že tolik nezáleží na tom, jakou má produkt kvalitu, ale důležité je také to, zda o něm spotřebitelé dostatečně slyšeli. Prvky komunikace v marketingu by měly být integrované a definované tak, aby donesly maximální výnos. Marketingový proces má za úlohu identifikovat místo, které má největší potenciál pro návratnost investice.



Komunikační mix je součástí 4P marketingového mixu, jedná se o složku propagace. Skládá se ze souboru technik a nástrojů nastolení a zefektivnění komunikace mezi podnikem a potenciální zákazníkem. (Berková, 2014) Jednotlivé složky komunikačního mixu slouží podniku ke komunikaci se svými zákazníky a k udržení vztahu s nimi, aby odlišily produkty, ovlivňovaly, připomněly, informovaly, a i přesvědčily své současné zákazníky i ty potenciální ke koupi. Mezi výhody lze řadit nepřetržitost komunikace, nízké náklady nebo rychlost sdělení. Za největší nevýhodu se považuje neosobní styk se zákazníkem. (Blažková, 2005 str. 81)

Do komunikačního mixu se řadí:

### **Reklama**

Podnikat bez reklamy v dnešní době je velice riskantní, jelikož podnik sice ví, co dělá, ale jiní, potažmo potenciální zákazníci ne. Má na starost hlavně komunikaci se svými zákazníky a využívá k tomu reklamu, která je chápána jako obchodní komunikace neosobního charakteru. Zákazníkům šíří určité informace o produktu/službě. (Boučková, a další, 2003 str. 224) Je propagována prostřednictvím komunikačních masových médií – např. televize, billboardy, noviny a další. (Přikrylová, a další, 2010 str. 66) Nesmí být skrytá, klamavá, v rozporu s dobrými mravy, podprahová, podporovat chování, které škodí zdraví či ohrožuje bezpečnost osob nebo majetku. Nesmí také šířit produkty/služby, které jsou zakázané. Na tabákové výrobky, léčiva, alkoholické nápoje, potraviny a další se vztahují zvláštní podmínky. (zakonoprovidi, 2010-2019) Nejdůležitějším aspektem však stále zůstává navázání a vytvoření vztahu zákazníka k nabízeným produktům/službám. Takovýto vztah je důležité opakovaně udržovat a posilovat, aby zákazník daný výrobek nejen ozkoušel, ale aby si jej opakovaně zakoupil právě u daného podniku. Reklama musí být dostatečně atraktivní, zapamatovatelná a poutavá, aby zákazníka zaujala. Reklama je klíčovou technikou pro propagování image určité značky podniku a je pokládána za hlavní zdroj při vývoji marketingového komunikačního prostředí.

Reklama využívá audiovizuální, vizuální a audio formy. Mezi základní formy reklamy se řadí (cz.nic, 2012 - 2014): plošná, textová, intextová a Search engine marketing (SEM).

Reklama má také své nevýhody. Byly proti ní vytvořené aplikace, které ji blokují. Jako příklad lze uvést program AdBlock, který reklamu vyhledá a zabrání jejímu zobrazení uživatelem.

### **Osobní prodeje**

Osobní prodej se řadí mezi nejnákladnější komunikační nástroje podniku a má dlouhodobější charakter oproti reklamě. (Kotler, a další, 2007 str. 843) Jedná se o ovlivňující proces. Může probíhat face-to-face nebo také po telefonu či internetu. (Přikrylová, a další, 2010 str. 80) Tento prodej značí představení výrobku/služby při osobní interakci prodávajících a kupujících, jde tedy obousměrnou/vícsměrnou komunikaci, kdy prodávající se pokouší prodat nejenom výrobek/službu, ale též vytvořit kladný vztah mezi podnikem a zákazníkem a udržet si dobré jméno. (Boučková, a další, 2003 str. 233)

### **Podpora prodeje**

Tato kampaň má za cíl stimulovat prodej produktů/služeb, např. pomocí snižováním cen, různých soutěží, poskytováním slevových kupónů, vzorků zdarma, ochutnávek a dalších akcí, které by měly přimět zákazníka k okamžité koupi nebo také ke zvýšení návštěvnosti stránek. Jde především o navýšení prodeje produktu/služeb, tím, že poskytnete zákazníkům nějakou výhodu, které většinou zákazníci využijí. (Přikrylová, a další, 2010 str. 88) Jedná se především o krátkodobé zvýšení hodnoty nákupu. (Riedl, 2005 str. 44) Příkladem může být např. ochutnávka dortů z nově otevřené kavárny v jejím stánku na náměstí, kde každý dostane malý kousek dortu zdarma. Tato akce by měla zákazníky motivovat k okamžité koupi dortů, a hlavně k případné návštěvě kavárny, kde si dané dorty mohou zakoupit, a ještě si k nim dát skvělou kávu.

### **Public relations**

V současné době existuje několik definic PR a reklamy, jelikož mohou nabývat shodných podob. Hlavní rozdíl mezi nimi jsou jejich cíle. Reklama má za cíl stimulovat aktuální spotřebitelskou poptávku v relativně krátkém čase a PR cíle jsou dlouhodobější a řadí se mezi ně: upevnění loajality zákazníků, zlepšení vztahů se zaměstnanci a dalšími cílovými skupinami, zdokonalení image podniku mezi investory a kvality produkce a jejího vnímání, rozšíření spolupráce s veřejnou správou. (Přikrylová, a další, 2010 str. 106)

Předchozí odstavec vypovídá o tom, že úkolem PR je zlepšování a udržování vztahů s obchodními partnery, dodavateli a ostatními subjekty, se kterými podnik komunikuje (zaměstnanci, médii a další). Společně s reklamou mohou dosáhnout výrazného efektu. Za hlavní cíl nelze považovat podporu přímého prodeje produktů, ale vzbuzení v zákazníkovi kladné představy o daném prodejci. Dobré vztahy podniku a veřejnosti mají přímý dopad na jeho obchodní úspěch.

Nejvíce využívané PR aktivity jsou podnikové webové stránky, kde může podnik publikovat různé články, odkazy nebo tiskové zprávy. V současné době jsou také ve velké míře využívány sociální sítě k PR pro svoji jednoduchou dostupnost k cílovým zákazníkům. (Janouch, 2010 stránky 270-277)

### **Virální marketing**

Tento marketing spadá pod PR. Lze ho také najít pod pojmem word-of-mouth. Jeho cílem je, aby si lidé předávali informace o produktu/službě či podniku mezi sebou a šířili je tak i mezi své známé. Využívají ho hlavně sociální sítě a prostředí internetu. (Janouch, 2014 stránky 183,185) Jedná se o marketingovou techniku založenou na inovativním, zábavném a originálním obsahu zprávy šířící se velkou rychlostí prostřednictvím sociálních sítí. Tento marketing má pomoci ke zvýšení prodeje, budování podvědomí o značce a rozšíření obchodního potenciálu. (Štůsek, a další, 2013 str. 80) Lidé vnímají příspěvky, které s nimi přátelé sdílí mnohem lépe než placenou reklamu.

### **Přímý marketing**

Tento marketing neboli tzv. direct marketing je přímá komunikace probíhající směrem od podniku k zákazníkovi. Bývá uskutečňována buď přes e-mail, newslettery nebo podnikový profil na sociálních sítích, e-shopech, dále také pomocí telefonu, pošty. (Blažková, 2005 stránky 92-93) Sdělení je vždy adresováno na konkrétní osobu. (Kotler, a další, 2004 stránky 636-639) Pomocí něj jsou budovány individuální dlouhodobé vztahy se zákazníky.

## **3.3 Sociální média**

Sociální média slouží k propagaci produktů/služeb, jenž vychází z marketingového mixu na sociálních a dalších sítích. Tvoří komunikační nástroje, které využívají prostředí nových médií na technologickém základě Web 2.0, což je rozhraní spolupracující s uživateli.

Tyto média umožňují mezi uživateli zpětnou vazbu, která se odehrává v online prostoru za pomoci webových a mobilních technologií. (Jindra, 2011) Role sociálních médií se v současném světě neustále zvětšuje, neboť množství komunikačních nástrojů roste, což značně zvyšuje potenciál ze strany firem, které tak mohou oslovit mnoho nových zákazníků či spotřebitelů. Na základě hromadně vytvořeného názoru uživateli vzniká tzv. kolektivní moudrost na určitý produkt. Díky tomu lze tyto média mezi lidmi označit jako více oblíbené a důvěryhodné oproti tradičním médiím, kde probíhá komunikace pouze jednosměrně, tudíž není uživateli potvrzena důvěra v daný produkt. (Proficio, 2019) Sociální média mají i své nedostatky. Podniky by si měly uvědomit důležitost soustředění se i na jiná média než ty sociální. Dle B. I. Ochmanové spočívají jejich nedostatky např. v nemožnosti: nahrazovat marketingovou strategii; příliš rychle přinést smysluplné a měřitelné výsledky; přinést úspěch, rychle nahradit klesající prodeje nebo špatnou reputaci; zaručit prodej nebo vliv; přinést úspěch bez využití lidí se zkušenostmi z těchto médií a další. (Ochman, 2009)

Pro sociální média není ustálená definice. Proto je lze definovat např. tímto způsobem: „*Sociální média popisují online nástroje, které lidé používají pro sdílení obsahu, profilů, názorů, postřehů, zkušeností a mediálních obsahů samotných, čímž zprostředkovávají online konverzace a interakce mezi různými skupinami lidí. Mezi tyto nástroje patří blogy, diskuze, podcasty, mikroblogy, livestreaming, záložky, sítě, komunity, wiki a vlogy.*“ (Solis, 2007)

### **3.3.1 Rozdělení sociálních médií**

Sociální sítě jsou jednou z možných forem sociálních médií. Těchto forem existuje velké množství a mohou se lišit způsobem, jak se na nich uživatele podílí anebo podobou obsahu.

Členění je možno rozdělit podle Janoucha do dvou skupin: dle zaměření a dle marketingové taktiky. U rozdělení podle zaměření se jedná o kritérium sledující účel, ke kterému dané médium slouží. (Janouch, 2010 str. 216) Rozdělení podle marketingové taktiky se používá častěji pro průzkumy využívání sociálních médií. Je pokládáno za přehlednější, proto bude v následující Tabulce 2 popsáno.

Tabulka 2 Členění sociálních médií podle marketingové taktiky

Druh sociálního média	Charakteristika	Příklad
Sociální sítě	Vzniká zde podpora vytváření společenských vztahů v síti, možnost vytváření a sdílení obsahu.	Facebook, LinkedIn
Blogy, mikroblogy, videoblogy	Forma osobního webového záznamníku.	Twitter
Diskuzní fóra, Q&A portály	Stránka, kde se reakce a příspěvky uživatelů zobrazují okamžitě, což přispívá k rychlé zpětné vazbě.	Yahoo! Answers
Wikis	Uživatelé vyhledávají informace v elektronické encyklopedii, každý smí přidávat a měnit obsah.	Wikipedia
Sociální záložkovací systémy	Možnost sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek.	Linkuj, Digg, Pinterest
Sdílená multimédia	Sdílení audia, videa a obrázků.	Stream.cz, YouTube
Virtuální světy	Zde vzniká simulované prostředí, ve kterém odchází k vzájemnému působení mezi uživateli.	The Sims

Zdroj: vlastní zpracování dle Janoucha (Janouch, 2010 str. 216)

### 3.4 Sociální sítě

Sociální sítě spadají pod sociální média. Dennodenně je lidstvo obklopeno těmito sítěmi na každém kroku. Je to služba na internetu, která poskytuje možnost po krátké registraci vytvořit si osobní/firemní profil na některé z nich. Lidé je mohou chápat jako soubor vztahů na sociální úrovni, kam spadají buď jednotlivci, nebo sociální skupiny v organizacích. Vztahy působí mezi jednotlivými prvky sítě. (Managementmania, 2015) K těmto sítím se lze připojit pouze pomocí internetového připojení buď z osobního počítače, tabletu, notebooku či z „chytrého“ telefonu. Cílem není seznamování s novými lidmi, ale především komunikace s těmi, které uživatelé již z reálného světa znají. (Boyd, a další, 2007 stránky 210-230) Lze je také použít pro hledání nového zaměstnání či pro podporu podnikání. (Bednář, 2011 str. 12) Rozdíl od klasických internetových stránek spočívá v tom, že jsou spravovány obvykle jedním nebo menší skupinou uživatelů, obsah vytváří a upravuje

pouze administrátor. Ba naopak u sociálních sítí jsou obsahy stránek tvořeny jednotlivými uživateli, a to těmi zaregistrovanými, kteří mají vlastní svobodu se rozhodnout, jak budou utvářet/měnit vlastní stránky na síti. Česká republika má také své sociální sítě. Mezi ně lze řadit např. Lide.cz, Spoluzaci.cz, Libimseti.cz, Stream.cz, Rajce.idnes.cz nebo CSFD.cz. Pro tuto práci není třeba tyto sítě dále rozebírat.

### **3.4.1 Zahraniční sociální síť**

Mezi nejznámější zahraniční sociální sítě se řadí MySpace, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn a další. Následujících podkapitolách budou vylíčeny vybrané sociální sítě zahraničního charakteru, které se hojně využívají v České republice k propagaci služeb, produktů či výrobků a jsou podstatné pro následné využití v praktické části.

#### **3.4.1.1 Facebook**

Facebook je nejrozšířenější sociální síť na světě, kde se lidé sdružují a vzájemně spolu komunikují, sdílejí mezi sebou statusy, fotografie, videa, události, stránky, skupiny a mnoho dalších. Jen v České republice ho využívá zhruba 5,4 milionu uživatelů, cca polovinu tvoří lidé od 13 do 35 let. (České noviny, 2019) Facebook je hojně využíván jak na desktopu, tak i na mobilních telefonech.

Založil ho roku 2004 bývalý harvardský student Mark Zuckerberg původně k účelům sloužícím pro vzájemné seznamování spolužáků na půdě Harvardské univerzity, ale až od roku 2006 byl spuštěn pro veřejnost. (Blažek, 2015) Vzhledem ke své oblíbenosti a počtu uživatelů je často využívám k virálnímu marketingu. Podniky si mohou zakládat oficiální stránky společnosti, což jim pomáhá ke zvýšení komunikace se zákazníky. Vytvořené podnikové stránky nabízí přístup k užitečným statistikám, které měří návštěvnost stránky nebo detailní informace o jejich fanoušcích. Lze je využívat též ke komerčním účelům k PPC reklamě, která bude zmíněna v kapitole 3.6.3 PPC – Pay per click. Tato PPC kampaň nabízí snadnou interpretaci a jasně zobrazuje počet zhlédnutí uživateli, dosah příspěvků či počet zákazníků, které tato kampaň přesvědčila ke koupi. Jedná se o malé obrázky umístěné v pravém sloupci stránky ve formě stručného sdělení. (Ksayer1, 2019) Vysoký počet uživatelů pro Facebook znamená velké množství potenciálních zákazníků. Podnik může snadno oslovit mnoho z nich za velice nízké náklady. Pomocí reklamy na Facebooku má možnost dobře zacílit na tyto jedince např. podle věku, místa bydliště, pohlaví či zájmů.

(Omnnicore, 2018) Zacílení na správné zákazníky je důležité, neboť oslovit všechny moc užítka nepřinese. Veškeré příspěvky podniku musí mít kvalitní a zajímavý obsah, být publikované relativně často a vždy aktuálně s předem určenou frekvencí, respektive by se mělo neustále něco dít. To, v jaké hodiny a jak často vkládat příspěvky by si měl každý podnik nastavit za pomoci analytických nástrojů, které Facebook vlastní či pomocí externího nástroje Zoomsphere, který vyhodnocuje, na jaké příspěvky uživatelé reagovali nejvíce. Zaujmout může pomocí různých prezentací, videí, reklamních spotů, fotografií. Především se musí zaměřit také na komunikaci se zákazníky – brát v potaz jeho názory, přání, reagovat na komentáře a využít co nejvíce možností, které tato síť poskytuje. Vhodně zvolená komunikace přinese nejenom podpoření prodeje, ale mnohdy i jeho zvýšení. (Bussinesleaders, 2017) Uživatelé často sdílejí příspěvky i s přáteli přátel. Podnik musí neustále přicházet s něčím novým např. se soutěžemi o ceny nebo o vouchery, událostmi, slevami, výhodami. Zásadně by neměly mít svůj profil pouze jako prodejní, ale zaujmout i něčím jedinečným, nalákat současné/budoucí zákazníky a na základě toho vytvořit dobrý dojem. Musí mít na své stránce vyplněné základní informace týkající se daného podniku. Uplatňuje se zde také tzv. brand marketing – zvyšování podvědomí o daných značkách a vytváření si vztahu a kontaktu s potenciálními a stávajícími zákazníky.

Facebook má možnost poskytovat 2 druhy reklamy - inzeráty a „sponsored stories“. U inzerátu je důležité se zaměřit na počet kliknutí na reklamu, jenž je ve formě textu či obrázku. Jednotlivým uživatelům se tato reklama zobrazuje na základě jejich údajů nebo aktivit, které vykonávají. Objevuje se v pravém sloupci stránky. (Smith, 2019) Sponsored stories jsou reklamní zprávy fungující formou „world of mouth“. Tento způsob marketingu pracuje na principu, kde jednotliví uživatelé jsou v interakci s jednotlivými podnikovými stránkami, např. při komentování podnikových aktivit nebo kliknutí na tlačítko „like – to se mi líbí“. Tato aktivita se může/nemusí zobrazit na stránce jiným uživatelům. Sponzorované zprávy jí posouvají u uživatelů na vrchol hlavních zpráv, čímž se značně zvyšuje pravděpodobnost, že i ostatní na ní zareagují. (Treadway, a další, 2011)

Pokud je podnik ve formě kavárny, měl by publikovat příspěvky ohledně nejnovější nabídky jídel a dortů ve správně zvolené časové frekvenci. Příkladem toho může být obědové menu, které by se mělo jednoznačně uvádět buď několik dní předem či daný den kolem 9-10 hodiny. Jednou za čas je třeba, aby kavárna svou stálou nabídku obměnila. Jelikož zde hraje velkou roli komunikace se zákazníky, bylo by vhodné je neustále

informovat např. o aktuální nabídce piva, kávy či je zvát na různé akce konané přímo v dané kavárně – výstavy, koncerty, grilování. V neposlední řadě se nesmí opomenout na zpětnou vazbu od fanoušků/zákazníků. U této komunikace se klade velký důraz na jejich názor, proto by s nimi měla navázat kontakt např. ve formě příspěvku na Facebooku - o jaké novinky by stáli, co by chtěli zlepšit či naopak co je zaujalo.

#### 3.4.1.2 Instagram

Instagram byl založen roku 2010 Kevinem Systromem a Mike Kriegerem. Momentální počet uživatelů překonal 1 miliardu. (MediaGuru, 2019) Instagram v počtu aktivních uživatelů předstihl populární síť Twitter, je tedy jednou z nejoblíbenějších a největších sítí světa. Instagram byl roku 2012 odkoupen společností Facebook. (iDNES.cz, a další, 2014) Facebook kvůli Instagramu přišel i o část uživatelů, neboť mladší generace v posledních letech „potkávají své rodiče, učitele či zaměstnance“ na této síti, což na Instagramu není moc obvyklé. Starším generacím připadá Instagram složitější a méně srozumitelný. (Clipsan, 2019) Tato velice populární sociální síť je volně dostupná v podobě aplikace pro různé verze operačních systému v mobilu (Android, iOS nebo Windows Phone 10 a další). Webové stránky nejsou tolik rozšířené, poskytují pouze částečnou podobu, proto je na nich tato aplikace dostupná jen v omezené míře (Šimon, 2012) Po zaregistrování mohou uživatelé sledovat ostatní uživatele, vkládat fotografie, příběhy, živé vysílání, krátká videa a v současné době i delší vertikální videa do tzv. IGTV. Přímo v aplikaci lze fotografie upravit a následně přidat popisek, #hashtagy, polohu a označit přátele. Díky hashtagům se jednotlivé fotografie filtrují, což umožňuje uživateli nalézt snadnější dostupnost příspěvků, o které jeví zájem. (Instagram, 2015) Fotky mohou být nahrány buď jako příspěvky na profilu nebo také jako Příběh alias Stories, který trvá pár sekund a je veřejný po dobu 24 hodin. Po uplynulé době je archivován. Jak videa, fotky tak i příběhy je možné sdílet i na jiné sociální sítě – např. Facebook, Twitter či Tumblr, se kterými však musí být Instagram spárován. (365tipů) Příspěvky sdílené uživateli se svými sledujícími, mohou být nimi též sdíleny, okomentovány či „olajkovány“ pomocí srdíček. (Dočekal, 2012) Vidět je mohou buď všichni uživatelé Instagramu nebo jen ti co daného uživatele sledují (přidají do přátel), záleží na nastavení soukromí účtu. Soukromé účty se samozřejmě nehodí pro firemní či osobní marketing, neboť málo komu se chce namáhat a klikat na sledování daného účtu, který je nastaven jako soukromý. (365tipů, 2016)



Instagram je ideální platforma pro vybudování značky, pokud má podnik zajímavý koncept, se kterým je schopný pracovat. Jestli se podniky rozhodnou jít cestou sociálních sítí, aby posílily marketing, je důležité najít osobu oplývající alespoň základními fotografickými dovednostmi a perfektně ovládající tuto aplikaci – musí zvládnout publikovat co nejzajímavější a nejpritažlivější příspěvky. Jedna z věcí, co by mohla přilákat potenciální zákazníky je funkce Příběhy, kde by se podnik mohl ukazovat v osobitějším světle. Je zde možnost placené reklamy, objevující se všem uživatelům např. při sledování Příběhů, kterým je předurčena, aniž by danou společnost sledovali. Zejména u podnikového účtu je velice důležitá aktivita na této sociální síti, protože prázdné účty, nikdo sledovat nebude. (365tipů, 2015) Ačkoliv Facebook dovoluje obsahově plnější inzerce, mohou se v pozměněné formě prezentovat i na Instagram. Stačí vložit Instagramový účet do reklamního účtu a započít s tvorbou reklamy. (Rajczak, 2015) Záměrem podniku je nalézt cílovou skupinu potenciálních zákazníků mezi uživateli a dosáhnout tak maximálního počtu sledujících, kteří dále budou propagovat daný produkt či službu, prostřednictvím vlastní tvorby.

### **3.5 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě už dávno neslouží pouze ke komunikaci mezi lidmi. V současnosti se tento typ médií čím dál tím více využívá pro marketingovou komunikaci podniků se svými současnými i potenciálními zákazníky. Došlo k inovaci procesu propagace služeb a produktů, potenciální zákazníci si rozšíří podvědomí o dané značce či podniku. Existence sociálních sítí dává dnešnímu marketingu úplně jiné obzory. Podniky jsou schopny oslovit miliony zákazníků z celého světa a aktivně a efektivně s nimi komunikovat. Dnešní doba posunula marketing k osobnímu přístupu, kde je možnost individuálního zaměření služeb či produktů na každého jednotlivého zákazníka, prodejce mu věnuje odpovídající péči a komfort. (Janouch, 2010 str. 209) Sociální sítě v poslední době využívají nejen mladé generace, ale i lidé staršího věku. Stačí správně určit cílovou skupinu pomocí průzkumu, ty jsou však časově náročné. Pro začátek stačí alespoň sledovat místa, kde se potenciální a pro danou firmu vyhovující zákazníci scházejí.

Marketingu na sociálních sítích nejde primárně jen o prodej zboží, ale hlavně o zjištění požadavků, které si zákazník klade. (Leboff, 2011 str. 123) Lidé inklinují spíše k reklamě na sociálních sítích než ve tradičních médiích. Podniky toho aktivně využívají, jelikož na sociálních sítích je jednoduchý přehled o zákaznickových požadavcích, názorech

nebo případně změnách. (Bednář, 2011 str. 25) Dané názory se dají posléze seskupit, zanalyzovat a na základě toho se podnik rozhodne co se musí změnit. Pokud byli zákazníci nespokojeni, může s nimi problém řešit přímo. Reklama by neměla na zákazníky působit chladně či nezajímavě, ba naopak by měla vyvolat zvědavost.

Přikrylová sociální síť definuje takto: „*Sociální síť jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak zejména kvalitní lidské zdroje, věnující se těmto aktivitám systematicky a komplexně.*“ (Přikrylová, a další, 2010 str. 248)

Z této definice vyplývá, že by podnik měl příspěvky na sociálních sítích neustále aktualizovat, aby upoutal své stávající a budoucí zákazníky. Měly by prezentovat na sociálních sítích fotografie, aktuální nabídky produktů/služeb, klasické reklamní bannery, publikovat videa, textové příspěvky, které budou informovat o aktuálním či budoucím dění v tomto podniku. Vše musí být pro současné či budoucí zákazníky něčím atraktivní, zábavné či zajímavé, aby měli důvod proč právě tento podnik navštívit poprvé či opakovaně nebo proč si právě koupit daný produkt/službu či tento příspěvek sdílet mezi své přátele a získat tak více možných zákazníků.

Velká výhoda spočívá v poskytnutí zpětné vazby od uživatelů. Firma by měla těmto zpětným vazbám naslouchat a užít je ke svému zlepšování. Propagace přes sociální síť má relativně nízkou cenu reklamní kampaně, což ocení podniky, které nemají vyhrazeno příliš mnoho peněz na marketing a propagaci. Samozřejmě i marketing na sociálních sítích má jisté nevýhody. Jedna z nich je například negativní názory zákazníků, které se mohou šířit rychleji než ty pozitivní. Podniky, proto musí být neustále v pozoru, co se týče komentářů u různých diskuzí na daných sítích. Mezi další nevýhodou se dá zařadit časová náročnost.

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

Sociální síť našly uplatnění v marketingu zejména pro svou snadnou měřitelnost marketingových účinků (aktivit). Je tedy na každém podniku, aby si určil, co bude jeho hlavním cílem, který může následně změřit podle různých druhů metrik. (Janouch, 2014 stránky 312-316) Přínosy z aktivity na sociálních sítích analyzuje jen malá část podniků,

měří jen část toho, co by mohla. Sledují většinou kontextovou a plošnou reklamu. Komentáře, diskuze a zprávy se vyhodnocují mnohem obtížněji.

K vyhodnocení návštěvnosti, času stráveného na stránce se používá např. Google Analytics, naopak konverzace lze zase sledovat pomocí Social Insider a Radian6. (Janouch, 2014 stránky 352-355) Popularita a aktivita na facebookových stránkách se dále dá sledovat pomocí Facebook Insight a Google Webmaster Tools. Díky těmto nástrojům jsou dostupné informace a názory o produktu, které lákají cílové skupiny zákazníků. Dále například metrika Engagement počítá reakce („lajky“), kliky, sdílení, ale i zhlédnutí videa. (Zemanová, 2017)

### **3.6.1 Google Analytics**

Analytika je součástí kteréhokoli webového projektu. Základním nástrojem poskytovaným zcela zdarma je Google Analytics. Jak již bylo zmíněno v odstavci výše, slouží k analýze chování uživatelů a návštěvnosti na webu (počet zobrazení stránky, průměrná doba strávená na webu a další). Pomocí Google AdWords lze data využívat napříč těmito nástroji. Ke sjednocení tohoto nástroje postačí vlastnit Google účet a pomocí něho vytvořit účet v Google Analytics. Dají se analyzovat jak v reálném čase, tak i v různých časových obdobích, která lze mezi sebou porovnávat. Důležitou součástí analytiky je sledování zdrojů, ze kterých na web přicházejí jednotlivé návštěvy. Provoz se sleduje nejen z přirozeného vyhledávání, ale i ze sociálních sítí, placených kampaní, emailingu a odkazujících stránek. Je možné také rozklíčovat demografické a geografické údaje o uživateli, což pomáhá podnikům získat přehled nejen o návštěvách, ale i o místě, kde se jejich cílová skupina nachází. Interpretace dat je jednoduchá, spočívá ve vytváření přehledů tzv. dashboardů, které systém dokáže rozesílat ve formě emailu dle zvolené časové frekvence. (Google support, 2019)

### **3.6.2 SEO – Search Engine Optimization**

Jednou z velice důležitých metrik je SEO, která slouží pro vyhledávače jako optimalizace. Jejím hlavním cílem je především zvýšení zisku a získání, co nejvyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Toto mají za úkol zejména specialisté, kteří se starají o programování a úpravu webových stránek. Weby se upravují do podoby vyhovující robotům vyhledávačů. Usnadní jim procházení stránek a jejich indexování (zařazení stránky

do jejich databáze). Marketing má za úkol vytváření obsahu, který je zákazníkům na daných stránkách k dispozici. Obsah na stránkách musí být velmi kvalitně a zajímavě zpracován z témat, které chce mít podnik umístěné ve vyhledávačích. Na základě toho lze vyvodit, že i skvělá pozice díky klíčovým slovům, danému podniku nemusí zaručit, že potenciální či současný zákazník se vydrží dívat na jejich nestrategicky udělané a neupravené stránky. (Janouch, 2010 str. 250) Aby přivedly na své webové stránky více relevantních návštěvníků z neplaceného vyhledávání, je nutné pracovat na vylepšování on-page a off-page faktorů jejich stránek. Jedná se o úpravu určitých parametrů přímo na webových stránkách podniku a o úpravu faktorů mimo jejich stránky. (Binka, 2019) SEO je proces dlouhodobějšího charakteru a nelze ho nastavit jedním kliknutím. (Webnode, 2019) Závěrem lze konstatovat, že SEO by specialisté měli vytvářet co nejdříve. Ideálně ještě, než se spustí nový web, kde je podstatné zpracovat analýzu klíčových slov a podle ní připravit strukturu navigace. Tento bod se nesmí vynechat, neboť pozdější úprava je velice náročná a složitá. (Němec, 2018) Stránky musí být přehledné, důvěryhodné, optimalizované i pro mobilní telefony a rychle se načítající. (Zach, 2019)

### **3.6.3 PPC – Pay per click**

Zajímavý je též Marketing v PPC systémech – Pay per click reklamy. Tato reklama je uživatelům zobrazována na základě toho, na co klikají a co si prohlížejí. Výhodou je, že se zaměřuje na potenciálního zákazníka a nijak zvlášť nezatěžuje rozpočet podniku – platí se jen, když na danou reklamu uživatel klikne a stránku skutečně navštíví. Podnik, tak může nabízet potenciálním zákazníkům stejný či podobný produkt/službu, který již vyhledávali. Tato reklama funguje na principu: uživatel sociálních sítí napíše do vyhledávače požadovaný výraz, službu, produkt a vyhledávač mu nabídne jak přirozené výsledky, tak i placenou reklamu, která se váže na dané slovo nebo službu/produkt zadané do vyhledávače. Tato reklama má podobu obrázku, titulku a krátkého popisku. Obvykle je směřována na oficiální web zadavatele reklamy, což přispívá k větší návštěvnosti. Zobrazí se pouze uživatelům, kteří jsou shodní s požadavky zadavatele reklamy (zájmy, pohlaví, věk a další.) PPC reklamu lze dělit na kampaně: pomáhající budovat značku, kde je cílem vysoká návštěvnost a počet zobrazených příspěvků; pro zvyšování návštěvnosti – zde je důležitá relevantní návštěvnost, která sleduje kolik času lidé na webové stránce tráví a zda ji opakovaně navštíví; a jako poslední jsou výkonové kampaně mající za hlavní cíl prodat produkt, dále se měří zisk

připadající na jednoho zákazníka, sleduje se celkový počet prokliků – míra prokliku a cena za něj. (Janouch, 2014 str. 100)

#### **3.6.4 Facebook Insights**

Tento nástroj se nachází přímo ve správě Facebookové stránky. Umožňuje měřit vliv, akce a chování uživatelů v souladu s facebookovými stránkami a také reklamy na Facebooku. Obsahuje 6 záložek – Přehled, To se mi líbí, Dosah, Návštěvy, Příspěvky a Uživatelé. Je možné zde nalézt: dosah; počet přírůstku to se mi líbí; počet interakcí s obsahem stránky (to se mi líbí, sdílení, komentáře); přehled a výkonnost příspěvků; porovnání výkonnosti se stránkami konkurence; přehled, na jaké části profilu uživatelé chodí; informace o časové aktivitě uživatelů; demografické údaje o fanoušcích, místo bydliště a další. (Hacker, 2013) Důležité je v Insights sledovat zejména dosah příspěvků, míru interakce a demografické údaje pro lepší cílení.

#### **3.6.5 Instagram Insights**

Sledování aktivity na Instagramu ať už ze strany daného podniku či sledujících lze měřit pomocí Instagram Insights - „Přehledů“, které mají k dispozici firemní účty v mobilní aplikaci Instagram. Lze zjistit, jak si vede jeho obsah a jak o něj lidé projevují zájem. Na kartě Přehledy lze nalézt: Aktivitu – kde se zobrazuje souhrn o daném profilu, interakce; Obsah – přehledy o jeho příspěvcích, příběžích a propagacích; posledním oddílem je Okruh uživatelů – který pomáhá zjistit více o sledujících, jejich počtu po dni nebo týdnu. (INSTAGRAM, INC., 2020)

## 4 Vlastní práce

V následujících kapitolách budou představeny dvě vybrané kavárny. Metodou analýzy bude prozkoumáno a zhodnoceno jejich využívání marketingu na sociálních sítích. Pro tento účel slouží interní informace dodané samotnými podniky.

