

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikace vybraného podniku na sociálních sítích

**Communication of a Selected Company on Social
Networks**

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D

KYLAR

DANIEL

2023

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kylar** Jméno: **Daniel** Osobní číslo: **476695**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Komunikace vybraného podniku na sociálních sítích

Název bakalářské práce anglicky:

Communication of a Selected Company on Social Networks

Pokyny pro vypracování:

Přínosem této práce je vytvoření plánu marketingové komunikace vybraného podniku. Následné zhodnocení strategie a návrh na zlepšení pro danou společnost.

Cílem práce je zpracování plánu marketingových komunikací vybraného podniku na sociálních sítích s důrazem na budování značky.

1) Úvod, 2) Sociální média, 3) Marketing, 4) E-komerce, 5) Představení společnosti, 6) Vytvoření marketingové strategie, 7) Návrhy a doporučení, 8) Závěr

Seznam doporučené literatury:

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

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

QUESENBERRY, K. A. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Rowman & Littlefield Publishers, 2020. ISBN 9781538138168.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **15.05.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22.09.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

KYLAR, Daniel. *Komunikace vybraného podniku na sociálních*. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce.
České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 22. 09. 2023

Podpis:

Poděkování

Nejprve bych rád poděkoval panu Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a vstřícnost při vedení této bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval pracovníkům studijního oddělení za pomoc a toleranci při vypracování práce.

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.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, Online marketing, Sociální média, Obsahová strategie, Situační analýza

Abstract

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.

Key words

Marketing Communication, Online Marketing, Social Media, Content Strategy, Situational Analysis

Obsah

Úvod	5
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Definice marketingu	7
1.2 Marketingová komunikace	7
1.2.1 Účinná marketingová komunikace	8
1.3 Komunikační mix.....	8
1.3.1 Reklama	8
1.3.2 Podpora prodeje.....	9
1.3.3 Direct marketing.....	10
1.3.4 Vztahy s veřejností	10
1.3.5 Osobní prodej.....	11
2 Internetová marketingová komunikace	11
2.1 Webové stránky.....	12
2.2 Blog	13
2.3 Sociální média.....	13
2.3.1 Facebook	14
2.3.2 Instagram.....	15
2.3.3 LinkedIn	16
2.3.4 Twitter	16
2.3.5 Youtube	16
2.4 Obsahová strategie.....	17
2.4.1 Cílové skupiny.....	17
2.4.2 Určení cílů.....	17
2.4.3 Strategie obsahu pro sociální sítě	17
2.4.4 Hodnocení	18
2.4.5 Reklama	18
3 Představení společnosti	21
3.1 Interiér a exteriér.....	22
3.2 Logo	23
4 Analýza.....	24

4.1	Analýza sociálních sítí	24
4.2	Webové stránky	27
4.3	Cílová skupina	28
4.4	Konkurence	30
5	Návrhy a doporučení.....	31
5.1	Sociální sítě	32
5.2	Webové stránky	33
5.2.1	Překlad stránek do jiných jazyků	33
5.2.2	Optimalizace stránek pro mobilní zařízení	33
5.2.3	Zvýšení viditelnosti na vyhledávačích	34
5.3	Odlišení od konkurence	34
	Závěr	35
	Seznam použitých zdrojů.....	37
	Seznam obrázků.....	38
	Seznam tabulek	39

Úvod

Sociální sítě jsou pro nás součástí každodenního života. Díky nim můžeme být v kontaktu s lidmi, kteří jsou daleko, ukazovat jim, co se nám děje, pobavit se, učit se nebo jen sledovat dění ve světě. Na sociálních sítích si také můžeme vytvářet svůj vlastní virtuální svět z profilů, které nás zajímají. A do tohoto světa chtějí proniknout i firmy, které využívají sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace.

Jednou z nich je Hospůdka U Rybníka, která nabízí jídlo a pití v Sudkově. Tato značka má své sociální sítě aktivní, ale je zde prostor pro zlepšení. Proto se autor této bakalářské práce rozhodl propojit svou závěrečnou práci s touto firmou. Práce si klade za cíl zjistit potřeby a preference zákazníků této restaurace, porozumět jim a na základě toho navrhnout, realizovat a zhodnotit komunikaci značky na sociálních sítích. Zdrojem informací pro návrhovou část jsou zejména sekundární data z firemního účtu v Business Managerovi a statistiky z Instagramu. Teoretická část práce začíná definicí marketingu a marketingové komunikace. Poté se zaměřuje na komunikační mix a jeho složky.

Druhá kapitola se zabývá marketingovou komunikací na internetu a postupně představuje WWW stránky, blogy, a hlavně sociální média, která jsou pro tuto práci klíčová. Důležitou součástí je také podkapitola o obsahové strategii, která se věnuje cílovým skupinám, stanovení cílů, strategii pro sociální sítě a reklamě.

Třetí kapitola má za úkol přiblížit značku a její působení na sociálních sítích. Velký význam mají zde analýzy nejúspěšnějších facebookových příspěvků, fanoušků a komunikace na Instagramu. Praktická část vychází z těchto informací při určování cílů a dalších kroků při tvorbě obsahu.

Čtvrtá část se zaměřuje na analýzu zlepšení online marketingové strategie vybraného podniku. V této části se nachází celková analýza online marketingu podniku a identifikovala jeho klíčové faktory úspěchu i neúspěchu. V závěrečné kapitole je navrženo několik konkrétních opatření pro optimalizaci obsahu na sociálních médiích a webových stránkách podniku, ale i vytvoření lepší nabídky pro potenciální zákazníky. Navrhovaná řešení by měla přispět k zvýšení jeho konkurenceschopnosti a atraktivity nejen pro nové zákazníky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová komunikace

V této kapitole se seznámíte se základními pojmy, které souvisí s marketingem a marketingovou komunikací. Tyto pojmy jsou důležité pro praktickou část této bakalářské práce. Mezi ně patří zejména marketing, marketingová komunikace a komunikační mix.

1.1 Definice marketingu

Marketing není jen o prodeji nebo reklamě, jak si někteří lidé myslí. Marketing je proces, který se zaměřuje na to, aby uspokojil potřeby zákazníků. Podle Americké marketingové asociace je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. (Karlíček 2018) Podle Britského Chartered Institute of Marketing je marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“. (Karlíček 2018) Základem dnešní společnosti je směna. To znamená, že lidé vyrábějí nebo poskytují produkty – výrobky nebo služby a s nimi pak obchodují. Cílem je dosáhnout svých zájmů. (Přikrylová 2019) Marketing je oblast podnikání, která klade velký důraz na vztahy se zákazníky. Firma usiluje o uspokojení potřeb zákazníka s cílem dosáhnout zisku. Pokud firma pečuje o zákazníka dostatečně, může očekávat růst tržního podílu a zisků. (Kotler a Armstrong 2011) Hodnotu pro zákazníka lze vytvořit, komunikovat, doručit a směniti, pokud firma přesně zná své zákazníky. Musí vědět, co je pro ně důležité, jaké mají potřeby a přání a co si váží. (Karlíček 2018) Potřeby vznikají, když nám něco chybí. Rozlišujeme je na fyzické (jídlo, oděv, bezpečí...) a sociální (pocit sounáležitosti; potřeba poznání a sebe-realizace...). Přání jsou odvozena od lidských potřeb. Ovlivňuje je společnost, ve které daný člověk žije. Přání nemají žádné limity, ale zdroje, které by je mohly splnit, už ano. Pokud si ale můžeme koupit to, co si přejeme, vytváříme poptávku. (Kotler a Armstrong 2011)

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je každá komunikace, kterou subjekt používá k tomu, aby informoval, přesvědčoval nebo ovlivňoval své současné nebo potenciální zákazníky.

Nejnámější model procesu komunikace je tzv. kybernetický model komunikace. Ten se skládá z těchto sedmi částí:

- **Komunikátor** – je ten, kdo má něco, co chce sdělit, a má pro to důvod.
- **Kódování** – je proces, kdy se objekt komunikace vyjadřuje pomocí prvků, symbolů nebo tvarů.
- **Zpráva** – je sdělení, které vznikne z kódování.
- **Kanál** – je prostředek, kterým se zpráva šíří.
- **Komunikant** – je ten, kdo zprávu dostane a rozluští. To závisí na jeho schopnostech, zkušenostech atd.
- **Zpětná vazba** – je reakce toho, kdo zprávu přijal. Umožňuje obousměrnou komunikaci.
- **Šum** – je důležitý faktor. Zahrnuje vše, co může nějak změnit podobu, obsah nebo pochopení zprávy. (Foret 2006)

1.2.1 Účinná marketingová komunikace

Pro účinnost marketingové komunikace je nutné dodržovat mnoho pravidel. Nejpodstatnější je umět posoudit, jak cílová skupina vnímá sdělení. To by pak mělo být vodítkem pro marketéry a ne to, jestli se jim daná kampaň zdá hezká nebo ne. „Aby marketingové sdělení ovlivnilo změnu postojů nebo chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu upoutat, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit.“ (Karlíček 2016)

1.3 Komunikační mix

Určitě můžeme konstatovat, že komunikační mix spadá do rámce marketingového mixu. Autorka Příkrylová (2019) uvádí, že pro zvýšení účinnosti obou mixů je důležité zdůraznit koncept positioningu, který představuje jednu z nejvýznamnějších strategických myšlenek. Tento koncept se zaměřuje na vytvoření marketingové strategie, která se soustředí na konkrétní tržní segment a je navržena tak, aby produkt, služba nebo název firmy dosáhly požadované pozice v mysli zákazníka.

Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a osobního prodeje. (Hesková a Štarchoň, 2009) Následující část se zabývá detailním popisem složek komunikačního mixu.

1.3.1 Reklama

Definice reklamy podle Ottova slovníku naučného z roku 1888 uvádí, že "reklama je veřejné prosazování komerčních, uměleckých a podobných věcí prostřednictvím letáků, plakátů, obchodních značek, zvýrazňovačů, návěští a podobně, zvláště pak v časopisech." (Hesková a Štarchoň, 2009) Podle Karolíčka (20187) je reklama klíčovým nástrojem pro budování a posilování značky. Jedná se o neosobní formu komunikace, ve které různí aktéři využívají různá média k oslovování současných a potenciálních zákazníků a prezentaci výhod svých produktů. (Příkrylová, 2019)

Média – Reklama se klasifikuje podle média, které je pro její šíření použito. Mezi známé formy reklamy patří televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, product placement a online reklama. Každá z těchto forem má své výhody a nevýhody, které je třeba zvážit při plánování reklamní kampaně. (Karolíček, 20187)

V následujících odstavcích budou nejčastěji používaná média podrobněji popsána.

