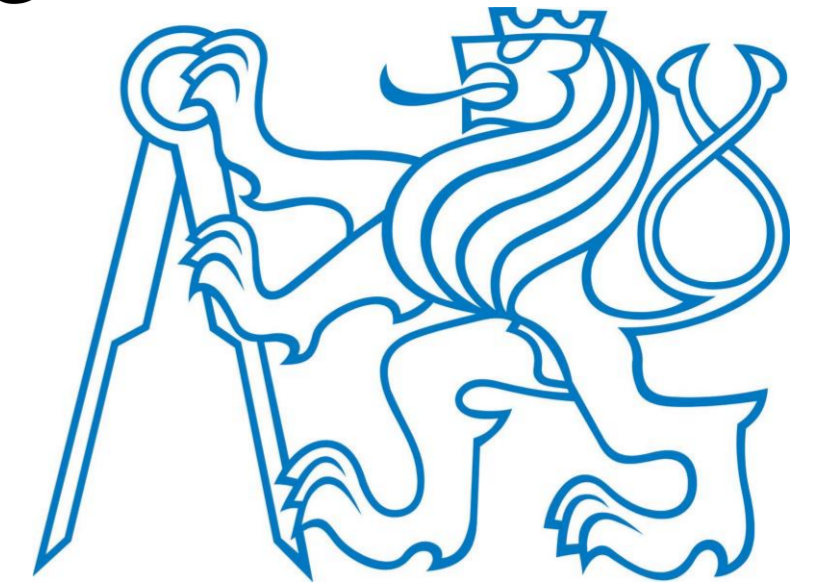


# Image značky a jej komunikácia skrz sociálne siete

Gabriela Tomčíková

České vysoké učení technické v Praze  
Masarykův ústav vyšších studií

2020



## Abstrakt

Hlavným cieľom tejto práce je analýza image vybranej značky a jej komunikácia skrz sociálne siete. K dosiahnutiu tohto cieľa predchádzalo stanovenie profilu značky, zahŕňajúci vznik, dôvod vzniku a smer značky a hodnotenie jej doterajšej komunikácii na sociálnych sieťach. Zároveň bol vykonaný kvantitatívny výskum, pomocou ktorého bolo zistené povedomie o značke, naznačené názory týkajúce sa vnímania samotnej značky a povedomie a hodnotenie jej účasti na sociálnych sieťach. Záver práce sa venuje vyhodnocovaniu výsledkov, odporúčaniam a samotnému návrhu riešenia, ktoré môže vylepšiť ako komunikáciu na sociálnych sieťach, tak image značky Zemiakový Cibuliak.

## Abstract

Hlavným cieľom tejto práce je analýza image vybranej značky a jej komunikácia skrz sociálne siete. K dosiahnutiu tohto cieľa predchádzalo stanovenie profilu značky, zahŕňajúci vznik, dôvod vzniku a smer značky a hodnotenie jej doterajšej komunikácii na sociálnych sieťach. Zároveň bol vykonaný kvantitatívny výskum, pomocou ktorého bolo zistené povedomie o značke, naznačené názory týkajúce sa vnímania samotnej značky a povedomie a hodnotenie jej účasti na sociálnych sieťach. Záver práce sa venuje vyhodnocovaniu výsledkov, odporúčaniam a samotnému návrhu riešenia, ktoré môže vylepšiť ako komunikáciu na sociálnych sieťach, tak image značky Zemiakový Cibuliak.

Vedúca práce: PhDr. Lenka Mynaříková, PhD.

Pracovisko: MÚVS ČVUT v Prahe, oddelenie pedagogických a psychologických štúdií

## Metodika

Teoretická časť tejto práce začína obecnou témou značky, jej histórie, definície, hodnoty a jej prvkov. Následne je priblížená téma identity a image značky, ktorá vychádza z teórie značky. Druhá časť teoretickej časti sa zameriava na marketingovú komunikáciu, konkrétne komunikačný mix, ktorý je rozvedený na témy osobného predaja, reklamy, public relations, podpory predaja a direct marketingu. Ako posledné sú opísané platformy najpoužívanejších sociálnych sieť a komunikácia na nich.

V praktickej časti je úvod venovaný celkovému fungovaniu značky Zemiakový Cibuliak a zároveň jej identite. Ďalej bolo použité dotazníkové šetrenie, ktorého výsledky boli použité k analýze image značky Zemiakový Cibuliak a jej komunikácii skrz sociálne siete. Na záver bol na základe výsledkov výskumu navrhnuté riešenie na zlepšenie v konkrétnych sférach.

