

# **Projekt využití sociálních sítí k marketingové propagaci vinného sklepu Skalák**

Bc. Petra Půčková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Půčková**  
Osobní číslo: **M10943**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí k marketingové propagaci vinného sklepu Skalák**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové propagace na sociálních sítích.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou marketingovou propagaci vinného sklepu Skalák.
- Zpracujte projekt využití sociálních sítí k marketingové propagaci vinného sklepu Skalák.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**  
**JANOUC, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.**  
**PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracovním vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přímého vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:


- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4.2012



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá analýzou možnosti marketingové propagace vinného sklepu Skalák na sociálních sítích, převážně pak na síti Facebook. Práce je rozdělena na teoretickou část, kde je zpracována otázka marketingu na Internetu, převážně marketingu na sociálních sítích, je zde také podrobněji analyzována sociální síť Facebook. V praktické části je nejdříve představen vinný sklep Skalák, dále je zde popsána současná marketingová propagace sklepu. Nejdůležitější částí celé diplomové práce je projektová část, kde jsou nejdříve brány v potaz 2 možnosti realizace projektu a to možnost realizace – tedy vytvoření a správy stránky na Facebooku externí firmou, nebo interním pracovníkem. Jsou zde vyhodnoceny a srovnány finanční i časové plány a hlavně rizikové analýzy, následuje doporučení realizace na základě analýz a následné vyhodnocení vynaloženého úsilí prostřednictvím dotazníkového šetření.

Klíčová slova: marketing, propagace, sociální sítě, Facebook, vinný sklep Skalák.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with possibilities of the marketing promotion of the wine cellar Skalák on social networks, mainly on Facebook. In the first theoretical part the question of Internet marketing is processed, mainly the marketing on social networks. The social network Facebook is also analyzed here. The practical part introduces the wine cellar Skalák and also analyzes its current marketing promotion. The most important part of the Thesis is the project part, in which two options of the realization of the project are considered, specifically the creation of the Facebook page and its administration by the external company or internal personnel. The financial structure and the time scheme are evaluated and compared here as well as the risk analyses. The recommendation of the realization based on analyses outcomes follows together with the evaluation of the effort made during the whole process obtained via questionnaire.

Keywords: marketing, promotion, social network, Facebook, wine cellar Skalák.

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi pomohli při psaní mé diplomové práce. Především bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a věnovaný čas při odborném vedení mé práce. Dále bych ráda poděkovala oponentovi své diplomové práce panu Ing. Janu Podzimkovi za cenné rady a v neposlední řadě děkuji všem účastníkům dotazníkového průzkumu, kteří nastavili obraz celému projektu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“

*David Scott*

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETING NA INTERNETU .....</b>	<b>14</b>
1.1 ODLIŠNOSTI OPROTI KLASICKÉMU OFFLINE MARKETINGU .....	14
1.2 UŽIVATELÉ INTERNETU V ČR, SR, A V POLSKU .....	15
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	17
1.3.1 Způsoby marketingové komunikace na Internetu .....	17
<b>2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>18</b>
2.1 JAK FUNGUJÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	18
2.2 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	19
2.2.1 Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu .....	19
2.2.2 Aktivní uživatel – hodnotič a distributor .....	19
2.2.3 Pasivní uživatel – hodnotič obsahu .....	20
2.2.4 Pasivní uživatel – pozorující autorita .....	20
2.2.5 Pasivní uživatel – pozorovatel .....	20
2.3 PROČ VYUŽÍVAT SOCIÁLNÍ SÍTĚ K MARKETINGOVÝM ÚČELŮM .....	20
2.4 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLICCE A V POLSKU.....	22
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....</b>	<b>24</b>
3.1 FACEBOOK.....	24
3.1.1 Proč je Facebook jiný.....	25
3.1.2 Facebook v číslech.....	26
3.1.3 Možnosti prezentace na Facebooku.....	29
3.1.4 Jak na úspěšnou propagaci na Facebooku? .....	31
<b>4 RESTAURACE A VINÁRNÝ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....</b>	<b>34</b>
4.1 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ K PROPAGACI RESTAURACÍ A VINNÝCH SKLEPŮ .....	34
4.1.1 Výhody.....	34
4.1.2 Nevýhody .....	34
<b>5 PŘÍPRAVA A HODNOCENÍ PREZENTACE NA FACEBOOKU .....</b>	<b>35</b>
5.1 ČASOVÝ PLÁN.....	35
5.2 PERSONÁLNÍ OBSAZENÍ .....	36
5.3 FINANCE .....	37
5.4 FINALIZACE PLÁNU.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6 VINNÝ SKLEP SKALÁK .....</b>	<b>39</b>



6.1	LOKACE VINNÉHO SKLEPU SKALÁK.....	40
6.2	HISTORIE .....	40
6.3	SLUŽBY (UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ, KONGRES, DALŠÍ DOPLŇKOVÉ SLUŽBY).....	40
6.3.1	Ubytování .....	40
6.3.2	Stravování.....	40
6.3.3	Vinařství.....	41
6.3.4	Firemní akce .....	41
6.4	SWOT ANALÝZA VINNÉHO SKLEPU SKALÁK .....	41
6.4.1	Silné a slabé stránky.....	41
6.4.2	Příležitosti a hrozby.....	44
6.4.3	Zhodnocení SWOT analýzy.....	47
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ PROPAGACE VINNÉHO SKLEPU SKALÁK .....</b>	<b>48</b>
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	48
7.2	BILLBOARDY.....	50
7.3	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY .....	51
7.4	VIZITKY .....	51
7.5	SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ PROPAGACE .....	52
7.5.1	Silné a slabé stránky.....	52
7.5.2	Příležitosti a hrozby.....	54
7.5.3	Zhodnocení SWOT analýzy současné marketingové propagace firmy .....	55
7.6	PROPAGACE VINNÝCH SKLEPŮ, RESTAURACÍ A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ NA FACEBOOKU.....	55
7.6.1	Propagace vinných sklepů na Facebooku.....	55
7.6.2	Propagace restaurací na Facebooku.....	58
7.6.3	Propagace ubytovacích zařízení na Facebooku .....	60
<b>8</b>	<b>PROJEKT REALIZACE KAMPANĚ NA PROPAGACI VINNÉHO SKLEPU SKALÁK PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK.....</b>	<b>62</b>
8.1	DEFINOVÁNÍ STRATEGIE .....	62
8.2	STANOVENÍ CÍLŮ .....	63
8.2.1	Definování cílové skupiny .....	63
8.2.2	Definování cílů.....	63
8.3	PROJEKT KAMPANĚ .....	64
8.3.1	Kampaň prostřednictvím externí firmy.....	65
8.3.2	Kampaň prostřednictvím interního pracovníka .....	70
8.4	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A NÁVRH REALIZACE KAMPANĚ.....	74
8.5	REALIZACE KAMPANĚ .....	75
8.5.1	Finanční plán.....	75
8.5.2	Časový plán .....	76

8.6	VZNIK STRÁNKY.....	78
8.6.1	Průzkum události Zvěřinové hody .....	81
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Internet je v poslední době jedním z velmi důležitých, ne-li nezbytných nástrojů marketingové propagace a komunikace firem se zákazníky. Na Internetu se pohybuje velká spousta potenciálních zákazníků a klientů, kteří hledají informace o nabízených produktech nebo službách a mohou být velmi snadno osloveni kvalitní a dobře mířenou marketingovou propagací firmy.

Internet jako takový má v sobě obrovský skrytý potenciál a záleží na každé organizaci, zda tento potenciál odhalí a rozhodne se ho využít ve svůj prospěch. Jednou z možných cest jak tento potenciál zužitkovat je investovat do vývoje a následné správy propagace firmy prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální sítě se staly nejpopulárnější aktivitou na Internetu po celém světě. Sociální sítě již nevyužívají pouze mladí lidé, oblibu v nich nachází stále více osob v produktivním věku. Postupně se zkracují vzdálenosti mezi jednotlivými uživateli a svět se stává propojenější. Velmi zajímavý je názor Charlene Li, která tvrdí: „Vezměme si mé nyní školou povinné děti, které budou za 10 let žít úplně obklopeny sociálními sítěmi. Věřím, že se mé děti podívají nazpět do roku 2008 a bude jim připadat zastaralé a kuriózní, že jsme museli *chodit* na weby, jako jsou Facebook nebo LinkedIn, abychom „byli sociální“. Naopak jsem přesvědčena, že za deset let budou sociální sítě něco jako vzduch. Budou všude, kde je budeme potřebovat a chtít, aby byly. Také se bez tohoto sociálního kontextu v našich propojených životech nebudeme cítit doopravdy živí, stejně jako bez dostatečného množství vzduchu nemůžeme dýchat opravdu zhluboka.“ (Li, 2008)

Marketing prostřednictvím sociálních sítí je jednou z nejrychleji se rozvíjející formou marketingu na Internetu, která dává komunikaci se zákazníky zcela nový rozměr. Všechny organizace chtějí dostat své služby nebo produkty do povědomí svých zákazníků ať už současných, nebo budoucích. Prostřednictvím sociálních sítí se firmám rozšiřují možnosti komunikace s cílovým zákazníkem, jednotlivé kampaně mohou být začleněny na konkrétní skupinu osob, které chce firma oslovit. Podstatou sociálních sítí je sdílení a šíření informací mezi své přátele, toto šíření mezi uživateli probíhá velmi snadno a rychle a organizacím to dává možnost dosáhnout v krátkém čase a s vynaložením malého množství úsilí a investicí toho, že se o firmě, produktu, nebo službě bude bavit velké množství potenciálních klientů.

Ve své práci chci zmapovat možnosti prezentace vinného sklepu Skalák prostřednictvím sociálních sítí, převážně pak pomocí Facebooku, jakožto nejrozšířenější a nepoužívanější sociální sítí v České republice. Cílem mé práce je analyzovat sociální síť Facebook a odhalit možnosti, které sklep Skalák pro prezentaci na Facebooku má, navrhnout projekt a následnou realizaci celé propagační kampaně firmy. V samotném závěru chci provést malé dotazníkové šetření, které nastaví zrcadlo celému projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING NA INTERNETU

Marketingová komunikace je jakákoliv forma komunikace, kterou organizace používá, aby mohla své spotřebitele informovat, přesvědčovat a ovlivňovat. (Hesková a Štarchoň, 2009) Jde o záměrné a cílené vyjádření informací, které jsou určeny pro trh a to v takové formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Hlavním úkolem marketingové komunikace je ovlivnění dalšího jednání a činností příjemce komunikačního sdělení. (Karlíček a Zamazalová, 2009)

V současné době je do marketingové komunikace firem stále častěji zahrnována také komunikace na Internetu a to ať prostřednictvím e-mailu, webových stránek, bannerů nebo sociálních sítí. Internet je nejmladší, ale zároveň i nejrychleji se rozvíjejícím médiem. Na konci roku 2008 měla celková světová internetová populace přes jednu miliardu členů. V České republice je nyní přes 6 milionů uživatelů Internetu. Postupně se zvyšuje kvalita připojení k Internetu, což dává uživatelům možnost velmi rychlého vyhledávání a sdílení dat. Internet se stal velmi efektivním reklamním médiem nejen díky tomu, že zachytí velké množství uživatelů najednou, ale také proto, že jde o levnou, rychlou a flexibilní možnost, jak se organizace mohou dostat potencionálním zákazníkům do podvědomí. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Počátky marketingu na Internetu spadají do devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existuje reklama na Internetu a manažeři organizací zjistili, jak velký je skrytý potenciál Internetu. Neustálý vývoj nových technologických možností přiměl organizace k hledání nových a originálních způsobů, jak oslovit potencionální zákazníky. (Janouch, 2010)

Internetový marketing je nový způsob, kterým lze dosáhnout splnění marketingových cílů pomocí Internetu, bývá též nazýván jako e-marketing, web-marketing, on-line marketing nebo také digital marketing. (Janouch, 2011)

### 1.1 Odlišnosti oproti klasickému offline marketingu

- a) **Monitorování a měření** – marketing na Internetu umožňuje kvantitativnější a kvalitativnější sběr dat.
- b) **Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing na Internetu je nepřetržitý.

- c) **Komplexnost** – několik zákazníků může být prostřednictvím internetového marketingu osloveno najednou a to různými způsoby.
- d) **Možnost individuálního přístupu** – neanonymní zákazník.
- e) **Dynamický obsah** – neustálá aktualizace nabídek. (BusinessInfo, 2010)

## 1.2 Uživatelé Internetu v ČR, SR, a v Polsku

Internet v České republice užívá kolem 6,6 milionů uživatelů. Významné změny přinášejí mimo jiné i sociální sítě. Růst uživatelů Internetu se zpomaluje, přesto je meziroční nárůst mezi 5-10%. (Frey, 2011)

Vývoj počtu uživatelů Internetu v České republice, Slovenské republice a v Polsku udávají tabulky (Tab. 1, 2 a 3).

Tab. 1. Vývoj počtu uživatelů Internetu v České republice. (Internet World Stats, © 2001 – 2012)

Rok	Počet uživatelů	Populace	Pop %
2000	1 000 000	10 292 000	9,7%
2003	2 700 000	10 230 271	26,4%
2006	5 100 000	10 209 643	50,0%
2010	6 680 800	10 201 707	65,5%
2011	7 220 732	10 190 213	70,9%

Jak je z tabulky (Tab. 1) patrné, počet uživatelů Internetu v České republice od roku 2000 značně vzrostl a v roce 2011 používalo Internet téměř  $\frac{3}{4}$  obyvatelstva.

Tab. 2. Vývoj počtu uživatelů Internetu ve Slovenské republice. (Internet World Stats, © 2001 – 2012)

Rok	Počet uživatelů	Populace	Pop %
<b>2000</b>	650 000	5 379 455	12,1%
<b>2004</b>	1 375 800	5 379 455	25,6%
<b>2005</b>	2 276 100	5 379 455	42,3%
<b>2006</b>	2 500 000	5 379 455	46,5%
<b>2010</b>	4 063 600	5 470 306	74,3%
<b>2011</b>	4 337 868	5 477 038	79,2%

Ve Slovenské republice došlo od roku 2000 ještě k většímu nárůstu uživatelů Internetu, než v České republice. Z 12% obyvatel zaznamenaných v roce 2000 se stalo v roce 2011 bezmála 80%.

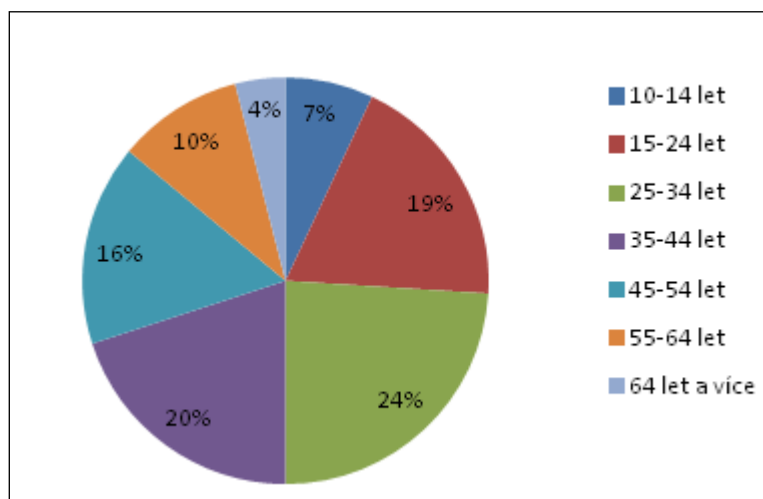
Tab. 3. Vývoj počtu uživatelů Internetu v Polsku. (Internet World Stats, © 2001 – 2012)

Rok	Počet uživatelů	Populace	Pop%.
<b>2000</b>	3 700 000	38 181 844	9,7%
<b>2005</b>	10 600 000	38 133 691	27,8%
<b>2007</b>	11 400 000	38 109 499	29,9%
<b>2010</b>	22 450 600	38 463 689	58,4%
<b>2011</b>	23 852 486	38 441 588	62,0%

V Polsku byl zaznamenán nejmenší růst počtu uživatelů Internetu ze sledovaných 3 zemí. V roce 2011 používalo Internet 62% obyvatel Polska.

Rozdělení uživatelů Internetu v České republice podle věku ukazuje následující obrázek (Obr. 1). Nejrozsáhlejší skupinou, která používá Internet je skupina ve věku 25 – 34 let, dále 35 – 44 let a 15 – 24 let. Celkem 63% uživatelů Internetu je ve věku 15 – 44 let.





Obr. 1. Uživatelé Internetu v České republice dle věku.  
(Frey, 2011)

### 1.3 Marketingová komunikace na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu se skládá z několika různých forem, které se liší svými cíly. Na základě stanovených cílů je následně zvolen nástroj, který organizace ke komunikaci využije např. internetová reklama, on-line public relations, on-line podpora prodeje nebo přímý marketing. (BusinessInfo, 2010)

#### 1.3.1 Způsoby marketingové komunikace na Internetu

Mezi způsoby marketingové komunikace na Internetu patří:

- reklama – př. elektronické katalogy;
- podpora prodeje – př. slevy, soutěže;
- vztahy s veřejností – př. články, novinky
- přímý marketing – př. e-mailing, webový seminář. (BusinessInfo, 2010)

## 2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou novým typem internetových aplikací. Tyto aplikace se vyvinuly v prvním desetiletí ze starších aplikací jako např. weblogy, servery s hodnocením fotografií, fotogalerie na Internetu atd. Uživatelům těchto původních aplikací později nestačilo jen číst informace o ostatních, chtěli komunikovat s ostatními uživateli, sdílet videa a obrázky, vzájemně se hodnotit a hrát spolu hry. Tyto požadavky uživatelů starší aplikace nespĺňovali, diskusní servery mnoho uživatelů nezaujaly a blogy po svých autorech vyžadovaly talent a trpělivost. (Bednář, 2011)

Postupně se tak začaly objevovat aplikace založené na vztazích mezi uživateli a tyto aplikace se nazývají sociální sítě. Jsou založeny na tom, že:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli této sítě;
- vztahy mezi uživateli, komentáře, odkazy a hodnocení jsou základem celé aplikace;
- provozovatelé serveru prakticky nevstupují do provozu aplikace.

Hlavním odlišením sociálních sítí od starších aplikací je to, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich skutečnou identitou. (Bednář, 2011)

V současnosti je nejznámější a největší sociální sítí na světě je Facebook s více než 800 miliony registrovaných uživatelů. (Checkfacebook)

### 2.1 Jak fungují sociální sítě

Základem fungování sociálních sítí je vzájemný vztah mezi uživateli. Tyto vztahy jsou nazývány jako „přátelství“ (Facebook). Podstatou takového vztahu je to, že uživatelé stejné sítě spolu chtějí komunikovat a sdílet informace. Uživatelé, kteří nejsou přátelé, mezi sebou mohou také komunikovat, ale nejvíce informací se přenesou právě mezi přáteli. Znamená to tedy, že z pohledu sociální sítě je důležité mít co nejvíce uživatelů, ale také co nejvíce vztahů mezi nimi, protože právě prostřednictvím těchto vztahů procházejí informace. (Bednář, 2011)

Sociální sítě patří mezi aplikace tzv. Webu 2.0. Aplikace takového typu jsou zpočátku založeny na tom, že obsah tvoří samotní uživatelé. Neexistuje zde žádná reakce, nebo autorita, která by musela každý příspěvek, ať už text či fotografii, nejdříve schválit. (Bednář, 2011)

Prostřednictvím sociálních sítí probíhá neustálá přímá komunikace organizací s potenciálními zákazníky, na rozdíl od klasických médií. Firmy zde reagují na dotazy, připomínky i stížnosti svých zákazníků, ale také svou aktivitou generují zákaznické reakce. Tento proces je jednou z klíčových činností marketingu na sociálních sítích. Čím více názorů organizace získá, tím lépe mohou manažeři definovat přání a potřeby svých zákazníků. (Janouch, 2010)

## **2.2 Chování uživatelů sociálních sítí**

Uživatelé sociálních sítí jsou lidé, kteří tráví na Internetu větší množství času než například u televizních obrazovek, nebo četbou knih. Většina z nich se často se svými zážitky a zkušenostmi podělí se svými známými na Internetu a to prostřednictvím sociálních sítí. Sice většinou nejsou ochotni klikat na reklamu, ale rádi utrácejí na Internetu peníze. Jakmile se k nim dostane informace o produktu přes sociální síť, udělá to na uživatele mnohem lepší dojem, než když vidí klasickou reklamu v televizi. (Janouch, 2010)

V průzkumech mezi uživateli sociálních sítí se uvádí následující důvody, proč vstupují na sociální síť - zjišťování novinek o přátelích, povídání si s lidmi (chat), sdílení fotografií, videí a novinek, plánování akcí a hraní her. (Pavlásek, 2011)

Nejpočetnější skupinou uživatelů sociálních sítí dle věku jsou lidé mezi 15 a 34 lety. (Janouch, 2010)

Uživatele sociálních sítí lze rozdělit do několika typů, kde má každý tento typ určité specifické vlastnosti. Pro úspěšnou propagaci organizace na sociální síti je klíčové tyto typy uživatelů znát, protože sociální síť netvoří authority, ale sami uživatelé. (Bednář, 2011)

### **2.2.1 Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu**

Právě tito uživatelé jsou jádrem sociálních sítí. Bohužel uživatelů typu „aktivní uživatel“ není mnoho. Odhaduje se, že jen pouze kolem 10% ze všech uživatelů sociálních sítí. Tito uživatelé přispívají do systému informacemi, které zajímají i ostatní uživatele a ti je šíří dál mezi své přátele. (Bednář, 2011)

### **2.2.2 Aktivní uživatel – hodnotič a distributor**

Tito uživatelé by mohli být také v kategorii „tvůrce a poskytovatel obsahu“, ale jejich hlavní účast na sociálních sítích spočívá v hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků. Mno-

ho z nich bere sdílení jako poskytování hodnoty ostatním. Právě díky těmto lidem dochází na sociálních sítích k šíření obsahu, což znamená, že organizace musí vyhledat a zaujmout právě tyto lidi, aby propagovali a sdíleli informace a nabídky dané organizace. (Bednář, 2011)

### **2.2.3 Pasivní uživatel – hodnotič obsahu**

Existují uživatelé sociálních sítí, kteří jsou většinou pasivní, avšak velmi často používají tlačítko „líbí se mi“ (Facebook). Toto tlačítko velmi přispívá k šíření informací prostřednictvím sociální sítě. Uživatel nemusí nic komentovat, stačí, když zmáčkne toto tlačítko a tím šíří informace dál ke svým přátelům. (Bednář, 2011)

Tyto uživatele je velmi obtížné identifikovat, protože běžně nediskutují a netvoří obsah, což je skrývá. Pro organizace je důležité tyto uživatele jak identifikovat, tak i zaujmout. (Bednář, 2011)

### **2.2.4 Pasivní uživatel – pozorující autorita**

Tento typ uživatele je odlišný od ostatních tím, že má hodně přátel, ale velmi málo komunikuje, hodnotí a diskutuje. Ovšem pokud už tento uživatel projeví nějakou aktivitu, znamená to nepoměrně vysokou možnost zasáhnout ostatní uživatele. Uživatelů tohoto typu není mnoho, ale jejich moc je dostatečně silná. Pokud najde organizace cestu, jak tyto uživatele ovlivnit, získá tím velký dosah informací za velmi nízkou cenu. (Bednář, 2011)

### **2.2.5 Pasivní uživatel – pozorovatel**

Uživatel se do jakékoliv komunikace nebo hodnocení nezapojuje, nebo jen velmi zřídka. Pro tyto uživatele nepředstavuje sociální síť zábavu. Nereagují na výzvy k aktivitě, odmítají se zapojovat do soutěží, nekomentují žádné příspěvky. Organizace se nesnaží proniknout k tomuto typu uživatelů, protože by jejich vynaložené úsilí nebylo opětováno. (Bednář, 2011)

## **2.3 Proč využívat sociální sítě k marketingovým účelům**

- a) **Image** – aktivita společnosti na sociálních sítích je velmi dobrým prostředkem pro přiblížení se zákazníkům. Přímá komunikace a pozitivní vztahy s uživateli sociálních

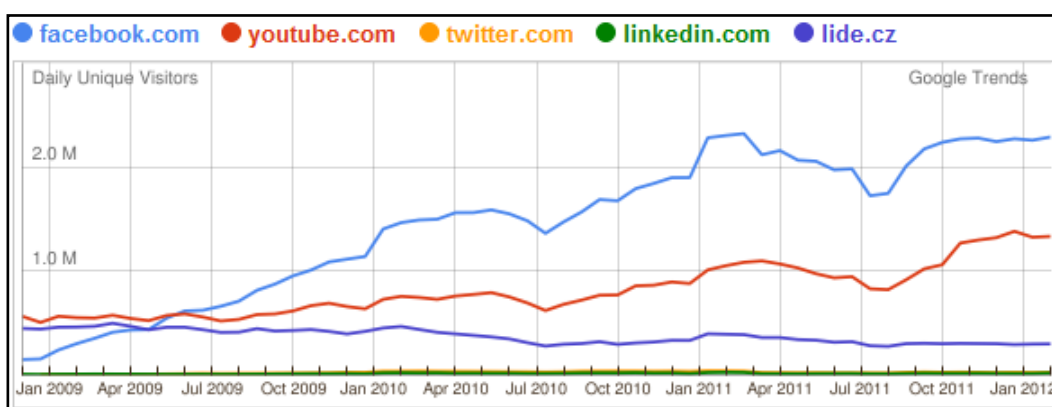
síť dává lidem pocit, že jsou součástí nějaké skupiny a tím získávají přidanou hodnotu ve formě nových informací o společnosti, o jejich produktech, akčních nabídkách apod.