### 4.1 Charakteristika podniku – Jiná Káva

Jiná káva je kavárna, sociální terapeutická dílna a vegetariánská restaurace, prostředí pro pořádání koncertů, výstav a různých přednášek, a hlavně místo pro trénink pracovních a sociálních dovedností. Tuto kavárnu provozuje organizace Lomikámen, z.ú., což je nestátní nezisková organizace, jenž je závislá na financování pomocí dotací. Jejím posláním je podpora lidí s duševním onemocněním a poskytování sociálních služeb zaměřených na obnovu a získání sociálních a pracovních příležitostí a osvětu v oblastní duševního zdraví prostřednictvím kulturně-vzdělávacích akcí. (Lomikámen, z.ú., 2019) Vznik této sociálně terapeutické kavárny započal roku 2007 a slavnostní otevření proběhlo 7. 4. 2008. Působí ve Středočeském kraji, v okrese Beroun, kde je aktuálně jediným poskytovatelem sociálních služeb v oboru kavárénství s takto vymezenou cílovou skupinou. Jeho významného rozvoje bylo možné dosáhnout v současné době díky podpoře z Norských fondů a Ministerstva zdravotnictví ČR v rámci projektu „Komplexní program péče organizace Lomikámen o psychiatricky nemocné“ (CZ.11/MGS/060), jenž byl realizován v období 1.5.2015 – 30.4.2017. Návštěvou této kavárny zákazníci pomohou se aktivně zúčastnit pracovní a sociální terapie jejich klientů a peníze, které u nich utratí, budou použity na sociální služby organizace. (Lomikámen, z.ú., 2015)

Obrázek 2 Logo kavárny



Zdroj: (Jiná Káva, 2019)

### 4.1.1 Situační analýza

Tato analýza se zabývá vnitřními i vnějšími faktory, které ovlivňují prostředí podniku. Její vytvoření je nezbytné pro uvědomění si cíle, cílové skupiny, konkurence a marketingového mixu kavárny. V níže uvedených odstavcích bude rozdělena do čtyř podkapitol a následně popsána.

#### 4.1.1.1 Cíl podniku

Dlouhodobým cílem kavárny je vybudovat podnik, do něhož se budou zákazníci rádi a pravidelně vracet. Jak již bylo výše zmíněno v kapitole 4.1 Charakteristika podniku – Jiná Káva, jedním z hlavních cílů kavárny je pomoci lidem s dušením onemocnění tím, že je budou zaměstnávat a pomáhat jim se začlenit zpět, jak do pracovního, tak i do sociálního procesu. Chtějí do budoucna najít způsob, jak propagovat sociální službu, aby pro veřejnost toto téma nebylo tabu. Dále plánují upravit menu z hlediska cen, neboť se jim určité věci zdají velice neekonomické.

#### 4.1.1.2 Cílová skupina

Tak jako každá kavárna je i tato zaměřena na plnění přání a potřeb svých zákazníků. Není striktně vymezena na určitou věkovou kategorii. Navštěvují jí jak studenti, rodiny s dětmi, tak i starší věkové kategorie. Nejčastějšími návštěvníky jsou zákazníci z daného místa bydliště v okolí podniku, avšak v důsledku konajících se akcí a koncertů se poměrně často stává, že kavárnu navštíví úplně noví zákazníci, kteří nejsou z blízkého okolí. Má dobrou dostupnost, z náměstí cesta trvá cca 9 minut chůze a 4 min autem. Zaparkovat se dá přímo u ní na velkém parkovišti. Předpokládá se, že poměrnou část zákazníků budou tvořit vegetariáni, na než je částečně zaměřena. Na své si však přijdou především milovníci kávy, piva a dobrého vína.

#### 4.1.1.3 Konkurence

Konkurenci ve městě Beroun z hlediska poskytování sociálních služeb duševně nemocným lidem, není možné nalézt. Avšak konkurentů z hlediska zaměření se na vegetariánskou kuchyni je možné zde najít hned několik – Barevný bufet – Šťastná koza a Jakoby bistro. Provozovatelka Jiné Kávy, ale nikoho vyloženě jako konkurenta nebere, jelikož zná provozovatele výše zmíněných kaváren. Každá z kaváren má trochu jiný

koncept. Dalšími konkurenty zejména z hlediska umístění mohou být kavárny Café Dvůr, Rambajs Cafe Park přímo na náměstí o kousek dál CrossCafe Plzeňská brána, Cafe Creperie Strakatý králík.

#### 4.1.1.4 Marketingový mix podniku

##### **Produkt**

Na počátku zrodu této kavárny se nápad s vegetariánskou kuchyní zdál bezkonkurenční. Ve městě Beroun byla Jiná Káva jediným podnikem, kde se tato kuchyň vařila. Což se postupem času změnilo a přibýlo několik nových podniků, které se na ní také specializují. Kavárna má k dispozici jak stálé menu, tak i denní polední menu, dezerty, pochutiny, nealkoholické i alkoholické nápoje. Zaměřují se tedy jak na vegetariány, tak v neposlední řadě i na vegany. U všech nabízených produktů jde především o kvalitu, čerstvost, lehkost, zdravý životní styl a zaměření se na zákazníky, kteří trpí omezením v podobě nesnášenlivosti laktózy a lepku. Snaží se využívat produkty lokální, bio a fair trade. Dezerty jsou domácí výroby a pravidelně se obměňují. Jsou vyráběny přímo v provozovně kavárny. Každý týden je nové polední menu, kde na zákazníky čekají tradiční česká (např. svíčková omáčka, segedínský guláš), marocká či indická jídla, vše samozřejmě ve vegetariánské či veganské podobě. Nápojový lístek obsahuje alkoholické i nealkoholické nápoje. Jelikož se jedná o kavárnu, nesmí chybět příprava kvalitní kávy z pražírny Doubleshot. Nabízí také sáčkové a sypané čaje, domácí limonády, v zimním období horké nápoje (zázvor, máta, svařák) a další. Alkoholické nápoje by neměly v žádné kavárně chybět v podobě – piva, vína či míchaných drinků. Zde mají jak lahvové, tak i čepované pivo Bernard (alkoholické i nealkoholické), lahvové pivo Plzeň i řemeslnické pivo (lahvové, točené) Matušku z Broum, jenž je místním vyhlášeným pivem a zároveň největším lákadlem.

Po tuto kavárnu je velkou vyzvou dělat gastronomii co nejprofesionálněji. Kmenoví zaměstnanci i klienti se pravidelně zúčastňují gastronomických školení a opakovaně si nechávají posoudit jejich služby profesionálními auditory v oblasti gastronomie.

Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích, kavárna svým zákazníkům nabízí jako další službu možnost koncertů, výstav obrazů/fotografií, besed, poučné a cestovatelské přednášky, filmové festivaly, v létě jsou grilovací akce a festival Jiná káva pod širým nebem. Lidé se často sami ozývají provozovateli kavárny ohledně výstav a cestovatelských přednášek, mají plno i rok dopředu.



## **Cena**

Při stanovení ceny podnik přihlížel k vnitřním i k vnějším faktorům. Provozovatelka brala v potaz ceny konkurence, tržní poptávku, náklady spojené s pořízením a další. Cena byla vypočtena na základě pořizovací ceny, nákladů spojených s pořízením a ziskové marže. Není pro ně zásadní, jakou cenovou politiku má konkurence, neboť ceny jsou nastaveny tak, aby odpovídaly nabízené kvalitě s přihlédnutím k poskytnutým službám a člověk tam šel běžně, nikoliv za odměnu. U nastavování cen volí především zlatou střední cestu, aby na tom měli nějakou marži a zároveň nebyli tak cenově nedostupní. Tato kavárna je pro střední třídu lidí.

## **Distribuce**

Nachází se v bývalém areálu kasáren kousek od řeky Berounky. Má k dispozici venkovní zahrádku a velké parkoviště, kde se konají v letním období větší akce. Přístup je zcela bezbariérový. Interiér, ve kterém se kavárna rozprostírá je velice útulný, doplněný obrazy/fotografiemi z aktuální výstavy, plochou pro klasické sezení u stolu i na zemi a pódiem pro různé koncerty. Po celé kavárně funguje free Wi-Fi. Studenti zde mohou najít útočiště při tvorbě různých projektů do školy či jiných podobných aktivit, kavárna je klidným místem, jak pro tyto věci stvořená. Místo se hodí i pro formální i neformální schůzky, rande, obědy a další.

Potraviny nakupují především od různých dodavatelů. Jedním z nich je firma Abasto, kde nakupují zeleninu a ovoce. Z 80% podnik nakupuje v Makru. Pro vegetariány a vegany pořizují potraviny v místním obchodu Makro veget, který se na toto odvětví specializuje. Pivo Matuška je dovážené přímo pivovarem a pivo Bernard přiváží dodavatelská firma specializující se na toto pivo. Pochutiny, které má kavárna ve své nabídce, jsou nakoupeny od výhradních dodavatelů, ne z velkých obchodů.

## **Propagace (komunikace)**

Propagace může být různého typu: reklama, podpora prodeje, public relations a další. Jiná Káva celkově moc neinvestuje do propagace kavárny jako takové, ale spíše do různých kulturních akcí a festivalů. Rádi by prvotně propagovali sociální službu a pak až podnik samotný, co se týče služby v pohostinství a dalších. Avšak mají značný problém propagovat sociální službu, neboť to není moc téma, které lidi vyláká k diskuzi. Většinou to lidé řeší až když ji potřebují. Je nutné najít způsob, jak je na toto téma nalákat, aby navštívili akce

týkající se této problematiky či se nebáli přijít zažádat o pomoc s tímto problémem, který je postihl.

### Reklama

Reklama je v této kavárně využita několika způsoby. Jeden z typů spočívá ve venkovní reklamě, která je ve formě billboardu využita u frekventované silnice na trase Beroun-Kladno, poté na počátku areálu bývalých kasáren, kde je ukazatel na kavárnu, na počátku samotného areálu a u zadního vchodu je další billboard. Další venkovní reklamou jsou vytištěné plakáty společenských akcí pořádaných v kavárně. Tyto plakáty jsou umístovány na reklamní plochy v blízkém okolí města Beroun či do novin Berounský deník. Vizitky mají jako další reklamu sloužící především jako kontakt pro zákazníky. Dále mají vytvořeny pro vybrané akce malé letáčky, které jsou k dispozici spolu s vizitkami na baru kavárny.

### Osobní prodej

Osobnost prodejce velice ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Zaměstnanci jsou vybíráni podle možností tak, aby dbali na profesionalitu, příjemné vystupování a vzhled. Ti, kteří jsou v pozici barman/barmanka, mají dresscode v podobě stejných triček a zástěry. Na základě recenzí od uživatelů je obsluha považována za velice milou a vstřícnou, ačkoliv se najdou tací, kteří si stěžují na pomalost, jenž může být dána handicapem lidí zde pracujících. Kavárna na to ihned upozorňuje ve svém menu - „Zde pracují lidé s duševním onemocněním jako barmani, číšníci a pomocná síla v kuchyni,„. Nelpí na vzdělání, jelikož v rámci toho zaměstnání je možnost si případné vzdělání doplnit. Zaplatí jim kurz a v pracovní době si mohou udělat pozici pracovníka v sociálních službách. Požadují po uchazečích o zaměstnávání především zkušenosti. Klienti se vybírají dle toho, zda jsou znovu na pracovní proces připraveni, začínají v různých etapách, kde klient nejde rovnou za bar, ale prochází procesem pracovní rehabilitace.

### Podpora prodeje

Provozovatelka může podporovat odbyt svého zboží poskytováním různých akcí, soutěží či slev. Sleva na polední menu je převážně poskytnuta v pozdních hodinách, kdy podnik chce, aby se doprodaly poslední porce. Dále se v podniku každoročně pořádá akce – Den Bernarda, kdy je pivo po časově omezenou dobu prodáváno za zvýhodněnou cenu 15 Kč. Taktéž se každoročně účastní několika akcí, kde má postavený „party stan“ a prodává

své občerstvení a nápoje, jedná se hlavně o akci Hrnčířské trhy Beroun, Pivní slavnosti Nížbor a Králův Dvůr. Před festivalem, když už byl hotový výlep, se snažili v interaktivním smyslu vytvořit soutěž: „Kdo se první vyfotí s plakátem, vyhraje lístky na tento festival“, moc se jim bohužel tato akce nepodařila, nikdo se nezúčastnil. Na Instagramu proběhla např. soutěž: „Ten kdo přijde v tričku Zrní (kapela co vystupovala, na daném festivalu), tak dostane kávu zadarmo“, ale opět na návštěvníky to nemělo téměř žádný dopad, tudíž účast v soutěži byla nízká či ze strany zúčastněných náhodná.

### Public relations

Public relations využívá podnik v podobě uskutečněných rozhovorů do novin Berounský deník či článků např. v Podbrdských novinách. Na sociálních sítích je nutné uplatňovat aktivní přístup a za pomoci komentářů, zpráv či informativních příspěvků komunikovat se svými sledujícími. Tento způsob komunikace je levný, rychlý a do určité míry je schopný nahradit ku příkladu zákaznický servis, proto si kavárna snaží udržovat vztahy se svými zákazníky. Probíhá tu ve střední míře zpětná vazba na různé dotazy a příspěvky od zákazníků např. ohledně hodnocení kavárny na sociální síti Facebook.

### Virální marketing

Virální marketing či Word of mouth je formou osobního doporučení. Řadí se mezi jednu z nejlepších forem propagace. Stačí jediné pozitivně laděné doporučení od přítele, jenž má větší váhu než pár příspěvků např. v podobě fotografií na Facebooku. Dotyčný se např. od něj dozví, že v Jiné Kávě mají pivní speciál Matušku. Pivo ochutná a zjistí, že je opravdu chuťově výtečné a na popud toho oznámí tuto skutečnost dalším přátelům, kteří dají vědět zase svým přátelům, což reálně funguje. Spokojený zákazník je ta nejlepší osvědčená reklama. Vybudovat si pověst je velice dlouhodobá a složitá záležitost. Existuje bohužel také možnost několikaletého budování pověsti, kterou však může kavárna ztratit během chvíle jedním špatným rozhodnutím. Pověst je důležitá nejen ve formě propagace, ale taktéž nutí provozovatele kavárny si udržet určitý standard, popř. ho časem zvyšovat. Doporučovat je možné i na sociálních sítích jak podniku, tak od různých uživatelů, díky sdílení příspěvků, kde si přátele mezi sebou mohou předávat své zkušenosti a poznatky z návštěvy dané kavárny – buď ve formě pozvánek na danou akci kavárny nebo sdílením a komentováním příspěvků. Přátele si toho všimnou a pokud je to zaujme, šíří příspěvky a zkušenosti dál k dalším přátelům.

### Přímý marketing

Je zde uplatňován jen formou rozesílání e-mailů zákazníkům, se kterými je provozovatelka domluvena, že budou dostávat pravidelně informace ohledně týdenního poledního menu.

#### 4.1.1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Kavárna využívá jen některé nové trendy v marketingové komunikaci. Nejrozsáhlejším je jednoznačně Internetový marketing. Vybrané trendy budou následně popsány v níže uvedených odstavcích.

### **Internetový marketing**

Daný podnik má svůj komunikační kanál typu internetového marketingu. Jedná se konkrétně o webovou stránku, sociální síť Facebook a nově i Instagram.

### Webová stránka

V dnešní době sociálních sítí se často zapomíná a je kladem menší důraz na webové stránky. Existuje ještě určité procento lidí, kteří sociální sítě nevyužívají, a proto je důležité vytvoření webových stránek pro komunikaci se zákazníky. Webové stránky jsou dělané ve Wordpressu. Využívají především sílu na sociálních sítích, necílí na nejvyšší výsledek ve vyhledávání v internetovém vyhledávači Google. Na úvodní stránce webových stránek je v horní části po levé straně zobrazeno logo a uprostřed název a specializace kavárny. Hned pod touto hlavičkou je k dispozici hlavní menu, které se skládá ze 6 záložek – „Úvodu, Jídelního lístku, Nápojového lístku, Galerie, O nás a Volných míst“. Po levé části pod menu se nachází Program nadcházejících kulturních akcí. Hned vpravo je k vidění denní či stálá nabídka jídla a odkaz na týdenní menu. Níže je krátce popsáno, jaké pivo mají na čepu, pouze značky, nikoliv aktuální nabídka; co dále nabízejí a charakteristiku kavárny. Ve spodní části stránky je uveden kontakt, otevírací doba a button na Facebookové stránky. Celé webové stránky jsou stylizované do přehledné a dobře čitelné podoby – černé či bílé písmo, černý, šedivý či bílý podklad, hlavička je v charakteristických barvách této kavárny - červeně - černý základ. (Lomikámen, z.ú., 2019) Webová stránka je optimalizována pro webové prohlížeče a mobilní telefony, aby usnadňovala návštěvníkům prohlížení stránky. Web na straně serveru rozlišuje, na jakém zařízení se bude zobrazovat a všem typům zařízení posílá

stejná data = stejný web. Tento web se, ale na každém zařízení zobrazí jinak, pouze na základě velikosti zobrazované plochy.

Obrázek 3 Ukázka webové stránky Jiné Kávy

The screenshot shows the website for 'JINÁ KÁVA', a vegetarian cafe and restaurant. The header is dark red with the logo and name. A navigation bar contains links for 'ÚVOD', 'JÍDELNÍ LÍSTEK', 'NÁPOJOVÝ LÍSTEK', 'GALERIE', 'O NÁS', and 'VOLNÁ MÍSTA'. The main content is split into two columns. The left column features a 'Kulturní program' section for a comedy show by Slávek Král. The right column displays a daily menu for Tuesday, 28.01, with items like 'Polévka: Čočková polévka 30,- Kč' and 'Hlavní jídlo: Svičková omáčka s domácím knedlíkem 99,- Kč'. It also lists dietary options (vegan, bezlepkové, pikantní) and contact information.

Zdroj: (Lomikámen, z.ú., 2019)

### Sociální sítě

Důvody, které vedly ke zvolení těchto dvou sociálních sítí – Facebook a Instagram, byly především velká popularita a vysoká aktivita uživatelů. Facebook je nejnavštěvovanější sociální sítí a nabízí jednoznačně nejlepší propagaci služeb. Lze ho plně využívat na počítačové i mobilní platformě. Instagram naopak v poslední době zažívá velice prudký nárůst popularity u svých uživatelů, především u mladší generace. Představuje velký potenciál do budoucna vzhledem ke své progresivnosti pro kavárnu. Tuto síť uživatelé převážně používají na mobilních telefonech pomocí aplikace, na počítačovou platformu není plně vyvinut.

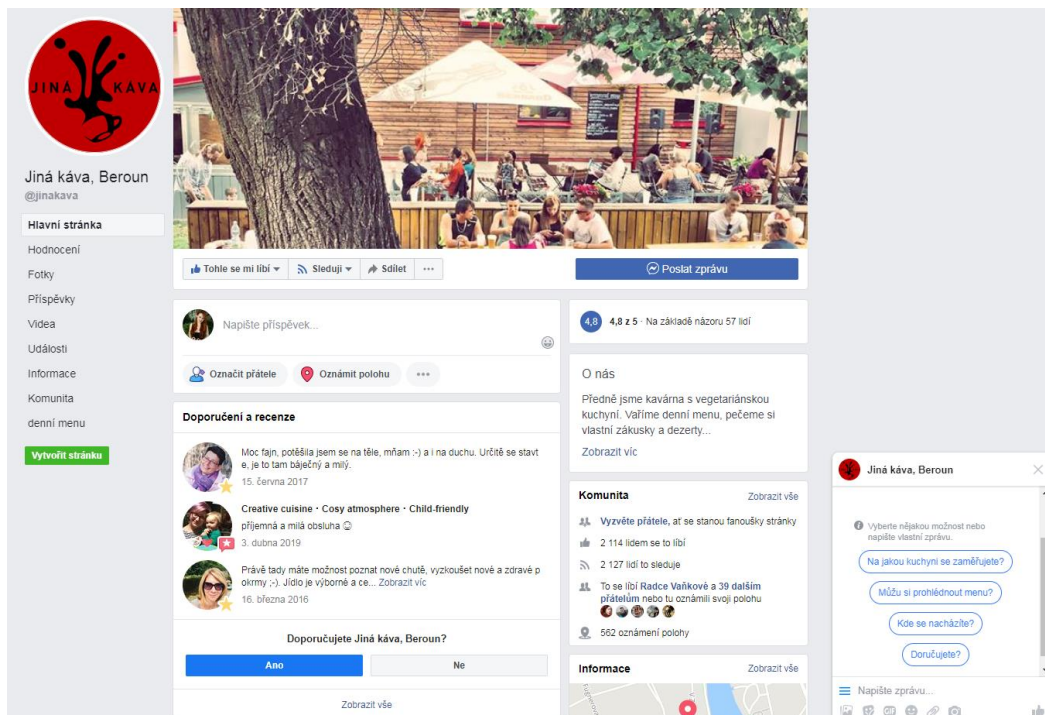
## Facebook

Facebook je specifický v tom, že měření je založené na unifikovaných lidech, kteří tuto platformu aktivně využívají. V případě ostatních online činností se sledují aktivity za užíváním měření na základě použitého přístroje, pomocí statistik z vyhledávače, popřípadě z dočasných souboru, tzv. cookies. Facebook má v tomhle ohledu velkou výhodu. Má náskok, neboť se dokáže zaměřit na konkrétní aktivity uživatele, které následně změří. Je velmi důležité, aby si podnik zvolil vhodné jméno facebookové stránky. Název by měl být shodný se jménem, pod kterým byl podnik založen.

Kavárna se snaží velice hojně využívat sociální síť Facebook k propagaci nabízených služeb pod názvem „Jiná Káva, Beroun“. Jeho dosah je obrovský a skrze sledující a případné sdílení příspěvků ostatními, může být informace předána velmi efektivně, přesně tomu, komu ji chce sdělit. Jedním důležitým faktem je především to, že cíl této spíše organizace než podniku, je odlišný od klasických kaváren. Snaží se Facebook používat více jako informativní kanál, nikoliv komunikační, kde by s lidmi probíhala sociální komunikace. Podnikový profil na Facebooku funguje od 13. 4. 2010. Příspěvky jsou zaměřeny především na polední menu, zákusky, limonády, pivo a konající se akce. Jsou zde uváděny i aktuální informace o dění v kavárně. Facebookový profil má na starost provozovatelka, jenž zařizuje kulturu v Jiné Kávě společně s paní, která je sociální pracovnící. Střídají se podle aktuální vytíženosti. Jednou z prvních věcí, které si návštěvník všimne je profilová fotografie v podobě loga kavárny a úvodní fotka, kterou jednou za čas změní. Hlavní stránka obsahuje tyto sekce: „Hlavní stránka“, „Hodnocení“, „Fotky“, „Příspěvky“, „Videa“, „Události“, „Informace“, „Komunita“, „Menu“, „Denní menu“. Hlavní stránka je takový souhrn všeho, co daný podnik nabízí. (Jiná Káva, 2019) Sekce „Informace“ zahrnuje kontaktní údaje a služby, o které se zákazníci nejvíce zajímají. Otevírací doba značí, že mají otevřeno celý týden až na neděli a krátkou dobu v pondělí. (Jiná Káva, 2019) Sekce „Menu a Denní menu“ jsou teprve ve fázi přípravy, tudíž neobsahují žádné údaje.

Kavárna si chce vybudovat specifickou skupinu lidí, která s nimi bude na této síti aktivně komunikovat. Chtějí oslovit především lidi z okolí a i ty, kteří podnik znají.

Obrázek 4 Ukázka facebookového profilu Jiné kávy



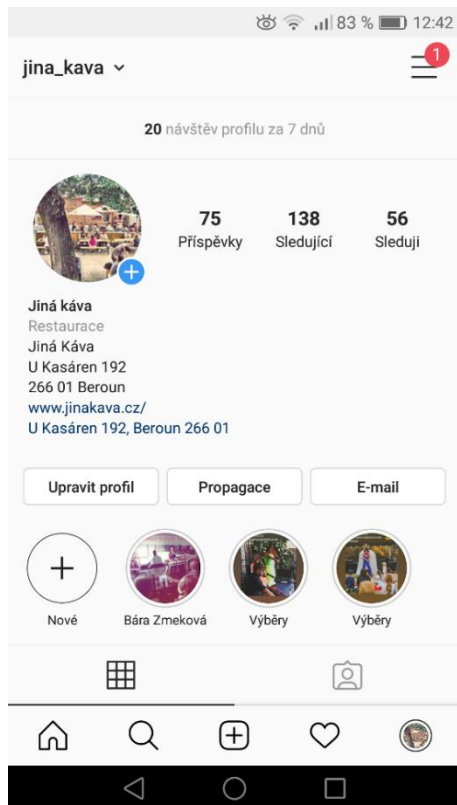
Zdroj: (Jiná Káva, 2019)

## Instagram

Kavárna používá Instagram až od 16. 5. 2019, kdy byl publikovaný první příspěvek. Započal tak jejich působení na této sociální síti. Vznikl na základě prozkoumání rozložení obyvatelstva, kde se zjistilo, že na část mladé populace kavárna nedosáhne. Tato generace používá v současné době pouze tuto sociální síť. Profil se dá naleznout pod názvem jina\_kava. Tato forma propagace je považována za velice účinnou. Příspěvky jsou přidávány ve formě vlastních fotografií, videí či krátkých tzv. „Instastories“, které jsou k vidění pouze po dobu 24 hodin. Tato síť je ideální pro fotografie jídel, nápojů či různých akcí v podobě koncertů či výstav. Jiná Káva tuto možnost plně využívá a snaží se přidávat příspěvky co nejčastěji v atraktivní podobě. Každý příspěvek většinou bývá obohacen textem a #hashtagy, mezi které se řadí i vlastní hashtagy #jinakava a #jinakavapodsirymnebem. Všechny příspěvky jsou veřejné, tudíž je vidí i ten, kdo kavárnu nesleduje. Ihned po nahrání se zobrazí sledujícím na jejich hlavní straně. Soukromé profily, které mají neveřejné příspěvky u podniků nemají smysl. Příspěvky je možné volně komentovat, a i označovat kavárnu na fotografiích od ostatních. Profilový obrázek je totožný s úvodní fotkou na Facebooku. Je

možné si povšimnout, že některé příspěvky se skutečně prolínají s Facebookem, neboť jsou zveřejněny na obou sociálních sítích. (Jiná Káva, 2020)

Obrázek 5 Ukázka instagramového profilu Jiné kávy



Zdroj: (Jiná Káva, 2020)

#### 4.1.2 Facebook - Analýza z hlediska facebookové stránky na Timeline

Analýza kavárny byla provedena z její Facebookové stránky Timeline za celou dobu jejího působení tjn. od dubna 2010 až do ledna 2020, za pomoci dat dodaných kavárnou. Data byla směřována tak, aby co nejvíce korespondovala s daty kavárny Café Dvůr.

##### 4.1.2.1 Sekce „Hodnocení“

Tato sekce obsahuje celkem 57 názorů od návštěvníků od roku 2014-2019, což je velmi nízký počet. Zákazníci zde své hodnocení a recenze nezanechali, vzhledem k celkovému počtu „To se mi líbí“ kavárny. Celkové hodnocení je 4,8/5 bodů, které podniku dělá dobré jméno. Zákazníci buď doporučují nebo nedoporučují danou kavárnu i na minulých hodnoceních a recenzích. Všechny zanechané hodnocení jsou velice uspokojující, lidé si na nic nestěžují a chválí služby kavárny. Mnozí toto využívají k rozhodnutí, zda



kavárnu navštívit. Proto je důležité, aby většina komentářů byla kladného hodnocení, což se Jiné Kávě daří.

#### 4.1.2.2 Sekce „Příspěvky“

Po levé straně lze nalézt „Příspěvky návštěvníků“, kterých je celkem 75. Týkají se propagace událostí samotnou skupinou či zpěvákem/zpěvačkou, výstav, vernisáží, přednášek. Lidé přidávají odkazy na různé stránky či pozvánky na akce. Někteří mají různé přání a dotazy, na které se kavárna snaží obratem reagovat, nechybí ani příspěvky ohledně pozitivních reakcí na různé akce a jídlo. Jeden příspěvek byl v podobě ankety, kde se kavárna umístila na 3. místě v hlasování o nejlepší kavárnu v Berouně. Uprostřed rozložení stránky Timeline se nacházejí již příspěvky od kavárny samotné. První příspěvek zveřejněný kavárnou se datuje k 13.4.2010, kterýmž započala její působnost na sociální síti Facebook.

#### **Rok 2014**

Tento rok bylo zveřejněno pouze 144 příspěvků, z čehož nevyplývá větší aktivita, stále velice zaostává. Na druhou stranu jsou schopni za den přidat i 9 příspěvků, které by mohly působit pro mnohé fanoušky odrazujícím dojmem, neboť se jim budou všude ukazovat a vypadat jako „otravný“ spam. Nejsou téměř „lajkovány“ ani komentovány, zpětná vazba od fanoušků je mizivá, ačkoliv pár příspěvků se našlo. Ukázalo se, že uživatelé nejčastěji vyhledávají humorné příspěvky, a proto by měly být také co nejvíce publikovány. Poměrně hodně se snažila nalákat zákazníky na různé zlevněné nápoje, akce v podobě různých pokrmů např. jídla na večeři, ovšem většina příspěvků tohoto typu byla téměř bez jakékoliv reakce ze strany zákazníků. Jsou pravděpodobně odrazeni způsobem přidávají příspěvků, které nemá stejnou frekvenci a není natolik zajímavé, aby je přilákalo zanechat zpětnou vazbu.

#### **Rok 2015**

Oproti roku 2014 bylo za rok o 71 příspěvků více, tedy 215. Změny započaly na začátku roku ve střídání příspěvků – nove polední menu, aktuální nabídka piva a událost, pořád dokola. Opět byla vidět snaha v podobě nové nabídky nápojů, zákusků – nově i bezlepkového koláče, různé akce i slevy na nápoje a jídlo. Frekvence se více ustálila, příspěvky jsou přidávány cca 1-3x denně 2-3x týdně.

## **Rok 2016**

Za tento rok přidala jednou tolik příspěvků než v roce 2015, což byl zatím největší počet – konkrétně 430. Frekvence přidávání příspěvků se zvýšila až na 1-5 příspěvků denně cca 5 dní v týdnu. Fanoušci začínají komunikovat s kavárnou – píšou více komentářů např. chválí jídlo, dávají více like, ale stále se najdou příspěvky bez jakékoliv interakce. Největší chybou, která může vést k neatraktivitě příspěvků je přidávání stejných fotografií se stejnojmenným jídlem. Nesnažili se nafotit jídlo jinak, prostě jen dali starou fotografii.

## **Rok 2017**

V roce 2017 bylo příspěvků okolo 374. Frekvence zůstala v týdnu stejná jako v minulém roce, akorát denně 1-3 příspěvky, ojediněle bylo přidání 5 příspěvků za den, což je poměrně, jak již bylo řečeno, dost. Opět bylo postováno několik stejných starších fotografií poledního menu v určitém časovém odstupu. Některé příspěvky týkající se fotografií poledního menu, mají o dost lepší kvalitu. Snaží se je fotit s hezčím pozadím a lépe „načančané“. Na fotkách jsou vidět i zákazníci či zaměstnanci. Fotografie mají konečně nějaký nápad. Bohužel i nadále jsou úplně bez like, i když vypadají o dost lépe. Je to dané aktivitou v podobě častého postování příspěvků, např. fotka burgeru měla až 42 like, ale o pár dní později už měla podobná fotka jen 10 like.

## **Rok 2018**

Rok 2018 se stal nejslabším rokem na příspěvky, bylo jich přidáno pouhých 179. Z celkového hlediska je to pravděpodobně lepší, fanoušky tolik nespamují, což určitě mnozí ocení. Příspěvky dávají s frekvencí 2-4x týdně po 1-3 denně. Nově se týkaly nabídky práce, kterou sdílelo alespoň 14 lidí nebo akce v podobě ochutnávků vín. Fotografie mají stále málo interakcí. Fanoušci nejsou tolik aktivní, spíše dali stránce „To se mi líbí“, ale dále ji již sledují pasivně. Příspěvků ohledně tématu duševního zdraví je mizivý počet. Lidé tyhle věci řešit zatím nechtějí. Kavárna se ale snaží dělat zajímavé přednášky, které by jim toto téma mohlo přiblížit. Zúčastnit se může každý i když takovouto chorobou netrpí. Některé měsíce nepřidávali ani příspěvky ohledně poledního menu. Od návštěvníků také padla otázka ohledně otevírací doby, zda by nebylo lepší mít otevřeno v neděli místo pondělí, vědí o určité skupině lidí, která by ráda v tuto dobu kavárnu navštívila. Vzhledem k nižší víkendové návštěvnosti má v neděli zavřeno. Do budoucna mají v plánu pravidelné víkendové akce, možná bude otevřeno i v neděli. Příspěvkem, který měl v tomto roce úspěch nebylo nic

jiného než fotografie s platebním terminálem. V návštěvnicích vyvolal pozitivní ohlasy, v důsledku dřívější nemožnosti platby kartou. Dostal od návštěvníků 87 like, pár reakcí a 11 komentářů, mnohé to opravdu mile překvapilo.