## Výsledky

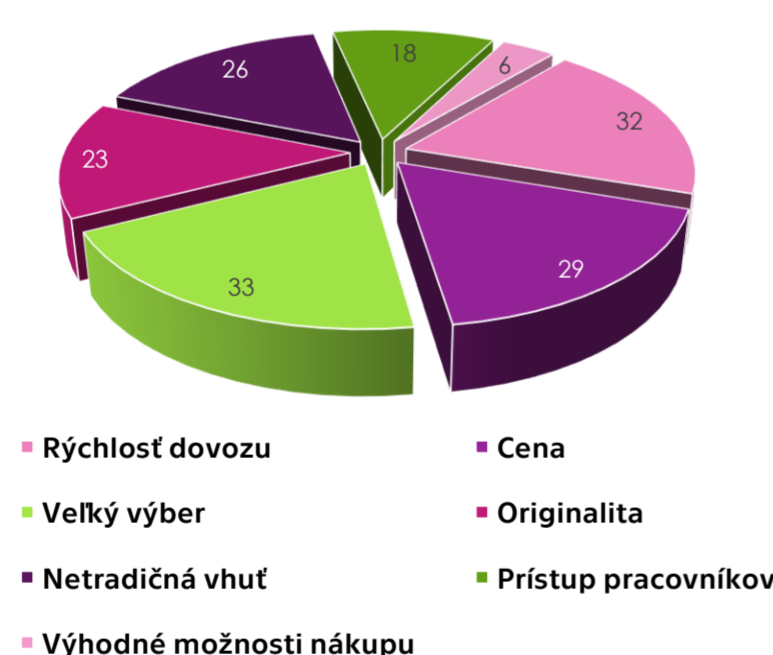
Výskumom bolo preukázané zistenie, že image značky sa zhoduje s prvotnou identitou predovšetkým v pochopení nového konceptu skrz originalitu a netradičnú chuť výrobkov. Zákazníci zaraďujú značku medzi tie lacnejšie, chutné a s rýchlym dodaním. Veľké nedostatky boli zistené u samotnej komunikácie značky na sociálnych sieťach, kedy zákazníci neoceňujú zdieľaný obsah, považujú ho za nezaujímavý.

Autorka preto navrhla radu odporúčaní a celý postup implementovania nového spôsobu komunikácie so zákazníkmi. Na toto riešenie použila výsledky dotazníku. Po zavedení nového postupu a rád bude značka schopná získavať nových sledovateľov a zákazníkov, stane sa zaujímavou a zdokonalí sa v komunikácii.

Nevyhnutné je, aby podnik prehodnotil svoje pôsobenie na sociálnych sieťach a držal rád a požiadaviek, za ktorých ho budú zákazníci sledovať a oceňovať.

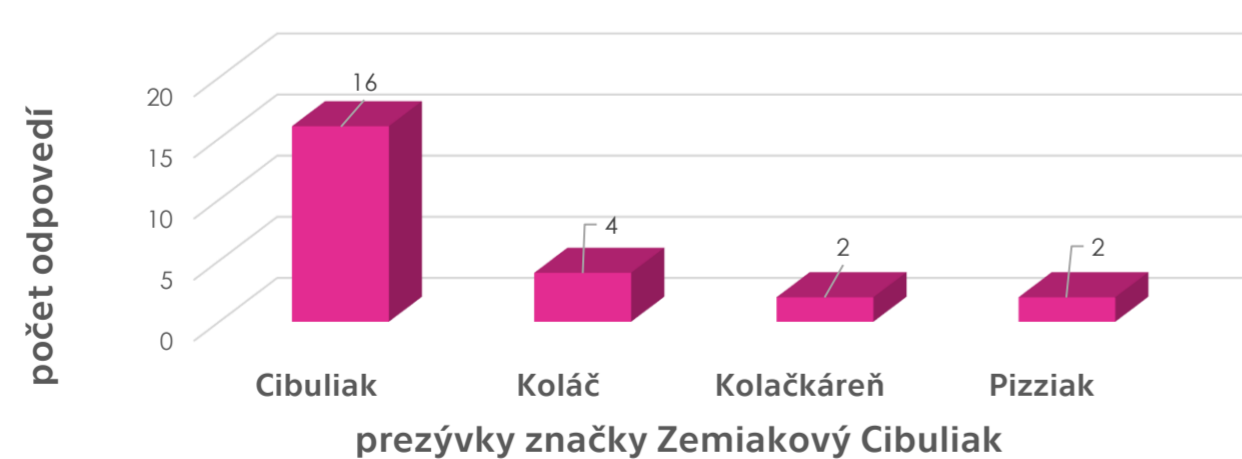
### Vnímanie značky respondentami

Čo si najviac ceníte na tejto značke?