- b) **Virový marketing** – sociální sítě jsou místem pro šíření reklamy formou virového marketingu. Společnost se může velmi snadno dostat do podvědomí uživatelů pomocí obrázků, jednoduchých aplikací nebo např. vtipných videí. Tyto aplikace mezi sebou mohou uživatelé dobrovolně šířit, nebo prostě jen sdílet na svoji hlavní stránce.
- c) **Public relations** – pomocí sociálních sítí může společnost prezentovat svoje public relations. Na sociálních sítích se může firma veřejně ztotožnit s různými neziskovými organizacemi.
- d) **Značka** – někteří uživatelé tráví na sociálních sítích velké množství svého často i pracovního času. Těmto ale i jiným uživatelům se může logo nebo třeba slogan společnosti snadno dostat do podvědomí, a pokud je např. logo dostatečně zajímavé, uživatel si jej vybaví kdykoliv se setká s výrobky dané společnosti.
- e) **Loyalty marketing** – pro společnost není příliš lehké vytvořit funkční a originální věrnostní program pro uživatele sociálních sítí, který by je přiměl k tomu, aby byly k organizaci loajální a nakupovali výrobky pouze u ní. Jednou z možností, jak podpořit věrnost značce jsou on-line diskuse a řešení problémů a dotazů uživatelů. To u uživatelů vzbudí pocit důležitosti. Své dobré zkušenosti s organizací uživatel sdělí svým kolegům a známým a ke společnosti se vždy vrátí, protože ví, že mu v případě potřeby zodpoví všechny jeho dotazy.
- f) **Social data mining** (získávání dat) – sociální sítě jsou ideálním zdrojem informací, zkušeností, znalostí a potřeb uživatelů prostřednictvím on-line diskusí. Organizace může tímto způsobem získat cenná data o segmentu spotřebitelů určitého produktu a na jejich základě přizpůsobit a pozměnit svoji marketingovou kampaň. (Frey, 2011)

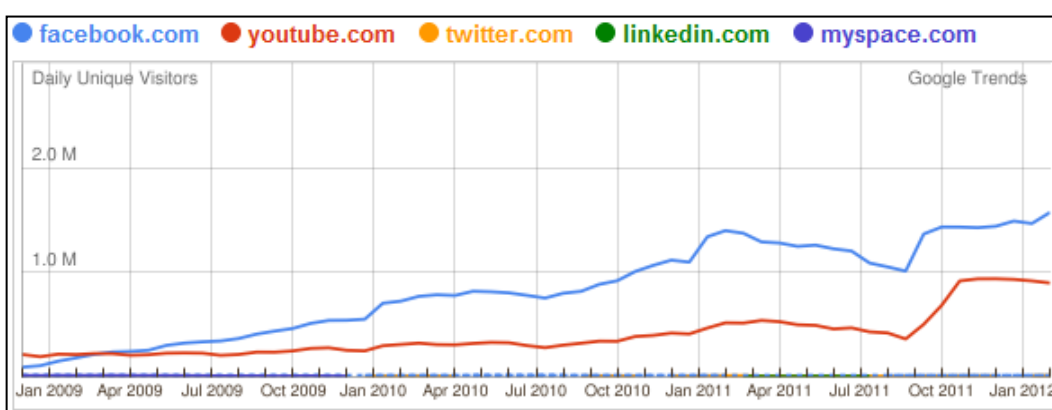
## 2.4 Nejnavštěvovanější sociální sítě v České a Slovenské republice a v Polsku

V České republice je nejnavštěvovanější sociální sítí bezesporu Facebook.com. Tato sociální sít' není nijak majetkově, profesně, nebo jinak omezená. Velmi často navštěvovaná sít' je také lidé.cz, která už má ale trochu jiné vlastnosti než Facebook, nabízí se zde takové služby jako například Seznamka, Spolužáci, Srazy. Kromě těchto sítí existuje celá řada dalších sociálních sítí jako např. Twitter, LinkedIn, MySpace, YouTube, Google +. (Janouch, 2011)

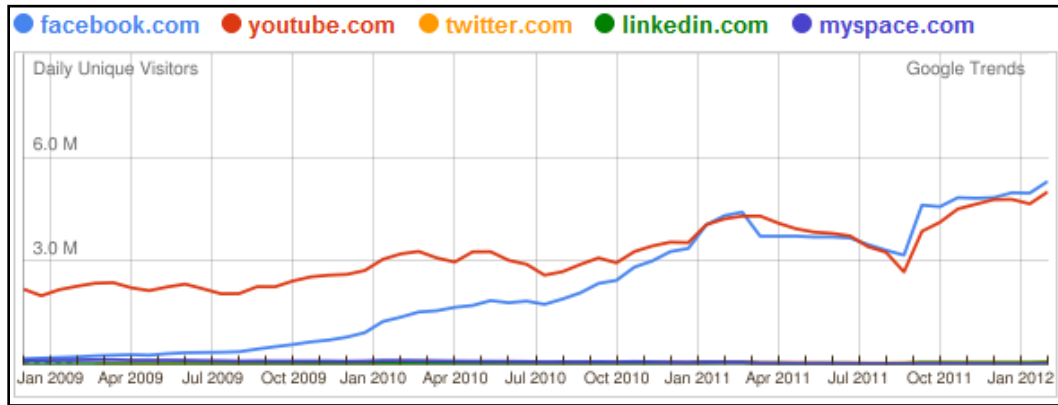
Vývoj počtu uživatelů nejnavštěvovanějších sociálních sítí v České a Slovenské republice a v Polsku ukazují obrázky (Obr. 2, 3 a 4).



Obr. 2. Vývoj počtu uživatelů nejnavštěvovanějších sociálních sítí v České republice. (Google Trends, © 2012)



Obr. 3. Vývoj počtu uživatelů nejnavštěvovanějších sociálních sítí ve Slovenské republice. (Google Trends, © 2012)



Obr. 4. Vývoj počtu uživatelů nejnavštěvovanějších sociálních sítí v Polsku. (Google Trends, © 2012)

Z uvedených obrázků (Obr. 2, 3 a 4) je patrné, že nejoblíbenější sociální sítí v České a Slovenské republice a v Polsku je bezesporu Facebook, následuje YouTube a v České republice ještě Lidé, návštěvnost dalších sociálních sítí je zanedbatelná.

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Podstatou dnešního moderního marketingu není vytvoření sdělení, ale vedení zajímavých diskusí a konverzací. Při marketingovém využívání sociálních sítí nejde jen o vlastní příspěvky organizace. Stejně, nebo spíš více důležité je naslouchat a učit se z komentářů ostatních. Dobře vedené diskuze umožňují organizacím vzdělávat se, poskytovat přidanou hodnotu, prokazovat spolehlivost a odbornost a tím získat velmi cenou důvěru svých zákazníků. Vedení diskuzí umožňuje organizaci dlouhodobé udržování zájmu jejich zákazníků, což se postupem času odrazí v jejich tržbách. (Leboff, 2011)

Existuje celá řada sociálních sítí, které mohou společně pomáhat při marketingové komunikaci. Jde o novější typ komunikace, který je některým organizacím dosud neznámý. V České republice je nejvyužívanější sociální síť Facebook a proto bude dále blíže analyzován.

#### 3.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která svým uživatelům usnadňuje komunikovat s přáteli, kolegy i členy rodiny. Kdokoliv se může do této sítě přihlásit a tím začít komunikovat s ostatními lidmi. Facebook se stal součástí každodenního života milionů lidí po celém světě.

Obrázek (Obr. 5) znázorňuje úvodní přihlašovací stránku na Facebook.



The image shows the Facebook login and registration interface. At the top left is the Facebook logo. To its right are input fields for 'E-mail' and 'Heslo' (password), with a 'Přihlásit se' (Log In) button. Below the email field is a checkbox for 'Zůstat přihlášen(a)' (Stay logged in) and a link for 'Zapomněli jste své heslo?' (Forgot your password?).

The main content area is split into two sections. On the left, there is a promotional message: 'Odcházíte? Zůstaňte připojeni. Navštivte web facebook.com ve svém mobilním telefonu.' (Leaving? Stay connected. Visit the website facebook.com on your mobile phone.) with an image of a smartphone and a button that says 'Získejte aplikaci Facebook Mobile' (Get the Facebook Mobile app).

On the right is the 'Registrace' (Registration) section, which states 'Facebook byl, je a bude zdarma.' (Facebook was, is and will be free of charge.) It contains several input fields: 'Křestní jméno:' (First name), 'Příjmení:' (Last name), 'Váš e-mail:' (Your email), 'Zadejte e-mail znovu:' (Re-enter email), and 'Nové heslo:' (New password). Below these are dropdown menus for 'Jsem:' (I am) with a 'Vyberte pohlaví:' (Select gender) label, and 'Datum narození:' (Date of birth) with separate dropdowns for 'Den:' (Day), 'Měsíc:' (Month), and 'Rok:' (Year). A note below the date fields says 'Proč musím uvést svoje datum narození?' (Why do I have to enter my date of birth?). At the bottom of the registration form is a green 'Registrace' button.

At the very bottom of the page, there is a link: 'Vytvořit stránku pro celebritu, skupinu nebo společnost.' (Create a page for a celebrity, group or business.)

Obr. 5. Úvodní přihlašovací stránka na Facebook. (Facebook, © 2012)



### 3.1.1 Proč je Facebook jiný

U velké řady dřívějších sociálních světových sítí jako např. SixDegrees.com, Yahoo! 360°, nastal pokles uživatelů, protože o tyto sítě ztratili zájem. S Facebookem je to zatím jiné. Vystoupit z davu mu pomohla 3 důležitá počáteční rozhodnutí a to:

- a) **Důvěryhodná identita a jasně definované cíle** – právě díky tomu, že zakladatelé Facebooku byli studenti Harvardu, byl Facebook zaměřen nejdříve na populaci univerzitních studentů a právě toto rozhodnutí se ukázalo být správné. Univerzitní sítě jsou jasně definované a mají přímé offline analogie v podobě studentských seznamů a ročenek. Facebook také velmi účinně používal e-mailových domén, aby se dalo snadno ověřit, že uživatelé jsou skutečně studenti, např. omezením registrací do sítě Univerzity of Michigan na e-mailové adresy @umich.edu, což do Facebooku vneslo velmi důležitou důvěru.

Vliv okolí napomáhal téměř kompletnímu přijetí mezi studentskou populaci ve školách, protože žádný ze studentů nechtěl o nic přijít. Geograficky rozptýlení absolventi potřebují způsob, jak spolu zůstat ve spojení a kontaktu. V základu má každý uživatel v síti Facebook něco společného, ať už je tím komunikace, hledání přátel nebo sdílení obrázků a videí. Naopak uživatelé dřívějších sociálních sítí ztratili zájem o tyto dřívější služby, když jejich účet oslabili neznámí lidé. Při užívání Facebooku si uživatel může vždy řádně rozmyslet, zda se s jinými uživateli bude přátelit a sdílet s nimi své informace, či nikoliv.

- b) **Exklusivita** – druhé rozhodnutí zakladatelů Facebooku, a to omezit zpočátku počet škol a služeb a jen velmi pozvolna růst s připojováním dalších a dalších serverů, přineslo výhodu exkluzivity. Jak již bylo zmíněno, počátek Facebooku byl v Harvardu, následovalo další pořadí připojovaných škol, které připomínalo pořadí v žebříčcích prestiže a to také Facebooku pomohlo se dostat do dalších i když třeba méně prestižních škol. Nyní už se na Facebook může zaregistrovat a tím vytvořit svůj vlastní účet každý, ale zpočátku éry Facebooku bylo možné vyhledávání pouze ve vlastní síti uživatele, tzn. v jeho vlastní škole. Oproti tomu uživatelé ostatních sociálních sítí byli bombardováni žádostmi o spojení s neznámými lidmi.

Přidávání vždy jen jedné školy Facebooku pomohlo plánovat a zvládat skoky v provozu stránky, v její kapacitě apod. Tohle bohužel ostatní sítě neuměli.

c) **Kanály novinek** – posledním důležitou otázkou bylo, jak udržet zájem uživatelů. Tento problém zakladatelé Facebooku vyřešili tzv. kanály, které zobrazují veškeré nedávné aktivity přátel, jako např. nová přátelství, komentáře, příspěvky na zdi, sdílení obrázků, videí a fotografií, tato služba se nazývá Nejnovější příspěvky.

Největší ironií je, že Nejnovější příspěvky byly velkým zdrojem rozepří mezi zakladateli a uživateli Facebooku. Když se Nejnovější příspěvky v roce 2006 objevili na stránkách Facebooku, nastal veřejný poprask v otázce soukromí. Celé tisíce uživatelů podaly na společnost stížnost. Studenti po celé zemi se spojili, aby stránku bojkotovali. Následovala omluva zakladatele a nyní už i generálního ředitele Marka Zuckerberga společně s možností správy soukromí a slibem, že příště bude nejdříve provedeno veřejné testování a tím byla katastrofa zažehnána. Díky Nejnovějším příspěvkům se nyní uživatelé Facebooku na tuto stránku neustále vracejí. (Shih, 2009)

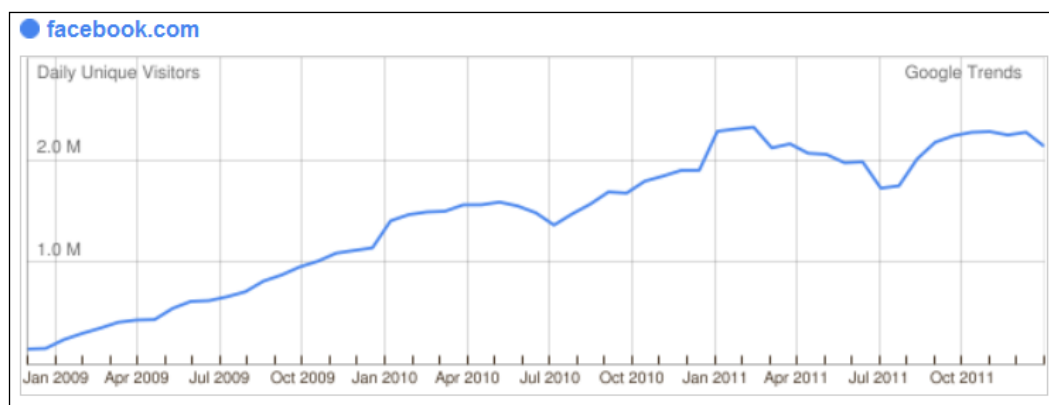
### 3.1.2 Facebook v číslech

Přestože Facebook nezveřejňuje žádné konkrétní finanční vyjádření, tato společnost vydělává v největší míře ze sponzorovaných reklam, samoobslužných reklam a virtuálních dárků. Microsoft na konci roku 2007 koupil 1,6% podíl na aplikaci Facebook za 240 milionů dolarů a obě společnosti nadále spolupracují na reklamních příležitostech prostřednictvím Microsoft adCenter. (Treadaway a Smith, 2011)

#### *Počet uživatelů v České republice a ve světě*

V České republice měl Facebook začátkem roku 2009 asi 150 000 uživatelů. Ke konci tohoto roku jich bylo už přes 1,3 milionu. Za tento růst mohou především novináři, kteří začali o internetové aplikaci Facebook psát jako o něčem, bez čeho se nedá žít. Prvními uživateli byli především mladí lidé ve věku 15 - 24 let. Skutečných uživatelů je ale pravděpodobně méně, především proto, že někteří lidé si účet založili, ale už nikdy se k němu nevrátili, dokonce i některá domácí zvířata mají svůj účet na Facebooku. (Janouch, 2010)

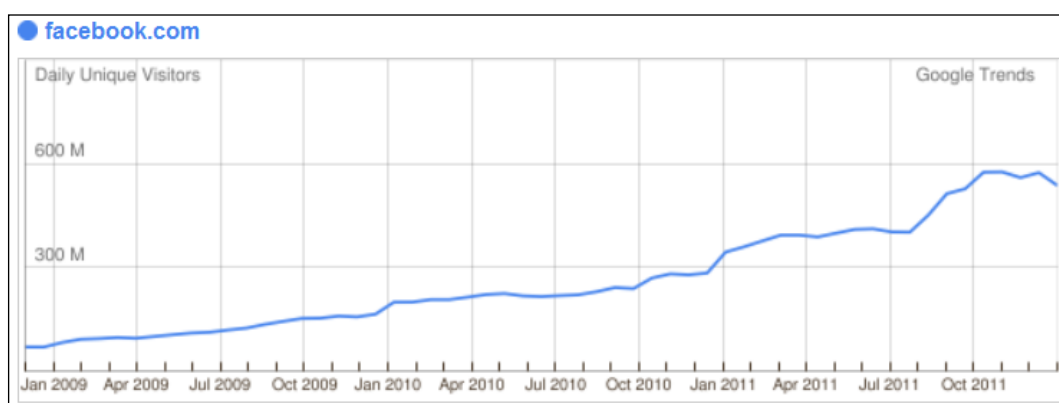
Nárůst českých uživatelů Facebooku v letech 2009 – 2011 vyobrazuje obrázek (Obr. 6). Pomocí tohoto obrázku je patrné, že až výjimky počet uživatelů Facebooku v České republice neustále roste. Z asi 150 000 uživatelů na začátku roku 2009 se postupem času stalo téměř 2,5 milionu.



Obr. 6. Počet uživatelů Facebooku v České republice v letech 2009 – 2011. (Google Trends, © 2012)

V březnu roku 2012 měl Facebook v České republice 3 652 760 uživatelů a umístil se na 42. místě v počtu uživatelů. (Socialbakers, © 2012)

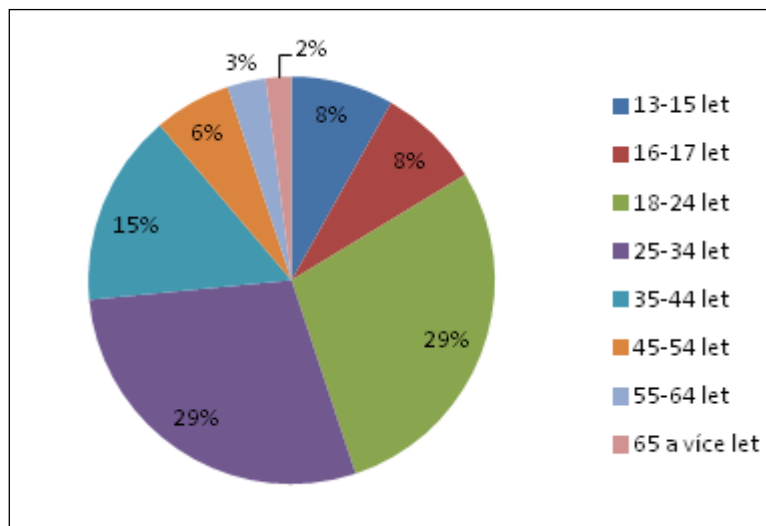
Světový nárůst uživatelů Facebooku znázorňuje obrázek (Obr. 7) pomocí něhož je nárůst uživatelů stejně patrný, jako v obrázku (Obr. 6). Z ani ne 100 milionů uživatelů na začátku roku 2009 se počet uživatelů rozrostl na téměř 600 milionů na konci roku 2011.



Obr. 7. Počet uživatelů Facebooku ve světě v letech 2009 – 2011. (Google Trends, © 2012)

### ***Věková struktura a pohlaví uživatelů v České republice***

Věkové složení uživatelů Facebooku vykresluje obrázek (Obr. 8), díky němuž je patrné, že nejpopulárnější je Facebook ve skupině 18 – 34 let, součet počtů uživatelů těchto skupin tvoří celých 58% všech uživatelů Facebooku. 15% uživatelů tvoří věkovou skupinu 35 – 44 let.



Obr. 8. Věková struktura uživatelů Facebooku v České republice. (Socialbakers, © 2012)

Ze všech uživatelů Facebooku v České republice jsou z 51% ženy a ze 49% muži. (Socialbakers, © 2012)

#### ***Malá statistika Facebooku***

- společnost zaměstnává více než 3 000 zaměstnanců;
- v lednu roku 2012 měl Facebook kolem 800 milionů uživatelů;
- více než 50% uživatelů se na Facebook přihlásí každý den;
- průměrný uživatel má asi 130 přátel;
- více než 900 milionů lidí a subjektů patří do nějaké skupiny, mají svoji stránku nebo naplánovanou akci;
- průměrný uživatel je připojen k 80 stranám, skupin nebo událostem;
- denně uživatelé v průměru nahrají více než 250 milionů fotek;
- Facebook je k dispozici ve více než 70 jazycích světa;
- více než 300 milionů uživatelů pomohlo přeložit Facebook do různých jazyků světa;
- přibližně 80% uživatelů žije mimo USA;
- každý měsíc více než 500 milionů lidí používá Facebook, nebo Facebook Platform na webových stránkách;
- s Facebookem je spojeno více než 7 milionů aplikací a webových stránek;

- více než 350 milionů uživatelů má v současné době přístup na Facebook pomocí mobilního zařízení;
- více než 475 mobilních operátorů na celém světě pracuje na podpoře Facebooku pomocí mobilních zařízení. (Facebook, © 2012)

### 3.1.3 Možnosti prezentace na Facebooku

Facebook nabízí různé možnosti, jak se prezentovat a jak komunikovat na této sociální síti. Jak již bylo zmíněno dříve, nejlepší firemní prezentace je kombinace několika možností. (Bednář, 2011)

Základními možnostmi prezentace je profil, stránka, skupina, události, aplikace, nebo reklama.

