

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Role sociálních sítí v marketingové komunikaci vybraného podniku

Bakalářská práce

2024

Kateřina Čáková

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Čáповá**  
Osobní číslo: **E20897**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Management podniku**  
Téma práce: **Role sociálních sítí v marketingové komunikaci vybraného podniku**  
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

## Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci vybraného podniku na sociálních sítích a navrhnout doporučení pro efektivnější využití.

Osnova:

- Stanovení metod zpracování bakalářské práce.
- Teoretické vymezení problematiky marketingové komunikace na sociálních sítích.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza a zhodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku.
- Návrhy a doporučení ke zlepšení.
- Formulace závěrů.

Rozsah pracovní zprávy: **35**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.  
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.  
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.  
Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jana Heckenbergerová, Ph.D.**  
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.**  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.**  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

## **Prohlašuji:**

Tuto práci s názvem Role sociálních sítí v marketingové komunikaci vybraného podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29.4.2024

Kateřina Čápková v.r.

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce, Mgr. Janě Heckenbergové, Ph.D., za trpělivost, připomínky a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., za odborné rady a ochotný přístup.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá rolí sociálních sítí v marketingové komunikaci podniku Snack Bar, známé též jako „U Davida“. Cílem práce je analyzovat, jak sociální média ovlivňují vnímání značky mezi stávajícími a potenciálními zákazníky a jak přispívají k celkovému úspěchu podniku. Na základě vlastního průzkumu, který probíhal prostřednictvím platformy Formuláře na Google, autorka zkoumá efektivitu současných marketingových strategií a nabízí návrhy na jejich zlepšení. Práce kombinuje teoretické poznatky s praktickými a poskytuje ucelený pohled na využití sociálních sítí v rámci marketingové komunikace vybraného podniku.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketingová komunikace, online marketing, průzkum zákazníků, sociální sítě, Snack Bar

## **TITLE**

The role of social networks in the marketing communication of a selected business

## **ANNOTATION**

This bachelor's thesis examines the role of social networks in the marketing communication of the Snack Bar, also known as "U Davida". The aim of the study is to analyze how social media affect brand perception among existing and potential customers and contribute to the overall success of the business. Based on a survey conducted through Google Forms, the author investigates the effectiveness of current marketing strategies and offers suggestions for their improvement. The work combines theoretical insights with practical findings, providing a comprehensive view of the use of social networks in the marketing communication of the selected business.

## **KEYWORDS**

Customer survey, marketing communication, online marketing, social media, Snack Bar

# OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....	9
ÚVOD.....	11
1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1   Marketing .....	13
1.2   Charakteristika marketingové komunikace.....	13
1.3   Cíle marketingové komunikace.....	14
1.4   Marketingový mix .....	15
1.5   Marketingový komunikační mix .....	16
2    SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	18
2.1   Vývoj sociálních sítí.....	18
2.2   Rozdělení sociálních sítí.....	18
2.2.1   Instagram .....	18
2.2.2   Facebook.....	19
2.2.3   Další sociální síť.....	19
2.3   Význam sociálních sítí v marketingu .....	20
2.4   Rizika sociálních sítí .....	20
3    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
3.1   Typy marketingového výzkumu.....	22
3.2   Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	24
3.3   Metodika marketingového výzkumu.....	24
3.4   Dotazování .....	28
4    CHARAKTERISTIKA PODNIKU .....	30
4.1   Podnik na sociálních sítích.....	31
4.1.1   Využití Instagramu .....	31
4.2   Využití Facebooku .....	32
5    ANALÝZA A ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VYBRANÉHO PODNIKU.....	35
5.1   Zaměření průzkumu a stanovené hypotézy .....	36
5.2   Výsledky dotazování .....	36
5.2.1   Identifikační otázky .....	37
5.2.2   Frekvenční otázka.....	38
5.2.3   Interakce s obsahem a preferencí na sociálních sítích.....	39

6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ .....	47
6.1	Segmentace cílové skupiny a personalizace obsahu .....	47
6.2	Využití vizuálního obsahu pro vyšší angažovanost .....	47
6.3	Adaptabilita a inovace v digitálním obsahu .....	48
6.4	Interakce s komunitou a zpětná vazba.....	48
6.5	Strategické partnerství.....	48
6.6	Udržitelnost a sociální odpovědnost .....	48
6.7	Měření a optimalizace efektivity .....	49
6.8	Efektivita využití sociálních sítí .....	49
	ZÁVĚR .....	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	52
	PŘÍLOHY .....	54

# SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Instagramu (Wikipedia) .....	19
Obrázek 2: Logo Facebooku (Wikipedia) .....	19
Obrázek 3: Logo Twitteru (X) (Vecteezy) .....	19
Obrázek 4: Logo LinkedInu (Wikipedia) .....	20
Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu (Vlastní zpracování podle Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011) .....	25
Obrázek 6: Instagramový profil (Instagram) .....	32
Obrázek 7: Facebookový profil (Facebook) .....	33

## Seznam grafů

Graf 1: Oslovený okruh uživatelů podle pohlaví (Vlastní zpracování dle interních dokumentů podniku) .....	32
Graf 2: Oslovený okruh uživatelů podle pohlaví (Vlastní zpracování dle interních dokumentů podniku) .....	34
Graf 3: Věková kategorie respondentů (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	37
Graf 4: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	38
Graf 5: Frekvence návštěvnosti (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	38
Graf 6: Používání sociálních sítí (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	39
Graf 7: Sledování aktivity hospody (Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu) .....	39
Graf 8: Vliv sociálních sítí na rozhodnutí návštěvy (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	40
Graf 9: Motivace návštěvy na základě obsahu sociálních sítí (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	41
Graf 10: Důležitost aktivity na sociálních sítích při výběru místa pro stravování či zábavu (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	41
Graf 11: Oslovení podle marketingových aktivit (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	42
Graf 12: Zkušenost s akcí či nabídkou (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	42
Graf 13: Účast akcí v hospodě (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu) .....	43

Graf 14: Zlepšení na sociálních sítích (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu).....	44
Graf 15: Specifické návrhy na zlepšení (Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu).....	45
Graf 16: Druh obsahu na sociálních sítích (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu).....	45

# ÚVOD

Žijeme v éře, kdy digitální technologie a sociální média přetvářejí nejen způsob, jakým komunikujeme, ale také jak podnikáme. V této době se sociální sítě staly zásadním pilířem pro firemní marketing, otevírající nové horizonty pro interakci se zákazníky a šířením značky. Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu vlivu sociálních sítí na marketingovou strategii konkrétního podniku Snack Bar. Cílem je odhalit, jak sociální média přispívají k rozvoji podniku, zvyšují povědomí o značce a posilují vztahy se zákazníky. Výzkum se snaží nabídnout ucelený pohled na potenciál sociálních sítí jako nástroje pro efektivní marketing a komunikaci.

Práce je strukturována tak, aby poskytla jasný úvod do problematiky, přehled současného stavu využití sociálních sítí Snack Barem a představila hlavní cíle výzkumu. Úvodní část také zdůrazňuje význam sociálních médií v dnešním digitálně orientovaném světě, kde se střetávají online a offline interakce. Dále nastiňuje klíčové výzvy a příležitosti, které přítomnost na sociálních sítích přináší pro podniky jako je Snack Bar.

V teoretické části se práce věnuje základům marketingové komunikace a role sociálních sítí v tomto kontextu. Rozkládá pojmy jako jsou online marketing, značka a vztahy se zákazníky, a poskytuje teoretický rámec nezbytná pro pochopení následného výzkumu. Tato část připravuje podklad pro praktickou analýzu tím, že identifikuje klíčové faktory úspěchu a potenciální problémy spojené s marketingem na sociálních sítích.

Metodologická část se podrobně zabývá postupy a metodami použitými pro sběr dat, včetně návrhu a distribuce dotazníku mezi zákazníky Snack Baru. Popisuje, jak byly data shromažďovány, analyzovány a jaké techniky byly využity k zajištění objektivity a spolehlivosti zjištěných výsledků. Tato část klade důraz na výběr relevantních metod, které umožňují hlubší porozumění vztahu mezi sociálními médii a marketingovými strategiemi podniku.

Analytická část vyhodnocuje shromážděné informace a poskytuje ucelený pohled na stávající využití sociálních sítí Snack Barem. Zkoumá, jak sociální média ovlivňují vnímání značky zákazníky, jak přispívají k udržení a rozvoji zákaznické základny a jaké jsou jejich dopady na prodej a návštěvnost podniku.

Závěrečná část práce shrnuje dosažené výsledky a poskytuje doporučení pro zlepšení marketingové strategie na sociálních sítích. Reflektuje strategický potenciál sociálních médií jako nástroje pro efektivní marketing a komunikaci a navrhuje konkrétní kroky, které by Snack Bar mohl podniknout, aby maximalizoval přínosy sociálních sítí pro svůj podnik.

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V této kapitole bude zaměřena pozornost na komplexní pochopení marketingové komunikace, její význam a aplikaci v moderním světě. Nejprve budou objasněny základní principy marketingu a vysvětleny charakteristiky marketingové komunikace. Následně se kapitola bude věnovat cílům marketingové komunikace, prozkoumá marketingový mix a komunikační mix. Také se zaměří na vývoj sociálních sítí, identifikujeme potenciální rizika spojená s používáním a provede rozdělení sociálních sítí.

## 1.1 Marketing

Marketing je proces a sada aktivit prováděných organizacemi k vytvoření, komunikaci, dodávce a upravování nabídek, které přinášejí hodnotu jak pro zákazníky, tak pro partnery a společnost jako celek. Definice zdůrazňuje důležitost poskytování hodnoty, zatímco jiné pohledy na marketing zdůrazňují naplňování potřeb a přání zákazníků. Cílem marketingu je poskytnout zákazníkům hodnotu a zároveň vytvořit zisk pro společnost díky spokojeným uživatelům jejich produktu. (Janouch, 2020)

Marketing lze považovat za zásadní prvek, který hraje klíčovou roli v našich každodenních životech. Díky své široké působnosti marketing interaguje s mnoha dalšími disciplínami, včetně ekonomie, sociologie, statistiky a psychologie, což naznačuje jeho multidisciplinární povahu a význam v různých aspektech společnosti.

## 1.2 Charakteristika marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze definovat jako řízený proces, jehož cílem je informovat a přesvědčovat specifické cílové skupiny. Firmy a další instituce využívají tento proces k naplňování marketingových cílů.

V dnešním podnikatelském prostředí je pro většinu organizací, bez ohledu na to, zda jsou komerční či nekomerční, nezbytná existence marketingové komunikace. Organizace aktivně přesvědčují potenciální zákazníky, aby se rozhodli pro nákup nabízených produktů a služeb. (Karlíček, 2016)

Marketingová komunikace přesahuje rámec pouhé propagace a reklamy. Je to skutečná interakce mezi dvěma subjekty. Komunikace není pouze jednosměrný přenos zpráv, ale je očekáváno, že příjemce bude schopen reagovat, vytvářejíc tak obousměrný dialog. Pouhé představení kvalitního produktu zdaleka nestačí k úspěchu. Zatímco kvalitní produkt

je nezbytným předpokladem, není postačujícím prvkem. Pro úspěch je klíčové umět efektivně komunikovat se zákazníky, zejména pokud jde o prodej služeb či sdílení odborných znalostí.

Je to tedy schopnost soucítit s problémy zákazníků, přizpůsobit své chování a řeč, a vytvářet přitažlivost a přesvědčivost, které jsou často klíčovými faktory pro dosažení úspěchu. Tyto komunikační dovednosti často převažují nad samotnými odbornými znalostmi.