### **Rok 2019**

Za rok 2019 sdílela Jiná Káva celkem 258 příspěvků, což vychází na 1 denně z hlediska 251 pracovních dnů. Toto číslo je poměrně ucházející, příspěvky mohou sledující rušit jen částečně, jsou přidávány s frekvencí 1-3 denně 3x týdně. Pokud byl dostatek zajímavých informací, které by mohly vést k upoutání pozornosti fanoušků, byly příspěvky postovány i 4x v týdnu. V tomto roce probíhala na základě zpětného zhlédnutí dřívějších let nejlepší interakce se zákazníky. Fotografie byly o dost zajímavější, větší zapojení zaměstnanců, jídla krásně naservírovaná. Více příspěvků ohledně duševního zdraví a organizace Lomikámen. Akce se snaží pořád hojně připomínat s určitou frekvencí, ale dávají si pozor, aby příspěvky nebyly za sebou. Postují např. různé odkazy na články kapely, jiné fotografie a další. Přidávají i upoutávky na koncerty, které vytvořila samotná kapela. Na této sociální síti byl přidán další příspěvek, kde se snažili o zpětnou vazbu od sledujících na grilování s živou hudbou. Tento příspěvek měl 71 like a reakcí typu: „Paráda“, „Super“, 1 komentář a 2 sdílení, zaujal 136 z 1 173 oslovených lidí. Nově začali přidávat i „Příběhy“, které je možné sledovat i na Facebooku, kde byla fotografie např. poledního menu, z hrnčířských trhů, kde měli stánek a jiných akcí. Tento rok bylo jen několik málo příspěvků týkajících se aktuální nabídky piva, což je pro mnohé, kteří chodí do kavárny na pivo, podstatná chybějící informace. Před festivalem probíhala jeho četná propagace v podobě několika příspěvků různého typu. Měly za úkol připomenout a nalákat lidi ke koupi lístků a poté k jeho samotnému navštívení. V srpnu se opět snažila zapojit fanoušky do další akce týkající se vysazení stromů. Vyzívala je, aby hlasovali v anketě. Tento příspěvek, ale měl jen 13 like, reakcí a 4 sdílení. Zde moc fanoušků zpětnou vazbu nezanechalo, ačkoliv poměrná část hlasovat v anketě mohla. Oslovil celkem 920 lidí a 62 mělo zájem. Ve stejný měsíc byla zveřejněna jedna z nejvíce úspěšných fotografií, která měla 91 like a reakcí, 1 komentář a 1 sdílení. Tento počet like je celkem slušný oproti jiným rokům, týkala se poledního menu. V říjnu měl další příspěvek úspěch - fotografie s nově napečenými dorty, 92 like, 2 reakce, 10 komentářů 2 sdílení. Zde je vidět, o co lidé mají zájem. Dále od toho měsíce nastala změna ve vzhledu poledního menu, které je o něco méně přehledné. Na jednu stranu nesměřovala k lepšímu, chybí ceny, označení vegan, bezlepkové a pikant. Příspěvky

s poledním menu jsou nastaveny po celý týden jako připnuté, aby je příchozí návštěvník na Timeline kavárny viděl jako první. V Příloze 3 lze nalézt porovnání starého a nové provedení poledního menu.

### **Rok 2020**

V tomto období byla síť sledována pouze do 31. ledna 2020. Za tento měsíc Jiná Káva přidala celkem 29 příspěvků. Týkaly se opět budoucích události, poledních menu, které bylo změněno do přehlednější formy, chybějící údaje byly doplněny. Novinkou v tomto roce je podpoření dalšího minipivovaru. Chtějí ochutnávat a točit nová piva, a proto si vybrali další druh piva z minipivovaru Chříč. Příspěvky ohledně pokrmů se z hlediska vzhledu o dost zlepšily. (Příloha 4) Polední menu jsou velice lákavá, neboť hrají všemi barvami a chutěmi, což je pro mnohé uživatele stěžejní. Říká se, že lidé jedí i očima. Do fotografií se o něco více zapojují i zaměstnanci, což budí pozitivní dojem. U příspěvků je vidět, že u jídel z poledního menu zákazníci reagují a to poměrně rychle. Nejvíce úspěšný příspěvek byl ohledně nového piva, dostal 39 like, reakce „Super“, 5 komentářů a 1 sdílení. Události a příspěvky týkající se duševního zdraví jsou opakovaně téměř bez zpětné reakce od fanoušků.

#### 4.1.2.3 Sekce „Události“

Jiná Káva podle uplynulých událostí celkem od roku 2011 uspořádala 422 akcí, z čehož nějaké byly vytvořené jako pozvánka na nové polední menu v daném týdnu. V nadcházejících jsou k dispozici 2 události, které se budou konat v únoru 2020. Za rok 2019 bylo vytvořeno celkem 30 akcí, které jsou uvedeny na Facebooku. Ne všechny akce měly událost, např. výstavy byly k dispozici pouze jako upozornění na webových stránkách. Celkový přehled z interních zdrojů činí: 19 koncertů, 11 výstav, 12 přednášek, velký letní festival, několik vernisáží, scénické čtení a několik grilování s hudbou.

#### 4.1.2.4 Sekce „Komunita“

Celkový počet sledujících Jiné Kávy je 2 088 a počet lidí co dali „To se mi líbí“ 2115 k 31.1.2020. Tento počet je poměrně slušný vzhledem k umístění kavárny, jenž působí 12 let na tomto okrese. Mohl by být samozřejmě i větší, avšak lepší a efektivnější propagaci na této síti se věnuje Jiná Káva až v posledních 3 letech. Tento kanál používá kavárna tedy

jak bylo zmíněno, převážně jako informační, ale snaží se o hojnou zpětnou vazbu se zákazníky.

### **4.1.3 Facebook - Analýza přehledů z Facebook Insights**

Data pochází z interních zdrojů, které kavárna poskytla na základě její facebookové stránky. V Příloze 5 je viditelný souhrn přehledů za posledních 28 dní. Jediný propad, který nastal, se týkal dosahu příspěvků, bylo osloveno o 10% méně lidí ve srovnání s přechozími 28 dny. Všichni jsou osloveni z organického vyhledávání. Dne 20.1.2020 bylo osloveno nejvíce lidí z celkového počtu 1 124. Největší progres nastal u Videí, To se mi líbí stránky a Lidí sledujících stránku. U videí nastal obrat až o 440% oproti 28 předchozím dnům. U lidí, kteří danou stránku podniku začali sledovat a u To se mi líbí vzrostl počet o 20 „sledujících“ a „To se mi líbí“, což je o 300% u každého. Na zájmu o stránku je třeba ještě zapracovat, ale i tak je zvýšení oproti předchozímu sledovanému období o 88%. Výsledky jsou za období 8.1. – 4.2.2020, neboť starší nejsou k dispozici.

V Příloze 6 je vidět pro porovnání souhrn přehledů za posledních 7 dní. V týdenním náhledu jsou propady vidět mnohem více, proto je vhodnější a směřodatnější sledovat tyto přehledy minimálně v období jednoho měsíce, např. ne každý týden bývá z hlediska publikace příspěvků, tak hojný. Výsledky jsou uvedeny za období 29.1. – 4.2.2020.

Jiná Káva si vybrala několik stránek pro porovnání. V Příloze 7 lze nalézt, jak je na tom tento podnik ve srovnání s 11 stránkami jiných podniků. Kavárna se umístila na 4. místě, což je zatím dostačující se 400 interakcemi za poslední týden. Na posledním tedy 11. místě se umístil Café Dvůr, který je druhou porovnávanou kavárnou v této práci.

#### **4.1.3.1 Reklamy**

Reklamu kavárna použila zřídka, a to jen v podobě reakcí na 2 události a zájmu o příspěvek týkající se nabídky práce. Nemyslí si, že má Facebook takový dopad na lidi jako dříve. Jsou toho názoru, že nemá cenu do toho dávat tolik peněz nebo se na to spoléhat. Reklama je vytvořena na základě požadovaného zájmu kavárnou. Strategii nabídky u kampaní volí na principu nejnižší ceny. Slouží k účelu přilákání lidí na různé akce, ke zviditelnění či získání nových zaměstnanců. Cílem reklamy na událost bylo informovat a upoutat pozornost lidí, aby dorazili na festival Jiná Káva pod širým nebem v roce 2019 a 2018. V roce 2019 měla tato reklama mnohem méně reakcí a oslovení, zhruba o čtvrtinu.

Celkem do reklamy kavárna dává cca 300-350 Kč. Okruh lidí, na něž se cílí, je ve věku 18-65+ let u událostí a u reklamy týkající se práce okolo 18-40 let, v lokalitě, kde sídlí Jiná Káva. Jak je již vidět, je zaměřena na široký okruh lidí, kvůli oslovení co největšího počtu.

Reklama na událost v roce 2018 celkem oslovila 1 778 lidí z jejího okolí, a trvala pouhé 4 dny, zobrazila se 4 290 lidem. Oslovila 69,70% žen a pouze 30,30% mužů. Nejvíce lidí bylo z věkové kategorie 25-35 let. Hodně mladá a starší věková kategorie neměla o tuto událost téměř žádný zájem. Tato skutečnost může být dána neaktivitou na Facebooku. Zájem mělo 834 lidí a 139 potvrdilo účast, což nemusí být směrodatné. V této reklamě necílila na konkrétní lidi, kterým se kavárna líbí, ale pouze na obyvatele města Beroun. Událost byla zobrazena ve vybraných příspěvcích na mobilních zařízeních. Cena za reakci byla vypočtena na 3,38 Kč. Lidé 87x klikli na odkaz, 74x dali reakci na události, 4x To se mi líbí stránce, 9x sdílení. Reklama na událost v roce 2019 oslovila o 440 lidí méně než ta v předcházejícím roce a trvala 22 dní. Nejvíce oslovila opět věkovou kategorii 24-34 let, v závislosti s přibývajícím věkem klesal zájem o událost u obou pohlaví. Zájem mělo 651 lidí. To jsou lidé, kteří na danou událost určitým způsobem zareagovali, okomentovali, klikli či sdíleli. 142 lidí dalo, že se zúčastní, jedná se pouze o orientační číslo, vzhledem k tomu, že všichni lidé nemusí mít Facebook nebo nemuseli dát „zúčastním se“. Kavárna se zaměřila především na obyvatele města Beroun, na ty, kterým se na Facebooku Jiná Káva „líbí“ a na přátelé lidí, kteří jsou ve spojení s Jinou Kávou na dané sociální síti.

Na základě srovnání těchto dvou reklam, lze poznamenat, že ačkoliv reklama v roce 2018 trvala pouhé 4 dny, měla větší dosah než reklama trvající 22 dní. Závisí to částečně na skutečnosti, že v roce 2019 Jiná Káva cílila v první řadě na již vybraný okruh lidí. Z tohoto pohledu lze usoudit, že kratší reklama je mnohdy úspěšnější, nevnučuje se tak dlouho uživatelům na Facebooku.

V Příloze 8 je graf vývoje kampaně v roce 2018. Je znát, že se křivka dosahu držela velice stabilně a ke konci začala prudce klesat. U grafu v Příloze 9 z roku 2019 je za několik dní vidět postupný nárůst a poté opět pokles, který se poměrně často střídá. Ke konci stejně jako u grafu předchozího, byl pokles dosahu velice prudký.

U reklamy na zájem o příspěvek bylo oslovení velice nízké, a to pouhých 581 lidí. Trvala 14 dní. Kavárna cílila na obyvatele v lokalitě Beroun kolem 18-40 let. Zájem o příspěvek mělo jen 10 lidí. Okruh uživatelů tvořilo 63,50% žen a 36,50% mužů. Jednalo

se o příspěvek s nabídkou práce na pozici kuchař/kuchařka, proto je zřejmé větší oslovení žen. Nejvíce měl opět okruh uživatelů ve věkové kategorii 25-34 let.

#### 4.1.3.2 Vybrané metriky

Následující metriky budou sledovány tak, aby bylo zahrnuto vytvoření Instagramového účtu této kavárny, tedy od 1.1.2019 – 31.1.2020. Zkoumán bude fakt, zda jeho vytvoření napomohlo ke zlepšení celkové stránky z pohledu počtu sledujících, jejich aktivity, to se mi líbí a dalších. U všech metrik nebylo možné toto období sledovat, proto byly upraveny do nejbližšího možného časového zařazení tak, aby pasovaly do daného období. Některé statistiky byly navíc upraveny pro přehlednost.

##### **Sledující a To se mi líbí**

Následující Graf 1 zobrazuje postupné rozvíjení základny fanoušků od 1.1.2019 do 31.1.2020. Po většinu času je rostoucího charakteru, který je dán pravděpodobně kvalitním zpracováním smysluplných příspěvků. Pouze 4x se stalo, že klesl počet sledujících cca o 1-3 lidi. Ke zrušení sledování mohlo dojít v důsledku častého publikování příspěvků, což mohli mnozí považovat za otravné. Je tu i možnost ztráty zájmu o příspěvky, které se pro ně staly nedostatečně lákavé. Toto potvrzuje skutečnost, že v daný den propadu některé příspěvky nebyly považovány za atraktivní. Měly jen krátký popis bez zapojení sledujících nebo pouze informační charakter, proto lidé nereagovali a staly se pro ně méně zajímavé. Jeden z propadů nastal v době, kdy měla kavárna přes Vánoce zavřeno, díky čemuž nic nepublikovala. Je tu díky tomu možnost odrazení sledujícího, který již nadále podnik nechtěl sledovat. Po zavedení Instagramu měl tento počet sledujících oproti předchozímu období poměrně větší nárůst. Celkem tedy za toto období přibylo 287 sledujících. Jelikož má kavárna, jak již bylo probíráno v kapitole 4.1.1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci, tento kanál převážně informativního charakteru, nebylo potřeba řešit počet sledujících, neboť nemá primární cíl směřovat ke zvýšení jejich počtu, ale spíše prezentovat příspěvky pro současné sledující.

Graf 1 Celkový počet sledujících



Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

Následující Graf 2 s počtem označení „To se mi líbí“ má obdobný rostoucí i občasné klesající trend jako u sledujících. Počet „To se mi líbí“ klesl celkem 5x a to o 1-4 To se mi líbí. Celkově za toto období přibylo 207 „To se mi líbí“. Příčiny klesání mohou být totožného charakteru jako u „Sledujících“. Tyto poklesy byly uskutečněny ve stejném období na stejných příspěvcích.

Graf 2 Celkový počet To se mi líbí stránky



Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

V Příloze 10 je k dispozici graf pro lepší přehlednost a srovnání Grafů 1 a 2. Znárodnuje trend dvou přechozích sledovaných statistik. Po spuštění Instagramu je viditelný postupný nárůst počtu Sledujících a To se mi líbí. Je více než pravděpodobné, že založení Instagramu mělo pozitivní vliv na zvýšení nejen sledovaného počtu týkajícího se stránky

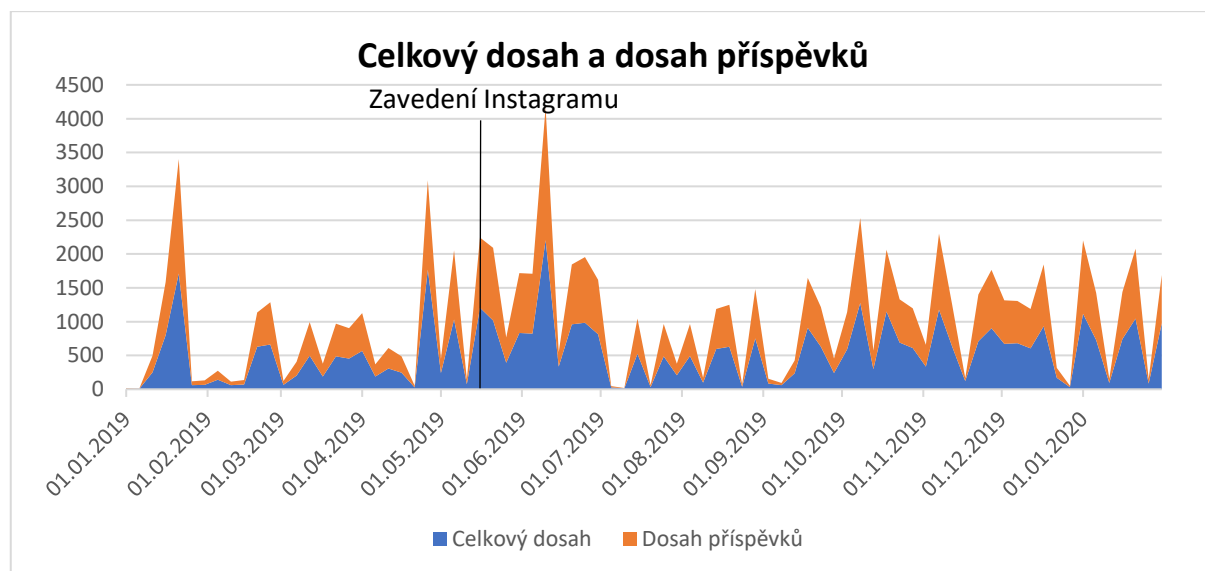


kavárny na Facebooku, ale i u ostatních souvisejících metrik. Na základě rostoucího počtu sledujících lze usoudit, že se zvýšila i návštěvnost kavárny jako takové, neboť uživatelé většinou volí možnost sledování stránky až po jejím navštívení.

## Dosah

Následující Graf 3 zobrazuje dosah příspěvků vyznačující počet lidí, kteří alespoň 1x viděli některý z postů kavárny a celkový dosah označující počet lidí, kteří viděli obsah ze stránky kavárny nebo o jejích stránce. Tyto metriky jsou pouhým odhadem. Dosah příspěvků a dosah stránky měl velice krátký rostoucí trend po zavedení Instagramu, poté se vše udržovalo v relativně nízkém dosahu jako před jeho vytvořením, okolo 500 až 1 500 zobrazení uživateli z organického i placeného dosahu. Organický dosah znamená celkový počet jedinečných osob, kterým byl příspěvek znázorněn prostřednictvím neplacené distribuce. Do placeného obsahu se započítává celkový počet osob, jimž se daný příspěvek zobrazil jako výsledek reklamní kampaně. Data jsou zpracována na základě údajů z Facebookové stránky kavárny z Facebook Insights, které byly sestaveny v 5denních intervalech od 1.1.2019 – 31.1.2020.

Graf 3 Celkový dosah a dosah příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování, (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

Nejčastěji uživatelé zanechali reakce a nejméně komentáře. Interakce byly z valné většiny tvořeny funkcí „To se mi líbí“ a „Super“. U „To se mi líbí“ bylo zanecháno od uživatelů nejvíce reakcí s počtem 136 a u „Super“ 19. Z toho lze vyvodit, že opravdu

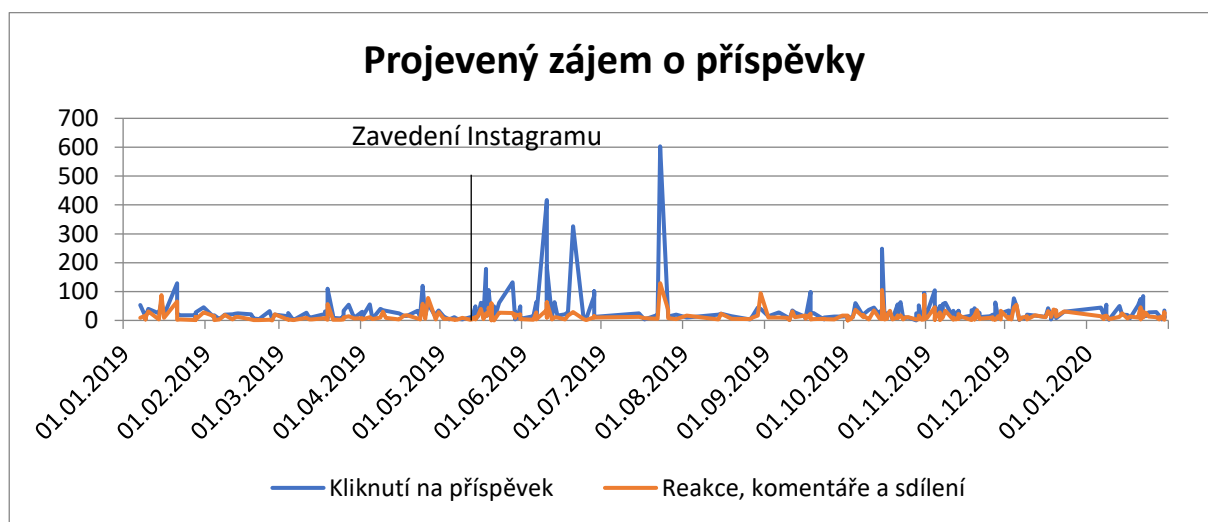
nezanechávají velký počet reakcí a pokud nějaké zanechají, tak jen v podobě: „To se mi líbí“. Malé oslovení lidí může být dáno stejnými příčinami jako u metriky „To se mi líbí“ a „Sledující“, které jsou výše popsány.

#### 4.1.3.3 Příspěvky

Sledované období je stejné jako u předchozích metrik, tedy od 1.1.2019 – 31.1.2020, tak aby zahrnovalo zavedení Instagramového profilu.

#### **Příspěvky s projevem zájem - největším počtem kliknutí a reakcí, komentářů sdílení a s nejnižším počtem kliknutí**

Graf 4 Projevený zájem o příspěvek



Zdroj: vlastní zpracování, (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

Data byla sledována za každý příspěvek, který byl od 1.1.2019 – 31.1.2020 přidán. Projevený zájem o příspěvky je sledován na základě kliknutí na post a reakci, komentářů a jejich sdílení. Jak je z Grafu 4 zřejmé, reakce, komentáře a sdílení mají nízký počet téměř u všech příspěvků, což potvrzuje malou aktivitu uživatelů této stránky. Křivka neustále kolísá, s občasnými výkyvy. Celkem bylo zveřejněno 155 fotografií, 71 odkazů, 4 sdílená videa, 24 statusů a 3 videa. V „Přehledech“ se do příspěvků nezapočítávají ty, kde byla kavárnou vytvořena událost. Ačkoliv na Timeline jsou tyto příspěvky dostupné a zveřejněny opakovaně i s textem, aby je svým fanouškům připomněla, proto se tyto počty liší. Počty příspěvků z Timeline budou mít vyšší číslo než ty v „Přehledech“. Po zavedení Instagramu stoupl projevený zájem o příspěvky, především na základě kliknutí na ně. Výkyvy na grafu mají roustoucí charakter. Jsou to příspěvky týkající se: nabídky práce, na kterou kliklo 603

lidí, 129 zanechalo reakci, komentář nebo sdílení. Tento příspěvek měl zároveň i největší dosah, oslovil až 8 166 lidí. Mezi další příspěvek s rostoucím charakterem se řadí: fotografie z festivalu, které dosáhly až 417 kliknutí na příspěvek, 37 reakcí, komentářů či sdílení a 1 096 dosah. Tyto 2 nejméně úspěšné příspěvky byly publikovány od 10:00 – 13:00, což je ideální čas pro přidávání postů vzhledem k online aktivitě fanoušků. Text byl stručný až u nabídky práce, tam mohl být kratší vzhledem k fotografii, která již text obsahovala. Druhý největší počet reakcí, komentářů či sdílení měl příspěvek týkající se zákusků, celkem 106 reakcí, komentářů či sdílení, 249 kliknutí na příspěvek a 1 714 oslovených lidí. U dalších byly reakce, komentáře a sdílení klesajícího charakteru. Lidé se poměrně dost ptali na veganské, bezlepkové či low carb dezerty. Nejvíce komentovali, sdíleli a reagovali na příspěvky typu fotografie např. týkající se jídla.

Na následujícím Obrázku 6 je vybrán příspěvek s největším počtem kliknutí, reakcí, komentářů a sdílení.

Obrázek 6 Příspěvek s největším počtem kliknutí a reakcí, komentářů sdílení

The image shows a Facebook post from the page 'Jiná káva, Beroun'. The post text reads: 'Vážení přátelé. Rádi bychom mezi Vás sdíleli informaci o tom, že aktuálně hledáme 2 lidi do našeho týmu. Konkrétně kuchaře a obsluhu kavárny. Budeme moc rádi, pokud se nám ozve někdo, kdo rád pracuje s lidmi a pro lidi. Na oplátku nabízíme férové podmínky a práci co má smysl. Za sdílení dále děkujeme!'. The post includes two images: one of two women at a cafe counter and another titled 'Jiná káva hledá KUCHAŘE' with a photo of a dish. The engagement statistics on the right are as follows:

<b>8 169</b> Oslovení lidé		
<b>129</b> Reakce, komentáře a sdílení		
<b>44</b> To se mi líbí	<b>14</b> U příspěvku	<b>30</b> U sdílení
<b>3</b> Super	<b>1</b> U příspěvku	<b>2</b> U sdílení
<b>10</b> Komentáře	<b>0</b> U příspěvku	<b>10</b> U sdílení
<b>72</b> Sdílené položky	<b>72</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení
<b>603</b> Kliknutí na příspěvek		
<b>218</b> Zobrazení fotek	<b>0</b> Kliknutí na odkaz	<b>385</b> Jiná kliknutí
<b>NEGATIVNÍ NÁZOR</b>		
<b>1</b> Skrýt příspěvek	<b>1</b> Skrýt všechny příspěvky	
<b>0</b> Nahlásit jako spam	<b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí	

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

Daný příspěvek byl nejméně úspěšný ze všech zveřejněných příspěvků v reakcích, komentářích či sdílení. Opět by mohl mít kratší text, jinak celkový vzhled fotografie je

uspokojivý, přidán byl 10:28, což je doba dostačující vzhledem k vysoké online aktivitě fanoušků. Mohou si dávat v práci pauzu na snídani a sledovat sociální síť. Na příspěvek kliklo celkem 603 lidí a 732 mělo zájem z oslovených 8 169, což je na nabídku práce slušné číslo. „Like“ měl celkem 44, 3 „Super“, 10 komentářů u sdílení, 72 sdílení v úhrnu od uživatelů. Našli se zde i dva lidé, kteří dali skrýt příspěvek a skrýt všechny příspěvky, pravděpodobně neměli o práci zájem a proto zvolili toto řešení.

Příspěvky, které měly nejnižší počet kliknutí se vztahovaly ke dvěma statusům, které kavárna přidala k odkazu a k fotografii poledního menu. Celkový dojem ohledně tohoto sledování kliknutí na příspěvek je různorodý, neboť nepřevažuje žádný z druhů příspěvků, který uživatele zajímá nejméně. Někdy je méně kliknutí u fotografií někdy u odkazů atd. S počtem 244 příspěvků z celkového úhrnu 258, jich nedosahuje ani 100 kliknutí od uživatelů, přitom příspěvky zaujaly a oslovily značnou část lidí. Zde je opět vidět, jak jsou fanoušci málo aktivní a příspěvky si pouze prohlíží, ale zpětné reakce nezanechávají.

### **Příspěvky s dosahem**

Celkově největší dosah mají fotografie, kterých publikuje Jiná Káva nejvíce. Někdy měly příspěvky v podobě pozvání na výstavy větší dosah než ty s jídlem z poledního menu. Posty s největšími dosahy se týkaly: jak již bylo řečeno, nabídky práce, a to dokonce 5x, zde uživatelé poměrně dost reagují; ztracených hodiněk, kdy kavárna přidala status; výstavy fotografií; příspěvku, kde se ptají uživatelů, co by řekli na grilování s živou hudbou a dalších. Příspěvky měly dosah okolo 1 100 až 2 000 oslovených s výjimkou příspěvků nabídky práce a ztracených hodiněk, kde byl rozsah od 2 100 do 8 000 oslovených lidí. Tři posty týkající se nabídky práce byly publikované relativně v pozdní dobu od 16:00 do 20:00, což je vzhledem k nízké aktivitě sledujících pozdě. Proto měly menší dosah oproti těm publikovaným kolem 10:00, a to cca o 1 000 oslovení méně. Jejich sdílení je pro kavárnu důležité, z hlediska většího dosahu. Čím více budou uživatelé příspěvek sdílet, tím větší bude dosah a na tomto základě mohou další lidé např. začít sledovat dané stránky kavárny. Paradoxně nejmenší dosah měly odkazy, kterých bylo nejvíce publikováno po fotografiích. Měly charakter připomínky budoucích akcí.

### **Příspěvky ohledně duševního zdraví z pohledu dosahu a projeveného zájmu**

Příspěvků bylo ohledně této problematiky v daném období zveřejněno pouze 6, z toho 5 fotografií a 1 odkaz. Největší dosah a projevený zájem měly fotografie

s informacemi o organizaci, pod kterou spadá Jiná Káva. Dávali zpětně vědět, že v kavárně proběhl workshop pro přátelské zaměstavatele, kteří jsou otevření k zaměstnávání lidí s duševním onemocněním. O příspěvek mělo zájem 158 lidí z 915 oslovených, 132 kliknutí, 23 „Like“, 2 „Super“ a 1 sdílení. Časově byl příspěvek přidán velice pozdě okolo 22:00, kdy jsou ale uživatelé ve větší míře aktivní. Některé další posty měly malý dosah kvůli špatnému načasování jejich přidání nebo kvůli časté publikaci, resp. 3-4 publikace tentýž den před uvedením těchto příspěvků, což může mít značný dopad na jejich menší sledovanost.

Uživatelé Facebooku mají své zdi zahlceny množstvím příspěvků z různých přibývajících stránek. Facebook se chce zaměřit hlavně na ty, které mají co nejkvalitnější obsah. Výrazně omezil dosah příspěvků i zájmů o příspěvek. Jelikož část podniků využívá v převaze organický dosah postů, chce tyto neplacící zákazníky omezit, neboť jeho hlavní zdrojem příjmu je právě reklama. Neplacené příspěvky stránek nejsou zobrazované uživatelům jako součástí sdíleného obsahu, ale jen v samostatné sekci, a to ve velmi omezeném počtu. Tato sociální síť má tedy jasný cíl v podobě zredukování neplaceného podnikového obsahu. Pokud algoritmus vyhodnotí, že o stránku mají uživatelé zájem, bude jim je zobrazovat ve výběru příspěvků výše. (Sochůrková, 2019) Řešením je publikace zajímavých příspěvků, i když se jedná např. pouze o výpadek elektřiny, pokud nebudou dost atraktivní, může Facebook vyhodnotit, že je obsah příliš nezajímavý a následně nastane snižování dosahu i u ostatních příspěvků. Stále je, ale jasné, že efektivnější vždy bude platit reklamu.

#### 4.1.3.4 Události

Data o dosahu událostí jsou k dispozici až od 26.2.2019. Ve vybraném období tzn. od 1.1.2019 – 31.1.2020 se konaly pouze dvě události týkající se duševního zdraví, z nichž jedna nastane v budoucnu. Jedna z nich se týkala Světového dne duševního zdraví, na kterou 10 lidí odpovědělo, že se zúčastní, 104 mělo zájem. Oslovila 4,3 tisíc lidí a celkem si ji zobrazilo 337 lidí, což je na tak malou účast slušné číslo. Zájem mělo 79 % žen z věkové kategorie 25-34 a 35-44 let. Další akce nese název Nejste v tom sami – beseda. Zaujala 2,5 tisíce lidí, nejvíce v den uveřejnění akce. Pouze 3 lidé potvrdili účast a 24 má zájem, který u ženského pohlaví zůstává ve stejné věkové kategorii jako u předchozí události. Možnost

nízké návštěvnosti je pravděpodobně dána i dnem konání, jenž je v neděli. Je možné, že vzhledem k začínajícím jarním prázdninám ve škole, mnozí lidé odjeli někam pryč.

Nejvíce lidi zaujala propagovaná událost Jiná Káva pod širým nebem s číslem 19,3 tisíce oslovených z toho si 2,1 tisíce zobrazilo událost stránky, 142 dalo že se zúčastní a 651 mělo zájem. Všechny tyto počty jsou pouze orientační, někteří lidé nemusejí potvrdit svoji účast anebo nemají profil na sociální síti Facebook, tudíž tací nejsou v těchto počtech zaznamenáni.

#### 4.1.3.5 Videá

Popularita videí začala až koncem března 2019, kdy bylo zveřejněno první video. Pouhé 3s videa vidělo 3,5 tisíce lidí. Nejmenší dobu zhlédnutí mělo video týkající se duševního onemocnění. Lidé jsou k tomuto tématu často velice odměření, nechtějí se o tom bavit. Přitom forma videa byla naprosto skvěle zpracovaná a napasovaná na reálně osobě, jen byl publikován ve špatný čas, čímž nezískal zpětnou vazbu od uživatelů. U uživatelů měly úspěch spíše videa týkající se koncertů v kavárně, oslovily 831 lidí, 96 mělo zájem a 408 zhlédlo 3s videa, ale zanechali pouze 11 „like“

#### 4.1.3.6 Lidé

Jiná Káva má 71% fanoušků žen a pouhých 28% mužů. Dáno je to tím, že muži patrně nebudou tolik sledovat sociální síť, které postují převážně příspěvky ohledně jídla, maximálně se podívají na polední menu, události či pokud je k dispozici na aktuální nabídku piva. Tito lidé, kteří jsou seskupeni podle věku a pohlaví, alespoň jednou viděli některý z jejich příspěvků. Souhrnné demografické údaje jsou pouze odhadovány. Nejpočetnější kategorií je skupina žen a mužů ve věku 25-34 a 35-44 let. Dané výsledky jsou totožné se sledujícími kavárny. Z České republiky byl celkový počet fanoušku 2 019 a sledujících 1 994. Nejvíce fanoušků a sledujících bylo překvapivě z Prahy (přes 900); na 2. místě Beroun, který byl očekáván s větším počtem než Praha, měl pouze přes 600; na 3. místě je Králův dvůr s počtem přesahujícím 50. O úplné správnosti demografických dat je možné pochybovat, vzhledem k vykazujícím údajům ohledně fanoušků např. z exotických zemí typu Tunis, Madagaskar a Mexiko. (Příloha 11) Další kategorií jsou „Oslovení lidé“, vycházející z dosavadních kategorií, ze kterých je zřejmé, že kavárna oslovila o 35% více žen než mužů, celkem 3 765 z toho 3 599 lidí v České republice opět převážně z Prahy

a Berouna. Jedna z velmi důležitých kategorií, je část „Aktivní lidé“. Odhaduje se, že z celkového počtu 2 129 „To se mi líbí“ a 2 116 „Sledujících“ má kavárna aktivních pouhých 181 uživatelů, což je v přepočtu cca 8,50%. Toto číslo ukazuje důvod nízké aktivity uživatelů, která je vidět z analýzy příspěvků. Jiná Káva má více pasivních sledujících, kteří obsah sice prohlíží, ale už nezanechávají zpětnou vazbu či interakci.

V Příloze 12 je pro přehlednost vyobrazen graf zobrazující, kdy jsou fanoušci Jiné Kávy online, tzv. slouží k určení časové online aktivity sledujících, kdy by pravděpodobně měl být dosah, co největší. Data jsou zobrazovaná pouze za poslední 1týdenní období. Nejvíce lidí je online v úterý, středu a čtvrtek, převážně v noci a pak kolem 8:00-12:00. V tyto pozdní hodiny zaměstnanci kavárny téměř vůbec příspěvky nepostují, je to nad limit jejich pracovní doby. Problém s postováním ve večerních až nočních časech lze vyřešit pomocí plánovaných příspěvků, kde si kavárna nastaví v kolik hodin chce daný příspěvek zveřejnit. Rozdíl v online aktivitě za určité dny je minimální, cca o 10 lidí méně/více. Od 13:00 velice rychle klesá online aktivita uživatelů až např. na 82 online fanoušků v 18:00. Nejvíce je jich online v době oběda okolo 11:00 až 13:00. Naopak jsou nejméně online o víkendu, především v neděli.