Televize – Díky svým vysílacím možnostem může být televize rozdělena na mezinárodní síť, národní televize, lokální televize, kabelovou televizi a internetovou televizi. Samotná televize má široký dosah a je běžnou součástí domácností a firem, což zajišťuje masové pokrytí. Obecně má vysokou prestiž a považuje se za přesvědčivý prostředek. Může prezentovat produkty, budovat značkový obraz a zvyšovat povědomí o značce. Rovněž je vhodná pro product placement. Avšak reklamní sdělení má jen dočasný charakter a je finančně nákladné. Samotná produkce je náročná a trvá dlouho. Obsah je limitován a nesoustředěnost diváků není neobvyklá. (Příkrylová, 2019)

Rozhlas – Reklama v rozhlase může být lépe cílená. Rozhlasová reklama se může zaměřit na posluchače s podobným hudebním vkusem, jaký převažuje na dané rozhlasové stanici. Také je možné upřednostnit regionální cílení. Nicméně rozhlas často posloucháme vedlejším uchem a nevěnujeme mu plnou pozornost. (Karolíček, 20188)

Kino – Nabízí podobný typ reklamního sdělení jako televize, avšak s potenciálem ještě vyšší účinnosti. Diváci v kině věnují reklamám větší pozornost než reklamám v televizi, kde slouží spíše jako přestávka. Na druhou stranu je návštěvnost kin omezená na především mladší publikum. (Karolíček, 20188).

Internet – Jeho síla spočívá v celosvětovém dosahu. Cílení má mimořádnou efektivitu a zároveň nízké náklady. Sociální sítě umožňují precizní zacílení na potřebné publikum. Reklama na internetu je navíc interaktivní a pro mnohé zábavnější. Avšak pro účinnou komunikaci je nezbytné solidní internetové připojení. V některých zemích probíhá také obsahová revize. (Přikrylová 2019)

Média, která jsme dosud rozebrali, jsou elektronická. Nyní se podíváme na tištěná média a out/indoor reklamu. (Přikrylová 2019)

Tiskoviny – Poskytují možnost sdělit i složitější informace. Marketéři nemusejí být tak závislí na prvních sekundách pro zachycení pozornosti. I zde je možnost dobře cíleného oslovení, ale prostor pro kreativitu je omezenější. (Karlíček 20188) Nicméně ve stále narůstajícím záplavě písmen a obrázků mají čtenáři tendenci upřednostňovat čtení těchto informací spíše online. (Přikrylová 2019)

Venkovní média – Mezi venkovní média patří různé typy reklamních nosičů, které jsou umístěny na otevřených prostranstvích, jako jsou reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamy na dopravních prostředcích nebo světelné panely. Tyto nosiče slouží k tomu, aby přilákaly pozornost lidí a předaly jim jednoduchou myšlenku (např. slogan). (Přikrylová 2019) Bohužel venkovní média často trpí vandalismem a ničením. (Karlíček 2018)

Vnitřní média – Tato média zahrnují reklamní nosiče, které najdeme zejména v obchodních centrech, restauracích, školách, sportovních centrech a podobně. Mohou to být například podlahové grafiky, mincovníky, reklamní plachty, samolepky, displeje, videomapping a další. (Přikrylová 2019)

1.3.2 Podpora prodeje

“Někteří odborníci tvrdí, že reklama ztratila svou dominantní pozici v komunikačním mixu a nahradila ji podpora prodeje, která nyní tvoří až dvě třetiny komunikačního rozpočtu.” (Foret 20065)

Podpora prodeje znamená různé pobídky, které podněcují koupě nebo prodej výrobku. Reklama a osobní prodej nás motivují k nákupu, ale podpora prodeje se snaží vyvolat okamžitou koupě. (Kotler a Armstrong 20110)

Mezi nástroje podpory prodeje patří hlavně slevy, výhodné nabídky, kupóny na slevu, rozdávání vzorků zdarma (sampling), dárky nebo soutěže. Tyto nástroje mohou přesvědčit jednotlivce k nákupu, nebo ho aspoň přimět k vyzkoušení výrobku. Tyto nástroje však bývají pro firmu často drahé. Navíc, prodej po krátkém nárůstu často poklesne. (Karlíček 2018)

Podpora prodeje se nevztahuje pouze na zákazníky, ale je také důležitá pro podporu prodeje u distributorů. Zde se používají různé druhy slev (při prvním objednání, podle velikosti objednávky, opakovaného objednání a dalších). V místech prodeje se pak využívají 3D reklamy, POP a POS materiály, které upoutávají pozornost zákazníků. Časté jsou také motivační programy a záruky vrácení peněz za zboží. (Přikrylová 20193)

1.3.3 Direct marketing

Přímý marketing neboli direct marketing byl původně alternativou k osobnímu prodeji, která byla výrazně levnější. Firma tak nemusela vysílat své prodejce ke každému stávajícímu nebo potenciálnímu zákazníkovi. Stačilo jim zaslat nabídku formou dopisu nebo jiné poštovní zásilky, tzv. direct mail. Direct mail si i dnes udržuje svou pozici, ale už méně než dříve. E-mailing je možnost levnější a rychlejší. Mezi přímý marketing patří také mobilní marketing nebo telemarketing. (Karlíček 2018)

Pro úspěch přímého marketingu je důležité znát profil zákazníka. Data, která se o něm získají, je třeba vyhodnotit a využít pro cíle firmy. K tomuto účelu se nejlépe hodí databáze zákazníků. (Hesková a Štarchoň 2009)

Databáze zákazníků je podle Kotlera a Armstronga (2011) „uspořádaný soubor srozumitelných informací o současných nebo možných zákaznících, který obsahuje i informace o jejich geografickém, demografickém, psychografickém a chování“.

1.3.4 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli PR jsou podle Přikrylové (2019) „řízená komunikace mezi určitým subjektem a různými druhy veřejnosti, která je obousměrná“. Nejjednodušší vysvětlení PR je, že jde o budování vztahů s médii. Všechny aktivity PR mají za cíl vytvořit pozitivní publicitu. Lidé totiž důvěřují tomu, co jim média řeknou, a každá pozitivní zpráva o organizaci zvyšuje její dobrou pověst a důvěryhodnost produktů, které nabízí. Na rozdíl od reklamy si firma za svoji publicitu neplatí. (Karlíček 2018) Firma platí jen za lidi, kteří se zabývají tvorbou a šířením informací. Pokud se firma dostane do médií s dobrým příběhem, působí na diváka více důvěryhodně než drahá reklama. (Kotler a Armstrong 2011)

Vztahy s veřejností se zaměřují na dvě cílové skupiny. Interní skupinu tvoří lidé, kteří jsou součástí firmy (zaměstnanci, management, distributoři, členové, odbory) a externí skupinu tvoří lidé, kteří jsou mimo firmu (média, zákazníci, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní samospráva, nátlakové skupiny, komunity). (Hesková a Štarchoň 2009)

1.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jedno z nejstarších povolání na světě. Dnes jsou prodejci většinou lidé s vzděláním, kteří prošli řádným školením.

Na rozdíl od reklamy, která je jednosměrná, a neosobní komunikace, která se obrací na určitou cílovou skupinu, je osobní prodej dvousměrná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, která probíhá tváří v tvář. Dnes je možné osobní prodej realizovat i prostřednictvím telefonu, videokonference, internetu a dalších prostředků. (Kotler a Armstrong 2011)

Prodejce by si měl dát za cíl získat důvěru zákazníka, nikoli jen prodat výrobek nebo službu. Pokud mezi prodejcem a zákazníkem vznikne dobrý vztah založený na důvěře a pomoci, stane se osobní prodej nejefektivnějším nástrojem v komunikaci.

Prodejce by měl nejprve identifikovat ty, kteří jsou vhodnými potenciálními zákazníky. Potom by měl shromáždit všechny relevantní informace pro další krok, kterým je navázání kontaktu. Teprve pak může přejít na prezentaci a ukázkou produktů, kdy se snaží přesvědčit o jejich hodnotě. Zákazníci často kladou složité otázky, na které musí dobrý prodejce umět adekvátně reagovat. Pokud si prodejce získá zákazníka, následuje uzavření obchodu. To ale není konec, prodejce musí pečovat o zákazníka i po nákupu. Jen tak může být zákazník opravdu spokojen. (Karlíček 2018)

2 Internetová marketingová komunikace

Internet je dnes neoddiskutovatelně hnací silou světa. Než se však podíváme na tuto kapitolu, zopakujme si stručně, jak to všechno začalo. Česká republika se k internetu připojila v roce 1991. O dva roky později se internet začal používat pro obchodní účely a v roce 1994 se objevily první banery, což jsou reklamní proužky. V roce 1995 se internet stal celosvětovým informačním systémem a lidé se seznamovali s internetovými obchody jako Amazon.com nebo eBay. V dalších letech se rozvíjelo telefonování přes internet a první MP3 přehrávače. V roce 2003 byl založen SKYPE a o rok později vznikla sociální síť Facebook. Existuje mnoho dalších sociálních sítí, které jsou důležité pro tuto bakalářskou práci, a budou proto analyzovány ve své podkapitole. (Eger 2015, s. 7-8)

Internet si dnes uvědomují nejen běžní uživatelé, ale i firmy. Některé dokonce úplně opustily offline prostředí v oblasti marketingu. Na druhou stranu, některé firmy, které fungovaly jen jako e-shop, dnes otvírají kamenné prodejny, prezentují se v časopisech, na akcích a podobně. (Que-senberry 2020)

Internetový marketing má oproti offline marketingu několik významných výhod:

- Je snazší sledovat a vyhodnocovat jeho efektivitu. To je dáno i tím, že je k dispozici více dat.
- Marketing na internetu není omezený časem. Probíhá nepřetržitě.
- Důležitá je i jeho komplexnost. Zákazníka je možné oslovit hned několika způsoby současně.

- Je možné přistupovat k každému uživateli individuálně. Ať už je to známý zákazník, komunita, zákazníci přes klíčová slova a tak dále.
- Je možné měnit nabídku kdykoliv, pokud se marketér splete nebo chce změnit zveřejněný obsah.

Pro firmy by měla být klíčovým pojmem tzv. online reputace. To znamená, že firma by měla být na internetu dobře viditelná a využívat všechny nástroje a prostředí, které jí mohou pomoci. (Karlíček 2016) Quesenberry (2020) rozlišil prostředí pro marketingovou komunikaci na internetu následovně – WWW stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a další...

2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou dnes nezbytným nástrojem, kterým firma může prezentovat sebe a své produkty. (Eger et al. 2015) Nejde však jen o prezentaci firmy. Podle Quesenberryho (2020) by měly obsahovat něco, co bude návštěvníka lákat k tomu, aby si stránky prohlédl a podnikl nějakou akci. Proto je třeba už na začátku určit jeho záměr. Může to být budování značky, poskytování informací, prodej produktů a služeb přes internet, prodej reklamní plochy a tak dále.