Marketingová komunikace podléhá určitému procesu, který zahrnuje několik klíčových fází:

- 1) Definování cílových trhů;
- 2) Formulace strategie pozicionování;
- 3) Stanovení cílů marketingové komunikace;
- 4) Výběr vhodných prvků marketingového komunikačního mixu;
- 5) Selektivní volba a příprava komunikačních prostředků;
- 6) Stanovení rozpočtu a posouzení návratnosti investic;
- 7) Analytické zhodnocení efektivity celého procesu marketingové komunikace. (Janouch, 2020)

### 1.3 Cíle marketingové komunikace

Identifikace cílů je nezbytným krokem v procesu řízení, přičemž tyto cíle by měly odpovídat strategickým marketingovým zaměřením a měly by přispívat k lepšímu vnímání společnosti na veřejnosti. Kritéria pro stanovení těchto cílů zahrnují charakteristiku cílového publika, na které se marketingové úsilí cílí, a také etapu životního cyklu, v níž se produkt nebo značka nachází. (Přikrylová, 2019)

Marketingová komunikace na internetu disponuje rozsáhlým dosahem a mnoha možnostmi, což jí umožňuje sledovat širokou škálu cílů. I když se občas setkáváme s názorem, že hlavním cílem marketingu je prodat produkt, je to vlastně obchodním cílem. V rámci marketingu je klíčové připravit zákazníka na nákup, což vyžaduje, aby obchodník byl schopen přesvědčit. Z tohoto důvodu jsou cíle marketingu formulovány tak, aby zohledňovaly oba směry – jak od zákazníka, tak k němu. (Janouch, 2020)

Mezi obvyklé cíle marketingové komunikace patří:

- **vytváření a udržování značky** – komunikace v marketingu je zásadní pro formování identity značky na trhu. V tomto procesu je klíčové budovat povědomí o značce, rozvíjet porozumění k jejím hodnotám a ovlivňovat názory;

- **poskytování informací** – základním úkolem je sdělit trhu dostupnost konkrétních výrobků nebo služeb a zabezpečit dostatek množství relevantních informací pro všechny cílové skupiny;
- **vytváření a stimulace poptávky** – hlavní cíl mnoha marketingových iniciativ je vyvolat zájem o značku, její výrobky či služby a tím podpořit zvýšení jejich poptávky. Efektivní strategie komunikace dokáže stimulovat zájem a podpořit prodej, aniž by bylo nutné přistupovat k snižování cen;
- **diferenciace značky, produkt a firmu** – diferenciace představuje koncept odlišení od konkurence, což umožňuje větší flexibilitu v marketingové strategii, zejména v cenové politice;
- **kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku** – hlavním záměrem je zdůraznit výhody spojené s nákupem produktu nebo využívání služeb, což může umožnit produktu dosáhnout vyšší cenové úrovně na trhu;
- **stabilizace obratu** – s ohledem na sezonní, cyklické nebo nepravidelné změny v prodeji je cílem stabilizovat obrat v průběhu kalendářního roku nebo dalších období;
- **posílení firemní image** - firemní image ovlivňuje myšlení a chování zákazníků a veřejnosti. Jednotná a konzistentní komunikace firmy přispívá k posílení její image v dlouhodobém horizontu. (Příkrylová, 2019)

## 1.4 Marketingový mix

Podle Kotlera a Armstronga je marketingový mix chápán jako kolekce taktických nástrojů v marketingu, zahrnujících aspekty výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Tyto nástroje jsou zásadní pro firmy, které se snaží přizpůsobit své produkty a služby potřebám a přáním zákazníků na konkrétních trzích.

Marketingový mix zahrnuje čtyři klíčové prvky:

- **Produkt** – tento aspekt marketingového mixu se soustředí na vše, co tvoří nabídku firmy na trhu, včetně různých charakteristik produktu nebo služby, jako je jeho funkčnost, vzhled, značka a přidané služby. Je to o poskytování hodnoty, který vyhovuje potřebám zákazníka;
- **Cena** – cena se týká monetární hodnoty, kterou zákazníci platí za produkt nebo službu. V rámci tohoto prvku je důležité zvážit různé aspekty cenové strategie, včetně slevových politik, platebních podmínek a celkové cenové strategie, aby byla zajištěna přiměřená hodnota pro zákazníka a zároveň ziskovost pro firmu;

- **Místo (distribuce)** – tento prvek se zabývá způsoby, jakými jsou hodnoty a služby předávány zákazníkům. Zahrnuje rozhodnutí o distribučních kanálech, logistice, skladování a místech prodeje, což ovlivňuje dostupnost a pohodlí pro zákazníky při nákupu;
- **Propagace** – zahrnuje veškeré aktivity spojené s propagací a reklamou produktů služeb. Jde o komunikaci s trhem za účelem zvýšení povědomí o produktu, vytváření zájmu a podpory prodeje, což zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. (Kotler a Armstrong, 2004)

## 1.5 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix představuje zásadní složku celkového marketingového plánu, přičemž jeho základní funkcí je posilování a rozšiřování strategie v oblasti produktů, cen, propagace a distribuce. Cílem marketingového manažera je využít rozmanité prvky tohoto mixu k dosažení předem definovaných cílů s maximální efektivitou.

Komunikační mix kombinuje prvky přímé interakce se zákazníky a nepřímé komunikační metody. Přímá interakce zahrnuje bezprostřední kontakt se zákazníkem, například prostřednictvím osobního prodeje, zatímco nepřímé metody pokrývají činnosti jako jsou marketing přímou poštou, reklamní kampaně, sponzorství a aktivity v oblasti vztahů s veřejností, které se odehrávají bez osobního setkání. (Přikrylová, 2019)

Rozdělení nástrojů komunikačního mixu:

- **Reklama** – plní funkci budování vztahu s potenciálními nebo stávajícími zákazníky. V masových médiích se zaměřuje na zvýšení povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, což přispívá k budování značky (Karlíček, 2016);
- **Podpora prodeje** – můžeme jí popsat jako krátkodobou motivaci, která podceňuje rychlý nákup. Tato forma komunikace využívá efektivních stimulů, které mají za cíl zvýšit prodej (Janouch, 2014);
- **Přímý marketing** – strategie je spojená s přímou interakcí s individuálními zákazníky za účelem okamžitého získání zpětného ohlasu a budování trvalých vztahů s klientelou (Přikrylová, 2019);
- **Public relations** – představují bezplatnou formu komunikace. Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu, se nezaměřují přímo na podporu prodeje produktů ale na zvýšení povědomí o firmě jako celku (Hejlová, 2015);

- **Osobní prodej** – představuje formu individuální komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky, jehož záměrem je uzavření prodeje (Vašítková, 2014)

## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Tato kapitola se zabývá vývojem sociálních sítí, jejich kategorizaci a významu pro marketingovou komunikaci firem. Prozkoumává přínosy a výzvy spojené s využíváním těchto platforem, jako jsou Instagram, Facebook a LinkedIn, pro budování vztahů se zákazníky a rozvoj online přítomnosti podniku.

### 2.1 Vývoj sociálních sítí

Sociální média se v posledních letech stala obrovsky populární, přecházejíce z fáze novinky do zavedeného prostředku pro generování zisku. Firmy je využívají ke komunikaci se zákazníky prostřednictvím zaměstnanců. Výroba obsahu na sociálních sítích neustále narůstá, přičemž uživatelé jsou denně zaplavováni obrovským množstvím informací, nejen z internetu, ale také z ostatních médií. V důsledku toho se internetový marketing neustále vyvíjí a adaptuje na tuto přetíženou mediální krajinu. (Kolektiv autorů, 2014)

### 2.2 Rozdělení sociálních sítí

Sociální sítě lze rozdělit na dvě hlavní kategorie, a to profesní a osobní. Profesní sociální sítě jsou určeny pro firemní komunikaci, sdílení životopisů, inspiraci, nabízení pracovních pozic atd. Na druhé straně osobní sociální sítě slouží k neformální komunikaci mezi jednotlivými lidmi pod jejich vlastními jmény, a pro podnikatele mohou představovat prostor pro propagaci svých produktů či služeb. Jedna z nejznámějších profesních sociálních sítí je LinkedIn. Zatímco mezi populární osobní sociální sítě patří Facebook, Instagram, YouTube nebo X. (Sociální sítě, 2020)

#### 2.2.1 Instagram

Kevin Systrom a Mike Krieger jsou zakladateli platformy Instagram viz logo na obrázku 1, která slouží jako sociální síť dostupná prostřednictvím aplikace kompatibilní s různými mobilními operačními systémy. Umožňuje uživatelům publikovat fotografie a videa. Na této platformě lze rovněž identifikovat příspěvky sponzorovaného charakteru, což je výsledek aktivity influencerů. Kromě toho nabízí možnost sdílení takzvaných příběhů, které jsou oblíbené pro svou jednoduchost a zábavný obsah. (Vysekalová, Mikeš, 2018)



Obrázek 1: Logo Instagramu (Wikipedia)

### 2.2.2 Facebook

Facebook, viz logo na obrázku 2, byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, tehdy studentem Harvardovy univerzity, s původním záměrem usnadnit navazování kontaktů mezi studenty této instituce. O dva roky později, přesněji 11.srpna 2006, se platforma otevřela pro širokou veřejnost s věkovou hranicí nastavenou na minimálně 13 let. Využívání Facebooku zahrnuje založení profilu, do kterého uživatelé zapisují osobní údaje, přidávají fotografie a mohou sdílet také informace o svém zaměstnání nebo jakékoli jiné detaily, o kterých si přejí informovat své přátele. (Janouch, 2014)



Obrázek 2: Logo Facebooku (Wikipedia)

### 2.2.3 Další sociální sítě

Twitter (dnes X) jehož logo je zobrazeno na obrázku 3– základním a nejdůležitějším cílem této platformy bylo poskytování zábavy prostřednictvím sdílení aktualit o aktivitách uživatelů. Podle autora se Twitter řadí mezi mikroblogy, které se odlišují od tradičních blogů a nečelí mezi nimi přímé konkurenci. (Janouch, 2014)



Obrázek 3: Logo Twitteru (X) (Vecteezy)

LinkedIn, viz obrázek 4– Tato sociální síť založená Reidem Hoffmanem v roce 2003, se specializuje na profesní networking. Uživatelské profily slouží jako online životopisy, obsahující údaje o vzdělání a dovednostech. Tato platforma, rozšířená o funkce jako skupiny a spolupráce s American Express v roce 2004, umožňuje získávání doporučení a usnadňuje hledání práce či vhodných zaměstnanců. (Beška, 2011)



Obrázek 4: Logo LinkedInu (Wikipedia)

### 2.3 Význam sociálních sítí v marketingu

Sociální sítě mají v marketingu zásadní význam, neboť umožňují firmám dosáhnout a angažovat svou cílovou skupinu efektivním a interaktivním způsobem. Tím, že se prezentují na platformách, kde se pohybuje mnoho lidí, mohou budovat povědomí o svých produktech nebo službách, komunikovat s potenciálními zákazníky a budovat dlouhodobé vztahy. Navíc umožňují získávat zpětnou vazbu od zákazníků.

Úspěšné podnikání na sociálních sítích vyžaduje několik klíčových faktorů:

- **Hodnota pro sledující** – lidé se stávají fanoušky firem na sociálních sítích, protože očekávají něco extra, jako slevy, exkluzivní nabídky, novinky a užitečné informace. Kvalitní obsah přitahuje zajímavé cílové skupiny;
- **Personalizace** – osobní přístup a komunikace s klienty napřímo vytvářejí přátelskou a důvěryhodnou atmosféru. Tato interakce s jednotlivci má pozitivní vliv na vnímání firmy;
- **Originalita a humor** – kreativní a zábavný obsah má na sociálních sítích větší úspěch než nudné příspěvky;
- **Aktualita a rychlost** – sociální sítě jsou často zdrojem aktuálních informací. Rychlé a vtipné reakce na události mohou firmám přinést pozitivní ohlas. (Kolektiv autorů, 2014)

### 2.4 Rizika sociálních sítí

Při aktivním využívání sociálních médií v rámci podnikání je důležité zdůraznit i potenciální rizika, která se s tímto postupem pojí. Hlavními kategoriemi rizik, kterým podniky čelí při využívání sociálních médií, lze označit následující:

- **Lidská rizika**, včetně potenciální neochoty zaměstnanců komunikovat prostřednictvím sociálních médií nebo vyřizování osobních záležitostí v této sféře;
- **Rizika týkající se reputace podniku**, což zahrnuje veřejnou kritiku společnosti na sociálních médiích nebo problematickou krizovou komunikaci;

- **Technická rizika**, jako je například možnost ztráty přístupu k sociálním médiím nebo nežádoucí spam;
  - **Rizika spojená s dodržováním pravidel**, jako je například porušení etických principů nebo autorských práv jiných subjektů;
  - **Obsahová rizika**, která zahrnují například nadměrný objem dotazů od uživatelů, které společnost nemusí efektivně zvládnout, nebo riziko ztráty důvěrných informací.
- (Williams a Hausman, 2017)

## 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola se věnuje podrobnému popisu metodologií a výzkumných technik použitých v bakalářské práci. Zaměřuje se na výběr a zdůvodnění konkrétních metod, které jsou nezbytné pro dosažení cílů této práce. Podrobně rozebírá proces sběru dat, analýzu informací a způsoby, jakými budou výsledky interpretovány.