#### **4.1.4 Instagram – Analýza přehledů z Instagram Insights**

Celkový počet příspěvků kavárny na Instagramu činí 75. Sledujících má pouhých 138 a sleduje 56 lidí. Předtím byl Instagramový profil kavárny propojený s Facebookem, ale v současné době tomu tak není. Většina příspěvků je přidávána jak na Instagram, tak i na Facebook, avšak odděleně, i když jsou stejné. Pro analýzu sociální sítě Instagram byly použity Přehledy tzv. Instagram Insights, poskytnuté kavárnou. Lze v nich získat informace o sledujících a o obsahu dané kavárny, jak si na tom vede u okruhu uživatelů, projevy zájmu u uživatelů, interakce a další. Zaznamenávají demografické údaje o sledujících, návštěvnost profilu nebo dosah příspěvků. Všechny tyto důležité atributy mají specialistům na marketing napomoci zlepšit cílení jejich příspěvků, případně reklam, pokud je potřeba. Data jsou sledována pouze za nejlépe možné dostupné období vzhledem k vybranému sledovanému časovému rozmezí.

##### **4.1.4.1 Obsah**

V Obsahu lze najít:

- **Přehled**

Zde lze nalézt jen aktuální počet přidávaných příspěvků za posledních 14 dní. V týdnu od 6. 1. - 19. 1. 2020 Jiná káva sdílela 4 příspěvky a 2 příběhy.

- **Příspěvky**

Příspěvků je na této sociální síti přidáno celkem 75 k 31. 1. 2020, z toho jsou 3 videa a zbytek fotografie. Všechny následující počty jsou vztaženy k dostupným statistikám, některé jsou k dispozici pouze týden zpět. Především se jedná o příspěvky s tematikou jídla, které je součástí poledního menu; fotografie aktuální nabídky nápojů či akcí, které se konaly v Jiné Kávě. Jeden příspěvek obsahuje i soutěž o kávu zdarma. Největší dosah měl post s počtem 193 zhlédnutí od uživatelů, jenž obsahuje fotografii s plakátem přednášky konající se v danou dobu v Jiné Kávě. Měl také největší celkový počet zobrazení s číslem 370. Celkově mezi příspěvky s největším dosahem patří především ty, kde je vyfoceno polední menu či aktuální nabídka dortů. Nejmenší dosah a zobrazení měly posty, které byly publikované na počátku vzniku Instagramového profilu kavárny, což je pochopitelné vzhledem k začínajícímu postování téměř bez sledujících. Obsahovaly upoutávky na brzy se konající festival Jiná Káva pod širým nebem s počtem 39-53 zhlédnutí od uživatelů a 53-79 zobrazení. Video, jak již bylo výše zmíněno, jsou k dispozici pouze 3, které si zobrazilo cca 150–175 uživatelů. U příspěvků chybí zpětná vazba od uživatelů. Největší počet komentářů je u postu s malým plakátem na již zmíněný festival, kde se samotná kavárna snažila navázat komunikaci s uživateli v podobě: „Kdo dorazí na blížící se festival?“, komentářů je pouze 7, zbytek příspěvků jimi téměř neoplývá.

Z hlediska „srdíčka – To se mi líbí“ je bohužel nutno zdůraznit, že hodně uživatelů si příspěvky jen prohlédne, ale už nezanechají žádnou interakci. Reakce „To se mi líbí“ dosáhla nejvyššího počtu 17, který získal příspěvek s novou nabídkou dortů a druhé místo obsadila fotografie aktuální nabídky piva Matuška a poledního menu. Nestalo se, že by příspěvek neměl žádnou reakci od uživatelů. Na to, kolik má Jiná káva sledujících a kolik dalších lidí tyto příspěvky vzhledem k nutnosti veřejného profilu vidí, je takto malé množství reakcí hodně chabé. Tento problém může být způsoben stálou podobou fotografií, které jsou foceny po většinu času na stejném místě. Kavárna s touto situací poměrně bojuje, jelikož uvnitř kavárny je špatné světlo na focení. Na Obrázku 7 je vidět, že hodně lidí si příspěvky



zobrazí, ale už jim nedá „To se mi líbí“. Toto porovnání je na základě postů publikovaných během 3 měsíců.

Obrázek 7 Porovnání zobrazení a to se mi líbí příspěvků za 3 měsíce



Zdroj: (Interní data kavárny, Instagram Insights, 2020)

Srovnání obou druhů metrik představuje propastný rozdíl mezi zobrazením příspěvků uživateli a aktivitou v podobě „To se mi líbí“ u zhruba stejných příspěvků. Pokud uživatelé dají u příspěvku „To se mi líbí“ zobrazí se jejich přátelům jako „olajkované“ a organicky se šíří dál k více lidem. Když by se kavárna dostala do situace, že by dosáhla alespoň stejného počtu „To se mi líbí“ u fotek jako u zobrazení, znamenalo by to rozšíření počtu sledujících a obsah by oslovil větší množství uživatelů.

Pod hashtagy #jinakava a #jinakavapodsirynebem je na Instagramu k dispozici přes 100 příspěvků ať již od samotné kavárny či od zákazníků, kteří ji navštívili. Když jsou tyto hashtagy přidány k příspěvkům, následně se z nich stanou „rádoby“ odkazy. Pokud na ně uživatel klikne, přeměruje ho to na všechny příspěvky v této sociální síti, které jsou takto označeny. Příspěvky, na nichž je kavárna označena lze také nalézt podle lokace na této síti.

Frekvence přidávání příspěvků byla na počátku založení Instagramu, resp. v květnu 2019, častější oproti následujícím 4 měsícům, a to 1-2 příspěvky za den, 3-4x v týdnu. V měsících červen, červenec, srpen a září byla propagace na této síti velice slabá, což je velká chyba. Zejména v letních měsících v kavárně probíhalo nespočet akcí a v provozu byla i letní zahrádka, čímž o určité procento návštěvníků, co nemají Instagram nebo Facebook, přišli. Za 4 měsíce bylo publikováno pouhých 13 příspěvků. Od října byla propagace podstatně o dost větší. V říjnu bylo publikováno 1-3 příspěvky 2x v týdnu, avšak poslední týden kavárna zkusila posty publikovat každý den. Dosah měly kolem 100 oslovených účtů, což je poměrně nízké, ale i přesto uspokojivé číslo. V tomto duchu pokračovali i v dalším měsíci. Kavárna měla zavřeno od 22.12. do 6.1., což se podepsalo na nižší aktivitě. Od 7.1. – 9.1. 2020 byly publikované 3 příspěvky týdně. Kavárna si další týden dala menší odmlku a přidala pouze 1 příspěvek. V dalších týdnech opět dodržovala 3-4 posty týdně, které se týkaly nejpopulárnější nabídky poledního menu daného týdne.

- **Příběhy**

Analýza příběhů je k dispozici pouze 14 dní zpátky. Během posledních 14 dnů od 10.1.-24.1.2020 byly zveřejněny dva Příběhy („Stories“), které se týkaly školení zaměstnanců Jiné Kávy ohledně duševního zdraví z pohledu iniciativy Na rovinu. První příběh měl dosah 61 zhlédnutí od uživatelů, které zároveň oslovil a 75 zobrazení; 53 zhlédnutí a 78 zobrazení měl příběh druhý. V Archivu příběhů jich lze nalézt celkem 58 z toho je 8 videí a zbytek fotografie. Týkají se většinou akcí, které Jiná Káva pořádala. Snažili se přes Příběhy zaujmout a nalákat více návštěvníků, např. jeden příspěvek se týkal soutěže. Příběhy bohužel nemají takový dopad a byly viděny maximálně 87 lidmi.

#### 4.1.4.2 Aktivita

Tento oddíl zahrnuje níže uvedené sekce:

- **Objevování** - Tato sada přehledů měří, kolik lidí vidí obsah kavárny a kde ho lze nalézt.
  - Dosah

Celkem bylo osloveno 142 účtů, toto je počet za týden od 17.1. do 23.1.2020, porovnat ho lze pouze s týdnem přechozím, kde byl dosah 101 účtů od 10.1 do 16.1.2020,

dále nejsou údaje k dispozici. V tomto porovnání je vidět, že za pouhý týden oslovila o 43 účtů více, což je poměrně malé číslo.

- Zobrazení

Celkový počet zhlédnutí příspěvků a příběhů opět od 10.1. – 16.1.2020 +408 lidí, o týden později, tedy od 17.1. – 23.1.2020 +524, nárůst za týden činil 116 lidí. Velmi záleží na počtu a úspěšnosti přidávaných příspěvků.

- **Interakce** - Celkem 13 akcí bylo na účtu provedeno od 17.1. do 23.1.2020, nejčastěji v neděli a v pondělí. Návštěvy profilu jsou od 10.1.-22.1.2020 neměnné s číslem 12. Proklik na web z profilu Jiné kávy je pouze 1.

#### 4.1.4.3 Okruhy uživatelů

Počet sledujících je 138, jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.1.4 Instagram – Analýza přehledů z Instagram Insights. Během týdne od 10.1.-16.1.2020 přibylo 5 nově sledujících. Starší údaje nejsou opět k dispozici. Nárůst sleduje, jak se měnil okruh uživatelů kavárny během jednoho dne nebo za posledních 7 dní. Je k dispozici sledované období pouze od 16.1.-23.1.2020. V tomto týdnu celkem přibylo 6 sledujících a z toho 1, který přestal Jinou Kávu sledovat.

#### **Hlavní lokality**

Sledující kavárny jsou koncentrovány ze 46% z Berouna, 34% z Prahy a 3% z Králova Dvora. Vyšší % u Prahy než u Králova Dvora nebylo očekávané. Tato hodnota je poměrně zajímavá, značí vyšší sledovat nemístními lidmi. Dalo by se očekávat, že nejpočetnější skupina bude z Berouna a z Králova Dvora, jelikož jsou to města nejbližší kavárně. Chodí do ní převážně místní obyvatelé. Na Instagramu má Jiná Káva více sledujících z Berouna než na Facebooku, což je dáno rozdílným počtem sledujících na těchto sociálních sítích.

#### **Věk**

U sledujících z 50% převažuje věk 25-34 let. Druhým rozmezím s 27% je 35-44 let. Jiná Káva by se ráda zaměřila i na mladší generaci od 18-24 let, kde je pouhých 7%. V Příloze 13 je vidět věkové zastoupení sledujících u žen a mužů. V nejvíce zastoupené kategorii od 25-34 let z 57% chodí do Jiné Kávy více mužů než žen, kterých je o 9% méně.

V kategorii od 35-44 let zase navštěvují kavárnu více ženy a to o 11%. Vyšší počet mužů v některých kategoriích může být dán především tím, že si jdou často sednout do kavárny na pivo, které je zde vyhlášené.

### **Pohlaví**

Na základě rozložení pohlaví bylo zjištěno, že 70% sledujících jsou ženy, jenž jsou celkově více zastoupeny mezi uživateli na Instagramu v České republice.

### **Sledující**

Všechny časy, kdy se sledující kavárny na Instagramu zdržují, jsou vypočítány v průměru. O víkendu je sledovanost účtu nejnižší. Nevíce jsou v tuto dobu lidé aktivní okolo 12:00 a 21:00 hodiny. V týdnu jsou lidé neaktivnější v úterý okolo 18:00 hodiny.

V Příloze 14 jsou dle grafu vidět dny v týdnu, kdy jsou sledující nejvíce aktivní. Je vidět, že je nejlepší postovat příspěvky především na počátku týdne.

## **4.1.5 SEO webové stránky kavárny**

Testování webových stránek kavárny bylo provedeno pomocí SEO analýzy dostupné ze stránky silaseo.cz. Na webu byla testována hlavní stránka kavárny [www.jinakava.cz](http://www.jinakava.cz), jiné nebylo možné použít. Z této hlavní stránky byly vyhledány základní chyby na webu. Z analýzy je následně popsán report a v doporučeních je poté navrženo zlepšení daných stránek.

### **4.1.5.1 Report hlavní stránky webu**

Webová stránka kavárny dosáhla skóre 66/100 v SEO testu, což je nadpoloviční výsledek. Stránka má sice určitou úroveň optimalizace, ale musí být ještě vylepšena. SEO je důležitá pro zajištění maximalizace potenciálu hodnocení a zvýšení návštěvnosti webových stránek kavárny z vyhledávačů. (Silaseo, 2020) Po napsání „jiná káva“ do vyhledávače Google, se ukáže webová stránka hned na prvním místě. (Google, 2019) Zkušebně bylo napsáno do vyhledávače Google také „kavárna beroun“ ke zjištění umístění kavárny. Jiná Káva si vedla poměrně slušně, svoje umístění našla na 4. místě. Toto zařazení je považováno za velmi dobré, neboť před sebou měla jen odkaz na Kavárnu CrossCafe a portály, které doporučují kavárny. Z toho lze usuzovat, že SEO má uspokojivě zpracované, ačkoliv se pár chyb najde. (Google, 2020)

### **Title tag**

Je vyplněn, ale má délku pouze 9 znaků. Ideální délka by měla být mezi 30 a 65 znaky (včetně mezer).

### **Meta Description**

Obsahuje text: „Kavárna a vegetariánská restaurace, kde si pochutnáte. Nabízíme příjemné posezení v zimě u krbových kamen a v létě pod slunečníky na venkovní zahrádce.“, délka je 151 znaků, což je v pořádku. Tento text je určen k tomu, aby potenciální zákazníci upoutal a přiměl je na stránku kliknout. Obsahuje stručné shrnutí obsahu stránky, čím se kavárna zabývá. Meta Description musí být mezi 70 a 160 znaky. Tato meta značka může ovlivnit míru prokliku v SERPu. Jako jediný nedostatek se v popisku jeví absence poskytování sociální služby, ale vzhledem k jeho délce, je téměř nemožné se do těchto znaků vejít.

### **Klíčová slova**

Jsou vyplněna a je jich celkem 6 – jiná káva, vegetariánská restaurace, kavárna, Beroun, zdravé jídlo, akce v Berouně. Sice ve vyhledávání jako takovém postrádají význam, Google je ignoruje, ale je vhodné je správně vybrat a přidat na webovou stránku. Klíčová slova musí vystihnout kavárnu a její nabídku. Jejich konzistence není dobře distribuována mezi důležité značky HTML.

### **Použitelnost webu**

Na stránce dané analýzy, byla použitelnost shledána jako velice dobrá. Stránka je použitelná na různých zařízeních, což napomáhá k maximalizaci dostupnosti uživatelů a minimalizaci míry odchodů.

### **Mobilní optimalizace**

Je plně optimalizována, obsahuje optimalizace pro retina display, což je displej na bázi IPS panelu s větší hustotou pixelů. Jako další má meta viewport tag, který je ideální pro responzivní weby, aby se webová stránka zobrazovala zmenšeně, a přitom působila stále kvalitně a rychle se načítala na telefonech a tabletech. (Příloha 15)

### **Celkový výkon stránky**

Tento výkon mohl být měřen pouze na stránce seoptimer.com. Výkon stránky má několik nedostatků. Rychlost stránky je jedním z hlavních požadavků pro vyšší návštěvnost

uživateli, nikdo nebude navštěvovat pomalu se načítající web. Doba odezvy serveru daného webu je považována za pomalou, což může zhoršovat uživatelský dojem. Celý obsah webu byl načten za 3,3s a všechny skripty stránky jsou kompletní za 8,4s, což je dostačující. (SEOptimizer, 2020)

#### **4.1.6 Google Analytics**

Všechny data z Google Analytics vychází z webové stránky kavárny [www.jinakava.cz](http://www.jinakava.cz). Tyto data byla poskytnuta kavárnou z interních zdrojů. Následně pro větší přehlednost jsou uskupeny do grafů a tabulek. Komparace dat z webových stránek a sociálních sítí je provedena pouhým odhadem. Daná skupina uživatelů na webu nemusí být shodná s danou skupinou uživatelů na Facebooku, ačkoliv jsou skupiny shodné např. z hlediska věku, nemusí se pod nimi skrývat stejní uživatelé.

##### **4.1.6.1 Publikum**

V Příloze 16 lze vidět celkový přehled uživatelů webové stránky Jiná Káva za období 1. 1. 2019 – 31. 1. 2020. Toto období se promítá ve všech následujících metrikách tak, aby bylo shodné s předchozími uváděnými daty. Čísla jsou uvedena jako celek, který obsahuje např. i návštěvy či uživatele z jiných zemí. Grafy jsou udány v týdenních relacích. Jednotlivé metriky budou popsány v následujících odstavcích. Pro zajímavost je lze rozdělit i na uživatele, kteří navštívili web z tabletu a počítače a na ty, kteří ho navštívili jen z mobilního zařízení s porovnáním na celkových uživateli. Mobilní zařízení má o něco větší míru okamžitého opuštění značící procento návštěv, při kterých uživatel přišel na web a opustil ho, aniž by provedl nějakou interakci (např. přešel na další stránku.) Vzhledem k tomu, že nejdůležitější údaje má kavárna na hlavní stránce, je poměrně logické, že toto číslo bude větší, neboť uživatelé nemají potřebu provést další interakce. Za uživatele se považují ti, kteří navštívili web v daném období alespoň jednou. Návštěvy vyjadřují celkový počet návštěv na daném webu během daného časového období. Za návštěvu se počítá doba, po kterou se uživatel aktivně věnoval webovým stránkám. Pokud byl jeden uživatel na webu 6x, započte se mu přesně 6 návštěv (lze i více, protože o půlnoci se návštěvy nulují.)

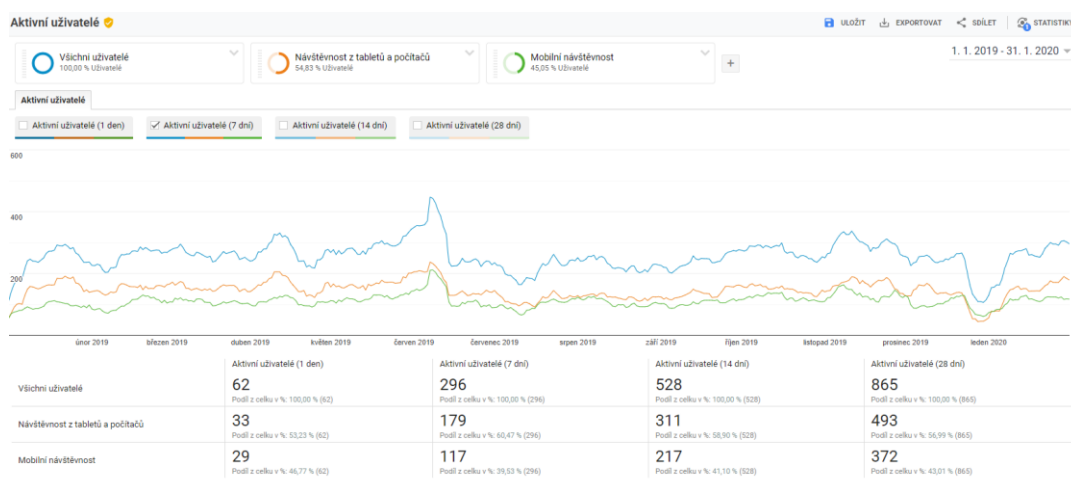
#### **Jazyk**

Převažují uživatelé z České republiky. Jeden uživatel mohl navštívit web víckrát, ale do této metriky se započítává pouze jednou. Prokázal se větším počtem uživatelů z hlavního

města Prahy než z Berouna, kde kavárna sídlí. Z Prahy je jich 4 302 (46,42%) a z Berouna o cca polovinu méně 2 513 (27,12%). Nových uživatelů, jenž navštívili stránku poprvé, je z Prahy 3 909 a z Berouna 2 131. Návštěvy zahrnující Českou republiku, jsou dány číslem 19 791 z celkových návštěv 20 487. Toto číslo je poměrně ucházející, lze vidět, že uživatelé stránku sledují. Na Beroun a Prahu připadá poměrně podobný počet návštěv přesahující 8 tisíc. Míra okamžitého opuštění je téměř stejná jako průměr na webu, proto jsou stránky v prohlížeči pravděpodobně dobře čitelné ať již na mobilním či počítačovém zařízení.

## Aktivní uživatelé

Graf 5 Aktivní uživatelé za 7 dní



Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)

Graf 5 má velmi různorodou střídavě klesající a rostoucí tendenci, kdy během 7 dní v daném období bylo 296 aktivních uživatelů. Aktivní uživatelé, značí počet unikátních uživatelů, kteří během 7denního období alespoň jednou navštívili webovou stránku. Nejvíce jich bylo aktivních 7.6.2019 s číslem 447, byl to den, kdy se konal každoroční festival Jiná Káva pod širým nebem. Opět byl zde větší počet návštěvníků z tabelu a počítače než z mobilu. Důvodem rostoucí křivky může být především konání významných událostí či obědové a stálé menu, které kavárna pořádala či měla k dispozici. Nejméně naopak bylo aktivních uživatelů 30.12.2019 s počtem 106, což je pochopitelné vzhledem k uzavření kavárny. Tento den lidé navštívili stránku více z mobilního zařízení, což může být dáno dovolenou nebo silvestrovskou akcí.

## **Návštěva uživatelů**

Uživatelé navštěvují webové stránky převážně v týdnu, nejvíce v pondělí a v úterý. Přes týden jsou nejvíce aktivní v 11:00 hodin, kde sledují aktuální polední nabídku v počtu 355-414 uživatelů. Na web chodí v průměru od 8:00 do 15:00, počty v tomto časovém rozmezí neklesají pod 100. Soboty a neděle jsou nejslabší a pohybují se okolo 2-76 uživatelů, v odpoledních hodinách aktivita stoupá. Slabší aktivita o víkendu by se dala vysvětlit nedělním uzavřením kavárny a nekonáním akcí.

## **Publikum**

### Věk a pohlaví

Mezi nejpočetnější skupinu se řadí věková kategorie od 25–34 let, ze 100% se podílí 33,50%. Druhá nejpočetnější skupina je od 18–24 let s 27,50%. Nejmenší podíl tvoří věkové kategorie 55-64 a 65 a více let se shodným číslem 5,50%. Tyto skupiny jsou většinou méně zručné na počítačových či podobných zařízeních, což vysvětluje jejich nízké zastoupení. V porovnání s Facebookem se nejpočetnější skupina shoduje, skupina na 2. místě je však rozdílná. Jedná se o věkové rozmezí 35-44 let, které je na Facebooku zastoupeno o 17,50% více než na webové stránce. Věková kategorie 18-24 let je na webu výrazně větší než na sociální síti, a to o cca 19,50%. Toto procento je velmi překvapujícím faktem, neboť se dá očekávat větší aktivita na sociálních sítích. Web a sociální síť má trochu jinou sortu a počet uživatelů, proto jsou tyto čísla pouze orientační. Je zde zřejmá vyšší návštěvnost mužů s 54,15%, kdež to ženy mají o 8,30% menší účast. Způsobeno to může být tím, že ne každý využívá Facebook přímo za účelem sledování daného podniku, kvůli přehlednosti se např. podívá raději na webové stránky. V porovnání s Facebookem je sledovanost mužů cca o cca 26% vyšší na webových stránkách.

## **Chování**

### Noví vs vracející se

„New Visitor“ jsou uživatelé, kteří stránku v daném období navštívili poprvé a „Returning Visitor“, jsou ti, co se na stránku vrátili, čímž zopakovali návštěvu. Vracejících se uživatelů bylo zpozorováno celkem 329. Tento výpočet lze lehce provést: Celkový počet uživatelů (8 393) se odečte od celkového počtu nových uživatelů (8 064). Mají tendence se vracet převážně kvůli týdenní obědové nabídce, aktuálnímu dění týkajícího se výstav,



koncertů či přednášek a nebo např. kvůli telefonnímu číslu nebo volným pracovním místům. V daném časovém období přišlo poprvé, a ještě se na webovou stránku alespoň jednou vrátilo celkem 2 029 uživatelů. Výpočet se provádí následovně: uživatelé s dimenzí New Visitor (8 037) se přičtou k uživatelům s dimenzí Returning Visitor (2 385) a odečtou se od uživatelů celkem (8 393). Nejvíce jich přišlo nových (292) a vrátilo (193) se v týdnu od 2.6.-8.6.2019 a nejméně (70) přibylo a vrátilo se (45) 22.12.-28.12.2019. Procento nových návštěv je 39,36%, lze ho zjistit vydělením metriky Noví uživatelé s metrikou Návštěvy (8 064/20 487). Vyjadřuje podíl nových unikátních návštěv v daném období na všech návštěvách v daném období. (Příloha 17)

V porovnání s obdobím 1.1.2018 – 31.1.2019 toto procento dosáhlo hodnoty 38,62%, což značí současný nárůst nových návštěv o 0,74%. Ve srovnání s celkovým počtem uživatelů a návštěv za obě období, uživatelé klesly o 0,89% a návštěvy o 1,31%. Příčiny mohou být různé, jak již bylo výše v odstavcích zmíněno, např. lidé přestali navštěvovat webové stránky a spíše se zaměřili na sociální síť, kde jsou informace častěji aktuálnější. (Příloha 18)

### **Mobilní přehled**

Z předešlého Grafu 5 Aktivní uživatelé za 7 dní bylo jasné, že většina uživatelů navštěvuje web z počítačů a tabletu. V tabulce v Příloze 19 je vidět skutečnost, že přímo z tabletu navštíví web velice málo uživatelů. Tvzení, že nejvíce navštěvují web desktopový uživatelé je pravdivé, avšak oproti mobilnímu telefonu je to jen o 7,45% více. V současné době uživatelé přicházející z mobilního zařízení stoupají.

#### 4.1.6.2 Akvizice

### **Přehled**

Nejvíce uživatelů přichází z kanálu Organic search, jenž znamená přirozenou návštěvnost, tedy návštěvnost z vyhledávání. Pokud je toto procento vysoké, vyplývá z toho skutečnost, že má kavárna správně optimalizovaný web a používá správná klíčová slova. Vzhledem k celkovému číslu 58,87%, což je cca 5 146 uživatelů, jenž tento způsob využili, je web poměrně dobře optimalizovaný, ale stále je co zlepšovat. Dalším velice užívaným kanálem je Direct neboli přímá návštěvnost, kde uživatel zadá do adresního řádku konkrétní URL, v tomto případě stránku kavárny. Může jí mít i uloženou v oblíbených či v záložkách,

nemusí se nutně jednat o přímé zadání adresy. Tento kanál byl použit pouhými 26,70%. Ovšem návštěvnost ze sociálních sítí je poměrně dost nemile nízká s 3,92% zahrnující 343 uživatelů. Je značné, že určitá část z nich nevyužívá proklik ze sociálních sítí – Facebooku a Instagramu k návštěvě webových stránek podniku. Mezi další se řadí Referral neboli návštěvníci, kteří kliknou na odkaz na jiných stránkách, jenž odkazují na daný web. Tento kanál zastupuje 451 uživatelů, což je 5,16%. Těchto odkazů je využíváno více než těch ze sociálních sítí. (Příloha 20)

### **Veškerá návštěvnost kanály**

#### Organic search

U kanálu Organic Search se využívají klíčová slova, díky kterým se uživatelé dostávají na web kavárny. Bohužel z 5 146 uživatelů jich 88,02% využívá pro své účty zabezpečení SSL připojení a nedá se s přesností určit, které slovo bylo použito. Díky tomuto zabezpečení bylo provedeno celkem 9 833 návštěv, v % je to v přepočtu 86,76%. Na druhém místě se ujalo klíčové slovo „jiná káva beroun“ s počtem 267 uživatelů, což dělá celkem 666 návštěv (cca 5,88%).

#### Social

U kanálu Social jsou uživatelé z největší části zastoupeni ze sociální sítě Facebook z 87,76% cca 301 z 343 uživatelů celkem v této kategorii. Návštěvy byly z počtu 565 tvořeny z 84,78% právě z této sociální sítě. Proklik na webovou stránku kavárny ze sociální sítě Instagram byl využit pouze 8 uživateli, jenž tvoří 2,33%. Tato skutečnost je dána jeho pozdějším založením, které se datuje na polovinu května 2019. (Příloha 21)

Ve srovnání s předchozím obdobím 1.1.2018 – 31.1.2019, jsou v aktuálně sledovaném období sociální sítě částečně oslabeni. Z Facebooku ubyl počet uživatelů o 7,95% a počet návštěv o 14,92%. Tyto čísla jsou poměrně velká, důvody mohou být různé, např. uživatel mohl přestat využívat sledování stránky na Facebooku a zadávat stránku přímo do adresního řádku. V předchozích letech byla slabší propagace na sociálních sítích, což značně poznamenalo i současnost.

#### 4.1.6.3 Srovnání webové stránky od roku 2018 do 2020

Celkový počet uživatelů oproti období 1.1.2018 - 31.1.2019 klesl o 0,84%, tedy o 81 uživatelů. Nových uživatelů taktéž ubylo v současně sledovaném období o 1,27%. Návštěvy

se zhoršily o 3,17% z 21 158 na 20 487. Hodnoty jsou v celkovém úhrnu horší. Je možný odliv uživatelů na sociální síť z webové stránky kavárny. Největší změny nastaly ohledně uživatelů v porovnání s počátkem února 2018 a 2019, tzn. proběhlo snížení o 29,45%, s koncem června 2018 a 2019, kde přišlo zvýšení o 24,36%, s koncem ledna 2019 a 2020, kde bylo zvýšení o 58,01%. Velmi významný příbytek nastal koncem ledna 2020 na 286 ze 181 uživatelů. Může to být dáno novou nabídkou piv či novým jídelním a nápojovým lístkem, jenž byl uveden na Facebookové stránce, aby mohl nalákat uživatele na web. Úbytek i přírůstek uživatelů je nejspíš způsobem jak obdobím, tak aktuální polední nabídkou či akcemi, jenž kavárna pořádá. Tyto výkyvy jsou špatně dohledatelné, neboť příčin může být několik. Uživatel se prostě jen mohl rozhodnout přestat navštěvovat stránky kavárny. (Příloha 22)

## 4.2 Charakteristika podniku – Café Dvůr

Café Dvůr je kavárna, která je součástí Hotelu Český Dvůr a stejnojmenné restaurace. Nachází se v okrese Beroun přímo na náměstí. Její slavnostní otevření proběhlo 17.2. 2014. Zhruba 1–2 roky po otevření bylo uspořádáno několik koncertů, přednášek a večerů v duchu zahraničního jídla, hudby, dnu díkuvzdání, grilovacích akcí a dalších. V současné době se aktivity tohoto typu přesunuly do vedlejší restaurace.

Obrázek 8 Logo kavárny



Zdroj: (Café Dvůr, 2019)

### 4.2.1 Situační analýza

Jak již bylo řečeno, analýza se zajímá o vnitřními i vnějšími faktory podniku, proto je její zpracování velmi důležité pro budoucí rozvoj kavárny. Následující podkapitoly jsou této analýze věnovány.

#### 4.2.1.1 Cíl podniku

Hlavním dlouhodobě udržitelným cílem je mít prosperující kavárnu, kam se budou spokojení zákazníci opětovně vracet. Je pro ně důležité si udržet konkurenceschopnost vůči ostatním podnikům. Majitel chce dlouhodobě dosahovat pomocí kvalitního poskytování produktů a služeb, takových zisků, jenž pokryjí náklady podniku a uspokojí jeho potřeby. Do budoucna plánují rozsáhlou rekonstrukci, která by měla napomoci k zaměření se i na mladší věkové kategorie v podobě rozšíření sortimentu.

#### 4.2.1.2 Cílová skupina

Kavárna je zaměřena na všechny věkové kategorie. Vítáni jsou jak starší lidé, tak i rodiny s dětmi. Je zde možnost skupinových akcí např. různých firemních večírků. Díky svému umístění ji navštěvují i cizinci. Po většinu času zde tráví volnou chvíli spíše starší věkové skupiny. Specializuje se na výběrovou kávu z vlastní pražírny, kterou připravují zkušený baristé a na výborné zákusky. Kavárna je velice dobře situovaná v samotném centru města na náměstí, kam se lidé dostanou pomocí směrovek na centrum ať již z vlakového, autobusového nádraží či ze sjezdu z dálnice D5. Parkovat lze za poplatek na náměstí či v jeho blízkém okolí.

#### 4.2.1.3 Konkurence

Konkurence ve městě Beroun je velice rozsáhlá. Se zaměřením na poskytování služeb s klasickými recepturami dortů určitě tato kavárna najde konkurenci v podobě Rambajs Café Parku, Cukrárny U Svatého Jakuba a dalších. Lze sem zařadit i jako konkurenci z hlediska nabídky Jinou Kávu, Barevný bufet – Šťastná koza, kde mají speciální bezlaktózové a bezlepkové zákusky, díky tomu značná část lidí trpící takovýmto problémem zamíří spíše sem než do Café Dvůr, kde ne všechny tyto zákusky mají k dispozici.

#### 4.2.1.4 Marketingový mix podniku

##### **Produkt**

Café Dvůr se zaměřuje zejména na prodej kvalitní výběrové kávy a zákusků. Nabízí možnost prodeje vlastní zrnkové kávy. K pití je možné si vybrat z několika druhů kávy, studených i teplých nápojů, celolistých čajů od značky EILLES TEE. Nabízí také i alkoholické nápoje - pivo Matuška či Pilsner Urquell 12 – které je možné si dát z vedlejší

restaurace, dále je tu možnost tvrdého alkoholu a kvalitního moravského vína z rodinného vinařství Šilínek.