MDA neboli Most Desired Action neboli cílové chování zákazníka je podle Quesenberryho (2020) to, co si firma nejvíce přeje od svého návštěvníka a co by měl udělat na jejích stránkách. Může to být dokončení objednávky, přihlášení k odběru novinek, odeslání dotazu pomocí formuláře na webových stránkách, navštívení nějaké určité stránky, zhlédnutí videozáznamu a podobně. (Eger et al. 2015)

- Quesenberry (2020) uvádí, že kvalitní webové stránky by měly splňovat tyto požadavky:
- Už na první pohled musí být zřejmé, kdo je cílovou skupinou stránek a co nabízejí.
- Nesmí se z nich stát umělecké dílo.
- Kvůli optimalizaci pro vyhledávače by neměly obsahovat příliš mnoho grafiky.
- Stránky musí být aktuální. Nesprávné informace mohou návštěvníka odradit.
- Navigace by měla být jednoduchá a přehledná, aby se návštěvník snadno orientoval na dané stránce. S tím souvisí i prolínování. Pokud jsou tyto záležitosti chybné, znamená to, že se o stránky nikdo nestará.
- Musí být používány klíčové SEO prvky. Tomuto tématu bude věnováno pár řádků níže.

Je také důležité ověřit, jak web funguje v prohlížečích, které jsou běžně používány (Google Chrome, Safari, Opera a další). Staré verze prohlížečů není třeba řešit. V dnešní době je nutné se zaměřit i na zobrazování webové prezentace v mobilních zařízeních. Tablety, a hlavně mobilní telefony mají nižší rozlišení než klasické desktopy. Je třeba myslet i na to, že na klasickém desktopu se při pohybu používá myš. Na tabletu nebo mobilním telefonu se naopak používá většinou prst, protože to jsou hlavně dotyková zařízení. Pokud se zobrazuje stejná verze v mobilních zařízeních i na počítači, říkáme webu responzivní. (Eger et al. 2015)

Jelikož je vyhledávač často nejčastějším zdrojem, odkud přichází návštěvníci, je nutné provést optimalizaci pro vyhledávače. Těto operaci se říká SEO. Podstatou SEO je najít dobrá klíčová slova. Jejich úkolem je přivést návštěvníky a ideálně z nich udělat i zákazníky. K tomu pomůže analýza klíčových slov. V této počáteční fázi se používají synonyma, homonyma a antonyma. To jsou slova stejného významu, slova, která se píšou nebo zní stejně, ale mají jiný význam a slova opačného významu. Nesmí se zapomenout ani na konkurenci. Je důležité analyzovat jejich stránky i jejich klíčová slova. Tím se zvyšuje šance na úspěch. (Quesenberry 2020)

2.2 Blog

Tento termín vznikl ze slov web log, což znamená webový záznamník. Jde o to, že na dané stránce se pravidelně publikují příspěvky v chronologickém pořadí. Obsah může být různorodý, od deníčků po marketingové nástroje. Kolem blogu se často vytváří komunita lidí se stejnými zájmy, kteří komentují příspěvky. Pokud je blog tvořen jen videozáznamy, nazývá se video blog nebo vlog. Blog může také nabízet reklamní prostor pro jiné firmy. To platí i v případě, že blog už slouží k propagaci produktů nebo služeb dané firmy. (Quesenberry 2020)

Z marketingového hlediska má blog tu výhodu, že rozšiřuje délku a variabilitu klíčových slov pro vyhledávače. Kromě toho můžeme získat i názory, připomínky, podněty a náměty od našich čtenářů. Je ale třeba je zaujmout dobrým tématem, a hlavně zajímavým nadpisem. Díky blogování lze zvýšit viditelnost stránek, které jsou na blogu prolinkované. Quesenberry ve své knize také uvádí, že aby byl blog úspěšný, měl by informovat, učit, bavit nebo vyvolávat diskuzi. (Quesenberry 2020)

2.3 Sociální média

Eger et al. (2015) definují sociální média jako „vysoce interaktivní platformu, která umožňuje jednotlivcům i skupinám uživatelů sdílet, tvořit, diskutovat a upravovat tzv. user generated content, neboli uživatelský obsah“.

Lidé chodí na internet ze dvou důvodů. Buď chtějí řešit nějaký problém, nebo se nudí a chtějí se zabavit. I když je člověk se svými přáteli, často si kontroluje svůj mobilní telefon a sleduje, co je nového. Důvod je jednoduchý, chce být informovaný o tom, co se děje a nechce nic propásnout. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

Quesenberry ve své knize rozdělil sociální média z hlediska marketingové strategie takto:

- Sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy a mikroblogy (např. Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (např. Yahoo! Answers)
- Wikis (např. Wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (např. Digg, Jagg)
- Sdílená multimédia (např. Youtube)
- Virtuální světy (např. The Sims)

Protože jsou sociální sítě pro tuto práci důležité, budou hlavním tématem této podkapitoly. Na dalších stránkách budou postupně popsány nejpoužívanější sociální sítě nebo sociální média podle rozdělení sociálních médií dle marketingové strategie.

2.3.1 Facebook

Facebook byl původně určen jen pro studenty Harvardské univerzity, kde v roce 2004 studoval jeho zakladatel Mark Zuckerberg. Od roku 2006 se ale mohl zaregistrovat kdokoli starší 13 let. (Quesenberry 2020)

Facebook používá algoritmy, které určují, co se zobrazí na hlavní stránce uživatele. Uživatel si přidává přátele a označuje tlačítkem „To se mi líbí“ stránky firem nebo různých komunit. Facebook sleduje, co uživatel preferuje, a podle toho mu nabízí obsah, který ho bude zajímat. Facebook také sbírá informace o tom, co uživatel dělá na internetu, ve vyhledávacích, v aplikacích a tak dále. Čím více je uživatel aktivní, tím více toho Facebook o něm ví. To pak může využít i firma při placených kampaních.

Firmy mají na Facebooku těžké postavení. Organický dosah, tedy ten, který není podpořený penězi, je stále nižší. V roce 2018 Facebook oznámil, že chce upřednostňovat příspěvky rodiny a přátel před firemním obsahem.

Když uživatel otevře svůj účet na Facebooku (ať už prostřednictvím aplikace nebo v prohlížeči), začne se aktualizovat hlavní stránka. V tu chvíli Facebook vyhodnocuje obsah, který uživateli doručí pomocí čtyř kritérií:

- Inventory – příspěvky, které jsou momentálně k dispozici
- Signals – informace, které o daném člověku nasbíral
- Predictions – odhad toho nejzajímavějšího
- Relevancy score – bodové vyhodnocení od nejzajímavějšího po nejslabší

Až se načte hlavní stránka pro uživatele, ihned uvidí to nejlepší nahoře.

Firmy by měly si uvědomit, že podle Facebooku se průměrný uživatel na své stránce setká denně s přibližně 2 000 příspěvky. Pokud sleduje mnoho lidí a společností, toto číslo může dosáhnout až 15 000. Studie Socialbakers z roku 2015 však ukázala, že téměř polovina návštěv hlavní stránky končí po prohlédnutí čtvrtého příspěvku. Průměrný uživatel Facebooku během jedné návštěvy projde 12 příspěvků a pouze 15 % uživatelů si jich přečte více než 20. To znamená, že na hlavní stránce se objevují hlavně příspěvky našich přátel, které Facebook považuje za důležitější než obsah společností.

Ačkoliv uživatel používá Facebook bezplatně, poskytuje své cenné informace. Facebook zkoumá jeho reakce na různá témata a příspěvky, co mu líbí a co naopak ne, a co zcela ignoruje. Sleduje ho i mimo Facebook a shromažďuje data o jeho aktivitách na internetu, ve vyhledávacích, aplikacích a dalších místech. Čím aktivnější je uživatel, tím více informací Facebook získá. To může být poté využito společnostmi pro placené kampaně.

Popularita obsahu ovlivňuje jeho viditelnost. Jinými slovy, čím více reakcí, komentářů a sdílení má příspěvek, tím více je šířen mezi ostatními uživateli. Na hlavní stránce tak uživatelé mohou vidět část obsahu, který komentují a na který reagují jejich přátelé. Čím více přátel má autor příspěvku (např. komentářů), tím více lidí může vidět daný příspěvek. A čím je uživatel oblíbenější, tím větší je šance, že se jeho příspěvky zobrazí. (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Facebook umožňuje uživatelům nejen vytvářet osobní profily a stránky, ale i skupiny, které jsou v rámci této sociální sítě klíčovým prvkem. Skupiny slouží k seskupení lidí s podobnými zájmy a k budování komunity. Od roku 2017 mohou skupiny zakládat i společnosti prostřednictvím svých profilů. Existují tři druhy skupin – veřejné, uzavřené a tajné. Veřejné skupiny jsou viditelné pro všechny, kteří je mohou najít a vidět jejich obsah, členy a správce. Uzavřené skupiny jsou také viditelné, ale jejich obsah a informace jsou dostupné pouze pro členy, kteří musí požádat o vstup. Tajné skupiny jsou zcela skryté a vidí je jen členové, kteří dostanou pozvánku. Tyto skupiny jsou vhodné pro specifické skupiny, jako jsou zaměstnanci určité společnosti nebo rodiče. Výhodou skupin je, že do nich mohou přispívat členové (na rozdíl od firemních profilů nebo stránek), a také je možné nahrát soubory do velikosti 100 MB. Facebook věnuje také značnou pozornost "Stories" neboli příběhům, které jsou přístupné z hlavní stránky nebo z Messengeru, jenž slouží pro chatování. Tyto příspěvky se automaticky vymažou po 24 hodinách a nabízejí rozmanité funkce pro úpravy. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