### 3.1 Typy marketingového výzkumu

#### Rozdělení metod podle typu

V rámci marketingového výzkumu lze identifikovat různé typy výzkumů, které jsou definovány podle jejich primárních účelů. Tyto účely zahrnují obvykle charakterizaci aktuálního stavu, objasňování důvodů a vzájemných souvislostí mezi různými faktory, předpovídání budoucích trendů a vývojových směrů. V závislosti na těchto cílech lze v procesu marketingového výzkumu rozlišit několik druhů výzkumů, mezi které patří monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční výzkum. (Kozel, 2006)

- **Monitorovací výzkum** – cílem je běžné shromažďování informací o interním a externím prostředí, ve kterém firma působí. Tento typ výzkumu se zaměřuje na identifikaci potenciálních příležitostí a rizik prostřednictvím neustálé analýzy dat z vnitřních a vnějších zdrojů a je často používán v úvodních fázích výzkumného procesu jako zdroj počátečních informací;
- **Explorativní výzkum** – je zaměřen na objasnění nejasných nebo složitých situací a je klíčový ve fázích přípravy a plánování výzkumu. Jeho účelem je poskytnout lepší porozumění zkoumané problematice;
- **Deskriptivní výzkum** – soustředí se na podrobný popis určitých skutečností nebo jevů. Tato metoda, stojící v základech mnoha výzkumných projektů, získává potřebná data převážně prostřednictvím dotazníků, sekundárních zdrojů informací a pozorování;
- **Kauzální výzkum** – věnuje se studiu vzájemných vztahů mezi různými jevy, zejména souvislostem mezi příčinami a jejich důsledky;
- **Prognostický výzkum** – má za úkol předpovědět budoucí vývoj v dané oblasti. K dosažení těchto cílů využívá různé prognostické techniky, včetně matematicko-statických metod;

- **Koncepční výzkum** – představuje nejkompexnější stupeň výzkumného úsilí- zaměřuje se na získávání ucelených a komplexních výstupů, integrující různé aspekty zkoumaného tématu. (Kozel, 2006)

### Časové rozlišení kategorií výzkumu

Rozdělení výzkumu na základě jejich trvání nabízí různé perspektivy v závislosti na časovém rozsahu jednotlivých šetření. Jako první je *jednorázový* výzkum. Tato forma se zaměřuje na poskytování informací pro současná marketingová rozhodnutí, přičemž je orientována na specifický okamžik. Výstupy z tohoto výzkumu jsou klíčové pro řešení bezprostředních a krátkodobých potřeb, přičemž se často opírají o kvantitativní výzkumné metody.

Jako další je *dlouhodobý* výzkum, známý také jako konjunkturální výzkum. Tento druh výzkumu je klíčový pro strategické plánování. Poskytuje hlubší pohled na dlouhodobé trendy v oblasti trhu a prostředí, které nelze snadno získat od spotřebitelů. Místo toho se často spoléhá na znalosti expertů.

Poslední je *opakovaný* (kontinuální) výzkum. Tento přístup se zaměřuje na sledování a analýzu vývoje specifických tržních ukazatelů, jako je poptávka nebo prodej v průběhu času. To umožňuje lepší porozumění trendům a změnám v dané oblasti. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### Další varianty výzkumu

Kromě již zmíněných metod, lze rozlišit různé kategorie výzkumných přístupů podle několika kritérií:

- *Metoda shromažďování dat*, kde existují dva základní přístupy, a to *sekundární výzkum*, který se opírá o publikované údaje a měl by být v ideálním případě realizován před primárním výzkumem. Jako druhý je *primární výzkum*, který je prováděn za účelem získání odpovědí na konkrétní otázky, zejména když data získaná sekundárním výzkumem nejsou dostatečná;
- Typ získaných informací. Zde se výzkum dělí na *kvantitativní* a *kvalitativní*, které budou podrobněji popsány později;
- Zaměření na zkoumané subjekty. Rozlišujeme *výzkum spotřebitelů*, který se zaměřuje na získávání informací od konečných uživatelů a nositelů primární poptávky a *výzkum*

*organizací*, kde odpovědi hledáme u nositelů sekundární poptávky, včetně majitelů, manažerů a zaměstnanců;

- Instituce provádějící výzkum, který se dělí na firemní výzkum prováděný *interně* v rámci firmy a využívající vlastní zdroje a *agenturní výzkum*, kde si firma najímá specializovanou marketingovou agenturu pro provádění výzkumu;
- Zaměření podle tématu dělíme na *jednotematické*, což je typické pro výzkumné projekty zaměřené na jeden produkt nebo skupinu produktů pro jednoho zadavatele, a *vícetematické*, kde probíhá omnibusové šetření, které se věnuje více tématům pro různé zadavatele současně. (Kozel, 2006)

### **3.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

Klíčovým rozdílem mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem je jejich primární zaměření a povaha zkoumaných jevů.

Kvantitativní výzkum se soustředí na měření a kvantifikaci – položí otázku „kolik?“ a zaměřuje se na frekvenci a četnost určitých jevů. Cílem je získávat data, která lze vyjádřit číselně, což obvykle vyžaduje práci s velkými vzorky respondentů a může zahrnovat i pozorování nebo analýzu sekundárních dat.

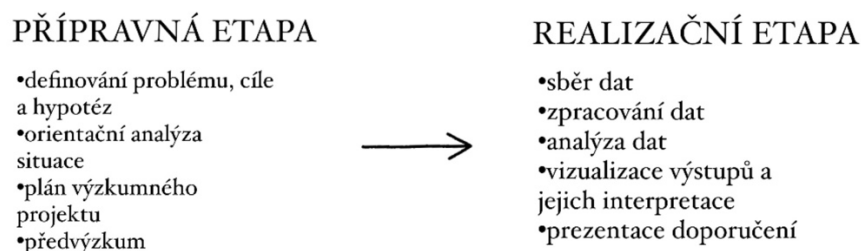
Na druhé straně, kvalitativní výzkum hledá hlubší porozumění – ptá se „proč?“ a zaměřuje se na motivy, příčiny a postoje, které vedou k určitému chování. Mnoho z těchto informací pochází z podvědomí nebo jsou obtížně měřitelné, což často vyžaduje psychologickou interpretaci. Běžně se využívají metody jako skupinové diskuze, projektivní techniky nebo individuálními rozhovory a pracuje se s menšími vzorky.

V marketingu jsou oba tyto přístupy považovány za rovnocenné a jejich výběr závisí na povaze problému a cílech výzkumu. Kvalitativní výzkum není v marketingových aplikacích považován za méně důležitý a při řešení některých problémů se dokonce často uchyluje ke kombinaci obou metod. Rozhodnutí o tom, který typ výzkumu zvolit, by mělo být vždy vedené specifickým cílem a potřebami výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### **3.3 Metodika marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum se typicky aplikuje v situacích, kde dochází k nedostatku informací, což může způsobovat problémy. Tyto problémy nastávají, pokud je mezi očekávanými a aktuálními podmínkami značný rozdíl. Hlavním cílem marketingového výzkumu je pak hlouběji pochopit tyto marketingové výzvy. Každá studie v oblasti marketingového

výzkumu je unikátní, jelikož je ovlivněna specifickými faktory vyplývajícími z odlišností řešených problémů. Navzdory této variabilitě lze v procesu každého výzkumu rozlišit dvě základní fáze, které spolu souvisí a postupně na sebe navazují. První fáze je zaměřena na přípravu výzkumu, zatímco druhá se věnuje jeho realizaci. Obrázek 5 ilustruje jednotlivé etapy a postup marketingového průzkumu. (Kozel, 2006)



**Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu (Vlastní zpracování podle Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011)**

### **Definování problému, cíle a hypotéz**

Identifikace problému je základním a často nejtěžším krokem v marketingovém výzkumu, často vyžadujícím většinu času projektu. Je klíčové, aby klient předem rozuměl problému, který výzkum adresuje, s cílem nalézt odpovědi na zásadní otázky. Stanovení cílů výzkumu je rozhodující pro jeho směrování a musí být realistické a adekvátní, zaměřené na klíčové faktory. Tyto cíle se mohou lišit od očekávání zadavatele a definují rámec výzkumu. Po definici problému se formulují hypotézy, tedy předpoklady o zkoumaných vztazích, které se posléze ověřují nebo vyvracejí, a to umožňuje přesné nastavení výzkumných metod, například dotazníků. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011)

### **Orientační analýza situace**

Pokud máme dojem, že jsme úspěšně identifikovali výzkumný problém a správně nastavili cíle našeho výzkumu, může nás přepadnout pokušení okamžitě se pustit do samotného výzkumného procesu. Avšak i při pevném přesvědčení o logické korektnosti našich předchozích kroků je klíčové nevynechat důležitou fázi analýzy situace. Tato analýza je neformálním průzkumem dostupných informací, které mohou přispět k řešení zkoumaného problému. Díky zjištěním z této fáze můžeme lépe specifikovat problém a rozhodnout, jaké další informace jsou pro náš výzkum nezbytné, nebo naopak přijít na to, že další informace již nejsou potřeba. V podstatě se v této etapě snažíme na základě počátečního shromáždění dostupných dat a perspektiv ověřit

naše pracovní hypotézy a získat tak ucelenější pohled na zkoumanou problematiku. (Kozel, 2006)

### **Plán výzkumného projektu**

Pro schválení výzkumného plánu je nezbytné určit rozpočet pro jeho realizaci a zvolit zdroje informací, metodiky, nástroje pro sběr dat, metody kontaktování a vypracovat strategii pro výběr respondentů. Výzkumný plán zabezpečuje efektivní postup sběru dat, definuje jednotlivé etapy výzkumu jak z hlediska obsahu, tak i plánování času. Obsahuje přípravnou fázi, fázi realizace a fázi prezentace výsledků. Důležitým krokem je také výběr zkoumaného objektu. Skupina subjektů, které jsou relevantní pro výzkumná účel, se označuje jako základní soubor. Pokud je tento soubor příliš rozsáhlý, je nutné ho zúžit na reprezentativní vzorek. Strategie výběru dále specifikuje, jaké jednotky budou vybrány a jak velký bude výběrový soubor. (Vašítková, 2008)

### **Předvýzkum**

Před samotným sběrem dat testujeme plán výzkumu pomocí pilotního testu, kde na malém vzorku respondentů ověříme plánované postupy sběru dat. I když postupujeme metodicky a sledujeme logickou strukturu výzkumných fází, může se vyskytnout riziko „profesní slepoty“. To znamená, že po dlouhodobé práci na projektu nám mohou uniknout potenciální problémy, jako jsou nejasnosti nebo špatně formulované otázky v dotaznících, což může vést k nesprávné interpretaci nebo zodpovězení otázek respondenty. (Kozel, 2005)

### **Sběr dat**

V tomto stádiu výzkumu se uskutečňuje shromažďování žádaných informací, což nám umožňuje efektivitu naší předchozí přípravy. V této fázi je obvyklé nejprve se zaměřit na získávání sekundárních dat, následovaných shromažďováním primárních dat. Tato část výzkumného procesu bývá jednou z nejdražších a může být zdrojem mnoha potenciálních chyb. Výzkum může být založen na získávání a analýze sekundárních nebo primárních informací, a to jak kvantitativních, tak kvalitativních, z interních či externích zdrojů. (Kozel, 2005)

### **Zpracování dat**

Po získání dat je klíčové nejdříve řádně zpracovat, než přejdeme k analýze, aby se předešlo nepřesnostem. Základem je ověření jejich správnosti a spolehlivosti, což umožňuje přesnější analýzu a výsledně přesná doporučení. K tomu patří kontrola úplnosti a logičnosti dat. Třídění

dat pak připravuje půdu pro další zkoumání a identifikaci vzájemných vztahů mezi proměnnými, což je základ pro marketingový výzkum a umožňuje hloubkovější analýzu. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011)

## **Analýza dat**

Proces analýzy dat zahrnuje shromažďování jednotlivých reakcí, označovaných jako „syrová data“. V tomto kontextu se primárně opíráme o teorii pravděpodobnosti a statistické metody. Klíčem k efektivní analýze je rozlišení mezi různými typy údajů: nominální, ordinální a kardinální. Nominální údaje, jako jsou například známka značky nebo pohlaví, nelze řadit ani z nich vyvozovat průměr. Ordinální údaje umožňují určení pořadí, ale nedovolují odhadnout přesné rozdíly mezi položkami, jako je například úroveň vzdělání, míra spokojenosti nebo důležitost. Kardinální údaje umožňují určení jak pořadí, tak i specifických rozdílů mezi položkami, například u atributů jako výška, váha, inteligence, věk nebo mzda. (Foret, 2008)

## **Vizualizace výstupů a jejich interpretace**

Jinými slovy, proces zahrnuje transformaci výsledků analýzy do závěrů a vytváření doporučení, která nabízí optimální řešení pro daný problém. Při vyhodnocování dat se zaměřujeme na verbální formulaci, v rámci, které formulujeme specifická doporučení.