V nabídce je obměňovaný sortiment dortů, které si kavárna nechává dovážet z místní výroby. Dorty jsou poctivě vyrobeny z kvalitních surovin, bez umělých sladidel či jiných náhražek. Mají jednu jedinou nevýhodu, že nejsou uzpůsobeny pro osoby, které trpí nesnášenlivostí laktózy. Avšak snaží se mít v nabídce vždy alespoň jeden bezlepkový zákusek. Dají se také koupit celé či vyrobit speciálně na zakázku. Pokud nějaký zákazník má chuť i na něco k jídlu z vedlejší restaurace, ať už ze stálého menu či z poledního menu, je eventualita si toto jídlo objednat. V tomto spočívá velká výhoda oproti jiným kavárnám, které tuto možnost nemají.

### **Cena**

Ceny v kavárně jsou velice přívětivé, nastavené tak, aby byly pro zákazníky lákavé a dostupné vzhledem k jejímu umístění. Dorty i nápoje mají klasické ceny, pohybující se okolo 40 Kč za dort a 50 Kč za kávu. Rozhodně tím konkurují ostatním kavárnám na náměstí, které mají dorty poměrně dražší. Ceny jsou nastaveny na základě rentability a cen konkurence, se zahrnutím nákladů na pořízení, tržní poptávky a ziskové marže. Otázkou je, zda takto nastavené ceny, jsou ty správné pro zvyšování marže podniku. V budoucnu plánují jejich patrně zvýšení vzhledem ke zdražujícím se pracovním silám a surovinám.

### **Distribuce**

Nachází se, jak již bylo podotknuto v 4.2 Charakteristika podniku – Café Dvůr, přímo na náměstí. V letním období má kavárna zahrádku a parkoviště, které je přímo u ní či je možnost využít i jiných parkovacích variant v její blízkosti. Jako velký nedostatek lze shledat absenci vlastního parkoviště vzhledem k přeplněnosti a drahosti parkoviště přímo u kavárny. Přístup je bezbariérový. Mezi další negativum se řadí skutečnost, že by zákazníkům mohl vadit hluk z aut, která projíždí kolem, jelikož je zahrádka přímo u silnice. Interiér kavárny je sladěn do stylu 30. let. Prostředí je velice útulné, na zdech visí obrazy, zrcadlo a hodiny. Toto místo je vhodné jak pro studenty k učení, tak i pro neformální schůzky či různé firemní akce, oslavy. Kapacita je cca 30 míst.

Mají úplnou nezávislost vůči dodavatelům kávy, neboť má kavárna svojí vlastní pražírnu Just Coffee. Pivo je dodáváno přímo dodavatelem od Plzeňského prazdroje

a z minipivovaru Matuška z Broum. Wi-fi připojení je k dispozici, ale je zaheslované, stačí, aby zákazník poprosil obsluhu o heslo.

### **Propagace (komunikace)**

Café Dvůr v současné době neinvestuje do propagace kavárny. Pouze jednou využil eventualitu placené reklamy na Facebooku a zaplatil si ještě k příležitosti otevření kavárny hostesky. Vzhledem k nově zrekonstruované restauraci, propagace kavárny v posledních letech značně zaostává. Snaží se především dělat reklamu dané restauraci. V předchozích letech na počátku zrodu kavárny se majitel snažil o zviditelnění kavárny zejména na sociální síti Facebook, kde přidával fotografie zákusků a kávy.

### Reklama

Po celém městě není žádný billboard ani ukazatel, který by potenciální zákazníky nalákal na danou kavárnu. Spoléhají na to, že si kavárny každý všimne, díky jejímu strategicky dobrému umístění, což je s velkou pravděpodobností možné.

### Osobní prodej

Lidé, jakož to důležitý nástroj marketingového mixu, sami vytvářejí marketing. Zaměstnanci – číšníci/ce jsou důležitým prvkem kavárny, jelikož se jedná o její prezentaci, záleží na jejich vystupování i vzhledu. Na všechny tyto prvky se snaží majitel dbát, zaměstnanci jsou dle těchto požadavků vybírány. Požadují praxi, zejména při tvorbě kávy a v pohostinství, časovou flexibilitu, příjemné vystupování a profesionalitu. Lidé se rádi vracejí do příjemného prostředí, kde je obsloužila usměvavá obsluha. Brigádníci jsou přijímaní převážně sezóně a na víkendy po celý rok. Pro ně je praxe pouze výhodou, jinak požadována není. Všichni jsou sladěni do černého dresscodu.

### Podpora prodeje

Dříve v kavárně probíhaly akce typu: „Odpovězte, co je na obrázku za stroj? Kdo jako první odpoví správně, vyhrává kávu.“ nebo byla ochutnávky zmrzliny zdarma. V současné době žádné podpory prodeje tohoto typu neprobíhají. Kavárna je spíše doplňkem k restauraci, která se hojně propaguje na sociálních sítích a byla např. na Food festivalu v Králově Dvoře.

### Public relations

V podniku není téměř public relations využito. Dříve probíhala poměrně četná zpětná vazba se zákazníky, kteří často komentovali přidané fotografie s dorty.

### Virální marketing

Kavárnu jako každou jinou navštívilo nespočet lidí, kteří dostali osobní doporučení od svého známého ať už na výborný zákusek či kávu. Je to nejúčinnější forma propagace, která je velice důležitá pro každý podnik. Má ovšem i své nedostatky. Existuje určité procento nespokojených zákazníků, kteří z nějakého důvodu nadále nebudou tuto kavárnu doporučovat, např. že jim nechutnala káva, nebyla udělaná tak jak měla být. Proto je podstatné se těmito zákazníky vyvarovat a vše dělat vždy na 100 %, o což se podnik snaží. Doporučení či hodnocení si lze přečíst na sociální síti podniku na Facebooku, kde uživatelé buď doporučují nebo nedoporučují danou kavárnu. Lidé se podle toho často řídí a od toho se také odvíjí její návštěvnost.

#### 4.2.1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Jediný trend, který Café Dvůr využívá je internetový marketing v podobě jediné sociální sítě. Kavárna byla aktivní pouze na sociální síti Facebook, která v současné době již není spravována. Vlastní webovou stránku nemá, je o ní zmínka pouze na stránkách hotelu Český Dvůr, což lze shledat jako nedostatek. Někteří lidé nejsou na Facebooku a nemají se, jak o kavárně dozvědět.

#### **Sociální síť - Facebook**

Podnik si zvolil sociální síť Facebook pro svoji propagaci, taktéž jako kavárna Jiná Káva kvůli své popularitě a vysoké aktivitě uživatelů. Frekvence příspěvků je v současné době na velmi nízké úrovni, na základě čehož lze usuzovat, že tedy Café Dvůr, jak již bylo zmíněno, je v současné době neaktivní na sociální síti Facebook. Kavárna je zde vedena pod názvem „Café Dvůr“. Ještě před 4 roky byla propagace jejich služeb a produktů na Facebooku dost výrazná. Snažila se oslovit co nejvíce potenciálních a současných zákazníků a vybudovat si specifickou skupinu, která bude pravidelně sledovat a navštěvovat kavárnu. Vypadá to, že se její majitel snažil podnik propagovat pouze na počátku jeho vzniku, aby nalákal zákazníky. Jelikož má Facebook velký dosah, je škoda, že podnikový profil není plně udržován. Kavárna přichází o určité procento lidí, kteří sledovali např. příspěvky

s aktuální nabídkou dortů. Dříve tento kanál používala aktivně i ke komunikaci s lidmi, reagovala na různé komentáře, přidávala značnou část příspěvků, a i různá videa. Facebookový profil kavárny je v provozu od 16.2.2014, má ho na starost majitel celkového hotelového komplexu Český Dvůr. Příspěvky byly vkládány ohledně café artu, aktuální nabídky dortů a akcí, které v kavárně probíhaly. Po příchodu na jejich Facebookovou stránku si uživatelé ihned všimnou profilové fotografie – loga kavárny a úvodní fotografie, kde je přístroj na kávu. Chybí zde tlačítko „To se mi líbí/To se mi nelíbí“, stránky jsou zakládány ještě pravděpodobně ve starším rozhraní, protože se nějaké části vzhledově od Facebookového profilu Jiné Kávy liší. Na hlavní stránce chybí záložka O nás. Po levé straně jsou k dispozici záložky: „Hlavní stránka“, „Hodnocení“, „Fotky“, „Příspěvky“, „Události“, „Informace“, „Komunita“, záložka s Menu byla během prozkoumávání stránek smazána. (Café Dvůr, 2019) „Informace“ udávají přehled nejčastějších věcí, které by mohly potenciální či současné zákazníky zajímat a jsou to: adresa přímo s mapou a telefonním číslem, otevírací doba - kde zjistí, že mají otevřeno po celý týden, informace o firmě a další. (Café Dvůr, 2019)

Obrázek 9 Ukázka facebookového profilu Café Dvůr



Zdroj: (Café Dvůr, 2019)



## 4.2.2 Facebook - Analýza z hlediska facebookové stránky na Timeline

Analýza kavárny vznikla na základě její Facebookové stránky na Timeline za celou dobu jejího působení tjn. od února 2014 až do ledna 2020. Všechna získaná data byla poskytnuta majitelem podniku z interních zdrojů, navazují na data kavárny první, avšak pouze do aktivní publikace tj. do roku 2016.

### 4.2.2.1 Sekce „Hodnocení“

Obsahuje 39 názorů od roku 2014 do 2018 – komentářů od lidí, kteří celkově kavárnu hodnotili 4,5 body. Tato záložka se skládá ze zákazníků, kteří doporučují/nedoporučují stránku i na minulých hodnoceních a recenzích. Negativní komentáře zahrnovaly stížnost na špatně udělanou kávu a nepříjemný personál. Každý podnik by měl hodnocení sledovat a snažit se negativním komentářům předejít v podobě zlepšení se v uváděných věcech. Právě hodnocení od uživatelů dělá kavárně reklamu a dle toho se nově příchozí rozhodnou, zda kavárnu navštívit či ji dále doporučí i svým známým.

### 4.2.2.2 Sekce „Příspěvky“

Příspěvky musí zákazníci informovat o novinkách v nabídce kavárny, upozornit na aktuální nabídku dortů, nápojů a kávy a poradit tipy ohledně nejlahodnějších a nejprodávanějších zákusů. Toto hledisko se Café Dvůr snažil dodržovat. Obrázky mohou mít mnohem větší dopad než text, neboť jsou schopny vyjádřit více myšlenek. Je lepší sdílet vlastní obsah než ten cizí. Působí to pro potenciální či současné zákazníky osobitějším přístupem a kavárna se jim tím více uloží do podvědomí.

## 2014

V únoru 2014, kdy byla stránka založena, byla frekvence 2-3 příspěvky v rozmezí jednoho dne po celý týden. Později se snížila na 1 příspěvek denně. Celkem za celý rok jich zveřejnila 106. Posty se týkaly většinou: aktuální nabídky dortů; fotografií café artu či novinek co nabízejí k pití; aktuální nabídky kávy, co mají na mlýnku; připomenutí a fotografií z akcí; nabídky práce či dárkového poukazu, kterým lze obdarovat někoho známého, a nakonec fotografií lidí sedících na zahrádce, kterou otevírají v teplých měsících. Přes prázdniny v červenci a srpnu byly publikovány pouze 2 příspěvky měsíčně. Oproti předchozí aktivitě se v následujících měsících tato aktivita velice snížila až na pár příspěvků za měsíc.

## 2015

V roce 2015 bylo několik měsíců bez jediné publikace. Nejvíce příspěvků bylo v měsíci květen, kdy převažovaly hlavně fotografie zmrzliny a kávy, dokonce proběhla i soutěž o kávu zdarma. V ostatních měsících bylo publikováno maximálně 8 příspěvků za měsíc, několik v prvním a v posledním týdnu – opět ohledně aktuální nabídky dortů či dortů na zakázku a fotografií z akcí konaných v kavárně.

## 2016

Rok 2016 se stal rokem pro propagaci kavárny posledním. Pouze v měsíci únor, duben a červen bylo uvedeno 7 příspěvků, zhruba 1-3x měsíčně. Byly to posty typu: nabídka práce, pozvánka na akci, článek v novinách s danou akcí, dort na zakázku a fotografie café artu.

Na Grafu 6 níže je vidět počet příspěvků přidávaných za její aktivní období od roku 2014-2016. Je zřejmé, že celkový počet postů je za toto období velice malý. Ze dnů lze odvodit, že frekvence byla na počátku velmi častá, kavárna publikovala příspěvky skoro každý den, později se frekvence postupně snižovala a posty přidávala velmi zřídka.

Graf 6 Počet příspěvků kavárny za období 2014-2016



i poučných příspěvků a zajímavostí ohledně kávy. Propagace produktů a komunikace se zákazníky přes příspěvky byla využita. Bylo možné si povšimnout snahy o vhodnou fotografii s popiskem, která nutí k akci typu komentáře ze strany uživatele, proto u mnoha příspěvků byli uživatelé aktivní a zanechali komentář či alespoň like. Poměrně v hojném počtu byly sdíleny příspěvky typu nabídky práce a zmrzlina, dostaly kolem 10-20 sdílení. Každý příspěvek měl buď komentáře, sdílení či „To se mi líbí“. Sám majitel odpovídal na mnohé komentáře. Probíhala čtená zpětná vazba se zákazníky, ale stalo se, že některé dotazy u fotografií zůstaly bez odpovědi. Kdyby majitel zůstal u aktivní komunikace a propagace se zákazníky, měla by tato stránka podniku velký potenciál. Nejčastěji probíhala komunikace v čase 9-10 hod, kolem oběda a po obědě 12-15 hod a večer v čase, kdy jsou většinou doma z práce 18-22 hod. Reakce na příspěvky probíhala jak v týdnu, tak i o víkendu. Statisticky je dáno, že jsou fanoušci na Facebooku nejvíce online v ranních a večerních hodinách, čímž je odůvodněna jejich aktivita na stránce Café Dvůr.

#### 4.2.2.3 Sekce „Události“

V „Událostech“ je pouze jedna uplynulá akce s názvem Letem Světem v Café Dvůr, což byl večer plný indického jídla, kultury a hudby. Žádné další minulé či nacházející události nejsou k dispozici. (Café Dvůr, 2019) Událostem typu indický večer se kavárna nebrání, ba naopak pokud někdo přijde s tímto nápadem, tuto akci jedině tak uvítá.

#### 4.2.2.4 Sekce „Komunita“

Celkový počet sledujících této kavárny je 780 a počet lidí co dali „To se mi líbí“ je 791, tyto počty jsou dlouhodobě neměnné. Takto malý počet lze odůvodnit neaktivitou na stránce, neboť jim nepřinese žádný přidaný užitek, a proto jim mnozí nezačali ani po navštívení kavárny sledovat či nedali „To se mi líbí“.

### 4.2.3 Facebook - Analýza přehledů z Facebook Insights

Analýzu v období od 1.1.2019-31.1.2020 nebylo možné provést. Data nejsou k dispozici, neboť tento účet majitel spravoval 4 roky zpátky a již na něj nemá přístup. Pravděpodobně, jak již bylo v odstavcích výše poznamenáno, měla kavárna v činné době poměrně dost aktivních uživatelů, soudě podle „like“ a komentářů. Využila pouze jedné kampaně na Facebooku, ale sponzorovanou reklamu nikoliv. Příspěvky přidávala hojně na začátku kvůli propagaci, později již v menší míře.

### **4.3 Komparace obou podniků z hlediska sociálních sítí, nabídky a umístění**

Kavárny je vhodné srovnat i dle jiných stanovisek než jen z pohledu sociálních sítí, neboť díky tomu lze usoudit, jak moc u nich musí hrát hlavní roli marketing. Dobře situovaná kavárna nebude potřebovat tolik reklamy a propagace, jako kavárna, která je na zapadlejším místě. Důležité je, aby se kavárny dostaly co nejvíce do podvědomí svým zákazníkům z hlediska jak své prezentace, tak i nabídky a služeb.

#### **4.3.1 Facebook**

Srovnání obou podniků z hlediska sociálních sítí není za období 1.1.2019-31.1.2020 možné, jelikož podnik Café Dvůr je od roku 2016 neaktivní na sociální síti Facebook. Jediné srovnání lze udělat z roku 2014-2016, kdy byly oba podniky aktivní. Toto srovnání je ale neadekvátní, vzhledem k období, které je pro tuto práci vybráno. Lze shrnout, že kavárna Café Dvůr na základě pozorování měla více aktivních fanoušků i vzhledem k nižšímu počtu „To se mi líbí“ a „Sledujících“ oproti Jiné Kávě. Kdyby se kavárna Café Dvůr nezaměřila pouze na prvotní zviditelnění a přidávala více příspěvků až do současnosti, měla by obrovský potenciál. Komunikace z hlediska kaváren, byla slabší u obou. Uživatelé ne vždy využili reakce „To se mi líbí“, mnoho příspěvků je s velice nízkým počtem a to zejména u kavárny Jiná Káva. Posty nebyly tolik atraktivní a popisky tak vyzývavé, aby donutily uživatele skutečně k určité akci. Café Dvůr v tomto ohledu Jinou Kávu převálcoval, neboť měl již svoji klientelu, která druhé kavárně chyběla. Jelikož aktivita uživatelů se velmi odráží od nápaditosti příspěvků, je zde zřejmá nízká aktivita uživatelů za období 2014-2016, kdy byly obě kavárny aktivní na této sociální síti. V tomto období Café Dvůr přidal za rok 2014 - 106, 2015 - 39 a 2016 - 7 příspěvků, což je ve srovnání s Jinou Kávou, která přidala za rok 2014 - 144, 2015 - 215 a 2016 - 430, velmi málo. I přes tuto skutečnost je nutno podotknout, že kavárna Café Dvůr měla posty mnohem více komentované a „lajkované“ oproti Jiné Kávě, jak již bylo řečeno, bylo to dáno určitou získanou klientelou, která přecházela z přechodného podniku. Jiná Káva má o 1 324 „To se mi líbí“ a o 1 308 „Sledujících“ u stránky kavárny více než Café Dvůr. Tato hodnota, ale nemusí být plně vypovídající, vzhledem k tomu, že mnoho uživatelů je u obou kaváren neaktivních. Vzhledem k nedostatku dat nelze určit přesný počet lišících se aktivních uživatelů. Je však pravděpodobný větší počet uživatelských aktivit u Café Dvůr za dané aktivní období od roku 2014-2016. V současnosti

má Jiná Káva mnohem více aktivních uživatelů, neboť Café Dvůr přestalo facebookový účet spravovat a je plně pasivní.

#### **4.3.2 Instagram a webové stránky**

Podnik Café Dvůr nelze ohledně webových stránek a Instagramu hodnotit. Sociální síť ani webové stránky nemá založené na rozdíl od Jiné Kávy. Jedná se o nedostatek hlavně u webové stránky, přichází o procento lidí, které nemají Facebook. V dnešní době má většina lidí Facebook a další sociální síť, tudíž nebere webové stránky jako tolik podstatné. Poté jsou tu ale ostatní, kteří sociální síť nemají a ani je nechtějí. Ti jsou bezmezně odkázáni na webové stránky, kde nastává problém této kavárny. Jakmile je nemá, ztrácí tím tuto komunitu. Jiná Káva má Instagram a webové stránky aktualizované a plně využívané.

#### **4.3.3 Umístění**

Café Dvůr má zde bezkonkurenční výhodu, neboť sídlí přímo na náměstí. Tímto si vysloužila návštěvnost i bez reklamy. Jiná Káva bohužel sídlí kousek od náměstí v zapadlejším areálu. Bez reklamy to jiní, než tamější obyvatelé téměř nenajdou. I přesto se jí poměrně daří a jsou dny, kdy je úplně zaplněna. Záleží zde hodně, zda návštěvník preferuje klidnější či rušnější místo přímo u náměstí, kde jezdí auta a scházejí se ve větším počtu lidí. Z hlediska parkování je na tom lépe Jiná Káva, parkoviště má rozsáhlejší, levnější a méně obsazené a v její blízkosti je možnost i parkování zdarma. Café Dvůr má k dispozici pouze jedno z nejdražších parkovišť na náměstí, které je po většinu času přeplněné. Jedna z výhod/nevýhod této kavárny spočívá ve větší venkovní zahradce, která je bohužel hned u cesty a náměstí, tzn. v rušnější lokalitě oproti kavárně druhé.

#### **4.3.4 Otevírací doba**

Café Dvůr je typickou kavárnou, která zavírá kolem sedmé hodiny večer. Není to tedy kavárna, kam si půjdou lidé večer sednout na pivo. V tomto jí zastupuje vedlejší restaurace. Jiná Káva silně konkuruje v podobě otevírací doby, pokud se bere v potaz pouze kavárna nikoliv vedlejší restaurace, zavírá až v deset hodin večer. Je častým večerním útočištěm místních, kam si chodí místní sednout na večerní pivo či víno. Naopak má ale zavřeno v neděli, ve svátek a v pondělí má otevřeno jen krátce, kdež to Café Dvůr má otevřeno každý den i přes státní svátky do sedmi hodin. Zde je velké plus podniku, jelikož ve státní svátek lidé jezdí na výlety a mohou se zastavit v místní kavárně přímo na náměstí.

#### **4.3.5 Nabídka produktů a služeb**

Nabídka je u obou podniků velice různorodá, ačkoliv oba prodávají zákusky. Jiná Káva se tedy vydala cestou zdravějších, bezlepkových a veganských dortů na rozdíl od Café Dvůr. Ten má dorty sice kvalitní, ale zaměřil se pouze na ty, kteří trpí nesnášenlivostí lepku, a to v omezeném rozsahu alespoň jednoho dortu v nabídce. Z hlediska současného trendu je to nedostatek. Opět kavárna Café Dvůr přichází o určité % lidí. Z hlediska piva a nápojů jsou na tom kavárny podobně. Cenově je Jiná Káva trochu dražší oproti Café Dvůr. Tento rozdíl se odráží převážně u zákusků, u kávy je problém opačný. Ohledně obědů má Jiná Káva výhodu, že je poskytuje sama za sebe, když to Café Dvůr je ve své nabídce nemá, pouze ve vedlejší restauraci, kde je možnost si jídlo objednat po domluvě i do kavárny. Ve vedlejší restauraci vaří tradiční plnohodnotná jídla obsahující maso, což v Jiné Kávě zákazníci nedostanou, vzhledem k zaměření se na vegetariánskou a veganskou kuchyni. Jiná Káva nabízí ještě další službu, která pomáhá osvojení si zpět pracovních návyků u duševně nemocných lidí, zde nemá Café Dvůr, jak konkurovat. Naopak, ale může konkurovat v jiné oblasti, pokud se vezme v potaz celkový komplex spadající pod kavárnu, a to v poskytnutí ubytovací služby, kterou Jiná Káva není schopna nabídnout, čímž si může značně nalákat více zákazníků.

#### **4.3.6 Prostory**

Jiná Káva má možnost větší kapacity míst pro své zákazníky a dětského koutku. Je to výhoda pro různé akce, a hlavně pro matky s dětmi oproti Café Dvůr, kde je kapacita poněkud omezenější. V této kavárně se nemusí každý cítit úplně útulně, protože se pyšní velkými okny, do kterých vidí každý, kdo na náměstí projde. Kavárna druhá má opačný přístup. Její umístění je trochu mimo velký proud lidí, člověk se tam může cítit lépe a útulněji. U Café Dvůr není možnost vnitřní návštěvy kavárny se psem, což je pochopitelné vzhledem k omezenějšímu prostoru. Jiná Káva ale tuto službu poskytuje a tím si přiláká další skupinu lidí tzv. pejskařů. Její poněkud velkou výhodou jsou pořádané akce typu – festival, vernisáže, výstavy, koncerty a přednášky. Café Dvůr již tyto akce nepořádá, ačkoliv na začátku vzniku byly úspěšné.

## 5 Výsledky analýz

V následujících kapitolách a podkapitolách budou vypsány výsledky, jenž vyplývají z doposud provedených analýz na základě sociálních sítí a webových stránek obou kaváren.

### 5.1 Jiná Káva

#### 5.1.1 Situační analýza

Ze situační analýzy vyplynulo, že kavárna poskytuje nejen službu v pohostinství a kultuře, ale navíc i sociální pomoc duševně nemocným. Snaží se sociální službu propagovat, ale neví moc jak, jelikož je to pro lidi velmi citlivé téma, které tolik nezaujme. Zaměřuje se na vegetariány a vegany, maso zde návštěvníci nedostanou. Každý týden má nové polední menu a snaží se obměňovat sortiment dortů. Menu obsahuje např. veganskou svíčkovou či guláš, což mnozí neocení, neboť by chtěli plnohodnotná vegetariánská jídla, ne náhražky klasických masových jídel. Jelikož je na zapadlejším a klidnějším místě, je třeba, aby byla více propagována, proto má na určitých místech i billboardy a plakáty.

#### 5.1.2 Analýza z hlediska facebookové stránky na Timeline

Z analýzy Facebookové stránky kavárny na Timeline bylo zjištěno, že na hlavní stránce nejsou doplněny sekce Menu a Denní menu a chybí odkaz na Instagram. Dále vyplynulo, že roky 2017-2020 jsou zhodnoceny jako roky s nejlépe řešenými příspěvky týkající se fotografií poledního menu. Fotografie byly lepší kvality, nápadité, s vkusným textem, a i jídla lépe naservírovaná. Mnohdy byly zapojeni zaměstnanci. Posty týkající se polední nabídky jsou přidávány vždy na začátku týdne do 10 hodin. Příspěvky s fotografiemi ať polední či stálé nabídky kavárna přidává kolem 11-12 hodiny, s událostmi jsou přidávány časově různě, většinou v odpoledním hodinách, výjimečně ráno pro připomenutí akce konající se tentýž den. Nabídky práce jsou zveřejněny časově špatně, většinou ve večerních hodinách, kdy lidé nemusí tolik koukat na telefon jako ráno a kolem oběda. Příspěvky převažovaly v podobě fotografií nabídky jídla, zákusků, nápojů, poledního menu a událostí, multimedia značně zaostávají. Frekvence postů byla nejschůdnější v roce 2019, ve které je doporučeno i nadále pokračovat. „Lajkovanost“ příspěvků se velice odvíjela od celkového vzhledu a oblíbenosti jídla a zákusků. Některé příspěvky nemají více jak 5-20 like, což je poměrně malá část, nehledě na to, kolik mají sledujících. Ti jsou po většinu času málo aktivní, ačkoliv jsou příspěvky z celkového hlediska mířeny jak frekvenčně, tak slovně

i vzhledově správně. Našla se i část, které neměly ani jednu reakci od fanoušků. Kavárna se snažila všechny dotazy zodpovídat, některé se však skončily bez zpětné vazby. Na některé příspěvky byla komunikace ze strany fanoušků poměrně rychlá, např. like u fotografie poledního menu 1 minutu po přidání, komentáře cca do 15-45 min.. Komentáře, které se u příspěvků vyskytují v malém poměru, byly většinou pozitivního charakteru v podobě: „joo připravované doslova s láskou 😊“; „Bylo to výborné! Poslední dobou jste se hodně zlepšili! 🍷“. V posledních 2 letech jsou příspěvky ohledně zákusků a aktuální nabídky piva přidávány ve velmi malém množství.

### 5.1.3 Analýza přehledů z Facebook Insights

#### 5.1.3.1 Reklama

Kavárna využila reklamy velmi zřídka. Snažila se cílit na rozsáhnou skupinu a oslovit tak co nejvíce lidí. Na základě prozkoumání je zjištěno, že není efektivnější cílit na širokou skupinu osob v delším časovém rozpětí.

#### 5.1.3.2 Metriky Sledující a To se mi líbí

Počet sledujících a to se mi líbí po většinu zkoumaného časového období roste. Poklesy mohou být dány špatnou formou či načasováním příspěvků, které uživatele nemusely zaujmout. Instagram měl pozitivní vliv na zvýšení počtu u obou metrik. Za celé období přibylo 207 „To se mi líbí“ stránky.

#### 5.1.3.3 Dosah

Dosah příspěvků nebyl moc velký. Uživatelé zanechávali nejméně komentářů a nejvíce reakcí. Reakce byly tvořeny z většiny funkcemi „To se mi líbí“ v počtu 136 a „Super“ v počtu 19. Jsou i tak ve velmi malém počtu v poměru celkového počtu sledujících.

#### 5.1.3.4 Příspěvky

U příspěvků záleží hodně na času publikace, druhu, atraktivnosti, tématu a kvalitě obsahu. Každý člověk je individuální a zaujme ho něco jiného. Těžko se posuzuje, proč konkrétně daný příspěvek nebyl tolik úspěšný. Je možné pouze vyvodit obecná hlediska na základě znalosti správného formátu příspěvku. Příspěvky publikované v pozdních hodinách



nemusí mít téměř žádný dopad, neboť se lidem ráno nemusí ukázat v jejich výběrech. Je vhodné, aby příspěvky byly postovány v určité dny, hodiny se správnou frekvencí. 256 příspěvků nemělo ani 100 reakcí, komentářů či sdílení. Fanoušci v tomto ohledu zaostávají. Celkem 4 příspěvky neměly žádnou reakci, sdílení či komentář, jednalo o odkazy na budoucí události. Přestože nezanechali žádnou reakci, jedna událost ohledně cestovatelské přednášky byla úplně vyprodaná. U příspěvků ohledně denní nabídky se mohlo stát, že je nezaujala nebo neměli zájem tento den jít na oběd, tudíž nesledovali, co mají v nabídce. Odkaz a sdílená videa jsou nejčastějším typem příspěvků, na které uživatelé moc nereagují, přitom se snaží přidávat zajímavé věci, které se týkají např. problematiky třídění odpadů, informací o kapelách, jídle a dalších.

#### 5.1.3.5 Lidé

Jinou Kávu sledují ze 71% ženy. Nejpočetnější kategorií je skupina žen a mužů ve věku od 25-34 a 35-44 let. Aktivních uživatelů má kavárna pouhých 8,50% z 2 129 „To se mi líbí“ a 2 116 „Sledujících“, což je cca 181 uživatelů. Z toho vyplývá odůvodnění chybějících interakcí u příspěvků. Lidé stránky sice sledují, ale pasivně. Fanoušci jsou nejvíce online přes týden v úterý, středu a čtvrtek buď v noci nebo kolem 8 – 12hodiny. Cca od 13hod prudce klesá jejich online aktivita. K přilákání lidí jak k aktivitě na sociální síti, tak k návštěvě kavárny může pomoci i obměnění sortimentu a využití různých slevových akcí, které musí být včas přidány jako příspěvek, video či jiný typ postu.

#### 5.1.4 Analýza přehledů z Instagram Insights

Instagram vznikl především kvůli zaměření se na mladší věkovou kategorii, na kterou kavárna nedosáhne. Od května 2019 činí počet příspěvků na Instagramu 75. Sledujících má zatím jen 138. Hned po příchodu na profil je vidět, že chybí odkaz na Facebookové stránky a email. Profilový obrázek je z festivalu Jiná Káva pod širým nebem, což může být pro návštěvníky zavádějící. Kavárna se snaží o hojnou publikaci v rámci svých možností. Ráda by se díky ní dostala více do podvědomí zákazníků, především k těm z mladší věkové kategorie.

##### 5.1.4.1 Příspěvky

Na základě prozkoumání všech postů lze konstatovat, že chybí větší komunikace s uživateli – tzv. „call to action“, kde by se s nimi kavárna snažila navázat jakoukoliv

konverzaci nebo je donutila k nějaké akci typu: „Ochutnali jste už někdo náš zbrusunový BBQ burger? Pokud ano, napište nám, jak Vám chutnal!!“. V důsledku toho je zapříčiněna malá zpětná vazba od uživatelů. Většina z nich příspěvky pouze zhlédne, ale nezanechá interakci stejně jako uživatelé na Facebookové stránce. Je důležité, aby měly správné náležitosti. Nejvyšší reakce byla v podobě srdíčka („To se mi líbí“) s počtem 17, což je velmi malé množství. Poměrným nedostatkem je kvalita a provedení některých fotografií. Velké pozitivum, které je důležité zmínit, spočívá ve snaze o přilákání zákazníků. U mnohých příspěvků se snaží, co nejvíce navnadit uživatele k zastavení se na skvělý oběd a např. na to, aby si k němu dali pivo, co mají momentálně na čepu či čerstvě upečené dorty. Frekvence postů byla na počátku 1-2 příspěvky denně 3-4x v týdnu. Později se výrazně snížila a během měsíců publikovala jen 13 příspěvků. V říjnu 2019 se ustálila na 1-3 příspěvky 2x týdně.

#### 5.1.4.2 Příběhy

Na základě analýzy bylo zjištěno, že v příbězích poměrně značnou část zaujetí tvoří „Stories“ týkajících se duševního zdraví, což by mohl být dobrý způsob jak oslovit a nalákat lidi na besedy týkající se onoho problému.

#### 5.1.4.3 Aktivita

Dosah je vhodné sledovat každý týden, jelikož jsou tato data uvedené pouze v porovnání s předchozím týdnem. Od 10.1. – 23.1. oslovila pouhých 43 účtů. Zhlédnutí příspěvků a příběhů lidmi je opět možné porovnat jen s týdnem přechodným, kde ve stejném časovém rozmezí jako u dosahu dosáhlo nárůstu o 116 lidí. Na základě dosahu a zobrazení všech postů lze podotknout, že na počátku vytvoření firemního profilu na Instagramu, měla okolo 40-60% oslovených účtů, jenž danou kavárnu nesledují z určitého počtu dosahu u jednotlivých příspěvků. Později se naučila lépe pracovat s #hashtagy a s lokalitou, toto číslo se snížilo na 10-30%. U příspěvků velice záleží na jejich tipu a k nim příslušně zvoleným hashtagům či lokalitám a na místě prohlédnutí příspěvků uživateli. Příkladem může být post týkající cestovatelské přednášky, který byl více zobrazen z hashtagu než z příspěvku. Stalo se to v důsledku známosti daného hashtagu, který je mezi lidmi populární. Některým příspěvkům chybí komentář a již výše řečená lokalita s hashtagy, proto příspěvky nejsou tolik oblíbené mezi uživateli.