#### *Profil*

Profil je základní funkcí Facebooku, který má sestavený každý uživatel, každá fyzická osoba, která se kdy na Facebook registroval. Svůj profil si vytvoří každý uživatel sám, je jen na něm jaké fotografie si na Facebook nahraje, jaké informace o sobě je ochoten zveřejnit, do jaké skupiny se přiřadí, nebo jaké aplikace rád používá. Samozřejmě si uživatelé mohou rozmyslet, které z žádostí o přátelství vyhoví a které naopak ne. Uživatelé si mohou vybrat mezi následujícími možnostmi: současné bydliště, rodné město, pohlaví, datum narození, o jaké kontakty má zájem (muži, ženy), znalosti cizích jazyků, může vložit svoji profilovou fotografii, přiřadit jednotlivé přátele jako členy své rodiny, napsat zaměstnavatele a vystudovanou střední a vysokou školu, vyznání, politické názory, nebo zveřejnit osobu, která uživatele inspiruje, napsat oblíbené hudební skupiny, knihy, filmy, televizní stanice nebo hry, oblíbené sporty, týmy i samotné sportovce, vypsát všechny své aktivity a zájmy, a také své kontaktní údaje jako např. e-mail, mobilní telefon, adresu a webovou stránku. (Bednář, 2011)

Profil na Facebooku „hovoří za člověka“, nebo přesněji člověk hovoří profilem. Uživatelské profily představují skutečnou identitu svých vlastníků. (Bednář, 2011)

### ***Stránka***

Organizace na Facebooku nemají profily, ale mají svoje stránky. Firmy nezískávají přátele, jako uživatelé profilu, ale získávají své fanoušky. Stránky bývají zaměřeny na značky, produkty, služby, nebo na celé organizace. Prostřednictvím stránek firmy komunikují se svými fanoušky a tedy i potencionálními zákazníky. Většina firem má provázané svoje webové stránky s Facebookem. (Bednář, 2011)

### ***Skupina***

Skupiny jsou ihned po stránkách nejdůležitějšími objekty, které umožní uživatelům komunikovat a sdílet obsahy.

Skupina je stránka, která svým uživatelům umožní diskutovat o společném problému. Každý uživatel Facebooku může být členem mnoha a mnoha skupin. Stejně jako uživatelský profil má i skupina svoji tzv. zeď, na kterou mohou uživatelé psát své příspěvky, nebo hodnotit a komentovat příspěvky ostatních. Skupina může obsahovat odkazy i multimediální prvky, ostatně stejně jako profil. Každá skupina má svého definovaného správce, tedy většinou zakladatele dané skupiny, který může zvat nové členy do dané skupiny, ale také členy propouštět, moderovat diskuze a různé příspěvky členů. (Bednář, 2011)

Základem skupiny jsou společné zájmy uživatelů, jako např. *Klub těhotných aneb kdo spí a žere*, nebo může jít o zájmy, které mohou být proti něčemu např. *Jsem proti týrání zvířat*. Nejpodstatnější je, aby se název skupiny a její obsah co možná nejvíce shodoval a byl motivující k tomu, aby se lidé chtěli stát účastníky této skupiny.

Pro marketing na Facebooku spočívá význam skupin v tom, že jejich prostřednictvím mohou organizace podporovat a budovat komunitu a komunikaci mezi uživateli. (Bednář, 2011)

### ***Událost***

Další možností, jak se může organizace prezentovat na Facebooku je pomocí událostí, nebo akcí. Tyto události musí být časově omezeny, už při nastavení události musí zakladatel přesně vymežit začátek a konec akce. Události jsou vhodné pro zavádění nového výrobku na trh nebo např. při několikadenních slevách. Vytvoření nové události dává pořadateli nebo zakladateli události možnost poslat pozvánky, tyto pozvánky může poslat svým přátelům,

fanouškům nebo členům. Jakékoliv nové aktualizace dané události mohou být znovu zaslány uživatelům a tím je možno u nich vzbudit větší pozornost. (Janouch, 2010)

### ***Aplikace***

Aplikace jsou jiným komunikačním nástrojem, než předchozí možnosti prezentace na Facebooku. Je náročnější ji jak vytvořit tak i provozovat. Pro uživatele mohou být ale velmi atraktivní a tím mohou získat značnou pozornost uživatelů. Aplikace je vlastně program, který běží mimo Facebook, ale uživatelům se zobrazuje uvnitř Facebooku. Aplikace může pracovat s informacemi, které o sobě uživatel zveřejnil, může také publikovat příspěvky na zeď, pokud s tím ovšem uživatel souhlasil. Aplikace jsou různé ankety, hry, kvízy, posílání objektů apod. (Bednář, 2011)

### ***Reklama***

Oproti klasickým reklamám mají reklamy na sociálních sítích určité výhody a to především přesné zacílení. Uživatelé Facebooku píší na své profily velké množství soukromých informací a tak si organizace mohou vybrat z řady demografických údajů:

- místo (kontinent, země, kraj, město);
- pohlaví;
- věk;
- vzdělání;
- stav. (Janouch, 2010)

Organizace také mohou zacílit svoji reklamu dle konkrétních klíčových slov, které jsou relevantní k zájmům nebo aktivitám uživatelů, dále také dle jejich oblíbenosti televizních seriálů, knih, filmů a sportů. (Janouch, 2010)

#### **3.1.4 Jak na úspěšnou propagaci na Facebooku?**

Neexistuje žádný osvědčený recept, který by kterékoliv firmě zaručil úspěšnou propagaci na Facebooku. Na Internetu, v knihovnách a knihkupectvích je k nalezení velké množství rad a doporučení, které může každá organizace zvážit, ale zaručený recept v žádných publikacích nenajde. Restaurace a hotely, které mají své stránky na Facebooku se snaží o získání co

největšího počtu fanoušků, o vytvoření loajální komunity a o neustálou komunikaci a aktivitu s jejich potencionálními zákazníky. Množství interakcí ovlivňuje hodnocení příspěvků a stránky, které mají nízké hodnocení, se zobrazují na zdech svých příznivců méně často. Množství interakcí závisí také na počtu fanoušků, a právě proto je primárním cílem každé firemní propagace na Facebooku právě získání co největšího počtu příznivců.

Jakmile se jednou potenciální fanoušek dostane na konkrétní stránku na Facebooku je třeba:

- upoutat jeho pozornost a hlavně vyvolat pocit, že je na tom správném místě;
- přesvědčit návštěvníka stránky, aby se stal jejím fanouškem;
- přimět fanouška být na stránce aktivní (komentovat, a hlavně sdílet obsah);
- zaujmout fanouška natolik, aby se na stránku znovu vracel;
- přesvědčit fanouška k tomu, aby na stránku pozval také své přátele. (Smith, 2009)

### ***Práce s fanoušky pomocí aplikací***

Nejdůležitější činností každé úspěšné propagace na Facebooku je aktivní práce s fanoušky. S příznivci stránky se dá pracovat pomocí různých aplikací a aktivit.

#### **a) Příspěvky na zdi**

Všechny příspěvky na zdi by měli být v souladu s hlavní myšlenkou propagované firmy. Příspěvky by měli vybízet fanoušky k aktivitě, hodnocení, komentářům a sdílení, jen tak se stránka dostane mezi další potencionální příznivce. Statusy by tedy měli vyvolávat akci fanoušků a následnou reakci správce stránky. Reakce by neměla být opožděná, a proto by měla být stránka pravidelně navštěvována správcem, který bude na reakce příznivců dále reagovat.

#### **b) Ankety**

Anketa je velmi dobrá komunikační aktivita, kdy fanoušek projeví svůj názor a zároveň komunikuje a tím sdílí anketu mezi svými přáteli. Hlavním úsilím správce stránky mnohdy není onen názor fanouška, ale právě jeho sdílení s přáteli. Správce stránky se fanoušků může například zeptat, jak jsou spokojeni s nabízenými pokrmy, obsluhou, provozní dobou apod.

#### **c) Soutěže**



Velmi atraktivní je pro fanoušky stránek soutěžní o věcné ceny. Fanoušci se do soutěží mohou zapojit například zasíláním svých komentářů, vymyšlením vtipných sloganů, zasíláním fotografií atd.

#### **d) Pozvání na událost**

Facebook nabízí vytvoření tzv. události. Událost umožní uživatelům, kteří dostali pozvánku (uživatelům, kteří jsou fanoušci stránky) potvrdit svoji účast a také pozvat své další přátele. Všem účastníkům události je možno zasílat zprávy, informace, obrázky apod. tato funkce je ideálním nástrojem, jak propagovat jednotlivé akce v restauracích, především proto, že klasický status, který fanoušky o něčem informuje, brzy v množství novějších informací zanikne, oproti tomu událost, na kterou uživatel již potvrdil účast, se stále zobrazuje na jeho hlavní stránce.

## 4 RESTAURACE A VINÁRNY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci restaurací a hotelů je pro majitele těchto zařízení výzvou. Pokud je strategie dobře zvolena a následně realizována, může přinést výsledky s daleko vyšší hodnotou, než použití klasické metody. Manažeři mají v tomto prostředí k dispozici obrovský potenciál, ale také značná rizika.

### 4.1 Výhody a nevýhody využití sociálních sítí k propagaci restaurací a vinných sklepů

Definice výhod a nevýhod marketingu restaurací a vinných sklepů na sociálních sítích je obtížná především z toho důvodu, že jedna výhoda může být pro druhého nevýhoda a opačně. Obecně však lze definovat určité výhody a nevýhody.

#### 4.1.1 Výhody

- nízká pořizovací cena i další náklady, v porovnání s ostatními formami reklamy;
- rychlé zveřejnění a distribuce sdělení;
- přímá zpětná vazba;
- individuální přístup;
- zveřejnění informace v moderním a lákavém prostředí;
- samovolné šíření sdělení;
- posílení důvěryhodnosti;
- možnost přímé komunikace se zákazníky.

#### 4.1.2 Nevýhody

- časová náročnost – aktualizace, údržba, konverzace atd.;
- dlouhodobý proces;
- nejistý výsledek;
- nutnost neustálého vzdělání v oblasti sociálních sítí, sledování trendů;
- možnost šíření negativní reklamy.

## 5 PŘÍPRAVA A HODNOCENÍ PREZENTACE NA FACEBOOKU

Nejdříve si musí manažeři společnosti uvědomit:

- kdo je jejich publikum;
- jakými prostředky ho budou chtít oslovit;
- jak publikum zapojit do komunikačních metod. (Bednář, 2011)

### 5.1 Časový plán

Při počáteční fázi je pro organizaci dobré si sestavit tzv. časový plán, kterého by se měla organizace držet. Příklad časového plánu přípravy komunikace na Facebooku je prezentována v tabulce (Tab. 4).

Tab. 4. Příklad časového plánu přípravy komunikace na Facebooku. (Bednář, 2011)

Činnost	Doba
Příprava koncepce a strategie prezentace	2 týdny
Příprava stránky	1 týden
Tvorba aplikace pro Facebook	1 měsíc
Příprava reklamní kampaně	1 týden

Rozšířený časový plán na 3 fáze přípravy prezentace je uveden v tabulce (Tab. 5).

Tab. 5. Příklad rozšířeného časového plánu. (Bednář, 2011)

Fáze	Činnost	Doba
Příprava		3 týdny
	Plánování	1 týden
	Stránka	1 týden
	Ověření	1 týden
Počáteční fáze		1. – 2. měsíc
Saturační fáze		3. – 9. měsíc
Přetrvávající fáze		9. – 11. měsíc
Ukončení		12. měsíc

Před začátkem samotné prezentace firma nemusí vytvářet příliš podrobné časové plány, pouze základní osnovu. Komunikace na sociální síti, která prezentuje službu je poměrně delší, samotná prezentace má mnohdy delší životní cyklus, než nabízená služba, především proto, že účastníci (fanoušci) nechápu prezentaci primárně jako marketingový nástroj, ale jako komunikační platformu. (Bednář, 2011)

Sociální síť Facebook se neustále vyvíjí a její zřizovatelé a správci neustále vymýšlí nové technologické změny. Organizace proto musí neustále sledovat novinky a těm také přizpůsobovat svoji prezentaci. (Bednář, 2011)

## 5.2 Personální obsazení

Mnoho organizací na počátku své prezentace na sociální síti nemá přesně stanovený personál, který se bude o sociální síť starat, tedy ji zřizovat, aktualizovat a hlavně komunikovat s uživateli. Mezi největší chyby patří např.:

- bez jasně definovaných pravomocí a priorit je starost o sociální síť rozpuštěna mezi více osob firmy;
- úkol komunikovat na sociální síti s uživateli je přidělen osobě, která je již zahlcena dalšími úkoly;
- převedení veškeré komunikace na externí agenturu bez jasně stanovených cílů a povinností.

Vytvoření prezentace firmy často zadávají specializovaným agenturám, zde musí být jasně definováno:

- co je předmětem prezentace, neboli to, co má organizace vytvořit;
- cílová skupina;
- milníky v počtu fanoušků a interakcí v čase;
- kdy má firma prezentaci opustit.

Jakmile bude prezentace funkční, agentura ji předá organizaci spolu s veškerými administrátorskými hesly a právy ke všem objektům, které v prezentaci vznikly. Agentura také organizaci vysvětlí fungování jednotlivých aplikací a kroků.

Pokud si organizace vytváří prezentaci sama, pomocí interních pracovníků, je velmi nutné, aby se tento pracovník na svůj úkol, především v počáteční fázi, mohl plně soustředit a nebyl zaneprázdněn jinými úkoly. (Bednář, 2011)

### 5.3 Finance

Jedna z prvních otázek každého manažera směřuje na finance. Pokud chce organizace mít opravdu kvalitní prezentaci na sociální síti, musí vynaložit investice, mezi které patří:

- finanční odměna agentuře, která prezentaci vytvořila (pokud bylo pominuto využití interního pracovníka organizace);
- reklama, prezentace, propagace;
- dodatečné investice – např. ceny v soutěžích.

Konkrétní částky se liší dle délky prezentace, typu komunikace, nebo zda je prezentace zaměřena na produkt, či službu. Díky virálnímu šíření nemusí firma vynaložit velké milionové výdaje, ovšem měla by počítat s investicí od tisíců, přes několik desítek tisíc až po sta tisíce. Záleží ovšem na každém manažerovi, kolik je ochoten do prezentace své firmy investovat. (Bednář, 2011)

### 5.4 Finalizace plánu

Každý plán komunikace na sociální síti by měl obsahovat alespoň následující části:

- čeho chce organizace prezentací dosáhnout;
- kdo je její publikum;
- časové rozvržení komunikace;
- kdo je zodpovědný za komunikaci na sociální síti;
- na jakých sociálních sítích bude prezentace realizována;
- jakých nástrojů komunikace bude využito;
- kolik finančních prostředků je možno využít;
- kdy (a zda) dojde k opuštění sociální sítě. (Bednář, 2011)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VINNÝ SKLEP SKALÁK

Vinný sklep Skalák, jehož fotografie, logo a motto jsou na obrázcích (Obr. 9, 10 a 11) se specializuje na výrobu vysoce kvalitních odrůdových a přívlastkových vín z hroznů ze Slovácké oblasti.



Obr. 9. Fotografie vinného sklepu Skalák. (Sklep Skalák)



Obr. 10. Logo vinného sklepu Skalák.  
(Sklep Skalák)



Obr. 11. Motto vinného sklepu Skalák. (Sklep Skalák)

Snahou majitelky společnosti Leony Šebestové, tak i celého personálu sklepu je produkce kvalitních vín v kombinaci s gastronomií, ubytováním a turistikou.

Restaurace a konferenční prostory sklepu slouží k pořádání školení, firemních večírků, oslav narozenin, výročí nebo promoci, k pořádání svateb, či různých gastronomických akcí jako například husí hody, kachní speciality, zvěřinové hody apod.

## **6.1 Lokace vinného sklepu Skalák**

Sklep Skalák se nachází v Jihomoravském kraji, asi 6 km severovýchodně od Kyjova mezi obcemi Ježov a Skalka. Adresa sklepu je Skalka u Ježova 696 48.

## **6.2 Historie**

Vinný sklep byl postaven v 70. letech 20. století Zemědělským družstvem Ježov. Ke sklepu patřilo 28 hektarů vinic, na kterých se pěstovaly odrůdy bílé i červené vinné révy. Z těchto hroznů se následně vyrábělo nepřilíš kvalitní víno. V 90. letech 20. století je vedení Zemědělského družstva rozhodlo zastavit výrobu vína a pouze prodávat vinnou révu a pronajímat prostory sklepu. V roce 2002 byl na sklep vyhlášen konkurz a tím se sklep Skalák dostal do rukou paní Leony Šebestové. Nad sklepem bylo vybudováno ubytování, byla postavena nová kuchyně a vinný sklep se stále rekonstruuje a tím zvyšuje svůj luxus a prestiž. (Sklep Skalák)

## **6.3 Služby (ubytování, stravování, kongres, další doplňkové služby)**

### **6.3.1 Ubytování**

Ve vinném sklepu Skalák může být ubytováno až 50 hostů ve dvojlůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením. Pokoje se nachází přímo nad sklepem. (Sklep Skalák)

### **6.3.2 Stravování**

Vinný sklep Skalák nabízí občerstvení svých hostů formou klasické jednoduché obsluhy, nebo formou rautu. Firma také nabízí rozvoz obědů do závodních jídelen a firem v jejím okolí. Stravování hostů se může realizovat:

- vinný sklep - kapacita 110 osob;



- salonek u krbu - kapacita 20 osob;
- salonek s terasou - kapacita 50 osob;
- lovecký salonek - kapacita 20 osob. (Sklep Skalák)

### **6.3.3 Vinařství**

Sklep Skalák vyrábí vysoce kvalitní odrůdová a přívlastková vína. K prodeji i degustaci nabízí vína sudová i lahvová. Veškerá výroba i zrání vína se realizuje v prostorách sklepu. Skladovací prostory sklepu mají kapacitu cca 1 000 000 litrů vína. Ročně firma vyprodukuje asi 100 000 litrů vína. V příloze (P I) je blíže uveden sortiment nabízených vín. Sklep Skalák také nabízí tzv. řízené degustace prováděné vyškoleným someliérem. (Sklep Skalák)

### **6.3.4 Firemní akce**

Ve sklepu Skalák se koná velké množství firemních akcí, ať už školení, večírků, či team-buildingových aktivit. Firmám je nabízeno:

- 4 různé konferenční prostory;
- WiFi připojení;
- zapůjčení ozvučení a dataprojektoru;
- zapůjčení kol i veškerého vybavení;
- různé zážitkové aktivity jako např. paintball, skákací boty Skyrunner, motokáry, střelba z luku a kuše, zorbing, nafukovací hrad, čtyřkolky apod. (Sklep Skalák)

## **6.4 SWOT analýza vinného sklepu Skalák**

### **6.4.1 Silné a slabé stránky**

V tabulce (Tab. 6) jsou vypsány silné a slabé stránky vinného sklepu Skalák, nyní budou tyto stránky blíže charakterizovány.

Tab. 6. SWOT analýza – silné a slabé stránky. (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dobrá pověst a image firmy</b></li> <li>• <b>Kvalita a rozsah poskytovaných služeb</b></li> <li>• <b>Prostředí kolem sklepu</b></li> <li>• <b>Webové stránky</b></li> <li>• <b>Všestrannost</b></li> <li>• <b>Vysoké nasazení směrem k zákazníkovi</b></li> <li>• <b>Vybudovaná základna zákazníků</b></li> <li>• <b>Několikaletá zkušenost</b></li> <li>• <b>Nízká fluktuace zaměstnanců</b></li> <li>• <b>Spolupráce se středními školami</b></li> <li>• <b>Kvalitní vybavení a technologie na zpracování vína</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lokace sklepu</b></li> <li>• <b>Nedostatečný mobilní signál</b></li> <li>• <b>Malé množství lůžek</b></li> <li>• <b>Vybavení pokojů</b></li> <li>• <b>Chybějící bezbariérový přístup</b></li> <li>• <b>Nemožnost platby platební kartou</b></li> <li>• <b>Neexistence porad personálu, přenosu informací</b></li> <li>• <b>Nejasné vymezení kompetencí personálu</b></li> </ul>

### *Interpretace silných a slabých stránek*

#### **Silné stránky**

##### **a) Dobrá pověst a image firmy**

- Sklep Skalák má opravdu dobrou pověst mezi svými zákazníky. Vždy se zákazníkům snaží splnit všechna jejich přání a na stížnosti okamžitě reaguje a snaží se je napravit.

##### **b) Kvalita a rozsah poskytovaných služeb**

- Sklep poskytuje vysokou kvalitu a rozsah poskytovaných služeb ve všech částech ať už v oblasti stravování, ubytování, nebo v oblasti vína.

##### **c) Prostředí kolem sklepu**

- Sklep je situován do velmi klidného a příjemného prostředí mezi 2 obce. V jeho okolí jsou louky, stromy a rybník.

##### **d) Webové stránky**

- V roce 2011 byly vytvořeny nové webové stránky, které jsou pravidelně aktualizovány.

##### **e) Všestrannost**

- Firma se s radostí postará o organizaci svatby, oslavy narozenin, firemního večírku, školení, teambuildingové aktivity atd.
- f) Vysoké nasazení směrem k zákazníkovi**
- Veškerý personál sklepu se snaží zákazníkovi vždy vyjít vstříc a rychle reagovat na jeho přání a požadavky, ať už se jedná o změnu menu, nebo zajištění dětské postýlky na pokoji.
- g) Vybudovaná základna zákazníků**
- Sklep Skalák ve velké míře navštěvují stálí zákazníci, například asi 2x do měsíce se zde koná školení zaměstnanců firmy ČEZ.
- h) Několikaletá zkušenost**
- Již 10 let je Sklep Skalák v rukou své majitelky, která za tuto dobu získala velkou řadu zkušeností.
- i) Nízká fluktuace zaměstnanců**
- Sklep Skalák má výborné personální zázemí a také skvělý kolektiv, právě proto je ve firmě velmi nízká fluktuace.
- j) Spolupráce se středními školami**
- Sklep spolupracuje s Vyšší odbornou školou, střední odbornou školou a středním odborným učilištěm v Bzenci. Její studenti absolvují ve sklepu svoji povinnou školní praxi, což snižuje firmě náklady na personál a navíc může získat nového kvalitního zaměstnance.
- k) Kvalitní vybavení a technologie na zpracování vína**
- Ve sklepu se neustále zkvalitňují technologie na zpracování a zrání vína.