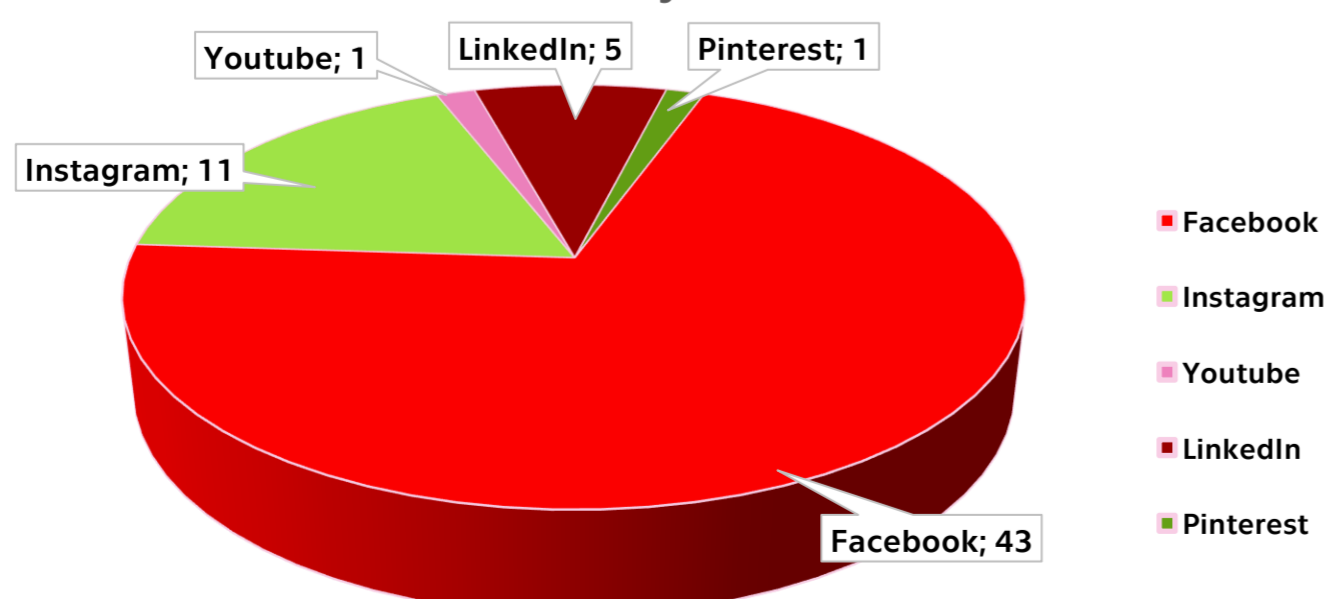
### Zosobnenie so značkou

Ako prezývate značku Zemiakový Cibuliak?



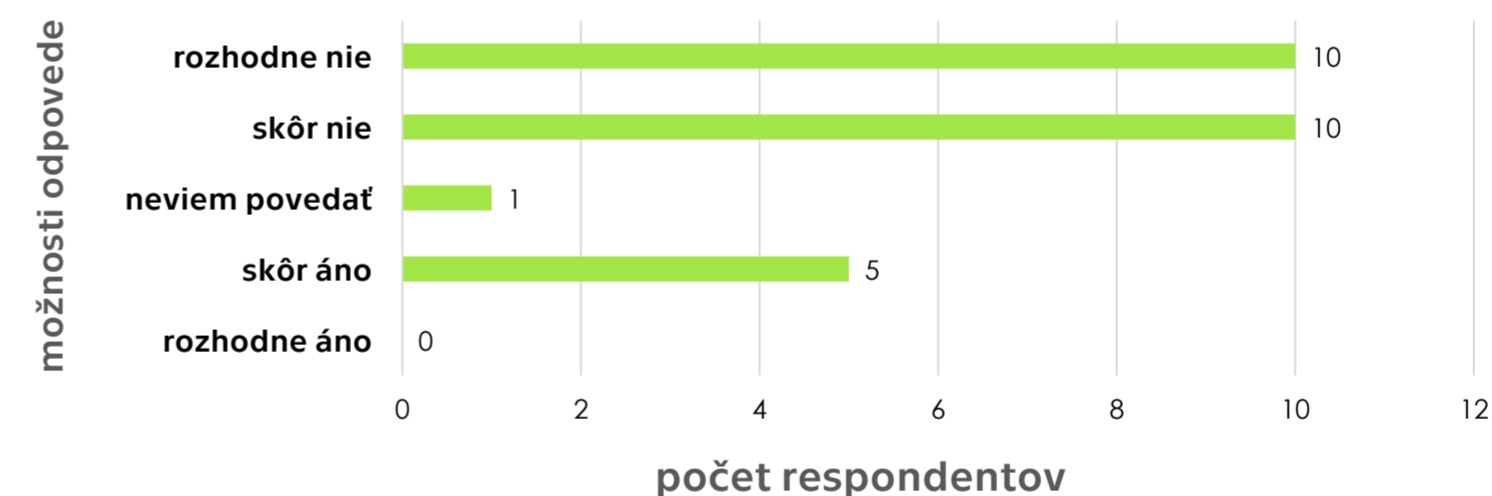
### Záujem respondentov o sledovanie značky na sociálnych sieťach