Při interpretaci dat se zaměřujeme na ověření nebo zamítnutí předem definovaných hypotéz, analyzujeme prvky ovlivňující výsledkové ukazatele a z těchto zjištění vyvozujeme relevantní návrhy. Tyto návrhy jsou určeny pro zadavatele jako podklad pro jeho následné strategické rozhodnutí nebo řešení specifických problémů, přičemž by měly být přehledně strukturované a zakládat se na základních potřebách a cílech provedeného výzkumu.

Závěrečná doporučení mají klíčový význam v oblasti managementu, podobně jako samotný výzkumný plán, protože tyto dokumenty tvoří hlavní písemná díla, která si zadavatel obvykle přečte a na jejich základě rozhoduje, zda projekt splnil jeho očekávání. (Foret, 2008)

## **Prezentace doporučení**

Informace získané během výzkumu je nutné předělat do srozumitelných, verbálně vyjádřených závěrů a návrhů. Očekává se, že konečná zpráva dosáhne vysoké úrovně jak z hlediska odbornosti, tak i formální prezentace. Text by měl být stylisticky dobře zpracovaný a doplněný o přehledné tabulky. Pro usnadnění orientace a lepší vizuální prezentaci by tyto tabulky měly být transformovány do grafů a diagramů. (Vašítková, 2008)

### **3.4 Dotazování**

Metodologie dotazování je součástí procesu získávání primárních dat pro kvantitativní výzkum v oblasti marketingu. Hlavním principem této metody je kladení otázek respondentům, přičemž získané odpovědi slouží jako důležitý pramen informací, který manažeři využívají při svých strategických rozhodnutích. Je třeba poznamenat, že výhody a nevýhody dotazování se značně liší v závislosti na konkrétním typu dotazování. Existují různé přístupy k dotazování, včetně osobního, písemného, telefonického a elektronického dotazování. (Čichovský, 2011)

#### **Osobní dotazování**

Představuje tradiční a základní formu průzkumu. Tato metoda zahrnuje osobní komunikaci, která může probíhat buď tváří v tvář, kde jedna osoba komunikuje s druhou, nebo ve formě Focus Group, kde jedna osoba vede rozhovor s celou skupinou. Osobní dotazování zahrnuje situace, kdy respondenti odpovídají na otázky položené živou osobou, stejně jako případy, kdy tazatel zaznamenává odpovědi respondentů do svého dotazníku. Jednou z výhod osobního dotazování je okamžitá a přímá zpětná vazba, kterou respondent poskytuje tazateli. Na druhou stranu, nevýhodou je vysoká náročnost na čas a personál, protože jeden tazatel dokáže za den zpracovat jen omezený počet odpovědí jak při osobním rozhovoru, tak i při vedení Focus Group.

#### **Písemné dotazování**

Toto dotazování, často nazývané také jako poštovní dotazování kvůli zasílání dotazníků respondentům, je častou metodou sběru dat. Obvykle je doprovázeno motivačním dopisem anebo nabídkou bonusu, kterým tazatel odměňuje respondenty za jejich spolupráci. Písemné dotazování může být prováděno buď anonymně nebo osobně. Hlavní výhodou této metody je nízká finanční náročnost, protože dotazníky lze i rozdávat respondentům při různých promo akcích, školeních nebo vzdělávacích aktivitách. Na druhou stranu je však podstatnou nevýhodou nízká návratnost dotazníků, přičemž standartně lze očekávat pouze 5 až 10 % návratnosti odpovědí.

#### **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování se v mnohém podobá tradičnímu osobnímu průzkumu, přičemž klíčovým rozlišovacím prvkem je využití telefonu pro komunikaci namísto face to face setkání. Jeho předností je efektivita z hlediska nákladů a schopnost rychle shromážďovat data, a to jak v případě dialogu mezi jedním dotazovatelem a respondentem, tak při uskutečnění

telekonferencí s více účastníky. Na druhou stranu, nevýhodou je nedostatek osobní interakce, která je charakteristická pro přímé dotazování.

### **Elektronické dotazování**

Zahrnuje využití techniky počítačem asistovaného webového interviewingu k získání dat od souboru respondentů, kteří předem vyjádřili souhlas, což pomáhá vyhnout se označení za spam v e-mailové komunikaci. Další současnou metodou v oblasti elektronického sběru dat je začlenění dotazníků nebo anket přímo do designu webových stránek. Hlavními výhodami jsou nízké náklady a rychlost, protože je možné rozesílat hromadné e-maily. Elektronické odpovědi lze také snadno analyzovat za pomoci počítače. Nebezpečím v této oblasti je však možnost spamování respondentů, pokud nemáte předem jejich souhlas ke komunikaci pomocí e-mailu. (Čichovský, 2011)

## 4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Snack Bar, místně známý také jako „U Davida“ se nachází skoro na okraji Pardubic, nedaleko sportovního areálu, což ji činí oblíbeným místem pro sportovce, fanoušky i místní komunitu.

Interiér podniku vytváří útulnou atmosféru s tradičními prvky, což z ní dělá místo, kde se hosté cítí jako doma. Snack Bar je také hrdý na svůj široký výběr čepovaných piv, který zahrnuje oblíbené značky jako Gambrinus, Pilsner Urquell, Kozel a Radegast. Můžete si zde také vychutnat točenou kofolu, osvěžující bezinku nebo Birell. A pokud máte chuť na něco k jídlu, chuťovky a jednoduchá jídla jsou vždy k dispozici.

Co však tento podnik opravdu vystihuje, je jeho bohatý kalendář akcí. Snack Bar pravidelně pořádá různé společenské události, od firemních večírků a soukromých oslav po tematické večery. Každoroční silvestrovské oslavy a vánoční fotbalík pro stálé zákazníky jsou mezi hosty velmi oblíbené. Hosté se také mohou účastnit různých soutěží jako je třeba soutěž o nejlepší bramborový salát, oslavy čarodějnic nebo tradiční opékání buřtů.

Majitel David a jeho tým čtyř stálých zaměstnanců se starají o to, aby každý návštěvník obdržel prvotřídní obsluhu. Zaměstnanci se střídají ve směnách, aby zajistili plynulý provoz, a v létě, kdy je návštěvnosti vyšší, jsou posíleni brigádníky. Tímto způsobem podnik zaručuje, že hosté si vždy odnesou nezapomenutelný zážitek.

Tento podnik má dlouhou historii, sahající až 18 let zpět. Byl založen samotným Davidem, majitelem, který postupně vytvořil ze Snack Baru místo, kterým je dnes. Název „U Davida“ není náhodný, jedná se o přezdívku majitele, který se stal tváří tohoto podniku. Navíc má své věrné stálé zákazníky, kteří sem chodí pravidelně.

Není divu, že lidé z okolí často vyhledávají tento podnik, nejen kvůli vynikajícímu pití a společnosti, ale také kvůli tomu, že zde mohou sledovat sportovní utkání, zejména zápasy týmu Dynamo Pardubice či Sparta Praha. To dává tomuto podniku ještě větší atraktivitu a stává se místem, kde se scházejí generace lidí, aby si užily skvělý čas společně. Celkově tedy lze říci, že Snack Bar je místem, kde se tradice setkává s moderním přístupem, a je to místo, které má v srdci mnoho věrných zákazníků.

V rámci charakteristiky Snack Baru, který se těší oblíbeností nejen díky své poloze blízko sportovního areálu v Pardubicích, ale také díky své útulné atmosféře a široké nabídce čepovaných piv, je důležité zmínit jeho vizi, misi a strategické cíle. Tento podnik, který už 18 let tvoří důležitou součást místní komunity a stal se symbolem spojení tradice

s moderním přístupem, si klade za cíl dále rozvíjet své postavené na trhu a posílit vztahy se svými zákazníky.

Vize tohoto podniku je nejen být místem setkávání pro sportovce a fanoušky, ale stát se opravdovým srdcem komunity v Pardubicích. Usiluje o to, aby Snack Bar byl prostředím, kde každý návštěvník najde přátelskou atmosféru pro sdílení zážitků, oslavu životních okamžiků a účast na kulturních událostech.

Mise Snack Baru je poskytovat výjimečné služby a produkty, které reflektují naši vášeň pro kvalitu a komunitu. Zavazuje se k vytvoření místa, kde se skloubí tradice s inovací, a kde může každý zákazník zažít pocit přátelskosti a pohostinnosti.

Pro dosažení těchto vizí a mise si podnik klade konkrétní cíle. Jedním z nich je zvýšit návštěvnost o 20 % během následujícího roku. Tento cíl plánuje dosáhnout rozšířením nabídky akcí a vylepšením marketingové komunikace na sociálních sítích. Dalším cílem je rozšířit nabídku nápojů a jídel o 10 nových položek. Tím chtějí zvýšit spokojenost zákazníků.

Plánuje také uskutečnit více větších společenských akcí ročně, čímž se Snack Bar stane nejen místem pro každodenní setkávání, ale i pro oslavy významných událostí v životech hostů.

## **4.1 Podnik na sociálních sítích**

Snack Bar, aktivně využívá sociální média k udržování kontaktu se svými zákazníky. Najdete ji na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu, kde sdílí novinky a akce spojené s podnikem. Věnuje se především místní klientele. Správu sociálních médií zajišťuje samotné vedení podniku, což jim umožňuje udržovat přímou komunikaci s jejich věrnými zákazníky.

### **4.1.1 Využití Instagramu**

Na Instagramu byl vytvořen firemní profil Snack Bar Basket ke konci roku 2020, a začátek aktivní správy této sociální sítě spadá také ke konci roku 2020. I přesto, že Instagram není tolik využívanou platformou u tohoto podniku, lze pozorovat významný nárůst aktivity Snack Bar na této sociální síti. Od založení bylo zveřejněno 71 příspěvků, což představuje průměrně jeden příspěvek týdně.

Instagramový profil sleduje 392 uživatelů, což předčí počet fanoušků na Facebooku. Tento jev lze vysvětlit tím, že Instagram je preferovanou platformou zejména pro mladší generace, což vysvětluje vyšší sledovanost na této sociální síti.

Příspěvky, které jsou na Instagramu viz obrázek 6 zveřejňovány, jsou v souladu s obsahem na Facebooku. Tato konzistence v obsahu umožňuje udržovat komunikační strategii napříč

oběma platformami. Tímto způsobem mohou efektivně oslovovat různé segmenty svého publika a budovat silnou přítomnost na sociálních sítích.



Obrázek 6: Instagramový profil (Instagram)

Na grafu 1 můžeme vidět oslovený okruh uživatelů na Instagramu podle pohlaví za časové rozmezí 90 dní:



Graf 1: Oslovený okruh uživatelů podle pohlaví (Vlastní zpracování dle interních dokumentů podniku)

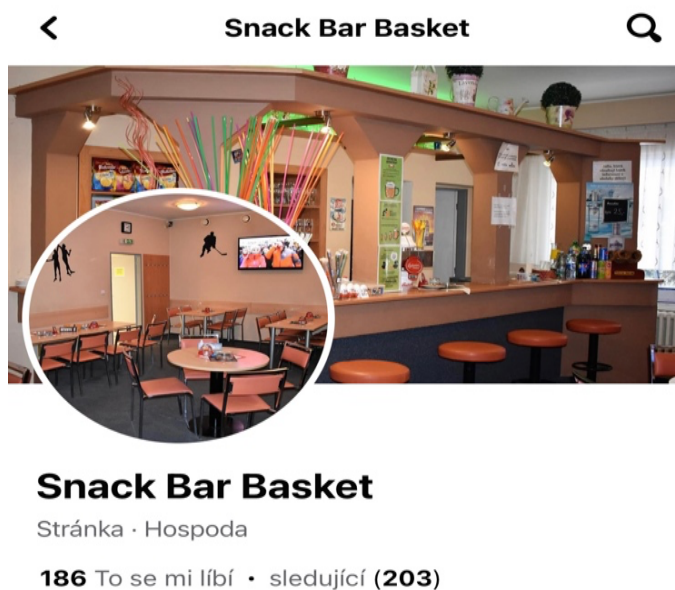
## 4.2 Využití Facebooku

Facebookový profil Snack Bar Basket byl založen v roce 2017, a jeho aktivní správa a využívání pro propagaci podniku začalo hned od počátku. Tato stránka se může pochlubit komunitou dvou set tří fanoušků viz obrázek 7, což sice může znít jako relativně malý počet, ale jedná se o věrné a nadšené zákazníky, kteří mají téměř každodenní zájem o Snack Bar.