### **Slabé stránky**

**a) Lokace sklepu**

- Sklep Skalák se nenachází u hlavního silničního tahu, proto ztrácí potenciální zákazníky, kteří by „jeli okolo“.

**b) Nedostatečný mobilní signál**

- Ve velké většině prostor sklepu se nenachází mobilní signál.

**c) Malé množství lůžek**

- Kapacita hostů ve všech částech sklepu je dohromady 200 osob, ale kapacita lůžek je pouze 50.

**d) Vybavení pokojů**

- Na pokojích chybí televizor, v zimě je na pokojích chladno, ne všechny pokoje mají balkon.

**e) Chybějící bezbariérový přístup**

- Ve vinném sklepu Skalák je znemožněn bezbariérový pohyb.

**f) Nemožnost platby platební kartou**

- Možnost platby je buď hotově, nebo na fakturu.

**g) Neexistence porad personálu, přenosu informací**

- Ve firmě neexistují žádné porady, kde by byly rozebrány připravující se akce.

**h) Nejasné vymezení kompetencí personálu**

- Všichni zaměstnanci se snaží dělat vše. Nejsou stanoveny přesné kompetence každého pracovníka.

**6.4.2 Příležitosti a hrozby**

V tabulce (Tab. 7) jsou uvedeny příležitosti a hrozby, které na sklep Skalák působí, dále budou jednotlivé části blíže specifikovány.

Tab. 7. SWOT analýza – příležitosti a hrozby. (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj a využití nových technologií</li> <li>• Vznik nových zákazníků</li> <li>• Nově vznikající mezery na stávajícím trhu</li> <li>• Spolupráce s novými dodavateli</li> <li>• Rostoucí poptávka po produktech a službách, které firma nabízí</li> <li>• Příznivé změny demografie</li> <li>• Konec ekonomické krize</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zavedení daně na víno</li> <li>• Nepříznivé podnikatelské podnebí</li> <li>• Zvýšení cen vstupních materiálů</li> <li>• Nižší kupní síla obyvatelstva</li> <li>• Růst nákladů na pracovní síly</li> <li>• Recese ekonomiky</li> <li>• Odchod kvalifikovaného personálu</li> <li>• Cenové války a nekalá konkurence</li> <li>• Vznik nových konkurentů na trhu</li> </ul>

### *Interpretace příležitostí a hrozeb*

#### **Příležitosti**

##### **1) Rozvoj a využití nových technologií**

- Pokud výzkumníci přijdou na novou technologii ať už zpracování pokrmů, nebo vína.

##### **2) Vznik nových zákazníků**

- Vybudování nové firmy v okolí sklepu a získání možnosti tuto firmu zásobovat obědy pro její zaměstnance.

##### **3) Nově vznikající mezery na stávajícím trhu**

- V důsledku ekonomické krize dochází ke krachu restaurací i vinných sklepů, tuto mezeru na trhu může obsadit právě sklep Skalák.

##### **4) Spolupráce s novými dodavateli**

- Na trhu je velké množství dodavatelů jak surovin na přípravu pokrmů, tak i na výrobu vína. Tito dodavatelé mohou firmě nabídnout výhodnější ceny.

##### **5) Rostoucí poptávka po produktech a službách, které firma nabízí**

- V důsledku dobré pověsti sklepu může dojít ke zvýšení poptávky po nabízených produktech a službách sklepu.

##### **6) Příznivé změny demografie**

- Zvýšení porodnosti a sňatkovosti.

### **7) Konec ekonomické krize**

- Konec ekonomické krize je příležitost snad pro všechny firmy. Po krizi budou zákazníci více využívat nabízených služeb, porostou tržby firem, zvýší se finanční stabilita atd.

## **Hrozby**

### **1) Zavedení daně na víno**

- V současné době se diskutuje o zavedení daně na víno. Toto zavedení by zřejmě vedlo k poklesu zájmu o víno.

### **2) Nepříznivé podnikatelské podnebí**

- V současné době je podnebí pro podnikání v oblasti gastronomie velmi nepříznivé, toto se může ještě zhoršit.

### **3) Zvýšení cen vstupních materiálů**

- Rostoucí inflace, které má za důsledek zdražování veškerých materiálů, bude muset i sklep Skalák zdražit své poskytované služby.

### **4) Nižší kupní síla obyvatelstva**

- V důsledku inflace a zdražování energií.

### **5) Růst nákladů na pracovní síly**

- Se zvyšujícími požadavky na kvalitu nabízených služeb se náležitě musí zvýšit i náklady na kvalitní personál.

### **6) Recese ekonomiky**

- Zpomalení výkonu hospodářství.

### **7) Odchod kvalifikovaného personálu**

- V případě odchodu personálu nastane i odliv části know how firmy.

### **8) Cenové války a nekalá konkurence**

- V případě, že se konkurence pokusí sklep Skalák ohrozit, zahájí cenovou válku.

### **9) Vznik nových konkurentů na trhu**

- Vybudování dalšího stravovacího nebo ubytovacího zařízení v okolí sklepu Skalák.

### 6.4.3 Zhodnocení SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplývá, že sklep Skalák má možnost se dlouhodobě udržet na trhu, jelikož má více silných stránek než slabých v poměru 11 : 9. Za nejvýznamnější silnou stránku může být považována velmi dobrá pověst a image firmy, a to ať už v oblasti vinařství, nebo gastronomie. Naopak za nejslabší stránku lze považovat nedostatečné vybavení pokojů, tuto stránku ale odhalí pouze zákazníci, kteří využívají ubytovacích služeb. Navíc se do budoucna plánuje ubytovací služby zkvalitnit.

Příležitosti a hrozby jsou ve SWOT analýze v poměru 7 : 9. Vzniku příležitostí nemůže firma pomoci a hrozbám bohužel nemůže zamezit, může se na ně ale připravit, nebo se jim snažit předejít, například hrozbě v podobě odchodu kvalifikovaného personálu může předejít tím, že bude zaměstnance motivovat a stimulovat k tomu, aby byli se svým zaměstnáním spokojeni a nesnažili se práci hledat u konkurence.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ PROPAGACE VINNÉHO SKLEPU SKALÁK

Na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci bakalářské práce na téma Výzkum spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák, které bylo realizováno v roce 2010, a také na základě osobní komunikace se zákazníky sklepu v průběhu roku 2011 byly společností navrženy změny v oblasti marketingu a to:

- zkvalitnit webové stránky, které jsou pro návštěvníky těchto stránek nepřehledné;
- o existenci vinného sklepu informovat potenciální zákazníky v tisku, radiu i kabelové televizi;
- u příjezdových cest vybudovat ukazatele a směrové tabule, které zákazníky spolehlivě k vinnému sklepu navedou;
- u hlavních příjezdových komunikací nechat vybudovat billboardy informující o službách nabízených ve vinném sklepu. (Kolenčíková, 2010)

### 7.1 Webové stránky

Webové stránky vinného sklepu Skalák ([www.sklepskalak.cz](http://www.sklepskalak.cz)) byly na základě doporučení vyplývající z již zmiňované bakalářské práce i doporučení, které byly získány od zákazníků sklepu v roce 2011 zkvalitněny.

Na stránkách nechybí jednotlivé sekce a to:

- a) **Nabízené služby**, kde jsou uživatelům nabídnuty další sekce jako firemní akce, svatby, rauty a rodinné oslavy. Každou tuto část je možno ještě rozkliknout a dozvědět se o nabídce více.
- b) **Možnosti ubytování**, kde je vyvěšen ceník za jednotlivé možnosti ubytování. Jsou zde také vypsány storno podmínky.
- c) **Vinotéky**, kde je seznam 39 vinoték, kde lze vína vyráběná ve sklepu Skalák zakoupit. Nachází se zde také interaktivní mapa pro lepší přehled oblasti, kde se daná vinotéka nachází. Výpis vinoték je k dispozici v příloze (P II).
- d) **Reference**. V této sekci jsou uveřejněny různá ocenění ve formě pohárů a diplomů, které získala vína vyráběná ve vinném sklepu Skalák.



- e) **E-shop**, kde jsou prezentovány jednotlivé odrůdy vína v rozdělení mezi bílá, růžová a červená. Zákazník si může tímto způsobem svá oblíbená vína objednat.
- f) **Fotogalerie**, zde sklep Skalák nabízí návštěvníkům svých stránek ukázky fotografií z různých prostor sklepu, ať už z ubytování, stravování, skladování nebo venkovních prostor.
- g) **Slevy**. Tato sekce je aktualizovaná a nabízí zákazníkům např. slevy na nákup vína, množstevní slevy na ubytování, na pronájem prostor apod.
- h) **Tipy na výlet**, kde se nachází odkazy na různá atraktivní místa v okolí sklepu.
- i) **Pro firmy**. Tato sekce se zaměřuje speciálně na nabídky pro firmy. Sklep Skalák spolupracuje s firmou BoMoArms, díky níž velkým i malým firmám vyhovět v jejich požadavcích na teambuildingové aktivity.
- j) **Kontakt**. Zde se nachází jak adresa sklepu, tak i telefonní spojení na majitelku, sklepníka i obchodního zástupce firmy, nachází se zde samozřejmě i nezbytná e-mailová adresa.

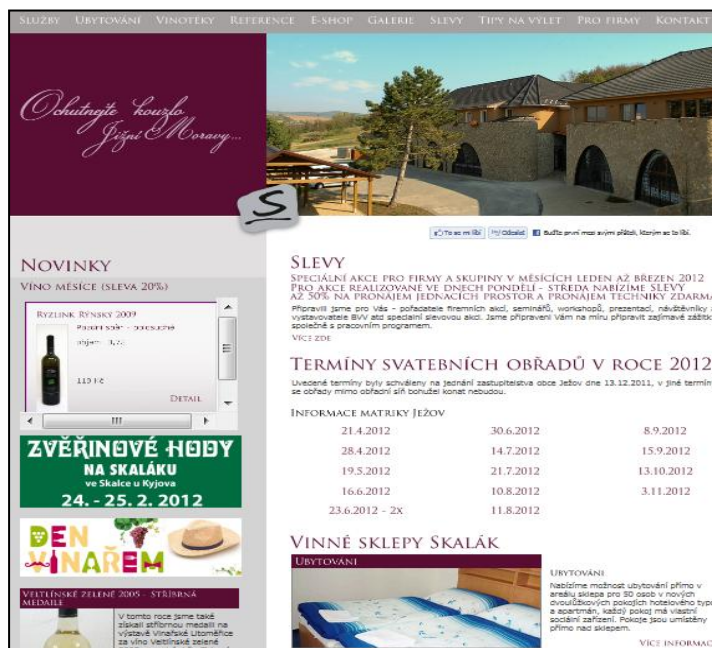
Webové stránky sklepu mají také možnost změny jazyka na angličtinu nebo němčinu, což usnadní informovanost zahraničních návštěvníků těchto stránek.

Na svých webových stránkách společnost informuje své zákazníky o aktuálních novinkách, slevách a pořádaných akcích (např. silvestrovská oslava, husí speciality, zvěřinové hody apod.).

Jednou z novinek, které mohou návštěvníci webových stránek najít je také virtuální prohlídka sklepu.

Při diskuzích s návštěvníky jak sklepu Skalák byla zjištěna velká spokojenost s novým designem a celkovým provedením.

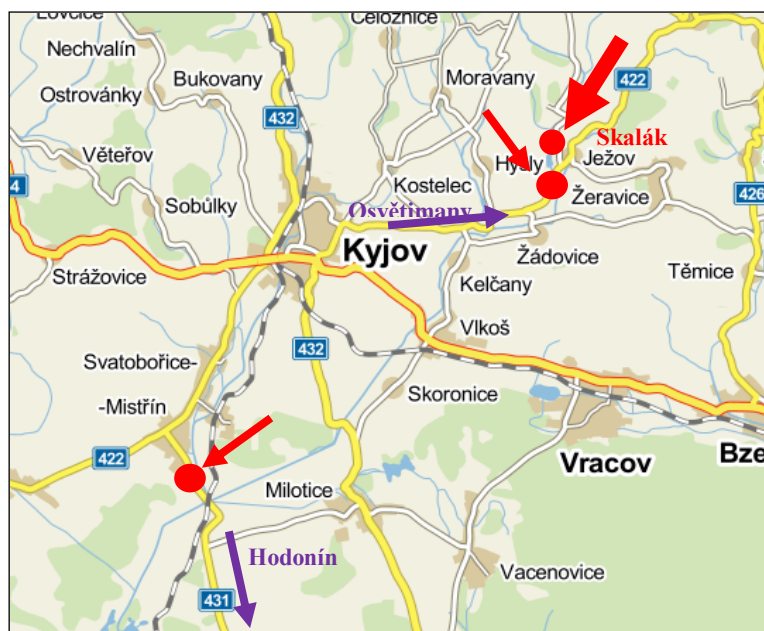
Náhled hlavní stránky je ke zhlédnutí na obrázku (Obr. 12)



Obr. 12. Náhled webové stránky vinného sklepu Skalák. (Sklep Skalák)

## 7.2 Billboardy

Sklep Skalák v roce 2011 nechal postavit 2 billboardy u hlavních dopravních tahů, viz obrázek (Obr. 13). První billboard se nachází u silnice číslo 431 ve směru Hodonín – Kyjov, druhý billboard se nachází u silnice číslo 422 ve směru Kyjov – Osvětimany (Uherské Hradiště).



Obr. 13. Rozmístění billboardů vinného sklepu Skalák. (Mapy.cz, vlastní zpracování)

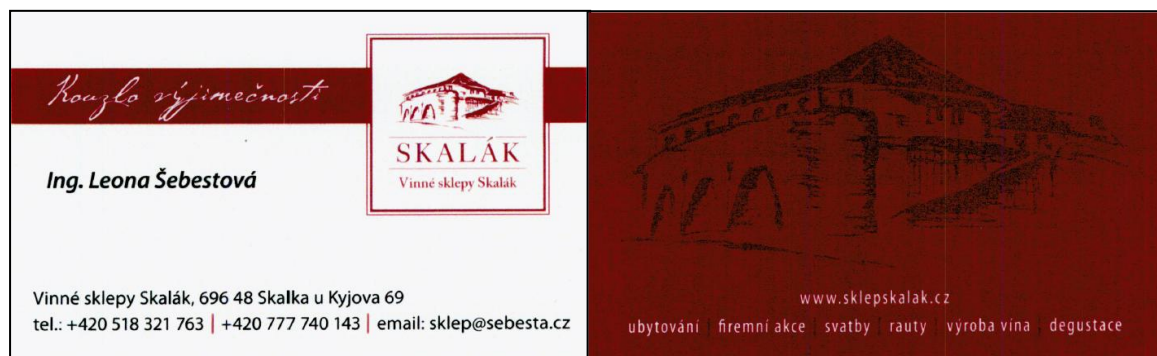
### 7.3 Propagační materiály

Mezi propagační materiály, které jsou k dispozici na recepci vinného sklepu Skalák, patří tzv. letáčky a dále propagační materiál pro firemní akce.

- 1) Letáčky – formát 10 cm x 21 cm. Na přední straně letáčku jsou fotografie s motivy vína, vinohradů, prostor sklepu apod. a telefonický kontakt spolu s odkazem na webovou stránku sklepu. Na zadní straně jsou také fotografie s motivy sklepu a vinohradu spolu s představením hlavních nabízených služeb sklepu. Letáček je k dispozici v českém i anglickém jazyce, příklad letáčku v anglickém jazyce je v příloze (P III).
- 2) Propagační materiál pro firemní akci – formát (uzavřený) 16 cm x 29,5 cm, formát (otevřený) 16 cm x 36,5 cm. Tento propagační materiál je určen firmám, které mají zájem o zrealizování firemní akce, večírku, školení, teambuildingové aktivity apod. Tento propagační materiál je zvláštní tím, že se jeho vrchní část s logem sklepu dá otevřít a po ní se skrývají fotografie sklepu. Podtext celého materiálu, ať už přední, nebo zadní strany tvoří stejný motiv, jako je na nových vinných etiketách. Přední strana propagačního materiálu popisuje služby, které jsou nabízeny firmám, také udává kapacity jednotlivých místností, které mohou firmy využít. Zadní strana materiálu nabízí fotografie s motivy sklepu – jeho vnitřních i venkovních částí a dále je zde podrobnější rozpis nabízených služeb. Nechybí zde ani adresa sklepu, telefonický kontakt a odkaz na webovou stránku. Ukázka tohoto propagačního materiálu je v příloze (P IV).

### 7.4 Vizitky

Vizitky vinného sklepu Skalák mají rozměry 8,5 cm x 5,5 cm. Na přední straně vizitky je logo sklepu, motto „Kouzlo výjimečnosti“, telefonický kontakt na majitelku sklepu spolu s fyzickou i e-mailovou adresou. Celá zadní strana vizitky vyobrazuje logo sklepu, dále jsou zde vyjmenovány nabízené služby a nechybí ani odkaz na webovou stránku sklepu. Náhled vizitky z obou stran je na obrázku (Obr. 14).



Obr. 14. Vizitka vinného sklepu Skalák. (propagační materiály sklepu Skalák)

## 7.5 SWOT analýza současné marketingové propagace

### 7.5.1 Silné a slabé stránky

V tabulce (Tab. 8) jsou sepsány silné a slabé stránky současné marketingové propagace vinného sklepu Skalák.

Tab. 8. SWOT analýza – silné a slabé stránky současné marketingové propagace. (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nové grafické provedení</b></li> <li>• <b>Jednotná úprava a prvky</b></li> <li>• <b>Kvalitní webové stránky</b></li> <li>• <b>Cizojazyčné provedení</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nedostatečné využití moderní marketingové propagace</b></li> <li>• <b>Nedostatečná zpětná vazba od zákazníků</b></li> <li>• <b>Malé zviditelnění</b></li> <li>• <b>Neexistující databáze zákazníků</b></li> </ul>

### *Interpretace silných a slabých stránek*

#### **Silné stránky**

##### **1) Nové grafické provedení**

- Veškeré tištěné propagační materiály sklepu byly nově graficky upraveny.

##### **2) Jednotná úprava a prvky**

- Všechny propagační materiály jsou ve stejném duchu – mají jednotnou úpravu a obsahují stejné prvky (barvy, logo, motto atd.).

##### **3) Kvalitní webové stránky**

- Webové stránky sklepu jsou nově zrekonstruovány a upraveny do moderní podoby. Stránka je pravidelně aktualizována a upozorňuje návštěvníky o novinkách a slevových akcích. Na webové stránce nechybí také virtuální prohlídka sklepu.

#### **4) Cizojazyčné provedení**

- Webové stránky nabízí mimo českého jazyka také angličtinu a němčinu. Tištěné propagační materiály jsou pro hosty sklepu k dispozici v angličtině. Toto vícejazyčné provedení marketingové propagace pomůže k lepší informovanosti zahraniční klientely.

### **Slabé stránky**

#### **1) Nedostatečné využití moderní marketingové propagace**

- Sociální sítě – Sklep Skalák nemá zřízenou svoji propagační stránku na žádné ze sociálních sítí.
- E-marketing - sklep nemá žádnou databázi klientů, kterým by se mohly zasílat hromadné e-maily s novými informacemi, slevami, pořádanými akcemi atd.
- Inzerce uvnitř nebo vně autobusů MHD – sklep Skalák by mohl mít svoji reklamu například na autobusech MHD.
- Dárkové předměty – sklep by mohl svým věrným klientům dárkové předměty v podobě např. otvíráků lahví vína s logem sklepa, miniaturních lahví vína, apod.
- Sponzoring – sklep Skalák by mohl např. sponzorovat různé akce a kulturní akce v okolí.

#### **2) Nedostatečná zpětná vazba od zákazníků**

- Komunikace sklepu Skalák je pouze ve směru k zákazníkovi a nezískává žádnou zpětnou odezvu. Jedinou možnou zpětnou odezvou je průzkum pomocí dotazníkového šetření, nebo osobní rozhovor s klientem.

#### **3) Malé zviditelnění**

- Sklep Skalák má sice kvalitní webové stránky a propagační materiály, pokud zákazník ale do sklepu osobně nepřijede, nebo stránky nevyhledá nedozví se o existenci sklepu. Firma má sice vybudované 2 billboardy, které se ale nachází pouze v okolí sklepu.

**4) Neexistující databáze zákazníků**

- Souvisí s 1. zmíněnou slabou stránkou. Sklep nemá žádnou databázi klientů, která by obsahovala například jméno a příjmení klienta, telefonní kontakt, adresu, e-mail, seznam nakoupeného zboží, atd.

**7.5.2 Příležitosti a hrozby**

V tabulce (Tab. 9) jsou sepsány příležitosti a hrozby současné marketingové propagace vinného sklepu Skalák.

Tab. 9. SWOT analýza – příležitosti a hrozby současné marketingové propagace. (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vývoj nových technologií na propagaci firem</li> <li>• Spolupráce s novými výrobci nebo dodavateli</li> <li>• Snížení cen propagačních materiálů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouhodobé snížení povědomí o vinném sklepu</li> <li>• Zvýšení cen propagačních materiálů</li> </ul>

***Interpretace příležitostí a hrozeb*****Příležitosti****1) Vývoj nových technologií na propagaci firem**

- Pokud například marketingoví výzkumníci, grafici apod. přijdou na novou možnost v propagaci firem.

**2) Spolupráce s novými výrobci nebo dodavateli**

- Pokud by v okolí sklepa vznikl nový výrobce, nebo dodavatel propagačních materiálů například s nižšími cenami, lepším materiálem, kvalitnějším personálem apod.

**3) Snížení cen propagačních materiálů**

- Mohla by nastat situace, kdy dojde ke snížení cen propagačních materiálů firem.

**Hrozby****1) Dlouhodobé snížení povědomí o vinném sklepu**

- Mohlo by být způsobeno tím, že sklep nebude dostatečně informovat své okolí o své existenci.

## 2) Zvýšení cen propagačních materiálů

- Pokud se např. zvýší DPH, nebo pokud dojde k růstu inflace, samozřejmě také porostou ceny propagačních materiálů firem.

### 7.5.3 Zhodnocení SWOT analýzy současné marketingové propagace firmy

Vinný sklep Skalák má své silné i slabé stránky co se týče propagace firmy v poměru 4 : 4. Má velmi kvalitní propagační materiály. Ať už se jedná o letáčky, billboardy, nebo webové stránky, všechny tyto propagační prvky se nesou v jednom duchu, jsou zde použity stejné barvy, loga, motivy apod. Tím, že se na všech materiálech objevují stejné prvky, dostává se tak sklep Skalák do většího povědomí jeho zákazníkům. Sklep Skalák nedostatečně využívá moderních propagačních nástrojů. Tím, že by se zřídila firemní stránka na sociální síti, dostal by se tak Skalák více do současného dění a hlavně by se daleko více zviditelnil. Tím, že by byl sklep Skalák na sociální síti, došlo by k eliminaci všech slabých stránek, které byly SWOT analýzou odhaleny.