Na akých sociálnych sieťach by ste sledovali značku Zemiakový Cibuliak?



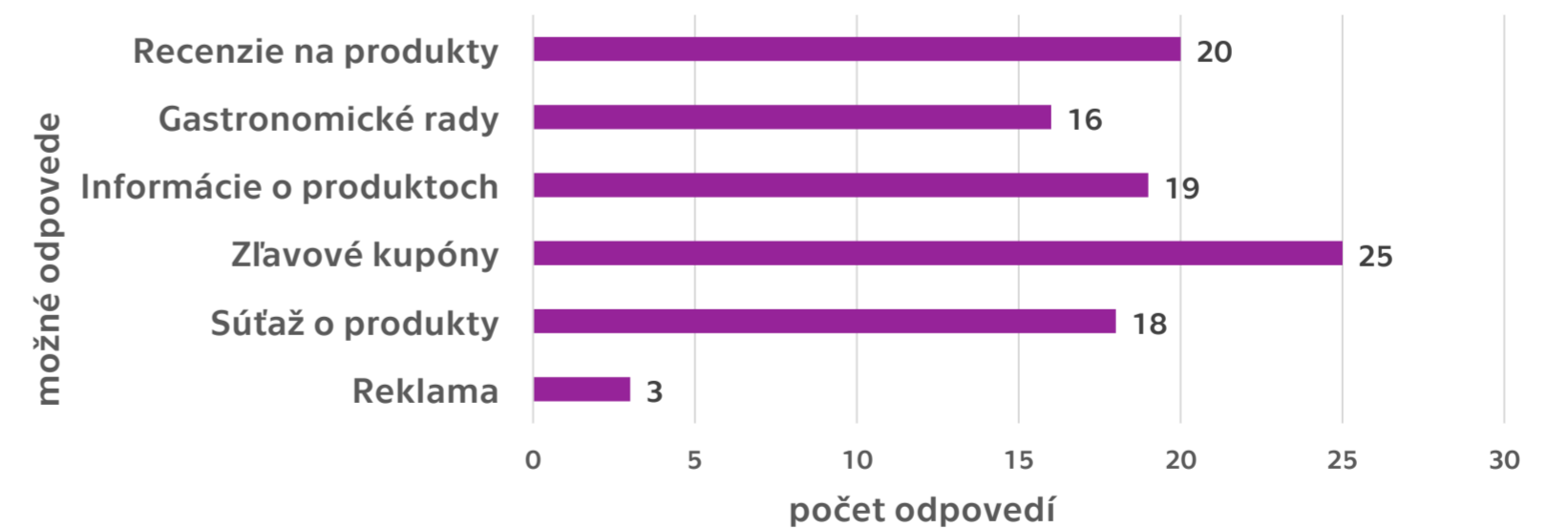
### Hodnotenie frekvencie a obsahu príspevkov značky na sociálnych sieťach

Ste spokojní s frekvenciou a obsahom príspevkov (počet, atraktivnosť,...)?



### Žiadaný obsah na sociálnych sieťach značky

Aký obsah by ste ocenili na platformách sociálnych sieť tejto značky?



### Návrhy riešenia komunikácie značky na sociálnych sieťach

1.	Zúžiť komunikáciu len na platforme Facebook - stránka
2.	Zvýšiť intenzitu pridávania príspevkov na Facebook (fotočky, rady, súťaže, ...)
3.	Obmieňať obsahy príspevkov (nie 3x za sebou rovnaký obsah)
4.	Upozorniť na aktivitu na Facebooku skrz propagačné letáky
5.	Reagovať na zverejnené pozitívne aj negatívne recenzie
6.	Nastaviť koncept pridávania gastronomických rád (napr. video s radami)
7.	Dostatočne informovať o všetkých zmenách a chystaných akciách
8.	Zaradiť do obsahu príspevkov zlavové kupóny a súťaže

## Literatúra

- AAKER, David A. Brand building: budování značky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268856.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.