S více než 180 „to se mi líbí“ lze jasně vidět, že naši fanoušci jsou aktivní a zapojení. Nejde jen o pasivní sledování, ale o interakci s obsahem. Správce stránky aktivně komunikuje s fanoušky a vytváří tak osobní vztahy se stálými i novými zákazníky. Denně sdílí informace o speciálních nabídkách a nadcházejících událostech. Nechybí ani fotodokumentace z akcí, které zachycují atmosféru a radost hostů.

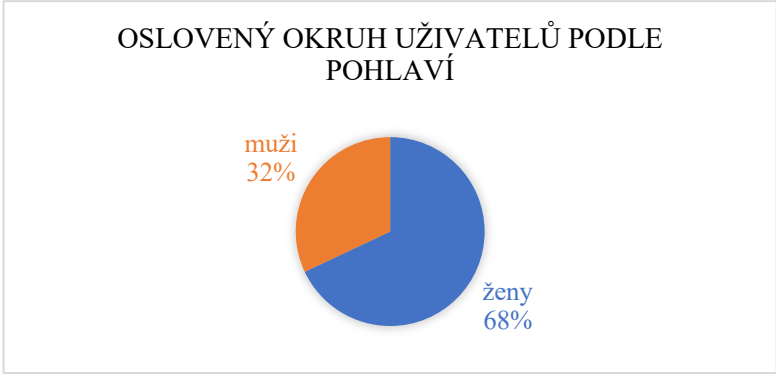
Zajímavé je, že se tato hospoda dosud neuchýlila k placeným reklamním kampaním na Facebooku. Důvodem je její silná základna stálých zákazníků a oslovuje širší publikum především díky sportovním akcím, které se v areálu konají. To umožňuje efektivně zaujmout potenciální hosty a zákazníky.

Celkově lze konstatovat, že facebooková stránka funguje jako důležitý nástroj pro komunikaci se zákazníky a pro propagaci podniku. Snaží se nejen sdílet informace, ale také budovat komunitu lidí, kteří mají rádi podnikání Snack Baru a rádi se do něho vrací.



Obrázek 7: Facebookový profil (Facebook)

Graf 2 zobrazuje procento osloveného okruhu uživatelů podle pohlaví na Facebooku:



**Graf 2: Oslovený okruh uživatelů podle pohlaví (Vlastní zpracování dle interních dokumentů podniku)**

## **5 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VYBRANÉHO PODNIKU**

V této části práce budou analyzovány výsledky vlastního průzkumu. Účastníci průzkumu vyplňovali dotazník online prostřednictvím platformy Formuláře na Google, který byl rozposílán stálým zákazníkům pomocí sociálních sítí. Zároveň byl dotazník v tištěné podobě poskytován obsluhou přímo v Snack Baru, aby se zahrnuli noví zákazníci, kteří nemuseli být aktivní online nebo se s podnikem teprve seznamují. Tento přístup umožnil rozšířit rekrutaci respondentů nejen mezi stálé zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, ale také oslovit novou klientelu v prostorách podniku. Platforma Formuláře na Google byla využita výhradně k rekrutaci respondentů, nikoli pro analýzu dat. Analýzu a interpretaci dat dotazníkového šetření provedla autorka této práce. Shromažďování dat proběhlo od 20. února do 10. března 2024. Tento kombinovaný přístup k distribuci dotazníku zajistil získání širokého spektra odpovědí, což umožnilo komplexnější pohled na postřehy a preference zákazníků.

Na úvod průzkumu bylo zásadní definovat jeho cíle, určit požadované informace, metody jejich získávání a identifikovat skupinu respondentů. Následně byla vybrána nejvhodnější metoda sběru dat.

Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jak je marketingová komunikace Snack Baru na sociálních sítích vnímána jeho klientelou a zároveň získat širší pohled na marketingovou komunikaci. Tento průzkum měl za úkol identifikovat efektivní strategie, které by přispěly k vylepšení marketingové komunikace podniku. Jako primární nástroj byl zvolen elektronický dotazník. První krok zahrnoval vytvoření dotazníku, který byl následně distribuován mezi zákazníky Snack Baru. Na základě analýzy odpovědí bylo možné navrhnout specifická opatření pro optimalizaci marketingové komunikace na sociálních sítích.

Dotazník se skládal ze 14 klíčových otázek. Na úvod se dotazník soustředil na jejich využívání sociálních sítí a frekvenci, s jakou sledují aktivity Snack Baru online. Byli dotázáni, zda má přítomnost podniku na sociálních sítích vliv na jejich rozhodnutí navštívit ho, a jaký typ obsahu na sociálních sítích je nejvíce motivuje k návštěvě. Další otázky se týkaly vnímání marketingových aktivit na sociálních sítích, zkušeností s akcemi nebo nabídkami zveřejněnými online a preference obsahu, který by chtěli na sociálních sítích Snack Baru vidět více. Nakonec

bylo po respondentech požadováno, aby specifikovali své demografické údaje jako je věk a pohlaví.

## **5.1 Zaměření průzkumu a stanovené hypotézy**

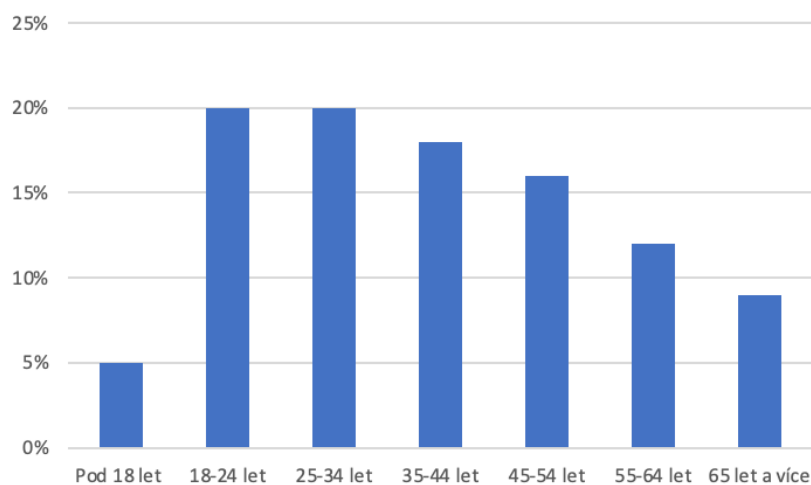
Výstupem průzkumu je srovnání reakcí účastníků zejména s ohledem na jejich věkové rozdíly, a to s cílem ověřit nebo vyvrátit následující hypotézy:

- H1: Interakce zákazníků s podnikem na sociálních sítích zvyšuje jejich ochotu navštívit podnik.
- H2: Aktivní interakce zákazníků s podnikem na sociálních sítích vede k vyšší účasti na akcích a využívání nabídek podniku.
- H3: Sledování aktivit podniku na sociálních sítích vede ke zvýšenému zájmu o účast na online komunitě podniku.
- H4: Speciální akce a propagace sdílené na sociálních sítích mají významný dopad na návštěvnost podniku.

## **5.2 Výsledky dotazování**

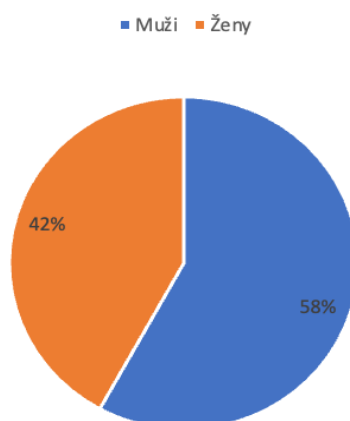
V rámci této bakalářské práce, zaměřené na analýzu role sociálních sítí v marketingové komunikaci vybraného podniku, byl proveden průzkum mezi návštěvníky Snack Baru. Základní soubor tohoto průzkumu tvořili návštěvníci daného podniku. Dotazník byl distribuován ve dvou formách: online prostřednictvím sociálních sítí a v tištěné podobě přímo v Snack Baru, čímž bylo zajištěno oslovit jak stálé zákazníky, tak osoby navštěvující podnik poprvé. Tento přístup umožnil zachytit široké spektrum názorů, které odrážejí rozmanitost základního souboru. Celkem byl dotazník vyplněn 100 respondenty, což poskytuje dostatečně širokou základnu pro analýzu a zároveň slouží jako reprezentativní vzorek celkového spektra návštěvníků Snack Baru. Díky pečlivému výběru respondentů a způsobu distribuce dotazníků lze konstatovat, že získaná data představují validní základ pro vyhodnocení vlivu sociálních sítí na marketingovou komunikaci vybraného podniku.

### 5.2.1 Identifikační otázky



**Graf 3: Věková kategorie respondentů (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

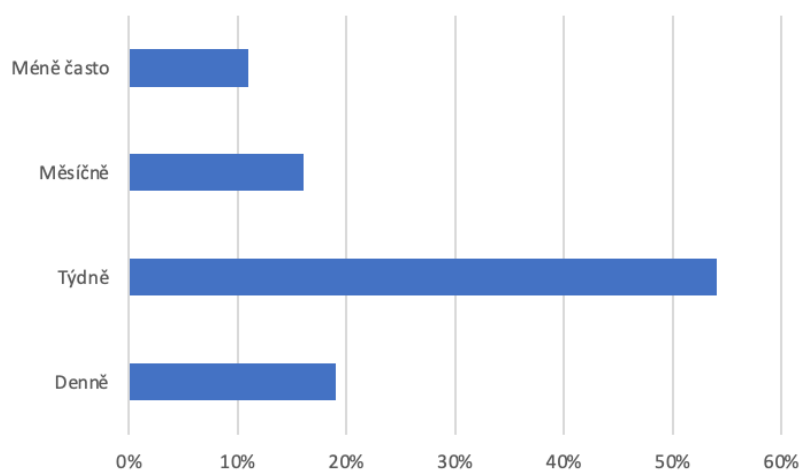
V analýze výsledků průzkumu, provedeného formou dotazníku, se jako první přistupuje k vyhodnocení demografických údajů respondentů, i když tyto otázky byly ve skutečnosti umístěny na konci dotazníku, v souladu s doporučenými metodickými postupy. Tento přístup umožňuje zachovat soustředění respondentů na hlavní téma průzkumu a zároveň poskytuje důležité demografické informace pro lepší pochopení získání dat. Specificky, zájem byl o věkové kategorie, do kterých respondenti spadají, aby bylo možné identifikovat hlavní demografickou skupinu a na základě toho přizpůsobit marketingovou komunikaci. Z analýzy výsledků, zobrazené na grafu 3, vyplývá, že převážná většina respondentů se nachází ve věkových skupinách 25-34 a 35-44 let, což ukazuje na aktivní účast této střední věkové skupiny na sociálních sítích. Dále bylo zjištěno, že skupina ve věku 18-24 let, představující 18 % respondentů, je také významně zapojena, což naznačuje důležitost této mladší demografie pro podnik. Naopak zastoupení věkových kategorií pod 18 let a nad 65 let bylo minimální. Tyto poznatky naznačují, že marketingové strategie by měly být primárně orientovány na osoby ve věku 22-44 let, avšak je důležité neopomenout ani potenciál ostatních věkových skupin.



**Graf 4: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Jako další bylo dotazováno genderové rozložení respondentů v průzkumu viz graf 4, kde bylo zjištěno, že s 58 % převažují muži, zatímco ženy tvoří 42 % respondentů. Což může ovlivnit strategie sociálních sítí zaměřené na každé pohlaví.