Příležitosti a hrozby sklepu jsou v poměru 3 : 2. Bohužel firma nemůže vzniku příležitostí a hrozeb ani zabránit, ani pomoci jejím vznikům, protože se jedná o vnější vlivy.

## 7.6 Propagace vinných sklepů, restaurací a ubytovacích zařízení na Facebooku

Jelikož sklep Skalák nabízí služby hlavně z oblasti vinařství, gastronomie a hotelnictví bude se práce nyní zabývat analýzou konkurence těchto odvětví na Facebooku.

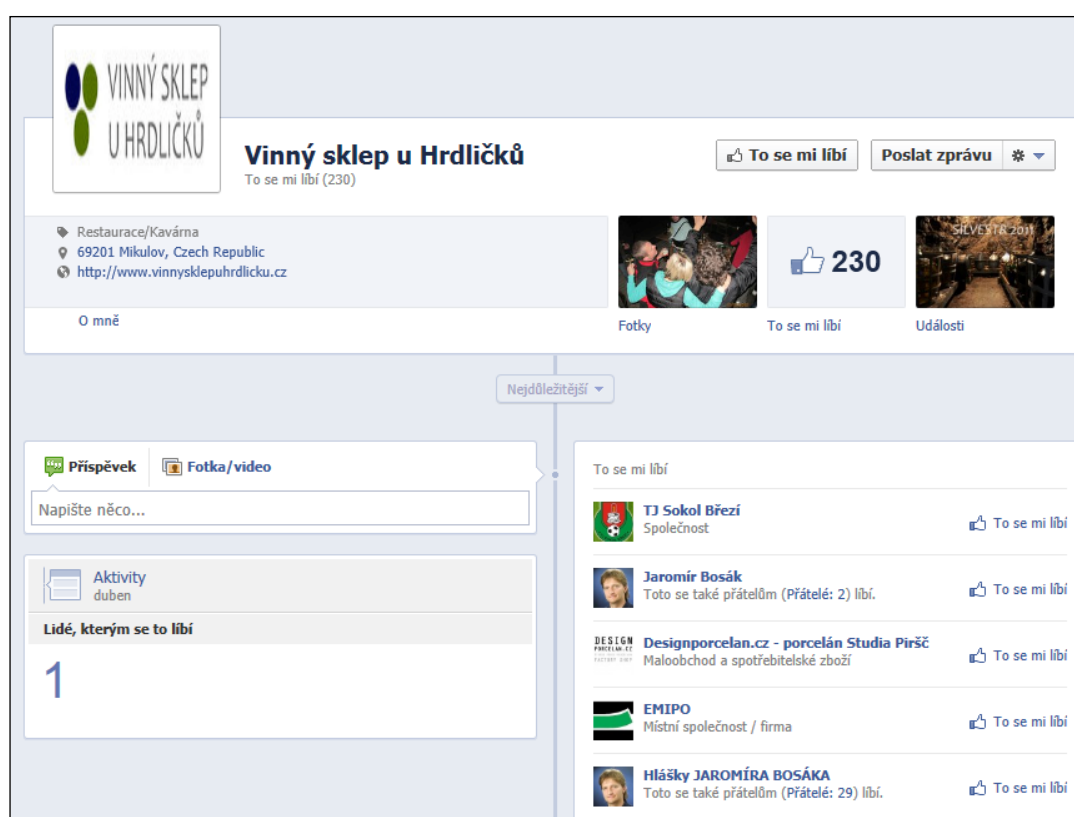
### 7.6.1 Propagace vinných sklepů na Facebooku

Propagačních stránek vinných sklepů je na Facebooku jen asi 30 – propagace vinných sklepů je tedy značně ojedinělá. Většina z nich má co se týká počtu fanoušků do 100 a jen ojediněle přesáhne počet fanoušků 300. S kvalitou těchto stránek vinných sklepů je to obdobné jako s kvalitou stránek restaurací – většina z nich je amatérská a nekvalitně zpracovaná.

Bohužel nebyl na sociální síti Facebook nalezen žádný podobný vinný sklep jako je sklep Skalák a to ať už v roční produkci vína, ve velikosti sklepa a posezení apod. Proto zde budou analyzovány 2 typy sklepů – s malou a s velkou produkcí vína.

### *Sklep s malou produkcí vína*

Mezi vinný sklep s malou produkcí vína v Jihomoravském kraji lze zařadit například Vinný sklep u Hrdličků. Tento sklep se nachází v obci Mikulov a má svoji propagační stránku na sociální síti Facebook, náhled této stránky je na obrázku (Obr. 15).



Obr. 15. Náhled na hlavní stránku Vinného sklepu u Hrdličků. (Vinný sklep u Hrdličků)

Tato propagační stránka byla vytvořena 1. března roku 2010 a poslední aktivita a stránce byla 16. srpna 2011. Ze začátku byla stránka aktualizována převážně pomocí nově přidávaných fotografií, nebo pozvánky fanoušků na cimbálovou muziku apod.

Stránka má kvalitní zázemí v podobě informací, které zahrnují samozřejmě adresu, otvírací dobu, styl podávaných pokrmů, denní chody, nabízené služby, jméno hlavního vedoucího, e-

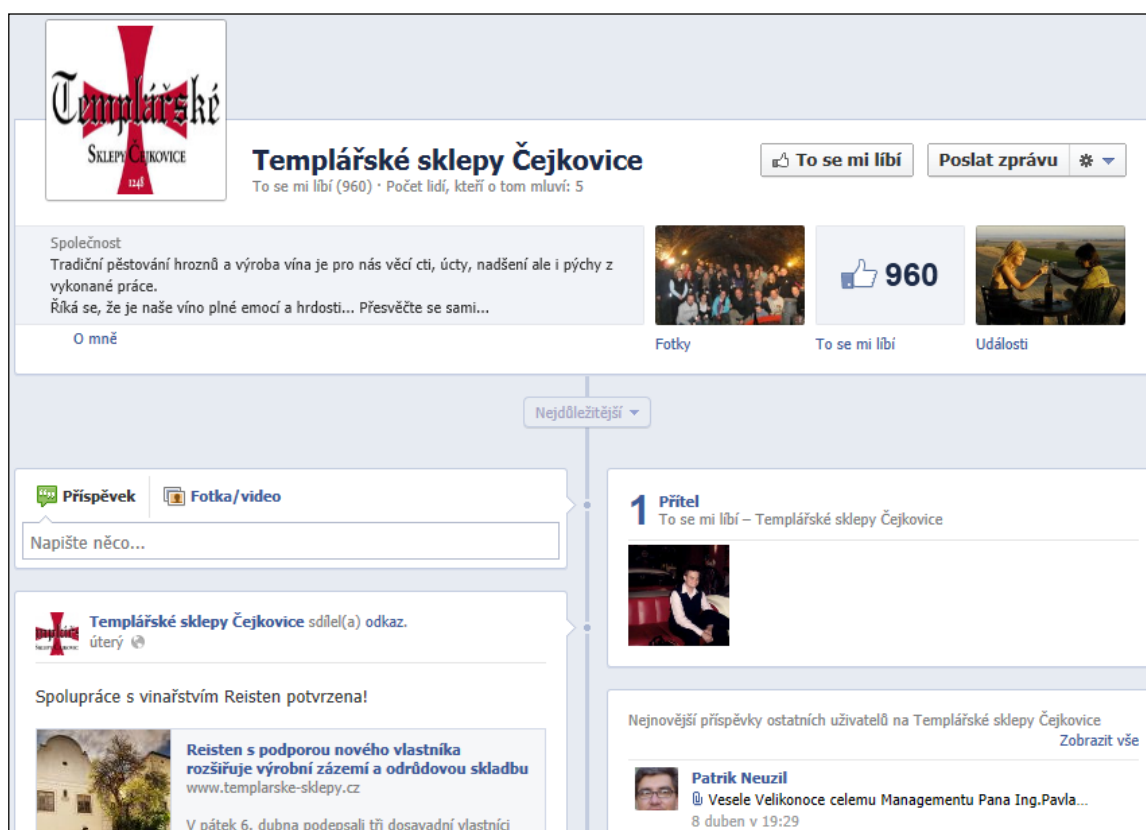


mailovou adresu a odkaz na webové stránky. Dále je na stránce k nahlédnutí přes 30 fotografií. Na stránce bylo zveřejněno skoro 20 událostí.

Stránka má v současné době 230 fanoušků, což svědčí o tom, že sklep své návštěvníky určitě zaujal. Bohužel nebylo za celou dobu existence stránky odpovězeno ani na jeden dotaz fanoušků, což na druhou stranu nesevřčí o dobrém správčovství stránky.

### *Sklep s velkou produkcí vína*

Mezi velkou konkurencí vinného sklepu Skalák v Jihomoravském kraji patří bezesporu Templářské sklepy Čejkovice. Tyto sklepy mají také svoji propagační stránku na Facebooku, náhled této stránky je na obrázku (Obr. 16).



Obr. 16. Náhled na hlavní stránku Templářských sklepů Čejkovice. (Templářské sklepy Čejkovice)

Propagační stránka Templářských sklepů vznikla 3. března roku 2010 a od té doby má 960 fanoušků.

Hlavní negativum, které je možno na stránce nalézt je sekce „informací“, ve které se nachází pouze informace o tom, že firma pěstuje a vyrábí víno s nadšením, dále je zde nastíněna mise firmy jednou větou, krátký přehled o společnosti a odkaz na webovou stránku.

Stránka obsahuje přes 40 fotografií ať už z prostor sklepu nebo z požádaných akcí. Na stránce byly zveřejněny pouze 3 události.

Stránka je pravidelně aktualizována a na případné dotazy a reakce fanoušků je odpovídáno přibližně do 2 hodin.

### **Shrnutí propagace vinných sklepů na Facebooku**

Na stránkách Facebooku není k nalezení příliš mnoho propagačních stránek vinných sklepů. Pokud se jedná o Vinný sklep u Hrdličků, pokud by byl i nadále aktualizován a více pracoval se svými fanoušky, určitě by získal mnoho dalších potenciálních klientů v podobě fanoušků, bohužel však tato stránka nebyla spravována déle než ½ roku a fanoušci na ní už také přestali být aktivními.

Propagační stránka Vinných sklepů Čejkovice je rozhodně kvalitně zpracovaná a hlavně spravovaná, ale od stránky vinného sklepu takového formátu by mohlo být očekáváno více, než v současné době stránka poskytuje – více informací, událostí, lepší a výraznější grafické zpracování apod.

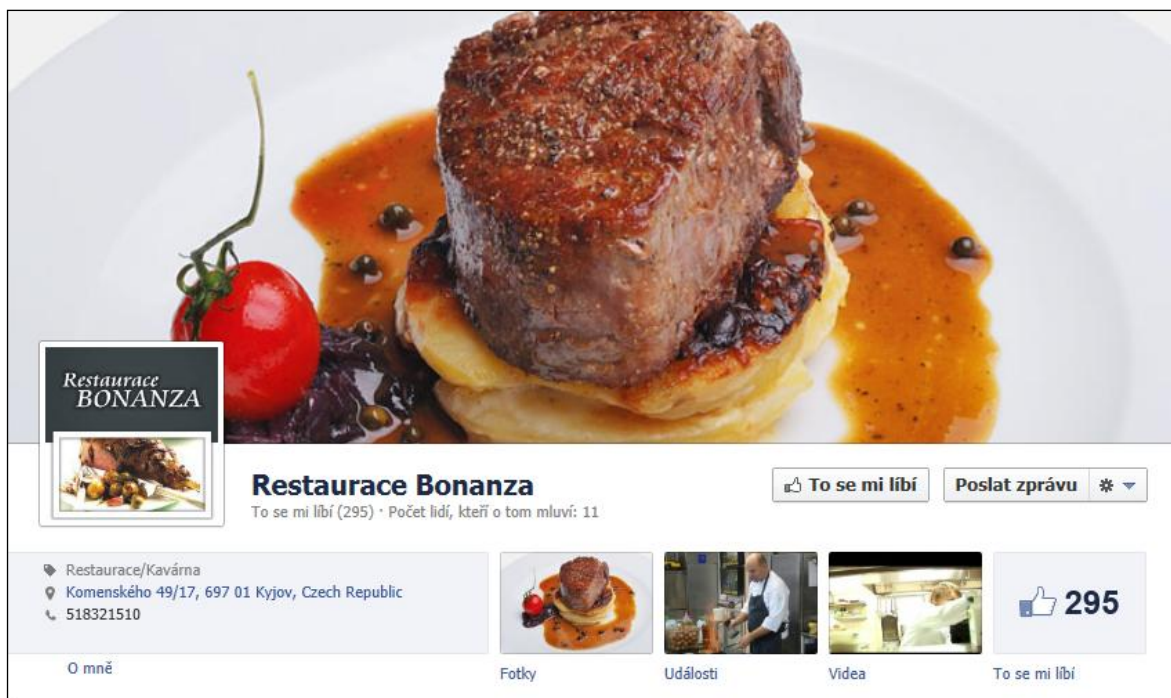
Propagace vinných sklepů na Facebooku v současné době zaznamenává jisté mezery, sklepy jsou na Facebooku propagovány (sice v omezeném počtu), ale rozhodně ne dokonale. Na obou zkoumaných stránkách se našly nedostatky a chyby.

### **7.6.2 Propagace restaurací na Facebooku**

Propagace restaurací prostřednictvím stránek na sociálních sítích není v současné době nic ojedinělého. Ojedinělé jsou však stránky, které jsou kvalitně zpracovány a dále spravovány. Většina firemních stránek je amatérsky vytvořena, není pravidelně aktualizována, nesnaží se uživatele informovat o novinkách, nezískává zpětnou vazbu od svých fanoušků prostřednictvím komentářů a neplní tedy hlavní funkci sociálních sítí - komunikaci s uživateli. Na Facebooku existují stovky, možná i tisíce propagačních stránek restaurací, avšak asi jen stovka, nebo dvě z nich je kvalitně zpracovaných a plní základní funkci sociální sítě.

### *Konkurence v podobě restaurací na Facebooku*

Mezi největší konkurenci v okolí vinného sklepu Skalák v oblasti gastronomie, která má zřízenou propagační stránku na Facebooku lze zařadit například restauraci Bonanza, jejíž propagační stránku na Facebooku ukazuje obrázek (Obr. 17)



Obr. 17. Náhled na hlavní stránku Restaurace Bonanza. (Restaurace Bonanza)

Restaurace Bonanza se nachází v obci Kyjov, tato restaurace je vyhlášená kvalitními pokrmy a spolupráci s celebritou panem Zdeňkem Polreichem.

Propagační stránka na Facebooku vznikla v lednu roku 2011 a v současné době má skoro 300 fanoušků. Jak je vidět již z obrázku (Obr. 17) propagační stránka na Facebooku je velmi poutavá a zajímavá především hlavní fotografií.

Na stránce mohou fanoušci najít velké množství nezbytných informací, jako například adresu, podávané chody, nabízené služby, jméno šéfkuchaře a hlavního vedoucího, otevírací dobu, telefonní kontakt, e-mail a odkaz na webové stránky. Stránka obsahuje 479 fotografií, které obsahují snímky z rekonstrukce, obrázky výběru z nabízeného menu, fotografie z pořádaných akcí apod. Za celou dobu své existence vytvořila restaurace pouze 1 událost, což je ale nezvyklé je, že na stránce je také propagační video restaurace, které je velmi kvalitně a poutavě zpracováno. Stránka je pravidelně aktualizována a každý týden je zde zveřejňováno

týdenní polední menu, na které se mohou fanoušci těšit. Na komentáře, nebo jakékoliv dotazy fanoušků je odpovídáno zpravidla do 3 hodin.

### Shrnutí propagace restaurací na Facebooku

Na Facebooku existuje velké množství propagačních stránek restaurací, ale jen malé množství plní hlavní funkci Facebooku a to komunikaci s fanouškem, tedy potencionálním zákazníkem.

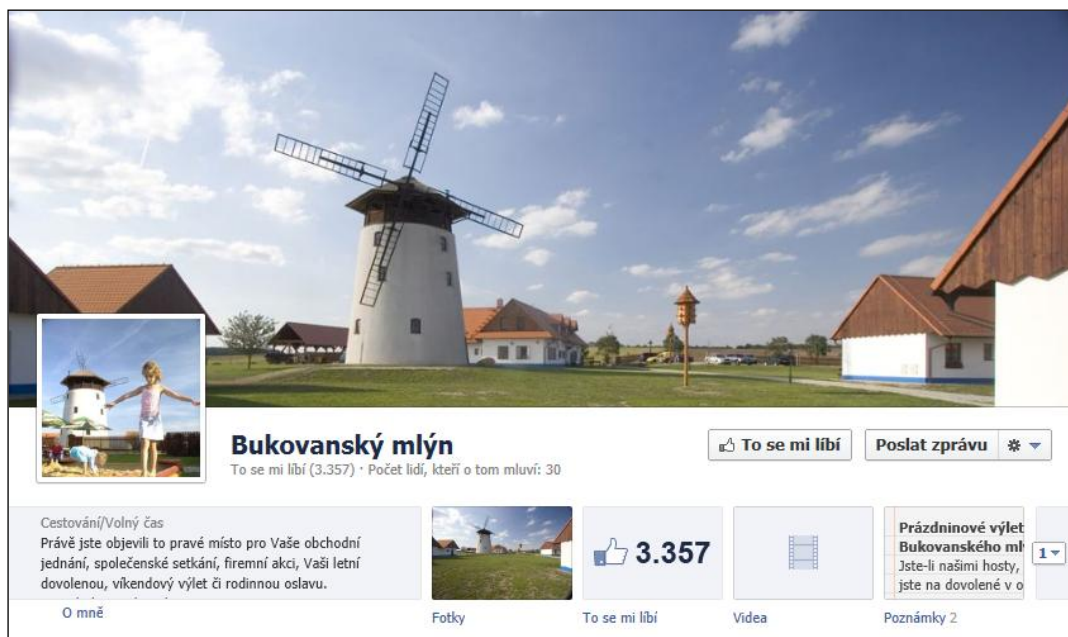
V práci analyzovaná restaurace Bonanza je skutečným konkurentem sklepu Skalák v oblasti gastronomie. Navíc má velmi kvalitně zpracovanou a spravovanou svoji propagační stránku na Facebooku, což jenom zvyšuje prestiž této restaurace.

### 7.6.3 Propagace ubytovacích zařízení na Facebooku

Hotelů nebo obecně ubytovacích zařízení, které jsou propagovány na sociální síti Facebook není tolik jako restaurací a jejich propagace je rozhodně na lepší úrovni.

#### *Konkurence v podobě ubytovacích zařízení na Facebooku*

Mezi největšího konkurenta v oblasti ubytování v okolí sklepa lze považovat Bukovanský mlýn, jehož ubytovací kapacita je 50 lůžek, stejně tak jako sklepu Skalák. Náhled hlavní stránky je na obrázku (Obr. 18).



Obr. 18. Náhled na hlavní stránku Bukovanského mlýna. (Bukovanský mlýn)

Propagační stránka Bukovanského mlýna vznikla v červnu roku 2010 a od té doby má neuvěřitelných skoro 3400 fanoušků. Tak obrovský počet fanoušků samozřejmě není jen díky ubytovacím službám, ale díky celému komplexu nabízených služeb ať už stravovacích nebo vedlejších v podobě mini ZOO atd.

Na propagační stránce mohou v sekci „informace“ nalézt zákazníci například stručný popis hlavních činností mlýna, vymezení lokality, významná ocenění, telefonní kontakt, e-mail a odkaz a webovou stránku. Na stránce se nachází 119 fotografií z venkovních i vnitřních prostor sklepu i z konaných akcí, navíc je na stránce také video z konané akce. Událostí, zveřejněných na stránce za celou dobu existence bylo skoro 20.

Celkově je stránka velmi profesionálně provedena a spravována.

### **Shrnutí propagace ubytovacích zařízení na Facebooku**

Propagačních stránek ubytovacích zařízení na Facebooku není příliš mnoho. Svým způsobem je propagace ubytovacích zařízení, co se týká počtu stránek asi někde mezi vinnými sklepy a restauracemi. Co se týče kvality, jsou ubytovací zařízení obecně na Facebooku lépe zpracovány a analyzovaný Bukovanský mlýn je toho důkazem.

## **8 PROJEKT REALIZACE KAMPAŇ NA PROPAGACI VINNÉHO SKLEPU SKALÁK PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍ SÍŤE FACEBOOK**

Facebook využívají české restaurace ze všech sociálních médií a sítí nejvíce. Děje se tak proto, že si manažeři dobře uvědomují, že se zde nachází jejich současní i potenciální zákazníci, které je potřeba upozornit a informovat o nabízených službách, novinkách, akcích apod., že zde působí komunity, které je možno oslovit, že propagace na sociální síti Facebook není příliš finančně náročná, s porovnáním s klasickými formami propagace.

Tou největší šancí, které Facebook firmám a tedy samozřejmě i vinnému sklepu Skalák nabízí je možnost oslovit své současné a hlavně budoucí zákazníky.

### **8.1 Definování strategie**

Definování strategie, kterou bude dosaženo požadovaných cílů, je důležitý a náročný bod každého projektu. Je proto nutné pečlivě zvážit každý krok, který bude následovat.

Před začátkem realizace kampaně je třeba je uvědomit, jaká je cílová skupina, kterou by měla firemní stránka na Facebooku oslovit a jaké jsou cíle, které budou od kampaně požadovány. Jak ale bude těchto cílů dosaženo?

- rozhodnutím, jakou metodou bude sklep Skalák prezentován na Facebooku;
- rozhodnutím, zda bude realizace kampaně ponechána externí firmě, nebo internímu pracovníkovi;
- stanovením rozpočtu;
- stanovením časového plánu;
- personálním plánováním;
- dodržování zásad (upřímnost, opravdovost, neuvádět v omyl, nepomlouvat).

## 8.2 Stanovení cílů

Stanovení správných cílů, patří k nejdůležitější části každého projektu. Nejdříve bude definována cílová skupina a následně cíle, kterých má být dosaženo prostřednictvím propagační a komunikační firemní stránky na Facebooku.

### 8.2.1 Definování cílové skupiny

Nejprve je třeba stanovit cílovou skupinu, která má být prostřednictvím Facebooku oslovena. Mezi cílovou skupinu tedy patří lidé:

- muži i ženy ve věku 25 – 45 let – jelikož se jedná se o osoby, které jsou psychicky vyzrálejší a zkušenější v oblasti gastronomie a vinařství. Dále jsou to osoby starší 18 ti let, které mohou pít alkohol;
- muži i ženy s bydlištěm v Jihomoravském kraji - převážně proto, že sídlo sklepu Skalák je v Jihomoravském kraji;
- muži i ženy, kteří již byli hosté vinného sklepu Skalák – jelikož se mohou o své zážitky ze sklepa podělit prostřednictvím komentářů nebo fotografií se svými přáteli, kteří třeba ještě Skalák nenavštívili a tím je motivovat k první návštěvě;
- muži i ženy s dobrým vztahem k vínu a vinařství jako takovém – především proto, že jednou z hlavních nabízených služeb je právě prodej vína;
- muži i ženy s dobrým vztahem ke gastronomii – jelikož jsou na Skaláku pořádány různé gastronomické akce jako např. husí hody, kachní speciality apod.