2.3.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která byla původně určena pro sdílení fotek z mobilních zařízení a umožňovala tak nový způsob interakce s obrázky a značkami, které je publikovaly. Instagram byl spuštěn v říjnu roku 2010 a od té doby si stále udržuje svůj růst. Aplikace se vyznačuje čtvercovými příspěvky, které lze zobrazit přes Instagram nebo je sdílet například na Facebooku. Typickým znakem pro tuto sociální síť jsou také hashtagy (znak mřížky před klíčovým slovem), které usnadňují vyhledávání specifického obsahu tím, že seskupují příspěvky pod daným hashtagem. Instagram se odlišoval rychlostí sdílení příspěvků. Uživatel si jednoduše vybral fotku z mobilu, upravil ji pomocí filtru, pokud chtěl, přidal popis a příspěvek byl hotový. Kromě sdílení videí pak aplikace nabídla i spoustu dalších skvělých funkcí. (Walter a Gioglio 2014) Jednou z nejdůležitějších funkcí jsou tzv. Instastories, které umožňují sdílet více zajímavých momentů, zákulisní informace o firmě a další. Tím vytvářejí u sledujících silnější vazbu k danému profilu. Instastories se smažou po 24 hodinách a díky funkcím, které poskytují, si s nimi lze pěkně pohrát.¹ Když uživatel navštíví cizí profil poprvé, pravděpodobně se podívá na nejnovějších 9-12 příspěvků. Podle toho pozná, jaký obsah daná osoba nebo firma sdílí a čemu se věnuje. Vizuální stránka profilu je proto velmi důležitá a je dobré mít sladěnou mřížku (grid), která tvoří profil. Je ale nutné dbát na to, aby filtry a další společné prvky byly skutečně použitelné na více příspěvků a co je ještě důležitější, mít dobře promyšlenou obsahovou strategii na dlouhodobé období. Nejde jen o hezké fotky, ale i o zajímavé informace, názory, myšlenky, hodnoty, které profil sděluje svým sledujícím. Jak již bylo řečeno výše, hashtagy jsou pro Instagram velmi typické a zde fungují lépe než jinde. Pokud jde o firemní profil, je velkou chybou používat hashtagy bezmyšlenkovitě. Pokud firma bude používat jen nejpoblárnější hashtagy na světě (love, tea, friends...), její příspěvek se ztratí mezi miliony ostatních. A i když česká komunita

často používá anglická slova, je třeba se jako firma zamyslet nad tím, zda je pro mne relevantní zahraniční publikum, které ta anglická slova přilákají. Na druhou stranu, pokud má firma dobře zvolené hashtagy, dokáže si její publikum výrazně rozšířit. (Losekoot a Vyhnánková 2019) Instagram také pečlivě sleduje chování svých uživatelů a podle toho jim ukazuje příspěvky. Obvykle mají přednost příspěvky, které jsou novější.

Instagram také upravuje zobrazování příspěvků podle toho, jak často a jak dlouho uživatel navštívuje svůj profil. Pokud uživatel není na Instagramu moc aktivní, příspěvky jsou mu zobrazeny hlavně podle toho, co ho zajímá. Také čím více uživatel komunikuje s určitými autory, tím častěji se mu ukazuje jejich obsah. Instagram tvrdí, že uživatele vidí 90 % příspěvků. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

2.3.3 LinkedIn

Tato sociální síť je největší svou oblastí a nabízí možnosti najít si zajímavou práci nebo stáž, navázat profesní kontakty nebo se zdokonalit v nějaké dovednosti. Umožňuje prezentovat dosažené vzdělání, pracovní zkušenosti, dovednosti, přidávat fotografie, psát články a další. Důležité je mít tento profil co nejatraktivnější, od profilové fotky po vyplnění ocenění apod., a pak si vytvořit síť kvalitních kontaktů. (Losekoot a Vyhnánková 2019) LinkedIn také nemá rád, když jeho uživatele odkazujete na jinou sociální síť nebo externí odkaz. Proto je nejlepší publikovat vše, co jde na této sociální síť (platí i pro Facebook). To, jaké příspěvky uživatel uvidí, je poměrně podobné jako u ostatních sítí. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

2.3.4 Twitter

Twitter je mikroblog, který nemá mezi blogy žádnou konkurenci. Jeho uživatelé mohou posílat a číst zprávy, kterým se říká tweety. Tyto tweety jsou textové příspěvky do 140 znaků, které jsou zobrazeny na profilu autora a zároveň chodí lidem, jenž autora sledují. Twitter dobře poslouží, chce-li osoba či firma rychle informovat ostatní lidi či média. Společnost Pear Analytics analyzovala tweety uživatelů a rozdělila je následovně – zprávy, spam, propagace sebe samotného, bezcenné bláboly, konverzace, retweety. Pro marketéra je podstatné, že více než 40 % tweetů byly jen bezcenné bláboly. (Quesenberry 2020)

2.3.5 Youtube

Podle Quesenberryho (2020) jde o největší světovou síť pro sdílení videa. Po Googlu je to hned druhý největší vyhledávač na světě. A není divu, každý den lidé sledovali více než miliardu hodin videí. Navíc lidé čím dál častěji radši pustí video, než aby o daném tématu četli dlouhý článek. 86 % diváků se dokonce díky Youtube učí nové věci. (Losekoot a Vyhnánková 2019) Na rozdíl od ostatních zmíněných médií si Youtube velmi potrpí na počtu odběratelů daného kanálu. Tedy čím více jich onen kanál má, tím více jsou jeho videa vidět. Další roli hraje i počet zhlédnutí u videa, počet zhlédnutí na kanálu celkově, doba sledování videa, poměr Líbí vs. Nelíbí a další. (Losekoot a Vyhnánková 2019) Atraktivitu videa zvyšuje lákavý název, správná klíčová slova, dobrý popis, titulky, štítky, řazení do kategorií, pěkný náhledový obrázek a samozřejmě kvalita samotného zvuku i obrazu. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

Co mají zmíněná média společného popsala Příkrylová (2019) budování dlouhodobé a ziskové práce se zákazníky v pěti krocích takto: povědomí (znalost), zaujetí, přesvědčení, konverze a následně retence (udržení). Losekoot a Vyhnánková (2019) zase zdůraznili, že to nejdůležitější, co na sociálních sítích potřebujeme, je pozornost. Kvantum obsahu je opravdu nekonečné, a tak je důležité, aby zaujal právě ten náš příspěvek. Pozornost je zkrátka to nejcennější, co v online prostředí můžeme dostat. Z toho, co ještě nebylo zmíněno, je důležité podotknout, že není podstatné, kolik má firma na svém profilu či stránce fanoušků. Tahle metrika pro nás není nějak významná. Alespoň tak to tvrdí Losekoot a Vyhnánková (2019) Naopak, Quesenberry (2020) uvádí, že počet přátel či fanoušků především na Facebooku je pro úspěch klíčovou záležitostí. Co je však jisté, je fakt, že každý neaktivní fanoušek úspěch příspěvků dané stránky snižuje. Mnohem důležitější je mít fanoušky, které obsah stránky opravdu zajímá. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

2.4 Obsahová strategie

Po získání povědomí o naší identitě, našich činnostech a našich silných a slabých stránkách je nevhodnější se vydat za našimi zákazníky. Většinou je lepší svěřit výzkum do rukou odborníka, neboť i když to není na první pohled zřejmé, není to tak jednoduché. Profesionál dokáže posoudit, zda jsou kladené otázky správné a hlavně, zda dostaneme relevantní odpovědi. Velmi užitečné jsou také dříve zmíněné hashtagy, tedy klíčová slova, která nás navedou k požadovanému obsahu. Stojí za to prozkoumat profily konkurence, sledujících a zjistit, jaké hashtagy používají. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

2.4.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny je možné rozdělit do menších částí, protože dokonce i ta nejpodrobněji definovaná skupina nemusí vždy postačovat. Nejlepším přístupem je vytvořit si pro tyto cílové skupiny tzv. persony. Zde je důležité, aby kreativita ustoupila trochu stranou a tato persona skutečně zastupovala konkrétní skupinu lidí. Její popis by měl být dostatečně podrobný, abychom si tuto personu dokázali živě představit, a následně nám umožnil efektivně utvářet marketingové kampaně s využitím této persony. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

2.4.2 Určení cílů

Přestože by se mohlo zdát, že tento krok je zbytečný, skutečně přispívá k následné práci a poskytne nám předběžnou podobu. (Losekoot a Vyhnánková 2019) Losekoot a Vyhnánková (2019) také vysvětlují koncept SMART, který zahrnuje specifičnost, měřitelnost, dosažitelnost, relevanci a časové ohraničení cílů. Kotler a Keller (2013) v jejich knize popisují MBO systém (management by objectives), který kromě uvedeného principu tvrdí, že pro fungování tohoto systému musí být cíle uspořádány od nejdůležitějších po ty méně důležité.

2.4.3 Strategie obsahu pro sociální sítě

V závěru je třeba vyřešit, jaké sociální sítě jsou pro nás nevhodnější, jaký obsah chceme sdílet, jak často publikovat, kdo bude za obsah zodpovědný a další otázky.

I přestože každá síť funguje jinak, jak bylo zmíněno, sdílí některé společné principy. Obsah by neměl působit příliš jako marketing, měl by poskytovat fanouškům přidanou hodnotu a musí být v souladu s prostředím dané sítě. Musí zohledňovat důvody, proč lidé síť navštěvují, a jejich chování tam. Obsah by měl mít jasný cíl a být zaměřen na konkrétní cílovou skupinu. Ideální obsah spojuje naši komunikační potřebu s tím, co zajímá naše publikum. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

2.4.4 Hodnocení

Pro posouzení dosažení našich cílů a úspěšnosti našeho zveřejňovaného obsahu je nezbytné provést hodnocení. Jak bylo již řečeno, počet fanoušků nepředstavuje samotnou efektivitu správy profilu. Tato čísla mohou být zkreslena – například fanoušci, kteří sledují profil pouze kvůli soutěžím.

Na platformě Facebook můžeme sledovat dosah příspěvků, tedy počet lidí, které daný příspěvek oslovil. Dále zobrazení stránky, sledování videí, reakce na události (zajímá mě, zúčastním se) a zapojení uživatelů formou reakcí, komentářů a sdílení. Měřit lze také zobrazení a interakce s příběhy.

Na Instagramu je měření podobné, ale méně obsáhlé. Můžeme sledovat dosah a zobrazení příspěvků, návštěvy profilu a interakce jako "To se mi líbí", komentáře, uložení příspěvku a reakce na Insta Příběhy. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

Důležitý důraz na kontrolu klade i Příkrylová (2019). Popisuje tři typy kontroly (preventivní, průběžná a kontrola zpětnou vazbou). Preventivní kontrola zvyšuje pravděpodobnost, že dosažené výsledky budou minimálně odpovídat plánovaným výsledkům. Průběžná kontrola ověřuje, zda prováděné akce odpovídají zvoleným cílům. Kontrola zpětnou vazbou se zaměřuje na konečné výsledky a slouží jako podklad pro další rozhodování.

2.4.5 Reklama

Jak bylo zmíněno dříve, organický dosah klesá, a tak získávají placené reklamy na firemních sociálních účtech na významu. Ty umožňují šířit obsah mezi mnohem větším publikem. Jejich hlavní výhodou je precizní cílení. Obecně existují tři hlavní možnosti cílení – podle demografie, na základě stávajícího publika a na základě podobných skupin.

