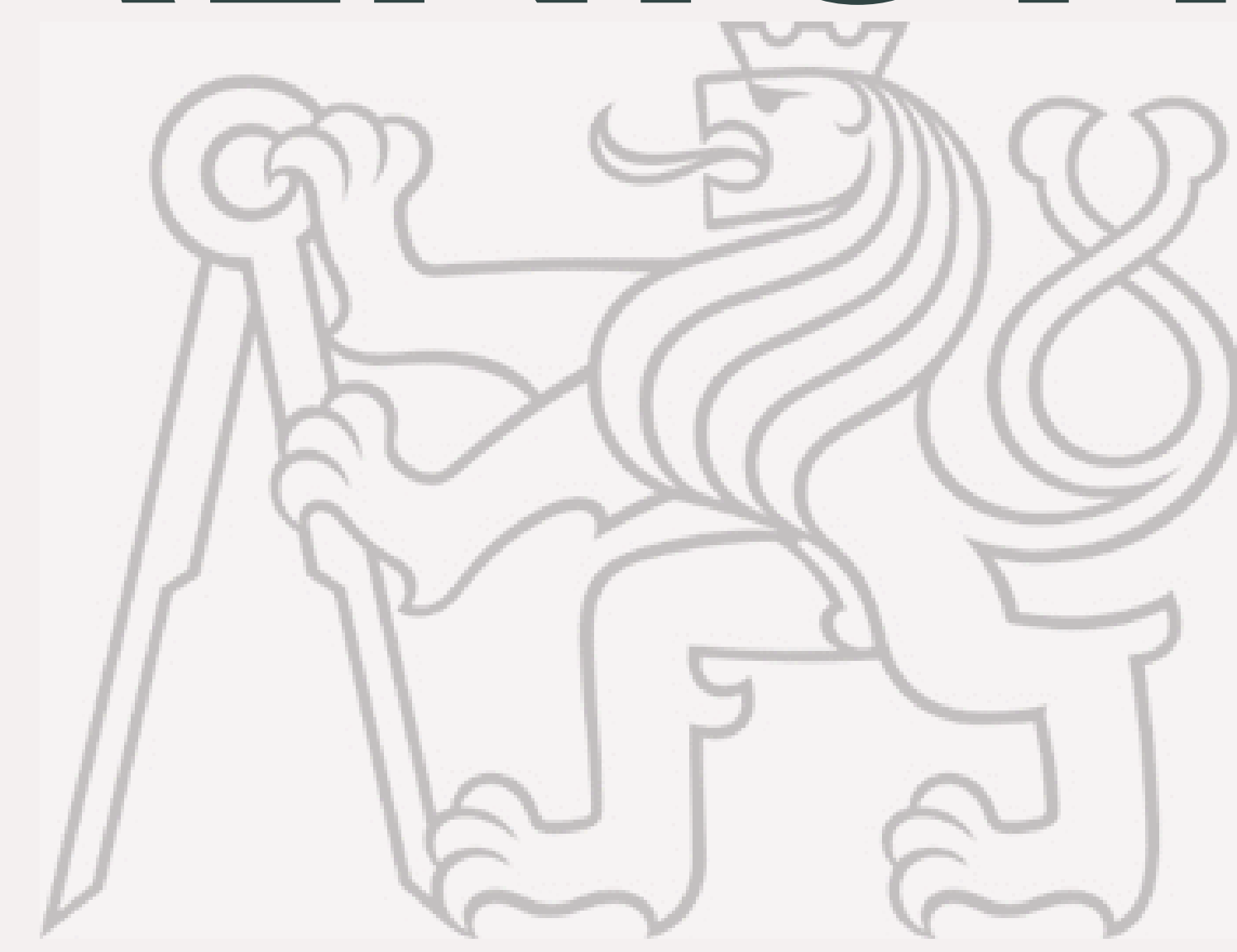


KOMUNIKACE VYBRANÉHO PODNIKU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

DANIEL KYLAR

2023

České vysoké učení
technické v Praze
Masarykův ústav
vyšších studií



ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a optimalizaci marketingové komunikace vybrané značky v online prostředí. Hlavním cílem je identifikovat a pochopit potřeby a preference cílové skupiny značky, zhodnotit efektivitu současné komunikační strategie a navrhnout návrhy na její zlepšení. V teoretické části jsou definovány základní pojmy a koncepty související s marketingovou komunikací, komunikačním mixem, online marketingem, sociálními médii a obsahovou strategií. V praktické části je provedena situační analýza zkoumané značky, jejího trhu, konkurence a cílových zákazníků. Na základě této analýzy jsou stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby současné komunikační strategie značky. Dále jsou formulovány doporučení a návrhy pro zvýšení účinnosti a atraktivity komunikace značky v online prostředí.

ENGLISH SUMMARY

This bachelor thesis focuses on the analysis and optimization of marketing communication of a selected brand in the online environment. The main objective is to identify and understand the needs and preferences of the brand's target group, evaluate the effectiveness of the current communication strategy and propose suggestions for its improvement. The theoretical part defines basic terms and concepts related to marketing communication, communication mix, online marketing, social media and content strategy. In the practical part, a situational analysis of the studied brand, its market, competitors and target customers is conducted. Based on this analysis, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the current brand communication strategy are identified. Furthermore, recommendations and suggestions for increasing the effectiveness and attractiveness of the brand communication in the online environment are formulated.

METODIKA

V práci jsem nejprve rozebral teoretickou část, kde jsem definoval základní pojmy marketingu a on-line marketingu. Následně jsem tuto teorii využil pro zpracování praktické části ve které jsem vybraný podnik Hospůdka u Rybníka představil a následně analyzoval. V poslední části jsem využil analýz k návrhům možných zlepšení a doporučení dalších možných aktivit.

VÝSLEDKY

V práci jsem došel k zjištění, že podnik má velký potenciál využít sociální sítě jako efektivní nástroj pro komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. Nicméně, podnik v současnosti nedostatečně využívá tento kanál a nevytváří dostatečně atraktivní a zajímavý obsah. Proto jsem navrhl několik opatření, která by měla zvýšit aktivitu a zapojení uživatelů na sociálních sítích, jako například pravidelné sdílení novinek, akcí, recenzí, fotografií, videí, soutěží a anket. Dále jsem navrhl vylepšit webové stránky podniku tak, aby byly více přehledné, informativní a responzivní. Tyto návrhy by měly přispět k zlepšení povědomí o podniku, zvýšení důvěry a loajality zákazníků a nakonec i k růstu tržeb.



HOSPŮDKA
U RYBNÍKA

LITERATURA

QUESENBERRY, K. A. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Rowman & Littlefield Publishers, 2020. ISBN 978-15-3813-816-8

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2

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