### 8.2.2 Definování cílů

Mezi cíle, které jsou od propagace vinného sklepu Skalák na Facebooku očekávány patří:

- propagace vinného sklepu Skalák – zviditelnění a posílení velmi dobré firemní image;
- co nejvyšší počet fanoušků neboli potenciálních klientů – čím více fanoušků, tím více možných oslovených nových zákazníků;
- zvýšení prodeje výrobků a služeb – ať už v oblasti vinařství, gastronomie, nebo hotelnictví;

- zviditelnění se – zvýšení propagace a především podvědomí o existenci vinného sklepu Skalák;
- upoutání pozornosti – prostřednictvím zveřejňování nových fotografií, sdílení článků a videí, vytvoření nových aplikací atd.;
- udržení narůstajícího počtu fanoušků – narůstající počet fanoušků koresponduje s narůstajícím počtu potenciálních zákazníků. Pokud počet fanoušků neustále roste a nestagnuje, svědčí to o neustále rostoucím zájmu o nabízené služby;
- přiměření fanoušků k návratu na stránku – pokud se fanoušek na stránku vrátí, svědčí to o tom, že ho stránka něčím zaujala a chce se znovu vrátit a zjistit další dodatečné informace;
- vytvoření vztahu s fanoušky – prostřednictvím rychlé odezvy na dotazy, komentáře apod.;
- vybudování a pěstování značky – především tím, že informace prezentované na propagační firemní stránce na Facebooku jsou pravdivé;
- důraz na užitek a hodnotu nabízených výrobků a služeb;
- získání zpětné odezvy od fanoušků;
- počet fanoušků za 1 rok alespoň 800.

### 8.3 Projekt kampaně

Propagace vinného sklepu Skalák bude realizována prostřednictvím tzv. stránky, protože se jedná o nejjednodušší řešení. Stránka slouží k základní komunikaci s fanoušky a možnými klienty.

Jednou z důležitých otázek před začátkem kampaně byla otázka, zda vytvoření a správu stránky Vinného sklepu Skalák na Facebooku bude přenecháno externí firmě, nebo zda se o tuto propagaci postarají stávající zaměstnanci firmy. Následující odstavce se budou zabývat finančním, personálně-organizačním a časovým plánem, který by mohl nastat, pokud by byla přenechána v první řadě veškerá starost a správu o stránku vinného sklepu Skalák na Facebooku externí firmě, nebo v druhé řadě, pokud by bylo využito vlastního stávajícího personálu k této činnosti.



### 8.3.1 Kampaně prostřednictvím externí firmy

Následující analýza zpracovává situaci, kdy by bylo využito externí firmy pro zpracování, vytvoření a správu propagační stránky na Facebooku.

#### *Finanční plán*

Velmi důležitým rozhodnutím je otázka týkající se vynaložení financí na propagaci sklepu Skalák na Facebooku. V první řadě následuje analýza cenové nabídky jednotlivých firem poskytující vytvoření a správu firemní stránky na Facebooku.

Některé organizace nabízí tzv. balíčky služeb, kdy kompletně přebírají správu firemní stránky na Facebooku na 1 rok a předem dohodnutou sazbu. Takový balíček obsahuje:

- založení firemní stránky na Facebooku;
- správa stránky – poskytování (sdílení) obsahu 3 – 5x týdně, péče o fanoušky, odpovědi na otázky;
- pořádání soutěží;
- propojení na webové stránky.

Cena za tyto nabízené služby dle náročnosti je 120 000 – 300 000 Kč za 1 rok.

Následující tabulka (Tab. 10) udává cenovou představu externích firem dle jednotlivých činností. Celková cena za vytvoření a správu firemní stránky na Facebooku se pohybuje mezi 51 000 Kč a 168 000 Kč za 1 rok.

Tab. 10. Cenová relace externích firem poskytujících vytvoření a správu stránky na Facebooku. (vlastní zpracování)

Činnost	Cena min.	Cena max.
<b>Základní nastavení</b> - zajištění username, navržení oblíbených stránek, nastavení fotogalerie dle zásad Facebooku	1 400 Kč	2 500 Kč
<b>Grafické zpracování</b> - uvítací stránka, logo, informace	4 200 Kč	5 000 Kč
<b>Návrh profilového banneru</b>	1 400 Kč	2 000 Kč
<b>Vytvoření individuální záložky</b>	2 500 Kč	5 000 Kč
<b>Vytvoření aplikací</b>	8 000 Kč	40 000 Kč
<b>Vytvoření události</b>	1 000 Kč	2 000 Kč
<b>Propojení s webovými stránkami</b> - banner username + funbox na úvodní stránce webových stránek - komunikační tlačítka „Sdílet“ a „To se mi líbí“ - Facebook komentáře k produktům	2 500 Kč	3 500 Kč
<b>Měsíční správa stránky</b> - poskytování obsahu, komunikace s fanoušky, podpora aktivity, odpovědi na otázky a komentáře	2 500 Kč	9 000 Kč

### *Personálně-organizační plán*

Vzhledem k tomu, že propagační kampaň by vedla externí firma, z pohledu vinného sklepu by veškerý personál, který má kampaň na starosti byla samotná manažerka, která by vybrala vhodnou externí firmu pro realizaci jejích představ.

Z pohledu externí organizace je za potřebí personál v podobě:

- **Hlavní vedoucí** – dohled nad celou kampaní. Hlavní vedoucí by měl umět zvládat veškeré obchodní úkoly, které jsou pro marketingovou kampaň na sociálních sítích nutné.
- **Vedoucí pro značku** – mluvčí dané značky. Koriguje kampaň dle dohody se zadavatelem kampaně.
- **Sběrač podnikových požadavků** – sleduje, co se v organizaci děje. Shromažďuje názory na kampaň.

- **Reportér** – sbírá a zpracovává statistiky, které se týkají výsledků kampaně.
- **Kreativec** – snaží se převést hrubé požadavky zadavatele kampaně do zajímavého, zábavného a hlavně poutavého obsahu. Hodně se využívá například brainstorming. Kreativec se nesmí bát přicházet s novými nápady.
- **Grafik** – osoba, která nápady kreativce přepracuje v počítačových programech.
- **Technický vedoucí** – odpovídá za vedení zaměstnanců.
- **Obchodní zástupce** - který hledá a kontaktuje potenciální klienty a vyřizuje zakázky se stávajícími, nebo novými klienty.
- **Programátor** – má na starosti veškerou programátorskou činnost.

### *Časový harmonogram*

Pokud by vývoj a správa stránky na Facebooku byl uskutečněn externí firmou, byl by zřejmě realizován následující časový harmonogram, který je nastíněn v tabulce (Tab. 11). Kampaň byla rozčleněna na 4 fáze a to iniciační, plánovací, realizační a závěrečnou, dále došlo k rozčlenění kampaně na 23 jednotlivých činností, u každé činnosti byla stanovena doba trvání a předcházející činnost.

Celý projekt by tedy trval 1 kalendářní rok – na začátku projektu stojí identifikace potřeby projektu, následuje definování strategie a cílů, zpracování analýz, zadání požadavků vhodné externí firmě, vývoj stránky, následná 20 týdenní správa finální stránky a nakonec stanovení plánu na další období.

Tab. 11. Časový plán pro realizaci kampaně externí firmou. (vlastní zpracování)

Činnost	Fáze	Popis činnosti	Předcházející činnost	Doba trvání (týdny)
A	Iniciační	Identifikace potřeby projektu	-	1
B		Sběr informací	A	2
C		Analýza současné situace	A, B	2
D		Vyhodnocení analýzy	C	1
E	Plánovací	Definování strategie	D	1
F		Stanovení cílů projektu	E	1
G		Vytvoření finančního plánu	F	1
H		Vytvoření personálního plánu	F	1
I		Vytvoření časového plánu	F	1
J		Identifikace rizik	G, H, I	1
K	Realizační	Zadání poptávky firmám	F, J	1
L		Sběr nabídek od firem	K	3
M		Vyhodnocení nabídek	L	2
N		Konzultace se zástupci vybraných firem	M	3
O		Konečný výběr externí firmy	N	1
P		Stanovení přesných požadavků projektu	O	2
Q		Vývoj stránky na Facebooku externí firmou	P	4
R		Kontrola a odsouhlasení stránky	Q	1
S		Finální úpravy stránky	R	1
T	Závěrečná	Kontrola funkčnosti a účinnosti stránky	P, Q, R, S	1
U		Hodnocení průběhu projektu	T	20
V		Porovnání výsledků kampaně s cíly	U	1
W		Sestavení plánu pro další časové období	V	2

Dále bylo použito programu WinQSB, který zpracovat časový plán a pomohl k nalezení kritické cesty celého projektu pomocí metody CPM – viz tabulka (Tab. 12). Z analýzy kritické cesty vyplynulo, že celý projekt potrvá 52 týdnů, tedy 1 kalendářní rok.

Tab. 12. Výpočet kritické cesty a časových rezerv projektu realizovanému externí firmou. (WinQSB, vlastní zpracování)

04-01-2012 14:10:49	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	Yes	2	3	5	3	5	0
4	D	Yes	1	5	6	5	6	0
5	E	Yes	1	6	7	6	7	0
6	F	Yes	1	7	8	7	8	0
7	G	Yes	1	8	9	8	9	0
8	H	Yes	1	8	9	8	9	0
9	I	Yes	1	8	9	8	9	0
10	J	Yes	1	9	10	9	10	0
11	K	Yes	1	10	11	10	11	0
12	L	Yes	3	11	14	11	14	0
13	M	Yes	2	14	16	14	16	0
14	N	Yes	3	16	19	16	19	0
15	O	Yes	1	19	20	19	20	0
16	P	Yes	2	20	22	20	22	0
17	Q	Yes	4	22	26	22	26	0
18	R	Yes	1	26	27	26	27	0
19	S	Yes	1	27	28	27	28	0
20	T	Yes	1	28	29	28	29	0
21	U	Yes	20	29	49	29	49	0
22	V	Yes	1	49	50	49	50	0
23	W	Yes	2	50	52	50	52	0
	Project	Completion	Time	=	52	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	32			

Program WinQSB dále zpracovával kritické cesty, kterých našel celkem 32. Číselné rozpracování kritické cesty je k dispozici v příloze (P V). Grafické rozpracování kritické cesty je v příloze (P VI).

### *Riziková analýza*

Každý projekt doprovází možná rizika, která je potřeba v předstihu odhalit, zjistit pravděpodobnosti výskytu a zjistit míru dopadu viz. tabulka (Tab. 13). Velmi důležitým krokem je také navrhnout, jak vzniku nejpravděpodobnějších rizik předejít.

Tab. 13. Rizika projektu realizovanému externí firmou. (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Míra dopadu	Hodnota rizika
Překročení finančního plánu	30%	0,7	0,21
Překročení časového plánu	50%	0,1	0,05
Nesplnění cílů	20%	0,3	0,06
Nesprávný výběr externí firmy	10%	1,0	0,10
<b>Σ</b>	<b>100%</b>	<b>2,1</b>	<b>0,42</b>

Jako nejrizikovější se jeví překročení finančního plánu projektu kampaně. Je tedy nutné, aby došlo k dohodě o finančním plánu s externí firmou. Tento plán už následně nesmí být překročen. Pokud by mělo dojít od vychýlení z plánu, musela by externí firma informovat zadavatele projektu a nechat si nový plán odsouhlasit.

### 8.3.2 Kampaň prostřednictvím interního pracovníka

Následující analýza zpracovává možnost, kdy by bylo využito interního pracovníka k realizaci propagační stránky na Facebooku.

#### *Finanční plán*

Využití stávajícího pracovníka vinného sklepu k vytvoření a správě propagační stránky na Facebooku by vedlo k uspoření značných finančních prostředků, neboli nákladů obětovaných příležitosti, které by jinak byly investovány do externí firmy.

V případě realizace kampaně prostřednictvím interního pracovníka, by veškeré náklady zahrnovaly mzdu tohoto pracovníka a velmi důležité školení.

Veškeré finanční investice, které by byly vynaloženy na zřízení a správu stránky na Facebooku by zahrnovali údaje z tabulky (Tab. 14).

Tab. 14. Vynaložené investice na realizaci projektu interním pracovníkem.  
(vlastní zpracování)

Činnost	Období	Investice/rok
Školení pracovníka	8 000 Kč 4x ročně	32 000 Kč
Mzda	2 000 Kč/měsíc	24 000 Kč
<b>Celkem za rok</b>		<b>56 000 Kč</b>

Pokud by tedy bylo využito interního pracovníka na vytvoření a správu firemní stránky na Facebooku, znamenalo by to roční náklady ve výši 56 000 Kč.

### *Personálně – organizační plán*

Vzhledem k tomu, že personál sklepu Skalák zahrnuje, kuchaře, pomocné kuchaře, sklepmistra, obchodního zástupce, brigádníky, uklízečky a majitelku firmy, starost o stránky na Facebooku by připadla na obchodního zástupce, který by při správě stránky věnoval cca 5 hodin týdně.

### *Časový plán*

Pokud by vytvoření a správa propagační stránky na Facebooku byla realizovaná pomocí interního pracovníka, pravděpodobně by byl uskutečněn následující časový harmonogram viz. tabulka (Tab. 15). Doba projektu byla stanovena na 1 kalendářní rok a zahrnuje jak identifikaci potřeby projektu, tak i stanovení cílů a strategie, vytvoření plánů (finanční, personálním časový), konzultace s obchodním zástupcem, školení zástupce, vývoj stránky, následná 20 týdenní správa stránky a nakonec rozhodnutí o plánu na další časové období.

Tab. 15. Časový plán pro realizaci kampaně interním pracovníkem. (vlastní zpracování)

Činnost	Fáze	Popis činnosti	Předcházející činnost	Doba trvání (týdny)
<b>A</b>	Iniciační	Identifikace potřeby projektu	-	1
<b>B</b>		Sběr informací	A	2
<b>C</b>		Analýza současné situace	A, B	2
<b>D</b>		Vyhodnocení analýzy	C	1
<b>E</b>	Plánovací	Definování strategie	D	1
<b>F</b>		Stanovení cílů projektu	E	1
<b>G</b>		Vytvoření finančního plánu	F	1
<b>H</b>		Vytvoření personálního plánu	F	1
<b>I</b>		Vytvoření časového plánu	F	1
<b>J</b>		Identifikace rizik	G, H, I	1
<b>K</b>	Realizační	Konzultace s obchodním zástupcem	F, H, J	1
<b>L</b>		Stanovení přesných požadavků projektu	K	1
<b>M</b>		Výběr školení obchodního zástupce	H, L	2
<b>N</b>		Vývoj stránky na Facebooku obchodním zástupcem	M	10
<b>O</b>		Kontrola a odsouhlasení stránky	N	1
<b>P</b>		Finální úprava stránky	O	3
<b>Q</b>	Závěrečná	Kontrola funkčnosti a účinnosti stránky	L, N, O, P	1
<b>R</b>		Hodnocení průběhu projektu	Q	20
<b>S</b>		Porovnání výsledků kampaně s cíly	R	1
<b>T</b>		Sestavení plánu pro další časové období	S	2

Pomocí programu WinQSB byl zpracován časový plán a kritické cesty projektu viz. tabulka (Tab. 16). Celý projekt tedy bude trvat 52 týdnů, stejně jako předchozí možnost – realizace externí firmou.



Tab. 16. Výpočet kritické cesty a časových rezerv projektu realizovanému interním pracovníkem. (WinQSB, vlastní zpracování)

04-01-2012 15:29:09	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	Yes	2	3	5	3	5	0
4	D	Yes	1	5	6	5	6	0
5	E	Yes	1	6	7	6	7	0
6	F	Yes	1	7	8	7	8	0
7	G	Yes	1	8	9	8	9	0
8	H	Yes	1	8	9	8	9	0
9	I	Yes	1	8	9	8	9	0
10	J	Yes	1	9	10	9	10	0
11	K	Yes	1	10	11	10	11	0
12	L	Yes	1	11	12	11	12	0
13	M	Yes	2	12	14	12	14	0
14	N	Yes	10	14	24	14	24	0
15	O	Yes	1	24	25	24	25	0
16	P	Yes	3	25	28	25	28	0
17	Q	Yes	1	28	29	28	29	0
18	R	Yes	20	29	49	29	49	0
19	S	Yes	1	49	50	49	50	0
20	T	Yes	2	50	52	50	52	0
	Project	Completion	Time	=	52	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	46			

Pomocí programu WinQSB došlo k odhalení celkem 46 kritických cest. Podrobné číselné rozpracování kritických cest je k dispozici v příloze (P VII) a grafické znázornění v příloze (P VIII).

### ***Riziková analýza***

Také kampaň, která může být realizována interním pracovníkem má svá rizika, které je potřeba odhalit, definovat jednotlivým rizikům pravděpodobnosti možného výskytu a zjistit míru dopadu tohoto rizika na celý projekt viz. tabulka (Tab. 17).

Tab. 17. Rizika projektu realizovanému interním pracovníkem. (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Míra dopadu	Hodnota rizika
Překročení finančního plánu	5%	0,7	0,035
Překročení časového plánu	10%	0,1	0,01
Nesplnění cílů	10%	0,3	0,03
Neochota obchodního zástupce vytvořit a spravovat firemní stránku na Facebooku	35%	1,0	0,35
Nedostatek času obchodního zástupce na správu stránky	20%	1,0	0,2
Odchod interního pracovníka z firmy	20%	1,0	0,2
<b>Σ</b>	<b>100%</b>	<b>4,1</b>	<b>0,825</b>

Jako největší riziko se v této situaci jeví neochota obchodního zástupce vytvořit a spravovat firemní stránku na Facebooku. Jedinou cestou, jak tomuto riziku předejít je konzultace s obchodním zástupcem a zjištění jeho ochoty, či neochoty spolupracovat na projektu. Pokud nebude obchodní zástupce ochoten spolupracovat, jedinou možnou cestou je tento projekt nerealizovat, protože pokud by dostal obchodní zástupce tuto činnost „příkazem“ výsledky projektu by nemuseli být shodné s očekáváním.

Další značně velké riziko je nedostatek času obchodního zástupce na správu stránky. Tomuto riziku zřejmě nebude možno nijak předejít. Pokud bude obchodní zástupce značně časově vytížen svojí hlavní pracovní činností, může se stát, že na správu stránky na Facebooku už nebude mít dostatek času.

Riziku v podobě odchodu interního pracovníka z firmy je možno zabránit jedine kvalitními stimuly a motivy k tomu, aby byl v dosavadním zaměstnání spokojen a nesnažil se hledat lepší zaměstnání jinde.

#### 8.4 Celkové zhodnocení a návrh realizace kampaně

Na počátku byly stanoveny 2 možnosti realizace kampaně a to realizace prostřednictvím externí firmy a prostřednictvím interního pracovníka. Obě možnosti byly podrobně analyzovány z hlediska nákladů v podobě financí i času, dále z hlediska personálního obsazení. Obě možnosti byly podrobeny také rizikové analýze.

Osobně jsem vinnému sklepu Skalák navrhla realizaci kampaně prostřednictvím externí firmy. Důvodů pro toto doporučení je hned několik:

- pracovníci externí firmy jsou znalci ve svém oboru;
- externí pracovníci jsou pravidelně proškolení o novinkách;
- externí pracovníci mají spoustu zkušeností s vývojem a správou firemních stránek na Facebooku;
- největší zjištěné riziko je překročení finančního plánu, kterému se dá předejít;
- druhá možnost (vývoj a správa stránky interním pracovníkem v podobě obchodního zástupce) se jeví o mnoho více rizikovou. Zjištěné celkové hodnoty rizika jsou v poměru 0,42 (externí firma) : 0,825 (interní pracovník);
- pokud by bylo využito interního pracovníka, firma sice uspořila finance, mohlo by se stát, že realizace projektu se nebude shodovat s očekáváním a se stanovenými cíly.

## **8.5 Realizace kampaně**

Na základě všech předešlých analýz se manažerka vinného sklepu Skalák rozhodla pro realizaci kampaně prostřednictvím externí organizace. Byl dohodnut finanční i roční časový plán celého projektu.

### **8.5.1 Finanční plán**

Odsouhlasený finanční plán projektu na vytvoření a správu firemní stránky na Facebooku pro vinný sklep Skalák byl dohodnut na 89 000 Kč. Podrobnější rozpracování je v tabulce (Tab. 18)

Tab. 18. Finální finanční plán projektu. (vlastní zpracování)

Činnost	Investice
Základní nastavení	1 500 Kč
Grafické zpracování	4 500 Kč
Profilový banner	1 500 Kč
Vytvoření záložek (4 ks)	20 000 Kč
Propojení s webovými stránkami	2 500 Kč
Vytvoření aplikace	11 000 Kč
Správa stránky	48 000 Kč
<b>Celkem za rok</b>	<b>89 000 Kč</b>

Sklep Skalák sice vynaložil větší obnos finančních prostředků na vytvoření a správu firemní propagační stránky na Facebooku jelikož se rozhodlo pro realizaci této kampaně pomocí externí organizace a ne pro realizaci interním pracovníkem. Tato investice se však stala dosti prospěšnou, jak je možno vidět níže.

### 8.5.2 Časový plán

Časový plán byl oproti původním předpokladům změněn převážně proto, že byla dohodnuta roční správa propagační stránky na Facebooku externí firmou. Po roční správě bude následovat úvaha, zda smlouvu s externí firmou prodloužit o další časové období, nebo ne. V původním předpokladu byla 20 týdenní správa stránky, za tak krátkou dobu se stránka nemůže dostatečně dostat do povědomí uživatelů Facebooku, a proto byla správa stránky prodloužena na 1 kalendářní rok. Celkový projekt od identifikace potřeby po sestavení plánu na další časové období tedy bude trvat 92 týdnů, jak je možno vidět v tabulce (Tab. 19).

Tab. 19. Finální časový plán projektu. (vlastní zpracování)

Činnost	Fáze	Popis činnosti	Předcházející činnost	Doba trvání (týdny)
A	Iniciační	Identifikace potřeby projektu	-	1
B		Sběr informací	A	3
C		Analýza současné situace	A, B	3
D		Vyhodnocení analýzy	C	2
E	Plánovací	Definování strategie	D	1
F		Stanovení cílů projektu	E	1
G		Vytvoření finančního plánu	F	1
H		Vytvoření časového plánu	F	1
I		Identifikace rizik	G, H	1
J	Realizační	Zadání poptávky firmám	E, F, I	1
K		Sběr nabídek od firem	J	4
L		Vyhodnocení nabídek	K	3
M		Konzultace se zástupci vybraných firem	L	4
N		Konečný výběr externí firmy	M	2
O		Stanovení přesných požadavků projektu	N	2
P		Vývoj stránky na Facebooku externí firmou	O	6
Q		Kontrola a odsouhlasení stránky	P	2
R		Finální úpravy stránky	Q	1
S		Kontrola funkčnosti a účinnosti stránky	R	1
T	Závěrečná	Hodnocení průběhu projektu	S	52
U		Porovnání výsledků kampaně s cíly	T	1
V		Sestavení plánu pro další časové období	U	2

Dále byl finální časový plán podrobněji rozpracován pomocí programu WinQSB, kde došlo k odhalení celkem 8 kritických cest a k výpočtům nejpozději přípustným koncům a začátkům činností a nejdříve možným koncům a začátkům činností viz. tabulka (Tab. 20).