#### 5.1.4.4 Okruhy uživatelů

##### **Věk, pohlaví a sledující**

Polovina sledujících kavárny je ve věku 25-34 let, v této kategorii je zaznamenán vyšší počet návštěv mužského pohlaví o 9%. Mladší generace, na kterou by se ráda zaměřila je na Instagramu zastoupena pouze 7%. Na základě rozložení je zřejmé, že 70% sledujících jsou ženy. Procentuální zastoupení věkových skupin fanoušků je oproti Facebookové stránce větší. Fanoušků na Facebooku je mezi 25-34 roky 40%, na Instagramu jich je v tomto věkovém rozmezí o cca 10% více. Z rozdělení dle pohlaví je evidentní u obou sociálních sítí jasná převaha žen nad muži o cca 40%. Sledovanost účtu je nejnižší o víkendů a nejvyšší je počátkem týdne kolem 12 a 18 hodiny. Na základě toho musí kavárna naplánovat přidávání příspěvků.

Na základě shrnutí obou sociálních sítí se Jiná Káva snaží o hojnou propagaci, ale časová zátěž na správu Facebooku a Instagramu je v tomto ohledu velmi náročná, a proto kavárna nesleduje všechny požadované metriky a někdy neodpoví na dotaz ze stran fanoušků. Dělá však všechno proto, aby bylo vše napraveno a co nejvíce publikovala a propagovala. Z dosavadního zjištění je zřejmé, že většina příspěvků publikovaných na obou sociálních sítích, má větší úspěch na stránce Facebook, kvůli větší aktivitě fanoušků nežli na Instagramu.

#### **5.1.5 SEO Analýza**

Po provedení SEO analýzy bylo zjištěno, že je webová stránka vytvořena přehledně a je plně optimalizovaná pro webové prohlížeče a mobily. Na hlavní stránce chybí v kontaktech email, na koho by se mohli zákazníci/návštěvníci webu obrátit. Další chybějící součásti jsou: aktuální nabídka piva, která může být vzhledem k časté obměně pro mnohé návštěvníky důležitá; lišta vyhledávání, která by mohla mnohým lidem chybět a odkaz na Instagramový profil. Mezi další parametry na zlepšení patří Title tag, který je sice doplněn, ale je nutné ho prodloužit do délky max. 60 znaků, jelikož vyhledávač neumí více zobrazit a místo popisku napíše tři tečky. Klíčová slova jsou vyplněna moc obecně, musí více vystihnout kavárnu jako takovou. Je třeba je více specifikovat.

## 5.1.6 Google Analytics

### 5.1.6.1 Publikum

Na základě shrnutí byla data sledována za období od 1.1.2019-31.1.2020. Vypovídají o tom, že celková míra okamžitého opuštění je téměř stejná jako průměr na webu, což pravděpodobně značí dobrou čitelnost stránek v prohlížeči jak na mobilním, tak i počítačovém zařízení. Nejvíce je aktivních uživatelů před nějakou akcí či počátkem týdne kvůli novému obědovému menu. Nejméně naopak při konání různých prázdnin např. v období Vánočních svátků. Stránky jsou navštěvovány převážně přes týden v pondělí a v úterý v průměru od 8:00 – 15:00, z toho poměrná část hlavně okolo 10:00 – 11:00. Z 33,50% tvoří publikum skupina 25-34 let a z 27,50% od 18-24let. Webové stránky jsou více navštěvovány muži, a to o 26% více než na Facebooku. Uživatelé se mohou vracet na základě určitých informací, které webová stránka poskytuje např. aktuální polední menu, události a další. Celkem se vrátilo 329 uživatelů. Ve sledovaném období přišlo na web poprvé cca 2 029 uživatelů.

### 5.1.6.2 Akvizice

V celkovém porovnání s obdobím již zmiňovaným, byly na tom nejhůře kanály Referral a Social. První z kanálů klesl z hlediska uživatelů o 44,80% a druhý o 19,67%. U nových uživatelů na tom byly hodnoty podobně. U kanálu Social pravděpodobně nastala nižší propagace webové stránky na sociální síti Facebook a Instagram. Na základě zhodnocení obou období, chodí tedy nejvíce na tyto stránky uživatelé z vyhledávačů a z přímého zadávání URL adresy. V předcházejícím období u návštěv byly na tom nejhůře opět kanály Social a Referral, kde proběhlo zhoršení o 16,05% a o 53,73%. Kanál Organic Search se zhoršil o 6,89%, uživatelé očividně začali v nižší míře zadávat kavárnu do vyhledávače. Z dosavadního zjištění, je jasné, že příchody na web prostřednictvím odkazu z jiných stránek nebyly pravděpodobně řádně využity. Současně sledované období je složeno z části z jiných odkazů než to předchozí. Mění se každý rok v návaznosti na konání daných akcí v kavárně. Kanál Other by měl být ideálně co nejnižší, bohužel v tomto případě narostl, protože nelze návštěvu zařadit do daných kanálů. (Příloha 25) Je zřejmá velká návštěvnost sociální sítě Facebook (479 návštěv) odkazující na webové stránky a menší návštěvnost Instagramu (46), která je dána jeho pozdějším založením. Absence návštěv z Instagramu je také dána chybějícím odkazem na webové stránky kavárny. Je vhodné zapracovat na jeho

propagaci a nalákat další sledující, aby byly sítě částečně vyrovnané a lidé věděli o kavárně i z jiných serverů, kde je odlišná sorta uživatelů s např. rozdílnými zájmy. Ohledně návštěvnosti jsou slabší a silnější týdny, velice záleží na aktuálním dění a poledním menu kavárny, jak moc lidé potřebují navštívit web, neboť nejsou schopni tyto informace vyčíst na Facebookové stránce. Důvody mohou být různé, někomu jednoduše postačí Facebook, někdo se raději podívá na webovou stránku, kde jsou věci mnohdy přehledněji uspořádány. Uživatelé se kvůli nižší aktivitě ze sociálních sítí méně proklikávají na web, proto je od nich nízká návštěvnost.

## **5.2 Café Dvůr**

### **5.2.1 Situační analýza**

Café Dvůr se specializuje na prodej kvalitní zrnkové kávy z vlastní pražírny a na zákusky. Zákusky nejsou zaměřeny na vegany či lidi trpící nesnášenlivostí laktózy, má v nabídce pouze jeden bezlepkový dort. Zde je velká nevýhoda pro lidi trpící výše zmíněným onemocněním. Je součástí celkového hotelového komplexu, proto má výhodu v tom, že návštěvníci si mohou objednat jídlo i z vedlejší restaurace či se ubytovat. Chtěla by se především zaměřit na mladší věkovou kategorii, chystá do budoucna obměnu sortimentu. Jelikož je umístěna v centru města není třeba, aby byla hojně propagována pomocí různých billboardů a plakátů. Podpory prodeje nebylo moc využíváno, ale proběhlo několik akcí o kávu zdarma. Vzhledem ke svému strategickému umístění nemusí mnohým zákazníkům vyhovovat hluk projíždějících aut a lidí z náměstí.

### **5.2.2 Analýza z hlediska facebookové stránky na Timeline**

Bylo zjištěno že na hlavní stránce na Facebooku chybí záložky Menu a O nás, které by kavárna měla doplnit a odkaz na webovou stránku, která není k dispozici. Propagace kavárny je od roku 2016 pasivní, což značí propagaci za výsledkem co nejrychlejšího zviditelnění jen na počátku vzniku kavárny. Na základě analýzy všech příspěvků za období únor 2014 až červen 2016 lze dodat, že její působnost na sociální síti Facebook, byla velice krátká a málo obsáhlá. Celkem za 3 roky bylo publikováno 152 příspěvků, což je velice málo. Většina příspěvků byla v podobě fotografií. Z počátku byly přidávány v čase od 8–22 hod, záleželo na jeho typu - aktuální nabídka dortů a kávy byla většinou zveřejněna od 9 do 14 hod, ojediněle i ve 20 hod den dopředu; fotografie z akcí většinou mezi 18 – 22 hod, poté

čas zůstal víceméně stejný, jen frekvence se velice omezila. Nejvíce byly komentované a „lakované“ (= „To se mi líbí“) posty s nabídkou dortů, fotografie spokojených zákazníků a kávy. Je nutno podotknout, že příspěvky jiné reakce než „To se mi líbí“ neměly, jelikož dříve na Facebooku, jiné možnosti nebyly. Multimédia nebyla téměř postována. Zpětná vazba od majitele kavárny byla poměrně rychlá, ačkoliv ne všechny dotazy byly vždy zodpovězeny. Zpětná vazba od uživatelů byla značná, jelikož se kavárna snažila vymýšlet texty k příspěvkům, jenž vyzývají k určité akci typu like, komentář, sdílení. Vzhledem k počtu sledujících 780, je nutně podotknout, že odhadem více jak čtvrtina uživatelů byla aktivních.

### **5.3 Komparace obou podniků z hlediska sociálních sítí, nabídky a umístění**

Na základě komparace obou podniků lze shrnout, že každá kavárna si konkuruje trochu něčím odlišným, například Café Dvůr svým umístěním, Jiná Káva otevírací dobou. Proto je na každém zákazníkovi, co si vybere za podnik. Zda ten, co bude po cestě na náměstí a je zde i možnost se v celkovém komplexu ubytovat nebo ten co bude dál s delší otevírací dobou a možností veganské a vegetariánské kuchyně. Zákazníci jsou různí a mají jiné přání a potřeby. Kavárny věří, že si každý návštěvník přijde na své a vybere si ten podnik, co mu bude nejvíce vyhovovat. Jsou v celkovém konceptu rozdílné, avšak i přesto si mohou konkurovat.

## 6 Doporučení

V následujících odstavcích budou popsány doporučení na zlepšení marketingových aktivit na sociálních sítích pro kavárny Jiná Káva a Café Dvůr, které jsou rozděleny do kapitol a podkapitol. Návrhy na doporučení vyplývají z výsledků z analýz sociálních sítí a webové stránky.

### 6.1 Jiná káva

Kavárna Jiná Káva musí zpracovat především na zdokonalení v oblasti sociálních sítí. Následující odstavce budou rozděleny do kategorií, ve kterých jsou navrženy změny k lepšímu fungování jejich marketingu jak na webové stránce, tak na sociálních sítích. Pro sociální sítě Facebook a Instagram je možné použít podobné doporučení např. v oblasti fotografií, postování a dalších.

#### 6.1.1 Webové stránky

##### 6.1.1.1 Vylepšení webu na základě SEO analýzy

Ačkoliv je web optimalizován, je stále třeba ho vylepšovat a aktualizovat. Proto je nutné, aby kavárna dodala, tak jako doplňuje aktuální polední menu, také aktuální nabídku piva. V dolní části je potřeba u kontaktu doplnit email a chybějící button na Instagramové stránce. Na stránce chybí také lišta pro vyhledávání, která musí být dodána pro snadnější hledání na stránce. V SEO analýze, resp. v optimalizaci pro vyhledávače, dosáhla nadpolovičních výsledků. I přes tuto skutečnost je podstatné, aby nedostatky spojené s vytvořením a správou webu, byly prověřeny a případně opraveny. Pokud k tomuto vylepšení dojde, může kavárna počítat s příbytkem návštěvníků z vyhledávačů.

V první řadě je důležité upravit tzv. Title tag, což je nadpis, který se zobrazuje ve vyhledávání u kavárny. Navrhovaný titulek: *Nejen kavárna a vegetariánská restaurace | Jiná Káva* - tento návrh je nutno považovat za ideální z hlediska rozsahu, atraktivnosti a obsahuje klíčová slova získaná z této analýzy.

Pro klíčová slova je přijatelnější jejich větší specifikace. Dalo by se přidat např. *zdravé jídlo Beroun* či *kavárna Beroun*, *pomoc duševně nemocným Beroun*, pokud chtějí, aby se jim kavárna vyhledala. Po zadání slova „zdravé jídlo“ do vyhledávače, se bohužel na první stránce kavárna nezobrazí, ale pokud se zadá „vegetariánská restaurace“, vyhledá

se jako první v pořadí spolu s ostatními nabízenými restauracemi vyhledávačem Google. Pro lepší optimalizaci je nezbytné toto doplnit.

Tabulka 3 Klíčová slova

Klíčové slovo	Počet vyhledávání za rok	Průměrná měsíční hledanost
Jiná Káva Beroun	661	56
Jiná Káva	408	34
Pivo Matuška	291	25
Kavárna Beroun	221	19
Sociálně terapeutické dílny	170	15
Kavárna Jiná Káva	96	8
Sociální služby Beroun	58	5
Vegetariánská restaurace Beroun	6	1

Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik

Tabulka 3 byla zpracována na základě vyhledávání slov v Skliku, neboť tyto statistiky budou podobné jako u Google Adwords. Jako nejlepší byly vybrány tyto slova a fráze směřující na lokalitu kavárny, která je v tomto případě nejdůležitější, neboť není podstatné, aby se stránka zobrazila např. lidem z Brna. Klíčová slova jsou převážně zaměřena na služby, které kavárna poskytuje a které jsou hlavním produktem a nabídkou.

## 6.1.2 Google Analytics

### 6.1.2.1 Zvýšení návštěvnosti u kanálu Social

Z Google Analytics bylo zjištěno, že u Akvizice konkrétně z kanálu Social přijde velmi málo uživatelů na web. Je nutné si uvědomit, že je pro zvýšení návštěvnosti je důležité, aby kavárna pravidelně zveřejňovala na sociálních sítích odkazy na své webové stránky a hojně s nimi publikovala příspěvky. U každého postu, jenž se týká ku příkladu poledního menu, by mohla navíc přidat odkaz na již zmíněný web, kde uživatelé naleznou více informací.



### 6.1.2.2 Časové doplnění novinek na web

Vzhledem k zjištěnému časovému rozmezí návštěvnosti webu je ideální, aby všechny novinky ohledně poledního menu, akcí typu přednášek, výstav, koncertů byly do 10:00 doplněny, neboť v tuto dobu si lidé web prohlíží nejvíce.

### 6.1.2.3 Stanovení cílů a výběr metrik

Jelikož si kavárna nestanovila v Google Analytics žádné cíle, je obtížné sledovat přesně dané metriky, které potřebuje. Proto je stěžejní stanovit si cíle, podle kterých by se měla řídit. Pro kavárnu je možné navrhnout výběr určitých metrik, jelikož je pro ni webová stránka spíše informativního rázu. Je nutné si uvědomit, jak již bylo řečeno, že někteří uživatelé sociální sítě nemají a mít nebudou. Proto je zanechání webové stránky pro mnohé z nich podstatné pro udržení si přehlednosti daných informací např. ohledně aktuálních akcí či poledního menu. Pro kavárnu je ideální monitorovat metriky týkající se celkového přehledu, kde je možné nalézt počet starých a nově přichozích uživatelů, návštěv a dalších; aktivních uživatelů; jejich chování konkrétně noví vs. vracející se uživatelé. V případně kanálů jsou to tzv. zdroje návštěvnosti – kanál Social, Organic search atd.. Lze si vybrat jen některé z nich, na než se zaměřit a zjistit co nejvíce potřebných informací. Hlavní je cca každý týden sledovat ty, které se týkají návštěvnosti a nových či stávajících uživatelů. Kavárna tak zjistí, zda nový uživatelé přicházejí na web. Každý měsíc by dále měla provést porovnání s měsícem přechozím. Tyto doporučení jsou pouze informativní, jelikož není jasné, zda má v dočasné době na tyto aktivity dostupné kapacity.

## 6.1.3 Facebook

### 6.1.3.1 Doplnění sekcí na Facebookové stránce

Na facebookové stránce jsou sekce „Menu“ a „Denní menu“ v počáteční fázi úprav. Kavárna musí tyto úpravy v brzké době dokončit, neboť tím ušetří čas uživatelům z hlediska hledání v příspěvcích. V „Informacích“ chybí odkaz na Instagram, čímž potenciální zákazník ztrácí možnost se dostat z každé stránky kavárny na všechny ostatní, i toto je podstatné doplnit.

### 6.1.3.2 Příspěvky vyzívající k akci

U příspěvků se komentáře moc nevyskytují, jelikož lidé nezanechávají zpětnou vazbu. U některých postů chybí text povzbuzující k akci. Je třeba sledující vyzývat k aktivitě – provádět průzkumy, hlasování a další. K příspěvkům se dají využít např. níže uvedené otázky týkající se komunikace se zákazníky:

- „Jak by se Vám líbilo do stálého menu na 14 dní zařadit náš skvělý burger? Měli byste zájem? Napište do komentáře!“
- „Uvítali by jste více akcí v podobě grilování a živé hudby k tomu? Dejte like!“
- „Zajímala by Vás nějaká otázka ohledně duševního zdraví? Nebojte se přijít si s námi popovídat na naši přednášku!“

Jeden příspěvek by mohl mít názornou formu i s obrázkem či by mohl být vytvořen i ve formě ankety: „O jaké jídlo byste měli zájem? To, které bude mít nejvíce reakcí zařadíme příští týden do poledního menu! Tak neváhejte!“

Obrázek 10 Výběr jídla – příspěvek vyzívající k akci



**BBQ Burger**



**Pikantní guláš**



**Cizrna na paprice**



**Palačinka se zeleninou**

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny tyto texty k příspěvkům by měly být jasné, stručné, výstižné a zpracovány humorným způsobem. Nikdo dlouhé popisky číst nebude, sledující to akorát odradí. Vtipné příspěvky naopak většina uživatelů vyhledává a všeobecně je známo, že mají větší dosah. Proto je neodmyslitelné, aby všechny příspěvky byly poutavé a zaujmuly velké množství sledujících.

#### 6.1.3.3 Návrh na zlepšení příspěvků týkajících se duševního zdraví

Příspěvky ohledně duševního zdraví se potřebují zatraktivnit. Se souhlasem lidí trpících touto chorobou je tu možnost vytvořit články, rozhovory či reálné příběhy, které by nebyly anonymní. V lidech by tento nápad mohl vzbudit větší důvěru a otevřenost k tomuto choulostivému tématu. Vše by bylo formulováno do podoby povídání především o tom, jak se u nich toto onemocnění projevilo, jeho průběh a jak jim Jiná Káva pomohla či mohla pomoci. Příspěvek by mohl být přidán ve formě videa, fotografie či příběhu.

K podpoření a zviditelnění sociální služby může také kavárna využít kampaň na Facebooku. Kampaň by mohla být vytvořena v podobě projeveného zájmu o příspěvek v podobě obrázku s krátkým textem, týkajícího se této služby a s odkazem na daný web kavárny a organizace Lomikámen, kde by se dotýčný dozvěděl více informací. Tento účel napomáhá ke zvýšení interakcí s příspěvkem jako „lajkování“, komentování a sdílení, a hlavně pomůže rozšířit podvědomí o značce čili o nabízené službě. Jednalo by se o upoutávku na besedu, jež se týká duševního onemocnění. Cílila by na uživatele obou pohlaví ve věku od 20 do 50let v okolí kavárny cca do 20 km. U zájmů je možné zadat sociální službu či duševní onemocnění. Umístění pro tuto reklamu je vhodné jak na Facebooku, tak i na Instagramu v kanálech uživatelů. Kampaň by trvala pro začátek pouze týden a byla by uveřejněna těsně týden před začátkem konání akce tj. 24.4.2020 ve 20:00, kampaň by tedy začala 17.4.2020 a skončila by 24.4.2020. Strategie nabídky je zvolena na principu nejnižší ceny. Cena pro dlouhodobý rozpočet je zvolena max. 200Kč. Lze si i ručně nastavit nabídku o ceně, kterou si kavárna představuje za lajk, komentování či sdílení např. může zadat 1 Kč. Částka 200 Kč by nijak neměla narušit rozpočet kavárny na propagaci, který je cca 350 Kč za rok. Kampaň bude třeba po konání akce vyhodnotit, aby Jiná Káva zjistila, zda opravdu napomohla ke zvýšení interakcí a k větší návštěvě dané besedy.

Text kampaně: „Nejste na to sami“ - Přijďte se podívat na naší besedu, kde si budeme povídat o osobách s psychotickým a duševním onemocněním. Poradíme Vám, jak

o tom mluvit, jak se toho nebát, a hlavně jak se z toho DOSTAT. Řekneme Vám co tato diagnóza znamená a jak jí předcházet! BONUS NAVÍC! – setkání přímo s lidmi, které mají s tímto onemocněním zkušenost a malé občerstvení na uvítanou. Nemusíte se bát, bude pro Vás vytvořen dostatečně bezpečný prostor pro sdílení Vašich zkušeností. Vstupné DOBROVOLNÉ. Pro více informací nás kontaktujte anebo se podívejte na: <http://www.jinakava.cz/> a <http://www.lomikamen.cz/>.

Obrázek 11 Návrh obrázku ke kampani



Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.1.3.4 Frekvence přidávání postů

Frekvenci příspěvků je těžké odhadnout pro některé může být i 1 příspěvek denně moc. Proto je doporučeno postovat příspěvky ohledně událostí, aktuální nabídky piva a zákusků 1-3x denně 3x v týdnu a k tomu příspěvky ohledně obědového menu 1x denně v týdnu. Je důležité, aby kavárna zveřejňovala hlavně posty směřující k informacím o aktuální nabídce piva a o zákuscích v době, kdy budou oba tyto produkty k dispozici, ideálně 2x v týdnu. Pivo a různé pochutiny by bylo vhodné přidávat ideálně okolo 16-18:00

hodiny, neboť v tuto dobu se potýká s největší návštěvností. Tato skutečnost je ale sporná z hlediska času, kvůli velmi nízké online aktivitě fanoušků, kteří si nemusí těchto příspěvků všimnout. Ideální je vzhledem k jejich online aktivitě přidávat příspěvky nejpozději do 14 hodin, kdy nepochybně zaujmou největší část lidí. Časy přidávání různých druhů postů na Facebook korespondují s časy a frekvencí přidávání postů na Instagram. Jedna ze skutečností, která by se dala zvážit je, že ostatní stránky mohou publikovat v podobnou hodinu a může nastat situace, že příspěvky kavárny lehce zaniknou mezi ostatními. Řešením, jenž napomáhá rozluštit tento problém, je možnost placených reklam – kampaní či tlačítka propagace příspěvku. Jelikož kavárna nechce dávat moc peněz do propagace, tak toto řešení je na jejím uvážení.

#### 6.1.3.5 Zvýšení zpětné vazby kavárny uživatelům

Další část, která je nutná ke zlepšení, je větší reakce na komentáře od uživatelů, kteří zanechali svoji zpětnou vazbu. Pravidelná komunikace a zpětná vazba se sledujícími je podstatnou součástí budování značky kavárny jako takové.

#### 6.1.3.6 Rozšíření sortimentu kavárny se zaměřením se více i na mužské pohlaví

V budoucnu se musí zavést další lákadla do kavárny. Do stálého menu je podstatné zařadit např. dvě novinky, aby nabídka byla co nejvíce obměňována a nebyla fádni. Jiná Káva by měla v rámci svých možností rozhodně uvést do svých receptur veganský, bezlepkový či low carb sortiment, aby každý den byl k dispozici jeden z těchto druhů zákusků. Jelikož v současné době je o tento druh dezertů velký zájem, naláká tím velké množství takto se stravujících lidí, ať již z vlastní vůle či kvůli nějakému omezení. Z hlediska uživatelů by měla kavárna více zapracovat na získání fanoušků mužského pohlaví, což by znamenalo je přilákat na aktuální nabídku piva či např. novou nabídku v podobě domácích chipsů. Velkým lákadlem, které musí Jiná Káva bezpodmínečně promyslet, je vymyšlení a následné navrhnutí několika jídel hodících se k pivu ve zdravější verzi – např. zeleninové chipsy a veganské utopence.

#### 6.1.3.7 Podpoření prodeje a přilákání zákazníků na Facebook a do kavárny pomocí různých slevových akcí

Kavárna by měla zkusit více akcí „Happy Hours“ na různé alkoholické a nealkoholické nápoje, zákusky či zvýhodněné menu např. k obědu limonáda v ceně. Tato

akce se hodí píše ve dny, kdy je návštěvnost oslabena či v době, kdy kavárna má brzkou expiraci různých nápojů/potravin nebo uzavírá na určitou dobu z důvodu dovolené. Dle dostupné statistiky je nižší návštěvnost převážně ve čtvrtek, kdy by mohla takovou to akci využít a přilákat tak v podobě přidání příspěvku větší počet zákazníků, čímž by vzrostla návštěvnost jak na sociálních sítích, tak i v kavárně.

#### 6.1.3.8 Zvážení nabídky typických českých jídel ve veganské podobě

V poledním menu je vidět velká snaha ze strany kavárny, neboť začali vařit i typická česká jídla ve vegetariánské/veganské podobě jako jsou: guláš, svíčková, vepřo knedlo zelo a další. Někteří návštěvníci si stojí za tím, že by typická česká jídla měly zůstat ve své původní podobě, nikoliv předělané do vegetariánské/veganské verze. Toto stojí na uvážení kavárny, zda je tento směr tím správným a přínosným.

#### 6.1.3.9 Správné cílení u reklamy

Každá skupina uživatelů je velmi různorodá a žádá si poněkud rozdílný přístup. Jiný přístup bude k dané skupině zákazníků, ale i u jednotlivců, což by kavárna měla brát v potaz. Obecně mířené reklamy v současné době jsou neefektivní, každý zákazník má jiné potřeby a přání, proto by Jiná Káva měla využívat možnost cílení reklamy na určitou skupinu či jednotlivce. Správné cílení je pro reklamu účelné, dokáže ušetřit podniku náklady, a navíc si v tom daný jedinec najde to své a může ho to zaujmout natolik, že danou reklamu bude sdílet a doporučovat mezi své známé. Je zřejmé, že u kampaně na festival bude zaměření na obyvatele maximálně do 40 let v okruhu do 30 km. U nabídky pracovního místa je adekvátní zvolit lokalitu v blízkosti kavárny v požadovaném věku danému k pozici. Je jí i nadále doporučeno pokračovat v kampaních jako doposud s přihlédnutím k cílení na přesnou skupinu a lokalitu.

#### 6.1.3.10 Sledování metrik, porovnání a jejich vyhodnocování

Na základě Facebook Insights je pro kavárnu důležité sledovat na co lidé dávají „like“, o co mají zájem, jaké reakce a komentáře zanechávají u příspěvků (pozitivní, neutrální, negativní) a jaký mají dosah. Tyto metriky by měly být dostatečné pro základní monitorování facebookové stránky, je však nutností je sledovat, přizpůsobovat se jim a podle toho vytvářet další aktivity. Dále je vhodné, aby sledovala metriky typu celkového přehledu, kde se dozví orientačně jak si vedla za zvolené období max. však za 28 dní, Sledující a To

se mi líbí, ze kterých se dozví jejich vývoj a dále kdy jsou fanoušci aktivní. Tyto metriky má kavárna za úkol sledovat každý týden a poté si udělat měsíční porovnání. Dle dosaženého zhodnocení musí určit, zda doposud nastavené přidávání příspěvků, jejich frekvence, typ, forma, dále jejich komunikace, služby a další jsou přijatelné i k následnému využití, případně zda je nutné takto nastavené normy změnit.

#### **6.1.4 Instagram**

##### **6.1.4.1 Chybějící prostředky k úplnosti účtu na Instagramu**

Kavárna se snaží o četnou propagaci na této síti, ale i přesto je počet přidávaných příspěvků velmi malý. Velkým nedostatkem je chybějící odkaz na Facebookové stránky, čímž není zachováno propojení všech existujících stránek podniku. Dále je postrádán pro úplnost údajů email. Toto kavárna musí dodat. Profilový obrázek je z festivalu Jiná Káva pod širým nebem, který vůbec nevypovídá o tom, že patří ke kavárně, vypadá nedůvěryhodně. Fotografie je na doporučení podstatně změnit, ideálně na logo kavárny.

##### **6.1.4.2 Chybějící interakce, podstatné náležitosti příspěvků a jednotná kvalita fotografií a pokrmů**

Interakce od návštěvníků je slabá. Kavárna musí začít přidávat více příspěvků vedoucích ke call to action, které popudí lidi k akci typu „Srdíčko“ (To se mi líbí) či zanechání komentáře. K těmto postům je možné zkusit vyzvat uživatele i pomocí soutěží. Dále je důležité neopomenout u postů především – hashtagy, vhodný popis, případně označení daného produktu, atraktivnost fotografie a lokalitu. Pokud tyto náležitosti budou mít, zajistí si tak rozsáhlejší dosah a zobrazení od uživatelů, čímž se podnik dostane více do jejich podvědomí. Na fotografie by si měla pořídit jeden fotoaparát či služební telefon. Příspěvky se stejnou kvalitou poté vypadají mnohem nadřazeněji. Vzhledem k nedostatku místa by bylo účelné vytvořit malý foto koutek, kde by se všechny zákusky a pokrmy fotografovali. Servírování je jedna z dalších velmi důležitých věcí. Lidé jí očima a lépe se to také prodává. Do fotografií je vhodné zapojit, co nejvíce reálné osoby, ať již v podobě zaměstnanců či zákazníků, výrobu pokrmů či jaké produkty jsou do nich použity, působí to sympatičtějším a důvěryhodným dojmem.

#### 6.1.4.3 Časové určení sdílení obsahu s uživateli

Kavárna přes víkend nemá moc aktivních sledujících, proto by příspěvky měla přidávat především v týdnu, kdy je v úterý a ve středu nejvíce aktivních. Ke konci týdne ve čtvrtek a v pátek by měl být přidán post ohledně alkoholických a nealkoholických nápojů. Záleží hodně na daném typu příspěvku a kavárně, jak si dané posty naplánuje vzhledem k online aktivitě uživatelů. Polední menu je dobré postovat kolem 08:00-12:00 pravidelně každý den; zákusky, kávu a limonády 15:00 – 17:00; alkoholické nápoje, pochutiny 18:00 – 20:00 ideálně v pondělí, úterý a ve středu. Ve čtvrtek a v pátek je lepší se orientovat na postování odpoledne až k večeru okolo 18 hodiny, kdy mají lidé větší část týdne za sebou a rádi večer někam zajdou. Okolo 12:00 hodiny je v průměru 30-40 aktivních sledujících. Převažuje větší počet sledujících, kteří jsou online v pozdních hodinách okolo 21:00 po celý týden. Přidávat příspěvky by Jiná Káva měla na Instagram ideálně 3x týdně, v hodiny, které jsou nejlepší pro dané téma příspěvku. Všechny tyto posty se musí prolínat i na sociální síť Facebook.

#### 6.1.4.4 Větší využití funkce „Stories“

Ve velmi malém množství kavárna využívá funkci „Stories“. Na základě tohoto zjištění, je jí doporučeno přidávat více příspěvků tohoto typu, kde by postovala aktuální dění v podniku např. zajímavosti ohledně duševního onemocnění. Tato funkce se dá propojit i s Facebookem, což by jí mělo pomoci přilákat další uživatele. „Stories“ na Instagramu mají často větší dosah než přidávaný příspěvek na Facebooku.

#### 6.1.4.5 Zaměření se na generaci od 18-24 let

Z Okruhů uživatelů bylo zjištěno, že se musí Jiná Káva zaměřit také na generaci od 18-24let, která je zastoupena pár procenty. V těchto letech by lidé ocenili více příspěvků týkajících se alkoholických a nealkoholických nápojů, „rychlo jídel“ v podobě toastů, sandwichů, bagelů atd. a zajímavých přednášek či jiných akcí v kavárně. Je nutné vyzdvihnout, že se snaží mít přednášky opravdu poutavé a zaměřené především na cestování, což mladou generaci poměrně zajímá. Příspěvky by se jednoznačně měly cílit na muže i ženy jak na Instagramu, tak i na Facebooku.



#### 6.1.4.6 Analýza metrik

Z Instagram Insights lze považovat za nedostatek nemožnost zhlédnutí statistiky starší než týden. Jeden z cílů kavárny je zvýšení zákaznického podvědomí o ní samotné. Proto je nutné monitorovat metriky ohledně návštěv profilu, sledování, počtu zobrazení a dosahu. Lze tak sledovat počet lidí, kteří si zobrazují jejich profil, příspěvky a příběhy. Další z cílů je spojení se s komunitou, kde jsou naopak důležité metriky: To se mi líbí, sdílení a komentáře. Zde se zkoumá, jak lidé reagují na fotografie a videa kavárny. Je podstatné, aby si zvolila hlavně ty, co jsou pro ni nejvíce potřebné a poté se na ně zaměřila. Pokud chce daná kavárna zjistit, jak jsou na tom z hlediska daných metrik, jsou nuceni je každý týden sledovat a následně je 1x za měsíc či za dva měsíce srovnat. Bylo by vhodné přijmout zaměstnance buď na dohodu či částečný úvazek na celkovou správu sociálních sítí, webových stránek a na sledování statistik, které by se po měsíci kontrolovaly. Kavárna by tak věděla, jak moc je pro ně tato sociální síť užitečná a co by případně měla zlepšit.

## 6.2 Café Dvůr

Kavárna Café Dvůr by měla začít aktivně fungovat na svém Facebookovém profilu a značně publikovat příspěvky různého druhu. V následující podkapitolách budou navrženy opatření, které je nezbytné dodržet k jejich návratu na marketingový vrchol.

### 6.2.1 Vytvoření webové stránky

Kavárna svojí vlastní webovou stránku již nemá. Zmínka o webové stránce na stránkách Hotelu Český Dvůr je nedostatečná, jelikož nefunguje odkaz, na již neexistující web. Proto je zde zásadní vytvoření domény a stránek pro komunikaci se zákazníkem v podobném stylu jako jsou stránky restaurace Český Dvůr. Aktuální informace o novinkách by měly být jedním z komunikačních kanálů, kde budou www stránky prostředníkem pro tuto komunikaci mezi kavárnou a zákazníkem. Obsahem stránky musí být převážně základní informace o kavárně – telefon, email, adresa a otevírací doba; aktuální nabídka dortů, fotografie dané nabídky a interiéru kavárny, jídelní a nápojový lístek. Na stránkách by se měly pravidelně aktualizovat změny sortimentu a fotografie. Správu stránek musí mít na starost někdo, kdo bude danému prostředí rozumět a bude se o něj starat.