Cílení podle demografických údajů je základní. Uživatele lze vybírat na základě pohlaví, věku, geografické polohy, zájmů, vzdělání, zaměstnání a dalších informací, které platforma získává. Druhou možností je remarketing, což zahrnuje cílení na stávající uživatele. Toto je známé jako opakovaná oslovování. Například e-shop, kde si Petr Novák prohlížel boty, mu zobrazí tytéž boty, když navštíví Facebook. Cílem e-shopu je, aby Petr provedl nákup. Tento přístup lze použít také na uživatele, kteří interagují s firemním profilem. Díky informacím, které sociální síť o uživateli shromažďuje, lze také najít skupiny lidí podobné těm, kteří již existují (například lidé, kteří zakoupili určitý produkt). Tímto způsobem lze snadno najít potenciální zákazníky nebo fanoušky. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

Severa a Krška (2013) nabízejí několik tipů pro tvorbu reklam:

- Využít výrazného prvku (například specifický výraz v obličeji).
- Být autentický. Reklama působí důvěryhodněji, když je jednoznačná.
- Dávat přednost jednoduchým a zřetelným myšlenkám.
- Reklama nesmí ztrácet na výraznosti. Je třeba použít barvy a obrázky, které reklamu zvýrazní.
- Zásadním faktorem je poutavost a různorodost reklamního sdělení.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Představení společnosti

Hospůdka u Rybníku je rodinná restaurace, která se nachází na břehu Sudkovského rybníka v obci Sudkov. Nabízí poctivé jídlo z čerstvých surovin a výborné nápoje od místních dodavatelů. Hospůdka má kapacitu cca 30 osob uvnitř a 80 osob na předzahrádce. Je otevřená od pondělí do neděle od 11 do 22 hodin.



Obrázek č. 1 Fotografie Hospůdky u Rybníka v Sudkově (<https://www.hospudka-urybnika.cz/>)

Hospůdka "U Rybníku" je oblíbeným místem milovníků přírody, rybářů a rodin s dětmi. Zde mohou všichni návštěvníci zažít klidnou atmosféru a vychutnat si pohled na krásný rybník. Pro děti jsou připraveny zábavné aktivity, včetně rybolovu, a samozřejmě je půjčovna loděk a houpaček. Restaurace také pravidelně pořádá kulturní a společenské události, jako jsou koncerty, divadelní představení, výstavy a oslavy.

S cílem posílit svou návštěvnost a zlepšit vztahy s místní komunitou spolupracuje hospůdka "U Rybníku" s marketingovou agenturou Optimal Marketing, která má bohaté zkušenosti s podporou malých a středních podniků. Hlavním cílem této spolupráce je zvýšit povědomí o hospůdce mezi potenciálními zákazníky a vytvořit pozitivní reputaci.

Hospůdka "U Rybníku" má několik klíčových atributů, které ji vyniknout. Kromě nabídky čerstvých surovin a místních nápojů se zaměřuje na tradiční českou kuchyni a zároveň nabízí varianty pro vegetariány a osoby s bezlepkovou dietou. Díky své poloze u rybníka je ideálním místem pro relaxaci, rekreaci a sportovní aktivity. Hosté si mohou vychutnat pohled na rybník a okolní krajinu z předzahrádky nebo prostřednictvím oken restaurace. Nabízíme také půjčovnu loděk, rybářských prutů a dalšího vybavení pro vodní zábavu.

Hospůdka je známá také díky svým kulturním a společenským akcím, které oslovují lidi z okolí i z větší dálky. Spolupracuje s umělci, školami a neziskovými organizacemi na pořádání koncertů, divadelních představení, výstav a oslav. Aktivně se zapojuje do charitativních projektů a akcí na podporu místní komunity. V neposlední řadě je pozitivní zkušenost zajištěna vstřícným a profesionálním personálem, který se věnuje individuálním potřebám každého hosta. Restaurace se také

snaží budovat dlouhodobé vztahy se stálými i novými zákazníky a nabízí jim různé výhody a slevy. Komerční komunikaci podporujeme moderními technologiemi, jako jsou online rezervace, sociální média a e-mailový marketing, abychom udržovali hosty informované o novinkách, nabídkách a akcích.

3.1 Interiér a exteriér

Exteriér restaurace je navržen tak, aby respektoval okolní venkovskou architekturu a zároveň působil moderně a atraktivně. Restaurace má nově vytvořené velkoplošné zasklení, které umocňuje výhled na rybník a okolní krajinu. Zvenčí je zasklení rámováno dřevěným obložním, které dodává restauraci teplý a přírodní vzhled. Restaurace má také prostornou předzahrádku s dřevěným nábytkem a slunečníky, kde si mohou zákazníci užít své jídlo a pití na čerstvém vzduchu.



Obrázek č. 3 Fotografie Hospůdky s okolím (<https://www.hospudka-urybnika.cz/>)



Obrázek č. 2 Fotografie interiéru (<https://www.hospudka-urybnika.cz/>)

Interiér restaurace je zařízen tak, aby vyvolával pocit svěžesti, pohodlí a originality. Restaurace má otevřený prostor, který spojuje hlavní jídelnu se salonkem. Interiér je dominován dřevěnou

nosnou konstrukcí a vzduchotechnikou, které jsou nezakryté a tvoří zajímavý kontrast s bílými stěnami a podlahou. Restaurace má také barevné doplňky, jako jsou žluté židle, modré polštáře a zelené rostliny, které dodávají interiéru živost a radost. Restaurace má také originální dekorace, jako jsou obrazy místních umělců, staré fotografie Sudkovského rybníka nebo retro reklamy na pivo.

Restaurace u rybníku v Sudkově je tedy ideálním místem pro ty, kteří hledají kvalitní gastronomický zážitek v příjemném prostředí na břehu rybníka.

3.2 Logo

Logo Restaurace u rybníku v Sudkově je jednoduché, ale výstižné. Logo se skládá z názvu restaurace psaného malými písmeny černou barvou na bílém pozadí. Název je doplněn o symbol rybníka, který je tvořen modrou vlnkou a čtyřmi zelenými tečkami, které představují ostrůvky. Symbol rybníka je umístěn nad názvem restaurace a má stejnou šířku jako název. Logo tak vytváří harmonický a rovnovážný celek, který odráží charakter a polohu restaurace.



Obrázek č. 4 Logo Hospůdky u Rybníka (<https://www.hospudka-urybnika.cz/>)

Logo Restaurace u rybníku v Sudkově je viditelné na jejich webových stránkách nebo na jejich Facebookovém profilu. Logo je také použito na jejich tiskových materiálech, jako jsou letáky, plakáty, vizitky a jídelní lístky. Logo je tak důležitou součástí vizuální identity restaurace, která ji pomáhá zviditelnit a odlišit od konkurence.

4 Analýza

Cílem této části je analyzovat současný stav webových stránek a sociálních sítí hospůdky a identifikovat jejich silné a slabé stránky. K tomu budeme využívat různé nástroje a metody, jako jsou analýza obsahu, analýza klíčových slov, analýza konkurence, analýza zákazníků,

4.1 Analýza sociálních sítí

Pro podrobnější analýzu marketingové komunikace na sociálních sítích Hospůdky u Rybníka v Sudkově jsem použil následující metody a ukazatele:

Analýza obsahu: zkoumá typ, frekvenci, kvalitu a účinnost obsahu, který Hospůdka publikuje na sociálních sítích. Obsah je hodnocen podle toho, jak dobře odpovídá cílům, potřebám a zájmům zákazníků, jak dobře využívá vizuální prvky, hashtagy, zmínky a odkazy, a jak dobře vyvolává interakci a angažovanost zákazníků.

Analýza dosahu: zkoumá počet a složení zákazníků, kteří jsou vystaveni obsahu Hospůdky na sociálních sítích. Dosah je hodnocen podle toho, jak dobře Hospůdka oslovuje svou cílovou skupinu, jak dobře šíří své poselství a povědomost o své nabídce, a jak dobře vytváří loajalitu a důvěru zákazníků.

Analýza konkurence: zkoumá sílu a slabost Hospůdky ve srovnání s jejími hlavními konkurenty na sociálních sítích. Konkurence je hodnocena podle toho, jak dobře Hospůdka se odlišuje od ostatních restaurací v oblasti, jak dobře reaguje na trendy a potřeby trhu, a jak dobře využívá své konkurenční výhody.

Na základě těchto metod a ukazatelů jsem provedl analýzu marketingové komunikace na sociálních sítích Hospůdky u Rybníka v Sudkově pro každou z jejich čtyř platforem: Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. Výsledky této analýzy jsou shrnuty v následující tabulce:

Platforma	Obsah	Dosah	Konkurence
Facebook	<ul style="list-style-type: none">- Průměrná kvalita a účinnost obsahu- Dobré využití fotografií, akcí a soutěží- Slabé využití videa, hashtagů a zmínek- Nízká frekvence publikování (3 příspěvky týdně)	<ul style="list-style-type: none">- Vysoký počet fanoušků (723)- Průměrná interakce fanoušků (lajky, komentáře, sdílení)- Nízký dosah přes placenou reklamu nebo virálnost- Slabé propojení s ostatními sociálními sítěmi nebo webovými stránkami	<ul style="list-style-type: none">- Silná konkurence od jiných restaurací v oblasti- Slabá diferenciací od konkurence v nabídce nebo image- Slabá reakce na trendy nebo potřeby trhu- Slabé využití konkurenčních výhod (poloha, historie, společenská odpovědnost)

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká kvalita a účinnost obsahu - Vynikající využití fotografií, hashtagů a zmínek - Dobré využití videa, akcí a soutěží - Průměrná frekvence publikování (2 příspěvky týdně) 	<ul style="list-style-type: none"> - Střední počet sledujících (312) - Vysoká interakce sledujících (lajky, komentáře) - Střední dosah přes placenou reklamu nebo virálnost - Dobré propojení s ostatními sociálními sítěmi nebo webovými stránkami 	<ul style="list-style-type: none"> - Střední konkurence od jiných restaurací v oblasti - Dobrá diferenciacce od konkurence v nabídce nebo image - Dobrá reakce na trendy nebo potřeby trhu - Dobré využití konkurenčních výhod (poloha, historie, společenská odpovědnost)
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká kvalita a účinnost obsahu - Slabé využití fotografií, videa, hashtagů a zmínek - Špatné využití akcí a soutěží - Nízká frekvence publikování (1 tweet týdně) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízký počet sledujících (157) - Nízká interakce sledujících (lajky, retweety, komentáře) - Nízký dosah přes placenou reklamu nebo virálnost - Špatné propojení s ostatními sociálními sítěmi nebo webovými stránkami 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká konkurence od jiných restaurací v oblasti - Špatná diferenciacce od konkurence v nabídce nebo image - Špatná reakce na trendy nebo potřeby trhu - Špatné využití konkurenčních výhod (poloha, historie, společenská odpovědnost)
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Průměrná kvalita a účinnost obsahu - Dobré využití fotografií, videa, hashtagů a zmínek - Průměrné využití akcí a soutěží - Průměrná frekvence publikování (2 příspěvky týdně) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízký počet sledujících (89) - Průměrná interakce sledujících (lajky, komentáře, sdílení) - Průměrný dosah přes placenou reklamu nebo virálnost - Dobré propojení s ostatními sociálními sítěmi nebo webovými stránkami 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká konkurence od jiných restaurací v oblasti - Dobrá diferenciacce od konkurence v nabídce nebo image - Průměrná reakce na trendy nebo potřeby trhu - Průměrné využití konkurenčních výhod (poloha, historie, společenská odpovědnost)

Tabulka č. 1 Analýza sociálních sítí (vlastní zpracování)

Sociální sítě jsou důležitým nástrojem pro propagaci a komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky. Hospůdka U Rybníka v Sudkově využívá sociální síť Facebook k prezentaci své nabídky, sdílení novinek, akcí, fotek nebo soutěží. Na Facebooku má Hospůdka U Rybníka 723 sledujících a 22 recenzí. Většina příspěvků na Facebooku jsou fotky z restaurace, jídla nebo nápojů, které mají průměrně 10 až 20 reakcí a 1 až 5 komentářů. Některé příspěvky jsou také otevřené otázky

nebo ankety, které mají průměrně 5 až 10 reakcí a 2 až 4 komentáře. Hospůdka U Rybníka odpovídá na většinu komentářů a poděkuje za recenze.