Podrobné číselné rozpracování kritických cest je k dispozici v příloze (P IX) a grafické znázornění v příloze (P X).

Tab. 20. Výpočet finální kritické cesty a časových rezerv projektu. (WinQSB, vlastní zpracování)

04-14-2012 11:45:39	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	3	1	4	1	4	0
3	C	Yes	3	4	7	4	7	0
4	D	Yes	2	7	9	7	9	0
5	E	Yes	1	9	10	9	10	0
6	F	Yes	1	10	11	10	11	0
7	G	Yes	1	11	12	11	12	0
8	H	Yes	1	11	12	11	12	0
9	I	Yes	1	12	13	12	13	0
10	J	Yes	1	13	14	13	14	0
11	K	Yes	4	14	18	14	18	0
12	L	Yes	3	18	21	18	21	0
13	M	Yes	4	21	25	21	25	0
14	N	Yes	2	25	27	25	27	0
15	O	Yes	2	27	29	27	29	0
16	P	Yes	6	29	35	29	35	0
17	Q	Yes	2	35	37	35	37	0
18	R	Yes	1	37	38	37	38	0
19	S	Yes	1	38	39	38	39	0
20	T	Yes	52	39	91	39	91	0
21	U	Yes	1	91	92	91	92	0
22	V	Yes	2	92	94	92	94	0
	Project	Completion	Time	=	94	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	8			

## 8.6 Vznik stránky

Firemní stránka vinného sklepu Skalák vznikla na konci roku 2011 a v současné době má přes 400 fanoušků. Hlavní stránka sklepu je k vidění na obrázku (Obr. 19). Došlo také k propojení stránky na Facebooku s webovou stránkou sklepu – v současné době má skoro 70 lidí na Facebooku veřejně v oblíbě jako „To se mi líbí“.



Obr. 19. Náhled na hlavní firemní stránku sklepu Skalák. (Vinné sklepy Skalák)

Stránka obsahuje nezbytné informace o sklepu Skalák, jako jsou např. adresa, telefonický i e-mailový kontakt, odkaz na webovou stránku sklepu, dále jsou zde nastíněny hlavní informace sklepu viz. obrázek (Obr. 20).



Obr. 20. Informace zveřejněné na stránce vinného sklepu Skalák na Facebooku. (Vinné sklepy Skalák)

Na stránce právě probíhá aplikace s názvem „Fotosoutěž“, která láká fanoušky stránky ke zveřejnění své fotografie s vidinou výhry v podobě dárkového poukazu na víkend pro 2 osoby se snídaní ve vinném sklepu Skalák v hodnotě 2000 Kč viz. obrázek (Obr. 21).



**FOTOSOUTĚŽ**  
NA TÉMA  
**„IN VINO VERITAS“**

**SKALÁK**

PRVNÍ TŘI VÝHERCI S NEJVYŠŠÍM POČTEM HLASŮ ZÍSKAJÍ TYTO CENY:

1. DÁRKOVÝ POUKAZ NA VÍKEND PRO DVĚ OSOBY, SE SNÍDANÍ NA SKLEPU SKALÁK V HODNOTĚ 2000,- Kč
2. SADA ŠESTI VÍN (V HODNOTĚ 1000,- Kč)
3. SADA TŘÍ VÍN V HODNOTĚ (500,- Kč)

PRO KATEGORII „CENA POROTY“ JSOU VYČLENĚNY TYTO VĚCNÉ CENY:

1. DÁRKOVÝ POKAZ NA VÍKEND PRO DVĚ OSOBY, S POLOPENZÍ NA SKLEPU SKALÁK V HODNOTĚ 2000,- Kč

**ZAPOJIT SE DO SOUTĚŽE**

SOUTĚŽ SE BUDE KONAT V TERMÍNU  
OD 23. 1. 2012 OD 18.00 HODIN  
DO 31. 3. 2012 DO 23.59 HODIN

Obr. 21. Fotosoutěž na stránce vinného sklepu Skalák. (Vinné sklepy Skalák)

V sekci „Fotky“ je přes 50 fotografií ať už z interních nebo venkovních částí sklepu, nechybí zde ani fotografie z výroby vína a z pořádání různých akcí.

Stránka je velmi často aktualizována, na komentáře bývá dopovídáno do cca 2 hodin, téměř každý 2. den je zde připomínána Fotosoutěž, nebo jsou zde vloženy nové fotografie sklepu. Každý týden jsou zde zveřejňovány články, nebo videa z prostředí vína, vinohradů, pokrmů apod. Nové statusy také informují o novinkách na webových stránkách sklepu, nebo např. o plánovaných ochutnávkách obchodního zástupce po celé České republice.



### 8.6.1 Průzkum události Zvěřinové hody

Ve vinném sklepu Skalák se ve dnech 24. – 25.02.2012 konala akce s názvem Zvěřinové hody, na této akci byl realizován kvantitativní průzkum, jehož náplní bylo zjistit, jakým způsobem se účastníci dozvěděli o konání této gastronomické akce.

Průzkum byl realizován prostřednictvím dotazníku, který je k nahlédnutí v příloze (P XI) a prostřednictvím osobních rozhovorů, při kterém byly návštěvníkům kladeny stejné otázky jako v dotazníku. Celkem bylo rozdáno 250 dotazníků, vráceno a zcela vyplněno bylo 100 dotazníků, návratnost dotazníků tedy byla 40%. Osobního rozhovoru se zúčastnilo 100 návštěvníků sklepu.

Celkem se Zvěřinových hodů zúčastnilo 750 osob a celkový příjem činil 300 000 Kč.

Informace o konání této akce byly možným návštěvníkům poskytovány prostřednictvím 8 informačních cedulí (mini billboardů) u dopravních komunikací, dále prostřednictvím webových stránek sklepu Skalák a také na stránce Facebooku.

Správce stránky na Facebooku informoval fanoušky sklepu o Zvěřinových hodech, které byly ve vinném sklepu Skalák realizovány viz. obrázek (Obr. 22), který informuje o plánované realizaci Zvěřinových hodů a dále obrázek (Obr. 23), který zobrazuje přesné menu, na které se hosté mohou těšit. Na Zvěřinové hody byli v průběhu 1 měsíce fanoušci stránky celkem 5x upozorněni a to prostřednictvím zveřejněním pozvánky, nebo menu.



Obr. 22. Pozvánka na Zvěřinové hody. (Vinné sklepy Skalák)

ZVĚŘINOVÉ HODY NA SKALÁKU 24.-25.2.2012	
<b>PŘEDKRMY</b>	
<b>100g</b>	Zámecká zvěřinová paštika s omáčkou Cumberland, pečivo Lovecká klobása, hořčice, křen, pečivo
<b>POLÉVKA</b>	
<b>0,33 l</b>	Bažantí vývar s játrovými knedlíčky a domácími nudlemi
<b>0,33 l</b>	Bažantí vývar s játrovými knedlíčky a domácími nudlemi
<b>SPECIALITY ŠĚFKUCHAŘE TOMÁŠE SVOBODY</b>	
<b>250g</b>	Jelení medailon „a la President“ s omáčkou z lišek a vídeňským knedlíkem
<b>200g</b>	Roládka z "trofejního jelena" plněná švestkami a vlašskými ořechy, s máslovými špeclími, restovanými houbami a vinnou omáčkou
<b>HLAVNÍ POKRMY</b>	
<b>150g</b>	Dančí guláš s vídeňskou cibulkou a bramboráčky
<b>200g</b>	Nakládaný pečený divočák s brusinkovým zelím s jablky a variací knedlíků
<b>150g</b>	"Skalácká" kančí kýta s brusinkovo-smetanovou omáčkou a tyrolskými knedlíky
<b>150g</b>	Srnčí tokáň s bažantím salmísem a šafránovou rýží
<b>150g</b>	Dančí medailonky s hříbkou a glazovanými jablky, šťouchané brambory se smetanou a bylinkami
<b>100g</b>	Lovecký tataráček s křepelčím vajíčkem a topinkami
<b>150g</b>	Kančí řízečky z láku, pečivo
<b>SALÁTY</b>	
<b>120g</b>	Salát z červeného zelí s jablky a křenem
<b>120g</b>	Restovaná lahůdková zelenina s máslem
<b>MOUČNÍKY</b>	
	Flambovaná palačinka s ořechy a lesním ovocem
	Flambovaná palačinka s vanilkovou zmrzlinou a čokoládou



Obr. 23. Menu servírované na Zvěřinových hodech. (Vinné sklepy Skalák)

### Vyhodnocení průzkumu

#### Interpretace 1. otázky

**Znění otázky:** Jste žena/muž?

**Zaměření otázky:** Tato první otázka měla za úkol zjistit, jaké je převažující pohlaví návštěvníků vinného sklepu Skalák.

**Číselná analýza otázky:** z analýzy 1. otázky bylo zjištěno, že sklep Skalák navštěvuje o zanedbatelné množství (4%) více mužů, než žen viz. tabulka (Tab. 21).

Tab. 21. Číselné zpracování 1. otázky. (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	% počet odpovědí
Žena	96	48%
Muž	104	52%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

### Interpretace 2. otázky

**Znění otázky:** Váš věk je?

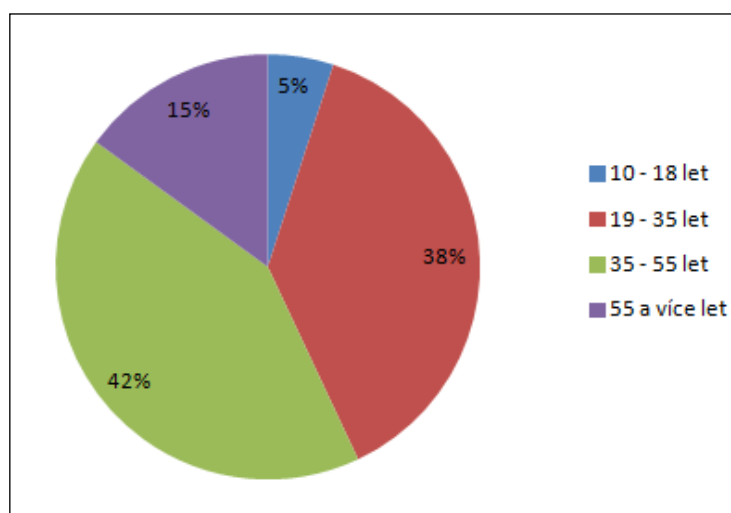
**Zaměření otázky:** Tato otázka měla za úkol zjistit, jaká je převažující věková skupina návštěvníků vinného sklepu Skalák.

**Číselná analýza otázky:** z analýzy 2. otázky bylo zjištěno, že sklep Skalák navštěvují zákazníci ve věku 36 – 55 let ze 42%, dále zákazníci ve věku 19 – 35 let ze 38% viz. tabulka (Tab. 22).

Tab. 22. Číselné zpracování 2. otázky. (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	% počet odpovědí
10 – 18 let	10	5%
19 – 35 let	76	38%
36 – 55 let	84	42%
55 a více let	30	15%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Grafická analýza otázky:** viz. obrázek (Obr. 24).



Obr. 24. Věk návštěvníků vinného sklepu Skalák.  
(vlastní zpracování)

### Interpretace 3. otázky

**Znění otázky:** Jak jste se dozvěděl/a o Zvěřinových hodech konaných ve vinném sklepu Skalák?

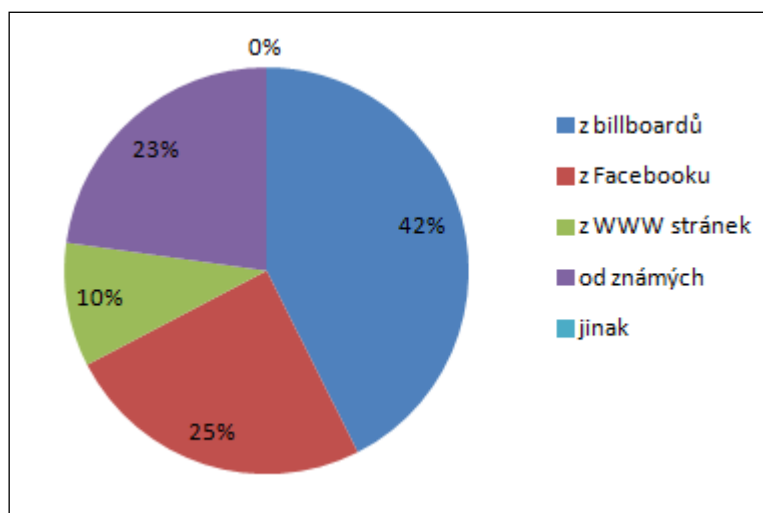
**Zaměření otázky:** Tato otázka měla za úkol zjistit, jakým způsobem se zákazníci konané akce Zvěřinové hody o této akci dozvěděli.

**Číselná analýza otázky:** z analýzy 3. otázky bylo zjištěno, že o akci Zvěřinové hody se z největší části (ze 43%) účastníci dozvěděli z billboardů a ze 25% z firemní propagační stránky na Facebooku, která na tuto akci upozorňovala, dále od svých známých (23%) a z webových stránek (10%) viz tabulka (Tab. 23).

Tab. 23. Číselné zpracování 3. otázky. (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	% počet odpovědí
z billboardů	85	43%
z Facebooku	49	25%
z webových stránek	20	10%
od známých	46	23%
jinak	0	0%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Grafická analýza otázky:** viz. obrázek (Obr. 20)



Obr. 20. Jak získali návštěvníci Zvěřinových hodů informaci o akci. (vlastní zpracování)

#### Interpretace 4. otázky

**Znění otázky:** Co si myslíte o marketingové propagaci vinného sklepu Skalák?

**Zaměření otázky:** Tato otázka měla za úkol zjistit, co si zákazníci sklepu myslí o marketingové komunikaci, kterou sklep realizuje.

**Analýza otázky:** Návštěvníci sklepu se v převážné většině shodli na tom, že propagace sklepu je čím dál tím kvalitnější, došlo ke zlepšení webových stránek, k výstavbě billboardů, směrových cedulí a případných informačních cedulí, které upozorňují na blížící se gastronomickou akci ve sklepu Skalák. Celkem 79 zákazníků sklepu ve svém názoru na současnou marketingovou propagaci sklepu uvedli, že oceňují výstavbu a celkovou správu firemní propagační stránky na Facebooku, díky níž jsou pravidelně informováni o novinkách a plánovaných akcích.

### ***Závěr průzkumu***

Realizovaný průzkum potvrdil, že vytvoření firemní propagační stránky a následná propagace gastronomických akcí na Facebooku bylo dobrým rozhodnutím.

Pokud se jedná o analýzu gastronomické akce s názvem Zvěřinové hody, jelikož byla celková tržba 300 000 Kč a celých 25% účastníků se o akci dozvědělo díky Facebooku, tak celkový výnos, který firma měla díky propagaci na Facebooku byl 75 000 Kč, což je opravdu nemalá částka a právě tato částka je podkladem k tomu, že veškeré vynaložené úsilí ať už manažerky sklepu nebo externí firmy a veškeré náklady ať už časové nebo finanční nepřišly nazmar.

Samozřejmě, že zákazníci nepřišli na pořádanou akci právě proto, že má firma zřízenou svoji propagační stránku na Facebooku, ale proto, že se na Skaláku konaly Zvěřinové hody a tyto byly prezentovány na Facebooku. Pokud by nebyla zřízena propagační stránka na, nebo pokud by na Facebooku nebyla akce prezentována a připomínána, návštěvníci by se o konané akci mohli dozvědět i ze zbývajících 2 zdrojů, které o akci informovali (tedy informačních cedulí a na webových stránkách sklepu).

Jelikož je propagační stránka sklepu na Facebooku aktivní teprve asi ½ roku, nemůže být zatím uskutečněna analýza návratnosti investice do zřízení a správy této stránky. Analýza návratnosti této investice by měla být provedena asi za 1 - 2 roky existence této stránky, jelikož výsledky vynaloženého úsilí se dostaví s určitým časovým zpožděním (než se zákazníci stanou fanoušky stránky, než se najde vhodná příležitost k tomu navštívit sklep Skalák apod.). Do budoucna může být tedy navrženo uskutečnění takové analýzy, která by zhodnotila návratnost investice do zřízení a správy propagační stránky vinného sklepu Skalák na Facebooku.

## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se našla o představení sociální sítě Facebook, jakožto skrytého potenciálu pro marketingovou propagaci firem.

Z teoretické části vyplynulo, že sociální sítě jsou média budoucnosti, která se neuvěřitelně rychle rozvíjí a kde to, co platí dnes, nemusí platit zítra a pravděpodobně nebude platit za pár měsíců. Facebook je největší, nejrozšířenější a nejpopulárnější sociální síť v České republice a proto byla tato sociální síť také doporučena pro realizaci marketingové propagace vinného sklepu Skalák.

Analytická část se věnovala podobnějším rozpracování současné marketingové propagace sklepu. Z této části vyplynulo, že sklep Skalák má k dispozici dosti kvalitní propagační materiály ať už v tištěné, nebo elektronické podobě, nemá ale žádnou rozpracovanou databázi svých klientů, které by bylo možno oslovit ať už telefonicky, nebo e-mailem, jedním z řešení této situace je právě vytvoření a správa propagační stránky na sociální síti Facebook.

Z projektové části je patrné, že realizovat opravdu kvalitní propagační kampaň na Facebooku je dosti časově náročné a vyžaduje to velké množství úsilí. Je nutné vybrat si kvalitní firmu, která vytvoří propagační stránku a následně ji bude spravovat.

Pokud má být organizace prezentována na sociální síti ať už na Facebooku, nebo na kterékoliv jiné, neznamená to jen vynaložit trochu času na výběr externí organizace, dohodnout se na finančním a časovém plánu a na požadavcích, jak má stránka vypadat a co na ní má a nemá být zveřejňováno. To, že organizace bude mít svoji stránku na Facebooku sebou nese daleko více úkonů a činností. Především je důležité, aby si manažeři uvědomili, že se tím změní postoj jejich firmy k zákazníkům. Zákazníci, kteří se stanou součástí firemní stránky na Facebooku budou od této stránky očekávat stále nové informace, budou čekat na odpovědi na své dotazy, nebo komentáře apod. Osoba, která se firmě bude starat o stránku na sociální síti, se stává prostředníkem mezi firmou a zákazníkem, získá od zákazníků velké množství informací a musí se je naučit zpracovávat, vyhodnocovat a tlumočit zadavatelské firmě. Nepochopení tohoto základního požadavku každé firemní stránky na Facebooku má za následek velké množství nepoužívaných, nenavštěvovaných a jednoduše nudných stránek, kde nejsou zveřejňovány žádné články, fotografie, nedějí se aktualizace a na základě toho se žádný uživatel na nic neptá a nic nekomentuje. Je snadné získat fanoušky stránky, daleko obtížnější je ale si tyto fanoušky udržet a přimět je, aby se na stránky znovu vrátili a byli na

stránce aktivní. Facebook i ostatní sociální sítě jsou pro restaurace, hotely i vinaře obrovskou šancí posunout se blíž ke svým současným i potencionálním zákazníkům.

„On-line svět se neustále vyvíjí a my změny vnímáme často až zpětně a mnohdy litujeme ztracených příležitostí. Troufám si tvrdit, že firmy, které vezmou sociální sítě vážně a začnou se jimi intenzivně zabývat, nebudou muset zpětně litovat. Rozhodující ale nebude výše rozpočtů, ale vůle vyjít svým zákazníkům vstříc.“ (Zbiejczuk, 2010)

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-807-2612-376.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-802-5127-957.
- JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-802-4516-011.
- KOLENČÍKOVÁ, Petra, 2010. *Výzkum spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák*. Uherské Hradiště, Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská – technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí bakalářské práce Vanda Klennerová.
- LEBOFF, Grant, 2011. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Překlad Hana Škapová. Praha: Management Press. 214 s. ISBN 978-807-2612-352.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SHIH, Clara, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Překlad Patrik Míša. Brno: Computer Press. 246 s. ISBN 978-802-5128-336.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 978-802-5133-378.



## Elektronické zdroje

Bukovanský mlýn. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Restaurace-Bonanza/169028373141616?sk=events#!/pages/Bukovansk%C3%BDml%C3%BDn/123895624315174>.

*BusinessInfo: Marketingová komunikace na internetu* [online]. 2010-10-25 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/managementmsp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=3/>

*Facebook* [online]. Facebook, © 2012 [2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

*Facebook: Newsroom* [online]. Facebook, © 2012 [cit. 2012-01-29]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics/>

*Google Trends* [online]. Google, © 2012, [2012-02-13]. Dostupné z: <http://trends.google.com/websites?q=wikipedia.org/>

*Checkfacebook* [online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>

*Internet World Stats: Usage and population Statistics* [online]. Miniwatts Marketing Group, © 2001 – 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/>

LI, Charlene. The future of social networks: Social networks will be like air. In: *Empowered* [online]. 2008-03-06 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/03/the-future-of-s.html/>

*Mapy.cz* [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>

*Marketing made simple: the practical guide to marketing for entrepreneurs and small businesses* [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm#axzz1m614latE/>

PAVLÁSEK, Petr. Sociální sítě a jejich vliv na dnešní společnost. In: *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/facebook-vliv-na-lidi/>

Restaurace Bonanza. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/Restaurace-Bonanza/169028373141616>.

*Sklep Skalák* [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.sklepskalak.cz/>

SMITH, Mari. Ten Steps for Creating a Fantastic Facebook Fan Page. In: *MarketingProfs: Smart thinking ... pass it on* [online]. 2009-10-13 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/articles/2009/3086/ten-steps-for-creating-a-fantastic-facebook-fan-page/>

*Socialbakers: The Recipe for Social Marketing Success* [online]. socialbakers.com, © 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart-intervals/>

Templářské sklepy Čejkovice. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/Templ%C3%A1%C5%99sk%C3%A9-sklepy-%C4%8Cejkovice/350649983144>.

Vinné sklepy Skalák. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Vinn%C3%BD-sklep-u-Hrdli%C4%8Dk%C5%AF/366697625279?sk=photos#!/sklepskalak>.

Vinný sklep u Hrdličků. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Vinn%C3%BD-sklep-u-Hrdli%C4%8Dk%C5%AF/366697625279?sk=photos#!/pages/Vinn%C3%BD-sklep-u-Hrdli%C4%8Dk%C5%AF/366697625279>.