## 6.2.2 Facebook

### 6.2.2.1 Aktualizace rozhraní, doplnění chybějících záložek a funkcí

Profil na sociální síti Facebook není udržován, nicméně pokud je již účet zaregistrován, měl by být pravidelně aktualizován, což může mít velmi negativní dopad na renomé podniku kvůli neprofesionálnímu přístupu. Na hlavní stránce chybí záložka „O nás“ a po levé straně během prozkoumávání profilu byla odstraněna záložka „Menu“. Je neodmyslitelné, aby si kavárna zaktualizovala nové rozhraní, pokud tedy chce pokračovat v nějaké omezené publikaci na Facebooku a doplnila tak chybějící funkce a záložky. Záložka „Menu“ je pro zákazníky důležitou součástí vzhledem k absenci webové stránky, neboť se dozvědí ještě před samotnou návštěvou, co si v kavárně mohou dát ať už k jídlu či k pití. Případně pokud mají nějaké alergie, zda jim bude umožněno udělat kávu např. ze sójového mléka.

### 6.2.2.2 Přidávání více příspěvků typu multimédií

Příspěvky měly většinou podobu fotografií. Značně chybí příspěvky typu multimédia. Kavárna musí doplnit např. video typu: jak vyrábí kávu či krátké video jaké mají aktuálně zákusky.

### 6.2.2.3 Frekvence příspěvků

Bylo by efektivní pro větší komunikaci se zákazníky, každý týden přidávat cca 3-4 příspěvky vzhledem k aktuální nabídce dortů či různých nápojů, cca 12 za měsíc. Správné načasování příspěvků nelze s přesností určit na základě nevědomosti dat ohledně Facebookového profilu, kde lze nalézt i časovou aktivitu fanoušků. Dle odhadů by posts mohly být načasovány vzhledem k absenci poledního menu následovně: v době od 8-16:00 hodin publikovat fotografie dortů a kávy, plné zahrádky od 12-16:00 hodin, u akcí je možné upravit dobu od 18-19:00 hodin. Toto časové rozmění je ideální rozložit dle návštěvnosti např. v 15:00 chodí nejvíce lidí na dort a kávu, tak hodinu předtím přidat příspěvek a nalákat tak zákazníky - „Máme pro Vás nabídku Vašeho oblíbeného pařížského dortu a k tomu výborné Espresso, tak dorazte! První dostane kávu zdarma!“. Vyšlo by to na cca 144 příspěvků ročně. S počtem 4 příspěvků týdně na cca 192 příspěvků ročně. Toto číslo zní ucházejícím způsobem a není nijak přehnané, z čehož vyplývá, že by uživatelé nemuseli mít

pocit, že jim kavárna zaspamovává Facebookovou zeď. Příspěvky by měla ideálně publikovat pravidelně bez větších pauz. Text k nim by měl být jasný, stručný a lákavý.

#### 6.2.2.4 Zpětná vazba uživatelům od kavárny

Pokud se majitel vrátí k aktivnímu využívání propagace na Facebooku, měl by také během daného dne, kdy byl vznesen od uživatele dotaz, odpovídat. Zpětná vazba musí být co nejrychlejší.

#### 6.2.2.5 Dodání do nabídky veganský/bezlaktózový dort

Do aktuální nabídky dortů je nutné doplnit alespoň jeden bezlaktózový či veganský dort. V současné době je toto stravování populární, ať již ze zdravotních důvodů či z vlastního přesvědčení. Získá si tím další % návštěvníků, kteří kvůli tomuto omezení nemohou do kavárny zavítat.

#### 6.2.2.6 Podpora prodeje a různé druhy akcí

Kavárna by opět mohla začít dělat např. 1x měsíčně akce v podobě tematického večera se zahraniční kuchyní či uspořádat menší koncert. Pro podporu prodeje může zkusit i „Happy hours“, kdy bude káva či dort například za poloviční cenu. Tato akce by se dala uskutečnit během víkendů.

#### 6.2.2.7 Zaměření se na mladší věkovou generaci

Jelikož do kavárny chodí převážně starší lidé, je nutné zkusit obměnit koncept či sortiment se zaměřením se i na mladší generaci. Ideálním lákadlem pro mladistvé jsou svačiny typu: panini, bageta, chlebiček, salát a mnoho dalších. Kavárna by měla zkusit takovéto svačiny na omezenou dobu zavést, aby zjistila, zda by byl o ně zájem. Pokud se uchytí, zaručí si tak značnou sortu dětí ve školním věku, kteří do kavárny zavítají v době polední pauzy. Sociální síť Facebook by měla stačit na propagaci kavárny vzhledem k situačnímu umístění, nicméně může oslovit i výše zmiňovanou mladší věkovou generaci a zavést Instagram, kde by mohla upoutat pozornost kvalitními fotografiemi.

#### 6.2.2.8 Sledování metrik

Pokud se chce kavárna dozvědět, jak dobře si vedou z hlediska sociálních sítí je vhodné sledovat 1x týdně metriky typu: Sledující a To se mi líbí ohledně vývoje stránky jako

takové, reakce od uživatelů a dosah příspěvků, na co dávají „like“ a o co mají případný zájem. Jednou za měsíc se musí udělat celkový přehled, jak již bylo zmíněno výše. Toto by mělo pro začátek stačit ke zjištění podstatných údajů a přizpůsobení se.

## 7 Závěr

Současná doba je velmi ovlivněna internetem a moderními technologiemi, které se staly podstatnou součástí každého člověka. Jsou skvělým nástrojem umožňujícím komunikaci mezi lidmi a slouží jako zdroj podstatných informací. Sociální sítě se staly velmi populárními, využívá je nespočet uživatelů a počet nově příchozích stále narůstá. Proto je pro podniky tato cesta marketingu na sociálních sítích ideálním způsobem, jak oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, udržení si těch stávajících, jak propagovat produkty či služby, a hlavně jak zviditelnit podnik za pomoci relativně nízkých nákladů.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout doporučení na zlepšení marketingových aktivit ve vybraných podnicích Jiná Káva a Café Dvůr. Tato diplomová práce byla rozdělena na dvě hlavní části, na část teoretickou a praktickou. Teoretická část byla založena na literární rešerši zahraniční a české literatury. V této části se daná práce orientovala na popis základních pojmů, které je nutné znát k problematice marketingu na sociálních sítích jako je marketing, marketingový mix, sociální média a sítě typu Facebook a Instagram, samotný marketing na sociálních sítích a jeho měření a hodnocení pomocí Google Analytics, SEO, Facebook a Instagram Insights a další. Z teoretické části vyplynulo, že si každý podnik musí vytyčit svůj cíl např. v podobě zvýšení podvědomí o značce nebo návštěvnosti na webových stránkách; mít správně nastavený marketingový mix počínaje správným výběrem produktů či služeb, přiměřenou cenou vzhledem k jejich kvalitě, vhodnou distribucí, konče komunikačním mixem zahrnující reklamy, osobní prodej, jeho podporu, a hlavně sociální média z nichž vychází sociální sítě. Sociální sítě se staly stěžejní pro tuto práci, neboť se na nich dá v hojně podobě aplikovat marketing. Záleží jen na podnicích, jak se k těmto možnostem postaví a jak využijí čas, jenž uživatelé na těchto sítích obecně tráví, ve svůj prospěch. Propagace musí být uzpůsobena tak, aby zaujala co nejvíce současných a zároveň i budoucích zákazníků. Dají se zde získat velice cenné informace o spotřebitelském chování a zájmech uživatelů, což usnadňuje uspokojování jejich přání a potřeb, a především správné cílení reklamy. Příspěvky zejména na sociálních sítích Facebook a Instagram musí být neustále aktualizovány. Měly by přilákat pozornost zákazníků, nesmí chybět aktuální informace ohledně daných produktů či služeb a různé budoucí akce. Musí mít zajímavý, zábavný a atraktivní obsah, aby uživatele zaujaly natolik, že je budou sdílet mezi své známé. Mohou nabývat podoby – fotografie, klasické reklamy,

publikace videí a textových příspěvků ohledně aktuálního dění. Podniky dále musí brát v potaz okamžitou zpětnou vazbu, která jim pomáhá nejen k jejich zlepšování, ale i ke spokojenosti zákazníků. Aby zjistily, jak si na tom vedou z hlediska dosahu, počtu sledujících, zájmu o příspěvky, sdílení, reklam a dalších, je třeba použít různých nástrojů, které tyto sociální sítě a webové stránky poskytují na měření a hodnocení marketingu.

Poznatky z teoretické části byly využity pro praktickou část diplomové práce, která analyzovala využívání marketingu na sociálních sítích a webu kaváren Jiná Káva a Café Dvůr za pomoci interních zdrojů dodaných samotnými podniky a primárních dat získaných z polostandardizovaných rozhovorů s majiteli kaváren. Grafy, obrázky a tabulky byly vytvořeny z výše udaných zdrojů pro přehlednost popisovaných dat, údaje jsou zvoleny podle důležitosti k danému tématu. Praktická část se zabývala nejprve základní charakteristikou podniku, situační analýzou a marketingovým mixem nejdříve jedné a poté druhé kavárny. Ze všech provedených analýz vyplynulo, že využití marketingu na sociálních sítích Facebook a Instagram je z pohledu kavárny Jiná Káva poměrně uspokojivé. Své služby a produkty se snaží aktivně propagovat, komunikovat se zákazníky, avšak i přesto bylo nalezeno několik nedostatků. Bylo zjištěno, že příspěvky publikované na Facebooku v letech 2017-2020 je nutno vyhodnotit jako ty se správnými náležitostmi. Snažila se za poslední rok o hojnou a pravidelnou publikaci. Chyběly převážně příspěvky týkající se multimédií, aktuální nabídky piva a dortů. Na základě existujících shledání se musí Jiná Káva více zaměřit na online aktivitu sledujících a dle toho naplánovat publikování určitých druhů postů. Důsledkem špatného načasování vznikla velmi malá interakce od fanoušků, 256 příspěvků nemělo ani 100 reakcí. Záleží u nich hodně nejen na času publikace, ale i na druhu, atraktivnosti a kvalitě obsahu. Dosah u příspěvků nebyl moc velký, nejčastěji uživatelé reagovali na aktuální polední menu a zákusky pomocí funkce „To se mi líbí“ a nejméně zanechali komentáře. Aktivních sledujících je z počtu 2 129, „To se mi líbí“ a 2 116 „Sledujících“ pouze 180, což je cca 8,50 %, jsou tedy převážně pasivní povahy. Založení Instagramu napomohlo ke zvýšení počtu Sledujících a To se mi líbí, zvýšil se i projevený zájem o posty především na základně kliknutí na ně. Dá se předpokládat, že jeho založení také příznivě ovlivnilo zvýšení návštěvnosti kavárny jako takové a tím i zvednutí jejich tržeb od května 2019. Odkaz se stal nejčastějším typem, na který uživatelé moc nereagují. Největší problém nastává u příspěvků týkajících se problematiky duševního onemocnění. Kavárna neví, jak tyto posty uveřejnit, aby zaujaly, co největší část lidí. Druhá sociální síť Instagram

vznikla na základě toho, aby podnik dosáhl i na mladší věkovou kategorii, která je zatím zastoupena pouze 7%. Instagram je na tom z hlediska fanoušků stejně – málo interakcí a nedostatek příspěvků vyzívajících k akci. Kavárně se podařilo začít lépe pracovat s hashtagy a lokalitou, tím pádem oslovení lidmi, kteří jí nesledují kleslo z 60% na 30%. Počet sledujících je nízký, z čehož vyplývá že je třeba se hojně zapojit do propagace Instagramu i na jiných účtech kavárny. Na základě shrnutí obou sociálních sítí je jasná převaha Facebooku nad Instagramem, příspěvky publikované na Facebook mají větší dosah. Kavárna má i své webové stránky, které dosáhly nadpolovičních výsledků v SEO analýze. Stránky jsou na různých zařízeních použitelné, což napomáhá k maximalizaci dostupnosti uživatelů z vyhledávačů a minimalizace jejich odchodů. Je třeba se v tomto ohledu ještě zlepšit a značnou část webu předělat. Google Analytics vyhodnotil, že na web se ve sledovaném období od 1.1.2019-31.1.2020 celkem vrátilo 329 uživatelů a přišlo jich poprvé 2 029. Nejvíce jich přišlo z Organic search a nejhůře na tom byl kanál Social. Návštěvnost z Facebooku sice převyšovala návštěvnost z Instagramu, ale uživatelé se z těchto sítí na web proklikávají velmi zřídka. Uživatelé na webu v porovnání s obdobím 1.1.2018-31.1.2019 klesli o 0,84% a návštěvy o 3,17%. Hodnoty byly v celkovém úhrnu horší, byl zde možný odliv uživatelů z webu na sociální síť. Pokud si chce podnik zajistit co nejlepší marketing a spokojenost zákazníků je třeba sledovat, porovnávat a zhodnocovat potřebné metriky na všech sociálních sítích a webu.

Za pomoci využitých analýz bylo u druhé kavárny Café Dvůr zjištěno, že marketing na sociálních sítích v současné době již nevyužívá. Analýzu z hlediska Facebook Insights, nebylo možné uskutečnit, data již majitel nemá k dispozici. Vzhledem k absenci webové stránky nebylo možné využít SEO analýzu a ani Google Analytics. V době své aktivní publikace na počátku zrodu kavárny v letech 2014-2016 postovala příspěvky typu fotografie v podobě aktuální nabídky dortů, kávy a další nápojů. Komunikace s uživateli probíhala ze strany podniku poměrně aktivně, příspěvky měly zpětnou vazbu od zákazníků v podobě like, sdílení a komentářů. Celková působnost byla málo obsáhlá, ale měla potenciál, kdyby pokračovala s vyšší a pravidelnou frekvencí postování. Sledující nejvíce zaujaly příspěvky s nabídkou dortů, spokojených zákazníků a kávy. Snažila se u nich přidat i popisek vyzívající k akci a upravit je do žádoucí podoby. Café Dvůr získal celkem 780 Sledujících a 791 „To se mi líbí“. Nízký počet je dán současnou neaktivitou, lidé nemají co sledovat, profil jim nepřidává žádný užitek.

Na závěr této práce byla uskutečněna komparace obou kaváren z hlediska sociálních sítí, nabídky a umístění a navrženy doporučení ke zlepšení marketingu na sociálních sítích. Na těchto sítích nelze spolu ve vybraném období kavárny porovnat, neboť jak již bylo řečeno, Café Dvůr ve své publikaci v roce 2016 skončil. Vzhledem k dosavadním zjištěním, je aktivita sledujících na Facebookové stránce Café Dvůr v minulých letech vyšší než u kavárny druhé. Každá kavárna si konkuruje trochu něčím jiným např. u Café Dvůr je jasné strategické umístění a u Jiné Kávy delší otevírací doba a přímá možnost obědového menu. Někoho zaujme víc zaměření se na veganské dorty než na ty klasické, někomu zase vyhovuje více umístění v rušnějším prostředí. V doporučeních jsou na základě výsledků provedených analýz navrženy opatření ke zlepšení marketingu na sociálních sítích a webových stránkách obou kaváren, které by jim měly napomoci k zefektivnění propagace svých služeb a produktů, ke komunikaci s uživateli, správnému cílení a měření a sledování metrik, jak na sociálních sítích, tak i webové stránce.



## 8 Seznam použitých zdrojů

**365tipů. 2015.** 365.tipu.cz. *Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku.* [Online] 17. leden 2015. [Citace: 22. července 2019.] Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatele-celosvetove/>.

— . 365tipu.cz. *Instagram pro začátečníky? Máme tu návod pro Instagram, pokud ho postrádáte.* [Online] [Citace: 13. července 2019.] Dostupné z: <https://365tipu.cz/instagram-pro-zacatecniky-mame-tu-navod-pro-instagram-pokud-ho-postradate/>.

— . **2016.** 365tipu.cz. *Mohu mít na Instagramu soukromý účet? Co to všechno znamená?* [Online] 3. března 2016. [Citace: 14. července 2019.] Dostupné z: <https://365tipu.cz/2016/03/03/mohu-mit-na-instagramu-soukromy-ucet-co-to-vsechno-znamenat/> .

**Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* Brno : Computer Press, 1. vydání, 2011. str. 197. ISBN 978-80-251-3320-0.

**Berková, Jana. 2014.** [chcipracovat.info](http://chcipracovat.info). *Komunikační mix versus marketingový mix.* [Online] 8. září 2014. [Citace: 18. července 2019.] Dostupné z: <https://chcipracovat.info/komunikacni-mix-versus-marketingovy-mix/>.

**Binka, Michal. 2019.** [seoprakticky](http://seoprakticky.cz). *SEO: optimalizace pro vyhledávače.* [Online] 19. ledna 2019. [Citace: 5. září 2019.] Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>.

**Blažek, Zdeněk. 2015.** *Vznik a historie Facebooku.* [Online] 10. října 2015. [Citace: 10. července 2019.] Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.

**Blažková, Martina. 2005.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada Publishing, a.s., 1. vydání, 2005. str. 156. ISBN 80-247-1095-1.

**Boučková, Jana a a kol. 2003.** *Marketing.* Praha : C.H. Beck, 2003. str. 432. ISBN 80-7179-577-1.

**Boyd, Danah M. a Ellison, Nicole B. 2007.** *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* [Online] Journal of Computer-Mediated Communication, 17. listopadu 2007. [Citace: 20. července 2019.] Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

**Bussinesleaders. 2017.** [bussinesleaders.cz](http://bussinesleaders.cz). *Facebook.* [Online] 2017. [Citace: 12. července 2019.] Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/?s=facebook>.

**Café Dvůr. 2019.** Facebooková stránka kavárny Café Dvůr. [Online] 2019. [Citace: 30. listopadu 2019.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811>.

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Fotky. [Online] 2019. [Citace: 1. prosince 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/photos/?ref=page_internal).

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Hodnocení. [Online] 2019. [Citace: 1. prosince 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/reviews/?ref=page_internal).

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Informace. [Online] 2019. [Citace: 1. prosince 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/about/?ref=page_internal).

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Komunita. [Online] 2019. [Citace: 1. prosince 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/community/?ref=page_internal).

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Události. [Online] 2019. [Citace: 1. prosince 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Dv%C5%AFr-1423047431268811/events/?ref=page_internal).

**Clipsan. 2019.** clipsan.com. *Instagram*. [Online] 2019. [Citace: 13. července 2019.] Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/page/2/>.

**Costine, Josh. 2016.** Techcrunch.com. *Instagram doubles monthly users to 500M in 2 years, sees 300M daily*. [Online] 21. června 2016. [Citace: 23. července 2019.] Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/06/21/instagram-500-million/>.

**cz.nic. 2012 - 2014.** jaknainternet.cz. *Reklama na Internetu*. [Online] 2012 - 2014. [Citace: 20. srpna 2019.] Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>.

**České noviny. 2019.** českénoviny.cz. *Počet Čechů na Facebooku stoupl na 5,3 milionu*. [Online] 2. února 2019. [Citace: 9. července 2019.] Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-cechu-na-facebooku-stoupl-na-5-3-milionu/1716970>.

- Dočekal, Daniel. 2012.** Lupa.cz. *Instagram jako firemní marketingový nástroj*. [Online] 2012. [Citace: 22. července 2019.] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemnimarketingovy-nastroj/>.
- Drucker, Peter F. 2016.** *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha : Management Press, 2. vydání, 2016. str. 304. ISBN 978-80-7261-294-9.
- Eakcie. 2014.** eakcie.cz. *Mikroekonomie* . [Online] 2014. [Citace: 12. června 2019.] Dostupné z: <http://www.eakcie.cz/mikroekonomie/>.
- Eckhardtová, Jana . 2013.** malá marketingová. *Co je to marketing? Reklama či web?* [Online] 17. listopadu 2013. [Citace: 12. června 2019.] Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/cojetomarketing>.
- . **2014.** Malá Marketingová. *Marketingový mix, třetí „Pé“*. [Online] 16. května 2014. [Citace: 12. června 2019.] Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>.
- Fapi. 2018.** Fapi.cz. *Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích: Průvodce pro začátečníky*. [Online] 10. září 2018. [Citace: 19. července 2019.] Dostupné z: <https://fapi.cz/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-pruvodce-pro-zacatecniky/>.
- FEO. 2015.** feo.cz. *Marketingový mix – jak moc je důležitý?* [Online] 13. února 2015. [Citace: 12. června 2019.] Dostupné z: <https://www.feo.cz/marketingovy-mix-jak-moc-je-dulezity>.
- Foret, Miroslav. 2012.** *Marketing pro začátečníky*. Praha : Edika, 2012. str. 200. ISBN 978-80-266-0006-0.
- Glory de wine. 2014.** Bandzone. *GLORY de WINE živě v Café Dvůr*. [Online] 2014. [Citace: 1. prosince 2019.] Dostupné z: <https://bandzone.cz/koncert/357457-beroun-cafe-dvur-glory-de-wine-zive-v-cafe-dvur>.
- Google. 2020.** Google vyhledávání slova „kavárna beroun“. [Online] 2020. [Citace: 28. ledna 2020.] Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=kav%C3%A1rna+beroun&rlz=1C1GCEA\\_enCZ862CZ862&oq=kav%C3%A1rna+beroun&aqs=chrome..69i57j0i22i3017.1262j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=kav%C3%A1rna+beroun&rlz=1C1GCEA_enCZ862CZ862&oq=kav%C3%A1rna+beroun&aqs=chrome..69i57j0i22i3017.1262j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8).
- Google support. 2019.** support google. *Nastavení služby Analytics*. [Online] 2019. [Citace: 5. září 2019.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>.

**Google. 2019.** Účet kavárny Café Dvůr. *Café Dvůr*. [Online] 2019. [Citace: 2. prosince 2019.] Dostupné z:

[https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA\\_enCZ862CZ862&biw=1507&bih=747&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk02q7mhE9qC5lUtxdx4VmqfNtrQG3w%3A1603476978649&ei=8h2TX-](https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enCZ862CZ862&biw=1507&bih=747&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk02q7mhE9qC5lUtxdx4VmqfNtrQG3w%3A1603476978649&ei=8h2TX-DVJsOjLsPyqisiAc&q=Caf%C3%A9+Dv%C5%AFr&oq=Caf%C3%A9+Dv%C5%AFr&gs_l=psy-ab.3..35i39k112j0i8i30k1j)

[DVJsOjLsPyqisiAc&q=Caf%C3%A9+Dv%C5%AFr&oq=Caf%C3%A9+Dv%C5%AFr&gs\\_l=psy-ab.3..35i39k112j0i8i30k1j](https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enCZ862CZ862&biw=1507&bih=747&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk02q7mhE9qC5lUtxdx4VmqfNtrQG3w%3A1603476978649&ei=8h2TX-DVJsOjLsPyqisiAc&q=Caf%C3%A9+Dv%C5%AFr&oq=Caf%C3%A9+Dv%C5%AFr&gs_l=psy-ab.3..35i39k112j0i8i30k1j).

—, 2019. Účet kavárny Jiná Káva. *Jiná Káva*. [Online] 2019. [Citace: 16. listopadu 2019.] Dostupné z:

[https://www.google.com/search?q=jin%C3%A1%20k%C3%A1va%20beroun&rlz=1C1GCEV\\_en&oq=jin%C3%A1+k%C3%A1va+beroun&aqs=chrome..69i57j69i60j69i61l2.2191j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-](https://www.google.com/search?q=jin%C3%A1%20k%C3%A1va%20beroun&rlz=1C1GCEV_en&oq=jin%C3%A1+k%C3%A1va+beroun&aqs=chrome..69i57j69i60j69i61l2.2191j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8&sxsrf=ACYBGNRxQemabDIrhfnahhf9x9C8ZpmaZw:1581681416037&npsic=0&rflfq)

[8&sxsrf=ACYBGNRxQemabDIrhfnahhf9x9C8ZpmaZw:1581681416037&npsic=0&rflfq](https://www.google.com/search?q=jin%C3%A1%20k%C3%A1va%20beroun&rlz=1C1GCEV_en&oq=jin%C3%A1+k%C3%A1va+beroun&aqs=chrome..69i57j69i60j69i61l2.2191j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8&sxsrf=ACYBGNRxQemabDIrhfnahhf9x9C8ZpmaZw:1581681416037&npsic=0&rflfq)

—, 2019. Vyhledávání slova „jiná káva“. *Vyhledávání slova „jiná káva“*. [Online] 2019. [Citace: 15. listopadu 2019.] Dostupné z:

[https://www.google.com/search?q=jin%C3%A1+k%C3%A1va&rlz=1C1GCEA\\_enCZ862CZ862&oq=jin%C3%A1+k%C3%A1va&aqs=chrome..69i57j35i39j69i6113j69i65l2.1461j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=jin%C3%A1+k%C3%A1va&rlz=1C1GCEA_enCZ862CZ862&oq=jin%C3%A1+k%C3%A1va&aqs=chrome..69i57j35i39j69i6113j69i65l2.1461j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8).

**Hacker, Pavel. 2013.** tyinternety.cz. *Facebookové stránky od A do Z. Lekce třetí: Měříme s Insights*. [Online] 4. dubna 2013. [Citace: 9. září 2019.] Dostupné z:

<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/facebookove-stranky-od-a-do-z-lekce-treti-merime-s-insights/>.

**Hesková, Marie. 2001.** *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1. vydání, 2001. str. 95. ISBN 80-245-0176-7.

**Horňáková, Michaela. 2012.** *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které*. Brno : Computer Press, 2. upr. vydání, 2012. str. 256. ISBN 978-80-251-3269-2.

**Hypergrid. 2015.** hypergrid.cz. *Proč využívat virtuální světy?* [Online] 2015. [Citace: 12. června 2019.] Dostupné z: <http://hypergrid.cz/proc-vyuzivat-virtualni-svety/>.

**iDNES.cz a ČTK. 2014.** iDnes.cz. *Instagram předběhl Twitter, má už přes 300 milionů uživatelů*. [Online] 10. prosince 2014. [Citace: 13. července 2019.] Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/technet/internet/instagram-predbehl-twitter.A141210\\_212752\\_zahranicni\\_fer](https://www.idnes.cz/technet/internet/instagram-predbehl-twitter.A141210_212752_zahranicni_fer).

**Instagram. 2015.** Recenze tipy a triky. *Instagram a kouzelný hashtag*. [Online] 2015. [Citace: 22. července 2019.] Dostupné z: <http://www.instagram.cz/instagram-a-kouzelný-hashtag/328>.

**INSTAGRAM, INC. 2020.** [facebook.com/help/instagram](https://www.facebook.com/help/instagram). *Informace o přehledech na Instagramu*. [Online] 2020. [Citace: 9. září 2019.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=related>.

**Interní data kavárny, Facebook Insights. 2020.** Interní zdroje kavárny z Facebook Insights. [Online] 2020. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.

**Interní data kavárny, Google Analytics. 2020.** Interní data kavárny z Google Analytics. [Online] 2020. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

**Interní data kavárny, Instagram Insights. 2020.** Interní zdroje kavárny z Instagram Insights. [Online] 2020. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>.

**Jakubíková, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing - Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. str. 368. ISBN 978-80-247-4670-8.

**Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. Brno : COMPUTER PRESS, 2014. str. 376. ISBN 978-80-251-4311-7.

—, **2010.** *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. str. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.

**Jiná Káva. 2019.** Facebooková stránka kavárny Jiná Káva. [Online] 2019. [Citace: 14. listopadu 2019.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jinakava>.

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Fotky. [Online] 2019. [Citace: 19. listopadu 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/jinakava/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/jinakava/photos/?ref=page_internal).

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Hodnocení. [Online] 2019. [Citace: 20. listopadu 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/jinakava/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/jinakava/reviews/?ref=page_internal).

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Informace. [Online] 2019. [Citace: 19. listopad 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/jinakava/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/jinakava/about/?ref=page_internal).

—, **2019.** Facebookový profil - Záložka Komunita. [Online] 2019. [Citace: 20. listopadu 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/jinakava/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/jinakava/community/?ref=page_internal).

- . 2019. Facebookový profil - Záložka Události. [Online] 2019. [Citace: 20. listopadu 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/jinakava/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/jinakava/events/?ref=page_internal).
- . 2019. Facebookový profil - Záložka Video. [Online] 2019. [Citace: 19. listopadu 2019.] Dostupné z: [https://www.facebook.com/jinakava/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/jinakava/videos/?ref=page_internal).
- . 2020. Instagramový profil kavárny Jiná Káva. *jina\_kava*. [Online] 2020. [Citace: 28. ledna 2020.] Dostupné z: [https://www.instagram.com/jina\\_kava/](https://www.instagram.com/jina_kava/).
- Jindra, Martin. 2011.** makevision.net. 3. *Sociální média*. [Online] 2011. [Citace: 10. června 2019.] Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/socialni-media.html>.
- K KIRK, ANDREW. 2012.** Socialmediaexaminer. 4 *Social Media Goals Every Business Should Measure*. [Online] 17. září 2012. [Citace: 19. července 2019.] Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-social-media-goals/>.
- Karlíček, Miroslav a kolektiv. 2013.** *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. str. 256. ISBN 978-80-247-4208-3.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 6. vydání, 2004. str. 856. ISBN 978-80-247-0513-3.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 14. vydání, 2013. str. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kotler, Philip, a další. 2007.** *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. str. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Ksayer1. 2019.** Marketing PPC. *Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití*. [Online] 22. března 2019. [Citace: 21. července 2019.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>.
- Kvasnicová, Jana. 2012.** blog.byznysweb.cz. *Využívejte Instagram v rámci marketingu na sociálních sítích*. [Online] 5. září 2012. [Citace: 22. července 2019.] Dostupné z: <https://blog.byznysweb.cz/2012/09/vyuzivejte-instagram-ramci-marketingu-na-socialnich-sitich/>.
- Leboff, Grant. 2011.** *Sticky marketing: Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha : Management Press, 2011. str. 216. ISBN 978-80-7261-235-2.
- Lomikámen, z.ú. 2019.** Jiná Káva. *Jiná Káva kavárna a vegetariánská restaurace*. [Online] 2019. [Citace: 15. listopadu 2019.] Dostupné z: <http://www.jinakava.cz/>.
- . 2015. lomikamen.cz. *TAK TO JE "JINÁ KÁVA"*. [Online] 2015. [Citace: 15. listopadu 2019.] Dostupné z: <http://www.lomikamen.cz/tak-to-je-jina-kava>.

- Managementmania. 2017.** managementmania.com. *Marketing - Co je to marketing.* [Online] 8. října 2017. [Citace: 11. června 2019.] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>.
- **2015.** managementmania.com. *Sociální síť (v sociologii).* [Online] 3. září 2015. [Citace: 20. července 2019.] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>.
- marketing-mix. 2015.** marketing-mix.cz. *Marketingový mix - Produkt.* [Online] 2015. [Citace: 12. června 2019.] Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>.
- McCarthy, Edmund Jerome a Perreault, William D, Jr. 1987.** *Learning Aid for Use With Basic Marketing: A Managerial Approach.* New York : Homewood, Richard d Irwin; 9th Revised edition edition, 1987. ISBN-13: 978-0256036503.
- MediaGuru. 2019.** mediaguru.cz. *Lesk Facebooku dál bledne, hvězdou se stává Instagram.* [Online] 4. ledna 2019. [Citace: 13. července 2019.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/lesk-facebooku-dal-bledne-hvezdou-se-stava-instagram/>.
- Mendelova univerzita v Brně. 2019.** is.mendelu.cz. *Marketingový mix.* [Online] 2019. [Citace: 12. června 2019.] Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=62223](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62223).
- Němec, Robert. 2018.** Dokážeme vám zvýšit zisk. *SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky.* [Online] 2018. [Citace: 2. září 2019.] Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>.
- **2005.** RobertNemec.com. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy.* [Online] 20. červen 2005. [Citace: 12. června 2019.] Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- Ochman, B. L. 2009.** AdAge. *TEN THINGS SOCIAL MEDIA CAN'T DO, A Healthy Reminder for Setting Expectations.* [Online] 2. listopad 2009. [Citace: 11. června 2019.] Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-socialmedia/140128/>.
- Omnicores. 2018.** omnicoresagency. *Marketing na Facebooku.* [Online] 2018. [Citace: 21. července 2019.] Dostupné z: <https://www.omnicoresagency.com/>.
- Proficio. 2019.** Proficio.cz. *Strategie komunikace v sociálních médiích.* [Online] 2019. [Citace: 11. června 2019.] Dostupné z: <https://proficio.cz/social-media-strategie>.

- Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 1. vydání, 2010. str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Rajczak, Kristen. 2015.** *Instagram and Kevin Systrom and Mike Krieger*. 2015. ISBN 14-777-7917-5.
- Riedl, Marcel. 2005.** *Marketing*. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2005. str. 104. ISBN 80-213-1375-7.
- SEOptimizer. 2020.** SEOptimizer. *SEOptimizer Jiná Káva*. [Online] 2020. [Citace: 28. ledna 2019.] Dostupné z: <https://www.seoptimizer.com/www.jinakava.cz>.
- Seznam.cz, a.s. 1996–2020.** Sklik.cz. *Začínáme inzerovat*. [Online] 1996–2020. [Citace: 2. září 2019.] Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>.
- Silaseo. 2020.** Sila SEO. *SEO Kavárny Jiná Káva*. [Online] 2020. [Citace: 28. ledna 2020.] Dostupné z: <http://www.silaseo.cz/seo-test/jinakava.cz>.
- Smith, Craig. 2019.** Expandedramblings. *Facebook advertising statistics*. [Online] 23. června 2019. [Citace: 21. července 2018.] Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>.
- Sochůrková, Martina Frasca . 2019.** newsfeed.cz. *Facebook přidává do algoritmu nové parametry hodnocení pro obsah stránek a skupin*. [Online] 6. června 2019. [Citace: 3. ledna 2020.] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-pridava-do-algoritmu-nove-parametry-hodnoceni-pro-obsah-stranek-a-skupin/>.
- Solis, Brian. 2007.** briansolis.com. *Defining Social Media*. [Online] 28. června 2007. [Citace: 11. června 2019.] Dostupné z: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>.
- Staňková, Anna. 2007.** *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha : C. H. Beck, 1. vydání, 2007. str. 199. ISBN 978-80-7179-926-9.
- Šimon, Martin. 2012.** Mobilenet. *Instagram: sociální síť pro sdílení fotografií (android a iOS)*. [Online] 2012. [Citace: 22. července 2019.] Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/instagram-socialni-sit-pro-sdileni-fotografii-android-a-ios-8976>.
- Štůsek, Jaromír a Kvasničková Stanislavská, Lucie. 2013.** *Základy marketingu*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 1. vydání, 2013. str. 139. ISBN 978-80-213-2414-5.
- Štůsek, Jaromír. 2007.** *Řízení provozu v logistických řetězcích*. Praha : C. H. Beck, 1. vydání, 2007. str. 227. ISBN 978-80-7179-534-6.