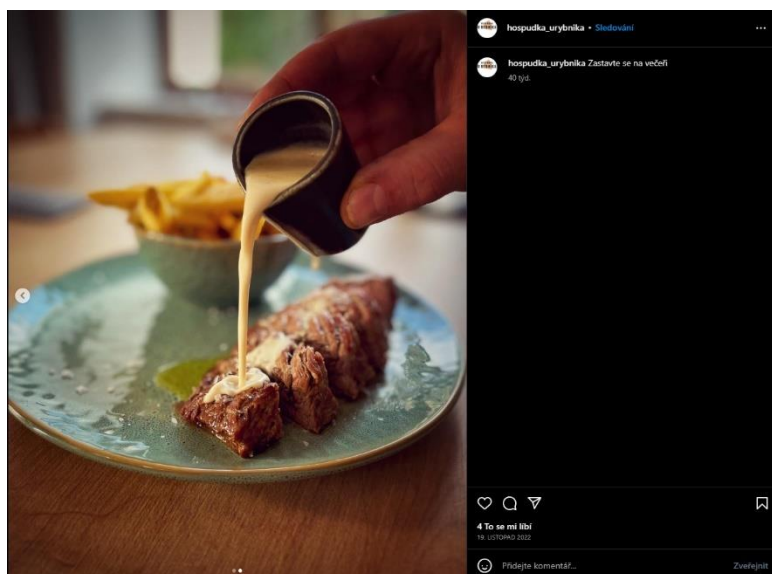
Na Facebooku publikuje Hospůdka u Rybníka obsah průměrné kvality a účinnosti. Hospůdka dobře využívá fotografií, akcí a soutěží, které přitahují pozornost a interakci zákazníků. Vídea, hashtagy a zmínky však Hospůdka využívá slabě, což by mohlo zvýšit její viditelnost a dosah. Hospůdka také publikuje na Facebooku poměrně málo (3 příspěvky týdně), což snižuje její frekvenci a aktuálnost.



Obrázek č. 5 Příspěvek ze stránky Hospůdky na sociální síti Facebook (<https://www.facebook.com/hospudkaurybnika>)

Loajálních a angažovaných zákazníků má Hospůdka u Rybníka hodně (723), kteří pravidelně reagují na její příspěvky formou lajků, komentářů a sdílení. Hospůdka tak má dobrou bázi zákazníků, kteří šíří její povědomost a reputaci. Nízký dosah přes placenou reklamu nebo virálnost však Hospůdka má, což znamená, že její příspěvky nepronikají k širšímu publiku nebo potenciálním zákazníkům. Hospůdka také má slabé propojení s ostatními sociálními sítěmi nebo webovými stránkami, což snižuje její konverzi a návratnost.

Svůj vizuální potenciál a oslovení své cílové skupiny mladých a aktivních zákazníků, kteří hledají kvalitní a originální gastronomický zážitek, využívá Hospůdka u Rybníka nejlépe na sociální síti Instagram.



Obrázek č. 6 Příspěvek ze stránky Hospůdky na sociální síti Instagram (https://www.instagram.com/hospudka_urybnika/)

Naopak informační potenciál a oslovování své cílové skupiny starších a loajálních zákazníků, kteří hledají aktuální a zajímavé informace o nabídce a akcích hospůdky, využívá Hospůdka u Rybníka nejhůře na sociální síti Twitter.

Na obrázcích je patrné, že příspěvky na sociálních sítích mají profesionální vzhled. Přesto je jejich dosah na potenciální zákazníky nízký, jak ukazuje například příspěvek na Instagramu. Příspěvky obsahují pouze stručný popis, který má zákazníka motivovat k návštěvě restaurace. Neuvádějí však žádné podrobnosti o poloze, otevírací době nebo kontaktním čísle restaurace, které by zákazníkovi usnadnily rezervaci.

4.2 Webové stránky

Internetové stránky Hospůdky U Rybníka se vyznačují elegantním a přehledným designem, který skvěle představuje restauraci nacházející se u břehů Sudkovského rybníka v obci Sudkov. Web je strukturován do několika sekcí, které poskytují ucelené informace o nabídce pokrmů a nápojů, historii a filozofii provozovny, otevíracích hodinách, kontaktech a možnostech rezervace. Nechybí zde ani fotogalerie ukazující interiér i exteriér restaurace, a odkazy směřující na sociální sítě, kde jsou dostupné aktuality a akce.

Převažujícím jazykem na stránkách je čeština, což je optimální volba pro cílovou skupinu klientů, kteří hledají kvalitní gastronomický zážitek v příjemném prostředí. Texty jsou stručné, avšak výstižné, a používají jednoduchý a srozumitelný slovník a gramatiku. Pro vyvolání pozitivních emocí a zájmu potenciálních zákazníků jsou do textů zapracovány emocionální a hodnotící slova, např. "pochutivý", "výborný", "kouzlo", "pohostit", "potěšit", "polaskat".

Design stránek je vizuálně přitažlivý a laděný do teplých zelených a hnědých odstínů, což evokuje přírodní a přívětivou atmosféru. Moderní a elegantní design je v souladu se stylem restaurace. Stránky jsou také responzivní a optimalizované pro různé typy zařízení, včetně počítačů, tabletů i mobilních telefonů. Nicméně optimalizace stránek není stoprocentní a na některých dílčích stránkách jsou příspěvky rozházené a nepůsobí to dobře. Rychlost načítání je velmi dobře optimalizována.

Funkčnost a uživatelská přívětivost stránek jsou zajištěny prostřednictvím menu, tlačítek a odkazů, které nabízejí intuitivní ovládání. Stránky umožňují pohodlnou online rezervaci stolu prostřednictvím formuláře či telefonního kontaktu. Navíc jsou propojené s dalšími webovými zdroji, jako jsou mapy, sociální sítě či recenze.

Celkově jsou webové stránky Hospůdky U Rybníka kvalitním a účinným nástrojem pro prezentaci restaurace na internetu. Tyto stránky skvěle slouží jak potřebám zákazníků, tak i majitelů provozovny. Navíc prostřednictvím svého obsahu podporují image restaurace jako stylového, přátelského a kvalitního místa pro stravování a relaxaci.

4.3 Cílová skupina

Cílová skupina Hospůdky u Rybníka v Sudkově je poměrně široká a různorodá, protože Hospůdka nabízí poctivé jídlo, výborné nápoje a zábavné aktivity pro různé typy zákazníků. Cílovou skupinu Hospůdky lze rozdělit do čtyř hlavních segmentů podle jejich demografických, geografických, psychografických a behaviorálních charakteristik:

- Segment A: Mladí a aktivní zákazníci (18-35 let), kteří hledají originální a kvalitní gastronomický zážitek v příjemném prostředí na břehu rybníka. Tito zákazníci jsou otevření novým chutím a zážitkům, rádi se baví a poznávají nové lidi. Jsou také citliví na životní prostředí a společenskou odpovědnost. Tito zákazníci tvoří asi 30 % cílové skupiny Hospůdky.
- Segment B: Starší a loajální zákazníci (36-65 let), kteří hledají tradiční a chutné jídlo, přátelskou atmosféru a pestrý výběr nápojů. Tito zákazníci jsou konzervativní a spokojení se svými návyky, rádi navštěvují Hospůdku pravidelně a doporučují ji svým známým. Jsou také věrní a důvěryhodní zákazníci. Tito zákazníci tvoří asi 40 % cílové skupiny Hospůdky.
- Segment C: Podnikatelé a zaměstnanci (25-55 let), kteří hledají spolehlivou a kvalitní gastronomickou službu pro firemní nebo soukromé účely. Tito zákazníci jsou profesionální a nároční, rádi využívají Hospůdku pro obchodní jednání, firemní akce nebo rodinné oslavy. Jsou také citliví na cenu a hodnotu. Tito zákazníci tvoří asi 20 % cílové skupiny Hospůdky.
- Segment D: Turisté a náhodní zákazníci (18-65 let), kteří hledají zajímavé a pohodové místo pro stravování nebo odpočinek během svého pobytu v oblasti. Tito zákazníci jsou různorodí a nepředvídatelní, rádi objevují nová místa a kultury, nebo se jen zastavují na cestě. Jsou také citliví na doporučení a recenze. Tito zákazníci tvoří asi 10 % cílové skupiny Hospůdky.

