

Analýza marketingové komunikace značky Rudolf Jelínek na sociálních sítích

Sára Ondrášová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sára Ondrášová**
Osobní číslo: **K18252**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace Rudolf Jelínek na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématice sociálních sítí a jejich využití pro marketingové aktivity.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologii práce.
3. Realizujte srovnávací analýzu profilů společnosti Rudolf Jelínek na sociálních sítích a zhodnoťte jejich efektivnost v rámci komunikace
4. Realizujte kvantitativní dotazníkové šetření u cílové skupiny.
5. S využitím výsledků analýz navrhnete možnosti efektivní komunikace daného profilu.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEDNÁŘ Vojtěch, 2011. In. *Marketing na sociálních sítích*. Brno. Computer press. ISBN 9788025133200
BLAŽEK Zdeněk, 2015. *Vznik a historie facebooku*. [online] Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
HEGGDE Githa, 2018. *Social Media Markething: Emerging Concepts and Applications*. India. ISBN 978-981-10-5322-1
FORET, Miroslav. 2011. *Marketing pro začátečníky*. Computer Press. Brno. s. 184. ISBN 978-80-251-3763-5
JANOUCHEK Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer press. 2. vydání. ISBN 9788025143117

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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 bakalářské/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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:21. 4. 2021.....

Jméno a příjmení studenta:Sára Ondrášová.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o provedení analýzy účtů na sociálních sítích společnosti Rudolf Jelínek. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na obecné pojmy z marketingového prostředí jako je marketingový mix, 4P, komunikační mix, online marketing až po metody marketingových výzkumů. Praktická část se opírá o teoretickou základnu a je v ní provedena srovnávací analýza, kde jsou porovnávány tři účty společnosti Rudolf Jelínek na Facebooku a Instagramu, a následně i vyhodnocení dotazníkového šetření. Závěrem jsou uvedena doporučení pro docílení efektivnějšího způsobu komunikace Muzea slivovice na sociálních sítích.

Klíčová slova: Online marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram.

ABSTRACT

The bachelor thesis is considering the analysis of social sites of the Rudolf Jelinek brand. The bachelor thesis contain two parts – theoretical and practical. The theoretical part is focused on basics of the marketing communication such as marketing mix, 4P, communication mix, online marketing and methodology of the marketing researches. In the practical part is the comparative analysis of the Rudolf Jelinek accounts on social sites, and questionnaire investigation about these accounts. On the basis of established information are formulated possibilities to improve the communication of Slivovitz museum through the social sites.

Keywords: Online marketing, social sites, Facebook, Instagram.

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé práce, paní Ing. Radomile Soukalové Ph.D., za odborný dohled nad mou prací a jejím klidným a vstřícným přístupem.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1 PRODUKT	12
1.2 CENA.....	12
1.3 MÍSTO	13
1.4 PROPAGACE.....	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
2.2 ONLINE MARKETING.....	16
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ	19
3.1 FACEBOOK	20
3.2 INSTAGRAM.....	21
3.3 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	22
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	22
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
4.1 DATA A INFORMACE	25
4.1.1 Sekundární data	26
4.1.2 Primární zdroje dat.....	27
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
4.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
4.3.1 Druhy kvantitativních výzkumů.....	31
4.4 TYPY ZÍSKÁNÍ DAT	31
4.4.1 Pozorování.....	31
4.4.2 Dotazování	32
4.4.3 Experiment	33
4.5 DOTAZNÍK.....	33
4.6 ROZHOVOR.....	35
5 METODIKA PRÁCE.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6 SPOLEČNOST RUDOLF JELÍNEK.....	39
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	39
6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	39
7 ANALÝZA KOMUNIKACE RUDOLF JELÍNEK NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU	40

7.1	ANALÝZA KOMUNIKACE ÚČTU RUDOLF JELÍNEK A.S.....	40
7.1.1	Facebook	41
7.1.2	Instagram.....	41
7.2	ANALÝZA KOMUNIKACE ÚČTU R. JELINEK USA	42
7.2.1	Facebook	43
7.2.2	Instagram.....	43
7.3	ANALÝZA KOMUNIKACE ÚČTU MUZEUM SLIVOVICE SLIVOVITZ MUSEUM.....	44
7.3.1	Facebook	45
7.3.2	Instagram.....	45
7.4	SRHNUTÍ ANALÝZY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	46
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
8.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU	48
8.2	ZÁVĚR DOTAZNÍKU	54
9	DOPORUČENÍ.....	56
9.1	FACEBOOK	56
9.2	INSTAGRAM.....	57
9.3	SHRNUÍ.....	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Jelikož tento rok nepřeje žádnému podnikání, tak i pro nově vybudované Muzeum slivovice byl letošek nepříznivým rokem. Když mělo v březnu nastat dlouho připravované slavnostní otevření, tak kvůli dané situaci a speciálním vládním opatřením muselo být muzeum uzavřeno. Ačkoli se po pár měsících začala situace rozvolňovat, očekávaná návštěvnost rozhodně nedosáhla předpokládaných čísel. Proto je třeba nastavit takový způsob komunikace, který přiláká nové návštěvníky a upozorní na tuto novou pobočku.

Jakákoliv komunikace je v dnešních dnech protkaná internetovým připojením. Možnost okamžité odeslání odpovědi, reakce či jen získání informací je pro tuto dobu zásadní. To vše nám nabízí online prostředí, které se neustále rozrůstá. S tempem růstu používání online světa musí držet krok i marketingová komunikace. Tu lze najít v několika podobách, které online marketing nabízí. Sociální sítě jsou jednoznačným fenoménem této doby. Jsou součástí všedních dní většiny lidí a tvoří obrovské základny společenských komunit. Jsou tak vhodným místem pro komunikaci, a to i pro tu marketingovou. Technologie neustále pokračuje kupředu a s ní přicházejí neustálé inovace a nové nástroje pro maximální využívání sociálních sítí.

Teoretická část se soustřeďuje na základní pojmy pro marketingovou komunikaci. Jsou zde zastoupeny informace od esenciálních prvků marketingové komunikace, až po bližší specifikaci využití možností pro online marketing a sociální sítě. Jsou zde také uvedeny postupy při provádění výzkumných šetření a jejich diverzifikace.

Následuje část praktická, kdy jsou prováděny analyzační výzkumy. Prvním je srovnávací analýza, která zkoumá dané parametry u tří specifických účtů společnosti Rudolf Jelínek na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tyhle parametry jsou vyhodnoceny a následně zpracovány pro výsledné shrnutí a doporučení stylu komunikace pro Muzeum slivovice. V druhé části praktické části je vyhodnoceno dotazníkové šetření, se zaměřením stejné tři účty a jejich sociální sítě, z pohledu uživatelů sociálních sítí.

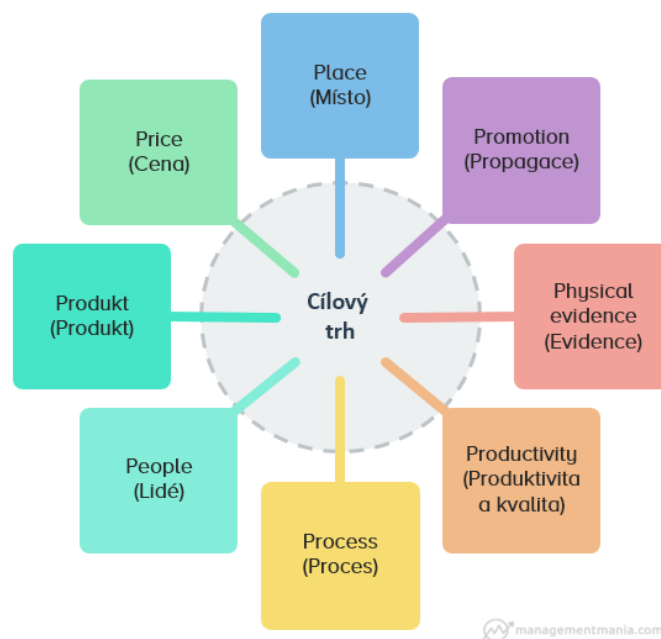
Závěrem práce je doporučení možností na základě vyhodnocení analýz, pro efektivnější komunikaci účtů Muzea slivovice na sociálních médiích. Tato doporučení by mohla vést k většímu počtu fanoušků a jejich reakcí na příspěvky Muzea slivovice na Facebooku a Instagramu, ale i k celkovému zvýšení povědomí o novém muzeu, baru a prodejně v Praze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingová komunikace slouží jako nástroj pro propojení mezi firmou a zákazníkem. Jde tedy hlavně o vztah mezi zákazníkem a společností. Spousta lidí si pod pojmem marketing dosazují hlavně slova jako reklama a prodej. Samozřejmě tyto dvě činnosti jsou nedílnou součástí marketingové komunikace, avšak pod tímto slovním spojením se toho skrývá mnohem více. Do marketingového mixu se řadí také činnosti pro budování značky, její hodnoty a zvyšování povědomí o této značce. Podstatnou součástí jsou činnosti vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka a dosažení cílů společnosti. (Světlík, 2005) Foret také uvádí, že marketingový mix pomáhá společnostem dosáhnout svých marketingových cílů a obsahuje vše, s čím firma přichází na trh.

K tomu jak efektivně cílit na zákazníky a budovat jejich loajalitu k dané značce slouží **4P**, neboli **product (produkt)**, **price (cena)**, **place (místo)** a **promotion (propagace)**. Některé zdroje uvádí až **8P**, které je obohaceno o **people**, **process**, **productivity** a **physical evidence**.



Obrázek 1 Strategie 8P (Zdroj: Marketingový mix 8P)

Všechny části marketingového mixu jsou na sobě závislé, a třebaže by jedna složka byla prvotřídní, neznamená to, že ostatní by mohly být zanedbány. Nutnost dobře sestavených a připravených všech částí je klíčem ke správné a efektivní marketingové komunikaci. V celém procesu by jedna nesprávně nastavená složka marketingového mixu mohla znamenat selhání celé nabídky. Jelikož lze marketingový mix chápat jako nabídku

zákazníkům, je nutností vědět **komu** a **jak** ho nastavit. Pro správné zvolení těchto parametrů se využívá segmentace zákazníků a analýza trhu, jenž jsou zdroji potřebných informací. (Foret, 2008)

1.1 Produkt

Světlík uvádí, že produktem se dá označit jakýkoliv hmotný výrobek, služba i myšlenka. Produkt tedy nemusí být chápán pouze jako hmotný předmět, ale lze tak chápat cokoli co slouží k uspokojení lidských potřeb na trhu. (Kotnourová, 2019) K tomu aby si zákazník daný produkt vybral, jsou zapotřebí rozšiřující komponenty, které ho odliší od konkurence a produkt se tak stane atraktivnějším. Mezi takové komponenty se řadí obal, značka, záruka, zákaznický servis nebo dodací podmínky. Rozlišuje se také pojem **komplexní produkt**, čímž je myšlen soubor všech fyzických i psychických složek uspokojující zákazníkovi potřeby. (Světlík, 2005)

K základnímu rozlišení produktů jsou používány výrazy jako **spotřební zboží** a **kapitálové statky**. Spotřební zboží je určeno pro konečné využití zákazníka a řadí se sem věci běžné spotřeby – **běžné zboží** (co lidé využívají každý den), **zvláštní zboží** (produkty, jejichž koupě je dlouhodobě plánovaná a promyšlená) a **speciální zboží** (zákazník je ochoten pro koupi takových výrobků vyvinout větší úsilí například vyčkat si než na něj dojde řada v pořadníku). Kapitálovými statky je chápáno takové zboží, které není určeno ke konečné spotřebě ale k dalšímu využití. (Světlík, 2005)

1.2 Cena

Cena je částka, kterou požadujeme za nabízený produkt. Je to také jediná část marketingového mixu, která tvoří příjem nikoli výdaje jako ostatní části. Ačkoliv je správné nastavení ceny důležitou součástí, nebývá jí věnována dostatečná pozornost. Nastavení ceny závisí na dobře odhadnuté reakci zákazníků vůči ní, a samozřejmě správném posouzení hodnoty výrobku. Cena je také nejflexibilnější složkou, neboť její hodnotu lze měnit z minuty na minutu. (Foret, 2008)

V online prostředí mají zákazníci možnost zhodnotit ceny s konkurenčními nabídkami. Dnes již existují srovnávací webové stránky, které vyhodnotí podle zadaných parametrů tu nejlepší nabídku pro zákazníka. K tomu jak vysoká by měla být cena, můžou pomoci **cenové strategie**. Strategie nízké ceny, kdy je cena nasazená záměrně nízká, se využívá u takových výrobků, kdy se zákazníci rozhodují právě na jejím základě. Vyšší ceny lze

nasadit u produktů, které nabízejí další benefity pro zákazníky (kvalita, zákaznický servis, přidaná hodnota...) a zákazník si je ochoten za ni připlatit. (Kotnourová, 2019)

Foret uvádí pět druhů **možností určení cen** a to na základě **1. nákladů, 2. poptávky, 3. cen konkurence, 4. marketingových cílů firmy a 5. vnímané hodnoty produktu zákazníkem**. Ať už je zvolená kterákoliv ze strategií, nelze cenu chápat jako špatně či dobře zvolenou. U některých zákazníků je třeba ji rozlišovat jako dostupnou a nedostupnou, nicméně důležitým prvkem je reakce k hodnotě produktu, a na tomto základě poté cenu určit či upravit.

1.3 Místo

Touto částí se rozumí problematika spojená s umístěním prodejního místa a způsobem kde přesně a jak bude výrobek umístěn. (Světlík, 2005) Často také uváděné pod pojmem distribuce, což zahrnuje přesun výrobku z výrobního místa tam, kde se uskuteční jeho prodej. Je to náročná a složitá část, avšak účinná z hlediska vlivu supermarketů, hypermarketů aspoň na chování zákazníků. Cílem je poskytnutí zákazníkům požadované zboží na pro ně dostupném místě. Aby k tomu došlo, využívá se zde **distribučních cest**, které jsou tvořeny ze tří částí – fyzická distribuce, změna vlastnických vztahů a doprovodné činnosti. Jak uvádí Světlík, distribuční cesta závisí na počtu prostředníků a zprostředkovatelů, a od toho se poté odvíjí cesta výrobku ke konečnému spotřebiteli. Na začátku této cesty stojí vždy producent a uzavírá se zákazníkem. Mohou zde být také zprostředkovatelé, jež tvoří mezi články mezi výrobcem a zákazníkem. Prodejní cesty obsahující mezičlánky jsou **nepřímou distribucí**, a do přímé distribuce patří cesty, které zprostředkovatele nevyžadují. Existují také 3 skupiny tvořící **distribuční síť** – **výrobci** (prvovýrobci, zpracovatelé), **distributoři** (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti), **podpůrné organizace** (reklamní agentury, pojišťovny, banky...).(Foret, 2008)

Internetová distribuce nabízí výhody v dopravě, uskladnění a v logistických činnostech. Doprava je zde poměrně rychlá a náklady na dopravu jsou minimální. V dnešní době jsou také velmi oblíbené úschovny zboží, kde si ho může zákazník objednat na určité místo a poté vyzvednout za minimální poplatek za dopravu. Absence osobního kontaktu je jednou z nevýhod online prostředí, další je nutnost digitalizace zboží a zabezpečení technických náležitostí pro větší komfort zákazníků. (Kotnourová, 2019)

1.4 Propagace

Promotion neboli propagace, je možno znát i pod pojmem „komunikační mix“, který zajišťuje komunikaci značky pro její cílovou skupinu. Je to činnost poskytující informace a zároveň vede zákazníka k tomu, aby si daný produkt zakoupil. Často se stává, že pojem komunikační mix bývá zaměněn za pojem reklama. Takové označení je však chybné, neboť **komunikační mix** je tvořen právě **reklamou, PR, přímým prodejem, podporou prodeje a osobním prodejem**. (Světlík, 2005)

Cílem marketingových aktivit je dosáhnout zaujetí zákazníka, na základě vytvoření nabídky přesně pro něj. (Foret, 2008) Jelikož se jedná o jednu z komplexnějších částí marketingového mixu, bude jí věnována bližší pozornost v následující kapitole.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak již bylo zmíněno, komunikační mix je součástí marketingového mixu. V této části marketingové komunikace se společnosti zaměřují na oblasti PR, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a reklamy, jenž dohromady ucelují jedno ze 4P, propagaci. (Světlík, 2005)

K tomu aby byl zákazník přesvědčen o koupi, slouží komunikační modely. Jedním z nich je například model AIDA – Attention, Interest, Desire, Action. (Světlík, 2005)



Obrázek 2 Komunikační model AIDA (Zdroj: AIDA model vyvolání pozornosti)

U tohoto modelu nejprve musíme zákazníka zaujmout, čímž se vzbudí jeho zájem o koupi a následně i touha po vlastnění našeho produktu. V ideálním případě se tento proces ukončí koupí daného produktu či služby, a dojde k uspokojení potřeb zákazníka. Aby k tomuto procesu vůbec došlo, napomůžou prostředky komunikačního mixu.