- Tomek, Gustav a Věra, Vávrová. 2007.** *Marketing od myšlenky k realizaci*. Průhonice : Professional Publishing, 2007. str. 308. ISBN 978-80-86946-45-0.
- Treadway, Chris a Smith, Mari. 2011.** *Marketing na Facebooku*. Brno : Computer Press, 2011. str. 296. ISBN 978-80-251-3337-8.
- validator.w3. 2020.** W3C Validita. *W3C Validita Jiné Kávy*. [Online] 2020. [Citace: 28. ledna 2020.] Dostupné z: <https://validator.w3.org/>.
- Webnode. 2019.** webnode. *Základy SEO – Úvod*. [Online] 9. srpna 2019. [Citace: 3. září 2019.] Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2019/08/zaklady-seo-uvod>.
- Youtube. 2019.** youtube.com. *About*. [Online] 2019. [Citace: 11. června 2019.] Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>.
- Zach, Vojtěch. 2019.** contentking. *SEO průvodce pro začátečníky*. [Online] 2019. [Citace: 2. září 2019.] Dostupné z: <https://www.contentking.cz/akademie/seo-pruvodce/>.
- zakonyprolidi. 2010-2019.** *Zákony pro lidi.cz. § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.*. [Online] 2010-2019. [Citace: 20. srpna 2019.] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.
- Zemanová, Milada. 2017.** Focus-age.cz. *IAC: Víte, jak správně měřit sociální sítě?* [Online] 12. května 2017. [Citace: 19. července 2019.] Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/iac--vite--jak-spravne-merit-socialni-site-\\_\\_s281x12874.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/iac--vite--jak-spravne-merit-socialni-site-__s281x12874.html).

## 9 Přílohy

Příloha 1 Polostandardizovaný rozhovor Jiná Káva .....	123
Příloha 2 Polostandardizovaný rozhovor Café Dvůr .....	123
Příloha 3 Porovnání starého a nového provedení poledního menu.....	124
Příloha 4 Ukázka nabídky oběda v poledním menu .....	125
Příloha 5 Souhrn stránky kavárny za posledních 28 dní .....	126
Příloha 6 Souhrn stránky kavárny za posledních 7 dní .....	127
Příloha 7 Stránky pro porovnání .....	128
Příloha 8 Graf úspěšnosti kampaně v roce 2018 .....	128
Příloha 9 Graf úspěšnosti kampaně v roce 2019 .....	129
Příloha 10 Graf s celkovým počtem sledujících a to se mi líbí stránky.....	129
Příloha 11 Fanoušci Jiné Kávy.....	129
Příloha 12 Graf online aktivity fanoušků Jiné Kávy .....	130
Příloha 13 Věk z hlediska mužů a žen .....	130
Příloha 14 Graf sledující po dnech.....	130
Příloha 15 Ukázka mobilní optimalizace .....	131
Příloha 16 Přehled webové stránky v Google Analytics.....	131
Příloha 17 Chování – Noví vs vracející se uživatelé za období 1.1.2019-31.12.2020 .....	131
Příloha 18 Porovnání New Visitor a Returning Visitor s minulým obdobím.....	132
Příloha 19 Tabulka kategorie zařízení .....	132
Příloha 20 Nejlepší kanály .....	132
Příloha 21 Veškerá návštěvnost – kanály v období 1.1.2019-31.1.2020 .....	133
Příloha 22 Srovnání webu od roku 2018.....	133
Příloha 23 Fotky nejvíce lajkovaných příspěvků .....	133
Příloha 24 Příspěvky s nejvíce like .....	134
Příloha 25 Souhrn uživatelů a návštěv kanálů .....	134

Příloha 1 Polostandardizovaný rozhovor Jiná Káva

Souhrn dotazovaných otázek na kavárnu Jiná Káva, odpovědi jsou k dispozici v textu diplomové práce.

1. Co je Vaším cílem podniku? Co je cílem do budoucna?
2. Jaká je Vaše cílová skupina lidí? Máte ji vymezenou?
3. Vnímáte nějakou kavárnu v Berouně jako velkého konkurenta?
4. Na co se zaměřujete u pokrmů? (čerstvost, bio produkty...) Podle čeho vybíráte polední menu?
5. Dle čeho jsou nastavené ceny v kavárně? Dle konkurence? Jsou nastaveny tak, aby odpovídaly dané kvalitě s přihlédnutím k poskytovaným službám?
6. Kde nakupujete potraviny? Kdo Vám dodává různé pochutiny, pivo, kávu, suroviny a další věci? Kde a co kupujete?
7. Máte někde zaplacenou reklamou? Kde máte všude reklamu? (noviny, google, fb, různé bannery nebo PPC reklama)
8. Dle čeho vybíráte zaměstnance?
9. Kdo u Vás spravuje webové stránky a kdo sociální sítě?
10. Máte vytvořené SEO?
11. Od kdy funguje podnikový profil na Facebooku?
12. Máte vytvořené na Facebooku nějaké kampaně?
13. Jak využíváte nástroje na Facebooku k propagaci? Máte zde něco zaplaceného?
14. Co Vás vedlo k tomu si vytvořit účet i na Instagramu?
15. Máte v plánu pořádat i nějaké soutěže o ceny?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Polostandardizovaný rozhovor Café Dvůr

Souhrn dotazovaných otázek na kavárnu Café Dvůr, odpovědi jsou k dispozici v textu diplomové práce.

1. Jaké máte cíle podniku? Čeho chcete dosáhnout do budoucna?
2. Jaké věkové kategorie do kavárny spíše chodí a jaké naopak ne, na ty byste se chtěli zaměřit?
3. Koho zde vnímáte jako největší konkurenci?

4. Podle čeho máte nastavené ceny v kavárně? Jsou podle konkurence? Nejsou moc nízké? Vyděláte na tom?
5. Kdo a v jaké kvalitě Vám vyrábí dorty?
6. S jakými pražírny spolupracujete teď?
7. Od koho odebíráte pivo? Od dodavatele nebo přímo pivovaru?
8. Máte nějaký ukazatel ve městě na kavárnu? (billboard, cedule)
9. Využili jste někdy placené reklamy?
10. Máte brigádníky jen na prázdniny? Je zde praxe nutná?
11. Pořádáte nějaké soutěže, slevy?
12. Byla někdy Vaše kavárna propagována? (článek v novinách)
13. Neplánujete do budoucna zase nějaké akce typu – indický večer jako dřív?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Porovnání starého a nového provedení poledního menu

The image shows a Facebook post from 'Jiná káva, Beroun' dated 23. září 2019. The post features a 'Denní menu na 39. týden' (Daily menu for the 39th week) and a list of 'OBĚDY PRO TENTO TÝDEN' (Lunches for this week).

**Denní menu na 39. týden:**

PONDĚLÍ 23. 9.	ÚTERÝ 24. 9.	STŘEDA 25. 9.	ČTVRTEK 26. 9.	PÁTEK 27. 9.
polévka z pečené mrkve a bylinkovými knedlíky 13,-	rajčatový krém s pestem a krutony 17,-	zeleninový vývar s cuketovými nudlemi 9,-	šampiónový krém s tymiánem 13,-	květákový krém 8,12
pepřky po toskánsku, bulgur 1 (Kč 90,-)	řikovo - cizrnové curry, jasmínová rýže 17,- (Kč 95,-)	tagliatelle s citrónovou omáčkou 17,- (Kč 90,-)	zeleninové karbanátky, bramborová kaše 9,- (Kč 90,-)	hubová ragú se smetanou, karlovarský knedlík 11,7 (Kč 95,-)
ledový salát s mrkví a dresínkem 10,-	celestas a jogurtem 7,-	salát z červené řepy a jablky a celerem 11,-	okurkový salát s koprem 10,-	mrkvový salát s křenem a smetanou 7,-

**OBĚDY PRO TENTO TÝDEN:**

**PONDĚLÍ**

- Zeleninový vývar s cuketovými nudlemi
- Indický dhál s jasmínovou rýží
- Zelný salát

**ÚTERÝ**

- Česnečka
- Lasagne s paprikovým bešamelem
- Michaný salát s balkánským sýrem

**STŘEDA**

- Pikantní kukuřičná polévka
- Bulgur s pečenou zeleninou
- Ledový salát s mrkví

**ČTVRTEK** Vaření podle Zuzky

- Hrášková polévka
- Zapečený květák s bramborovou kaší
- Salát z ředkviček a kedlubny

**PÁTEK**

- Brokolicevý krém
- Segedínský guláš, kynutý knedlík
- Jablečný salátek s ananasem

At the bottom of the menu, it lists: polévka : 30,- Kč; hlavní jídlo ... různé ceny; salát : 15,- Kč. It also includes the restaurant's name 'JINÁ KÁVA', address 'Kavárna 139, Beroun', website 'www.jinakava.cz', and opening hours: po 11:00 - 14:00, út - pá 11:00 - 22:00, so 12:00 - 22:00.

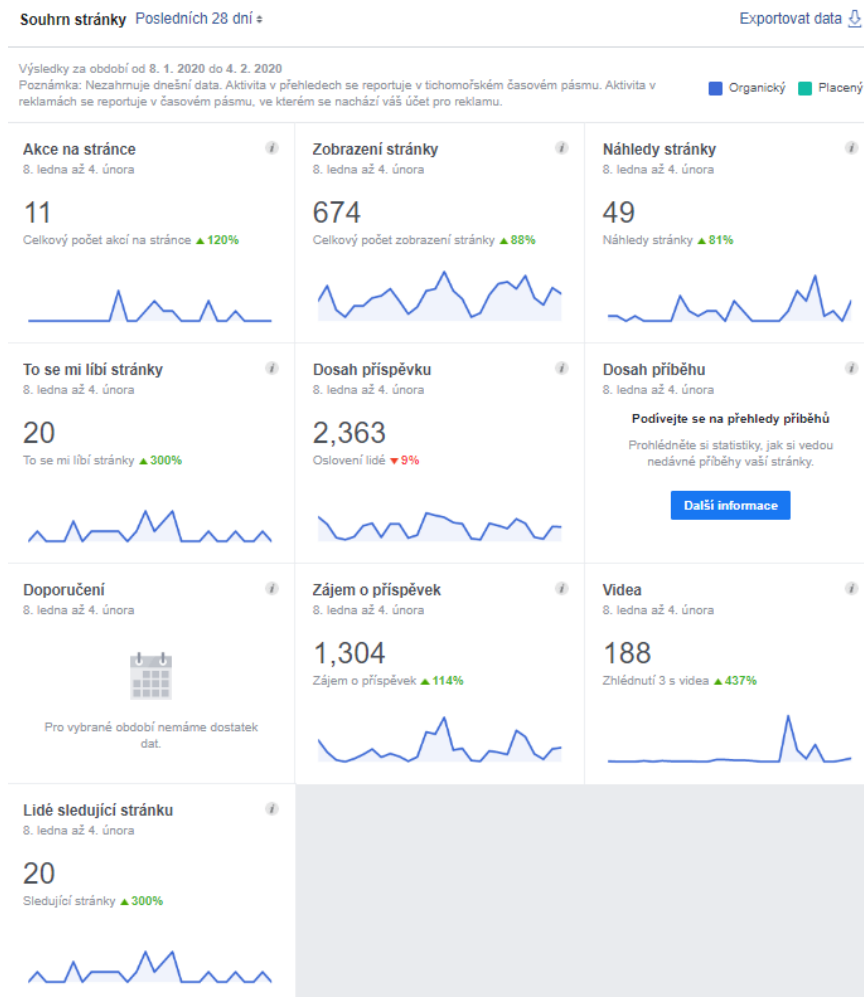
Zdroj: (Jiná Káva, 2019)

#### Příloha 4 Ukázka nabídky oběda v poledním menu



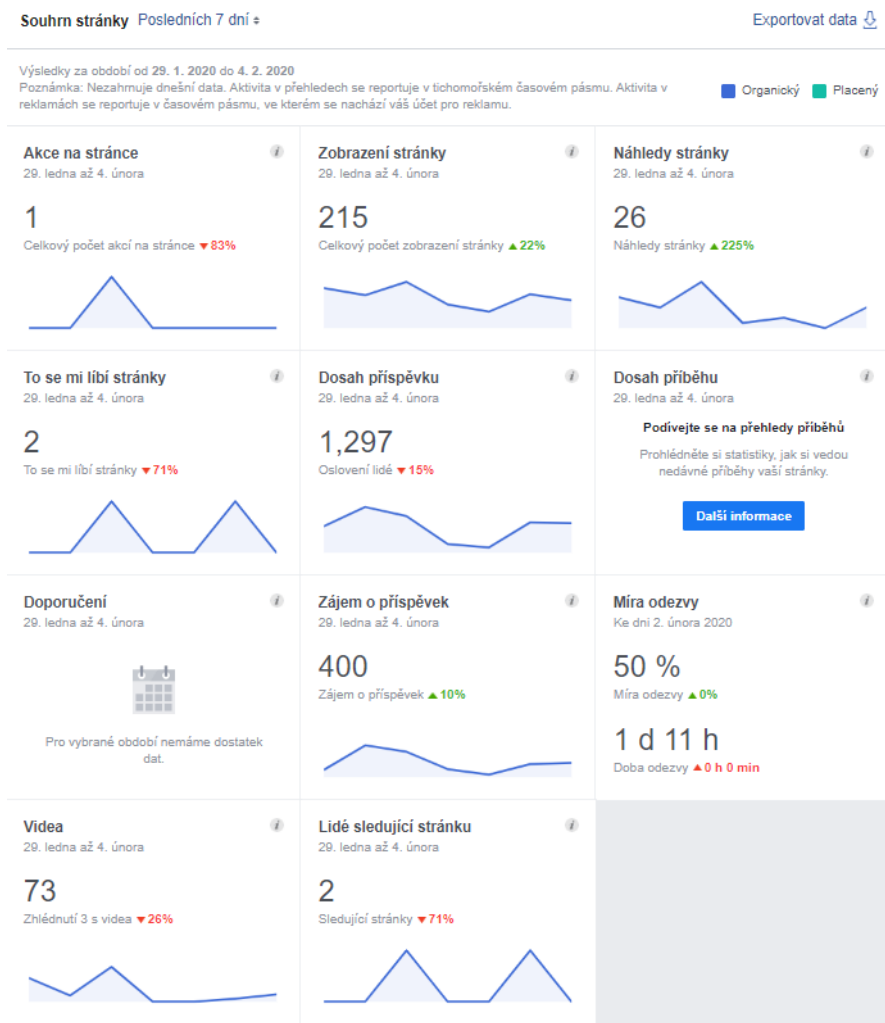
Zdroj: (Jiná Káva, 2019)

## Příloha 5 Souhrn stránky kavárny za posledních 28 dní



Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

## Příloha 6 Souhrn stránky kavárny za posledních 7 dní



Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

## Příloha 7 Stránky pro porovnání

Stránky pro srovnání Vytvořit příspěvek

Porovnejte výkonost své stránky a příspěvků s podobnými stránkami na Facebooku.

[Přidat stránky](#) Projevený zájem

Stránka	Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1  BlackDog Beroun	10,1K	0%	12	906
2  Šťastná koza - Barevný ...	3,4K	▲ 0,3%	11	508
3  GOOD FOODS Dobrá jídla	3,1K	▲ 0,1%	1	292
VY 4  Jiná káva, Beroun	2,1K	0%	9	400
Mějte přehled o stránkách pro srovnání. <a href="#">Získat více označení To se mi líbí</a>				
5  LaPaz mexická restaura...	1,7K	▼ 0,1%	0	194
6  Super Doner Kebab Ber...	1,2K	0%	0	7
7  Cafe Creperie Strakatý k...	1,2K	▲ 0,3%	0	0
8  American bar U Slunce	1,1K	▲ 0,1%	0	1
9  Profi kuchař	896	0%	0	0
10  Koza Roza Restaurant	842	▲ 0,1%	3	13
11  Café Dvůr	790	0%	0	3

Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

## Příloha 8 Graf úspěšnosti kampaně v roce 2018



Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

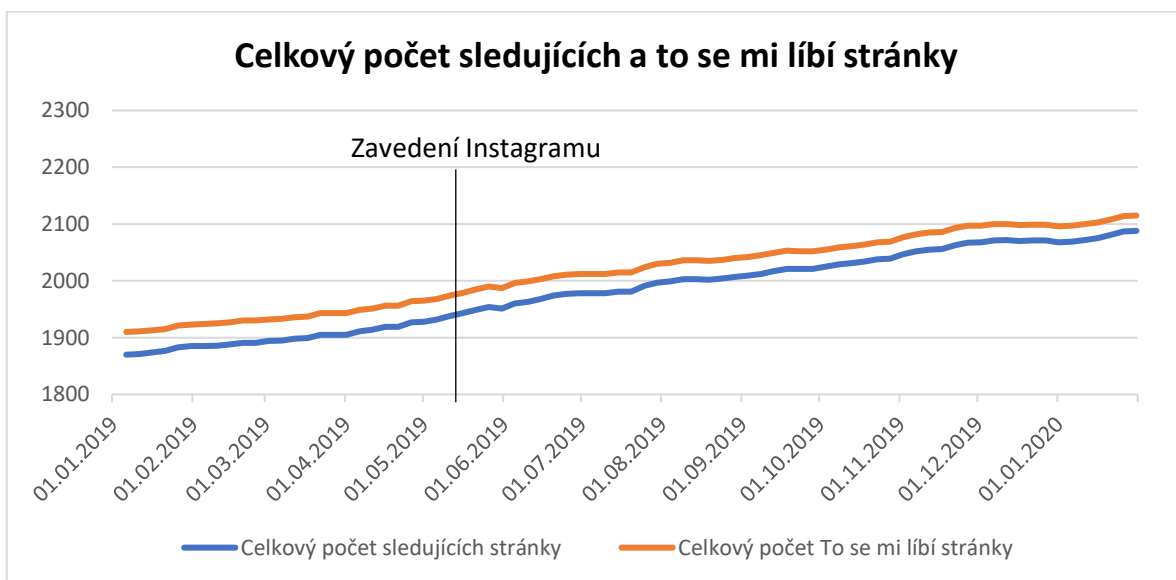


Příloha 9 Graf úspěšnosti kampaně v roce 2019



Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

Příloha 10 Graf s celkovým počtem sledujících a to se mi líbí stránky



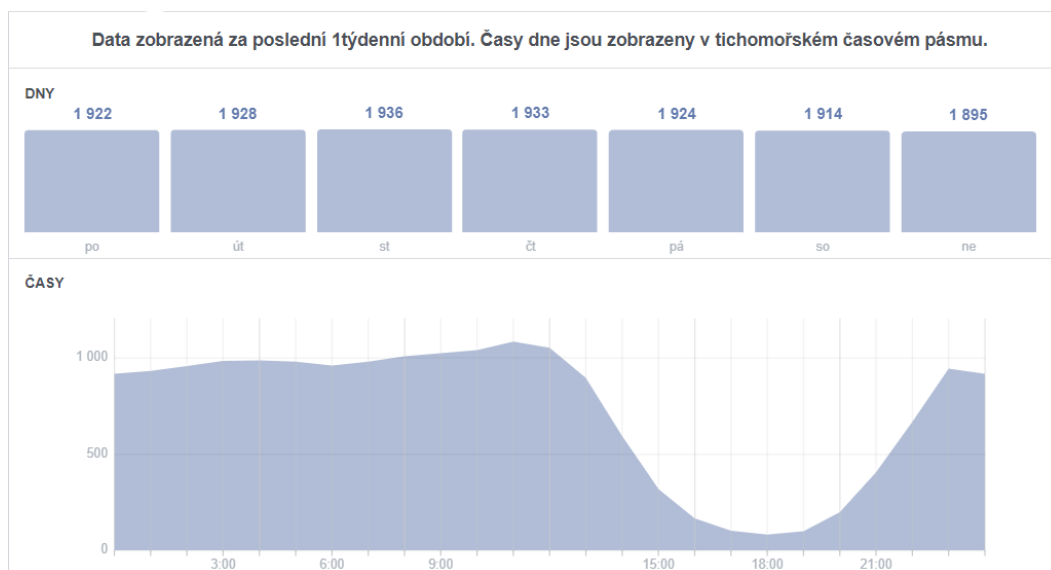
Zdroj: vlastní zpracování, (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

Příloha 11 Fanoušci Jiné Kávy



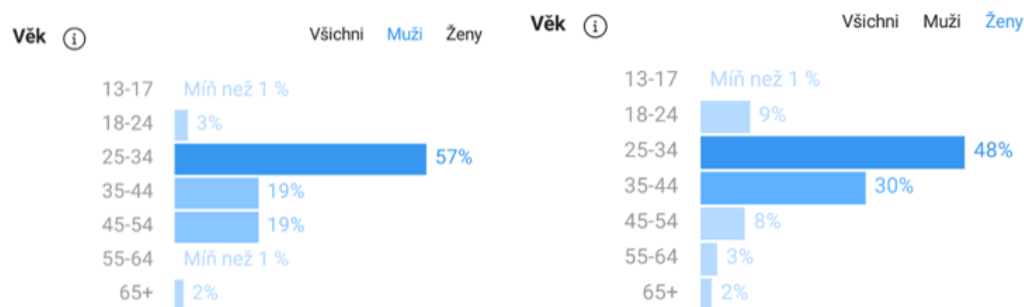
Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

## Příloha 12 Graf online aktivity fanoušků Jiné Kávy



Zdroj: (Interní data kavárny, Facebook Insights, 2020)

## Příloha 13 Věk z hlediska mužů a žen



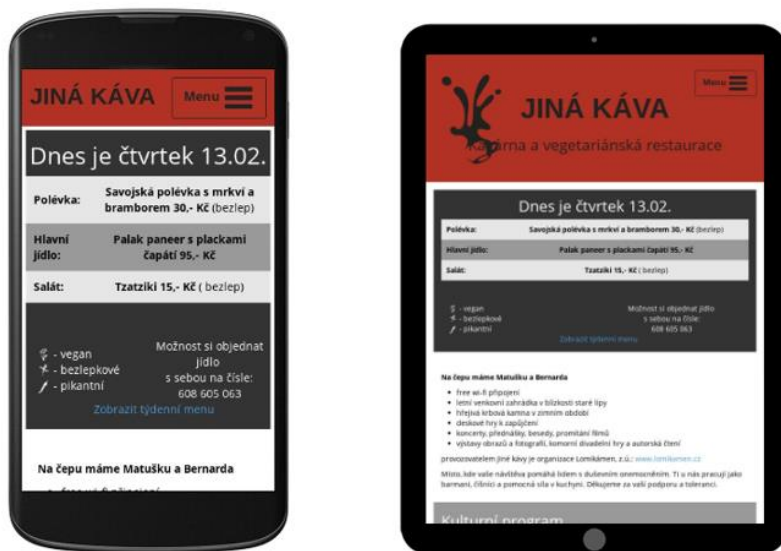
Zdroj: (Interní data kavárny, Instagram Insights, 2020)

## Příloha 14 Graf sledující po dnech



Zdroj: (Interní data kavárny, Instagram Insights, 2020)

Příloha 15 Ukázka mobilní optimalizace



Zdroj: (SEOptimer, 2020)

Příloha 16 Přehled webové stránky v Google Analytics



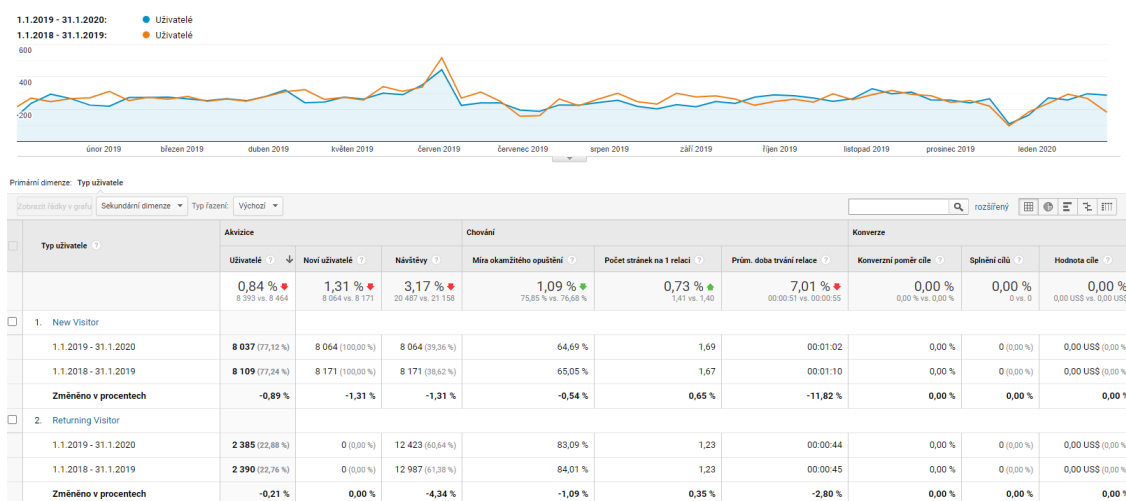
Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)

Příloha 17 Chování – Noví vs vracející se uživatelé za období 1.1.2019-31.12.2020

Typ uživatele	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	8 393 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 393)	8 064 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 064)	20 487 Podíl z celku v %: 100,00 % (20 487)	75,85 % Prům. pro výběr dat: 75,85 % (0,00 %)	1,41 Prům. pro výběr dat: 1,41 (0,00 %)	00:00:51 Prům. pro výběr dat: 00:00:51 (0,00 %)
1. New Visitor	8 037 (77,12 %)	8 064 (100,00 %)	8 064 (39,36 %)	64,69 %	1,69	00:01:02
2. Returning Visitor	2 385 (22,88 %)	0 (0,00 %)	12 423 (60,64 %)	83,09 %	1,23	00:00:44

Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)

## Příloha 18 Porovnání New Visitor a Returning Visitor s minulým obdobím



Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)

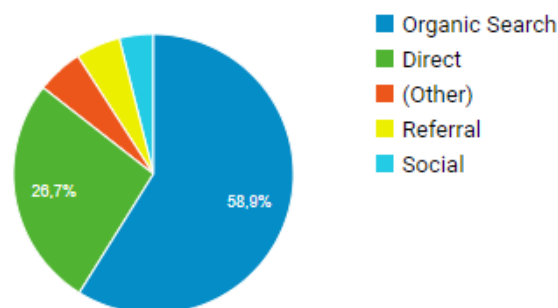
## Příloha 19 Tabulka kategorie zařízení

Kategorie zařízení	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	8 393 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 393)	8 064 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 064)	20 487 Podíl z celku v %: 100,00 % (20 487)	75,85 % Prům. pro výběr dat: 75,85 % (0,00 %)	1,41 Prům. pro výběr dat: 1,41 (0,00 %)	00:00:51 Prům. pro výběr dat: 00:00:51 (0,00 %)
1. desktop	4 406 (52,55 %)	4 214 (52,26 %)	11 239 (54,86 %)	74,74 %	1,43	00:00:54
2. mobile	3 781 (45,10 %)	3 665 (45,45 %)	8 851 (43,20 %)	77,62 %	1,38	00:00:47
3. tablet	197 (2,35 %)	185 (2,29 %)	397 (1,94 %)	67,76 %	1,61	00:00:53

Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)

## Příloha 20 Nejlepší kanály

### Nejlepší kanály



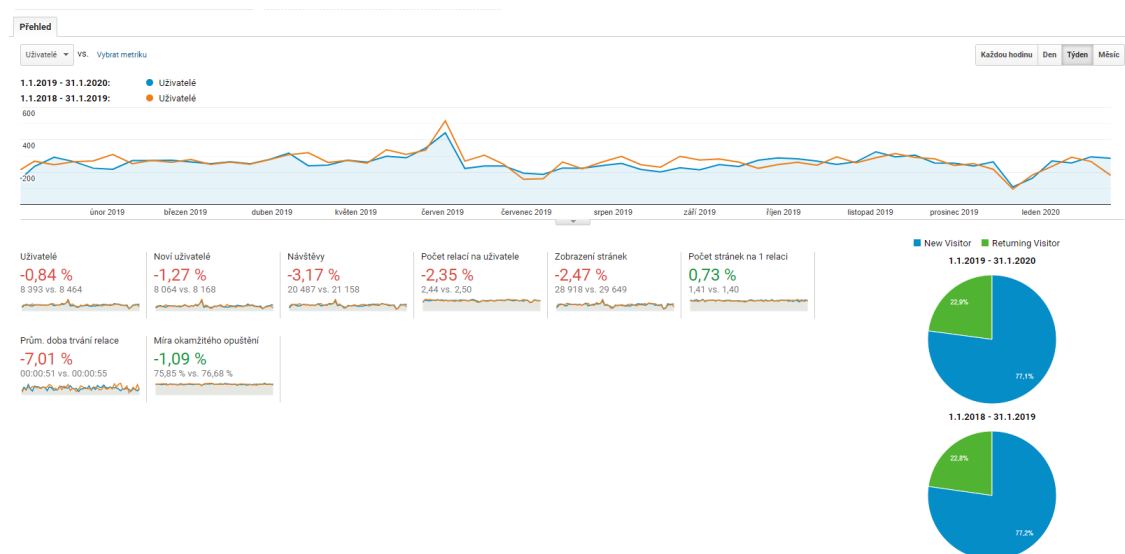
Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)

## Příloha 21 Veškerá návštěvnost – kanály v období 1.1.2019-31.1.2020

Default Channel Grouping	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	8 393 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 393)	8 064 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 064)	20 487 Podíl z celku v %: 100,00 % (20 487)	75,85 % Prům. pro výběr dat: 75,85 % (0,00 %)	1,41 Prům. pro výběr dat: 1,41 (0,00 %)	00:00:51 Prům. pro výběr dat: 00:00:51 (0,00 %)
1. Organic Search	5 146 (58,87 %)	4 768 (59,13 %)	11 334 (55,32 %)	72,55 %	1,48	00:00:56
2. Direct	2 334 (26,70 %)	2 185 (27,10 %)	7 384 (36,04 %)	83,64 %	1,25	00:00:41
3. (Other)	467 (5,34 %)	406 (5,03 %)	633 (3,09 %)	58,45 %	1,87	00:01:13
4. Referral	451 (5,16 %)	406 (5,03 %)	571 (2,79 %)	65,32 %	1,58	00:00:51
5. Social	343 (3,92 %)	299 (3,71 %)	565 (2,76 %)	70,27 %	1,50	00:00:51

Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)

## Příloha 22 Srovnání webu od roku 2018



Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)

## Příloha 23 Fotky nejvíce lajkovaných příspěvků



Zdroj: (Café Dvůr, 2019)

## Příloha 24 Příspěvky s nejvíce like



Zdroj: (Café Dvůr, 2019)

## Příloha 25 Souhrn uživatelů a návštěv kanálů

Default Channel Grouping	Akvizice		Chování			
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštevy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	0,84 % ↓ 8 393 vs. 8 464	1,31 % ↓ 8 064 vs. 8 171	3,17 % ↓ 20 487 vs. 21 158	1,09 % ↓ 75,85 % vs. 76,68 %	0,73 % ↓ 1,41 vs. 1,40	7,01 % ↓ 00:00:51 vs. 00:00:55
1. Organic Search						
1.1.2019 - 31.1.2020	5 146 (58,87 %)	4 768 (59,13 %)	11 334 (55,32 %)	72,55 %	1,48	00:00:56
1.1.2018 - 31.1.2019	5 131 (58,05 %)	4 740 (58,01 %)	12 173 (57,53 %)	73,84 %	1,46	00:00:52
Změněno v procentech	0,29 %	0,59 %	-6,89 %	-1,75 %	1,64 %	8,14 %
2. Direct						
1.1.2019 - 31.1.2020	2 334 (26,70 %)	2 185 (27,10 %)	7 384 (36,04 %)	83,64 %	1,25	00:00:41
1.1.2018 - 31.1.2019	2 218 (25,09 %)	2 081 (25,47 %)	6 698 (31,66 %)	84,62 %	1,25	00:00:51
Změněno v procentech	5,23 %	5,00 %	10,24 %	-1,16 %	-0,12 %	-19,11 %
3. (Other)						
1.1.2019 - 31.1.2020	467 (5,34 %)	406 (5,03 %)	633 (3,09 %)	58,45 %	1,87	00:01:13
1.1.2018 - 31.1.2019	246 (2,78 %)	201 (2,46 %)	380 (1,80 %)	61,05 %	1,87	00:01:34
Změněno v procentech	89,84 %	101,99 %	66,58 %	-4,26 %	-0,20 %	-22,48 %
4. Referral						
1.1.2019 - 31.1.2020	451 (5,16 %)	406 (5,03 %)	571 (2,79 %)	65,32 %	1,58	00:00:51
1.1.2018 - 31.1.2019	817 (9,24 %)	768 (9,40 %)	1 234 (5,83 %)	70,10 %	1,49	00:01:21
Změněno v procentech	-44,80 %	-47,14 %	-53,73 %	-6,81 %	6,64 %	-36,47 %
5. Social						
1.1.2019 - 31.1.2020	343 (3,92 %)	299 (3,71 %)	565 (2,76 %)	70,27 %	1,50	00:00:51
1.1.2018 - 31.1.2019	427 (4,83 %)	381 (4,66 %)	673 (3,18 %)	69,99 %	1,50	00:01:17
Změněno v procentech	-19,67 %	-21,52 %	-16,05 %	0,40 %	-0,42 %	-33,23 %

Zdroj: (Interní data kavárny, Google Analytics, 2020)