Kromě rozdělení cílové skupiny Hospůdky u Rybníka do čtyř hlavních segmentů podle jejich charakteristik, je také možné analyzovat jejich motivace, preference a chování, které ovlivňují jejich rozhodování o návštěvě Hospůdky. Tyto faktory lze shrnout do následující tabulky:

Segment	Motivace	Preference	Chování
Segment A: Mladí a aktivní zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> - Hledají originální a kvalitní gastronomický zážitek v příjemném prostředí na břehu rybníka. - Chtějí se bavit a poznávat nové lidi. - Mají zájem o životní prostředí a společenskou odpovědnost. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferují jídla a nápoje, které jsou chutné, zdravé a originální. - Oceňují atmosféru, která je svěží, pohodová a zábavná. - Rádi využívají akcí a soutěží, které jsou zajímavé, interaktivní a odměňující. 	<ul style="list-style-type: none"> - Navštěvují Hospůdku hlavně ve volném čase, např. o víkendech nebo večerech. - Často přicházejí ve skupinách přátel nebo s partnery. - Jsou aktivní na sociálních sítích, kde sdílejí své zážitky, recenze a doporučení.
Segment B: Starší a loajální zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> Hledají tradiční a chutné jídlo, přátelskou atmosféru a pestrý výběr nápojů. - Chtějí si odpočinout a popovídat si se známými. - Mají rádi své návyky a tradice. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferují jídla a nápoje, které jsou klasické, poctivé a kvalitní. - Oceňují atmosféru, která je útulná, rodinná a přívětivá. - Rádi využívají akcí a soutěží, které jsou jednoduché, zábavné a výhodné. 	<ul style="list-style-type: none"> - Navštěvují Hospůdku pravidelně, např. každý týden nebo měsíc. - Často přicházejí sami nebo ve dvojici.
Segment C: Podnikatelé a zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> - Hledají spolehlivou a kvalitní gastronomickou službu pro firemní nebo soukromé účely. - Chtějí prezentovat svou profesionalitu a úroveň. - Mají zájem o cenu a hodnotu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferují jídla a nápoje, které jsou chutné, rychlé a efektivní. - Oceňují atmosféru, která je klidná, elegantní a přívětivá. - Rádi využívají akcí a soutěží, které jsou praktické, užitečné a prestižní. 	<ul style="list-style-type: none"> - Navštěvují Hospůdku hlavně v pracovním čase, např. na oběd nebo večer. - Často přicházejí sami nebo s kolegy nebo klienty. - Jsou aktivní na sociálních sítích, kde sdílejí své zkušenosti, názory a kontakty.

<p>Segment D: Turisté a náhodní zákazníci</p>	<p>- Hledají zajímavé a pohodové místo pro stravování nebo odpočinek během svého pobytu v oblasti. - Chtějí poznat místní kulturu a historii. - Mají zájem o doporučení a recenze.</p>	<p>- Preferují jídla a nápoje, které jsou typické, autentické a kvalitní. - Oceňují atmosféru, která je přátelská, pohostinná a informativní. - Rádi využívají akcí a soutěží, které jsou zábavné, kulturní a památné.</p>	<p>- Navštěvují Hospůdku náhodně, např. na cestě nebo po tipu. - Často přicházejí sami nebo s rodinou nebo přáteli. - Jsou aktivní na sociálních sítích, kde hledají informace, inspiraci a recenze.</p>
---	--	--	--

Tabulka č. 2 Segmentace cílových skupin (vlastní tvorba)

Z analýzy cílových skupin provedené pro Hospůdku u Rybníka v Sudkově vyplývají klíčová zjištění, jež mohou přispět k vylepšení marketingové komunikace a strategie:

Důkladnější poznání a segmentace zákazníků dle jejich motivací, preferencí a chování by umožnilo Hospůdce nabízet personalizované nabídky, akce a sdělení, jež plně reflektují jejich potřeby a zájmy.

Větší zapojení do sociálních médií jako prostředku pro propagaci, interakci a posílení loajality zákazníků by přineslo prospěch. Kreace kvalitního, atraktivního a aktuálního obsahu by zvýšila viditelnost, dosah a prestiž Hospůdky.

Důsledné sledování a analýza konkurence by byly významné. Hledání způsobů, jak se odlišit od konkurentů, a využití unikátních výhod, jako je výhodná poloha, historie nebo společenská zodpovědnost, by posílilo pozici Hospůdky na trhu.

4.4 Konkurence

Konkurence pro Hospůdku u Rybníka je poměrně silná, protože v okolí 20 km se nachází mnoho dalších hospod a restaurací, které lákají zákazníky na různé speciality, služby a akce. Restaurace Bludoveček a Pivovarská restaurace Holba jsou dvě konkurenční restaurace, které by mohly být pro Hospůdku U Rybníka zajímavé.

- Restaurace Bludoveček: Restaurace Bludoveček se nachází v Bludově, 46 km od Olomouce. Nabízí restauraci, bezplatné Wi-Fi připojení ve všech prostorách a neplacené soukromé parkoviště². Restaurace je více než jen restaurací, je to místo s tradicí, kde se nejen skvěle najíte a ochutnáte kulinářské speciality, ale čeká na vás také příjemné prostředí, vyžití pro vaše nejmenší, gastronomické i zábavné akce, možnost uspořádat u nás svatbu či jakoukoli

soukromou i firemní oslavu, ubytování v našich apartmánech a stejně tak mnoho příležitostí na výlety v našem krásném okolí.



Obrázek 7 Restaurace Bludoveček (<https://www.bludovecek.cz>)

- Pivovarská restaurace Holba se nachází v Hanušovicích a nabízí stylovou pivovarskou restauraci s letní terasou v příjemném prostředí s výhledem na pivovar Holba a pivovarské rybníky. Restaurace nabízí denní menu, široký sortiment hotových i minutkových jídel a velký výběr piv na čepu, včetně kvasnicového z pivovaru Holba Hanušovice. Restaurační salonek je možné využít k menším společenským akcím (kapacita cca 20 osob).



Obrázek č. 8 Pivovarská restaurace Holba (<https://www.restauraceholba.cz/>)

5 Návrhy a doporučení

V této části bakalářské práce navrhnu řadu opatření pro zlepšení online prezentace a propagace Hospůdky U Rybníka v Sudkově. Tato opatření budou založena na výsledcích analýz obsahu, klíčových slov, konkurence, zákazníků, grafického designu a marketingové strategie, které jsem provedl v předchozích částech. Cílem těchto opatření je zaujmout nové zákazníky, kteří mají zájem o kvalitní a čerstvé jídlo, domácí atmosféru a historické a přírodní památky. V této části představím

konkrétní doporučení pro hospůdku, která by jí měla pomoci zvýšit její viditelnost a atraktivitu na internetu a posílit její image jako živého a zajímavého místa. Tato doporučení se budou týkat webových stránek, sociálních sítí a dalších online kanálů komunikace s potenciálními i stávajícími zákazníky.

5.1 Sociální sítě

Jedním z doporučení pro zlepšení sociálních sítí Hospůdky U Rybníka v Sudkově je zvýšit frekvenci a rozmanitost příspěvků na Facebooku, aby se udržovala aktivita a zájem sledujících. To znamená, že by restaurace měla publikovat příspěvky nejméně jednou za týden, střídát různé formáty obsahu, jako jsou fotky, videa, texty, odkazy nebo grafiky, a prezentovat různé aspekty své nabídky, prostředí nebo historie. Tím by se zvýšila viditelnost a atraktivita restaurace na sociální síti a podpořila její image jako živého a zajímavého místa.

Dalším doporučením je využít další sociální sítě k propagaci restaurace, jako jsou Instagram, Twitter nebo YouTube. Tyto sítě mohou oslovit jiné segmenty zákazníků, kteří mají jiné preference nebo zvyklosti při používání sociálních médií. Například Instagram je vhodný pro sdílení krásných fotek nebo videí z restaurace nebo jídla, které by mohly inspirovat sledující k návštěvě restaurace. Twitter je vhodný pro sdílení krátkých zpráv, novinek, tipů nebo zajímavostí z restaurace, které by mohly informovat nebo pobavit sledující. YouTube je vhodný pro sdílení delších videí, jako jsou recepty, rozhovory, reportáže nebo recenze z restaurace, které by mohly ukázat její atmosféru, kvalitu nebo osobnost.

Třetím doporučením je vytvořit strategii pro sociální sítě, která by definovala cíle, cílovou skupinu, obsah, tón, styl, klíčová slova, hashtagy nebo metriky pro měření úspěšnosti. Tato strategie by měla být v souladu s celkovou marketingovou strategií restaurace a reflektovat její charakter a hodnoty. Například cílem sociálních sítí by mohlo být zvýšit povědomost o restauraci mezi potenciálními zákazníky, posílit vztah se stávajícími zákazníky a podpořit jejich návratnost. Cílovou skupinou by mohli být lidé ve věku 25 až 55 let, kteří mají zájem o kvalitní a čerstvé jídlo, domácí atmosféru a historické a přírodní památky. Obsah by měl být zajímavý, informativní a inspirativní, aby přilákal pozornost a vyvolal emoce u sledujících. Tón by měl být přátelský, osobní a profesionální, aby vyjádřil respekt a důvěru k zákazníkům. Styl by měl být jednoduchý, srozumitelný a poutavý, aby udržel zájem a zapojení sledujících. Klíčová slova by měla být relevantní pro restauraci, její nabídku a prostředí, aby zlepšila její pozici ve vyhledávačích. Hashtagy by měly být krátké, výstižné a originální, aby zvýšily viditelnost a rozpoznatelnost restaurace na sociálních sítích. Metriky by měly být stanoveny pro měření úspěšnosti sociálních sítí, jako jsou počet sledujících, reakcí, komentářů, sdílení nebo doporučení.

Čtvrtým doporučením je zapojit více sledujících do interakce s příspěvky na sociálních sítích, aby se zvýšila angažovanost a loajalita. To znamená, že by restaurace měla vytvářet zajímavé otázky, ankety, kvízy, soutěže nebo výzvy, které by motivovaly sledující k reagovat, komentovat, sdílet nebo doporučovat restauraci. Tím by se vytvořila komunita kolem restaurace, která by ji podporovala a

šířila její dobré jméno. Také by se zvýšila šance na dosažení nových potenciálních zákazníků prostřednictvím virálního efektu.

Posledním doporučením, které se týká sociálních sítí, je sledovat a vyhodnocovat výsledky sociálních sítí, aby se zjistilo, jaké příspěvky mají největší dopad na sledující, jaké jsou jejich potřeby, preference nebo názory a jak se dají vylepšit služby nebo nabídka restaurace. To znamená, že by restaurace měla využít nástroje pro analýzu sociálních sítí, jako jsou Facebook Insights, Instagram Insights nebo Twitter Analytics. Tyto nástroje poskytují užitečné informace o demografii, chování nebo spokojenosti sledujících, jako jsou jejich věk, pohlaví, zeměpisná poloha, čas strávený na stránce nebo profilu, typy reakcí nebo komentářů nebo hodnocení restaurace. Tyto informace pomáhají optimalizovat obsah a strategii sociálních sítí podle potřeb a očekávání zákazníků.

5.2 Webové stránky

Na základě analýzy silných a slabých stránek webových stránek Hospůdky U Rybníka, bych chtěl navrhnout několik možných řešení a doporučení, které by mohly zlepšit jejich kvalitu a efektivitu.