ZBIEJCZUK, Adam. Firmy v éře sociálních médií. In: *Inflow: information journal* [online]. 2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/firmy-v-ere-socialnich-medii/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Uživatelé Internetu v České republice dle věku.....	17
Obr. 2. Vývoj počtu uživatelů nejnavštěvovanějších sociálních sítí v České republice.....	22
Obr. 3. Vývoj počtu uživatelů nejnavštěvovanějších sociálních sítí ve Slovenské republice .....	22
Obr. 4. Vývoj počtu uživatelů nejnavštěvovanějších sociálních sítí v Polsku .....	23
Obr. 5. Úvodní přihlašovací stránka na Facebook.....	24
Obr. 6. Počet uživatelů Facebooku v České republice v letech 2009 – 2011 .....	27
Obr. 7. Počet uživatelů Facebooku ve světě v letech 2009 – 2011 .....	27
Obr. 8. Věková struktura uživatelů Facebooku v České republice .....	28
Obr. 9. Fotografie vinného sklepu Skalák.....	39
Obr. 10. Logo vinného sklepu Skalák.....	39
Obr. 11. Motto vinného sklepu Skalák .....	39
Obr. 12. Náhled webové stránky vinného sklepu Skalák.....	50
Obr. 13. Rozmístění billboardů vinného sklepu Skalák .....	50
Obr. 14. Vizitka vinného sklepu Skalák.....	52
Obr. 15. Náhled na hlavní stránku Vinného sklepu u Hrdličků .....	56
Obr. 16. Náhled na hlavní stránku Templářských sklepů Čejkovice.....	57
Obr. 17. Náhled na hlavní stránku Restaurace Bonanza .....	59
Obr. 18. Náhled na hlavní stránku Bukovanského mlýna .....	60
Obr. 19. Náhled na hlavní firemní stránku sklepu Skalák na Facebooku.....	79
Obr. 20. Informace zveřejněné na stránce vinného sklepu Skalák.....	79
Obr. 21. Fotosoutěž na stránce vinného sklepu Skalák .....	80
Obr. 22. Pozvánka na Zvěřinové hody.....	81
Obr. 23. Menu servírované na Zvěřinových hodech.....	82

Obr. 24. Věk návštěvníků vinného sklepu Skalák .....	83
Obr. 20. Jak získali návštěvníci Zvěřinových hodů informaci o akci .....	84

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vývoj počtu uživatelů Internetu v České republice .....	15
Tab. 2. Vývoj počtu uživatelů Internetu ve Slovenské republice .....	16
Tab. 3. Vývoj počtu uživatelů Internetu v Polsku .....	16
Tab. 4. Příklad časového plánu přípravy komunikace na Facebooku .....	35
Tab. 5. Příklad rozšířeného časového plánu.....	35
Tab. 6. SWOT analýza – silné a slabé stránky .....	42
Tab. 7. SWOT analýza – příležitosti a hrozby.....	45
Tab. 8. SWOT analýza – silné a slabé stránky současné marketingové propagace .....	52
Tab. 9. SWOT analýza – příležitosti a hrozby současné marketingové propagace .....	54
Tab. 10. Cenová relace externích firem poskytujících vytvoření a správu stránky na Facebooku .....	66
Tab. 11. Časový plán pro realizaci kampaně externí firmou .....	68
Tab. 12. Výpočet kritické cesty a časových rezerv projektu realizovanému externí firmou	69
Tab. 13. Rizika projektu realizovanému externí firmou.....	70
Tab. 14. Vynaložené investice na realizaci projektu interním pracovníkem.....	71
Tab. 15. Časový plán pro realizaci kampaně interním pracovníkem.....	72
Tab. 16. Výpočet kritické cesty a časových rezerv projektu realizovanému interním pracovníkem .....	73
Tab. 17. Rizika projektu realizovanému interním pracovníkem .....	74
Tab. 18. Finální finanční plán projektu.....	76
Tab. 19. Finální časový plán projektu .....	77
Tab. 20. Výpočet finální kritické cesty a časových rezerv .....	78
Tab. 21. Číselné zpracování 1. otázky .....	82
Tab. 22. Číselné zpracování 2. otázky .....	83

Tab. 23. Číselné zpracování 3. otázky ..... 84

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Sortiment nabízených vín (Zdroj: interní materiály vinného sklepu Skalák)
- P II Seznam vinoték (Zdroj: Sklep Skalák)
- P III Letáček vinného sklepu Skalák (Zdroj: interní materiály vinného sklepu Skalák)
- P IV Propagační materiál vinného sklepu Skalák (Zdroj: interní materiály vinného sklepu Skalák)
- P V Číselné rozpracování kritické cesty kampaně realizované externí firmou
- P VI Grafické rozpracování kritické cesty kampaně realizované externí firmou
- P VII Číselné rozpracování kritické cesty kampaně realizované interním pracovníkem
- P VIII Grafické rozpracování kritické cesty kampaně realizované interním pracovníkem
- P IX Číselné rozpracování finální kritické cesty
- P X Grafické rozpracování finální kritické cesty
- P XI Dotazník

## PŘÍLOHA P I: SORTIMENT NABÍZENÝCH VÍN

BÍLÉ VÍNO					
NÁZEV	PŘÍVLASTEK		ROČNÍK	OBJEM	CENA
<b>Chardonnay</b>	pozdní sběr	suché	2010	0,75	159 Kč
<b>Müller Thurgau</b>	pozdní sběr	polosuché	2006	0,75	129 Kč
<b>Müller Thurgau</b>	pozdní sběr	polosuché	2007	0,75	129 Kč
<b>Rulandské Bílé</b>	výběr z hroznů	polosladké	2003	0,5	159 Kč
<b>Rubaldské Šedé</b>	pozdní sběr	suché	2007	0,75	149 Kč
<b>Ryzlink Rýnský</b>	pozdní sběr	polosuché	2005	0,75	149 Kč
<b>Ryzlink Rýnský</b>	pozdní sběr	polosuché	2007	0,75	149 Kč
<b>Ryzlink Rýnský</b>	pozdní sběr	polosuché	2009	0,75	149 Kč
<b>Ryzlink Rýnský</b>	pozdní sběr	suché	2010	0,75	149 Kč
<b>Ryzlink Vlašský</b>	pozdní sběr	polosuché	2003	0,75	149 Kč
<b>Ryzlink Vlašský</b>	pozdní sběr	polosuché	2006	0,75	149 Kč
<b>Sauvignon - barrique</b>	výběr z bobulí	polosladké	2006	0,5	280 Kč
<b>Veltlínské Zelené</b>	pozdní sběr	suché	2005	0,75	149 Kč
<b>Veltlínské Zelené</b>	pozdní sběr	suché	2007	0,75	129 Kč

ČERVENÉ VÍNO					
NÁZEV	PŘÍVLASTEK		ROČNÍK	OBJEM	CENA
<b>André</b>	pozdní sběr	suché	2003	0,75	129 Kč
<b>André</b>	pozdní sběr	polosuché	2005	0,75	129 Kč
<b>André</b>	pozdní sběr	suché	2006	0,75	129 Kč
<b>André - barrique</b>	pozdní sběr	polosuché	2005	0,75	239 Kč
<b>Cabernet Moravia - barrique</b>	pozdní sběr	suché	2007	0,75	239 Kč
<b>Frankovka</b>	pozdní sběr	suché	2003	0,75	129 Kč
<b>Frankovka</b>	pozdní sběr	suché	2006	0,75	129 Kč
<b>Frankovka - barrique</b>	výběr z hroznů	polosuché	2006	0,75	269 Kč
<b>Rulandské Modré - barrique</b>	výběr z hroznů	suché	2007	0,75	269 Kč
<b>Svatovavřínecké - barrique</b>	pozdní sběr	suché	2007	0,75	239 Kč

RŮŽOVÉ VÍNO					
NÁZEV	PŘÍVLASTEK		ROČNÍK	OBJEM	CENA
<b>Frankovka - rosé</b>	pozdní sběr	suché	2007	0,75	129 Kč
<b>Frankovka - rosé</b>	výběr z hroznů	polosuché	2009	0,75	199 Kč
<b>Svatovavřínecké - Svatomartinské - rosé</b>			2011	0,75	85 Kč





## **PŘÍLOHA P II: SEZNAM VINOTÉK**

- Agrokart – Turnov – 5. května
- BeneVino – Praha – Benediktská 9
- Café Bar Podolí – Mělník – Bezručova 605
- Moravský Ráj Vín – Kroměříž – OC Tesco
- Pivotéka – vinotéka Kyjov – Jungmanova
- Restaurace Skleník – Praha – Třinecká 67
- Vinařský dům u Nikolajky – Praha – U Nikolajky 16
- Vinotéka Adina – Mladá Boleslav – Novákova 877
- Vinotéka Cosinka – Zlín – Křiby 4718
- Vinotéka Dobré víno – Karlovy Vary - Vítězná 759
- Vinotéka Doubravka – Plzeň – Masarykova 14
- Vinotéka Jiří Krist – Mohelnice - Třebovská 11
- Vinotéka Kaštánek – Olomouc – Schweitzerova 97
- Vinotéka Letovice – Pražská 38
- Vinotéka Magnum – Plzeň – Náměstí republiky 19
- Vinotéka Malenovice – Zlín - Sokolovská 1154
- Vinotéka na Bulváru – Jablonec nad Nisou - 5. května 441/48
- Vinotéka Pampinus – Praha – Měšická 721/1
- Vinotéka Petr Pátek – Hlinsko
- Vinotéka Poříčany – Poříčany – J. Hroudy 401
- Vinotéka Praha – Praha – Karlovo náměstí 17
- Vinotéka Robert Procházka – Uherský Brod – Vlčnovská 2344
- Vinotéka s posezením – Olomouc – Sokolská 48
- Vinotéka Style - Ostrava - Tyršova 26

- Vinotéka Škroupova – Brno - Škroupova 1a
- Vinotéka Transvin – Brno - Staňkova 8b
- Vinotéka u Černých – Hradec Králové – Chelčického 280
- Vinotéka u Divadla – Jan Krška – Žďár nad Sázavou- Tyršova 480/1
- Vinotéka u Dvou draků – Praha 2 - Kateřinská 492/10
- Vinotéka u Kostela – Poděbrady - Palackého 75
- Vinotéka u sv. Barbory – Kutná Hora – Husova 143
- Vinotéka v Klášteře - Žďár nad Sázavou – Bezručova 102
- Vinotéka velké Meziříčí
- Vinotéka Viktor Juliš – Heřmanův Městec
- Vinotéka Vinarius – Uherské Hradiště - Šromova 136
- Vinotéka Vypich – OC Kaufland – Praha Břevnov
- Vinotéka-ubytování- Litomyšl – Braunerovo náměstí 90
- Vinotéky Praha – Praha - Žukovského 887/4
- Wine Bar – Petr Mikeska – Praha. (Sklep Skalák)

## PŘÍLOHA P III: LETÁČEK VINNÉHO SKLEPU SKALÁK

  
**SKALÁK**



**Taste the magic of excellence!**

Do you plan a pleasant gathering, business meeting, wedding or family celebration? Accept our invitation to the representative area of wine cellars Skalák.

In addition to delicious gastronomic delights from us can take high-quality wines from grapes of Slovácko subregion.


*Skalák setting*

- capacity to 120 guests
- accommodation for 50 people
- parking spaces at the building
- technical support
- catering
- gastronomic experiences
- additional activities and objectives in the region
- program prepared just for you.

phone: +420 777 740 143    [www.skalepskalak.cz](http://www.skalepskalak.cz)

*Magic of excellence*

## PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ MATERIÁL VINNOHO SKLEPU SKALÁK



# Firemní akce


*Přeje si Vaše společnost uspořádat firemní akce, teambuilding nebo potřebujete zajistit pouze ubytování na výjezdní akce s ohledem na nejvýhodnější cenu, navíc přesně podle Vašich požadavků a možností?*

*Vinné sklepy Skalák jsou Vám s uskutečněním opravdu čehokoliv plně k dispozici, oslovte nás s jakoukoliv nabídkou firemní akce nebo teambuildingu, byť jste sebemenší společnost - rádi Vám vyhovíme.*

*Pro Vaši společnost zajistíme firemní akce společně s týmem profesionálů a našich partnerů vše k maximální Vaší spokojenosti a splníme Vaše plnění a požadavky za přijatelné ceny s respektem na Váš finanční limit.*

### PROSTORY PRO JEDNÁNÍ

Vinný sklep	– kapacita 110 osob
Salonek u krbu	– kapacita 20 osob
Salonek s terasou	– kapacita 50 osob
Lovecký salonek	– kapacita 20 osob



[www.SKLEPSKALAK.CZ](http://www.SKLEPSKALAK.CZ)



## NABÍZÍME VÁM

- Konferenční uspořádání sálu dle počtu osob
- WiFi připojení
- Ozvučení a dataprojekce
- Mnohastranné využití pro firemní školení, prezentace, vernisáže a jiné kulturní akce
- Možnost výzoby sálu
- Gastronomický servis
- Ubytování přímo v objektu
- Vlastní parkoviště
- Klidné prostředí
- Setlíme váš rozpočet - našim zájmem je pokračovat ve spolupráci, nepřemýšlíme jednorázově
- Technické zázemí v místě pro uskutečnění firemní akce či teambuildingu
- Jediné prostředí v srdci Jižní Moravy
- Naši prioritou je vaše spokojenost
- Spolupracujeme i s malými firmami s malým rozpočtem
- Možnost využití sportovního hřiště



## S NAŠIMI PARTNERY PRO VÁS PŘIPRAVÍME ZÁBAVNÉ OUTDOOROVÉ A TEAMBUILDINGOVÉ PROGRAMY PRO VŠECHNY VĚKOVÉ KATEGORIE:

Cykloairstrike - půjčovna kol, pingpongové stoly, paintball s možností scénáře a nafukovacího hřiště, skákač bary SKYRUNNER, motokáry, střelba z luku či kuše, zorbování, elektrický byk, bungee running, vozítka SEGWAY, nafukovací hrad, čtyřkolky pro děti i dospělé a mnoho dalších...



Skalka u Kyjova

tel.: +420 518 321 763

mob.: +420 777 740 143

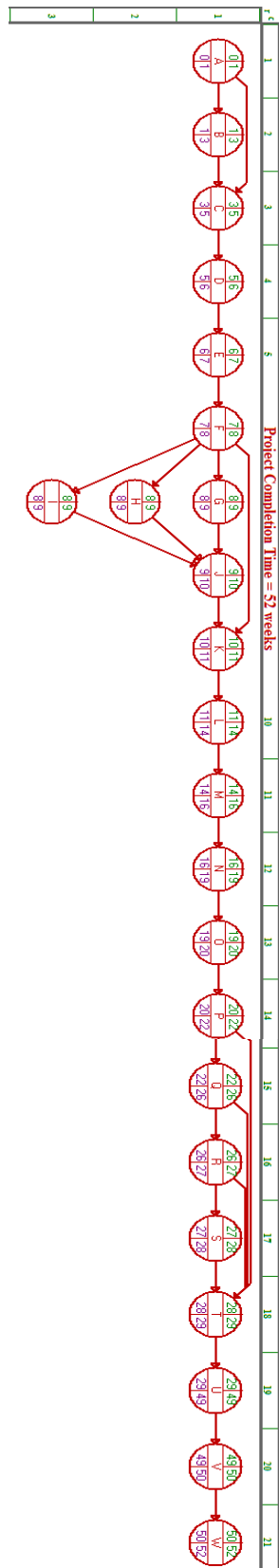


www.SKLEPSKALAK.cz





# PŘÍLOHA P VI: GRAFICKÉ ROZPRACOVÁNÍ KRITICKÉ CESTY KAMPANĚ REALIZOVANÉ EXTERNÍ FIRMOU





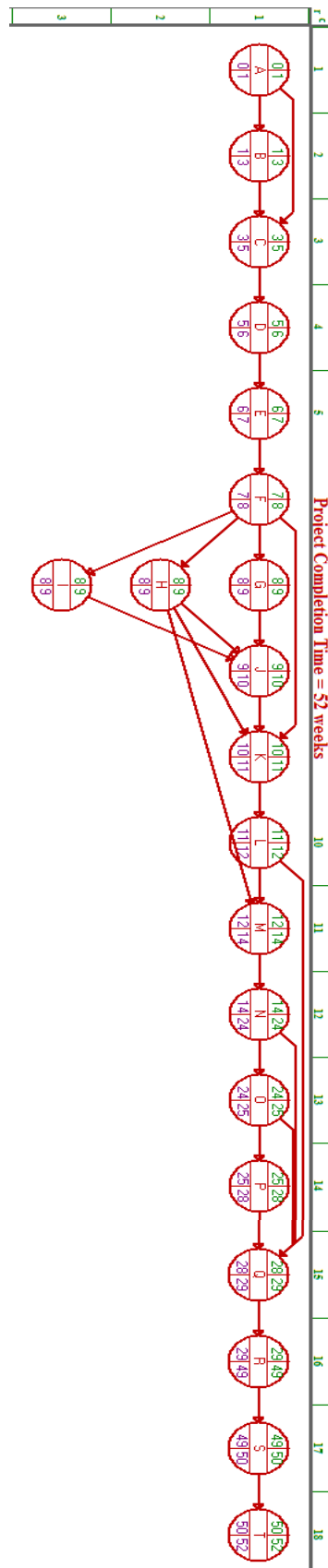


04-01-2012	Critical Path 25	Critical Path 26	Critical Path 27	Critical Path 28	Critical Path 29	Critical Path 30	Critical Path 31	Critical Path 32
1	A	A	A	A	A	A	A	A
2	C	C	C	C	C	C	C	C
3	D	D	D	D	D	D	D	D
4	E	E	E	E	E	E	E	E
5	F	F	F	F	F	F	F	F
6	G	G	G	H	H	H	H	H
7	J	J	J	J	J	J	J	K
8	K	K	K	K	K	K	K	L
9	L	L	L	L	L	L	L	M
10	M	M	Q	M	M	M	Q	N
11	N	N	R	N	N	N	R	O
12	O	Q	S	O	O	Q	S	P
13	Q	R	T	P	Q	R	T	Q
14	R	S		Q	R	S		R
15	S	T		R	S	T		S
16	T			S	T			T
17				T				
18								
<b>Completion Time</b>	52	52	52	52	52	52	52	52

04-01-2012	Critical Path 33	Critical Path 34	Critical Path 35	Critical Path 36	Critical Path 37	Critical Path 38	Critical Path 39	Critical Path 40
1	A	A	A	A	A	A	A	A
2	C	C	C	C	C	C	C	C
3	D	D	D	D	D	D	D	D
4	E	E	E	E	E	E	E	E
5	F	F	F	F	F	F	F	F
6	H	H	H	H	H	H	I	I
7	K	K	K	M	M	M	J	J
8	L	L	L	N	N	N	K	K
9	M	M	Q	O	O	Q	L	L
10	N	N	R	P	Q	R	M	M
11	O	Q	S	Q	R	S	N	N
12	Q	R	T	R	S	T	O	O
13	R	S		S	T		P	Q
14	S	T		T			Q	R
15	T						R	S
16							S	T
17							T	
18								
<b>Completion Time</b>	52	52	52	52	52	52	52	52

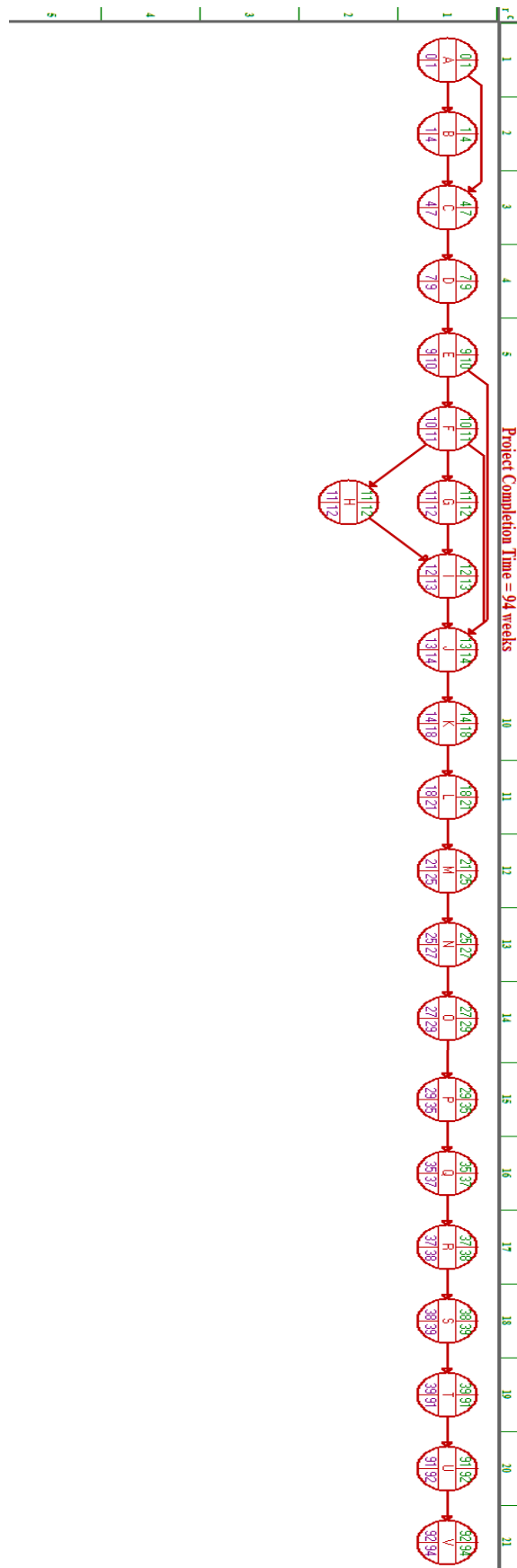
04-01-2012	Critical Path 41	Critical Path 42	Critical Path 43	Critical Path 44	Critical Path 45	Critical Path 46
1	A	A	A	A	A	A
2	C	C	C	C	C	C
3	D	D	D	D	D	D
4	E	E	E	E	E	E
5	F	F	F	F	F	F
6	I	I	K	K	K	K
7	J	J	L	L	L	L
8	K	K	M	M	M	Q
9	L	L	N	N	N	R
10	M	Q	O	O	Q	S
11	N	R	P	Q	R	T
12	Q	S	Q	R	S	
13	R	T	R	S	T	
14	S		S	T		
15	T		T			
16						
17						
18						
<b>Completion Time</b>	52	52	52	52	52	52

# PŘÍLOHA P VIII: GRAFICKÉ ROZPRACOVÁNÍ KRITICKÉ CESTY KAMPANĚ REALIZOVANÉ INTERNÍM PRACOVNÍKEM





# PŘÍLOHA P X: GRAFICKÉ ROZPRACOVÁNÍ FINÁLNÍ KRITICKÉ CESTY



## PŘÍLOHA P XI: DOTAZNÍK

### Vážení hosté vinného sklepu Skalák,

ráda bych Vás touto cestou požádala o věnování krátkého času při čekání na zvěřinovou specialitu a prosím Vás tímto o vyplnění tohoto anonymního dotazníku týkajícího se marketingové propagace vinného sklepu Skalák.

Jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tento dotazník pomůže nejen ke zpracování mé diplomové práce, ale také ke kvalitnější propagaci sklepu Skalák.

Mnohokrát Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Petra Půčková

---

1) Jste:

- a) žena
- b) muž

2) Váš věk je:

- a) 10 – 18 let
- b) 19 – 35 let
- c) 35 – 55 let
- d) 55 a více let

3) Jak jste se dozvěděl/a o Zvěřinových hodech konaných ve vinném sklepu Skalák?

- a) z billboardů
- b) z Facebooku
- c) z webových stránek
- d) od známých
- e) jinak (napíšte prosím jak).....

4) Co si myslíte o marketingové propagaci vinného sklepu Skalák?

.....

.....

.....