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Všichni nemusí být marketingoví odborníci, aby pocítovali, že náš trh je přesycený spoustou produktů či služeb, lišících se od sebe pouze nepatrně. Z pohledu běžného spotřebitele může být obtížné si mezi takovou škálou nabídek vybrat vhodný produkt, a z pohledu marketingového specialisty je zase noční můrou to, jak se odlišit se od ostatních a zaujmout zákazníka právě svým produktem.

Správná a efektivní propagace produktu je klíčem k tomu, aby se produkt dostal ke svému cílovému zákazníkovi. K tomuto účelu slouží komunikační mix, do kterého se řadí:

1. **Reklama** – řadí se mezi nejstarší nástroje marketingové komunikace a jedná se o placenou formu komunikace. Tento nástroj je neosobní a pouze jednosměrný. Účelem reklamy je prodat ať už cílový produkt, nebo pouze informace o něm, a to skrze média.
2. **PR** – neboli public relations, se dá chápat jako kontinuální proces budování vztahu mezi značkou a zákazníky. Účelem PR je vytvoření dobrých vztahů a správné

komunikace s veřejností. Typickými příklady PR aktivit je pořádání veřejných akcí či akcí pro zaměstnance, publikování výročních zpráv, podnikových magazínů a tiskovin, a také podílení se na akcích zaměřených na ochranu životního prostředí.

3. **Přímý marketing** - využívá přesně mířeného oslovení konkrétního zákazníka či vybrané skupiny. Vytváří tak specifickou nabídku přesně nastavenou pro daný segment trhu. U přímého marketingu lze také velmi efektivně získat odezvu, je zde možné sledovat lidi, kteří na takové nabídky zareagovali či ne.
4. **Podpora prodeje** – zde spadají všechny aktivity vedoucí ke zvýšení prodeje. Snahou je, aby produkt vypadal pro zákazníky atraktivnější a oni si ho poté zakoupili. Kvůli finanční náročnosti, lze využívat pouze krátkodobě, avšak řadí se mezi nejúčinnější nástroje.
5. **Osobní prodej** - je nástrojem využívající osobního kontaktu se zákazníky. Významnou roli zde hraje charakter a vzhled prodejce. Nejčastějšími příklady kdy je možné se s touto formou komunikačního mixu setkat je nabízení pojištění, kosmetiky, elektronických přístrojů apod. Efektivita osobního prodeje pramení z možnosti využití psychologických praktik k ovlivňování zákazníka a prohlubování vztahů s ním. (Foret, 2017)
6. **Online marketing** – internet umožňuje jeho uživatelům oslovit velký počet lidí převážně mladé až po střední věk, lze snadno vstoupit na trh český i zahraniční, rozvíjí oboustrannou komunikaci a konkretizovat sdělení pro danou osobu či skupinu. (Kotnourová, 2019)

2.2 Online marketing

Pojmem online marketing, nebo také internetový marketing, se vyznačují všechny marketingové aktivity v online prostředí. Vyznačuje se mnoha výhodami oproti offline marketingu a to například jeho dostupností či cílením na zákazníky. (Marketingový mix - propagace) K největším výhodám online marketingu patří přesné zacílení, interaktivita, personalizace, měřitelnost a nízká nákladovost. (Mičková, 2017) Internetové propojení také umožňuje snáze vstoupit na zahraniční trh, nabízí snadné provedení transakcí a efektivní udržování vztahů se svými zákazníky. Dnes je zcela přirozené nakupovat produkty na internetu. Internetové prostředí umožňuje zkrácení životního cyklu výrobku,

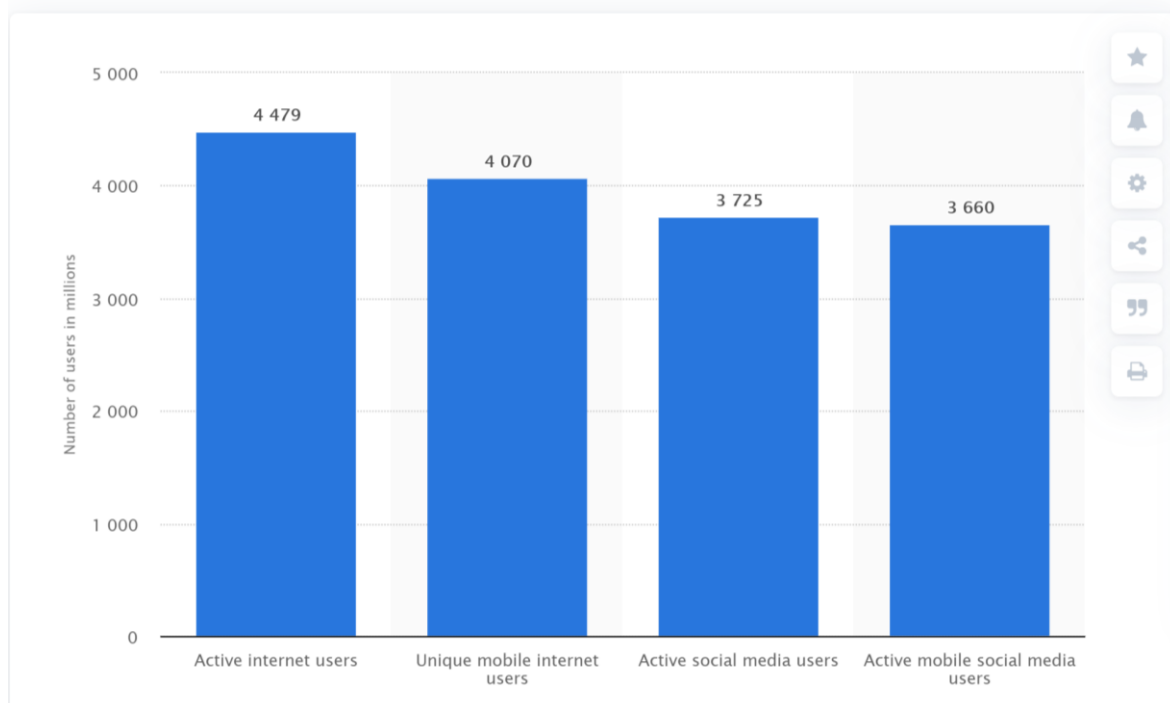
snižuje náklady spojené s vyřízením objednávek a mění roli prodávajících kdy je například vyloučen osobní kontakt mezi zákazníkem a prodávajícím. (Kotnourová, 2019)

Aby si daný produkt zákazník na internetu vybral, a koupil, působí na něj různé stimuly, které ho musí zaujmout, aby k takovým akcím došlo. Může tak jednat na základě zhlédnuté reklamy nebo si jen informace o výrobcích dohledal, neboť internet je jedním z nejsnadněji dostupných zdrojů informací. Dostatek informací napomůže k tomu, aby měl zákazník zájem si je zakoupit u nás a nikoliv u konkurence. V online světě je také dobré myslet na to, že si zde zákazník zboží nemůže přímo vyzkoušet, proto by se nemělo zapomínat na možnost vyzkoušení zboží či nabídka jiné alternativy výměny zboží, pokud by zboží nevyhovovalo potřebám zákazníka. (Kotnourová, 2019) Ostatně nabídka dalších doplňkových služeb a kvalita výrobku by měla být dostatečná pro odlišení se od konkurence. (Mičková, 2017)

K letošnímu říjnu se sčítají skoro 4,5 miliard lidí připojených k internetu po celém světě. (Global digital population as of October 2019)

Global digital population as of October 2019

(in millions)



Obrázek 3 Počet uživatelů internetu 2019 (Zdroj: Global digital population as of October 2019)

Pouze začátkem roku 2011 mělo účet na Facebooku více než 3 miliony lidí v ČR. Rozšíření mezi českými uživateli vděčí Facebook hlavně kampani „Vejce pro Paroubka“, která zapříčinila největší nárůst českých uživatelů na světě. (Pavlíček, 2010)

Vzhledem k počtu celkové populace to je velmi vysoké číslo, které lze vidět jako počet lidí, kteří mají přístup k informacím v online světě. Proto se online marketing označuje jako velmi efektivní možnost pro propagaci značky. Možnost okamžité editace informací s vysokým dosahem činí online svět flexibilní nástroj pro marketingovou komunikaci s rozsáhlými možnostmi jeho využití.

Mezi nástroje, které se užívají pro weby, sociální sítě a komunikační platformy se řadí **optimalizace webu pro vyhledávače (SEO)**, **placené reklamy ve vyhledávačích (PPC)**, obsahový marketing a e-marketing. (Co je to online marketing) Také se velmi často uplatňuje remarketing jako metoda pro zacílení reklamy lidem, kteří již navštívili web, ale například nic nezakoupili. Takovýmto jedincům se poté ukazují bannery, pop-up okna, slevové nabídky apod. na zboží, které si dříve prohlíželi. (Remarketing) K vyhodnocování reklamních aktivit na internetu slouží parametry určující počet **zobrazení reklamy**, **kliknutí** na ni a číslo, pro získání 1 000 zobrazení (**CPT – Cost per thousand**). (Světlík, 2005)

Všechny tyto části jsou podpůrnými aktivitami zvyšující povědomí o značce. Díky moderním technologiím, jež internet poskytuje, je možno reklamní sdělení přesně cílit na zákazníky a jejich potřeby. Zde je výhoda a silná stránka online marketingu, přesné zacílení spolu s dostupností, měřitelností a rychle proveditelnou možností uprav.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Internet je, jak je známo, místo mnoha možností. Není problém najít zde informace všeho druhu, vkládat vlastní obsah či vytvářet komunity a navazovat vztahy mezi uživateli. Pro tyto účely slouží primárně sociální sítě. Jak říká Bednář „Sociální média jsou infrastrukturou, díky níž mohou být uživatelé vydavateli obsahu, který je a jejich přátelé zajímá.“ Jsou to platformy pro spojování a vytváření skupin se stejnými zájmy, problémy nebo zkrátka čímkoli co mají lidé mezi sebou společného. (Bednář, 2011) V sociálních sítích žijí lidé od narození. Ve skupině dochází mezi jedinci ke vzájemnému ovlivňování a k rozšiřování obzorů díky vyjadřování názorů. Evoluční vývoje v oblasti technologií daly vzniku internetovým sociálním sítím. (Pavlíček, 2010)

Název sociální sítě se používal ještě dříve, než vznikl sám internet. Tímto pojmem označil J. A. Barnes přátelské, rodinné a jiné sociální vazby mezi lidmi. (Pavlíček, 2010) Vznik sociálních sítí na internetových platformách se datuje do druhé poloviny 20. století. Prvním počinem pro vznik těchto sítí bylo odeslání vzkazu na vzdálený počítač v síti ARPANET. Dalším krokem pro zrod sociálních sítí bylo vytvoření chatu přes internet (IRC) a to roku 1988. Díky tomuto objevu bylo možné posílat zprávy v reálném čase, což je pro nás jako uživatele sítí esenciálním prvkem pro komunikaci. Vznik prvních webových stránek na sebe nenechal dlouho čekat a roku 1995 vznikla první sociální síť classmates.com. Tato stránka měla již společné prvky jako dnešní sociální sítě. Měla okolo 40 milionů uživatelů a sloužila pro udržování vztahů mezi spolužáky. (Historie sociálních sítí)

Své virtuální vztahy dnes lidé budují na internetových platformách, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a další. Takových internetových sítí lze využívat desítek. Moderní technologie umožňují přístup k internetu, a tedy i k sociálnímu spojení skrze sítě, téměř kdekoli a kdykoli a jejich obliba během několika let rapidně vzrostla. Tento fakt dokazuje počet uživatelů sociálních sítí v roce 2019. Jsou to skoro 4 miliardy lidí, což je velká část z celkového počtu uživatelů internetu. Dostupné data z roku 2018 ukazují, že počet uživatelů Facebooku je něco přes 2 miliardy, a počet uživatelů Instagramu je okolo 1 miliardy. (The rise of social media) V marketingovém prostředí jsou sociální sítě viděny jako nový způsob komunikace či propagace. Otvírají nové možnosti a způsoby jak prezentovat značku a budovat vztahy se zákazníky. Propagace značky na sociálních médiích je zaručeně dobrou volbou pokud je naším záměrem oslovit širokou veřejnost ale i zacílit na určitou skupinu, ať už vytvořením cílené reklamy nebo vytvořením komunity,

kteří se líbí naše značka. V takovéto komunitě je pak mnohem snadnější komunikovat se zákazníky a vytvářet i vztah ke značce.

Do základní charakteristiky sociálních sítí se řadí **sdílené téma**, neboli doména, což utváří základ dané skupiny a důvod proč byla skupina utvořena. Jako další jsou **mezilidské vztahy**, které jsou budovány na základě předaných znalostí a informací díky diskuzím a společným aktivitám. Sdílení informací uzavírá trojici charakteristických prvků, jež podle Pavlíčka tvoří sociální síť.

3.1 Facebook

Revoluční platforma pro komunikaci na síti, celosvětově nejpoužívanější sociální síť a zároveň také neznámější. Tak by se dal popsat Facebook, fenomén dnešní doby.

Historie Facebooku se datuje do roku 2004, kdy byl založen studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Tato síť si získala poměrně velkou oblibu a ještě téhož roku spojovala mezi sebou více jak 1 milion studentů. V následujícím roce se Facebook rozšířil do dalších univerzit a počet uživatelů stoupal. Rozrostl se i o uživatele nejen z univerzitního prostředí ale expandoval i mezi běžné lidi a získal si jejich oblibu. (Blažek, 2015)

Pokud se zaměříme na možnosti Facebooku, které nabízí správcům stránek, je zde plno funkcí co jsou k dispozici. Od plánování příspěvků až po sledování jejich dosahu. Jestliže se tyto nástroje plně využívají, je poté snadné zjistit, jak jsou všechny příspěvky efektivní. Konkrétně lze tedy měřit dosah příspěvku, celkový dosah stránky a příspěvků, zobrazení stránky, zhlédnutí videí, oslovení lidí u událostí a zobrazení stories. Co se týče měření toho, jak uživatelé zajímá obsah příspěvků lze zjistit počet kliknutí na odkazy v popisku, kliknutí na odkaz pro web a počet lidí, kteří zareagovali na vytvořenou událost. (Losekoot a Vyhnánková, 2019) Počet sledujících či fanoušků stránky je jedním z nejsnadněji dostupných údajů avšak tohle číslo nemusí nutně znamenat, že pokud je na stránce spousta fanoušků, že je její obsah kvalitní. To zjistíme až po prozkoumání výše uvedených metrik.

Zde je dobré ještě zmínit míru zapojení, neboli **engagement rate**, což je poměr viditelnosti a zájmu o obsah. Zjednodušeně se jedná o sečtení počtu reakcí, komentářů, sdílení, a vydělí se dosahem příspěvků a nakonec vynásobí stem.

$$(\text{reakce} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) : \text{dosah příspěvků} \times 100$$

Výsledkem nám je míra zapojení uživatelů v procentech. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Facebook je skvělou platformou pro reklamu s minimálním až žádným finančním vkladem, skrze organický obsah. Sdílení příspěvků, „lajkování“, komentování to vše jsou nástroje, díky kterým se příspěvky dostávají mezi lidi a mají větší dosah mezi uživateli. Samozřejmě si zde majitelé stránek mohou zaplatit za sponzorovaný příspěvek, který se bude uživatelům zobrazovat v závislosti na ceně, jakou si stránky zaplatili. V dnešních dnech Facebook nabízí širokou možnost zacílení reklamy třeba na základě toho, co se lidem líbí, jaké jsou jejich záliby, jejich věk, místo bydliště apod.

3.2 Instagram

Historie sítě Instagram sahá do roku 2010, kdy byla založena Kevinem Synstromem a Mikem Kriegerem. Instagram měl být místo pro sdílení fotek z každodenního života lidí. Jako první se na Instagramu objevila fotografie Kevinova psa. Tato aplikace si získala své příznivce bez jakékoliv reklamy a dosáhla počtu 1 miliónu uživatelů za pouhé 3 měsíce. Od svého založení se neustále vylepšoval a rozšiřoval možnosti pro své uživatele jako je použití filtrů pro fotografie, používání „hashtagů“ neboli klíčových slov, díky kterým lze fotografie snáze dohledat. Již v roce 2011 dosáhla tato aplikace 10 miliónů příznivců a letošním rokem se může chlubit počtem uživatelů přesahující 1 miliardu. (The history of Instagram)

U této aplikace můžeme sledovat, jaký mají příspěvky dosah, opět to znamená, kolik lidí příspěvek vidělo, dále zobrazení příspěvků a návštěvy profilu (pouze u firemních účtů). I u Instagramu lze spočítat míru zapojení. Zde se uplatní vzoreček počet lidí, které obsah zajímá děleno dosahem příspěvku, a nakonec opět vynásobeno stem.

$$\text{Zájem: dosah příspěvku} \times 100$$

(Losekoot a Vyhnánková, 2019)

V minulém roce se rozšířil Instagram o takzvané reels, jenž jsou nyní velmi oblíbené. Řeč je o 15 či 30 vteřinových video sestřizích, které jsou později nahrány na Instagram a objeví se na profilu svého tvůrce. Tato videa se stala velmi populární i díky rostoucí oblíbenosti aplikace Tik Tok, která je platformou právě s těmito krátkými videi většinou zábavního charakteru.

3.3 Chování uživatelů na sociálních sítích

Lidé na sociálních sítích sdílejí své životy s ostatními. Skrze textové příspěvky, fotografie či videa vyprávějí své příběhy pro své okolí. To stejné platí i pro firmy užívající sociální síť. Pro některé slouží tyto média jako galerie jejich života neboť zde ukládají části ze svého soukromí. Je pro nás tedy přirozené uvěřit spíše příběhům, než klasickým reklamním sdělením vyskytujících se na sociálních sítích. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011) Jiní využívají internetové spojení jako generátor virtuálních vztahů, ostatně nikdo nechce být sám. Lidé jsou od přírody společenší tvorové a možná proto jsou sociální média tak oblíbená. Budování komunit, sdílení svých zkušeností, zážitků úspěchů to vše je obsaženo ve smyslu existence těchto médií. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Na sítích se uživatelé snaží o představení sebe sama jakožto té nejlepší varianty. Lidé se zde krmí iluzemi o perfektních životech ostatních, a dokonce vylepšují i sami sebe. Ruku na srdce, kdo si někdy trochu nepřilepšil svou fotku nějakým filtrem. Ačkoli to nezní zrovna pozitivně, nemá cenu si nalhávat, že sociální síť takto nefungují. Jestliže se tedy uživatelé snaží budovat o sobě jen pozitivní mínění, měla by to podporovat i značka, kterou zde propagujeme. Pokud je zájmem společnosti, aby byl její příspěvek sdílen mezi fanoušky, měl by to být takový obsah, za který se nebudou muset uživatelé stydět, když ho sdílí. Takový obsah se pak bude snáze šířit po sítích. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Podle Bednáře dělíme uživatele do několika skupin:

- 1) **Aktivní uživatelé:** a) ti kteří tvoří obsah, b) ti kteří obsahy hodnotí a šíří
- 2) **Pasivní uživatelé:** a) hodnotící obsah, b) sledující autorita, c) pozorující

Virálním šířením se dostávají informace mezi více uživatelů a to právě díky sdílení, komentování a hodnocení příspěvků. Tento děj by se dal brát jako základní kámen sociálních sítí, neboť šíření informací je cílem marketingové komunikace.

3.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno, sociální média neslouží pouze pro běžnou komunikaci. Lze je dobře využívat i v rámci marketingových aktivit. Průzkumy dokazují, že lidé používají sociální síť i jako zdroj informací o společnostech a poté se rozhodují o nákupu. Z toho vyplývá, že lze soc. síť využívat jako spojovník mezi zákazníkem a společností, a může být podstatným faktorem pro komunikaci mezi nimi. Je dobré si uvědomit, že po návštěvě

profilu společnosti nemusí dojít bezprostředně k nákupu, ale informace z těchto profilů mohou rozšiřovat povědomí o dané značce mezi více lidí. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)



Obrázek 4 Cíle marketérů na soc. sítích (Zdroj: Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Jak uvádí Janouch, marketingová komunikace na sociálních sítích firem znamená pochopení se a učení se, naslouchání trhu, experimentování a namlouvání publika. Jinými slovy nejde o nic jiného než pochopení jakým způsobem na sociálních médiích komunikovat. Je důležité si všimnout, jak lidé reagují na vás, ale i konkurenční obsah, a zjišťovat potřeby zákazníků. (Janouch, 2014) Používání sociálních sítí z marketingového pohledu lze rozdělit do několika základních bodů:

1. Komunikace – sdělit jádro našeho záměru, podnikání
2. Propojit – komunikovat se zákazníky aby náš záměr pochopil
3. Porozumění – pochopit chování, touhy a potřeby našich zákazníků a získat jejich zpětnou vazbu na naše kampaně
4. Spolupráce – využít interakce s uživateli a zapojit je do marketingových kampaní
5. Konvertování – přimět zákazníky k vytvoření pozitivního postoje k naší značce
6. Zákaznické služby – poskytování zákaznické podpory i po ukončení nákupu

(Heggde, 2018)

Sociální média mají obrovskou výhodu toho, že společnosti mohou se svými zákazníky interagovat a to téměř okamžitě. Uvnitř vlastní komunity vytvořené společným zájmem o danou značku, mohou společnosti nabádat své zákazníky k účasti v soutěžích, vyzývat je k akcím podporující prodej nebo jen přidávat příspěvky zaměřené k jejich cílové skupině. Nízká finanční nákladnost je dalším z příjemných faktorů jenž skýtá marketing na sociálních médiích. I bez větších investic mohou firmy vést funkční propagační strategie, což zajišťují dobře naplánované akce, které se neobejdou bez delší časové přípravy. (Kotnourová, 2019)

Zákazníci se také mohou v případě problému obrátit přímo na zaměstnance firmy prostřednictvím chatu, což zvyšuje komfort, který je zákazníky vyhledávaný. Ostatně v dnešní době jsme zvyklí na rychlé tempo a vše požadujeme hned. To platí i u komunikace, pokud se nedostaví okamžitá odezva, mohou být zákazníci lehce odrazeni od jakékoliv další interakce.

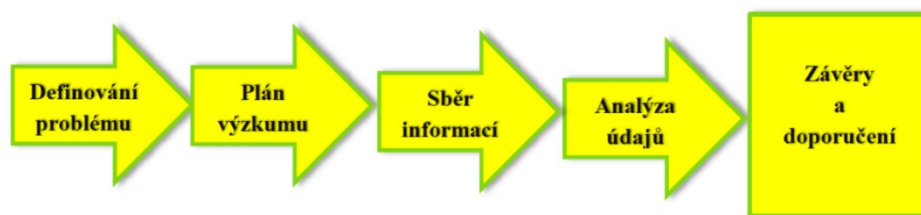
Co by tedy na základě chování uživatelů měli stránky poskytovat?

Jednoznačně zábavu, lidé tráví čas na sítích i jen proto, aby se nějak zabavili, když zrovna nemají co dělat. Třeba když zrovna stojí na zastávce a chtějí se v době čekání nějak zabavit. Nebo si místo zábavy chtějí rozšířit obzory a zjistit novinky o tom co se kde děje. Takže aktuálnost a relevantnost obsahu k dění ve světě je dalším z bodů, na které by měl pamatovat každý marketér. A pokud se lidé chtějí vzdělávat, mohou se chtít nechat i inspirovat. Jakmile je obsah inspiruje k vytvoření vlastních věcí, může to být dalším efektivní způsob jak zapojit své fanoušky a třeba se i dočkat zpětné vazby od nich, což posílí jejich vztah ke značce. Jak už bylo zmíněno, sociální sítě slouží k vyprávění našich příběhů a pokud se uživatelé rozhodnou sdílet jejich příběh s danou značkou, je to přesně to čeho chceme dosáhnout.

Základními pilíři pro marketingovou komunikaci jsou tedy informace a zábava.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro dlouhotrvající úspěšnost firmy je esenciálním prvkem orientace na trhu a schopnost reagovat na jeho změny, a také mít vzhled do potřeb zákazníka. Je tedy nutné získávat informace o chování spotřebitelů, jejich potřeb, o postoji firmy jak ve vztahu k zákazníkovi tak i ve vztahu ke konkurenčním společnostem. K získání těchto informací slouží tzv. **MIS – Marketingový informační systém**, který se dělí na interní data a marketingový výzkum. (Tahal, 2017) Také zde spadá marketingový zpravodajský systém a podpůrný systém marketingového rozhodování. MIS je tvořen především lidmi, postupy pro sběr dat, analýzami, hodnoceními a distribucí přesných informací. (Jurášková, Hornák, 2012) Výsledek analýzy spokojenosti zákazníků lze získat ze zpětné vazby, kterou poskytne marketingový výzkum ať už ve formě dotazníku, zákaznické ankety, průzkumu trhu, dotazování zákazníků či rozhovorů s nimi. (Lyková, 2002)



Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Světlík, 2018)

4.1 Data a informace

Jako **data** lze označit záznam slov, čísel, zvuků či obrazů, které jsou uloženy na záznamových médiích. V případě marketingového výzkumu se může jednat o informace zaznamenané respondentem v dotaznících. Rozlišují se na **měkká** a **tvrdá data**. **Tvrdá data** jsou evidována v informačním systému firmy, jedná se o pohyby transakcí, provedené nákupy a prodeje, ze kterých je možné získat informace o zákaznických skupinách a frekvenci jejich návštěv a nákupů. Tvrdá data jsou přesná a spolehlivá neboť nejsou poznamenána subjektivním vlivem člověka. **Měkká data** jsou taková, které lze získat dotazováním či pozorováním. Tento druh dat je naopak zaměřen na subjektivní pohledy, názory a postoje respondentů.

Informace lze chápat jako výsledky z analýz z pořízených dat. Jsou to ucelené a relevantní výstupy. (Tahal, 2017) Nebo jak uvádí Kozel s Minářovou a Svobodovou, jedná se o uspořádání dat, které jsou získávány ze studií, výstupních tabulek či grafů. Vyhodnocování informací na základě jejich využití a relevantnosti se odvíjí od jejich

úplnosti, pravdivosti, srozumitelnosti, přesnosti, objektivnosti apod. Je důležité tyto hodnoty porovnávat pro ujištění se, že jsou informace pro výzkum využitelné. **Informace** lze také **dělit** podle:

- **Závislosti** – závislé/ nezávislé na sobě
- **Času** – stavové (shromažďované v jednom časovém úseku)/ tokové (
- **Charakteru jevu** – kvantitativní/ kvalitativní
- **Obsahu** – fakta, názory, motivy, záměry, znalosti
- **Prezentace** – numericky/ textově/ jiným způsobem (data jiného tvaru nežli čísel či textu)
- **Zdroje dat** – sekundární/ primární
- **Zveřejnění** – veřejné/ neveřejné/ tajné

(Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

4.1.1 Sekundární data

Rychlost a nízké náklady jsou přednostmi sekundárních dat, a navíc je lze získat z velkého množství zdrojů. Jsou to data, která již existují a s tímto přichází i jejich omezení, že mohly být zpracovány za jiným účelem a nemusí tak vyhovovat konkrétním požadavkům nynějšího výzkumu.(Kozel, Minářová, Svobodová, 2011) Rozlišují se na **interní a externí zdroje dat**. (Tahal, 2017)

Interní zdroje dat – vychází z pozorování marketingových činností společnosti a evidence firmy. Jsou závislé na jejich zdroji, což znamená, že pokud jsou jejich zdroje méně kvalitní, budou pak i tato data na stejné úrovni kvality. **Externí zdroje dat** – sem spadají data z vnějšího prostředí firmy. Může se tak jednat o statistiky, výroční zprávy, obchodní rejstříky atd.

Zdroje sekundárních dat (interní)	Zdroje sekundárních dat (externí)
<ul style="list-style-type: none"> • Výkazy nákladů a tržeb, • výkazy zisků a ztrát, • veškeré rozpočty, • finanční plány, • přehledy výroby, • prodejní výkazy, • evidenční přehledy výrobků, • evidenční přehledy podle trhů, • evidenční přehledy podle časových období, • databáze dodavatelů, • databáze konkurentů, • databáze distributorů, • registrace zákazníků, • korespondence se zákazníky, • reklamace, • zprávy z obchodních cest, • zprávy z konferencí, výstav a veletrhů, • zprávy z předchozích výzkumů aj. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podklady vládních orgánů, • nařízení státních a místních orgánů, • veškerá legislativa, • zprávy statistických úřadů, • publikace hospodářských komor, • odborné publikace, • rozbor, analýzy, prohlášení a prognózy, • noviny, časopisy, bulletiny, • ostatní periodika, • sdělovací prostředky, • prospekty a katalogy, • inzerce, • informace od konkurence, • informační databáze, • výzkumné zprávy, • údaje marketingových agentur, • informace od nezávislých hodnotitelů, • obchodní a živnostenský rejstřík, • internet aj.

Obrázek 6 – Interní/ externí zdroje dat
(Zdroj: Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

4.1.2 Primární zdroje dat

Na rozdíl od sekundárních dat, jsou primární data neexistující a vznikají díky provádění výzkumu. Tato data přinášejí výhody toho, že vznikla přesně za účelem konkrétního výzkumu, jsou originální a relevantní danému výzkumu. Nevýhodou je však časová náročnost spojená s přípravou jejich realizace a taky jsou finančně nákladnější. (Tahal, 2017) I zde se zdroje dat dají rozdělit na **interní a externí**.

Interní zdroje dat – poskytují osoby v pracovním vztahu k firmě například přímo zadavatelé výzkumu, manažeři či zaměstnanci.

Externí zdroje dat - do externích zdrojů spadají ostatní osoby na trhu, kteří se podílejí na dosažení výsledků výzkumu. Mohou to být zákazníci, spotřebitelé, dodavatelé či konkurence. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

Co se týče měření efektivity reklamního sdělení je nezbytné zaobírat se pozorností a povědomím o značce u příjemců. Jak uvádí Světlík, výzkumy dokázaly, že po mnohočetném vystavení reklamního sdělení klesá pozornost zákazníka. Tohle však neplatilo vždy, pokud byly v reklamě užity reklamní apely či třeba známá tvář, byly tyto reklamy vyčerpávány pomaleji nežli reklamy s čistě informativním rázem. Proto je třeba

v marketingových aktivitách myslet i na reklamní tlak. To znamená, dávat si pozor na frekvenci opakování zobrazování reklamy a využití správných apelů k docílení toho, že se reklamní sdělení neomrzí po prvním zhlédnutí. Tuto problematiku zaštiťuje efektivní frekvence, čímž se rozumí optimální počet vystavení příjemce působení reklamnímu sdělení za určitou dobu. Logicky je jasné, že čím více danou reklamu zákazník uvidí, tím spíše si daný produkt koupí. Tohle chování však může být ovlivněno loajalitou ke značce, zpravidla zákazník nakoupí u své oblíbené značky produkt dříve, než zákazník s menším povědomím o značce, a tudíž počet opakování reklamy je nižší. U běžně prodávaných produktů se uvádí jako ideální **míra opakování** jednou až třikrát týdně. Výzkumy také prokázaly, že účinky sdělení značně klesají po 4 dnech od jejich vystavení. (Světlík, 2016)

Marketingové výzkumy lze členit dle účelu, kvůli kterému jsou prováděny. Mezi jejich výčet patří **explorativní výzkum** - nacházení účelu, **deskriptivní výzkum** - popisování jevu, **monitorovací výzkum** - sledování prostředí, **kauzální výzkum** – vysvětlování příčin, **prognostický výzkum** – odhadování budoucnosti, a **koncepční výzkum** – analyzování vhodnosti. (Kozel, 2006)

- **Explorativní výzkum** bývá v první fázi zjišťování, kdy je například zaváděn nový produkt na trh. Zkoumá situaci, nachází nové příležitosti a slouží k lepší orientaci. K nalezení účelu zde slouží otázky „proč?“ a „jakým způsobem?“. Zde se mohou utvářet hypotézy, které lze poté potvrdit či vyvrátit dalšími výzkumy. Struktura tohoto druhu výzkumu obsahuje sběr sekundárních dat, následují expertní rozhovory s lidmi, kteří se danému oboru věnují nebo o něm mají určité znalosti a na závěr dochází k porovnání s podobnými situacemi.
- **Deskriptivní výzkum** vychází ze znalosti dané oblasti. Tento druh výzkumu má popsat jevy a procesy, zaznamenat četnost chování či charakterizovat intenzitu tohoto chování. Za tímto účelem se ptá na otázku „co, kdo, kdy, kde, jak?“.
- **Kauzální výzkum** zkoumá příčiny jevů a jejich souvislostí. Jakmile jsou tyto příčiny zjištěny, lze pak snáze predikovat budoucí vývoj produktu. Hojně využívaným nástrojem je experiment. Je nutné si dát pozor na ujištění se, že se nejedná o pouze náhodné chování mezi jevy, ale že je toto chování opakující se. Za neměnných podmínek lze testovat, co se stane, když na sebe působí příčinné faktory s ovlivněnými. Vedle experimentu je dalším nástrojem A/B testování. (Kozel, 2006)

- **Monitorovací výzkum** má za cíl získat informace o vnitřním i vnějším prostředí a na základě těchto informací předurčovat možné příležitosti a ohrožení. Využívá interních a externích zdrojů a sekundárních dat.
- **Prognostický výzkum** určuje předpovědi o vývoji, navazuje na předešlé typy výzkumů a informace získané z nich, díky nimž se pak vyhodnocuje pravděpodobná budoucnost.
- **Koncepční výzkum** získává komplexní výstupy. V tomto výzkumu jsou označeny příčiny s budoucím vývojem, což pomáhá sestavit informace o ekonomické situaci v budoucnu. Tento výzkum poskytuje informace potřebné k získání konkurenčních výhod. (Tahal, 2017)

Členění výzkumů podle časového hlediska znamená, že lze určovat výzkumy na základě dynamického rozměru, dle délky trvání a podle periodicity provádění výzkumu. Zde se jedná o výzkumy **jednorázové, opakované a dlouhodobé**. (Kozel, 2006)

- **Jednorázový výzkum** (ad hoc) je, jak už sám název vypovídá, uskutečňován k určitému datu. Využívají se zde kvantitativní výzkumy k nalezení řešení pro okamžité požadavky.
- **Dlouhodobý výzkum** (konjunkturální) poskytuje informace o vývoji trhu, které nelze získat od spotřebitelů, a proto jsou častými respondenty experti v dané oblasti. Přináší informace pro strategická rozhodování.
- **Opakovaný výzkum** (kontinuální) jsou využívány pro delší sledování vybraného ukazatele či jevu. Obsahuje práci s panely, tedy vždy se stejnou základní skupinou vybraných respondentů, kteří poskytují informace pravidelně. (Kozel, Minářová, Svobodová; 2011)

Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelů. (Kozel, Minářová, Svobodová; 2011) Jde o systematickou činnost sbírání dat, které lze dále využívat například k analýzám. (Jurášková, Hornák; 2012) V marketingovém prostředí řešíme dva typy výzkumného šetření – kvalitativní výzkum a kvantitativní.

4.2 Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu se snaží především odpovědět na otázku „proč?“. Typickými rysy kvalitativního výzkumu je hledání postojů a motivů. (Tahal, 2017) Je tedy zaměřen na

explorování a zkoumá, z jakého důvodu se dané jevy na trhu dějí. (Jurášková, Hornák; 2012) Cílem toho výzkumu je porozumět chování zákazníků a jeho myšlenkovým pochodům, které doprovází jejich rozhodovací proces při výběru produktu. Díky tomuto výzkumu jsou získávány měkká data, jež jsou užitečnými informacemi pro budování správné marketingové komunikace dané firmy.

Práce s respondenty zde probíhá v menších skupinách či s jednotlivci. Nejčastější formou kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuse a individuální hloubkové rozhovory.

U **expertního rozhovoru** jsou respondenty pouze experti z dané oblasti. Rozhovory se drží předem daného scénáře a jejich trvání bývá okolo 30 minut. Tato forma rozhovorů bývá prováděna osobně a individuálně, většinou z toho důvodu, že není snadné domluvit tyto profesionály v jeden určitý čas na společné setkání. (Tahal, 2017)

IDI neboli **individuální hloubkové rozhovory** jsou prováděny s koncovými spotřebiteli. Tento druh rozhovorů se využívá především z důvodu citlivého tématu, na které nemusí být respondentům příjemné odpovídat před větší skupinou lidí. (Tahal, 2017)

Kombinací expertního a individuálního rozhovoru jsou **miniskupiny**, kdy je záměrem získání informací od kupujícího a koncového uživatele, například pokud je kupujícím muž a konečný spotřebitel žena. (Tahal, 2017)

4.3 Kvantitativní výzkum

U kvantitativního výzkumu se výzkumníci zabývají otázkou „kolik?“. Zde se již nezaobíráme pouze příčinami chování zákazníků, jelikož kvantitativní výzkum může obsahovat i data kvalitativní, ale zajímáme se o číselné údaje. Zde je využíváno primárních dat, které obsahují informace o tom, co právě probíhá, nebo již proběhlo. (Kozel, Minářová, Svobodová; 2011) Kvantitativní výzkum zkoumá počet jednotek s určitým názorem, postojem, chováním apod., čili hlavním cílem kvantitativního výzkumu je sběr dat, které se dají vyhodnotit jak formou absolutní četnosti (přesný počet jednotlivců) nebo formou relativní četnosti (procentuální vyjádření). (Tahal, 2017) Je také zaměřen na rozsah výskytu a to například frekvence nákupu, intenzitě jednotlivých složek u jevu, který pozorujeme a jak již bylo zmíněno, četnosti subjektů, jenž se daný jev dotýká. (Kotnourová, 2019)

Výsledky kvantitativního výzkumu bývají zaznamenávány nejčastěji v grafech či tabulkách.

4.3.1 Druhy kvantitativních výzkumů

Mezi druhy kvantitativních výzkumů se řadí výzkum **znalosti značky**, kdy je zkoumána znalost s nápovědou, spontánní znalost a TOM (Top of Mind). Tento výzkum lze být proveden pomocí pyramidy znalosti.

Penetrace značky je další z druhů výzkumu, jehož cílem je zkoumání pronikání značky na trhu. Dále se může zkoumat spotřební deník, ke zjištění spotřebního chování domácností, či polytematické výzkumy pro dotazování názorů dané skupiny.

Jako další příklad kvantitativního výzkumu jsou **výzkumy o vybavenosti**. Tím je myšleno zkoumání toho, jak jsou domácnosti vybaveny předměty určenými k dlouhodobé spotřebě. Cílem zkoumání jsou rozdíly mezi vlastnictvím a užíváním, rodinou a domácností, počtem produktů na tisíc domácností a promile domácností vlastnících produkt, životností a vícenásobným vybavením – například pokud je předmět nahrazen novým, tak zdali je poté dále využíván.

Výzkum určený pro zkoumání nákupních a spotřebních aktivit domácností se nazývá **spotřební deník**. Stálý vzorek respondentů zde tvoří panel domácností, kdy členové zaznamenávají své nákupní a spotřební aktivity po dobu určeného období.

Metodou určenou pro více zadavatelů jsou **polytematické výzkumy**, neboli omnibusy a catibusy. Tento druh je vždy realizován výzkumnou agenturou a to buď opakovaně, nebo pouze jednorázově. CATI (computer assisted telephone interviewing) je zkratka označující provádění výzkumů skrze telefonáty, tudíž označení catibusové dotazování bývá realizováno skrze telefonáty či osobní setkání s velkým množstvím respondentů. Omnibus zjišťuje názory také u velké skupiny respondentů, kde bývají častými dotazy jejich postoj ke značce, zájem o ni, znalost nových výroků atd. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

4.4 Typy získání dat

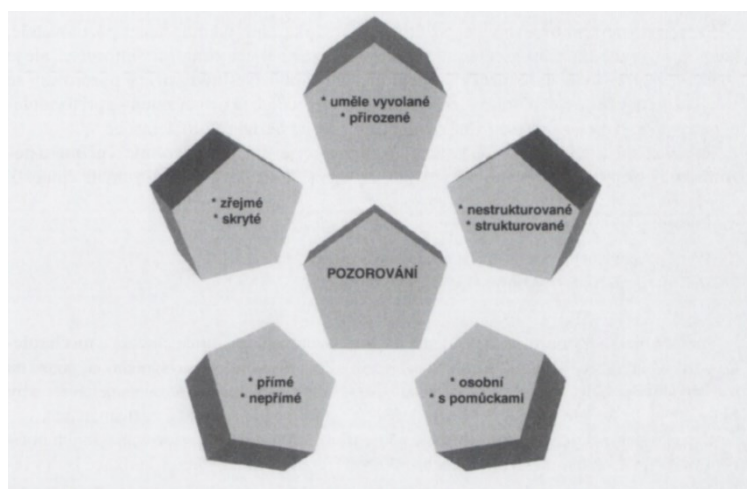
Primární data lze získat hned několika způsoby. Mezi ty nejčastější patří **pozorování, dotazování a experiment**. (Kozel, 2006)

4.4.1 Pozorování

Způsob kdy jsou data získávány bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a tím, kdo je pozorován a bez aktivního zapojování obou jednotek je pozorování. U tohoto druhu sběru dat dochází pouze ke sledování subjektu. K výhodám rozhodně patří spontánnost

pozorovaného. Pokud subjekt neví, že je pozorován, jsou jeho reakce přirozené a nijak neovlivněné. Naopak jednou z nevýhod je náročnost interpretace pozorujícího. Různé akce a reakce toho, jenž je pozorován, mohou být chápány pozorovatelem jinak, než byly myšleny. Proto se často pozorování kombinuje s dotazováním, aby bylo zabráněno chybným úsudkům. Také se zde projevuje časová náročnost, kterou si pozorování vyžaduje. (Kozel, 2006)

Kozel uvádí **5 typů pozorování**:



Obrázek 7 Typy pozorování (Zdroj: Kozel, 2006)

4.4.2 Dotazování

Dotazování probíhá na základě předem sepsaných otázek, díky čemuž je pak snazší vyhodnocovat odpovědi. Tento druh sběru dat je možné provádět přímým nebo zprostředkovaným kontaktem s respondentem a to prostřednictvím **rozhovorů** (přímý) či **dotazníku** (zprostředkovaný).

1. **Osobní dotazování** je typickým druhem dotazování. To probíhá vždy na bázi přímého kontaktu respondenta s tazatelem. To přináší značné výhody v podobě okamžité zpětné vazby. Jsou-li například mezi otázkami nějaké nejasnosti, může je tazatel ihned upřesnit nebo motivovat respondenta k jejich zodpovězení neboť tento druh dotazování je závislý na spolupráci a ochotě respondenta. Další výhodou přináší přímý kontakt s respondentem, kdy lze díky pozorování sledovat jeho reakce, což přináší nejvyšší návratnost odpovědí ze všech druhů dotazování. Osobní dotazování probíhá buď individuálně nebo ve skupinách – Focus Groups.

Rozhovory lze dělit na **strukturované**, **polostrukturované** a **nestrukturované**. Strukturovaný rozhovor má jasně daný scénář, díky čemuž jsou data ve výsledném

vyhodnocování lépe srovnávány. Polostrukturovaný rozhovor má základ utvořen předem danými otázkami, které však může v průběhu rozhovoru doplňovat. U nestrukturovaného rozhovoru se tazatel snaží zjistit názory a postoje respondenta. (Kozel, 2006)

2. **Telefonní dotazování (CATI)** je další velmi používanou metodou. Díky propojení s počítači je možné mít vyhodnocení výsledků rychleji než dříve. Právě rychlost je jednou z výhod tohoto druhu dotazování a oproti osobnímu dotazování je také méně nákladná, jelikož zde odpadají náklady spojené s přesunem respondentů. Na druhou stranu s telefonním spojením je spojeno spousta nevýhod. V dnešní době si málo kdo najde chvíli a chuť vyplnit dotazník, a proto je čím dál více oblíbená online forma dotazování.
3. **Online dotazníky (CAWI)** získávají informace od respondentů většinou z webů či emailů. Nízké náklady a nízká časová náročnost umožňuje tomuto druhu dotazování být více atraktivním pro respondenty. Rychlé vyhodnocování odpovědí, přesná adresnost jsou dalšími z výhod, které online dotazování nabízí. Nevýhodou by mohla být vybavenost, neboť stále existují domácnosti bez počítačů.

4.4.3 Experiment

Tento druh získávání dat probíhá pomocí testování, kde se vyhodnocují akce provedené lidmi, kteří jsou pozorováni v uměle vytvořených podmínkách. Je nutné si nastavit testovací prvek, který je následně sledován a je měřen jeho vliv na chování, jev či proces. Ohrozit testování může hned několik faktorů, je nutné si dát pozor a včas je rozeznat, aby nebyly výsledky testu znehodnoceny. Mohou to být situace jako je odchod z experimentu, nečekané události, změny respondentů v průběhu nebo neadekvátní výběr respondentů.

Experimenty se dělí na **laboratorní experimenty** a **terénní experimenty**. Laboratorní experimenty jsou prováděny v uměle vytvořeném prostředí, kdy jsou respondenti sezváni do místnosti, kde podle zadaných instrukcí provádějí uložené úkony.

4.5 Dotazník

Dotazník je typickým nástrojem kvantitativního výzkumu. Z něj lze získat data o znalosti značky/ výrobků, o spokojenosti zákazníků, o pozici značky vzhledem ke konkurenci, o vybavenosti a spotřebě. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011) Logický rámec dotazníku

podpoří správné pořadí otázek, které zajistí udržení vzájemného kontextu mezi otázkami. (Kozel, 2006)

Tvorba dotazníku

Správné vytvoření dotazníku je základním prvkem pro jeho úspěšnost. Takový dotazník lze sestavit dvěma způsoby – sociologicky a ekonomicky. Ekonomické dotazníky jsou založeny na časové nenáročnosti. (Mičková, 2017) Na rozdíl od nich jsou sociologické dotazníky zaměřeny na více oblastí a proto jsou časově náročnější. (Kozel, 2006)

Základními pravidly pro tvorbu dotazníku jsou:

1. Ptát se přesně na to co je cílem dotazování
2. Jasnost, stručnost, výstižnost
3. Pokládat otázky tak, aby respondenti chtěli odpovídat

(Tahal, 2017)

Dotazník by měl být charakteristický stručností, srozumitelností, bez gramatických chyb a měl by být utvořen tak, aby neobsahoval zbytečné otázky, ale soustředil se pouze na data, která jsou potřeba získat. (Jak udělat marketingový průzkum trhu, Jan Skovajsa)

Délka dotazníku by se měla odvíjet od času stráveného nad jeho vyplněním, nikoliv od počtu otázek. Jsou-li v dotazníku často zastoupeny otázky s možností odpovědi ano/ne jejichž vyplnění zabere respondentovi několik málo vteřin, může být dotazník rozsáhlejší na rozdíl od dotazníků, kde jsou otevřené otázky a jejich zodpovězení pohltí více času. Ideální doba strávená u vyplňování dotazníku je 10 – 15 minut. To je doba, kdy je respondent schopen udržet dostatečnou pozornost. (Tahal, 2017)

Pro lepší přehlednost je doporučeno dotazník členit. První částí dotazníku by měl být **úvod** obsahující krátce shrnuté informace ohledně dotazníku, oslovení respondenta a požádání o vyplnění dotazníku se stručnými pokyny. Nejdříve by měly být na řadě otázky zajímavé pro respondenty. (Mičková, 2017) Podle Tahala, by měly následovat meritorní otázky, které jsou pro náš dotazník esenciální, a je nutné, aby zde respondenti udrželi pozornost a soustředěnost. Filtrační otázky, u kterých již respondenti nemusejí udržovat tolik pozornosti, by měly dotazník uzavírat. (Mičková, 2017)

U dotazníků jsou nejčastěji rozlišovány dva typy otázek – **uzavřené/otevřené**. Uzavřené otázky nabízejí pouze připravené odpovědi, kdežto otevřené jsou volné pro možnost

vyjádření se respondentem. U otevřených otázek je pak složitější jejich vyhodnocování neboť je nutné odpovědi nejdříve pročíst, roztrždit a poté vyhledat společné prvky s ostatními. Uzavřené otázky lze vytvořit v podobě **škály**, kdy respondenti vyjadřují svůj názor na číselné či grafické škále. Tento druh otázek je nejčastější pro vyjadřování míry spokojenosti, vyjádření líbivosti výrobku či souhlasu. Aby bylo možné určit i neutrální či prostřední hodnotu, nastavují se škály v lichých číslech (1 – 5). Lze také vytvořit slovní škálu, kde je časté ji nastavovat na 4 hodnoty, např. „určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne“. Průzkumy dokazují, že u slovních škál, kde byly nabízeny i prostřední možnosti, tak docházeno k tomu, že je respondenti označovali v drtivé většině případů. Další možností jsou otázky, kde je možný **výběr z variant**. Tento druh nabízí několik možností odpovědi a lze označit jednu, či více. Odnoží tohoto typu jsou **polootevřené otázky**, které jsou rozšířené ještě o možnost vypsání jiné odpovědi, než je nabídnuta. S touto variantou se však musí zacházet obezřetně, neboť pokud je příliš velké množství odpovědí zapisování právě skrz variantu „jiná odpověď“, může dojít k narušení statistickému vyhodnocení odpovědí. **Sémantický diferenciál** umožňuje respondentovi zaznačit odpověď na osu, kde jako podobně u škál, ukazuje své preference. (Tahal, 2017)

4.6 Rozhovor

Je-li výzkumnou metodou zvolen rozhovor, je nutné si jej dopředu naplánovat a nachystat scénář. Základním prvkem je také vyškolení tazatelů, aby byli schopni pochopit náplň výzkumu a případně vysvětlit nepochopené otázky. Jeden tazatel je typickým pro kvalitativní rozhovory, kdežto u kvantitativních rozhovorů bývá tazatelů více a je dobré dbát na řádné zaškolení všech. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

Úvod rozhovoru otevře tazatel uvedením respondentem do tématu, jemuž se budou věnovat, vybidne ho přátelskými otázkami ke spontánním odpovědím a pokusí se nastolit příjemné prostředí pro oba. (Tahal, 2017) Úkolem moderátora je vždy odhadovat a regulovat otázky k vzhledem k charakteru respondentem například věku či míry vzdělání. S tím souvisí také používání vhodného stylu jazyka tak aby byl respondent schopen otázku pochopit. Vcítění se do role respondentem a vnímání změn, jako je například únava nebo ztráta pozornosti, by měl být pro moderátora identifikátor k vzbuzení pozornosti či zajištění jejího udržení po dobu trvání rozhovoru avšak podle nastavených pravidel. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

Závěrem by mělo být uzavření rozhovoru tak, aby nedošlo ke znelíbení či vytvoření negativního postoje ze strany odpovídajícího k celkovému rozhovoru.

5 METODIKA PRÁCE

Tato práce se zabývá zkoumáním online komunikace společnosti Rudolf Jelínek. Zaměřuje se na sociální sítě, které tato společnost využívá, a to speciálně pro komunikaci nově profilů pro pražskou pobočku.

Jako výzkumné metody práce využívá srovnávací analýzu užitou mezi účty pro pražskou pobočku a ostatní profily R. Jelínka (oficiální hlavní účet, účet pro USA) na sociálních sítích Facebook a Instagram. Touto analýzou bude podepřena první polovina praktické části práce, která bude řešit různé parametry – frekvenci přidávání příspěvků, míru odezvy od diváků a obsahovou stránku příspěvků.

Výzkum bude probíhat po dobu 3 měsíců v období leden – březen 2021.

Další metodou pro dosažení cílů práce je kvantitativní dotazník. Otázky budou u respondentů prověřovat znalost účtů společnosti Rudolf Jelínek, kvalitu obsahu a spokojenost uživatelů sociálních sítí s jejich obsahem.

5.1 Cíle práce

Cílem práce je na základě analýzy a dotazníku navrhnout efektivní způsob propagace nově otevřeného komplexu muzea, baru a obchodu R. Jelínek v Praze na sociálních sítích.

Práce by se mohla stát oporou pro vylepšení komunikace se zákazníky a pro zvýšení povědomí o moderním muzeu společně s barem a prodejnou.

VO1: Jaké sociální sítě by zvolili lidé, kteří mají povědomí o značce Rudolf Jelínek, pro hledání informací?

VO2: Jak aktivní je profil Muzea Rudolfa Jelínka v Praze, oproti jiným účtům R. Jelínka?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST RUDOLF JELÍNEK

Společnost sídlící ve Vizovicích s více než 400letou tradicí ve výrobě destilátů, to je firma Rudolf Jelínek. Její založení se datuje do roku 1894, kdy Zikmund Jelínek vybudoval palírnu ve formě akciové společnosti. Především díky dobrým klimatickým podmínkám se na Vizovicku daří ovocným plodům, zejména švestkám, které byly a jsou hlavním zdrojem destilace ovocných pálenek společnosti Rudolf Jelínek. Společnost je typická svými zásadami a dodržováním tradičního pálení, a využíváním ovoce vypěstovaného ve vlastních sadech. (Náš příběh, 2019)

6.1 Představení společnosti

Když se řekne Rudolf Jelínek, každému se jistě vybaví ovocné pálenky ve spojitosti s tímto jménem. Charakteristickým produktem společnosti je rozhodně pálenka ze švestek, typická pro Valašsko, kde také společnost sídlí, – slivovice. Likérka Rudolf Jelínek vlastní 181 ha sadů po ČR a do budoucna hodlá společnost dosáhnout 200 ha výsadeb, jelikož strategií firemního úspěchu je právě navázání na sadařskou tradici. (Náš příběh, 2019)

Destiláty společnosti R. Jelínek jsou oblíbené nejen u nás, ale i například ve Spojených Státech Amerických. Zde si svou oblibu vysloužily především Kosher destiláty, jež jsou díky výrobě pod dohledem striktních pravidel a norem, v souladu s židovskou vírou. K rozšíření značky do jiných zemí se zasloužilo i založení skupiny R. Jelinek Group kam patří: RUDOLF JELÍNEK a.s., R. JELINEK L.A.-S.A. (Chile), VINPROM-TROYAN AD (Bulharsko), R. JELINEK USA, LLC. (USA), RUDOLF JELÍNEK Slovakia, s.r.o. (Slovensko), Milan Metelka a.s., SEMI Trade LLC (Rusko) a společnost se tak řadí k největším výrobcům ovocných destilátů po celém světě. (Náš příběh, 2019)

V roce 2011 koupila likérka dům v Praze, kde dříve pobývala Slávka Budínová, a v nastávajících letech zde bylo vybudováno Muzeum slivovice společně také s degustačním barem a podnikovou prodejnou.

6.2 Marketingová komunikace společnosti na sociálních sítích

Ačkoliv by společnost Rudolf Jelínek a.s. mohla působit jako ryze česká záležitost, nachází oblibenost svých výrobků i mezi zahraničními státy. Proto není divu, že tato společnost má, i vedle hlavních profilů společnosti, vytvořené účty na Facebooku a Instagramu pro země jako je například USA, Chile, Německo, Korea atd. (Náš příběh, 2019)

7 ANALÝZA KOMUNIKACE RUDOLF JELÍNEK NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU

Pro analýzu komunikace firmy R. Jelínek byly vybrány sociální sítě Facebook a Instagram. Společnost zde lze najít hned v několika podobách s různými účty členěnými podle států či podle měst a jejich prodejen.

Během zkoumaného období byly sledovány **3 účty na Facebooku:**

- Rudolf Jelínek a.s.
- R. Jelinek USA
- Muzeum slivovice| Slivovitz Museum

a **3 účty na Instagramu:**

- @rudolfjelinekvizovice
- @rjelinek.us
- @muzeum.slivovice

Tyto účty byly vybrány pro porovnání jejich komunikace. Je zde zastoupen jak hlavní profil společnosti Rudolf Jelínek, tak i zahraniční profil. Jelikož se Muzeum slivovice nachází v Praze a tudíž se dá předpokládat, že jej navštíví i hodně zahraničních turistů, byl vybrán k porovnání i účet pro uživatele z jiné země.

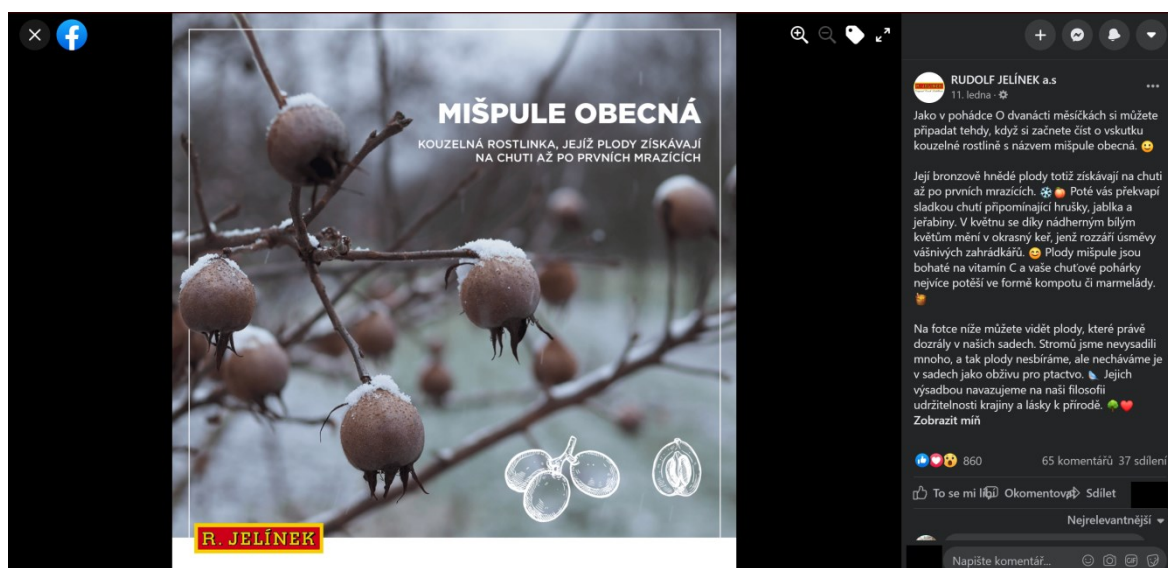
7.1 Analýza komunikace účtu Rudolf Jelínek a.s.

Mezi hlavní účty společnosti patří stránka **Rudolf Jelínek a.s** na Facebooku, a na Instagramu **rudolfjelinekvizovice**. Tyto účty jsou zaměřeny na celkovou komunikaci firmy, nikoliv pouze na specifickou část. Jakožto hlavní účet společnosti by se dala očekávat největší aktivita ze všech tří profilů. Profil na Facebooku tohle prvenství potvrdil s počtem 13 příspěvků, a na Instagramu se drží stejného počtu jako Muzeum slivovice a to devíti příspěvků. Co se týče doby mezi příspěvky, je na tom líp opět facebookový profil. Zde se průměrná doba drží okolo 5 dní, kdežto na Instagramu je to už dní 9. Celkově se tedy dá říct, že profil Rudolf Jelínek a.s. na Facebooku je aktivnější než-li profil na Instagramu.

7.1.1 Facebook

Počet sledujících: 25 908

Oficiální profil společnosti sčítá přes 26 tisíc příznivců, tzn. lidí, co tuto stránku označili, že se jim líbí, a ve srovnání se zbylými dvěma účty se ujímá vedení v počtu fanoušků stránky. Vyšší počet fanoušků zajišťuje i větší odezvy u příspěvků tohoto účtu. Nejvyšší počet „to se mi líbí“ u příspěvku je 860, čímž několikrát převyšuje nejvyšší skóre u zbylých účtů. Prvenství si získal příspěvek informující o Mišpuli obecné, vysazené v sadech R. Jelínka, která zde však není určena k lidské spotřebě ale k obživě ptactva, čímž se tato společnost zapojuje do udržitelnosti krajiny. Z toho lze usoudit, že i ekologická zodpovědnost společnosti je vnímána velmi pozitivně.



Obrázek 8 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Facebooku účtu Rudolf Jelínek a.s

7.1.2 Instagram

Celkový počet příspěvků: 163

Počet sledujících: 1 213

Na instagramovém účtu jde vidět, že zde byl nějakou dobu udržován vzor přidávání příspěvků tak, aby byl vždy v jednom řádku příspěvek s koktejlem s produkty R. Jelínka. Dobrý způsob jak lze hned na první pohled identifikovat to, že na tomto účtu si přijdou na své příznivci alkoholických nápojů. Mezi dalšími zde převažují duplicitní příspěvky z facebookového profilu a poté i pár příspěvků, které byly vloženy pouze na Instagram. Jinak se tento profil ubírá stejným směrem komunikace jako na Facebooku. Nejatraktivnějším příspěvkem se stala fotografie hrušek ze sadů v Chile, které společnost

vlastní a odkud pocházejí plody pro oblíbenou hruškovici Williams. Tento příspěvek se líbil nejvíce lidem a zároveň jej také nejvíce uživatelů okomentovalo.



Obrázek 9 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Instagramu účtu rudolfjelinekvizovice

Recepty na míchání koktejlů se drží v žebříčku oblíbenosti mezi uživateli na předních pozicích. Během sledovaného období byly přidány 2 příspěvky s recepty a oba získaly přes 600 označení „to se mi líbí“.

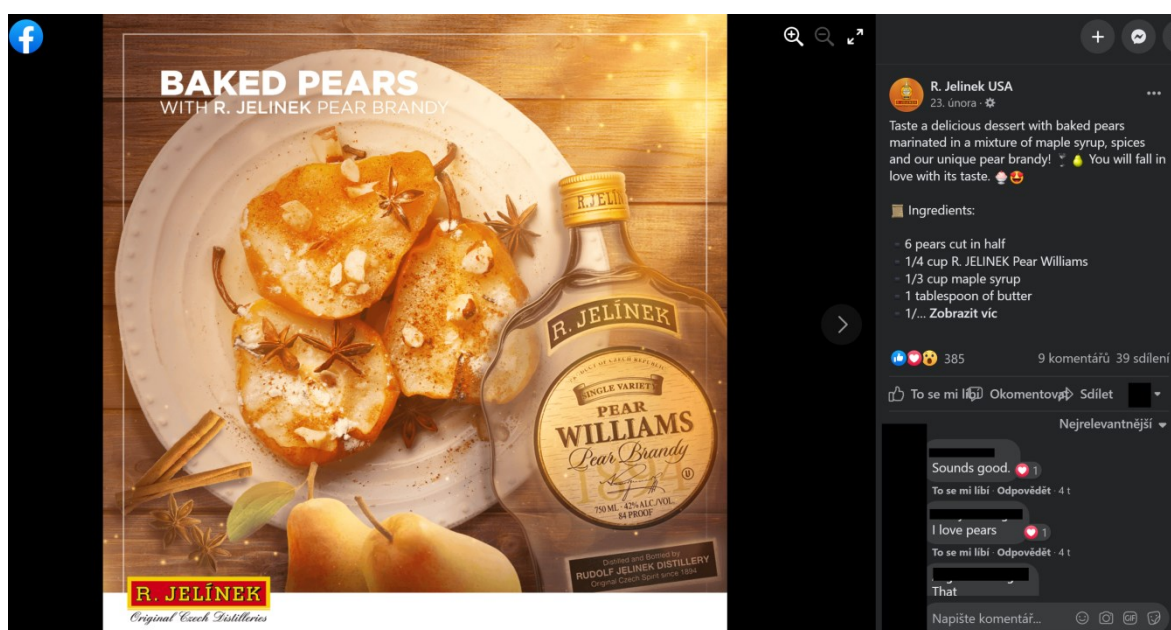
7.2 Analýza komunikace účtu R. Jelinek USA

Jedním z neaktivnějších zahraničních účtů je americký profil **R. Jelinek USA** na Facebooku a **rjelinek.us** na Instagramu. I když jsou na obou platformách duplicitní příspěvky, sklízí oblibu jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Na Facebooku získalo všech 12 příspěvků přes 100 likes, a nejvyšší počet oblíbenosti se vyšplhal na číslo 385. I u amerických profilů se ukázalo, že Facebook převyšuje Instagram jak v počtu příspěvků, tak i ve frekvenci jak jsou příspěvky přidávány. Instagramový účet se drží v průměru rozmezí devíti dnů a facebookový účet 7 dní. Jak již bylo zmíněno na Facebook bylo přidáno dvanáct příspěvků a na Instagram devět.

7.2.1 Facebook

Počet sledujících: 2 028

Na Facebooku se americký účet Rudolfa Jelínka pyšní téměř dvěma tisíci příznivci, což je oproti předchozímu účtu podstatně méně ale na druhou stranu je to více než u účtu Muzea slivovice. To se samozřejmě odráží i na počtu reakcí od uživatelů Facebooku. Příspěvky zde získávají průměrně okolo 270 „to se mi líbí“ s průměrným počtem tří komentářů. Nejvyšší počet „to se mi líbí“ a zároveň nejvyšší počet zanechaných komentářů získal příspěvek s receptem na pečené hrušky s hruškovicí Williams.



Obrázek 10 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Facebooku účtu R. Jelínek USA

7.2.2 Instagram

Celkový počet příspěvků: 140

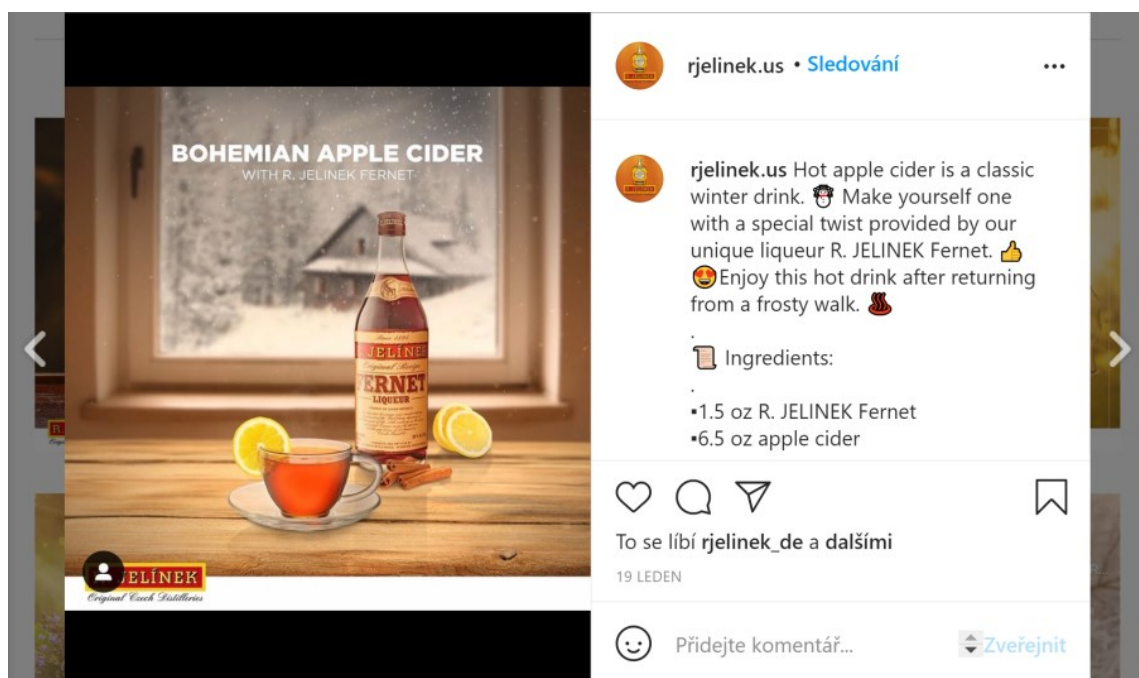
Počet sledujících: 220

Instagramový účet už od prvního pohledu působí po estetické stránce velmi příjemně. Příspěvky jsou laděné do stejného stylu, mají jednotnou grafiku, stejné fonty a vždy v nich figuruje produkt R. Jelínka v hlavní roli. Takto uspořádané příspěvky dodávají profilu jednotnost a uspořádanost.

Většina příspěvků se zde vztahuje k oslavám mezinárodních svátků. V popisku u fotek jsou pak krátké odstavce věnující se danému svátku/mezinárodnímu dni a v dalším odstavci se nacházejí informace o novinkách na webových stránkách, popis nových produktů nebo

informování o právě probíhajících akcích. Tento účet hezky využívá těchto významných dnů k tomu, aby se k uživatelům dostaly potřebné informace.

Mezi dalšími druhy příspěvků jsou recepty na drinky, které si lidé mohou namíchat v pohodlí svého domova, což se vzhledem k nynější situaci spojené s covidem – 19 velmi hodí. Rozhodně je to jeden z dobrých způsobů jak propagovat alkoholické nápoje což dokazuje i oblíbenost tohoto příspěvku mezi uživateli.



Obrázek 11 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Instagramu účtu rjelinek.us

Americký účet však nezůstává pouze u návodů pro míchané nápoje. Na své si zde přijdou i příznivci jídla a to například v podobě výše zmíněného receptu na pečené hrušky, podávané jak jinak než s hruškovicí od Rudolfa Jelínka.

7.3 Analýza komunikace účtu Muzeum slivovice | Slivovitz museum

Komunikace Muzea slivovice se na obou platformách tolik neliší. Příspěvky jsou přidávány v průměrném rozmezí 7 dnů jak na Facebooku, tak i na Instagramu. V porovnání profilů na Facebooku a na Instagramu, si vede z hlediska reakcí fanoušků, lépe ten instagramový. I přestože na Facebooku má stránka Muzeum slivovice 754 sledujících uživatelů a na Instagramu o 524 sledujících méně, liší se zde počet nejvýše dosažených „to se mi líbí“ u příspěvku o pouhých 27, kdy na Facebooku si nejoblíbenější příspěvek získal 54 likes, a na Instagramu 27.

7.3.1 Facebook

Počet sledujících: 754

Jakožto nově založený účet si zatím facebookový profil získal 713 uživatelů, kterým se tato stránka líbí, což je nejmenší počet ze všech tří sledovaných účtů. Tím, že je muzeum zcela nové, má otevřenou možnost úplně nového startu a nastavení si způsobu svojí prezentace. Příspěvky na Facebooku jsou přidávány v průměru po jednom týdnu a lze zde vidět i jejich rozmanitost. Oproti ostatním účtům, jsou zde představeny i tváře, skrývající se za chodem muzea, prodejny a baru. Jejich prezentace je vyobrazena formou krátkých videí se stručnou charakteristikou osoby. Ostatní příspěvky jsou informačního charakteru – o tom jaká je otevírací doba a jaké jsou možnosti návštěvy v době pandemických opatření, informace ohledně úprav menu, a dále o tom, co si můžou zákazníci zakoupit na prodejně. A právě jedno z videí prezentující vedoucí prodejny a muzea, se stalo nejoblíbenějším příspěvkem s počtem 55 likes.



Obrázek 12 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Facebooku účtu Muzeum slivovice

7.3.2 Instagram

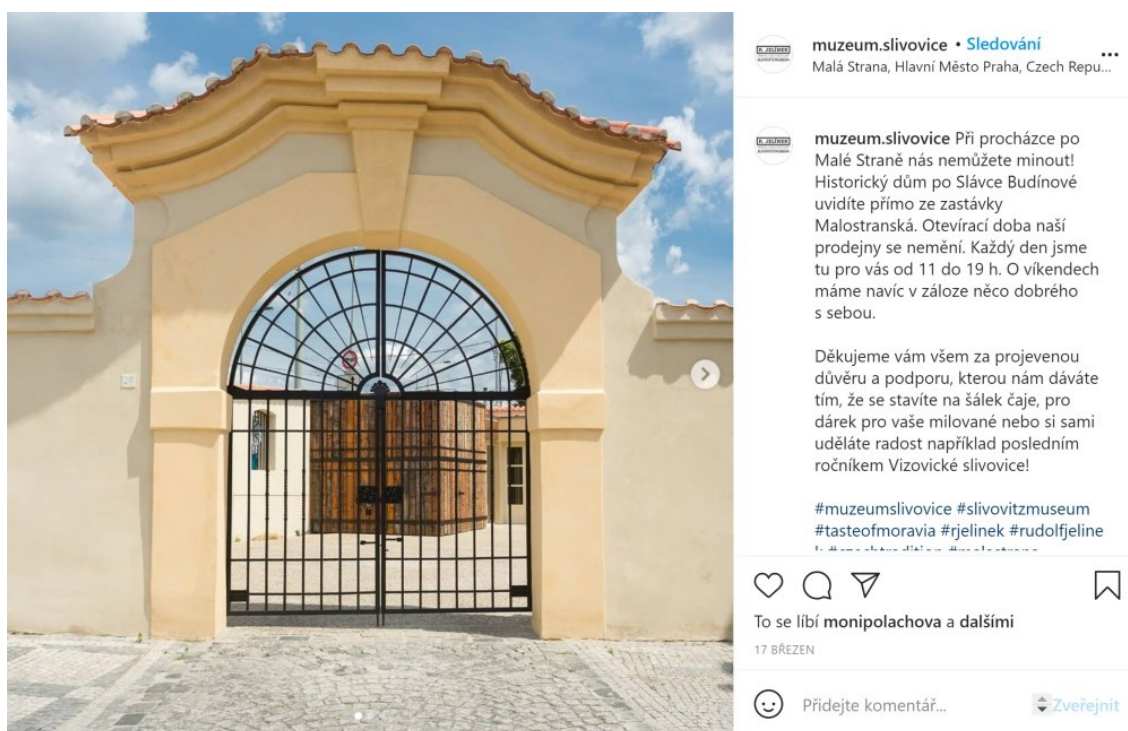
Celkový počet příspěvků: 36

Počet sledujících: 230

I na tomto účtu se objevují stejné příspěvky jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Veškeré příspěvky ze sledovaného období lze tak najít na obou platformách. Na rozdíl od facebookového účtu je ten instagramový ochuzen o video příspěvky, které by se zde také mohly uplatnit třeba jen v kratších verzích jako upoutávka na celé video umístěné na

Facebooku, a mohly by tak sloužit i jako propagace facebookových stránek R. Jelínka. Stejně jako na instagramovém profilu @rudolfjelinekvizovice jsou i zde využity příběhy v hlavičce profilu, k ukázce prostor expozice muzea, prodejny a baru. Krátké, jasné a vystihující vše, co tento komplex nabízí.

Největší přízeň si získal příspěvek zveřejněný 17. března 2020, kdy bylo muzeum s barem uzavřeno kvůli pandemickým opatřením. Tento příspěvek informuje zákazníky o možnostech zakoupení produktů v prodejně a následném poděkování za jejich přízeň i v této těžké době.



Obrázek 13 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Instagramu účtu muzeum.slivovice

7.4 Srhnutí analýzy sociálních sítí

Hlavní účty společnosti Rudolf Jelínek se ukázaly nejaktivnějšími ze všech tří vybraných. Ostatní účty převyšuje jak v počtu sledovanosti na obou platformách tak i v počtu přidávaných příspěvků či frekvenci přidávání jednotlivých příspěvků.

Celkově předhánějí facebookové účty ty instagramové v počtu sledovanosti a to v rádech několika stovek fanoušků. Rovněž se tak děje i s nejvyšší dosaženými čísly označení „to se mi líbí“ u příspěvků, kdy nejvyšší počet na Facebooku dosahuje počtu 860 a na Instagramu pouze 112. Počty příspěvků jsou obdobné u všech účtů a drží se v rozmezí 9 až 13

příspěvků za dané období na obou sítích. Průměrné rozmezí mezi příspěvky se drží okolo jednoho týdne.

Obdobný styl komunikace mají účty rjelinek.us a muzeum.slivovice na Instagramu, kde se téměř shodují ve všech daných parametrech.

Co se rapidně liší je komunikace stránek Rudolf Jelínek a.s. a Muzeum slivovice na Facebooku. Hlavní účet zastihuje účet muzea v počtu sledujících, počtu nejvýše dosaženého množství likes a i v počtu nejvyššího počtu komentářů u příspěvku. Samozřejmě, musí se brát v úvahu to, že hlavní účet Rudolfa Jelínka byl založen již před delší dobou na rozdíl od stránek Muzea slivovice. Tudíž je pochopitelné, že hlavní účet sleduje více lidí než účet Muzea slivovice.

Facebook	počet sledujících	nejvyšší počet "to se mi líbí"	největší počet komentářů	počet příspěvků	průměrná doba mezi příspěvky
Rudolf Jelínek USA	2 030	385	9	12	7 dní
Rudolf Jelínek a.s.	25 937	860	65	13	5 dní
Muzeum Slivovice	754	54	4	11	7 dní

Tabulka 1 Analýza účtů společnosti Rudolf Jelínek na Facebooku (zdroj: vlastní)

Instagram	počet sledujících	nejvyšší počet "to se mi líbí"	nejvyšší počet komentářů	počet příspěvků	průměrná doba mezi příspěvky
Rudolf Jelínek USA (@rjelinek.us)	224	31	1	9	9 dní
Rudolf Jelínek Vizovice (@rudolfjelinekvizovice)	1 218	112	8	9	9 dní
Muzeum Slivovice (@muzeum.slivovice)	230	27	0	10	7 dní

Tabulka 2 Analýza účtů společnosti Rudolf Jelínek na Instagramu (zdroj: vlastní)

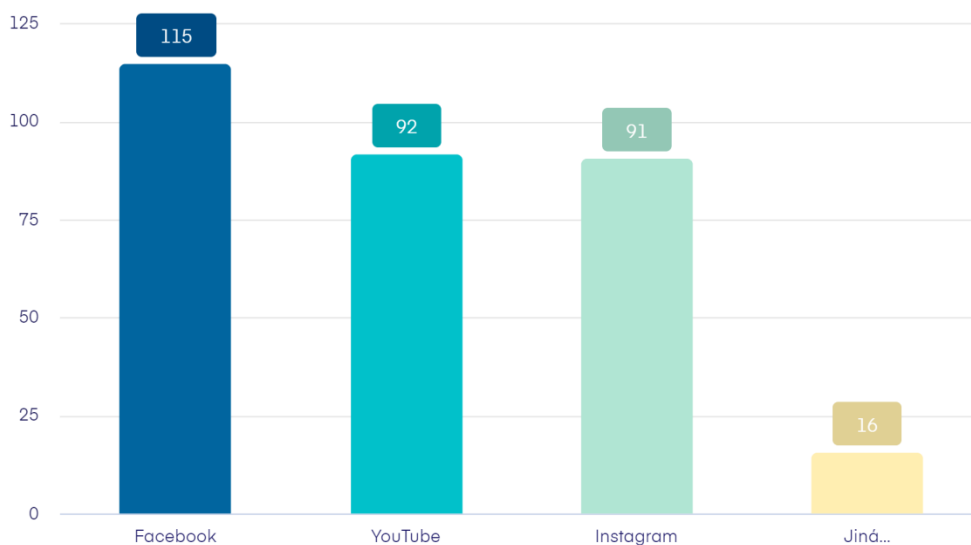
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Bylo provedeno dotazníkové šetření mezi veřejností, kde bylo respondentům položeno 14 otázek týkajících se průzkumu ohledně znalosti založení nového Muzea slivovice v Praze, od společnosti Rudolf Jelínek, a existence konkrétních účtů tohoto muzea na sociálních sítích. Dotazník obsahoval 3 identifikační otázky ohledně pohlaví, věku a místa bydliště. Zbýlých 11 se zaměřovalo na danou tematiku ohledně průzkumu profilů na sociálních sítích. Šetření se účastnilo celkem **136** respondentů. Dotazník obsahoval i dobrovolné otázky pro ty, kteří o daných účtech nebo o samotném muzeu nevěděli a bez těchto znalostí by na ně nemohli odpovědět.

8.1 Výsledky dotazníku

První otázka dotazníkového šetření se zabývala průzkumem toho, jaké sociální sítě lidé nejčastěji používají. Mezi prvními třemi se umístili Facebook (115), Youtube (92) a Instagram (91), což potvrdilo silnou pozici Facebooku a Instagramu v žebříčku nejpoužívanějších sociálních sítí mezi lidmi.

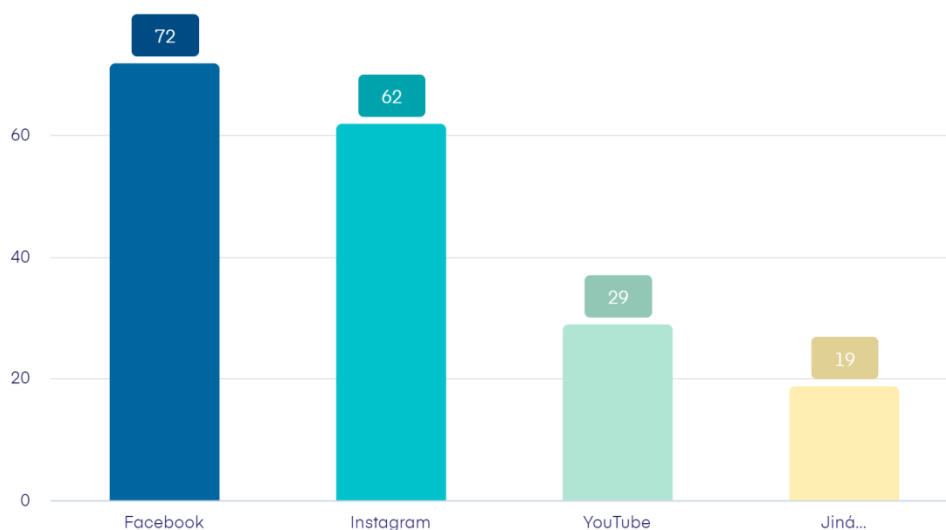
1. Jaké sociální sítě využíváte?



Graf č.3 Průzkum používání konkrétních sociálních sítí

Druhá otázka byla navazující na předchozí a zabývala se tím, na kterých z těchto sociálních sítí uživatelé nejčastěji vyhledávají informace. Výsledky se moc neliší jako u předchozí otázky kdy Facebook získal většinu hlasů a na druhém místě se umístil Instagram.

2. Které z nich preferujete jako zdroj informací o produktech, firmách či službách?



Graf č. 4 Průzkum preferovaných sociálních sítí

I třetí otázka se vztahovala k předchozím dvěma, kdy už bylo blíže specifikováno, zdali respondenti využívají primárně sociální sítě jako zdroj informací. U této otázky se dosáhlo vyrovnaného počtu 40 a 40 odpovědí, kdy lidé uvedli, že sociální sítě jsou pro ně primárním zdrojem informací vždy a v opačném případě nikdy. Zbylých 56 uvedlo neutrální odpověď.

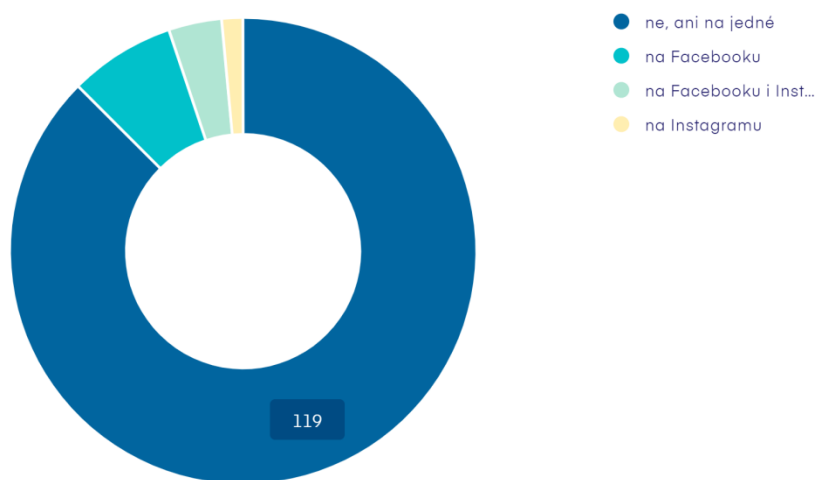
3. Využíváte sociální sítě jako primární zdroj informací o firmách, produktech či službách?

	-1	0	1	
vždy	40	56	40	nikdy

Graf č. 5 Průzkum ohledně využívání sociálních sítí jako zdroje informací

Následující čtvrtá otázka se již specializovala přímo na fanoušky společnosti Rudolf Jelínek a zkoumala, zdali respondenti sledují činnosti této firmy na sociálních sítích. U této otázky byla drtivá většina odpovědí zastoupena v nepříznivém světle a ukázalo se, že většina respondentů nesleduje ani instagramový ani facebookový profil společnosti.

4. Jste fanouškem oficiálních stránek společnosti Rudolf Jelínek a.s., na Facebooku či Instagramu?



Graf č. 6 Struktura respondentů sledujících hlavní účet Rudolfa Jelínka na sociálních sítích

Pouhých 10 respondentů uvedlo, že společnost sledují na Facebooku, dále pak 5 respondentů sleduje společnost na Facebooku i Instagramu, a jako poslední 2 respondenti uvedli, že firmu sledují na Instagramu.

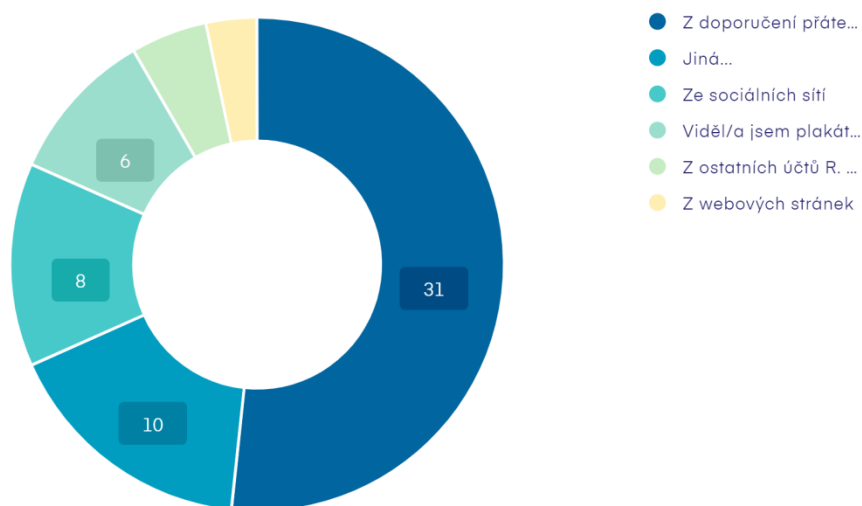
Pátá otázka se tázala na znalost i jiných účtů firmy Rudolfa Jelínka na sociálních sítích kde 43,1 % respondentů uvedlo, že jiné profily neznají. Našlo se zde i 1,4 % odpovědí uvádějících přímo znalost profilu Muzeum slivovice.

Šestá otázka prověřovala povědomí o nově vzniklém muzeu, baru a prodejny v Praze. Zde byla možnost volby ano/ne a z této otázky vyplynulo, že 82 respondentů o tomto muzeu neví a těch, kteří muzeum již znalo, bylo 54.

Navazující otázkou byli respondenti dotazováni, odkud se o Muzeu slivovice dozvěděli. Největší podíl odpovědí získala možnost, kdy se lidé o muzeu, baru a prodejně dozvěděli prostřednictvím doporučení od svých přátel či známých. Ze sociálních sítí získalo

povědomí o Muzeu slivovice 10 respondentů a pouze 3 další, věděli o Muzeu slivovice díky sledování profilů Rudolfa Jelínka na sociálních médiích.

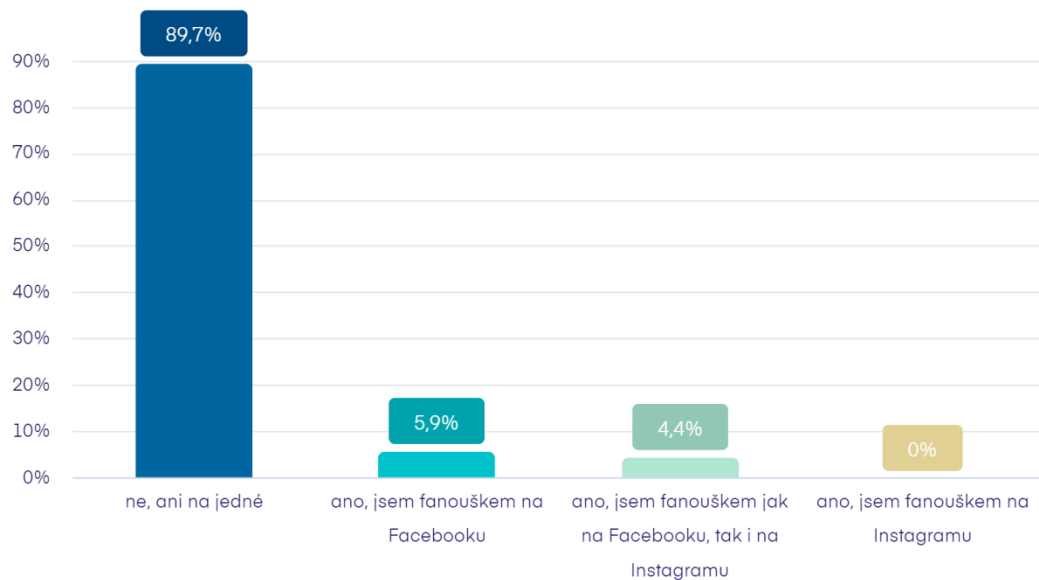
7. Pokud ano, jak jste se o tomto muzeu dozvěděli?



Graf č. 7 Průzkum získání povědomí o Muzeu slivovice

Na to, kolik respondentů sleduje Muzeum slivovice na sociálních sítích, byla zaměřená osmá otázka. Ve velké většině zde lidé uvedli, že tento profil nesledují. Jen pouhé 4,4 % respondentů odpovědělo, že sledují účet jak na Facebooku tak i na Instagramu. O 1,5 % více odpovědí bylo uvedeno k možnosti sledování profilu pouze na platformě Facebook.

8. Sledujete profil Muzea slivovice na sociálních sítích? (Facebook, Instagram)



Graf č. 8 Struktura respondentů sledujících účet Muzea slivovice na sociálních sítích

Z dosavadních odpovědí vyplynulo, že 6 respondentů jsou fanoušky jak oficiálního účtu Rudolf Jelínek a.s. na Facebooku, tak i účtu Muzea slivovice. Pět respondentů se také shodlo na tom, že jsou fanoušky stránek Rudolf Jelínek a.s. a Muzeum slivovice na obou internetových platformách. S nejvyšším počtem 116 odpovědí vyšla z šetření možnost, že respondenti nesledují ani jeden účet jak na Facebooku, tak ani na Instagramu.

	na Facebooku	na Instagramu	na Facebooku i Instagramu
ano, jsem fanouškem na Facebooku	6	0	0
ano, jsem fanouškem na Instagramu	0	0	0
ano, jsem fanouškem jak na Facebooku, tak i na Instagramu	0	0	5

Tabulka 3 Kontingenční tabulka

Devátá otázka prověřovala, zdali účty Muzea slivovice na sociálních sítích poskytují jejím návštěvníkům dostatečné množství informací. Zde se stejný počet odpovědí přiklání jak k pozitivní volbě dostatečného množství informací, tak i k opačnému postoji a nedostatku získaných informací. Nicméně s větším zastoupením responzí vyšla odpověď pro nedostatek informací oproti opačné možnosti. Dvacet jedna respondentů zde uvedlo, že nezískalo potřebné informace a pouze dvanáct respondentů se vyjádřilo spokojeně. S neutrálním postojem se zde vyjádřilo 74 lidí, kdy je ale možné předpokládat, že tuto možnost uvedli i lidé, kteří tento účet nesledují.

9. Získali jste o Muzeu slivovice dostatečné informace ze sociálních sítí? (Facebook, Instagram)

	-2	-1	0	1	2	
nedostatek informací	21	10	74	19	12	vše potřebné

Graf č. 9 Průzkum získání dostatečného množství informací ze sociálních sítí

Nemálo významnou otázkou následovala desátá část dotazníku, kde byli respondenti tázáni ohledně obsahu příspěvků, kterým by se jim na účtech Muzea slivovice zamlouval. Nejvíce responzí získala možnost týkající se soutěžení o výhody pro zákazníky a s téměř totožným počtem odpovědí byla možnost pro rozsáhlejší ukázkou nových prostor a vybavení muzea, baru a prodejny. Téměř 33 % odpovědí se odkazovalo na recepty s alkoholickými nápoji od R. Jelínka, dále pak 20,4 % se týkalo rad ohledně servírování nápojů a zbylé procenta se rozdělily mezi možnosti podrobnějších informací o produktech Rudolf jelínek, upozorňování na akční nabídky a v neposlední řadě i informace ohledně zaměstnanců.

10. Jaký druh informací byste na sítích Muzea slivovice uvítali?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Soutěže o vstupenky, slevové vouchery, produkty R. Jelínek	21	42.9%
Podrobnější ukázkou prostor a možností co muzeum, bar a prodejna nabízejí	20	40.8%
Návody na míchání drinků z alkoholických destilátů R. Jelínek	16	32.7%
Typy na servírování alkoholických destilátů R. Jelínek	10	20.4%
Podrobnější informace o produktech R. Jelínek	9	18.4%
Informace o akčních nabídkách, slevových kuponech...	8	16.3%
Více informací o barmanech a zaměstnancích baru, prodejny a muzea	7	14.3%
Jiná...	3	6.1%

Graf č. 10 Výběr preferovaných informací na sociální síti

Jedenáctou otázkou výzkum konkretizoval přesné znění informací, které návštěvníci účtů Muzea slivovice postrádají. V převážné většině respondenti nezaznamenali nic, co by na těchto stránkách postrádali kromě dvou případů, kdy byla odpověď téměř totožná, a jednalo se o informace ohledně cen produktů.

Závěrem šetření byly identifikační otázky. Celkem se dotazníkového průzkumu zúčastnilo 76 žen a 53 mužů. V největším zastoupení zanechala své odpovědi v dotazníku věková skupina v rozmezí 18 až 30 let a nejčastějšími respondenty se stali lidé ze Zlína 43,6 %, z Prahy 20,3 %, a z Vizovic 5,4 % odkud společnost pochází.

8.2 Závěr dotazníku

Dotazníkové šetření bylo provedeno na základě potřeb zjištění vztahu zákazníků či fanoušků společnosti Rudolf Jelínek, vzhledem k novému Muzeu slivovice v Praze a jeho účtům na sociálních sítích. Celkem sedmnáct lidí odpovědělo, že jsou fanoušky oficiálních stránek Rudolf Jelínek a.s. na Facebooku nebo na Instagramu či na obou sítích.

Z deseti responzí kdy bylo uvedeno, že je uživatel fanouškem Rudolfa Jelínka pouze na Facebooku, byla větší část i zároveň fanouškem Muzea slivovice na Facebooku. Zbylé čtyři odpovědi se shodovali na nesledování ani jednoho účtu muzea. Ve dvou případech kdy respondenti odpověděli, že sledují oficiální účet rudolfjelínekvizovice na Instagramu, byly odpovědi na otázku, zdali někde sledují i účet Muzea slivovice, totožné – ne, ani na jedné sociální síti.

Následně se pět respondentů shodovalo v odpovědích na otázku, zdali sledují jak oficiální účet, tak i účet muzea na sociálních sítích a ve všech pěti případech bylo uvedeno, že jsou fanoušky obou účtů na Facebooku i na Instagramu.

Obrátí-li se pohled na příznivé odpovědi pro účet Muzea slivovice, vyšlo z dotazníkového šetření celkem čtrnáct responzí, kdy bylo uvedeno, že respondenti sledují alespoň jeden z účtů muzea. V osmi případech kdy uživatelé Facebooku uvedli, že jsou fanoušky Muzea slivovice, bylo šest z nich i fanoušky oficiálního účtu. Mezi šesti respondenty, jenž uvedli sledování profilů Muzea slivovice na Facebooku i Instagramu, se u pěti z nich prokázalo, že obdobně sledují i oficiální účty Rudolf Jelínek.

Celkově se dá říct, že povědomí o Muzeu slivovice je nižší než znalost značky Rudolf Jelínek. Dále bylo zjištěno, že více reakcí na příspěvky se projevují u všech tří vybraných profilů, spíše na Facebooku. K tomu se samozřejmě váže přímá úměra k počtu sledujících. Jelikož facebookové účty sleduje více uživatelů je logické, že příspěvky na této platformě budou mít větší odezvu, vezmeme-li v potaz, že jsou tyto příspěvky ve většině případů duplikované.

9 DOPORUČENÍ

Na základě analýzy bylo zjištěno, že účty Muzea Slivovice komunikují s uživateli Instagramu i Facebooku poměrně pravidelně. Tuhle frekvenci by bylo dobré zachovat, aby si příznivci tohoto účtu mohli připomínat jeho existenci i v době, kdy je většina možností tohoto komplexu uzavřena kvůli vládním opatřením.

9.1 Facebook

Vzhledem k většímu množství fanoušků oficiálního účtu Rudolfa Jelínka by se nabízela možnost občasného sdílení příspěvků z profilu Muzea slivovice, aby se tak dostalo více i do povědomí uživatelům sledujícím právě oficiální účet.

Co se týče samotného obsahu na stránkách Muzea Slivovice, ukázka prostor a vybavení moderního muzea, degustačního baru a podnikové prodejny by dle provedeného výzkumu fanoušky potěšila. Atraktivními příspěvky by se také mohly stát soutěže o poukázky, vstupenky či slevové kupony. V těchto dnech jsme odkázáni z velké většiny na virtuální prostředí a sociální sítě jsou skvělou platformou jak tuto možnost využít. Jak se ukázalo, lidé se rádi zabaví soutěžemi, prohlídkou něčeho nového či třeba přípravou vlastních koktejlů.

Videa lidí baví! Dokazuje to nejoblíbenější facebookový příspěvek na stránkách muzea a v dotazníkovém šetření se to také potvrdilo. Videa lze využít pro touženou vizualizaci prostor a expozice či ukázkou produktů, pokrmů a nápojů, jenž nabízí degustační bar, nápady jak servírovat destiláty s tradičními moravskými pochoutkami, které jsou také v nabídce degustačního baru, či nabídnout divákům možnost prohlédnout si interiéry k pronájmu. Příběhy tváří, které dělají to, co je baví a stojí za chodem celé budovy, by se také mohly stát příspěvky s velkou oblibou a rozhodně by za to stálo v nich pokračovat. Jak už bylo několikrát zmíněno, na sociálních sítích lidé sdílí své příběhy, tak se přímo vybízí možnost, sdílet i příběh Muzea slivovice od a do z.

Stejně jako na Instagramu, i Facebook nabízí možnost stories kdy je daný příspěvek viditelný pouze po dobu jednoho dne. Tento nástroj by se dal také využít pro nabídku aktuálního menu či pouze jako připomínku vyzývající uživatele k osobní návštěvě.

9.2 Instagram

Pro Instagram platí v podstatě to samé. Pravidelnosti přidávání příspěvků je zaručeně jednou z priorit. Pokud budou příspěvky ostatní uživatele bavit, je to cesta k většímu dosahu mezi uživateli. Na Instagramu by se dalo využít funkce reels pro nahrání kratších videí, které by tak mohly být vhodným nástrojem pro prezentaci prostor, videonávodů pro namíchání koktejlů či jiným tipů ohledně nápojů s výrobky Rudolf Jelínek jak již bylo zmíněno i pro účely Facebooku. I samotný obsah s příspěvky by mohl být obohacen o kratší videa.

Muzeum slivovice nabízí výdejní okénko s denním menu. K aktualizaci denní nabídky mohou skvěle posloužit stories na Instagramu, kdy jsou tyto příběhy viditelné pouze 24 hodin. Lidé se tak dozví o nové nabídce a zároveň se tím i zvyšuje možnost návštěvy podnikové prodejny.

Možná by stálo za úvahu, popřemýšlet i nad rozdílným obsahem na Facebooku a Instagramu. Pokud respondenti dotazníku uvedli, že by se jim líbili recepty, návody na přípravu drinků apod., mohl by se této tématice věnovat primárně Instagram. Uživatelé Instagramu běžně sdílejí pokrmy na svých účtech, tudíž by Instagram mohl být vhodnou stránkou pro tento druh příspěvků i pro účty Rudolfa Jelínka. Následně by se pak na Facebook mohlo sdílet upozornění na tyto návody přidané na instagramový účet, a tím by se mohl zvýšit počet nových sledujících na Instagramu.

Instagram se v této době hodně hodnotí z estetického hlediska, čili tak, že pokud se uživatel dostane na daný profil, nejprve co uvidí je celý obsah přidaný na něj. Proto je dobré stanovit si nějaký layout celého obsahu, a stylizovat do něj každý příspěvek. Například tak, jako to dělá americký účet společnosti. Celkový vizuál poté působí plánovaně a utváří jednotný styl komunikace. Co si ještě převzít od tohoto zahraničního účtu by mohly být příspěvky upozorňující na nadcházející svátky či mezinárodní dny, kdy se dá uživatelům hezky představit nějaký produkt ve spojení s tímto dnem.

9.3 Shrnutí

Soutěže na sociálních sítích nejsou pro všechny uživatele ničím novým a jsou skvělým nástrojem pro zapojení publika a zároveň i rozšíření povědomí. Jeli v podmínkách soutěže nutnost sdílení dané stránky, dostává se tak více do povědomí i ostatním uživatelům, což je zaručeně kýžený výsledek. Pokud by Muzeum slivovice takovou soutěž realizovalo, mohlo

by se soutěžit například o volné vstupenky, které by tím pádem opět přivedli další zákazníky, což by mohlo vést ke zvýšení návštěvnosti, jakmile se uvolní bezpečnostní opatření. Jak respondenti dotazníkového šetření uvedli, většinou se o Muzeu dozvěděli z doporučení známých. Aby mohli lidé expozici doporučit, dá se předpokládat, že ji nejdříve museli navštívit, k čemuž by je právě mohla motivovat výhra v soutěži o vstupenky na sociálních sítích, a díky jejímu sdílení by se tak dostaly stránky Muzea slivovice mezi více lidí.

Sociální sítě také nabízejí možnost placené reklamy. Pokud by se Muzeum slivovice rozhodlo investovat do sponzorovaných příspěvků, rozhodně by mezi ně mohly patřit i zmíněné soutěže, aby se rozšířil dosah potenciálních soutěžících. Jak již bylo několikrát zmíněno, expozice a bar jsou momentálně uzavřeny veřejnosti, nicméně zařadit placené příspěvky do obsahu na sociálních sítích by se mohlo vyplatit v okamžiku, kdy se budou tato omezující opatření rozvolňovat.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komunikaci skrze sociální sítě nedávno otevřeného Muzea slivovice. Cílem je porovnání komunikací více účtů společnosti Rudolf Jelínek na sociálních sítích Facebook a Instagram. Výzkum se soustředil nejen na komunikaci hlavního účtu společnosti Rudolf Jelínek, ale i na zahraniční účet pro americký trh.

Srovnávací analýza porovnávala mezi sebou to, jak pravidelně jednotlivé účty sdílejí své obsahy, jaké příspěvky si získaly nejvíce obliby ze strany fanoušků, a také uváděla celkové počty sledujících daných účtů. Stanovené parametry byly sledovány a následně porovnávány, pro zjištění největší efektivnosti komunikace. Výsledkem srovnávací analýzy jsou uvedeny možnosti dalších variant stylu komunikace v doporučení.

Druhým výzkumným nástrojem bylo zvoleno dotazníkové šetření. První otázky se zde zabývaly zjištěním, zdali respondent používá sociální sítě a k jakým účelům. Následovaly otázky ohledně znalosti účtů společnosti Rudolfa Jelínka na Facebooku a Instagramu, které vedly až k otázce zabývající se sledováním přímo účtu Muzea slivovice. Ačkoli mezi zaznamenanými odpověďmi nebylo příliš těch, kteří by tyto stránky znali, ze získaných responzí od fanoušků výše zmíněných stránek vyšla najevo suverenita používání Facebooku nad Instagramem. Dotazníkovým šetřením byla podpořena přechozí srovnávací analýza a na základě těchto výsledků byly vytvořeny doporučení pro oba profily Muzea slivovice.

Data z obou výzkumných postupů byla vyhodnocena a na jejich faktickém základě bylo vypracováno několik doporučení jak pro facebookové stránky, tak i pro instagramové. Bylo uvedeno několik obecných doporučení jak pro účet na Facebooku tak i zároveň pro účet na Instagramu, a dále byly uvedeny příklady možností pro další způsoby komunikace zvláště pro jednotlivé sociální sítě s ohledem na výsledky analýz.

Závěrem lze tedy říci, že lidé sledující dění na sociálních sítích profilů Rudolfa Jelínka, volí ve většině případů Facebook před Instagramem. Z toho vyplývá, že komunikace na Facebooku by měla mít vyšší prioritu nežli komunikace na Instagramu. Vzhledem k tomu, že většina účtů využívá duplicitní příspěvky, jsou frekvence a obsahy vedlejších profilů téměř totožné ve všech třech případech. Stránky na Facebooku by měly využívat více nástrojů, které Facebook nabízí, aby se zvýšilo zapojení uživatelů a také by hlavní účet mohl podpořit účet Muzea slivovice sdílením obsahu, odkazujícího na jeho profily na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.] BEDNÁŘ Vojtěch, 2011. In. *Marketing na sociálních sítích*. Brno. Computer press. ISBN 9788025133200
- [2.] BLAŽEK Zdeněk, 2015. In. *Vznik a historie facebooku*. [online] Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
- [3.] HEGGDE Githa, 2018. In. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. India. ISBN 978-981-10-5322-1
- [4.] FORET, Miroslav. 2011. *Marketing pro začátečníky*. Computer Press. Brno. s. 184. ISBN 978-80-251-3763-5
- [5.] JANOUCHEK Viktor, 2014. In. *Internetový marketing*. Brno: Computer press. 2. vydání. ISBN 9788025143117
- [6.] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. In. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7.] KOTNOUROVÁ Hana, 2019. Internetový marketing. Diplomová práce, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
- [8.] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. In. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9.] LOSEKOOT Michelle a VYHNÁNKOVÁ Eliška, 2019. In. *Jak na síť*. Jan Melvil publishing. ISBN 978-80-7555-084-2
- [10.] MIČKOVÁ Andrea, 2017. Analýza sociálních sítí jako marketingového nástroje pro vybrané divadlo. Bakalářská práce, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
- [11.] PAVLÍČEK Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1
- [12.] SVĚTLÍK Jaroslav, 2005. In. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. ISBN 80-86898-48-2
- [13.] SVĚTLÍK Jaroslav, 2016. In. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. s 180. ISBN 978-880-6847-79-5

- [14.] TAHAL Radek, 2017. In. *Marketingový výzkum*. Grada. s. 264. ISBN 978-80-271-0206-8
- [15.] Co je online marketing, 2019. In. *Marketing PPC* [online]. [cit. 2020-12-14] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- [16.] Global digital population as of October 2019. In. *Statista*. [online]. [cit. 2020-12-9] Dostupný z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [17.] Historie sociálních sítí. In. *socialnisite.estranky* [online]. [cit. 2020-11-29] Dostupné z: <https://socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>
- [18.] Jak udělat marketingový průzkum trhu. In. *mytimi.cz*. [online]. [cit. 2020-12-9]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketingovy-pruzkum-trhu/>
- [19.] Marketingový mix – propagace. In. *Marketing mix*. [online]. [cit. 2021-1-11] Dostupný z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagacea.html>
- [20.] Poznejte náš příběh, 2019. In. *r.jelinek.cz* [online]. [cit. 2021-2-7]. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nas-pribeh/>
- [21.] Remarketing. In. *Mediaguru*. [online] Dostupný z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/remarketing/>
- [22.] The history of Instagram. 2018. In. *instazood* [online]. [cit. 2020-12-8] Dostupné z: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>
- [23.] The rise of social media. In. *Our world in data*. [online]. [cit. 2020-12-8] Dostupné z: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

SEZNAM ZKRATEK

CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI - Computer Assisted Web Interviewing

CPT – Cost Per Thousand

IRC – Internet Relay Chat

MIS – Marketingový Informační Systém

PPC – Pay Per Click

PR – Public Relations

SEO – Search Engine Optimalization

TOM – Top Of Mind

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Strategie 8P (Zdroj: Marketingový mix 8P).....	11
Obrázek 2 Komunikační model AIDA (Zdroj: AIDA model vyvolání pozornosti).....	15
Obrázek 3 Počet uživatelů internetu 2019 (Zdroj: Global digital population as of October 2019).....	17
Obrázek 4 Cíle marketérů na soc. sítích (Zdroj: Losekoot a Vyhnánková, 2019)	23
Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Světlík, 2018)	25
Obrázek 6 – Interní/ externí zdroje dat	27
Obrázek 7 Typy pozorování (Zdroj: Kozel, 2006)	32
Obrázek 9 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Facebooku účtu Rudolf Jelínek a.s	41
Obrázek 10 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Instagramu účtu rudolfjelinekvizovice	42
Obrázek 11 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Facebooku účtu R. Jelinek USA	43
Obrázek 12 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Instagramu účtu rjelinek.us.	44
Obrázek 13 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Facebooku účtu Muzeum slivovice.....	45
Obrázek 14 Příspěvek s nejvyšším počtem „to se mi líbí“ na Instagramu účtu muzeum.slivovice	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.3 Průzkum používání konkrétních sociálních sítí.....	48
Graf č. 4 Průzkum preferovaných sociálních sítí.....	49
Graf č. 5 Průzkum ohledně využívání sociálních sítí jako zdroje informací.....	49
Graf č. 6 Struktura respondentů sledujících hlavní účet Rudolfa Jelínka na sociálních sítích	50
Graf č. 7 Průzkum získání povědomí o Muzeu slivovice	51
Graf č. 8 Struktura respondentů sledujících účet Muzea slivovice na sociálních sítích.....	52
Graf č. 9 Průzkum získání dostatečného množství informací ze sociálních sítí.....	53
Graf č. 10 Výběr preferovaných informací na sociální síť	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Analýza účtů společnosti Rudolf Jelínek na Facebooku (zdroj: vlastní).....	47
Tabulka 2 Analýza účtů společnosti Rudolf Jelínek na instagramu (zdroj: vlastní)	47
Tabulka 3 Kontingenční tabulka.....	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: **Dotazník** – Analýza sociálních sítí společnosti Rudolf Jelínek

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SPOLEČNOSTI RUDOLF JELÍNEK

1. Jaké sociální sítě využíváte?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Jiná...

2. Které z nich preferujete jako zdroj informací o produktech, firmách či službách?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Jiná...

3. Využíváte sociální sítě jako primární zdroj informací o firmách, produktech či službách?

-1	0	1
Vždy		nikdy

4. Jste fanouškem oficiálních stránek společnosti Rudolf Jelínek a.s. na Facebooku či Instagramu?

- a. Na Facebooku
- b. Na Instagramu
- c. Na Facebooku i Instagramu
- d. Ne, ani na jedné

5. Víte i o jiných účtech společnosti Rudolf Jelínek? Případně vypište.

6. Zaregistrovali jste vznik nového Muzea slivovice v Praze?

- a. Ano, vím o něm
- b. Ne, nevím o něm

7. Pokud ano, jak jste se o tomto muzeu dozvěděli?

- a. Ze sociálních sítí
- b. Z ostatních účtů R. Jelínka na sociálních sítích
- c. Z webových stránek
- d. Viděla/a jsem plakát, billboard, reklamu
- e. Z doporučení přátel, známých...
- f. Jiná

8. Sledujete profil Muzea slivovice na sociálních sítích? (Faceook, Instagram)

- a. Ano, jsem fanouškem na Facebooku
- b. Ano, jsem fanouškem na Instagramu
- c. Ano, jsem fanouškem jak na Facebooku, tak i na Instagramu
- d. Ne, ani na jedné

9. Získali jste o Muzeu slivovice dostatečné informace ze sociálních sítí? (Facebook, Instagram)

-2	-1	0	1	2
Nedostatek informací			Vše potřebné	

10. Jaký druh informací byste na sítích Muzea slivovice uvítali?

- a. Podrobnější ukázkou prostor a možností co muzeum, bar a prodejna nabízejí
- b. Soutěže o vstupenky, slevové vouchery, produkty R. Jelínek
- c. Návody na míchání drinků z alkoholických destilátů R. Jelínek
- d. Tipy na servírování alkalických destilátů R. Jelínek
- e. Více informací o barmanech a zaměstnancích baru, prodejny a muzea
- f. Podrobnější informace o produktech R. Jelínek
- g. Jiná...

11. Pokud zde nějaké informace postrádáte, jaké to jsou?

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. žena

b. muž

13. Kolik je Vám let?

a. 18 – 30

b. 31 – 50

c. 51- 70

14. Z jakého města pocházíte?