### 5.2.2 Frekvenční otázka

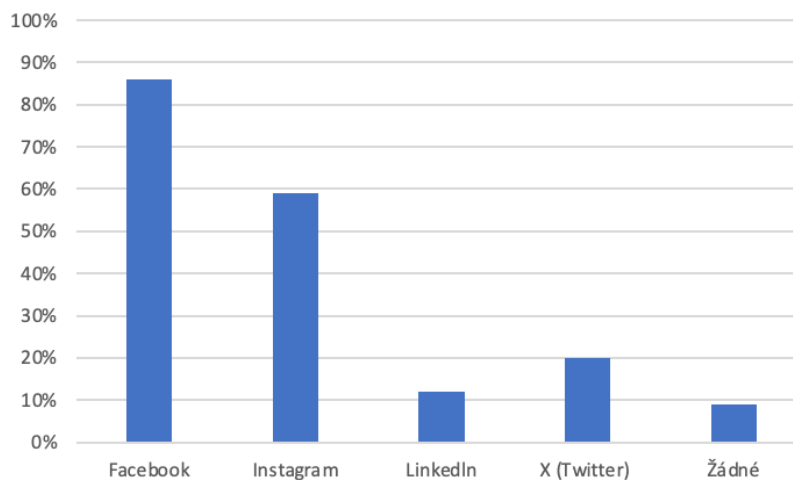


**Graf 5: Frekvence návštěvnosti (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

V odpovědích na otázku týkající se frekvence návštěvy hospody, jak je vidět na grafu 5, 54 % respondentů uvedlo, že podnik navštěvují týdně, což ukazuje na silnou pravidelnou klientelu. Toto zjištění je důležité pro plánování týdenních akcí a propagací, které mohou přilákat zákazníky, aby se stali častějšími návštěvníky. Méně často Snack Bar navštěvuje 11 % respondentů, což může poukazovat na skupinu, která by mohla být více angažovaná prostřednictvím speciálních událostí nebo věrnostních programů. Těch, kteří navštěvují

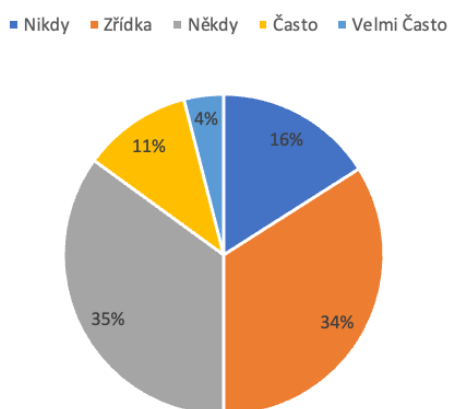
hospodu měsíčně je 16 % a denně pak 19 %, což naznačuje, že je zde skupina velmi věrných zákazníků.

### 5.2.3 Interakce s obsahem a preferencí na sociálních sítí



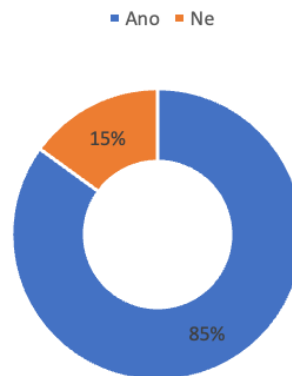
**Graf 6: Používání sociálních sítí (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Graf 6 ukazuje, že Facebook je s 86 % odpovědí dominantní sociální sítí mezi zákazníky hospody, což ukazuje na jeho významnou roli jako platformu pro marketingové účely. Instagram následuje s 59 %, což naznačuje, že i tento kanál je důležitý pro dosažení cílové skupiny, zvláště mezi mladšími uživateli. Twitter a LinkedIn mají menší podíl, s 20 % a 12 % a tudíž jsou méně významné v kontextu marketingu s podnikem. Zanedbatelné procento respondentů (9 %) uvádí, že nepoužívají sociální sítě, což by mohlo signalizovat příležitost pro rozšíření marketingových aktivit i na offline kanály.



**Graf 7: Sledování aktivity hospody (Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)**

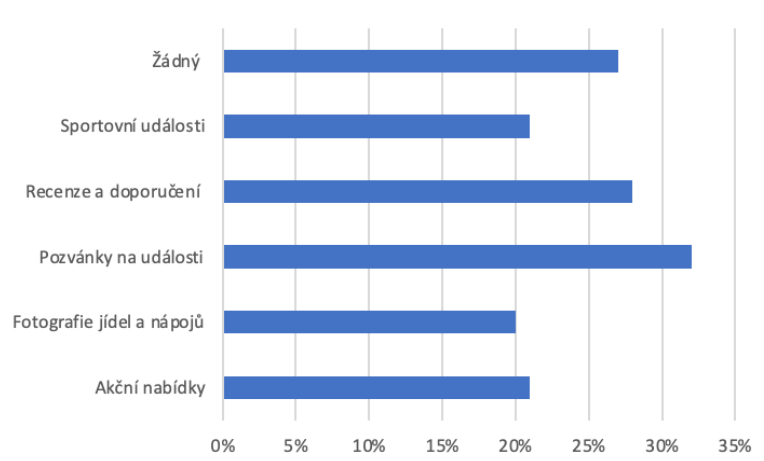
Výsledky zobrazené na grafu 7 ukazují, že 35 % respondentů sleduje sociální síť podniku někdy, což ukazuje na pravidelný, ale ne vysoký zájem o dění v hospodě online. Zatímco 16 % respondentů nevěnuje pozornost aktivitám Snack Baru. 4 % jsou velmi aktivní a pravděpodobně patří mezi nejloajálnější online zákazníky. Často sleduje aktivitu 11 % a 34 % sleduje aktivitu hospody jen občas, což může naznačovat, že jejich angažovanost může být zvýšena prostřednictvím zajímavějšího obsahu.



**Graf 8: Vliv sociálních sítí na rozhodnutí návštěvy (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

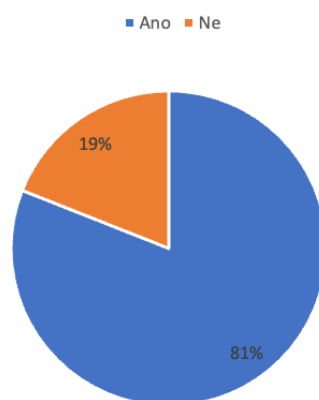
Z analýzy grafu 8 vyplývá, že přítomnost Snack Baru na sociálních sítích má vliv na rozhodnutí 85 % respondentů ji navštívit, což podtrhuje význam sociálních médií jako klíčového nástroje pro marketingovou komunikaci a potenciálního zvyšování návštěvnosti a posilování zákaznické základny. Tento zjištěný vliv sociálních sítí na rozhodování o návštěvě je dále posílen údaji z grafu 7, které naznačují, že 35 % respondentů sleduje sociální síť hospody někdy, přičemž 11 % to dělá často a 4 % jsou velmi aktivní uživatelé. Tyto skupiny dohromady tvoří většinu těch, kteří uvedli, že sociální média mají vliv na jejich rozhodnutí navštívit podnik. Naopak 16 % respondentů, kteří aktivitám podniku na sociálních sítích nevěnují pozornost, a 34 % těch, kteří sledují tyto aktivity jen občas, představují menší podíl a naznačují potenciál pro zvýšení angažovanosti prostřednictvím zajímavějšího a cílenějšího obsahu.

Tato propojení naznačují, že i když velká část respondentů oceňuje vliv sociálních sítí na jejich rozhodování, existuje významný potenciál ve zvýšení angažovanosti uživatelů, kteří jsou k aktivitám na sociálních sítích lhostejní nebo je sledují jen občas. Tato skutečnost může sloužit jako podnět pro hospodu k dalšímu zlepšování a personalizaci obsahu na sociálních sítích, aby bylo možné zapojit širší spektrum zákazníků a maximalizovat tak dopad svých online aktivit.



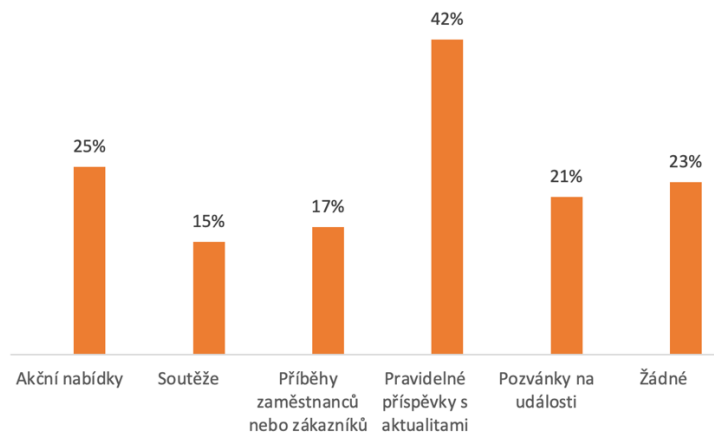
**Graf 9: Motivace návštěvy na základě obsahu sociálních sítí (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Analýza těchto dat z grafu 9 ukazuje odpovědi na otázku, jaký typ obsahu na sociálních sítích nejvíce motivuje zákazníky k návštěvě podniku. Největší přitažlivost mají pozvánky na události (32 %), což nasvědčuje vysokému zájmu o speciální akce. Recenze a doporučení sleduje téměř třetina respondentů (28 %), což poukazuje na důležitost spokojenosti a zkušeností předchozích zákazníků. Srovnatelný podíl respondentů (21 %) přitahují akční nabídky a sportovní události, zatímco vizuální prezentace jídel a nápojů oslovuje 20 % uživatelů. Na druhé straně, značná část účastníků průzkumu (27 %) není přes sociální média k návštěvě motivována, což může odrážet buď vysoké standardy obsahu nebo větší důležitost jiných faktorů.



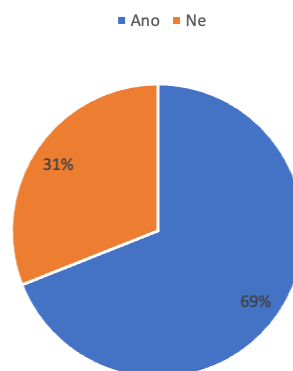
**Graf 10: Důležitost aktivity na sociálních sítích při výběru místa pro stravování či zábavu (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Z grafu 10 plyne, že 81 % uznává, že přítomnost hospody na sociálních sítích, má vliv na jejich výběr místa, kde se chtějí najíst nebo pobavit. Pouze 19 % uvedlo, že sociální média nehrají roli v jejich rozhodnutí.



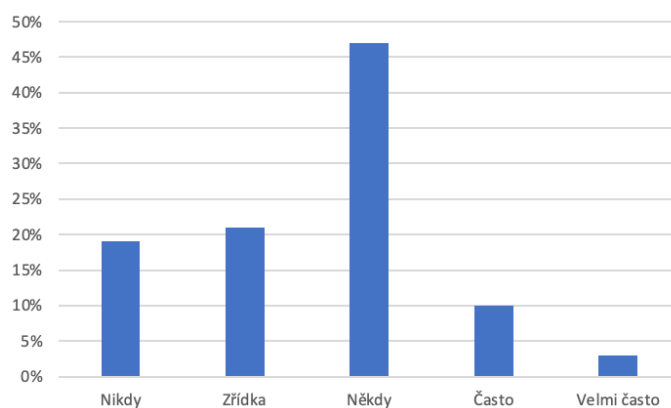
**Graf 11: Oslovení podle marketingových aktivit (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Výsledky otázky, jaké marketingové aktivity na sociálních sítích zákazníci nejvíce oslovují můžeme vidět na grafu 11. Ukazují, že pravidelné příspěvky s aktualitami mají největší vliv na zákazníky, s dominantní preferencí 42 % respondentů. Akční nabídky jsou také klíčovým prvkem, který motivuje 25 % uživatelů. Pozvánky na události přitahují pozornost 21 % dotazovaných. Příběhy zaměstnanců nebo zákazníků spolu se soutěžemi upoutali menší pozornost respondentů. Nakonec 23 % účastníků uvedlo, že je žádná z těchto marketingových aktivit neoslovuje.



**Graf 12: Zkušenost s akcí či nabídkou (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Z grafu 12 plyne, že významná většina účastníků (69 %) uvádí, že se zúčastnili akce nebo využili nabídky podniku, které byly propagovány prostřednictvím sociálních sítí. Toto ilustruje efektivitu sociálních médií jako nástroje pro marketing a jejich schopnost převést online zájem na reálnou návštěvu. Zbýlých 31 % respondentů, kteří nevyužili akci nebo nabídku získanou prostřednictvím sociálních sítí, může reprezentovat segment trhu, který je odolnější vůči online marketingovým strategiím nebo preferuje jiné zdroje informací.

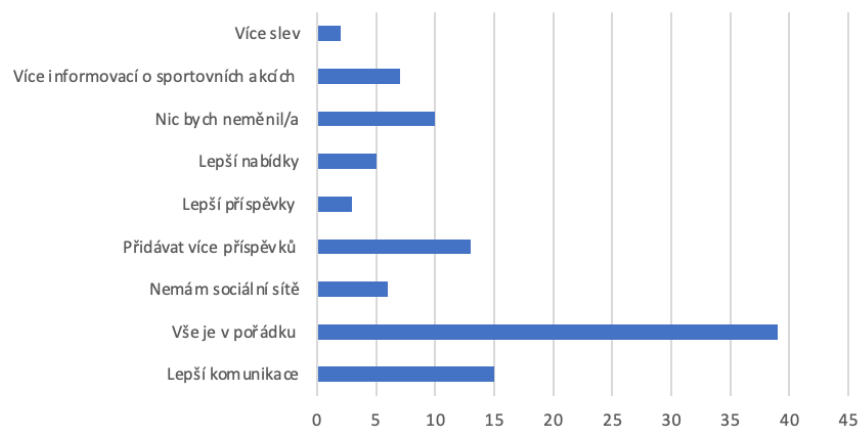


**Graf 13: Účast akcí v hospodě (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Výsledky grafu 13 naznačují, že sociální sítě mají značný vliv na rozhodování týkající se účasti na akcích v hospodě. Při bližším zkoumání demografického rozložení na účasti na akcích dle věku, vychází najevo, že skupina ve věku 25-34 let a 35-44 let, která tvoří jádro našich respondentů, se nejčastěji účastní akcí s mírou „někdy“, což odpovídá 47 % všech respondentů. Naopak, mladší věková skupina 18-24 let, zastoupená 21 % respondentů, vykazuje tendenci účastnit se akcí „zřídka“, což naznačuje, že ačkoli jsou aktivní na sociálních sítích, jejich skutečná účast na akcích podniku je nižší. Tato skupina má potenciál pro zvýšení účasti, pokud bude obsah na sociálních sítích lépe cílen a přizpůsoben jejich preferencím.

Účast „často“ a „velmi často“ na akcích, kterou uvádí menší podíl respondentů (10 % a 3 %), je pravděpodobně ovlivněna loajálními zákazníky, kteří se často nacházejí ve věkových skupinách 25-34 a 35-44 let. Zajímavým zjištěním je, že 19 % respondentů uvádí, že se „nikdy“ nezúčastnili akce propagované sociálními médii. Tato skupina zahrnuje širší rozptyl věkových skupin, převážně těch nad 44 let a mladších než 18 let, což naznačuje, že tyto skupiny jsou méně ovlivněny online marketingovými aktivitami. Tato informace naznačuje potřebu diverzifikace marketingových strategií, aby byly oslovovány různé věkové skupiny efektivnějším způsobem.

Celkově tyto poznatky poukazují na nutnost personalizace marketingového obsahu na sociálních sítích s ohledem na věkové preference, s cílem maximalizovat účast na akcích. Efektivní cílení obsahu a aktivit na sociálních sítích může výrazně zlepšit angažovanost a účast na akcích, zejména mezi hlavními demografickými skupinami ve věku 25-44 let, a zároveň nabídnout příležitosti pro zvýšení zapojení mladších a starších věkových kategorií.

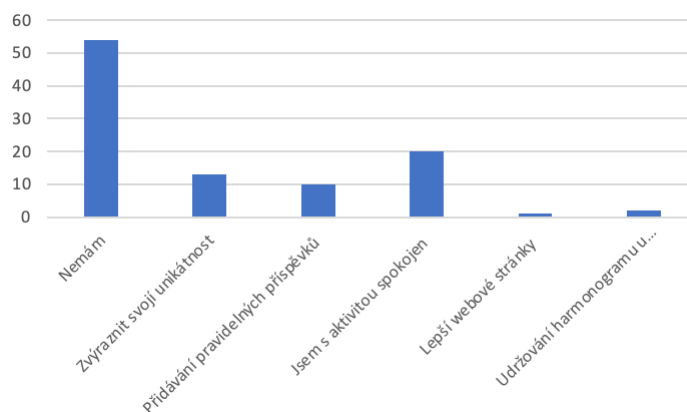


**Graf 14: Zlepšení na sociálních sítích (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Analýza odpovědí na otevřenou otázku týkající se možného zlepšení aktivit podniku na sociálních sítích viz graf 14 odhalila, že především věkové skupiny 25-34 a 35-44 let vyžadují zvýšenou interakci a pravidelnější příspěvky, což podporuje angažovanost a poskytuje aktuální informace. Zatímco mladší demografie ve věku 18-24 let, tvořící 18 % respondentů, vykazala zájem o lepší nabídky a rozšířené zveřejňování událostí. Tato ujištění naznačují, že zatímco sociální média jsou klíčovým nástrojem pro získávání a udržení zákazníků, existuje významný prostor pro zlepšení komunikace, nabídek a informovanosti o akcích, s ohledem na specifické věkové preference.

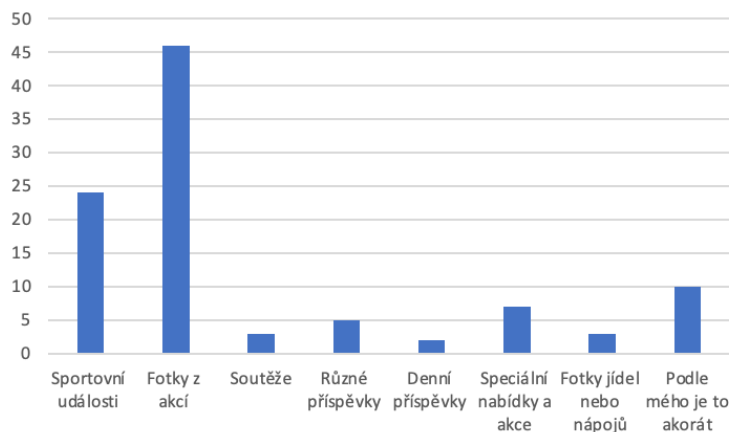
Přestože skupina spokojená se současným stavem ukazuje silnou pozici podniku, odhalení skupin, které nejsou plně dosaženy prostřednictvím sociálních sítí, poukazuje na důležitost inkluzivního přístupu v marketingu. Konkrétně adaptace marketingového obsahu na sociálních sítích k preferencím střední věkové skupiny (25-44 let) a současné oslovování mladší generace (18-24 let) s personalizovaným obsahem může vést k lepšímu zapojení a účasti na akcích.

Tato analýza zdůrazňuje význam přizpůsobení marketingové komunikace různým věkovým skupinám. Například, angažovanější a interaktivní obsah může být klíčový pro zákazníky ve věku 25-44 let, zatímco inovativní nabídky a akce mohou lépe rezonovat s mladší demografií ve věku 18-24 let.



**Graf 15: Specifické návrhy na zlepšení (Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)**

Z grafu 15 vyplynulo několik návrhů na zlepšení online prezentace podniku na sociálních sítích. Zatímco velká převaha respondentů průzkumu jsou s aktuální online aktivitou Snack Baru spokojeni a další nemají žádné specifické připomínky, byla identifikována témata, která mohou přispět k jejímu dalšímu rozvoji. Zvýraznění unikátnosti podniku a jejich specifických vlastností může zvýšit zájem zákazníků a zlepšit její pozici. Navíc je požadována pravidelnost a předvídatelnost příspěvků, které by měly být součástí promyšleného harmonogramu komunikace. Důraz na kvalitní webové stránky rovněž reflektuje význam komplexního online zážitku. Tyto návrhy naznačují, že ačkoli je současná úroveň sociálních sítí považována za uspokojivou, existuje příležitost pro další zlepšení a jemné ladění marketingové strategie.



**Graf 16: Druh obsahu na sociálních sítích (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)**

Z grafu 16, který byl zaměřený na zlepšení obsahu profilu podniku na sociálních sítích odhalil širokou škálu preferencí mezi zákazníky. Významná část respondentů vyjádřila zájem o obsah týkající se sportovních událostí, což naznačuje potenciál pro cílení na sportovní fanoušky. Fotografie z akcí a jídel nabízejí další možnost, jak vizuálně přitáhnout a udržet pozornost

současných i nových zákazníků. Soutěže a denní aktualizace jsou vnímány jako efektivní prostředky pro zvýšení angažovanosti a interaktivity na sociálních sítích. Zatímco někteří respondenti požadují více různorodosti a pravidelnosti v příspěvcích, existuje také skupina, která je s poskytovaným obsahem spokojena.

*H1: Interakce zákazníků s podnikem na sociálních sítích zvyšuje jejich ochotu navštívit podnik.*

*H2: Aktivní interakce zákazníků s podnikem na sociálních sítích vede k vyšší účasti na akcích a využívání nabídek podniku.*

*H3: Sledování aktivit podniku na sociálních sítích vede ke zvýšenému zájmu o účast na online komunitě podniku.*

*H4: Speciální akce a propagace sdílené na sociálních sítích mají významný dopad na návštěvnost podniku.*

*Výzkumný předpoklad H1* byl potvrzen v grafu 8, kde 85 % respondentů uvádí, že přítomnost podniku na sociálních sítích má vliv na jejich rozhodnutí jej navštívit. Toto je doplněno grafem 7, který ukazuje, že značný podíl respondentů sleduje aktivitu podniku na sociálních sítích, což naznačuje pozitivní vztah mezi interakcí na sociálních sítích a ochotou navštívit podnik.

*Výzkumný předpoklad H2* byl potvrzen na základě grafu 12, kde většina respondentů (69 %) uvádí, že se zúčastnili akcí nebo využili nabídky propagované na sociálních sítích. Toto zjištění ukazuje, že aktivní interakce zákazníků na sociálních sítích má přímý vliv na jejich rozhodnutí zapojit se do nabízených aktivit podniku. Další potvrzení může být i v grafu 13, který ukazuje, jak různé věkové skupiny reagují na akce a nabídky podniku.

*Výzkumný předpoklad H3* byl potvrzen v grafu 7, který ukazuje, že určité procento respondentů sleduje sociální síť podniku. Dále graf 6, který ukazuje vysoké procento zákazníků, které používají platformy jako Facebook a Instagram, jsou nakloněny k účasti na online komunitě.

*Výzkumný předpoklad H4* byl potvrzen informacemi z grafu 9, kde pozvánky na události jsou hlavním motivátorem pro 32 % respondentů, a grafu 12, který poukazuje, že 69 % respondentů se zúčastnilo nebo využilo nabídky podniku propagované na sociálních sítích.

Výzkumné předpoklady H1 až H4 byly potvrzeny a jasně ukazují na to, že investice do sociálních médií se pro podnik vyplácí jak v kontextu zvyšování povědomí o podniku, tak ve smyslu podpory loajality a návštěvnosti.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ

Vzhledem k zásadní roli, kterou sociální sítě hrají v rozhodování zákazníků a v budování jejich vztahu k Snack Baru, je nezbytné, aby byly tyto platformy využívány co nejefektivněji. Z analyzovaných výsledků dotazníkového šetření vyplynuly konkrétní oblasti, na které se Snack Bar může zaměřit, aby maximalizoval přínosy sociálních sítí pro své podnikání.

### 6.1 Segmentace cílové skupiny a personalizace obsahu

*Rozvoj cílené komunikace* – z výsledků dotazníků je zřejmé, že Snack Bar musí klást důraz na důkladnou segmentaci své cílové skupiny. To by mělo zahrnovat analýzu demografických údajů, chování na sociálních sítích a preference obsahu. Prostřednictvím této segmentace by měl být obsah přizpůsoben tak, aby rezonoval s konkrétními potřebami a zájmy jednotlivých segmentů. Například, mladší generaci, která vykazuje vysokou aktivitu na Instagramu, by mohly být cíleny příspěvky o nových trendech v oblasti jídla a nápojů, zatímco starší generace na Facebooku by mohla ocenit informace o kulturních večerech či tematických akcích v podniku.

*Personalizace a uživatelská zkušenost* – personalizovaný přístup a budování silného vztahu s uživateli by měly být klíčovými složkami online marketingové strategie. Reakce na komentáře, personalizované nabídky a aktivní zapojení zákazníků do tvorby obsahu mohou významně zlepšit jejich celkovou uživatelskou zkušenost. Příkladem může být vytvoření „uživatelem generovaného obsahu“, kde zákazníci sdílejí své vlastní příběhy a zážitky spojené s podnikem, což zvyšuje autentičnost a důvěryhodnost podniku.

### 6.2 Využití vizuálního obsahu pro vyšší angažovanost

*Inovace ve vizuálním obsahu* – vizuální obsah je v dnešní době klíčovým prvkem přitahujícím pozornost na sociálních sítích. Investice do profesionálního fotografování, vytváření krátkých videí a příběhů, které ukazují, co se děje „za scénou“, nebo využití live streamů může podstatně zvýšit angažovanost. Například, živé vysílání přípravy jídel nebo nápojů může nabídnout zákazníkům unikátní a autentický zážitek, který je přitáhne k návštěvě.

*Live přenosy a stories* – použití Instagram stories nebo Facebook live pro sdílení přímých zážitků, speciálních událostí nebo „otázek a odpovědí“ se zaměstnanci může zvýšit interaktivitu a osobní spojení se zákazníky. Tyto aktivity nejen zvyšují viditelnost podniku, ale také podporují pocit komunity a sounáležitost mezi zákazníky a značkou.

### **6.3 Adaptabilita a inovace v digitálním obsahu**

*Flexibilita a přizpůsobivost strategií* – vzhledem k rychlému vývoji digitálních trendů je nezbytné, aby byl Snack Bar schopen rychle reagovat na změny a přizpůsobovat své strategie sociálních médií. To zahrnuje průběžné sledování nových platforem, trendů v obsahu a technologických inovací, které by mohly ovlivnit způsob, jakým zákazníci interagují se značkou online.

*Inovace v digitálním obsahu* – experimentování s novými formáty obsahu, jako jsou virtuální a rozšířené reality nebo interaktivní příspěvky, může Snack Baru umožnit odlišit se od konkurence a zaujmout své publikum na nové úrovni. Tyto inovace mohou vést k hlubšímu zapojení a lepší uživatelské zkušenosti.

### **6.4 Interakce s komunitou a zpětná vazba**

*Budování online komunity* – aktivní budování a správa online komunity může významně přispět k loajalitě zákazníků a pozitivnímu vnímání značky. Organizace online soutěží, diskuzí a workshopů může podpořit angažovanost a zároveň poskytnout cenné informace o preferencích a očekáváních zákazníků.

*Efektivní zpětná vazba a řešení připomínek* – zavedení systému pro sběr dat a řešení zpětné vazby zákazníků je nezbytné pro neustálé zlepšování a adaptaci nabídky. Aktivní reakce na recenze, komentáře a připomínky na sociálních sítích může nejen zlepšit uživatelskou zkušenost, ale také demonstrovat závazek podniku k vysoké úrovni služeb.

### **6.5 Strategické partnerství**

*Vybudování partnerství* například s influencery, které jsou relevantní pro cílovou skupinu Snack Baru, může podstatně zvýšit dosah a autentičnost komunikace značky. Spolupráce s osobnostmi sociálních médií pro sdílení recenzí, účast na akcích nebo společné soutěže mohou přivést nové zákazníky a posílit povědomí o značce. Důležité je zvolit partnery, jejichž hodnoty a publika jsou v souladu s podnikem.

### **6.6 Udržitelnost a sociální odpovědnost**

*Propagace udržitelnosti a sociálních hodnot* – zákazníci kladou stále větší důraz na udržitelnost a sociální odpovědnost značek, se kterými se rozhodnou spolupracovat. Komunikace o udržitelných praktikách, podpora lokálních dodavatelů nebo zapojení do sociálních a environmentálních iniciativ může zlepšit vnímání podniku a posílit vazby s komunitou.

*Využití sociálních sítí pro šíření pozitivního dopadu* – sdílení příběhů a iniciativ, které ukazují pozitivní dopad Snack Baru na komunitu a životní prostředí, může posílit důvěru a loajalitu zákazníků. To zahrnuje vše od podpory udržitelných inovací v provozu podniku po zapojení do komunitních služeb a charitativních akcí.

## **6.7 Měření a optimalizace efektivity**

*Sledování a analýza dat* – pro zajištění efektivity sociálních sítí je nezbytné sledování klíčových ukazatelů úspěšnosti, jako jsou dosah, angažovanost, konverze a návratnost investic. To umožní Snack Baru pružně reagovat na měnící se preference zákazníků a optimalizovat strategie v reálném čase.

*Pravidelné hodnocení a přizpůsobení strategie* – pravidelné hodnocení efektivity marketingových kampaní na sociálních sítích je klíčové pro pochopení, co nejlépe rezonuje s cílovou skupinou. Analýza dat by měla být využita k přizpůsobení obsahu, frekvence příspěvků a interakčních technik tak, aby co nejvíce vyhovovaly potřebám a přáním zákazníků.

## **6.8 Efektivita využití sociálních sítí**

Zajistit, že každý aspekt online marketingu je optimalizován pro efektivitu, znamená nejen rozvoj kreativního a angažujícího obsahu, ale také zabezpečení, že všechny aktivity jsou měřitelné a přinášejí očekávaný návrat investice. Efektivita sociálních sítí se tedy odvíjí od schopnosti podniku transformovat online interakce na reálné návštěvy, posilování zákaznické základny a zvyšování prodeje.

*Maximální využití sociálních médií* – optimalizace využití sociálních médií znamená, že Snack Bar by měl být aktivní na těch platformách, které nejvíce vyhovují jeho cílovému publiku a obchodním cílům. To zahrnuje výběr správných sociálních sítí na základě demografických charakteristik jeho zákazníků, a přizpůsobení obsahu specificky pro tyto platformy. Tudiž podle výsledků dotazníku zákazníků nejvíce vyhovuje Instagram a Facebook. Pro podnik jsou tedy právě tyto dvě platformy klíčové.

*Využití analýzy dat pro rozvoj strategií* – sociální sítě poskytují bohatou sadu analytických nástrojů, které mohou pomoci Snack Baru lépe pochopit chování a preference jeho zákazníků. Využitím těchto dat pro informování strategických rozhodnutí lze zvýšit efektivitu kampaní a zlepšit návratnost investice.

Integrace výše uvedených návrhů a doporučení do marketingové strategie Snack Baru na sociálních sítích má potenciál nejen zlepšit online přítomnost podniku, ale také přiměřeně zvýšit návštěvnost a posílit loajalitu zákazníků. Důležité je, aby tyto strategie byly prováděny

s ohledem na dlouhodobou udržitelnost a byly pravidelně revidovány pro zajištění jejich stálé relevance a efektivity. Tímto přístupem může Snack Bar využít plný potenciál sociálních sítí jako klíčového nástroje pro budování značky a rozvoj podnikání.

## ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce byl proveden výzkum zaměřený na analýzu vlivu sociálních sítí na marketingovou strategii vybraného podniku, Snack Baru. Práce poskytla důkladný pohled na to, jak digitální platformy mohou sloužit jako efektivní nástroje pro podporu podnikání, zvyšování povědomí o podniku, a hlavně pro upevňování vztahů se zákazníky.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že sociální sítě hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu zákazníků při výběru místa pro stravování či zábavu. Efektivní využití sociálních sítí Snack Barem vede k vyšší angažovanosti zákazníků, zvýšenému zájmu o účast na akcích a využívání nabídek, což přímo přispívá k zvýšení návštěvnosti podniku. Navíc personalizace obsahu a interakce s cílovou skupinou na sociálních sítích má zásadní význam pro zlepšení uživatelské zkušenosti a budování dlouhodobých vztahů s klienty.

Na základě analýzy byla vypracována řada návrhů a doporučení pro Snack Bar, jak dále zlepšit svou marketingovou strategii na sociálních sítích. Tato doporučení zahrnují segmentaci cílové skupiny a personalizaci obsahu, inovace ve vizuálním obsahu, adaptabilitu a inovace v digitálním obsahu, budování online komunity, efektivní zpětnou vazbu a řešení připomínek, strategické partnerství, propagaci udržitelnosti a sociální odpovědnosti, a také měření a optimalizaci efektivity marketingových kampaní.

Implementace těchto návrhů může Snack Baru pomoci nejen vylepšit jeho online prezentaci a angažovanost zákazníků, ale také zvýšit návštěvnost a posílit loajalitu zákazníků. Je však důležité, aby byly strategie pravidelně revidovány a přizpůsobovány aktuálním trendům a změnám v chování zákazníků, aby si podnik udržel konkurenční výhodu a dlouhodobě prosperoval.

Závěrem lze říci, že tato bakalářská práce představuje cenná příspěvek k pochopení významu sociálních sítí v marketingové strategii podniku. Poskytuje ucelený pohled na možnosti, které sociální sítě nabízejí pro rozvoj podnikání, a zdůrazňuje význam adaptace a inovace v digitální komunikaci pro úspěch v současném konkurenčním prostředí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEŠKA, David. Co je LinkedIn a jak rychle roste?. In: David Beška – blog [online]. Duben 17, 2011 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://davidbeska.wordpress.com/2011/04/17/co-je-linkedin-a-jak-rychle-roste/>
2. ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno. Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
5. JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav, et al. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. str. 280. ISBN 978-80-247-0966-6.
11. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
12. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

13. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. str. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-5037-8.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
18. Williams, S. P., & Hausman, V. (2017). Categorizing the Business Risks of Social Media. *Procedia Computer Science*, 121, 266-273. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.037>

## ONLINE ZDROJE

19. Příspěvatelé projektů Wikimedia. (2010, July 31). *LinkedIn – Wikipedie*. Wikipedie, otevřená encyklopedie. <https://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
20. Příspěvatelé projektů Wikimedia. (2011, October 17). *Instagram – Wikipedie*. Wikipedie, otevřená encyklopedie. <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
21. Snack Bar Basket. (n.d.). *Hlavní stránka* [Facebook page]. Facebook. Retrieved February 16, 2024, from <https://www.facebook.com/snackbarbasket>
22. Snack Bar Pardubice. (n.d.). *Hlavní stránka* [Instagram page]. Instagram. Retrieved February 16, 2024, from [https://www.instagram.com/snackbar\\_pardubice/](https://www.instagram.com/snackbar_pardubice/)
23. *Soubor:Facebook New Logo (2015).svg – Wikipedie*. (n.d.). Wikipedie, otevřená encyklopedie. [https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Facebook\\_New\\_Logo\\_\(2015\).svg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Facebook_New_Logo_(2015).svg)
24. Sociální sítě: Dělení sociálních sítí. Nebojteseinternetu. [online]. 2020. [cit.2022-01-08] Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>
25. Vecteezy. New and old twitter logo set icon. Vector twitter icon. [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.vecteezy.com/vector-art/27028709-new-and-old-twitter-logo-set-icon-vector-twitter-icon>

## **PŘÍLOHY**

Příloha A: Vliv sociálních sítí na podnik Snack Bar .....	55
-----------------------------------------------------------	----

## **Příloha A: Vliv sociálních sítí na podnik Snack Bar**

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Čápková a jsem studentkou Univerzity Pardubice. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník je určen pro bakalářskou práci, která se zabývá analýzou vlivu sociálních sítí na vybraný podnik a jejich klientelu.

Předem děkuji za spolupráci.

1. Jak často Snack Bar navštěvujete?

- Týdně
- Denně
- Měsíčně
- Méně často

2. Které sociální sítě nejvíce používáte?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X (Twitter)
- Žádné
- Jiné (uved'te): .....

3. Jak často sledujete aktivitu podniku na sociálních sítích?

- Nikdy
- Zřídka
- Někdy
- Často
- Velmi často

4. Má přítomnost Snack Baru na sociálních sítích vliv na Vaše rozhodnutí ho navštívit?

- Ano
- Ne

5. Jaký typ obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce motivuje k návštěvě Snack Baru?

- Akční nabídky
- Fotografie jídel a nápojů

- Pozvánky na události
  - Recenze a doporučení
  - Sportovní události
  - Žádné
  - Jiné (uved'te): .....
6. Považujete aktivity podniku na sociálních sítích za důležitý faktor při výběru místa pro stravování či zábavu?
- Ano
  - Ne
7. Jaké marketingové aktivity na sociálních sítích Vás nejvíce oslovují?
- Akční nabídky
  - Soutěže
  - Příběhy zaměstnanců nebo zákazníků
  - Pravidelné příspěvky s aktualitami
  - Pozvánky na události
  - Žádné
  - Jiné (uved'te): .....
8. Měli jste někdy přímou zkušenost s akcí nebo nabídkou podniku, o které jste se dozvěděli přes sociální sítě?
- Ano
  - Ne
9. Jak často se účastníte akcí podniku, o kterých se dozvíte přes sociální sítě?
- Nikdy
  - Zřídka
  - Někdy
  - Často
  - Velmi často
10. Co by podle Vás mohl Snack Bar dělat lépe na sociálních sítích?
11. Máte nějaké specifické návrhy na zlepšení přítomnosti Snack Baru na sociálních sítích?
12. Jaký druh obsahu byste chtěli více vidět na sociálních sítích Snack Baru?
13. Jaké je Vaše pohlaví?
- Žena
  - Muž

- Preferuji neodpovídat

14. Do jaké věkové skupiny patříte?

- Pod 18 let
- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-65 let
- 65 let a více