5.2.1 Překlad stránek do jiných jazyků

Jelikož stránky jsou psané pouze v českém jazyce, mohly by ztrácet potenciální zákazníky z řad cizinců nebo turistů, kteří by mohli být zajímavou cílovou skupinou pro Hospůdku. Proto by bylo vhodné nabídnout možnost překladu stránek do jiných jazyků, například do angličtiny, němčiny nebo francouzštiny. Tím by se zvýšila dostupnost a srozumitelnost stránek pro širší veřejnost. Překlad by mohl být proveden pomocí některé z dostupných online služeb, jako je Google Translate nebo Bing Translator, které nabízejí rychlé a jednoduché řešení. Nicméně, je třeba dbát na kvalitu a přesnost překladu, aby nedošlo k chybám nebo nedorozuměním. Proto by bylo vhodné nechat překlad zkontrolovat a upravit někým, kdo má znalost daného jazyka a kontextu. Překlad by mohl být nabízen jako volitelná funkce na stránkách, například pomocí tlačítka nebo menu, které by umožňovalo uživatelům vybrat si preferovaný jazyk. Alternativně by mohly být vytvořeny vícejazyčné verze stránek, které by měly vlastní domény nebo poddomény, například hospudka-urybnika.cz/en pro anglickou verzi.

5.2.2 Optimalizace stránek pro mobilní zařízení

Stránky jsou málo optimalizované pro mobilní zařízení, mohly by snižovat jejich funkčnost a rychlost na menších obrazovkách. Proto by bylo vhodné zlepšit responzivitu a přizpůsobivost stránek pro různé typy zařízení, jako jsou smartphony nebo tablety. Tím by se zvýšila uživatelská spokojenost a pohodlí při prohlížení stránek na mobilních zařízeních. Optimalizace by mohla spočívat v úpravě velikosti, rozložení a formátu obsahu na stránkách, aby odpovídaly různým rozlišením a orientacím obrazovek. Také by mohlo být vhodné redukovat velikost souborů a obrázků na stránkách,

aby se urychlilo jejich načítání. Optimalizace by mohla být provedena pomocí některých z dostupných online nástrojů, jako je Google Mobile-Friendly Test nebo Bing Mobile Friendliness Test Tool, které nabízejí analýzu a návrhy pro zlepšení mobilní verze stránek.

5.2.3 Zvýšení viditelnosti na vyhledávačích

Jako poslední problém vidím, že stránky jsou málo viditelné na vyhledávačích, čímž se snižuje jejich dosah a návštěvnost. Proto by bylo vhodné použít techniky SEO (Search Engine Optimization), které by zlepšily jejich pozici na výsledcích vyhledávání. Tím by se zvýšila pravděpodobnost, že potenciální zákazníci najdou stránky Hospůdky, když hledají restauraci v oblasti Sudkova. Techniky SEO by mohly spočívat v použití klíčových slov nebo frází, které by popisovaly obsah a nabídku stránek, a v zařazení těchto slov do nadpisů, textů, odkazů nebo meta tagů na stránkách. Také by mohlo být vhodné použít odkazy na jiné relevantní webové zdroje, které by odkazovaly na stránky Hospůdky, a tím zvýšily jejich autoritu a důvěryhodnost. Techniky SEO by mohly být provedeny pomocí některých z dostupných online nástrojů, jako je Google Analytics nebo Bing Webmaster Tools, které nabízejí analýzu a návrhy pro zlepšení vyhledatelnosti stránek.

5.3 Odlišení od konkurence

Hospůdky U Rybníka by mohla okolním restauracím konkurovat několika způsoby. Jedním z nich by mohlo být rozšíření nabídky o další aktivity pro hosty, jako jsou gastronomické a zábavné akce nebo možnost uspořádání svatby či soukromých oslav. Dalším návrhem by mohlo být rozšíření nabídky o ubytování v apartmánech nebo zavedení denního menu. Hospůdky U Rybníka by také mohla zvýšit svůj dosah tím, že by nabídla více druhů pív na čepu nebo zavedla možnost rezervace salónku pro menší společenské akce.

Tyto návrhy by mohly pomoci Hospůdce U Rybníka přilákat nové zákazníky a zvýšit svůj dosah. Je důležité si uvědomit, že každá restaurace je jedinečná a má svůj vlastní styl a charakter. Proto by měla Hospůdky U Rybníka pečlivě zvážit každý návrh a rozhodnout se, který z nich nejlépe vyhovuje jejím potřebám a cílům.

Jedním z konkrétních návrhů je rozšíření nabídky o další aktivity pro hosty, jako jsou gastronomické a zábavné akce. Například by mohla pořádat tematické večery s degustací jídla a nápojů, živou hudbou nebo tanečními vystoupeními. Také by mohla nabídnout možnost uspořádání svatby či soukromých oslav v jejím prostorách. Tyto aktivity by mohly přilákat nové zákazníky a poskytnout jim příležitost strávit příjemný čas v Hospůdce U Rybníka.

Dalším možným zlepšením by mohlo být rozšíření své nabídky o ubytování v apartmánech. To by jí umožnilo přilákat hosty, kteří hledají ubytování v okolí Sudkova a chtějí strávit více času v této oblasti. Apartmány by mohly být vybaveny pohodlným nábytkem a moderním vybavením, aby poskytly hostům maximální komfort během jejich pobytu.

Hospůdky U Rybníka by mohla zavést denní menu, které by nabídlo výběr hotových jídel za přijatelnou cenu. To by mohlo přilákat hosty, kteří hledají rychlé a cenově dostupné občerstvení.

Denní menu by mohlo být aktualizováno pravidelně, aby poskytlo hostům nové a zajímavé možnosti každý den.

Posledním mým návrhem pro zvýšení dosahu je rozšíření nabídky o více druhů piv na čepu. To by mohlo přilákat milovníky piva, kteří hledají nové a zajímavé druhy piva k ochutnání. Hospůdka U Rybníka by mohla spolupracovat s lokálními pivovary a nabízet jejich piva na čepu, aby podpořila lokální podnikání. Zde je několik možných piv, které by mohla Hospůdka u Rybníka nabízet:

- **Pivo Welzl:** Jedná se o řemeslné pivo, které se vaří v Zábřehu od roku 2014. Pivo Welzl je charakteristické svou plností, hořkostí a vyvážeností. Pivovar Welzl nabízí 4 druhy piva, jako jsou Welzl 11°, Welzl 12°, Welzl 13° nebo Welzl IPA.
- **Pivo ZLOSIN:** Jedná se o minipivovar, který vaří ve Velkých Losinách od roku 2016. Pivo ZLOSIN je inspirováno místní historií, kulturou a přírodou. Pivovar ZLOSIN nabízí 6 druhů piva, jako jsou ZLOSIN Světlý ležák, ZLOSIN Polotmavý speciál, ZLOSIN Černý speciál nebo ZLOSIN Medový speciál.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zkoumat potřeby a preference zákazníků značky Restaurace Ovečka, porozumět jim a následně navrhnout, vytvořit, implementovat a hodnotit její komunikaci prostřednictvím sociálních médií.

První kapitola se věnovala teorii marketingové komunikace. Po definici pojmů, jako je marketing a marketingová komunikace, autorka přešla k nejrozsáhlejší části kapitoly – komunikačnímu mixu, kde popsala všechny jeho složky. Tato úvodní část bakalářské práce sloužila jako vstup do celého tématu.

Druhá kapitola se zabývala marketingovou komunikací na internetu, která navazovala na první kapitolu. Internet se stal nedílnou součástí našich životů a pro mnohé firmy je klíčovým prostředím. Nicméně existuje velká konkurence v oblasti e-shopů, blogů, webových stránek, firemních profilů apod. Úspěšné využití internetu je tématem jednotlivých podkapitol, které se zabývají webovými stránkami, sociálními médii, obsahovou strategií a reklamou.

V návaznosti na vymezení všech důležitých teoretických pojmů autor představil Restauraci u Rybníka a hodnotil její dosavadní marketingové výsledky. Tato třetí kapitola byla zásadně analytická, mapovala aktuální stav webových stránek, sociálních sítí, konkurenční prostředí. Analýza pak posloužila jako základ pro následující návrhovou část.

Čtvrtá kapitola se zaměřila především na nedostatky a možnosti zlepšení obsahu na sociálních médiích a webových stránkách. Posledním bodem této části bylo navrhnout několika možností pro zlepšení konkurenceschopnosti a přilákání nových zákazníků.

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.

Bohužel, v průběhu psaní práce došlo k nečekané změně podnikatelského záměru majitele objektu, který se rozhodl z ekonomických důvodů uzavřít hospodu a přeměnit ji na bytový dům. Tato situace znemožnila realizaci a ověření navrhovaných opatření a jejich dopadu na hospodářské výsledky podniku. Přesto doufám, že tato práce může být užitečná pro další výzkum.

Seznam použitých zdrojů

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 síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2

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

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

FORET, M., 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1041-9

KARLÍČEK, M., 2018. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. a L. K. KELLER, 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

WALTER, E. a J. GIOGLIO, 2014. The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and Social Media to Market Your Brand. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-182393-7

CHI, H., 2011. Interaktivní digitální reklama VS. Virtuální komunita značky: Průzkumná studie motivace uživatelů a marketingových reakcí na sociálních sítích na Tchaj-wanu. Journal of Interactive Advertising 12. Comscore, Inc. , 2012.

SEVERA, M. a L. KRŠKA, 2013. Černá ovce facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. Jindřichův Hradec: Economicus. ISBN 978-80-905214-3-8.

EGER, L. a J. PETRYL, H. KUNEŠOVÁ, M. MIČÍK a M. PEŠKA, 2015. Marketing na internetu. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0573-2.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Fotografie Hospůdky u Rybníka v Sudkově (https://www.hospudka-urybnika.cz/) ...	21
Obrázek č. 2 Fotografie interiéru (https://www.hospudka-urybnika.cz/).....	22
Obrázek č. 3 Fotografie Hospůdky s okolím (https://www.hospudka-urybnika.cz/)	22
Obrázek č. 4 Logo Hospůdky u Rybníka (https://www.hospudka-urybnika.cz/)	23
Obrázek č. 5 Příspěvek ze stránky Hospůdky na sociální síti Facebook (https://www.facebook.com/hospudkaurybnika).....	26
Obrázek č. 6 Příspěvek ze stránky Hospůdky na sociální síti Instagram (https://www.instagram.com/hospudka_urybnika/)	27
Obrázek 7 Restaurace Bludoveček (https://www.bludovecek.cz).....	31
Obrázek č. 8 Pivovarská restaurace Holba (https://www.restauraceholba.cz/)	31

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Analýza sociálních sítí (vlastní zpracování)	25
Tabulka č. 2 Segmentace cílových skupin (vlastní tvorba)	30

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Vaše jméno ...

V Praze dne: Klikněte nebo klepněte sem a za-Podpis:
dejte datum.

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis