

# **Projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve vybrané firmě**

Bc. Markéta Chovancová

---

Diplomová práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Chovancová**  
Osobní číslo: **M13267**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí k zefektivnění marketingové komunikace ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky získané z dostupných literárních zdrojů vztahující se k problematice internetového marketingu a sociálních sítí.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete projekt pro zefektivnění marketingové komunikace na zvolených sociálních sítích ve vybrané firmě.
- Navržený projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**ANDERSON, Eric. Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration. Heidelberg: Springer, 2013, 188 s. ISBN 978-3-642-13298-8.**  
**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**  
**EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter and other social media. Indianapolis: Que, 2011, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.**  
**FUNK, Tom. Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress, 2013, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.**  
**STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: Imetriky sociálních médií od A do ZI. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.**

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.4.2017

Jméno a příjmení: Be. Markéta Chvošková

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je navrhnout plán marketingové komunikace, se zaměřením na sociální sítě, pro projekt „Pečení nás baví“ společnosti Lesaffre Česko, a.s. a záležitostí s ním spojených. Teoretická část je zaměřena na internetový marketing, sociální sítě, marketingovou komunikaci na sociálních sítích a možnosti propagace na sociálních sítích. Praktická část je rozdělena na dva oddíly, v analytické části je charakterizována společnost, dále analýza stavu výchozí situace projektu, analýza konkurence a vyhodnocení dotazníkového šetření. Druhá část je zaměřena na projekt zefektivnění marketingové komunikace na sociálních sítích, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Internetový marketing, Sociální sítě, Marketingová komunikace, Facebook

## **ABSTRACT**

The purpose of this diploma is develop plan for marketing communication, especially focused to social media, for project „Pečení nás baví“ by company Lesaffre Česko, a.s. and related matters. Theoretical part is focused to internet marketing, social networks, marketing communication and propagation possibilities on social network. Practical part is divided to two parts, analytical part contains company characteristics, then analysis of current project state, analysis of concurrency and evaluation of questionnaire research. Second part is focused to rise marketing communication efficiency on the social networks, which is analyzed by timing, costs and risks.

Keywords: Internet Marketing, Social Networking, Marketing Communications, Facebook

Děkuji panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D za cenné rady a trpělivost při odborném vedení mé diplomové práce, velmi si toho vážím. Také své rodině za podporu.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	12
1.2 SOUČASNÉ TRENDY VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	12
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	<b>15</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	15
2.2 NEJVÍCE VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	16
2.2.1 Facebook .....	17
2.2.2 Instagram.....	19
2.2.3 YouTube.....	20
2.2.4 LinkedIn .....	21
2.2.5 Twitter .....	21
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>23</b>
3.1 VOLBA STRATEGIE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	23
3.2 ANALYTICKÉ NÁSTROJE .....	24
3.2.1 Facebook Insights.....	25
3.2.2 Zoomsphere.....	26
<b>4 MOŽNOSTI PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>27</b>
4.1 PPC.....	27
4.2 REMARKETING .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LESSAFRE</b> .....	<b>30</b>
5.1 LESSAFRE ČESKO .....	30
5.1.1 Nabídka produktů pro firmy.....	31
5.1.2 Nabídka produktů pro domácnosti .....	32
5.1.3 Projekt „Pečení nás baví“ .....	34
<b>6 ANALÝZA STAVU VÝCHOZÍ SITUACE PROJEKTU</b> .....	<b>36</b>
6.1 FACEBOOK PROFIL PEČENÍ NÁS BAVÍ.....	36
6.1.1 Demografická a geografická analýza fanoušků profilu Pečení nás baví.....	38
6.1.2 SWOT analýza Facebookového profilu Pečení nás baví .....	40
6.1.3 Analýza příspěvků profilu Pečení nás baví .....	41
<b>7 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>45</b>
7.1 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL .....	45
7.1.1 Stávající konkurence .....	45
7.1.2 Vliv zákazníků .....	46
7.1.3 Vliv dodavatelů .....	47
7.1.4 Substituční produkty .....	47
7.1.5 Nová konkurence .....	47
<b>8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>49</b>

8.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	49
8.2	METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT .....	49
8.2.1	Technika sběru dat .....	49
8.2.2	Metody analýzy dat .....	49
8.2.3	Velikost výběrového souboru .....	49
8.2.4	Zpracování dat .....	49
8.2.5	Stanovení hypotéz .....	50
8.3	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ .....	50
8.4	TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	57
8.4.1	Hypotéza č. 1 .....	57
8.4.2	Hypotéza č. 2 .....	57
8.5	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	58
8.5.1	První hypotéza .....	58
8.5.2	Druhá hypotéza .....	58
8.6	VELIKOST SOUBORU .....	58
8.7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ .....	59
<b>9</b>	<b>PROJEKT ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>61</b>
9.1	VYMEZENÍ CÍLŮ PROJEKTU .....	61
9.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	61
9.3	CÍLOVÉ PUBLIKUM .....	62
9.4	VÝBĚR SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	62
9.5	KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	62
9.5.1	Hlavní myšlenka .....	62
9.5.2	Styl komunikace .....	62
9.5.3	Tonalita komunikace .....	63
9.5.4	Témata ke komunikaci .....	63
9.6	ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE NA FACEBOOK PROFILU .....	64
9.6.1	Jednotný vizuální styl a konkrétní návrhy příspěvků .....	65
9.7	KOMUNIKACE NA YOUTUBE .....	67
9.8	KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU .....	68
9.9	ANALÝZA ČASOVÉ NÁROČNOSTI .....	68
9.9.1	Přípravná fáze .....	69
9.9.2	Realizační fáze .....	69
9.10	ANALÝZA NÁKLADŮ .....	70
9.11	ANALÝZA RIZIK .....	71
9.11.1	Návrhy pro omezení vzniku rizik .....	72
9.12	ČÁSTEČNÁ REALIZACE PROJEKTU .....	73
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>85</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

V současné době je pro většinu firem využívání sociálních sítí stále důležitější. Facebook a další sítě hrají stále větší roli při zvyšování návštěvnosti firemních internetových stránek i zisku a komunikaci se zákazníky. Prostředí pro marketing na internetu se stále mění a vyvíjí, proto musí lidé zabývající se touto problematikou neustále sledovat aktuální trendy a novinky ve světě technologií. Jsou to v podstatě zákazníci, kteří nejvíce ovlivňují, jakým směrem se budou nové trendy ubírat. Firmy využívají sociální sítě a média k marketingovým účelům z mnoha důvodů. Pokud si zvolily správnou komunikační strategii, dokáží zvládat i krizovou komunikaci, působení na sociálních sítích velmi zlepšuje image společnosti. Uživatelé mohou pociťovat sounáležitost s danou firmou, mají přístup k novinkám, aktuálním akcím, soutěžím, také mohou s danou firmou napřímo komunikovat. Sociální sítě jsou rovněž dokonalým místem pro šíření virálního obsahu. Firemní profil na sociální síti je také vhodným místem pro vytváření a udržování vztahů s veřejností, tedy public relations. Společnosti zde mohou vkládat příspěvky například podporovaných dobročinných organizací nebo názory s kterými sympatizují, ekologické aspekty aplikované ve firmě nebo třeba názory na aktuální dění.

Teoretická část této práce je zaměřena právě na internetový marketing a současné trendy jeho využívání, dále především na sociální sítě, jejich charakteristiku a rozdělení, taktéž bližší seznámení s nejvíce využívanými. Dále je zde věnována i kapitola k možnostem propagace na sociálních sítích, volbě strategie komunikace a také představení analytických nástrojů, které velmi usnadňují práci se správou jednotlivých účtů.

V praktické části je nejdříve představena společnost Lesaffre Česko, a.s., jejich produkty a zaměření, také analýza stavu výchozí situace projektu, tedy demografická a geografická analýza příznivců profilu na Facebooku, SWOT analýza, analýza příspěvků a komunikace. Dále analýza konkurence prostřednictvím Porterovy analýzy konkurenčních sil a také dotazníkové šetření a vyhodnocení jeho výsledků. Na závěr je na základě poznatků z předchozích kapitol sestaven projekt zefektivnění marketingové komunikace na sociálních sítích. Projekt je taktéž podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této diplomové práce je navrhnout plán marketingové komunikace na sociálních sítích pro projekt „Pečení nás baví“ společnosti Lesaffre Česko, a.s. a záležitostí s ním spojených. Záměrem je zvýšit povědomí o tomto projektu, společně s propagovanými produkty a webovými stránkami Droždí.cz, a to především prostřednictvím sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram. Účelem je také zlepšit komunikaci s cílovým publikem, zvýšit počet příznivců na sociálních sítích a zesílit povědomí o produktech firmy Lesaffre určených pro domácnosti. Dílčím cílem je také analyzovat stav výchozí situace před navržením projektu, tedy analýzu využívání sociálních sítí, styl komunikace a také konkurenci, taktéž podrobit projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

V analytické části jsou použity následující metody zpracování:

- SWOT analýza Facebookového účtu Pečení nás baví
- Porterova analýza konkurenčních sil
- demografická a geografická analýza Facebookového účtu
- analýza stavu komunikace na Facebooku
- dotazníkové šetření
- testování formulovaných hypotéz

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INTERNETOVÝ MARKETING

## 1.1 Charakteristika internetového marketingu

Internetový marketing je v současnosti velmi často zaměňován za různé přidružené pojmy typu online marketing, e-marketing apod., avšak měli bychom si pod tímto pojmem představit spíše veškeré marketingové aktivity, které jsou na internetu prováděny a online marketing vnímat jako nadřazený pojem, jelikož ten zahrnuje i mobilní zařízení, která nemusí být připojena k internetu. Ovšem v blízké době, kdy technika velmi rychle postupuje dopředu, již tyto pojmy opravdu téměř splývají, vlivem rozšíření možností a požadavky být s připojením na internet na většině mobilních zařízeních. (Janouch, 2014, s. 17)

Charleswoth formuloval internetový marketing jako soubor marketingových aktivit, které jsou zasazeny do specifického prostředí internetu a tyto procesy směřují k uspokojování lidských potřeb službami, informacemi či zbožím prostřednictvím internetu. (Charleswoth, 2014, s. 28)

Podstatné je si uvědomit, že internet se stal přelomovým nástrojem v mnoha směrech, ať už v reklamě, komunikaci, tak celkově v rozvoji ekonomiky. Od roku 1990, kdy byl spuštěn první webový server, se internet po celou dobu dramaticky rychle vyvíjí. Lidem se tak otevřel nový komunikační kanál. Dnes již díky širokému pokrytí, lidé přes internet nakupují, komunikují, vyhledávají informace, které každou vteřinou přibývají. Podstatné jsou webové vyhledávače, což je služba, která umožňuje lidem nacházet jimi požadované informace. Úkolem pro marketérů a specialistů na optimalizace pro vyhledávačů je dostáhnout co nejvyšší pozice ve výstupu vyhledávače. (Evans, 2013, s. 52, Barker, 2013, s. 37)

## 1.2 Současné trendy využívání internetového marketingu

Prostředí pro marketing na internetu se stále mění a vyvíjí, proto musí lidé zabývající se touto problematikou neustále sledovat aktuální trendy a novinky ve světě technologií. Jsou to v podstatě zákazníci, kteří nejvíce ovlivňují, jakým směrem se budou nové trendy ubírat. Například masivním rozšířením chytrých telefonů a tabletů, ze kterých se lidé stále častěji připojují na internet, je dnes již naprosto nutností mít responzivní webové stránky, tedy přizpůsobivé svou strukturou a designem vzhledem k velikosti mobilního zařízení, aby tak uživatelé měli k dispozici přehlednou podobu webu na svých tabletech a chytrých telefonech. Neméně důležitá je také rychlost stránek, s jakou se načítají a v neposlední řadě design. Bez ohledu na typ zařízení, ze kterého se uživatel připojuje, musí být obsah atraktivní a užitečný. (Heinze, 2016, s. 75, Leboff, 2014, s. 26)

Je zapotřebí stále měnit i postupy používané při optimalizaci webových stránek. Kvůli snaze vytvořit co nejvíce užitečný systém pro koncové uživatele, se pozměňují i algoritmy samotných vyhledávačů. Stále více je tudíž kladen důraz na content marketing, tedy na samotný obsah, aby byl co nejvíce zajímavý, užitečný a hodnotný. Vývojem internetu se i postupně rozvíjí i to, jakým způsobem vnímají uživatelé obsah. Tím se do popředí dostává význam videa, které obecně dokáže zaujmout více uživatelů a roste na oblíbenosti. Přes nejnámější platformu YouTube je denně zhlédnuto více než 4 miliardy videí. Proto i pro marketéry se brandový video obsah dostává do centra pozornosti. Zejména mladá generace je také ovlivňována relativně novým fenoménem Youtuberů. Ti nejúspěšnější mají i statisíce zhlédnutí jednotlivých videí a spousta firem s nimi uzavírá nejrůznější spolupráce. Jedná se taktéž o formu reklamy, tzv. influence marketing, kdy si firma vybírá dle zaměření konkrétní jednotlivce, kteří dokáží předat obsah atraktivní formou mezi svoji vybudovanou komunitu, v tomto případě odběratele. (Anderson, 2013, s. 114, Janouch, 2014, s. 15)

V poslední době se objevují i novinky s oblastech virtuální reality a wearable technologiích. Postupně si lidé začínají pořizovat například chytré hodinky nebo fitness náramky, ke kterým se pojí mobilní aplikace, tedy postupně se marketéři zaměří také na tuto oblast.

Mediální kanál se stal taktéž ze sociálních sítí. Dříve obsah firemních profilů zasahoval většinu uživatelů ze své fanouškovské základny, avšak po vstupu Facebooku na burzu byl změněn algoritmus, kdy organický dosah těchto firemních profilů je jen mizivé procento. Vzhledem k nastavenému algoritmu je tedy v podstatě nutnost promovat jednotlivé příspěvky či zvolit jinou z možností propagace na Facebooku, aby byl využit jejich potenciál a produkt se tak dostal do povědomí lidí. Příspěvky se pak dostanou k mnohonásobně většímu počtu uživatelů, lépe se dále šíří také organicky. Prostřednictvím analytických nástrojů lze poté sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kampaně z hlediska návratnosti investic a celkového přínosu. Velkou výhodou je, že lze propagování příspěvků či PPC reklama přizpůsobit přesně na míru, tedy cílit na konkrétní skupinu uživatelů, například podle demografických či geografických údajů, zájmů atd. (Bednář, 2013, s. 34, Chaffey, 2016, s. 118)

Sociální sítě jsou dnes již nedílnou součástí moderní marketingové komunikace. Jsou každodenní součástí uživatelů, běžně tráví na sociálních sítích i několik hodin denně, více častěji také na svých mobilních telefonech či tabletech. Nejpopulárnější je v současnosti Facebook, kde lidé komunikují se svými přáteli, sdílí s nimi své zážitky, jsou součástí různých skupin dle svých zájmů a mohou provádět spoustu dalších aktivit. Také společnosti

zde mají svá zastoupení ve formě firemních profilů, na které přidávají informace ohledně produktů, fotografie ze zákulisí, komunikují se svými fanoušky, radí se s nimi a podobně. Sociální sítě jsou velmi dobrým nástrojem pro udržování vztahu se svými zákazníky, rychlé odpovídání na dotazy, připomínání se, informování o novinkách, akcích atd. Taktéž získávají od zákazníků přímou zpětnou vazbu, mohou na fanoušky přímo cílit reklamu a podobně. Neméně důležité jsou také ostatní sociální sítě, a to například Instagram, Twitter, LinkedIn. Důležitý je především kvalitní obsah, který si firmy nechávají často dělat profesionálně přes reklamní agentury, které se jim starají často i o ostatní části kampaně internetového marketingu. Je mnohdy lepší tah nechat tuto práci na odbornících, kteří se danou problematikou zabývají dennodenně již několik let a sledují veškerý vývoj a trendy v tomto ohledu než si neznalostí sami kazit reputaci, byť to může vypadat jakkoli jednoduše. Často firmy nemají žádnou komunikační strategii, nereagují na své fanoušky, ignorují jejich dotazy. Obsah musí fanoušky zaujmout, aby měli důvod se k fanouškovské základně připojit. Produktové posty je třeba i odlehčit zajímavými či zábavnými příspěvky, oblíbené jsou i různé tematické soutěže, kvízy, anketní otázky apod. Rozhodně je dobré v této oblasti dbát na kvalitu, lidé si tvoří názor na firmu právě i z chování na sociálních sítích a obecně se jedná o dynamicky se rozvíjející část internetového marketingu, která lze velmi dobře využít pro spoustu firemních aktivit. (Frey, 2013, s. 55-56, Janouch, 2014, s. 17, Pilík, 2007, s. 23-24;).

## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

### 2.1 Charakteristika sociálních sítí

Celosvětovým fenoménem poslední doby jsou, především u mladší generace, sociální sítě. Za předchůdce sociálních sítí se dají považovat různé diskuzní servery, kde se sdružovali lidé například se stejnými zájmy, dále také weby pro sdílení souborů a podobně. Identita uživatelů na těchto serverech byla obvykle skryta, používaly se různé přezdívky a lidé se tak mohli prezentovat jako úplně jiné osoby. Na sociálních sítích, jak je známe dnes, naprostá většina uživatelů již vystupuje pod svou skutečnou identitou a lidé naleznou vše co potřebují na jednom místě. Nyní patří ty nejpoblárnější patří mezi nejnavštěvovanější webové služby vůbec, na kterých se denně připojují miliony registrovaných aktivních uživatelů. Obecně hovoříme o internetové službě, kde si registrovaní uživatelé zakládají osobní profily, poté spolu mohou vzájemně komunikovat, sdílet fotografie, videa, hrát hry, slučovat se v tematických skupinách a jiné. Svě profily zde mohou mít také firmy, které takto mohou přímo komunikovat se svými příznivci, představovat své produkty, upozorňovat na blížící se akce, pořádat soutěže, propagovat své příspěvky a podobně. (Dočekal, 2014, Anderson 2013, s. 132)

Firmy využívají sociální sítě a média k marketingovým účelům z mnoha důvodů. Pokud si zvolily správnou komunikační strategii, dokáží zvládat i krizovou komunikaci, působení na sociálních sítích velmi zlepšuje image společnosti. Uživatelé mohou pociťovat sounáležitost s danou firmou, mají přístup k novinkám, aktuálním akcím, soutěžím, také mohou s danou firmou napřímo komunikovat. Sociální sítě jsou rovněž dokonalým místem pro šíření virálního obsahu. Nejvíce úspěšné jsou právě fotografie, videa či aplikace, vzbuzující emoce, tedy především velmi zábavné či dojemné. Uživatelé je následně sdílí mezi své přátele a tím organicky šíří obsah. Pokud se zvolí správný příspěvek, který lidi takto zaujme, jedná se o jeden z nejlevnějších způsobů reklamy. Firemní profil na sociální síti je také vhodným místem pro vytváření a udržování vztahů s veřejností, tedy public relations. Společnosti zde mohou vkládat příspěvky například podporovaných dobročinných organizací nebo názory s kterými sympatizují, ekologické aspekty aplikované ve firmě nebo třeba názory na aktuální dění. V profilových obrázcích bývají navíc loga firem nebo dokonce samotné příspěvky jsou označeny logem přímo v grafickém zpracování, tedy při sdílení příspěvků dochází také k šíření značky do povědomí spousty dalších lidí. Obecně si založením profilu na sociální síti a zvolením správné komunikace může firma velmi pomoci při budování značky a také

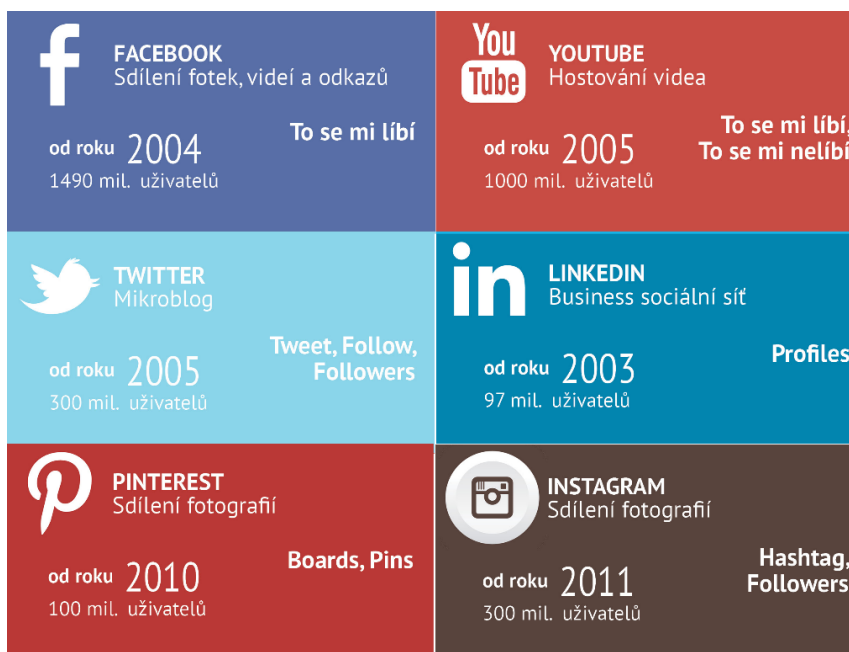


loajality zákazníků. Příznivci dané firmy musí mít pocit důležitosti a také sounáležitosti, která je dosažena především aktivním zájmem o zákazníky, vytvářením věrnostních programů, soutěží a správnou komunikací. Na sociálních sítích jsou také všichni velmi sdílní a je velmi jednoduché získat velmi cenná data ohledně názorů zákazníků a jiných informací, se kterými můžete dále pracovat. Jedním z příkladů může být situace, kdy firma vytváří design nového výrobku, má návrh více variant a přemýšlí, která z nich by zákazníky více zaujala, která působí důvěryhodněji a čitelněji. Není nic jednoduššího než se přímo zeptat svých příznivců, což sebou nese i spoustu jiných pozitivních skutečností. Jednak dá firma vědět o novém produktu, který zákazníci brzy najdou v prodejnách, také může tuto akci spojit se soutěží, aby ještě více podpořil účast, ale především firma získá velmi cenné informace, které pomohou se objektivně rozhodnout. Samozřejmě tato jednoduchá akce posílí dobré vztahy s příznivci na sociálních sítích, kde lze také předpokládat, že mnoho z nich jsou současně pravidelní zákazníci, především pokud jde například o produkty denní spotřeby. (Bednář, 2014, s. 9-10, Safko, 2013, s. 18, Severa a Krška, 2013, s. 29)

## 2.2 Nejvíce využívané sociální sítě

Sociální sítě denně používají kolem 600 milionů uživatelů. Existují i sociální sítě, které fungují vyloženě lokálně, například QQ a Qzone fungující víceméně pouze v Číně, kde jsou mezi místními velmi populární a používají ji stovky milionu Číňanů. Příčinou je často i to, že v určitých státech jsou vybrané celosvětově rozšířené sociální sítě vyloženě zakázány a obsah místních podléhá cenzuře. Je velmi obtížné odhadovat počty uživatelů, jelikož spousta lidí má více účtů, které používá k různým účelům, také kritéria aktivních uživatelů má každá síť nastaveno jinak. (Dočekal, 2016)

Celosvětově, ale i v naší republice jsou nejznámějšími a také nejoblíbenějšími sociální sítě Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram Tumblr a Pinterest. Všechny uvedené jsou maximálně přizpůsobeny, prostřednictvím mobilních aplikací tak, aby mohly být lidem stále na dosah, ať se nachází kdekoliv. Na níže uvedením obrázku je přehledná infografika, kde jsou zobrazena všechna loga zmíněných sociálních sítí, stručná charakteristika, k čemu jsou určeny, v kterém roce byly založeny, a kolik uživatelů je na těchto sítích registrováno. Každým dnem se tato čísla samozřejmě zvyšují, alespoň pro obecnou orientaci je však tento přehled dostačující. (Digital Information World, ©2016, Ryan, 2014, s. 152-153)



Obrázek 1: Mapa sociálních sítí – základní přehled (Markomu, 2015)

### 2.2.1 Facebook

Světově nejrozšířenější sociální sítí je Facebook, který v roce 2004 založil Mark Zuckerberg a jeho tři spolužáci z univerzity Harvard. Nyní je dostupný po celém světě v 70 jazykových verzích.

Pro možnost využívání všech funkcí, které Facebook nabízí, je zapotřebí si založit osobní profil. Poté již může uživatel dále vyhledávat své známé, které si přidává do seznamu přátel, se kterými může sdílet své statusy, fotky, poznámky, videa či odkazy. K soukromé komunikaci slouží posílání soukromých zpráv v rámci chatu. Dále jsou k dispozici funkce jako pořádání a hlídání událostí, včetně narozenin přátel, také různé aplikace, k hrané her, pouštění hudby apod. Možností je i vyhledávání či zakládání různých skupin, obvykle založených za účelem vytvoření uzavřené komunity lidí, kteří mají společný zájem na určité věci, události, nebo jen chtějí na dané téma diskutovat. Na Facebooku lze i nastavit soukromí, tedy aby vkládaný obsah viděli pouze přátelé, přátele přátel či mít úplně veřejný profil. Což slouží i ke skrytí některých osobních informací vyplňovaných na profilu uživatele, kde dle uvážení mohou být vyplněna data ohledně místa bydliště, vzdělání, zaměstnání a zájmů. (Dočekal, 2014, Miller, 2014, s. 31)

Facebook jde s dobou a postupně inovuje funkce i design, postupně přidal i možnost placené propagace pro firemní profily, a to i v rámci mobilní aplikace. I právě na firemních profilech postupně přibývají funkce, které vidí i fanoušci, jako hodnocení stránky, označení návštěvy daného místa, což je dobré například pro restaurace a podobně. Čím dál více možností je i v rámci propagace, tedy detailnější cílení na vybrané uživatele Facebooku, tedy je možnost zvolit si konkrétní parametry, dle kterých poté Facebook vyhledává nejvhodnější uživatele, a právě těm reklamu zobrazuje. Zvolit si lze přesně časově ohraničená období, kdy se má reklama zobrazovat, okruhy uživatelů, kde je možnost zvolit si lokality, věk, pohlaví, jazyky, podrobnější cílení dle zájmů uživatelů, fanoušky jiných stránek atd. Dle navolených parametrů se postupně upravuje graf s odhadovaným počtem oslovených fanoušků, CPM, také dle investované částky do těchto reklam. (Bednář, 2013, s. 40, Miller, 2013, s. 35)

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Okruh uživatelů' (Audience) section is active, showing targeting criteria: 'NOVÝ OKRUH UŽIVATELŮ', 'Lokality' (Country: Česká republika), 'Věk' (Age: 18-34), 'Pohlaví' (Gender: Vše), and 'Jazyky'. Under 'Podrobné cílení' (Detailed targeting), the selected interest is 'Zájem > Jídlo a nápoje > Vaření' (Cooking), with a list of related interests like 'Recepty', 'Vaření', 'Dort', 'Jídlo', 'Zákusky', 'Cupcake', and 'Čokoláda'. On the right, a summary table shows: 'Rozpočet' (Budget) 594,73 €, 'Dosah' (Reach) 226 728 (56% of 402 411), and 'CPM' 1,57 €. Below this is a line graph titled 'Dosah' (Reach) showing the relationship between budget and reach, with a vertical line indicating the current budget level. The graph's x-axis represents budget (0 to 332,8 tis.) and the y-axis represents reach (0 to 1,8K €).

Obrázek 2: Náhled – příprava k promování příspěvku, Správce reklam (Facebook, 2017)

I Facebook má svá pravidla, dle kterých je potřeba se řídit, ať už v rámci publikovaného obsahu, či pravidel týkající se pořádání soutěží.

### 2.2.2 Instagram

V roce 2011 založil Kevin Systrom a Mike Krieger sociální síť Instagram, zaměřenou především na sdílení mobilních fotografií a videí. Charakteristický je pro Instagram čtvercový formát a také řada barevných filtrů. Aplikace je primárně tedy určena pro mobilní zařízení formou aplikace, avšak prohlížet si lze obsah i přes webové rozhraní. Oblíbeným novějším prvkem jsou InstaStories a také možnost živého vysílání, čehož využívají nejčastěji blogeri a celebrity. (Votruba, 2014)

K popisu se často využívají takzvané hashtagy, což jsou heslovitá označení, pod kterými se daný příspěvek zařadí a později mohou příznivci daných témat pod těmito hesly vyhledávat. Uživatelé mohou obrázky a videa prohlížet, případně komentovat a udělovat srdíčka těm příspěvkům, kterým projeví náklonnost. (Instagram, 2017)

Instagram může přinést také nové zákazníky pro firmy a je to také efektivní nástroj pro součást budování značky. Tato sociální síť je přehledná, estetická, podporuje podnikání a dá se zde také vydělávat.

V současnosti vývojáři pracují na inovaci firemních profilů, tedy mnoha nových funkcích a nástrojích, včetně analytické platformy, pro zvýšení atraktivitu pro inzerenty. Firmy budou moci fanoušci přímo kontaktovat či vyhledat si nejbližší prodejnu. Varianta přímého kontaktování firmy je řešením jednoho z nejpálčivějších problémů, které firmy na Instagramu řeší, tedy možnost vkládat do svých příspěvků odkazy. Umožnění uživatelům kontaktovat značku jednoduše jedním kliknutím značkám usnadní navázání přímé komunikace s potenciálními zákazníky, aniž by musely umisťovat svou emailovou adresu do popisu profilu. Zajímavé je i samotné přidání možnosti kontaktovat značku pomocí emailu vedle přímé zprávy v rámci Instagramu. Tento krok by mohl naznačovat, že do menu v budoucnu přibyde i další možnosti, jako například kontakt pomocí Facebook Messengeru, z něhož se momentálně Facebook snaží vytvořit důležitý prodejní kanál. Kliknutí na možnost informace o pobočkách se uživatel přesměruje do příslušné aplikace Mapy, v níž je vyznačena poloha provozovny firmy. Stejně jako možnost zaslání emailu i tato funkce značkám ušetří prostor v popisu stránky. Přidání konkrétní adresy firmy navíc pomůže Instagramu lépe zařadit profily značek v rámci vyhledávání nebo v případě reklam přesněji zacílit ty správné uživatele. Na adresu firmy bude možné se prokliknout i ze záhlaví firemních profilů. Třetí novinkou by pak měla být možnost zařazení profilů značek do kategorií podle oblasti jejich podnikání. Kategorie by se měla zobrazovat přímo pod názvem

daného profilu. Díky této funkci uživatelé na první pohled uvidí, jakému tématu se stránka věnuje, aniž by museli zkoumat její obsah nebo číst zdlouhavý popis. Tyto změny by mohly mít zásadní vliv na to, jak firmy k této platformě přistupují a k jakým aktivitám ji využívají. Zároveň by mohly ovlivnit i fungování plánovaného algoritmu zobrazování příspěvků a na rozdíl od Facebooku na Instagramu dosud neexistuje možnost odlišit osobní profily od těch firemních a případný algoritmus by pak považoval všechny příspěvky za rovnocenné. Pokud by však firmy začaly používat tyto speciálně upravené profily, situace by se změnila. (Domáček, 2014, Safko, 2013, s. 43, Votruba, 2014)

### 2.2.3 YouTube

Největší internetový server pro sdílení videosouborů YouTube, založili v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. O rok později jej zakoupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů a provozuje tuto stránku jako dceřinou společnost a uživatelské účty mezi těmito společnostmi jsou propojené. YouTube měl již roce 2015 dvě miliardy přihlášených uživatelů denně a každou minutou uživatelé nahrají 300 hodin nových videí. Stal se tak po internetovém vyhledávači Google druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa. České rozhraní zde funguje od roku 2008. (Rowell, 2013, s. 18)

YouTube povoluje svým uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Na YouTube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa, vzdělávací videa, v poslední době také video blogy a tím vzniklý fenomén tzv. youtuberů. Postupem času ale YouTube není jen serverem pro zábavu, ale i vzdělávání a také pro komerční obsah. Mnoho společností či jiných tvůrců si uvědomuje potenciál tohoto serveru a vznikají tak videa z profesionální produkce, které propagují konkrétní výrobky či služby. (Barochová, 2014, Miller, 2013, s. 31)

Při zakládání firemního účtu na YouTube je důležité si uvědomit, že bude vizitkou společnosti a její úrovně. Stejně jako webová prezentace, vyžaduje i YouTube kanál patřičné nastavení i grafické zobrazení. Základem by mělo být logo, kontakt, odkaz na webové stránky a v ideálním případě i barevný design, který by měl korespondovat nejen s webovými stránkami, ale také profily na ostatních sociálních sítích. Díky firemnímu Youtube kanálu je možné vkládat a snáze prezentovat svá videa, která lze taktéž sdílet na webových stránkách či sociálních sítích. YouTube je příznivý nízkými náklady na reklamu, nahrávání videí je

zdarma, funguje také jako fulltextový vyhledávač, vhodná klíčová slova přivedou nové návštěvníky, je možná kompletní kontrola nad účtem a jeho efektivní řízení a výhodou je také perfektní cílenost reklamy. (Jarboe 2012, s. 112, Lange, 2016, s. 86)

#### 2.2.4 LinkedIn

Profesní sociální síť LinkedIn byla založena již v roce 2003. Jedná se o celosvětově rozšířená sociální síť orientovaná na business a pracovní vztahy. Slouží k udržování a znovunavázání vztahů s pracovními partnery, se spolužáky nebo mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. LinkedIn využívají také personální agentury k hledání pracovníků pro své klienty (Elad, 2016, s. 16)

LinkedIn má v České republice více než 900 tisíc uživatelů. Lze zde i prezentovat i firmu a představuje tak zajímavý prostředek marketingové komunikace. Stejně jako u ostatních sociálních sítí i na LinkedIn je nezbytné strategicky promýšlet obsah pro firemní profil. Obsah by měl kombinovat novinky z firmy, zprávy z firemních blogů, statistiky a zajímavá čísla. Ke zvýšení atraktivity je možné na úvodní stránce využít videa, které bude ve zkratce společnost prezentovat. Dále je užitečné, zejména k budování důvěryhodnosti, používat funkce, jež ukazují veškeré zmínky v médiích. Stejně tak si lze výrazně zjednodušit aktualizaci profilu prostřednictvím integrovaného RSS kanálu nebo Twitteru. (Vejvodová, 2015, Rosen 2012, s. 38)

Pro zkoumání úspěšnosti firemního profilu na LinkedIn je nezbytné nainstalovat si analytické nástroje, které měří počet impresí i míru uživatelské činnosti na profilu. Pomocí analytických nástrojů je rovněž možné sledovat pozici společnosti na LinkedInu, návštěvnost jednotlivých záložek, konverzi či úspěšnost displejových reklam. Kromě toho se nikdy nesmí opomenout síla efektivní displejové reklamy. Jejím základem je jasné atraktivní sdělení, které je podpořeno zajímavým obrázkem a silným call-to-action. Pro každou kampaň by mělo být vytvořeno více variant, které budou postupně testovány. Nejefektivnější by měla být použita nejdéle, i když i tam by měla být každý měsíc obměňována. Každá reklama by měla být přesně zacílena podle segmentu, pracovní pozice či skupiny LinkedIn. (Carter, 2013, s. 94, Slížek, 2015)

#### 2.2.5 Twitter

V roce 2006 založil Jackem Dorsey mikroblogovací sociální síť, která umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Na samém počátku byl

Twitter postaven na posílání a přijímání SMS, což také vysvětluje limit 140 znaků na krátká sdělení, tedy tzv. tweety. Twitter přinesl světu hashtagy, zmíněny již v odstavci 2.2.2 v podkapitole o Instagramu. (Murthy, 2013, s. 14)

Zásadním problémem Twitteru je skutečnost, že se bojí odpoutat od minulosti, ačkoliv právě ta je největší brzdou pro nové uživatele. 140 znaků, nepřehledné rozhraní, zmatený systém citací a odpovědí, a ještě zmatenější konverzace. Zároveň s tím ale Twitter chce konkurovat Instagramu a touze lidí fotografovat a mít videa, takže doplnil fotografie, včetně možnosti připojit k jednomu tweetu až čtyři fotky. U videí se pokusil konkurovat přes možnoist Vine, které ale s nějakými 40 miliony registrovaných uživatelů těžko může ohrozit Instagram. (Lusted, 2012, s. 51, Makice, 2013, s. 46)

Twitter postupně spouští další a další možnosti a nástroje pro firmy, které na něm chtějí inzerovat. Aby je přilákal k placeným službám, musí si je ale nejprve získat pro ty neplacené. A k tomu je zase potřeba, aby firmy a podnikatelé viděli v Twitteru pro své aktivity přínos. To se neobejde bez spousty vysvětlování a příkladů, protože Twitter dokáže být i pro pokročilé poměrně složitým místem. (Slížek, 2015)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Prostřednictvím sociálních sítí dnes firmy oslovují miliony uživatelů. Jde o skvělý způsob, jak na sebe upozornit. Sociální síť nabízí příležitost vybudovat silnou komunitu uživatelů, kteří podporují dané značky a firmy, a zdarma o nich rozšiřují informace mezi svými přáteli. Sociální síť také podporují růst tržeb a zvyšují počet vracejících se zákazníků.

#### 3.1 Volba strategie komunikace na sociálních sítích

Sociální síť lze využít také k zjišťování vnímání značky veřejností, propagování produktů a služeb novými cestami a samozřejmě i o vzetupu podnikání jako takového. Za důležitý je také považován přímý kontakt se zákazníky, zjišťování jejich potřeb a vylepšování dobrého jména značky prostřednictvím konverzace a řešení problémů.

Je však vhodné si stanovit alespoň základní strategii a cíle a způsoby jejich měření, pro zpětné zjišťování úspěšnosti jednotlivých kroků. Cíle by tedy měly být měřitelné a realistické, stejně tak jako při stanovování strategie pro ostatní kampaně. Také se ukáže, kterou sociální síť je vhodné zvolit pro jejich splnění. Hranice mohou pomoci stanovit předchozí zkušenosti z kampaní v jiných médiích. Při stanovení první strategie pro sociální síť je vhodné určit maximálně dva měřitelné cíle, plán se samozřejmě na základě nabytých zkušeností může měnit. Důležité je také popřemýšlet o vhodných metrikách a klíčových číslech pro hodnocení úspěchu či neúspěchu strategie. Měřit se dá v sociálních sítích mnoho parametrů, například návštěvnost blogu, počet followerů na Twitteru, retweety na Twitteru, zmínky na Twitteru, počet členů skupiny na LinkedIn, komentáře na blogu, počet sdílení obsahu, trackbacky na blog, počet „like“, počet členů ve skupině či příznivců stránky na Facebooku. Vyplatí se za klíčové a měřené určit jen ty, které jsou nejdůležitější. Metriky pro každou sociální síť musejí vycházet ze stanovených cílů a musejí s nimi souviset. Často se za cíl stanovuje zvýšení prodejů, i to se dá měřit, například pomocí umístování speciálních nabídek jenom na sociální síť, z prodejů je pak jasné vidět, co strategie pro sociální síť reálně přinesla. I když jsou sociální síť hlavně o konverzaci a sdílení, číselné vyjadřování úspěchů kampaně je nezbytné, pokud chce marketér kampaň prohlásit za úspěšnou. Celou strategii by měl provázet časový rozvrh, tedy termíny, kdy by měly být cíle dosaženy. Plánování a dodržování stanovených termínů plnění úkolů je mnohdy opomíjeno, byť se jedná o prostředek, který stanovuje finanční náročnost projektu. Pokud budou známy náklady a případné výnosy, je snadné spočítat návratnost projektu, případně jeho ziskovost. Plánování a vyhrazení zdrojů se dá velmi jednoduše shrnout do tabulky, které ostatně většina marketérů miluje. Je třeba si uvědomit, že sociální síť nejsou jenom o pocitech, náladách



a vnímání, ale také o datech a číslech. Pokud bude ve strategii řád a pořádek, má šanci na to být dobře vyhodnocena. (Barker, 2013, s. 26, Boulton, 2014, s. 114, Shih, 2014, s. 110)

Pro strategii je klíčové především publikum, tedy lidé v sociálních sítích. Každá ze sítí má jiné a specifické publikum a je užívána z různých důvodů. Pokud jde marketérovi o to, aby vytvořil společenství, které bude podporovat značku, měl by zvolit Facebook, který je k tomuto účelu jako stvořený. Příznivci značky se mohou sdružovat na jeho stránce. Když jde o to, aby byli osloveni uživatelé, kteří zatím o značce neslyšeli, je doporučován Twitter. Tam se firma postupně může vypracovat v jakéhosi názorového leadera v oboru, což je jistě také jeden z možných cílů strategie. Jestliže mají sociální sítě sloužit jako zdroj nových zaměstnanců, kombinuje se často Twitter a LinkedIn, tedy místa, kde uživatelé více vnímají pracovní nabídky. Sociální sítě jsou také jedním ze zdrojů, kde firmy hledají nové spolupracovníky a tato činnost také tak trochu buduje pozici značky na trhu. Zvolení vhodné sítě pro kampaň, a tedy i vhodných potenciálních příjemců sdělení, je často opomíjeným krokem a firmy se často soustředí jenom na Facebook. Toto rozhodnutí se ovšem dá pochopit, jde přece o síť sítí a málokterá firma si jí dovolí ze své strategie vynechat. (Funk, 2013, s. 41, Shih 2014, s. 115)

### 3.2 Analytické nástroje

Analýzu sociálních sítí již mnoho firem a speciálně agentur, avšak důležité je si určit, co se vyplatí a nevyplatí měřit a jak vše vyhodnocovat. Nejprve je nutno zaměřit se na vertikální analýzu prostředí, tedy zjistíme, jak jsou pro nás důležité sociální sítě a kde jsou naši potenciální zákazníci. Také se provede horizontální analýza jednotlivých sociálních sítí, tedy jaké jsou, kolik mají uživatelů, bonitu, potenciál. Čili identifikovat klíčové uživatele a navázat s nimi vztah, vyhodnocovat konverzace a změny v konverzačních tématech, vztáhnout tyto změny vůči geografické poloze uživatele a demografii, analýzu nálad a vyhodnocování. I měření návratnosti investic do marketingu v sociálních sítích se většinou musí odrazit od nějakých základních dat. Tedy například od toho, kolik dotyčné přináší jiné prodejní kanály. (Safko, 2014, s. 45)

Aby byla data dobře měřitelná, je potřeba, je potřeba si ještě pár hodnot definovat předem. Tedy jakési metriky úspěchu v rámci firemních obchodních kritérií. Hodnoty jednak kvantitativní, tedy uskutečněné prodeje, předplatitele, odběratele newsletteru, cokoliv, co je množstevním kritériem úspěšnosti firmy. A pak také hodnoty kvalitativní, tedy co zvýší kvalitu obchodování firmy nyní i do budoucna, například zákaznická spokojenost, loajalita,

odezva atd. Na základě uvedených kritérií se stanoví cíle, jaké by měla naplnit kampaň, by tato kritéria byla naplněna. Pokud je například cílem zvýšení prodeje z e-shopu, pravděpodobně bude dobrý cíl zvýšení počtu kliknutí na e-shop. Pokud je cílem zvýšit kvalitativně loajalitu, zřejmě bude dobré investovat do podpory a komunikaci v rámci sociálních sítí. Záleží na konkrétních případech, které jsou posuzovány. U každého cíle je potřeba definovat, jakým způsobem se ověří, zda bylo dosaženo a také to, jakým způsobem se ověřují, že dosažení cíle vede k naplnění obchodních kritérií. Cíle kampaní se poté implementují a je potřeba verifikovat a měřit. (Přikrylová 2014, s. 114, Sterne, 2014, s. 25)

Při správě firemních profilů na sociálních sítí vznikne samozřejmě potřeba nástrojů, které umožní spravovat různé sociální sítě z jednoho místa, tedy plánování publikování postů na více sociálních sítí, minimálně na ty nejhlavnější jako jsou Facebook, Twitter a Google+, lépe i YouTube a LinkedIn. Pak také možnost schvalování příspěvků klientem před zveřejněním, dále dostávat upozornění a možnost reagování na komentáře a zprávy od fanoušků a v neposlední řadě analytické nástroje pro vyhodnocování aktivit vlastních i v porovnání s konkurencí, i sledování zmínek o značce na všech sociálních sítích, diskuzních fórech a případně i jinde. Nástrojů je na trhu spousta a je důležité si možnosti analyzovat a vybrat ten správný. Základní statistiky vyhodnocení dat z Facebooku poskytne analytický nástroj Facebook Insights, který je implementován přímo v administrátorském rozhraní stránek Facebooku. Z externích nástrojů jsou známy například Hootsuite, SocialBakers, Sendible, SproutSocial, Oktopost a v poměru cena a výkon jeden z nejlepších nástrojů český ZoomSphere. (Janouch, 2014, s. 254, Sterne, 2014, s. 31, Heinze, 2016, s. 219)

### **3.2.1 Facebook Insights**

Facebook Insights je užitečným nástrojem pro analýzu online aktivit uživatelů spravovaných firemních stránek. Máte k dispozici dvě základní nabídky, první je zaměřena na uživatele, lze sledovat aktivní fanoušky a jejich chování, tedy ty, kteří si stránku zobrazili nebo s ní jinak pracovali. Konkrétně ti, kteří si zobrazili stránku nebo napsali na zeď, zanechal reakci nebo okomentoval příspěvek. Další možnost, kterou Insights poskytují, jsou sociodemografické údaje. Tedy k nahlédnutí jsou procentuální zastoupení uživatelů podle věku, pohlaví, státu, měst nebo jazyka. To může pomoci s výběrem obsahu a cílením reklamy. Také jsou zde části zachycující statistiky zobrazení stránky, záložek, využití médií a externí zdroje, ze kterých uživatelé přicházejí. Interakce patří k tomu nejzajímavějšímu z Insights. V kontextu s daty příspěvků poskytují informace o reakcích na jednotlivé

příspěvky. Na jejich základě je snadné zjistit, zda obsah příspěvku zaujal, nezaujal nebo dokonce přinutil uživatele ke skrytí kanálu v přehledu příspěvků. Je tak možné analyzovat, zda jsou příspěvky publikovány se správnou periodicitou nebo zda je zvolen dostatečně zajímavý obsah. K dispozici je také jednoduchá analýza příspěvků. U každého příspěvku je zobrazen počet impresí a feedback, přičemž feedback je počítán jako (komentáře + likes) to celé se vydělí počtem impresí. Impresí se myslí každé zobrazení příspěvku v prohlížeči. (Facebook, ©2016)

### 3.2.2 Zoomsphere

Zoomsphere vyvinuli čeští programátoři v čele s Jakubem Machem, na trhu je od roku 2013 a orientuje se na zákazníky z velkých firem. Je to nástroj pro správu firemních stránek na sociálních sítích a monitoring zmínek, a to včetně těch na webu či diskusních fórech. ZoomSphere pokrývá kompletní agendu správce sociálních sítí, a tak nemusí být užíváno spoustu jiných různých nástrojů při své práci. V ZoomSphere jsou moduly řešící publikování (včetně schvalovacího workflow), analytiku, komparativní statistiky, monitoring zmínek, komunikace se zákazníky atd. V analytice lze zkoumat nejen vlastní profily, ale i konkurenci a následně metriky porovnávat.

Celý systém je velmi uživatelsky přívětivý a tvárný, lze si nastavovat veškeré přehledy tak, aby byly pro danou společnost co nejužitečnější, stejně tak lze zvolit již přednastavené přehledy. Zahrnuje i tvorbu vlastních reportů, tedy lze vybrat určité metriky a grafy, přizpůsobit na stránky a poté je systém vygeneruje do požadovaného tisknutelného formátu či Excelu. Šablony reportů si lze též ukládat a poté si pouze vybírat časová ohraničení, za která má být daný report vyhodnocen, což je výhodné například k porovnávání dat vždy za uplynulý měsíc. Lze i spravované stránky porovnávat s konkurenčními, vyhledávat zmínky skrz celý internet včetně diskuzí, taktéž sdílet kalendář s naplánovanými příspěvky, kde lze nastavit schvalování klientem, psaní poznámek a podobně. (Zoomsphere, ©2016)

## 4 MOŽNOSTI PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Jednou z forem internetové reklamy je právě reklama na sociálních sítích. Charakteristické je pro tuto formu propagace unikátní možnost cílení, a to především díky velkému množství osobních údajů uživatelů, které shromažďují sociální sítě, tedy například věk, bydliště, dosažené vzdělání, profese, členství ve skupině, rodinný stav, zájmy apod. Lze tedy cílit reklama přímo na určité skupiny osob. V marketingu na internetu je nejdůležitější právě co nejlepší zacílení na potenciálního zákazníka. Jinými slovy, čím lepší bude cílení kampaně, tím levnější a úspěšnější bude internetová reklama. (Facebook, 2017, Kolaříková, 2014, s. 28)

### 4.1 PPC

Zkratka PPC označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Pro inzerenta je PPC reklama výhodná, neboť neplatí za umístění reklamy, na kterou by třeba nikdo neklikal, ani za počty zobrazení. Platí pouze za reálně přivedené návštěvníky. K hlavním výhodám PPC reklamy patří vysoká účinnost, tedy se stejným rozpočtem PPC reklama přivádí více návštěvníků než jiné typy reklamy. PPC reklama vynikající cílení, přivedení návštěvníci si častěji objednávají, mají vyšší konverzní poměr. PPC reklama umožňuje přesně spočítat návratnost investic. Charakteristická je i rychlost a flexibilita, kdy PPC reklama umožňuje okamžitě reagovat na sezónní výkyvy v poptávce a propagovat akční nabídky.

PPC reklamou lze dnes zasáhnout většinu uživatelů internetu. Nejčastěji jde o krátké textové inzeráty orientované na výkon, které se zobrazují ve vyhledávačích. Používá se však již i na sociálních sítích, při propagaci značky v podobě bannerové reklamy a zobrazuje se na cizích webech formou kontextové reklamy. Základem PPC reklamy je aukční systém, který zohledňuje kvalitu inzerátů a historii kampaně. Pokud je napsán inzerát tak, že na něj lidé klikají, je možné nabídnout menší cenu za proklik. Cena dvou inzerátů zobrazených za sebou se proto může lišit i o polovinu. V praxi to znamená, že správně vedená PPC kampaň dokáže za stejné peníze přivést dvojnásobek návštěvníků. (Kolaříková, 2014, s. 28, Zdarsa, 2014, s. 58)

V České republice existují v podstatě jen čtyři důležité PPC systémy, a to Google AdWords, Sklik Seznamu, Facebook a E-target. Vzájemně se od sebe značně liší a pro každý projekt se obvykle hodí jiný systém.

PPC reklama se často používá zároveň s jinými formami zvyšování viditelnosti webu, zejména s optimalizací pro vyhledávače, kterou vhodně doplňuje. Například u nových webů umožňuje překlenout období, než se web dostane do výsledků vyhledávání. PPC kampaně mohou také pomoci pokrýt klíčová slova, které se pomocí SEO pokrýt nepodařilo. Na principu PPC je placený také remarketing, který umožňuje cílit reklamu na uživatele, kteří web navštívili a opustili. (Zdarsa, 2014, s. 63, Facebook, 2017)

## 4.2 Remarketing

Remarketing je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovanou stránku navštívili a cílem je znovu se připomenout. Na stránku je implementován speciální kód, ten uživatele při návštěvě označí pomocí cookies, reklamní systém si ho tak zapamatuje. Příslušnou reklamu mu pak zobrazuje na dalších stránkách zapojených v obsahové síti. Obecně platí, že remarketing má několikrát větší účinnost než klasická PPC reklama. Ta se dále zvyšuje s tím, čím lépe a přesněji je cílen. (Demers 2016)

Remarketing už dnes umí i hlavní PPC systémy používané v ČR Google a Sklik. Google spustil remarketing v roce 2010, reklama se zobrazuje v obsahové síti AdSense nebo třeba na serveru YouTube. Sklik se remarketing naučil začátkem roku 2014. Remarketing umožňuje zobrazovat jak textové reklamy, tak bannery. Bannery jsou obvykle dražší, protože zabírají více inzertního prostoru, fungují však lépe, protože grafický formát si uživatelé lépe spojí s webem, který již dříve navštívili. (Dočekal 2014)

Publika jsou seznamy uživatelů, kterým se má reklama zobrazit. Právě zde se odehrává hlavní část, různé definice publika umožňují využít remarketing pro spoustu rozdílných strategií. Publikem mohou být všichni návštěvníci webu, ale také návštěvníci jednotlivých kategorií či konkrétních stránek. Může být také definováno počtem dní, které uplynuly od návštěvy. Například nastavení jen pro 3.-6. den po návštěvě. (Rudolph, 2014)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LESSAFRE

Na počátku stála rodinná skupina Lesaffre, která byla v roce 1853 založená v severní Francii. Postupem času se stala nadnárodní a multikulturní společností, zaměřující se na poskytování toho nejlepšího ve všech oblastech svého působení, tedy pekárenství, výživu a zdraví, chuť a fermentaci. Inovace byly v centru zájmu skupiny Lesaffre již od počátku, snahou je vyvíjet nové produkty v úzké spolupráci se zákazníky a obchodními partnery, přičemž hlavním pilířem je efektivněji vyživovat a chránit planetu. V celém výrobním procesu je kladen důraz na aplikaci nejvyšší úrovně technických dovedností a odborných znalostí. Důležitým aspektem úspěchu je také schopnost předvídat potřeby zákazníků, tedy porozumět jejich potřebám a poskytnout jim velmi kvalitní produkty v podstatě na míru. Tím si taktéž získala důvěru od velkovýrobce, malých živnostníků, ale také běžných domácností. Díky své politice inovačního rozvoje pružně reagují na potřeby trhu.

Skupina Lesaffre je největším světovým výrobcem droždí, mající nesrovnatelné know how v oblasti výroby droždí a zlepšujících pekařských ingrediencí. Snahou je nabízet ty nejkvalitnější a nejefektivnější výrobky. Taktéž se přizpůsobují jednotlivým kulturám a zvyklostem, díky pobočkám v mnoha státech světa, a tak usnadňovat práci profesionálům v pekařském oboru, čímž je koncovým zákazníkům dopřáváno lahodné pečivo plné chutí a vůní. Produkty rovněž odpovídají potřebám potravinářského, kosmetického i farmaceutického průmyslu, také výrobcům krmiv pro zvířata. Hlavním motorem pro skupinu Lesaffre jsou technické inovace, tedy významné investice do výzkumu a vývoje. Spolupracují s univerzitami, mezinárodními výzkumnými laboratořemi a nacházejí stále další využití droždí, nejen v potravinářském průmyslu, ale také v oblasti mikrobiologie, genetiky a analytické chemie.

### 5.1 Lessafre Česko

Od roku 1999 působí na českém trhu společnost Lesaffre Česko, jež je součástí mezinárodního koncernu Lesaffre. Brzy po svém vzniku si získala místo mezi předními dodavateli pekařských ingrediencí a především droždí. Prvotně založené portfolio na různých druzích droždí se zanedlouho rozrostlo také o pekařské směsi a přísady, zlepšující přípravky a nabídka margarínů.

Vize společnosti je budovat takovou nabídku produktů a služeb, aby uspokojila potřeby svých zákazníků a stala se tak jejich dlouhodobým partnerem. Proto se firma rozhodla

rozšířit svou nabídku také o doplňkové služby, tedy poskytují odborné semináře, poradenský servis, technologickou asistenci, vydávají kuchařky pro domácnosti a účastní se veletrhů i akcí pro veřejnost. Hlavním cílem je stále inovovat produkty i služby, dodávat vše v nejvyšší kvalitě, zdravotní nezávadnosti a být svým zákazníkům stále k dispozici.

Před koncem roku 2007 zahájila Lesaffre Česko vydávání vlastního firemního časopisu. Časopis nazvaný Vlaštovka začal vycházet jako čtvrtletník a byl dodáván zdarma asi tisícovce zákazníků v České republice z řad velkoodběratelů, dále odborníkům z oblasti pekařství a cukrářství a zástupcům pekařských odborných škol a učilišť. V roce 2009 začaly být Vlaštovce hranice České republiky poněkud těsné, a tak byli přizváni do redakční rady i kolegové z Lesaffre Slovensko Vlaštovka se tak rozletěla i ke slovenským pekařům. Tentokrát pod názvem Vlaštovička, který v sobě zahrnuje jak Vlaštovku, tak i slovenskou Laštovičku.

Témata, kterým se časopis věnuje, jsou převážně odborně zaměřená a zabývají se pekařskými surovinami a technologiemi. Dále časopis poskytuje informace o samotné společnosti Lesaffre Česko a Lesaffre Slovensko a jejich výrobcích a seznamuje čtenáře s dalšími pobočkami skupiny Lesaffre. Prostor je dán i lehčím tématům, jako jsou životní styl, sport, turistika nebo křížovka, sudoku či soutěže.

Snahou Lesaffre Česko je také patřit v oblasti sponzorství mezi společnostmi, které podporují projekty regionálního i celorepublikového významu, a to zejména v oblasti sociální odpovědnosti a vzdělávání. Sponzorské aktivity považují za morální povinnost vůči české společnosti a jejím občanům. Sponzorská politika je spjata se strategií firmy a navazuje na hodnoty, které Lesaffre Česko i celá skupina Lesaffre vyznává.

### **5.1.1 Nabídka produktů pro firmy**

Pro vyhovění všem potřebám zákazníků, nabízí Lesaffre několik forem pekařského droždí. Zajímavostí je, že používání je různé v jednotlivých zemích podle tradic a prostředí. V zemích s dobře vyvinutou dopravní infrastrukturou, která umožňuje logistickou přepravu zboží v chlazených vozech je častěji používáno čerstvé droždí. Dehydratované droždí, které lépe odolává náročnějším klimatickým podmínkám, se osvědčuje v zemích Afriky, Asie nebo Středního východu. Naopak granulované, tekuté nebo mražené droždí dobře přizpůsobuje různým výrobním postupům. Nejvíce je v průmyslových zemích rozšířeno lisované droždí. Důvody jsou finanční i praktické. Droždí dodávané na český trh má bílou barvu a drobnou strukturu a je formováno do podlouhlých hranolů. V jiných zemích může



být tmavší a jeho konzistence plastičtější. Obsahuje 28 až 35 % sušiny a umožňuje snadné zpracování v hnětacích zařízeních. Původně, až do roku 1825, byly kvasnice prodávány pouze v tekutém stavu, kvůli poptávce ze stran průmyslových pekáren byla tato forma opět zařazena mezi produkty. Výhodou je rovnoměrné rozptýlení droždí v průběhu hnětení při vysoké rychlosti, snadná manipulace s minimálním množstvím obalového materiálu, záruka pravidelné fermentační schopnosti, při správném skladování do 6 °C je zaručena stabilita a efektivita. Od roku 2005 byla zavedena i revoluční novinka, tedy první dávkovač tekutého droždí na světě, jež nese název Kastalia. Nabídka droždí je neustále přizpůsobována a vylepšována, v roce 1973 bylo na trh uvedeno sušené instantní droždí, které odstranilo problémy s hydratací sušeného aktivního droždí a nabídlo vyšší fermentační schopnosti. Co se týká použití, je totožné s lisovaným droždím, jeho hmotnost je však mnohem menší. Sušené instantní droždí umožňuje rychlé a rovnoměrné rozptýlení v těstě. V hnětacím zařízení se za sucha míchá přímo s moukou nebo se vsype na těsto na začátku hnětení, čímž i velmi usnadňuje práci. Tato forma droždí vzešla z lisovaného dehydrovaného droždí, má podobu drobných granulí, které jsou vakuově zabaleny, což zaručuje stabilitu výrobku při pokojové teplotě po celou dobu záruční lhůty. Taktéž je nabízeno meziprodukty široká nabídka pekařských směsí, zlepšujících přípravků, margarínů a náplní. Vše ve velkých několikakilogramových ekonomických baleních, aby tak byla manipulace při velkovýrobě jednodušší. Díky zjednodušenému výrobnímu postupu, který je s nimi možný, zkracují čas přípravy pečiva na minimum. Přispívají ke kreativnímu řešení pekařského sortimentu, protože umožňují nejen různorodou výrobu pečiva, ale také přizpůsobení hotových výrobků konkrétním přáním konzumentů.

### **5.1.2 Nabídka produktů pro domácnosti**

Lesaffre se zaměřuje taktéž na výrobky pro domácnosti, a tak se z procesu pečení a vůně čerstvého pečiva mohou těšit i spotřebitelé. Čerstvé droždí je formováno do kostiček o hmotnosti 42 g, má bílou barvu a drobnou strukturu. Instantní droždí vděčí za svůj název tomu, že ho není nutné před přidáním do mouky znovu hydratovat. Jemné krystalky instantního droždí jsou baleny v 10g sáčcích a používá se stejně snadno jako čerstvé lisované droždí. Obě formy droždí jsou vhodné pro všechny druhy kynutých těst a v současné době nacházejí své uplatnění i v novém stravovacím trendu, kterým je pečení v domácích pekárnách.

### Čerstvé droždí NOLI 42 g

Pro všestranné použití v tradiční i moderní české kuchyni je právě čerstvé lisované droždí. Je ideální na přípravu kynutých koláčů, buchet, vánoček, mazanců a jiného pečiva z kynutého těsta. Používá se na výrobu drožd'ových pomazánek, drožd'ové polévky, drožd'ových knedlíčků do polévky i těst na pizzu. Mezi jeho přednosti patří vysoká dostupnost v maloobchodní síti, dlouhá záruční doba a přijatelná cena, jevhodné pro bezlepkovou dietu a pro použití v domácích pekárnách.



Obrázek 3: Produkt – Čerstvé droždí NOLI 42 g (Droždí.cz, 2017)

### Čerstvé droždí FALA 42 g

Mezi zákazníky patří k nejoblíbenějším čerstvé droždí FALA s dlouholetou tradicí pro všechny druhy kynutých těst. Mezi přednosti rovněž patří vysoká dostupnost v maloobchodní síti, dlouhá záruční doba, záruka správného nakynutí těsta a je velmi vhodné pro bezlepkovou dietu a pro použití v domácích pekárnách.



Obrázek 4: Produkt – Čerstvé droždí FALA 42g (Droždí.cz, 2017)

### Čerstvé droždí VIVO 100 g

Ve výhodném rodinném balení se v roce 2013 objevilo na pultech čerstvé droždí VIVO s gramáží 100 g a velmi rychle se získalo své zákazníky. Je velmi oblíbené u profesionálních

pekařů a cukrářů. Postupem času bylo i inovováno balení tohoto droždí, překlady jsou zavařeny, čímž nedochází k osychání droždí a tím pádem k jeho vyšší aktivitě u konce jeho trvanlivosti a na spodní straně každé kostičky je značení, kde je dobré droždí překrojit a tím získat cca 25 g droždí, které právě vystačí na 500 g mouky.



Obrázek 5: Produkt – Čerstvé droždí VIVO 100 g (Droždí.cz, 2017)

### Saf-instant 10 g

Francouzské instantní dehydrované droždí s dlouhou lhůtou spotřeby Lze jej zakoupit od listopadu 2013. Má dlouhá záruční doba, velmi praktické použití a skladování a je vhodné pro bezlepkovou dietu a pro použití v domácích pekárnách.



Obrázek 6: Produkt – Sušené droždí Saf-instant 10g (Droždí.cz, 2017)

### 5.1.3 Projekt „Pečení nás baví“

Inspirací měl být pro nadšence pečení původně jen web Droždí.cz, nicméně s rozpuštěm sociálních sítí bylo vhodnou variantou přidat se také, a tak vznikl facebooková stránka „Pečení nás baví“ a ta si dává za cíl být partákem všech, kteří milují domácí pečení, bez ohledu na to, zda jde o zkušené domácí kutily nebo úplné začátečníky. Postupně jsou přidávány recepty, rady a tipy pro pečení, tipy na různá další využití pekařského droždí a různé zajímavosti. Jde o skvělý způsob, jak se přiblížit lidem, a proto by bylo dobré se na

tuto oblast více zaměřit, stránku modernizovat, profesionalizovat a přinášet lidem obsah, který bude skutečnou inspirací, zábavou i podporou.

## 6 ANALÝZA STAVU VÝCHOZÍ SITUACE PROJEKTU

### 6.1 Facebook profil Pečení nás baví

Společnost Lesaffre Česko se s projektem „Pečení nás baví“ zaměřila ze sociálních sítí pouze na Facebook a v dubnu 2014 založila profil se stejnojmenným názvem. Profil slouží k nenásilné propagaci produktů pro domácnosti, tedy především droždí Noli, Fala, Vivo a sušeného droždí Saf-instatnt. Uživatelé se přidávali nejprve postupně, organicky, občas byla využita reklama na podporu pořádaných soutěží, což lze pozorovat na níže uvedeném grafu skokovými nárůsty.



Graf 1: Vývoj celkového počtu fanoušků stránky Pečení nás baví (Facebook, 2017)

Stránka již má poměrně velkou fanouškovskou základnu, aktuálně 7.146 lidí (data k 1.6.2016), bohužel však na většinu příspěvků téměř nereagují, lze pozorovat pouze jednotky uživatelů, změna však nastává u soutěžních příspěvků, kde je znát skokový nárůst interakcí. Bylo by vhodné grafické vyladění profilu, nová cover fotka, profilová fotka, nová šablona na příspěvky. Současný design je zastaralý a nestejnorodý. Mezi příspěvky převládají recepty, a především dlouhé texty, které evidentně fanoušky odrazují. Chybí interaktivní příspěvky, krátké otázky, zkrátka atraktivní příspěvky, které by fanoušky podnítily k diskuzím, pobavily je a měli důvod se na profil vracet, inspirovat se, sdílet obsah mezi své přátele a podobně. Na obrázku níže lze pozorovat zmíněné nedokonalosti

1. Dnešní odpoledne bude ve znamení příprav na silvestrovskou noc. Nejdřív nakoupit, potom nachystat chlebičky, jednohubky, kynuté šneky... Určitě nevynechám ani tuto drożdžovou pomazánku, která zvítězila v soutěžních ochutnávkách při předvánočním pečení v našem Baking Center.

Potřebujeme:

- 5 kostek droždí FALA 42 g - nezapomeňte poslat soutěžní obaly! 😊
- 60 g másla
- 1 větší cibuli
- 3 celá vejce
- 1 kávovou lžičku kremžské hořčice
- 1 uzené tofu
- 4 kávové lžičky běžné nebo japonské sojové omáčky
- majoránku, česnek, mořskou sůl, pepř

V pánvi na másle zpěníme nadrobno nakrájenou cibuli, přidáme nastrohané uzené tofu a orestujeme. Do orestované směsi přidáme droždí a na mírném ohni vymícháme na hladkou kaši.

Poté přidáme kremžskou hořčici, sojovou omáčku, sůl a pepř a za stálého míchání počkáme, až pomazánka zhoustne. Pak přidáme rozšlehaná vejce a znovu mícháme do zhoustnutí.

Na závěr odstavíme z přímého ohně a dochutíme česnekem a majoránkou. Podáváme teplé nebo vychlazené. Můžeme ozdobit zeleným kofením (pažitka, petrželová nať, řeřicha,...)

Užijte si silvestrovské oslavy a krásný nový rok! 😊



2. Pečení nás baví



3. Pečení nás baví



4. Pečení nás baví



Obrázek 7: Nedostatky v příspěvcích výchozího stavu správy profilu (Facebook, 2016)

Jako profilový obrázek je zvolen obrázek lva z produktu droždí NOLI, avšak ten necharakterizuje všechny komunikované produkty, ani nepatří k nejznámějšímu produktu firmy. Úvodní fotografie je obměňována v závislosti na ročním období, nicméně jako úvodní fotografie by měla být více reprezentativní. Taktéž by měly spolu s profilovou fotografií vzájemně korespondovat. Použité grafické zpracování je poněkud prvoplánové a neprofesionální.



Obrázek 8: Profilová a úvodní fotografie výchozího stavu profilu (Facebook, 2016)

Téměř každý příspěvek na Facebooku odkazuje na webové stránky Droždí.cz, ze kterých je evidentně čerpaná veškerá inspirace, avšak ten lze hodnotit jako zastaralý, velmi nepřehledný. Design neodpovídá moderním čistým webům, pro uživatele je velmi nepohodlné se na stránkách orientovat, barevně nekonzistentní. Již na první pohled mají složitou strukturu, neresponzivní a pomalé. Web je databází veškerých zveřejněných receptů a taktéž by bylo vhodné jej modernizovat.



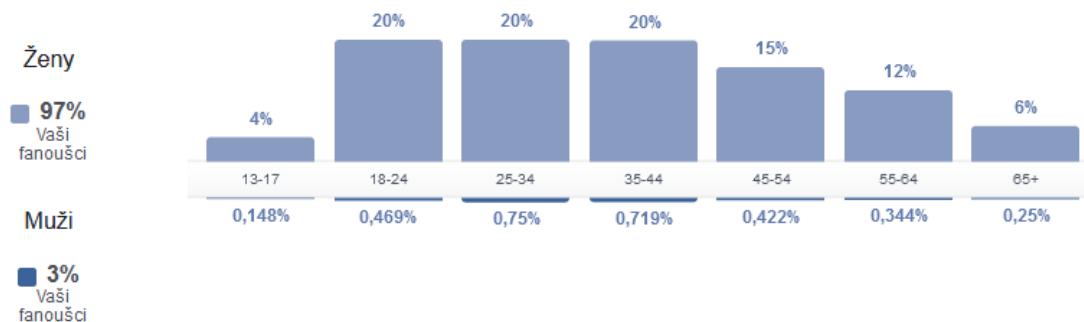
Obrázek 9: Vzhled webových stránek výchozího stavu (Droždí.cz, 2016)

### 6.1.1 Demografická a geografická analýza fanoušků profilu Pečení nás baví

Z přehledů analytického nástroje Facebook Insights vyplývá, že profil „Pečení nás baví“ zajímá především ženy, které tvoří 97 % fanouškovské základny, zbylá 3 % tedy patří mužům. Lze pozorovat, že nejvíce zajímá téma pečení ženy od 18 do 44 let věku, kategorie 18-24 let, 25-34 let a 35-44 let jsou naprosto vyrovnány, každá u těchto věkových kategorií tvoří 20 % z celkového počtu fanoušků. Dohromady tedy 60 %. Dále 15 % tvoří skupina žen ve věku 45-54 let, ovšem i skupina 55-64 let zaujímá 12 % z celkového počtu fanoušků

a dokonce uživatelů nad 65 let je zde 6%, což je poměrně nezvyklé obecně na Facebooku, avšak téma pečení je zřejmě koníčkem především žen středního a staršího věku. Dívky ve věku 13-17 let jsou zde zastoupeny pouze 4 %.

Lidé, kterým se líbí vaše stránka



Graf 2: Demografická analýza fanoušků profilu Pečení nás baví (Facebook, 2017)

Z přehledu, který zobrazuje odkud fanoušci pochází je patrné, že převážná část příznivců je z České republiky, celkem tedy 6 077 uživatelů, dále samozřejmě Slovenska s 357 zástupci, USA 74 fanoušků, Spojeného království 53 a Německa 42 fanoušků. Nejvíce fanoušků žije přímo v hlavním městě, tedy z Prahy je zde 1 056 fanoušků, dále Brno 427, Ostrava 381 a Plzeň 298 fanoušků. Zbytek je rozprostřen po celé republice. S tím souvisí i jazyk, který je mateřštinou pro fanoušky, tedy čeština 6 058 fanoušků, slovenština 427, angličtina celkem 149 fanoušků a dále dle umístěných států.

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	6 077	Prague, Prague	1 056	čeština	6 058
Slovensko	357	Brno, South Moravian ...	427	slovenština	427
Spojené státy americké	74	Ostrava, Moravian-Sile...	381	angličtina (USA)	91
Spojené království	53	Plzen, Plzeň Region	298	Angličtina (Spojené kr...	58
Německo	42	Olomouc, Olomouc Re...	184	ruština	18
Rakousko	17	Ceske Budejovice, So...	157	němčina	17
Itálie	13	Ústí nad Labem, Ústí ...	152	bulharština	16
Indie	11	Liberec, Liberec Region	150	vietnamština	14
Švýcarsko	11	Pardubice, Pardubice ...	136	francouzština (Francie)	13

Graf 3: Geografická analýza fanoušků profilu Pečení nás baví (Facebook, 2017)



### 6.1.2 SWOT analýza Facebookového profilu Pečení nás baví

Tabulka 1: SWOT analýza Facebookového profilu Pečení nás baví (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poměrně velká fanouškovská základna</li> <li>• Spoustu inspirace ke komunikaci z webu Droždí.cz</li> <li>• Kvalitní fotografie ke každému receptu</li> <li>• Atraktivní téma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velmi nízká kvalita příspěvků</li> <li>• Nekonzistentnost</li> <li>• Minimální marketingová propagace</li> <li>• Odkazy směřují na zastaralý web</li> <li>• Minimální využití placené propagace</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení aktivity fanoušků v důsledku zatraktivnění obsahu</li> <li>• Zaujetí fanoušků soutěžemi a akcemi, sponzoring</li> <li>• Rozšíření působnosti i na jiných sociálních sítích, nový okruh fanoušků</li> <li>• Využití přehrávání videí v newsfeedu, videorecepty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snižování dosahu příspěvků ze strany Facebooku</li> <li>• Odhlášení fanoušků</li> <li>• Vliv konkurenčních stránek</li> <li>• Nezávládnutí komunikace</li> </ul>

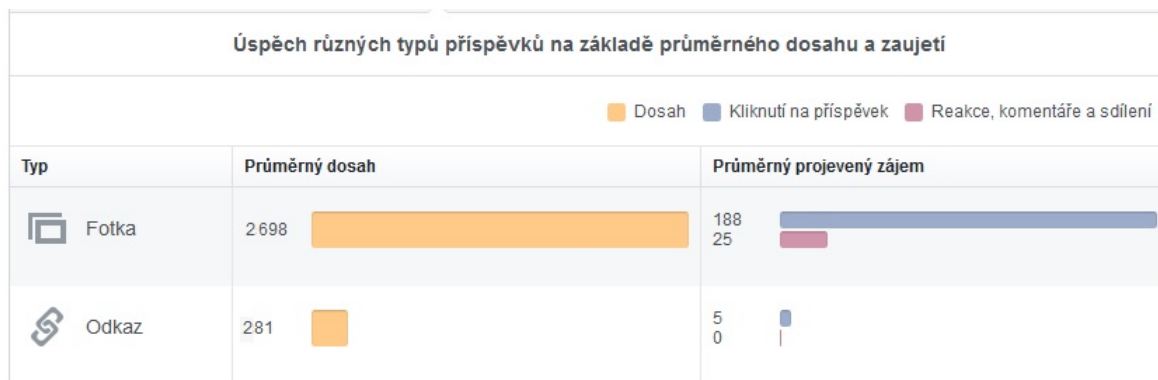
Na první pohled lze však pozorovat příspěvky s neprofesionální grafickou úpravou a taktéž velmi dlouhé souvislé texty, které fanoušky odrazují. I celkový vizuální vzhled profilu je nesladěn, včetně profilové a úvodní fotografie. Příspěvky mají taktéž velmi nízký dosah, což je zapříčiněno změnou v algoritmu Facebooku, kdy organický dosah firemních profilů je jen mizivé procento, aby společnosti finančně podporovaly své profily. Vzhledem k nastavenému algoritmu je tedy v podstatě nutnost promovat jednotlivé příspěvky či zvolit jinou z možností propagace na Facebooku, aby byl využit jejich potenciál a produkt se tak dostal do povědomí lidí. Příspěvky se pak dostanou k mnohonásobně většímu počtu uživatelů, lépe se dále šíří také organicky. Prostřednictvím analytických nástrojů lze poté dobře sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kampaně z hlediska návratnosti investic a celkového přínosu. Velkou výhodou je, že lze propagování příspěvků či PPC reklama

přizpůsobit přesně na míru, tedy cílit na konkrétní skupinu uživatelů, například podle demografických či geografických údajů, zájmů atd. Jednotlivé příspěvky odkazují na vlastní webové stránky Droždí.cz, které jsou zastaralé, velmi nepřehledné a taktéž by byl vhodný redesign webu, aby bylo dosaženo atraktivního, přehledného a profesionálního celkového vzhledu a vylepšení celkové image. Snižování dosahu lze brát jako hrozbu, jelikož příspěvky se dostávají stále k menšímu počtu fanoušků a zároveň vede k propagování příspěvků a ostatním formám reklamy, tedy zvýšení finančních nákladů, nicméně z určitého pohledu lze brát tuto situaci také jako příležitost. Tedy zkvalitněním správy profilu, zavedením šablon a zatraktivněním profilu se lze odlišit od ostatních příspěvků v newsfeedu. Zároveň lze fanoušky zaujmout i jinými způsoby, například pořádáním soutěží například o vstupenky na sponzorované akce a podobně. Získat nový okruh příznivců lze i rozšířením své působnosti na jiné sociální sítě, v tomto případě by byl vhodný například Instagram, ale také založí účet na YouTube. Videá jsou taktéž na Facebooku upřednostňována, a i lidé je mezi sebou více sdílí, tedy vhodná forma by byla například začít s krátkými a jednoduchými videorecepty s využitím právě droždí.

Mezi hrozby patří již výše zmíněný snižovaný dosah příspěvků, také obecně odchod fanoušků z Facebooku v důsledku například ještě většího fenoménu, než je právě Facebook. Proto je vhodné být především přizpůsobivý, obezřetný a případně nutnosti rychle reagovat na změny. Důležité je také sledovat konkurenci a jejich strategie a být připraven i na možnost potřeby krizové komunikace.

### **6.1.3 Analýza příspěvků profilu Pečení nás baví**

Na Facebooku je možné tvořit obsah na profilu čtyřmi způsoby, tedy fotografií, odkazem, aktualizací stavu či videem. Z dosavadní správy je dle grafu zřejmé, že bylo využíváno pouze fotografií a odkazů, tedy nebyly ani využity ostatní možnosti. Vyšší dosah zde tedy mají příspěvky formou komentované fotografie, které se dostávají v průměru k 2.698 uživatelům, přičemž průměrně 188 z nich na fotografii klikne a 25 označí reakcí, udělí komentář či sdílí. Samostatné odkazy zde mají mnohem menší dosah, průměrně se dostanou k 281 uživatelům, na který průměrně klikne pouze 5 z nich. Fotografie jsou v drtivé většině výsledné produkty k připojeným receptům, odkazy směřují na web Droždí.cz.

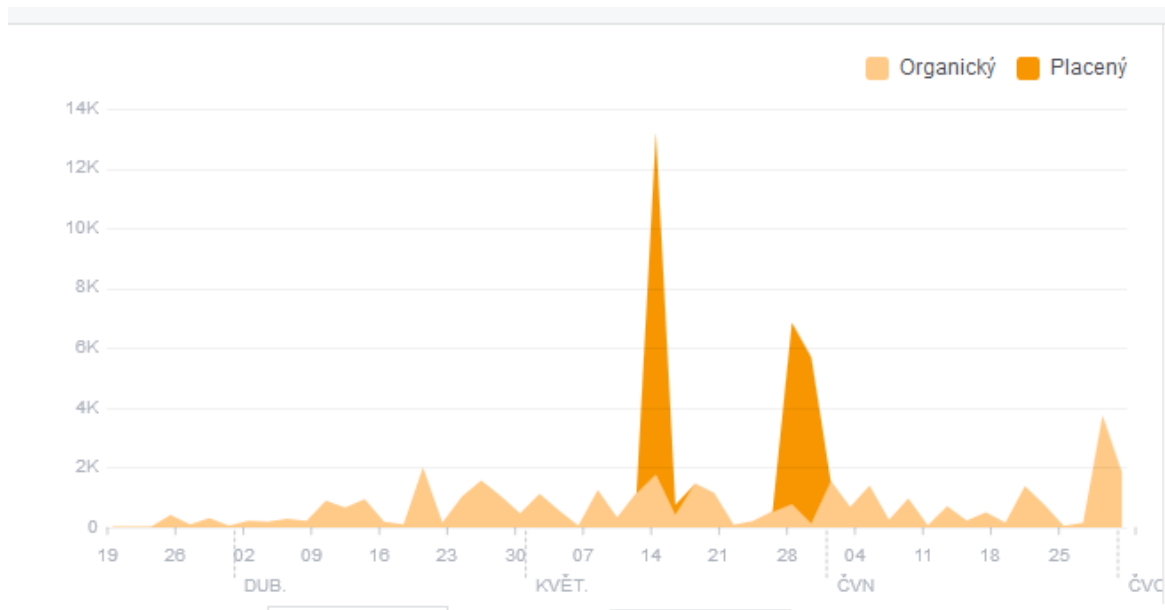


Obrázek 10: Úspěch různých typů příspěvků dle dosahu a zaujetí Facebookového profilu Pečení nás baví (Facebook, 2017)

V této situaci by velmi pomohlo nejprve zatraktivnit celý obsah, také zařadit videa do příspěvků, například ve formě krátkých videoreceptů a občas využít i jednoduchých aktualizací stavů, kupříkladu k upoutání pozornosti před vyhlášením rychlé soutěže a podobně. Rozličnost příspěvků oživí celou strukturu obsahu, taktéž mají tyto příspěvky obecně vyšší dosah. V neposlední řadě je nutné zvážit finanční podporu příspěvků, kdy vzhledem k algoritmu Facebooku je organický dosah firemních stránek takřka mizivý.

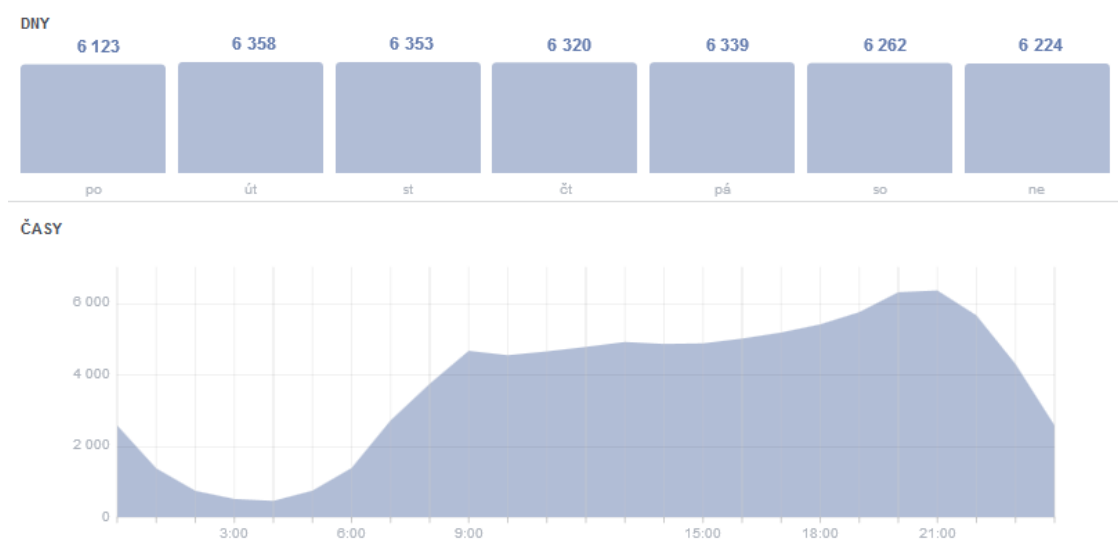
Na grafu celkového dosahu příspěvků lze pozorovat rozdíl mezi příspěvky pouze klasicky publikovaných na profilu a těmi, které byly podpořeny finanční částkou k propagaci. Zahrnuje se počet lidí, kterým byla doručena jakákoli aktivita ze stránky, tedy příspěvků, také příspěvků na stránce od jiných lidí, reklam stránky na získání fanoušků, zmínek a oznámení polohy. Světle oranžovou barvou je tedy označena křivka organického dosahu a tmavě oranžové vrcholy jsou zobrazeny placené dosahy příspěvků, v tomto případě byly na propagaci vždy vybrány soutěžní příspěvky. Částka na podporu příspěvků činila 1 000 Kč a jak jde vidět na grafu, stačila k několikanásobně vyššímu dosahu než běžné příspěvky.

Facebook stále snižuje organický dosah, nyní je proto je v podstatě nutnost příspěvky podpořit, a tedy zvolit novou strategii ve formě obsahu a také finanční podpoře příspěvků.



Graf 4: Dosah příspěvků Facebookového profilu Pečené nás baví (Facebook, 2017)


Důležité je také vědět, kdy jsou fanoušci dané stránky nejvíce aktivní. V současném vedení správy jsou příspěvky publikovány nahodile, tedy bylo by vhodné využít data, která Facebook poskytuje a zaměřit se na časy, kdy jsou fanoušci nejvíce aktivní. Celkový počet fanoušků přihlášených během jednotlivých dnů je poměrně srovnatelný, tedy většina uživatelů se přihlašuje na Facebook denně. Více rozhodujícím faktorem je však čas. Z grafu je patrné, že vhodné je publikovat příspěvky, kolem 9. hodiny ráno, také kolem oběda a nejvíce aktivních uživatelů je přihlášených mezi 20-21. hodinou.



Graf 5: Počet aktivních fanoušků podle jednotlivých dnů a času Facebookového profilu Pečené nás baví (Facebook, 2017)

Křivka znázorňuje, kdy mají uživatelé více volného času, aby se mohli věnovat i záležitostem, jako je Facebook. Proto je vhodné plánovat zveřejnění příspěvků právě v tyto časy a zvýšit tak pravděpodobnost vyššího zasažení uživatelů.

Pomocí analytického nástroje Zoomsphere lze analyzovat i data, která Facebook Insights nenabízí. Z dosavadních příspěvků lze tedy přes Zoomshpere vyfiltrovat například přehled nejúspěšnějších příspěvků dle počtu interakcí. Dle přehledů mají mezi uživateli největší úspěch soutěžní příspěvky a také zajímavé recepty, jakým je například recept na oblíbený trdelník, jednoduchý domácí chléb či osvědčený recept od jednoho z fanoušků na tvarohové rohlíčky. Zajímavější by však bylo srovnání více druhů příspěvků jako jsou kvízy, rady a tipy a podobně, aby bylo více zřejmé, jaké typy příspěvků uživatele nejvíce zajímají a zaměřit se především těmito směry. Oba soutěžní příspěvky byly podpořeny finanční částkou 1 000 Kč a dostaly se tak nad 10 000 uživatelů z hlediska dosahu a k vysokému počtu interakcí oproti ostatním příspěvkům.

Příspěvek	Dosah	Interakce
 <p>May 13, 10:06 am  <b>Soutěžte a vyhrávejte! Tipněte si, kolik kostiček droždí FALA a NOLI je v misce a...</b></p>	14 960	442
 <p>May 27, 11:15 am  <b>Soutěžte s námi a vyhrajte dortovou formu Delícia Ø 26 cm značky Tescoma! Stačí t...</b></p>	11 096	230
 <p>Jun 28, 12:00 pm  <b>Chtěli byste vyzkoušet upéct domácí chléb, ale nemáte domácí pekárnu? Zkuste jej...</b></p>	5 264	134
 <p>May 07, 17:24 pm  <b>Dnes pro vás mám recept, který nám zaslala fanynka Věra. Ta nám na lehkou svačink...</b></p>	2 768	97
 <p>Apr 19, 12:00 pm  <b>Trdelník (také trdlo nebo šmetrdól) je tradiční sladká pochoutka ve tvaru velké d...</b></p>	2 960	91

Obrázek 11: Přehled nejúspěšnějších příspěvků dle dosahu a interakcí Facebookového profilu Pečené nás baví (Facebook, 2017)

Na ostatních sociálních sítích není projekt „Pečení nás baví“ aktivní, přitom například na Instagramu by mohly být příspěvky velmi úspěšné. Podobně také krátké videorecepty a tipy na pečení na YouTube.

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

### 7.1 Porterova analýza konkurenčních sil

Při vytváření marketingového plánu je nutné si také zhodnotit konkurenční prostředí firmy. K analýze vhodně poslouží Porterova analýza, která patří k základním, ale taktéž velmi významným nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a strategického řízení. Je potřeba nahlédnout na všech pět klíčových vlivů, tedy stávající konkurenci, novou konkurenci, vliv odběratelů, tedy zákazníků, také vliv dodavatelů a substituční produkty.

#### 7.1.1 Stávající konkurence

Jelikož je společnost Lesaffre největším dodavatelem droždí na trhu, je velmi obtížné srovnávat produkty, tedy čerstvé a sušené droždí s ostatními výrobci, kteří zaujímají pouze velmi malou část tohoto odvětví. Na pultech obchodů v České republice se však v některých objeví v malé míře produkty od značek Uniferm, Biovegan, Rapunzel Naturkost či Wieninger.

Tato práce se věnuje především marketingové komunikaci na sociálních sítích, tedy pokud bychom se zaměřili na analýzu konkurence v tomto prostředí, pak je patřičné vzít do úvahy profily, které se věnují stejnému tématu jako stránka „Pečení nás baví“. Žádný z výrobců droždí na sociálních sítích nekomunikuje, proto je vhodné porovnat s Facebook profily, kde jsou primární náplní obsahu recepty k pečení. Nejvíce příhodné k porovnání se jeví stránky Pečení je radost, Babiččina volba a Dr. Oetker. Všechny profily byly na Facebooku zaregistrovány mnohem dříve, než analyzovaný profil Pečení nás baví a příspěvky jsou sponzorovány firmami, které je vlastní, i proto mají mnohem větší fanouškovské základny, jak je zřetelné z tabulky. Také napočtu interakcí je vidět velké rozdíly a také publikují mnohem větší objemy pravidelných příspěvků. Jejich obsah je velmi rozmanitý, graficky ucelený, příspěvky jsou atraktivní pro uživatele.

Ač je Lesaffre jedničkou na trhu s droždím a příbuznými produkty, vlastní jedinečné know how, technologie a vyvíjí převratné inovace v oblasti výroby těchto produktů, v oblasti komunikace na sociálních sítích se má ještě mnoho co učit, jak je zřejmé z porovnání mezi obdobnými profily. Ovšem pokud proběhnou změny ve stylu správy, obsahu a propagaci, má velký potenciál se konkurenčním profilům velmi rychle vyrovnat.

Název	Počet fanoušků	Interakce	Příspěvky
<u>Pečení je radost</u>	34 136	likes: 66327 comments: 16110 shares: 27555 Total: 109992	links: 1 videos: 1 photos: 542 Total: 544
<u>Babiččina volba</u>	14 772	likes: 16594 comments: 1498 shares: 4479 Total: 22571	statuses: 7 links: 2 videos: 3 photos: 138 Total: 150
<u>Dr. Oetker</u>	11 659	likes: 16071 comments: 3454 shares: 2185 Total: 21710	links: 10 videos: 5 photos: 235 Total: 250
<u>Pečení nás baví</u>	7 690	likes: 1116 comments: 734 shares: 781 Total: 2631	links: 2 photos: 72 Total: 74

Obrázek 12: Srovnání konkurenčních Facebookových profilů dle počtu fanoušků, interakcí a příspěvků (Facebook, 2017)

### 7.1.2 Vliv zákazníků

Droždí je produktem denní spotřeby, tedy i pečivo z něj vyráběné se denně prodává v obrovských objemech. Spolu s droždím je tedy také velký odbyt pekařských příměsí. Také v poslední době, s příchodem moderních trendů ve stravování, roste v domácnostech obliba domácího pečení. Droždí je bezlepkové, tudíž splňuje i požadavky náročnějších zákazníků, kteří důkladně zkoumají složení výrobků, ať už kvůli určitým intolerancím, dietám nebo z rozhodnutí výživových směrů. Je vhodné i do stále oblíbenějších domácích pekáren, a to jak čerstvé, tak i sušené droždí, se kterým je příprava velmi snadná a zvládne i skutečně každý.

Důvodem upuštění od koupě droždí by mohlo být například mediální ovlivňování lidí, nové výživové směry a podobně, avšak pečivo je natolik zakořeněno ve stravovacích návycích, že nelze předpokládat masivní odliv zákazníků. Droždí je taktéž korunovou položkou při

nákupu, proto nelze ani očekávat snížení nákupů při eventuálním krizovém období z důvodu snížených příjmů zákazníků.

### 7.1.3 Vliv dodavatelů

Produkty si od základu vyrábí společnost Lesaffre samostatně, a to díky vlastním moderním technologiím, odborníkům ve svém oboru, dlouholetým zkušenostem, laboratořím a modernímu vybavení. Ohrožení ze strany dodavatelů může společnost zaznamenat například v dodávce obalových materiálů, které by mohly být nějakým způsobem narušeny a poškozeny, což by mohlo ohrozit podmínky správného skladování droždí či jiných produktů, a tak se dostat ve snížené kvalitě k zákazníkům. Dále také například pochybení externích dodavatelů na transport, technologického vybavení, chlazení atd. Vše, co by v procesu mohlo poškodit dané produkty a dostat se tak k zákazníkům v neočekávané kvalitě a narušit tak důvěryhodnost, reputaci či vztahy.

### 7.1.4 Substituční produkty

Dříve bylo na trhu pouze čerstvé droždí, samotná firma Lesaffre dále rozšířila své produkty o zastupitelné formy produktu, tedy droždí tekuté a sušené, se kterým zvládne manipulaci opravdu každý a stalo se také velmi oblíbeným i v domácnostech při použití domácích pekáren. V určitých situacích lze droždí nahradit kypřicím práškem, avšak ne vždy a taktéž se nejedná o zdravější alternativu droždí. Droždí je uznáváno i pro své mimořádné nutriční kvality i některé léčebné účinky. Vynikající zdravotní a kosmetické účinky droždí lidé pozorovali již od pradávna a později bylo dokázáno, že ceněné vlastnosti jsou dány biochemickým složením kvasinek. Vědci zjistili, že droždí je velmi bohaté na biologické prvky jako aminokyseliny, minerály, vitaminy a enzymy, nezbytné pro správnou činnost lidského organismu, tedy růst, buněčný metabolismus, imunitní systém atd. Někteří lidé si taktéž jako alternativu droždí například k pečení chleba vyrábí domácí kvásek z žitné mouky a vody, ovšem udržování kvásku vyžaduje každodenní péči, zdlouhavější přípravu před pečením, rozkvašování a podobně, tedy není tak pohodlné při použití jako již hotové droždí, které je navíc bezpečné.

### 7.1.5 Nová konkurence

Výroba droždí není nijak regulována vládou ani nijakými zákazy, tedy droždí může vyrábět jakákoliv firma a stát se tak novou konkurencí na trhu. Avšak společnost Lesaffre má natolik dlouholetou tradici, know how, rozvinutou distribuční síť, vysokou loajalitu zákazníků



k produktům a také je největším prodejcem droždí na světě, takže vstup pro nové výrobce droždí by byl velmi obtížný.

## **8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

### **8.1 Cíle dotazníkového šetření**

Mezi cíle dotazníkového šetření patří zjistit od uživatelé preference typů příspěvků, které by rádi fanoušci na Facebookovém profilu „Pečení nás baví“ nejvíce uvítali, dále také zjistit, které ze sociálních sítí patří mezi nejpoužívanější, také analyzovat strukturu fanoušků, četnost přihlašování na sociální sítě a oblíbenost jednotlivých typů droždí určených pro domácnosti. Problémem současné správy profilu jsou příliš dlouhé texty příspěvků a také chybí video příspěvky, tedy cílem je také zjistit, jaký postoj mají uživatelé k těmto problematikám.

### **8.2 Metodika sběru a zpracování dat**

#### **8.2.1 Technika sběru dat**

Jako techniku pro sběr dat bylo pro tyto účely zvoleno dotazníkové šetření, což je poměrně rychlá a při nevelkém počtu respondentů i velmi vhodná metoda. Výzva k vyplnění dotazníku byla zveřejněna přímo na Facebookovém profilu „Pečení nás baví“, za poskytnutý čas se mohli respondenti zařadit do soutěže zajímavé balíčky s produkty od společnosti Lesaffre a dárkové předměty.

#### **8.2.2 Metody analýzy dat**

Vhodnou metodou pro tento typ výzkumu je kvantitativní metoda, tedy získávání dat technikou dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven na základě cílů, problémů, aby bylo dosaženo relevantních dat pro vyhodnocení stanovených hypotéz.

#### **8.2.3 Velikost výběrového souboru**

Metodou dotazníkového šetření prošlo 836 respondentů, formou dotazování skrze elektronický dotazník.

#### **8.2.4 Zpracování dat**

Všechny odpovědi na otázky byly zpracovány pomocí programu Excel, výstupem jsou následující tabulky a grafy.

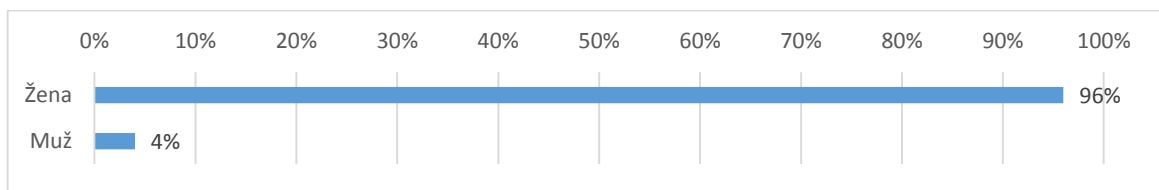
### 8.2.5 Stanovení hypotéz

Při zpracování dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy:

1. H1: Alespoň 25 % respondentů obtěžují příliš dlouhé texty u publikovaných příspěvků na sociálních sítích.
2. H2: Alespoň 56 % respondentů by na stránce zabývající se pečením ocenilo videorecepty.

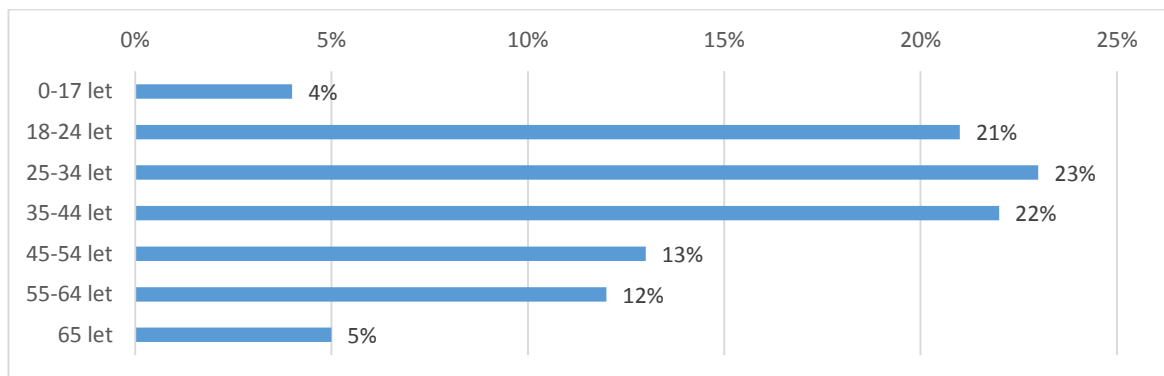
### 8.3 Vyhodnocení výsledků

Počáteční tři otázky v dotazníku se týkaly rozdělení pohlaví, věku a také zjištění, zda patří mezi studenty, pracující či jsou na mateřské dovolené, v důchodu a podobně. Výsledky prvních dvou otázek tedy potvrdily výstup z Facebook Insights, tedy se ukázalo, že na profilu převažují ženy, dotazníku se zúčastnilo 96% a muži tvořili zbylá 4%.



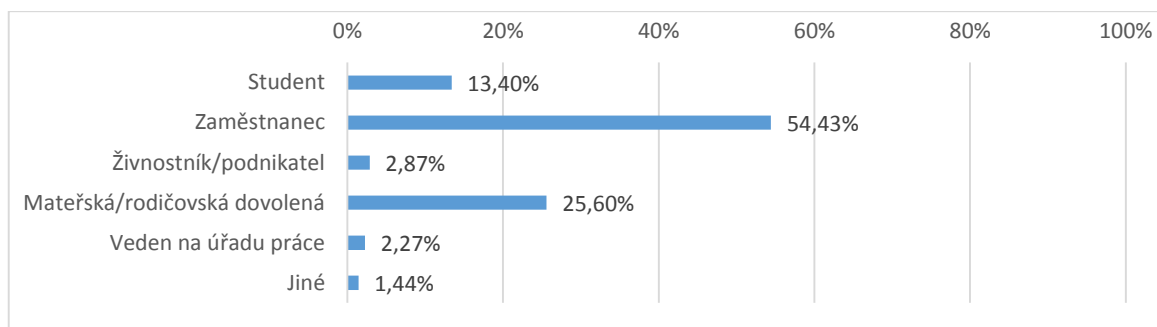
Graf 6: Rozdělení respondentů dle pohlaví (Vlastní zpracování)

Také u rozdělení věkových kategorií se poměrně potvrdilo rozložení dle Facebook Insights, kdy kategorie 18-24 let, 25-34 let a 35-44 let tvoří největší skupinu příznivců a zde tedy dotazovaných. Všechny tyto tři skupiny jsou relativně vyrovnané a každá tvoří okolo 20 % z celkového počtu. Dále také kategorie 45-54 let, která tvoří 13 %, početná je i kategorie vyššího věku 55-64 let, kterou zaujímá 12 % z celku a lidí nad 65 let věku se zúčastnilo celých 5%



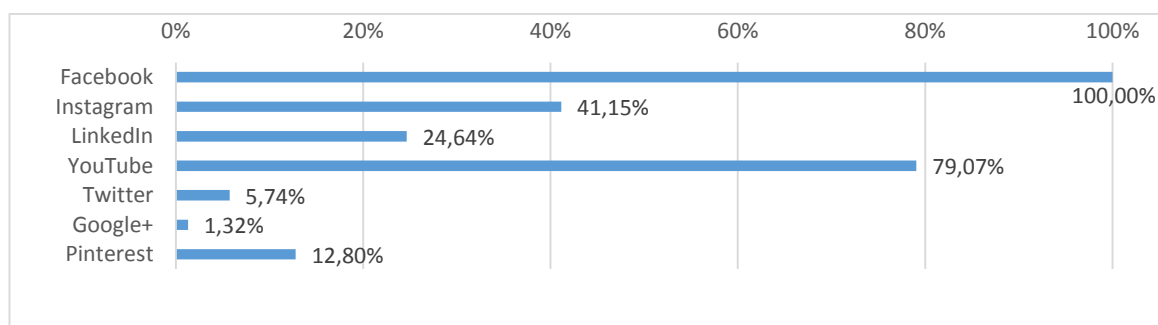
Graf 7: Rozdělení respondentů dle věku (Vlastní zpracování)

Zajímavé výsledky přinesla i otázka, která se zabývala zařazením do kategorií, zda jsou dotazovaní ekonomicky aktivní či nikoliv. Více než polovina (54,43 %) z dotázaných jsou klasicky zaměstnaní, poměrně velká skupina, tedy více než čtvrtina (25,6%) všech respondentů jsou na mateřské či rodičovské dovolené. Početná je i kategorie studentů, kteří jsou zde zastoupeni více než 13 %, živnostníci a podnikatelé tvoří pouze 2,87 %, lidé vedeni na úřadu práce 2,27 % a odpověď jinak uvedlo jen 1,44 % ze všech dotázaných.



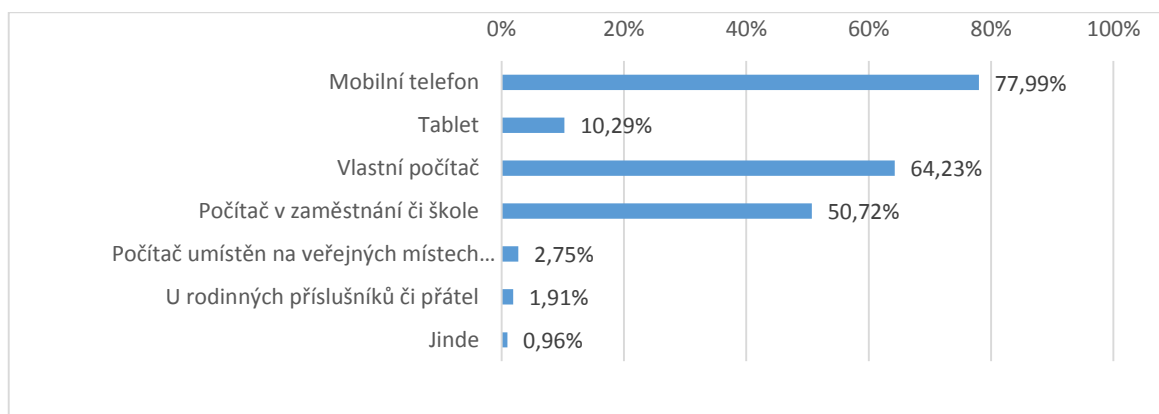
Graf 8: Rozdělení respondentů dle stavu ekonomické aktivity či neaktivity (Vlastní zpracování)

Následující otázka se již týkala využívání sociálních sítí, tedy respondenti měli označit, které z vyjmenovaných sociálních sítí aktivně využívají, bylo zde také specifikováno, že za aktivní používání jsou zde považováni uživatelé, kteří se na danou síť přihlásí alespoň jednou za týden. Výsledky tedy ukázaly, že Facebook účet měli všichni z dotázaných, na druhém místě označili respondenti YouTube (79,07 %), nezanedbatelných 41,15 % získal Instagram, 26,64% respondentů využívá také LinkedIn. Méně využívané jsou mezi oslovenými Pinterest (12,8 %), Twitter s 5,74 % a na posledním místě skončil Google+ s 1,32 %. Výsledky této otázky ukazují, které sociální sítě jsou mezi příznivci profilu „Pečení nás baví“ nejoblíbenější a bylo by vhodné se na ně zaměřit a taktéž jim věnovat pozornost.



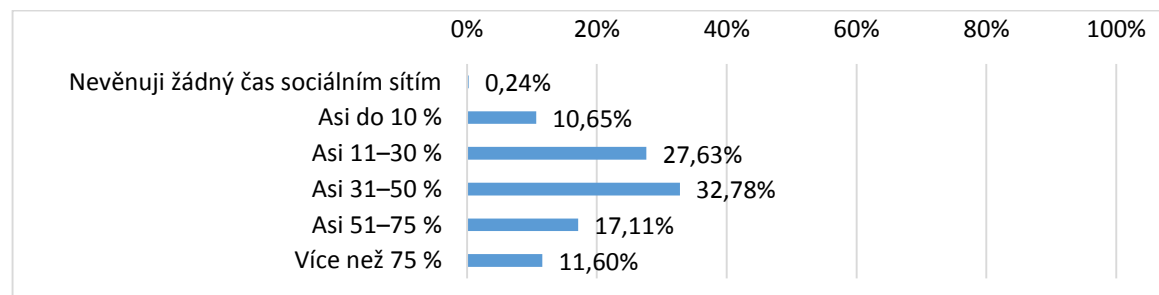
Graf 9: Srovnání nejvíce využívaných sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Pátá otázka měla za úkol zjistit, z jakých zařízení se dotázaní připojují na sociální sítě nejčastěji, přičemž měli označit právě 2 možnosti. Nejvíce lidí (77,99 %) označilo hned první variantu, tedy mobilní telefon. Na druhém místě se umístil vlastní počítač (64,23 %), dále také počítač v zaměstnání či škole (50,72 %), výrazně méně (10,29 %) oslovených se nejčastěji připojuje z tabletu či z počítačů na veřejných místech, jako jsou knihovny, úřady, kavárny a podobně (2,75 %). Opravdu malá část z dotázaných (1,91 %) se nejčastěji připojuje na sociální sítě u rodinných příslušníků či přátel nebo ještě úplně jinde (0,96 %)



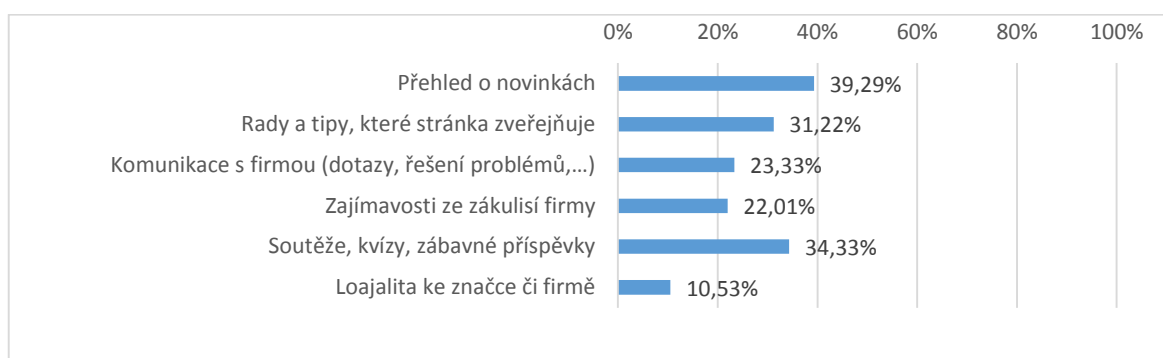
Graf 10: Přehled nejčastěji využívaných zařízení k připojování na sociální sítě (Vlastní zpracování)

Další z otázek zjišťovala, kolik procent z celkového času věnovaného internetu tráví lidé na sociálních sítích. Více než třetina dotázaných (32,78 %) označila možnost 31-50 % času, na druhém místě byla kategorie 11-30 %, kterou vybralo 27,63 % oslovených, dále rozmezí 51-75 % označilo 17,11 % z dotázaných, více než 75 % stráveného času zvolilo 11,6 % respondentů, asi do 10 % vybralo 10,65 % lidí a necelé procento (0,24 %) z dotázaných uvedlo, že nevěnují žádný čas sociálním sítím.



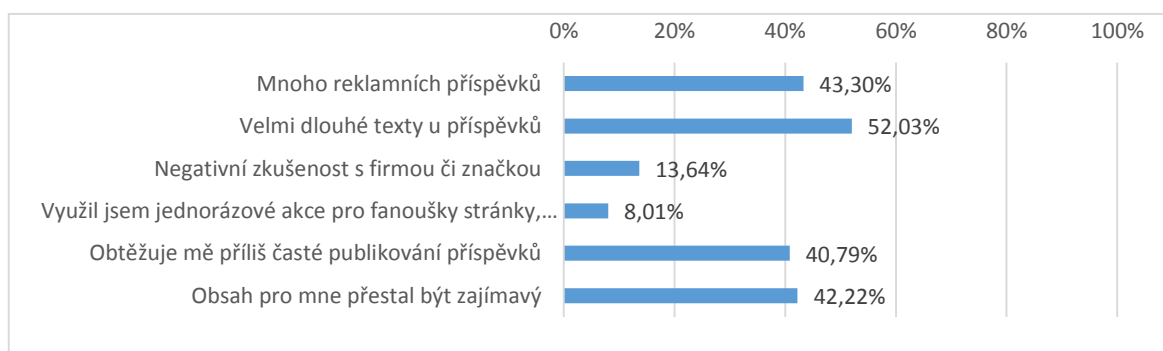
Graf 11: Přehled stráveného času nad sociálními sítěmi (Vlastní zpracování)

V sedmé otázce měli respondenti označit dva podněty, které je přimějí stát se fanouškem firemního profilu na sociální síti. Nejčastěji chtějí být lidé (39,29 %) informováni o novinkách dané firmy či značky, také se chtějí bavit, takže kategorii soutěže, kvízy a zábavné příspěvky zvolila více než třetina (34,33 %) oslovených. Nad třetinu (31,22 %) se také dostala kategorie rad a tipů. 22,33 % ze všech respondentů volí cestu sociálních sítí i ke komunikaci s firmou, tedy například v řešení problémů, zodpovídání dotazů a podobně. I zajímavosti ze zákulisí firmy jsou poměrně žádané, zajímá se o ně 22,01 % z dotázaných. Jako poslední skončila loajalita ke značce či firmě, avšak s nezanedbatelnými 10,53 %.



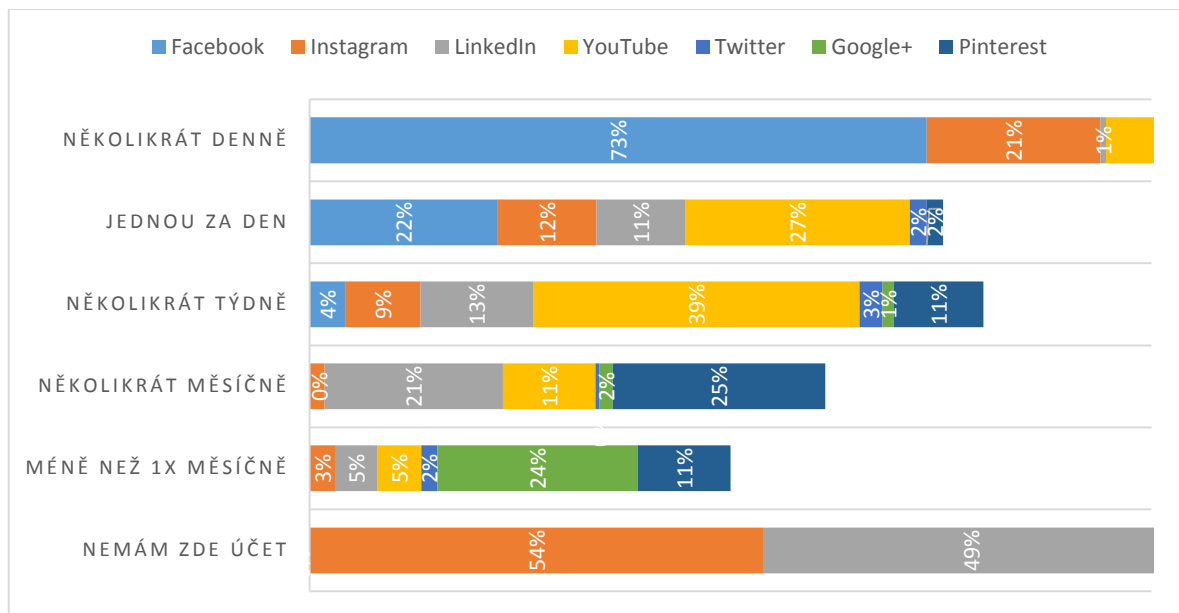
Graf 12: Přehled podnětů vedoucí uživatele k označení stránky jako To se mi líbí (Vlastní zpracování)

Dvě odpovědi měli respondenti vybrat i u následující otázky. Jednalo se zde především o podněty, které uživatele ovlivní k odebrání firemního profilu ze svých oblíbených stránek. Více než polovina respondentů uvedla jako důvod velmi dlouhé texty u příspěvků (52,03 %), druhým nejčastějším podnětem je mnoho reklamních příspěvků, třetím důvodem se stal postupně nezajímavý obsah pro dané fanoušky (42,22 %), dále také příliš časté publikování příspěvků (40,79 %). Poslední dva důvody patřily negativní zkušenosti s danou firmou (13,64 %) a využití jednorázové akce pro fanoušky stránky (8,01 %).



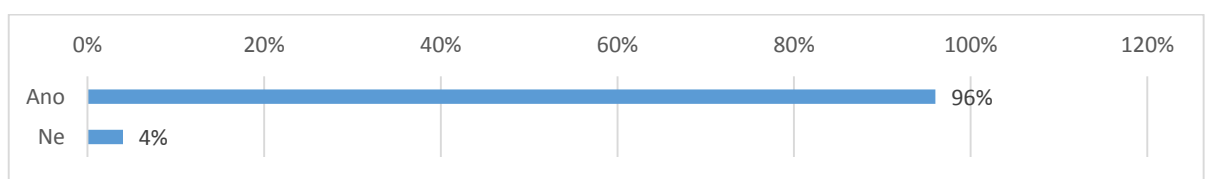
Graf 13: Přehled podnětů vedoucí uživatele k odznačení stránky jako To se mi líbí (Vlastní zpracování)

V deváté otázce měli oslovení označit, jak často se k vyjmenovaným sociálním sítím přihlašují. Nejčastěji oslovení využívají Facebook, 73 % z nich se zde přihlašuje několikrát denně a 22 % alespoň jednou za den. U respondentů je taktéž oblíbený Instagram, 21 % respondentů se na něj taktéž několikrát denně přihlašují, ovšem 54 % ze všech oslovených vůbec účet na Instagramu nevlastní. Ani LinkedIn nemá téměř polovina (49 %) oslovených a jednou denně se na něj připojuje pouze 11 % z dotazovaných, několikrát měsíčně pak 21 %. Oblíbený je také YouTube, jednou denně se na něj připojí 27 % respondentů a několikrát týdně dokonce 39,76%. Google+ patří mezi téměř bezvýznamné, denně se na něj nepřihlašuje ani jeden z oslovených, a účet zde nemá 73,33 %. Pinterest prohlíží alespoň jednou měsíčně více než 25 % z dotázaných.



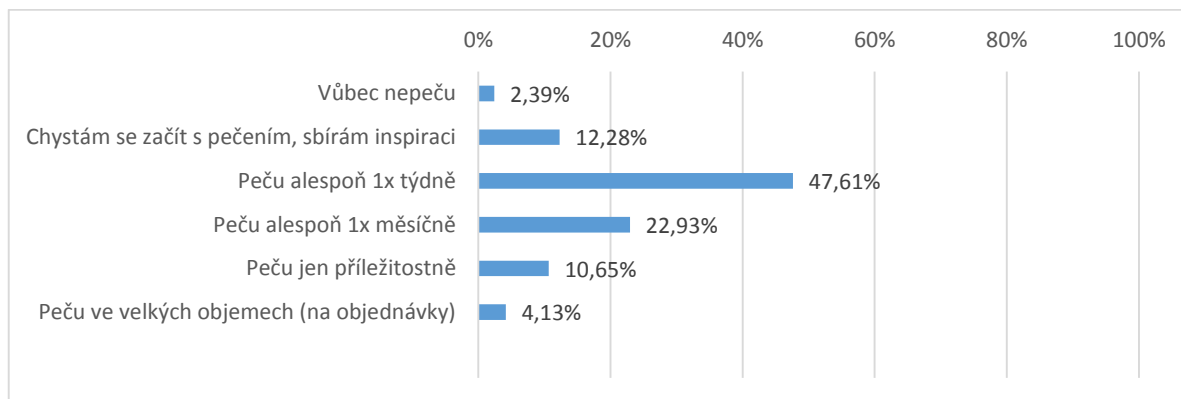
Graf 14: Srovnání četnosti přihlašování na jednotlivé sociální sítě (Vlastní zpracování)

Další otázky byly zaměřeny přímo na téma profilu Pečení nás baví. Následující otázka měla zjistit, kolik z respondentů je přímo fanoušků profilu. Jelikož byla výzva k vyplnění dotazníku vypsána přímo na profilu, 96 % z dotázaných se uvedlo jako fanoušci stránky, pouze 4 % nikoliv.



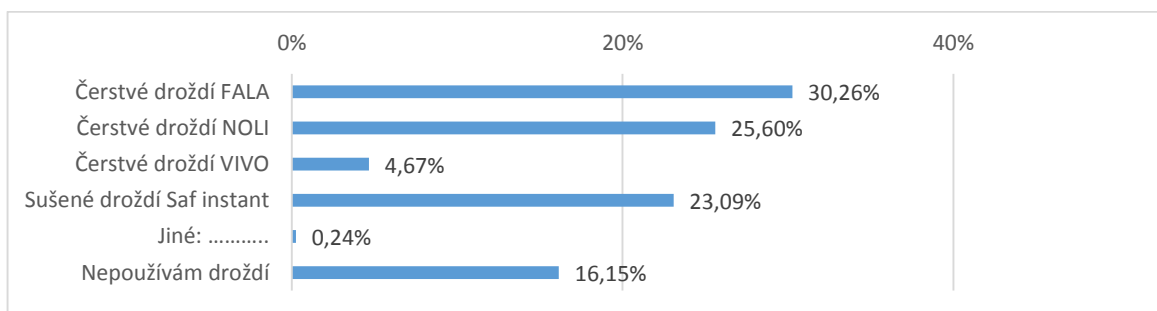
Graf 15: Členění uživatelů na fanoušky Facebookového profilu Pečení nás baví a běžné uživatele (Vlastní zpracování)

Jedenáctá otázka zjišťovala vztah k pečení respondentů. Téměř polovina (47,61 %) prozradila, že peče alespoň jednou za týden, dále 22,93 % peče alespoň jednou měsíčně, 12,28 % se chystá začít s pečením a prozatím sbírají inspiraci, 4,13 % z dotázaných peče ve velkých objemech na objednávky a 2,39 % oslovených nepeče vůbec.



Graf 16: Přehled vztahu k pečení respondentů (Vlastní zpracování)

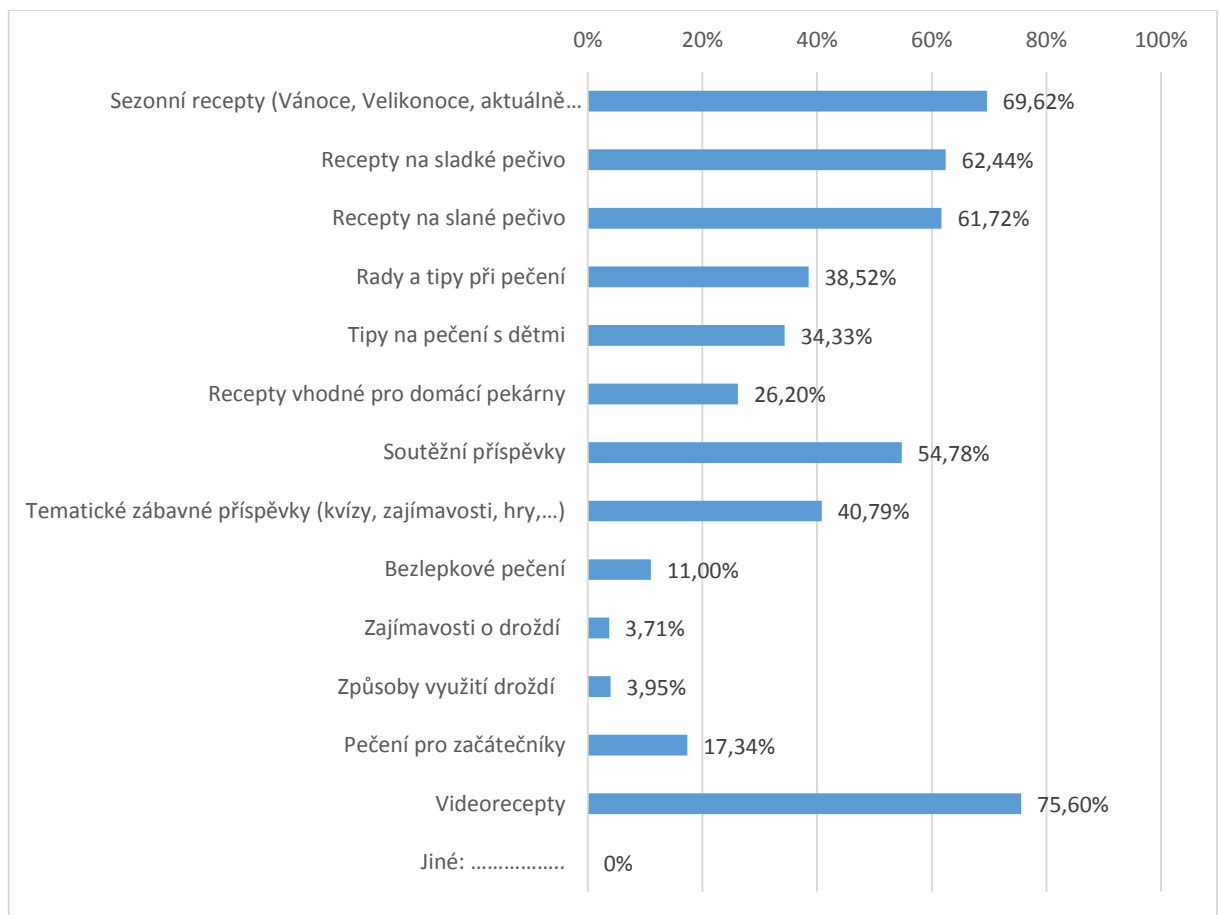
Oblíbenost konkrétních variant droždí zkoumala dvanáctá otázka. Mezi nejoblíbenější patří čerstvé droždí FALA, tuto možnost označilo 30,26 % oslovených. Hned za ním se umístilo také velmi oblíbené čerstvé droždí NOLI s 25,6 %. Droždí nepoužívá 16,15 % dotázaných, zde patří pravděpodobně také ti, kteří v předchozí otázce označili, že vůbec nepečou nebo se tprve chystají péct, či lidé, kteří používají například kvásek či kypřící prášek. Stále oblíbenější je také sušené droždí Saf instant s 23,09 %, které také s oblibou používají lidé na pečení v domácích pekárnách. Čerstvé droždí VIVO je nejoblíbenější u 4,67 %, jedná se o téměř trojnásobné balení, proto jej kupují především lidé, co pečou v trochu větších objemech. Poslední možnost byla pro ty respondenty, kteří nepoužívají žádné droždí uvedené z produkce firmy Lesaffre určené pro domácnosti. Pouze 0,24 % z oslovených tuto možnost vybralo, což odpovídá 2 lidem z celkového počtu a odpovědi byly Uniferm a Naturkost.



Graf 17: Přehled oblíbených typů droždí dle respondentů (Vlastní zpracování)



Poslední otázka se zajímala o to, jaké typy příspěvků by respondenty bavily nejvíce. K dispozici měli různé návrhy a jejich úkolem bylo 5 z nich. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že největší zájem by měli lidé o videorecepty (75,6 %), dále o tipy na sezónní recepty, například k příležitostem jako jsou Velikonoce, Vánoce a podobně, také recepty na slané (62,44 %) a sladké (61,72 %) pečivo. Dotázaní by se také těšili ze soutěžních příspěvků (54,78 %), také se chtějí bavit, tedy téměř polovina z nich (40,79 %) by uvítali tematické zábavné příspěvky, kvízy, zajímavosti a hry. Zájem by byl také o rady a tipy při pečení (38,52 %), tipy na hravé pečení s dětmi (34,33 %) a téměř třetina by taktéž ocenila recepty pro domácí pekárny (26,2 %).



Graf 18: Přehled žádaných příspěvků na stránce zaměřené na pečení dle respondentů (Vlastní zpracování)

## 8.4 Testování hypotéz

Díličními cíli dotazníkového šetření bylo také zjistit, zda skutečně příliš dlouhé texty jsou pro uživatele obtěžující a zda by lidé ocenili na stránce zabývající se pečením videorecepty. Na základě těchto otázek byly formulovány následující hypotézy.

### 8.4.1 Hypotéza č. 1

H1: Alespoň 25 % respondentů obtěžují příliš dlouhé texty u publikovaných příspěvků na sociálních sítích.

Četnost v našem výběru:  $p = 0,41$

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Obor přijetí:  $(-1,64; \text{nekonečno})$

$\pi = 0,25$

$$U_{0,95} = 1,64$$

$$U = \frac{p - \pi}{\sqrt{\pi * (1 - \pi) / n}} = \frac{0,41 - 0,25}{\sqrt{0,25 * (1 - 0,25) / 836}} = 1,07$$

$$U < U_{0,95}$$

Závěr: Hypotézu přijímám.

### 8.4.2 Hypotéza č. 2

H2: Alespoň 56 % respondentů by na stránce zabývající se pečením ocenilo videorecepty.

Četnost v našem výběru:  $p = 0,56$

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Obor přijetí:  $(-1,64; \text{nekonečno})$

$\pi = 0,56$

$$U_{0,95} = 1,64$$

$$U = \frac{p - \pi}{\sqrt{\pi * \frac{1 - \pi}{n}}} = \frac{0,75 - 0,56}{\sqrt{0,56 * \frac{1 - 0,56}{836}}} = 1,34$$

$$U < U_{0,95}$$

Závěr: Hypotézu přijímám.

## 8.5 Interpretace výsledků

### 8.5.1 První hypotéza

První hypotéza zní „Alespoň 25 % respondentů obtěžují příliš dlouhé texty u publikovaných příspěvků na sociálních sítích.“

Pomocí vzorce lze určit hodnotu  $Z$ , kterou je nutno porovnat s hodnotou  $Z_{\alpha}=1,64$ , kterou je možno získat z tabulky normální rozdělení pro oblast zamítnutí  $\alpha = 0,05$ .

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(100 - \pi)}{n}}}$$

Pokud se prokáže, že hodnota  $Z$  bude větší jak  $Z_{\alpha}$ , tak se nezamítá  $H_0$ , čímž se potvrdí zadaná hypotéza s 5% možností výskytu chyby I. druhu. Pokud ovšem  $Z$  bude menší než  $Z_{\alpha}$ , poté se nezamítá  $H_0$ , což znamená, že není možné potvrdit danou hypotézu.

$Z$  uvedených údajů nelze hodnota  $Z$  vypočítat, jelikož vzorec lze aplikovat pouze v případě, pokud je testována hypotéza s vyšší pravděpodobností než 50 %. Možností je pokusit se položit opačnou hypotézu, tedy „Alespoň 75 % respondentů oceňuje velmi dlouhé texty u publikovaných příspěvků na sociálních sítích.“ Pokud se nepodaří tuto hypotézu zamítnout, poté se potvrdí původní hypotéza.

Hodnota  $Z = -6,32$  a hodnota  $Z_{\alpha}=1,64$ .  $Z$  toho tedy vyplývá, že  $H_0$  není důvod zamítnout čili potvrzujeme původní hypotézu.

### 8.5.2 Druhá hypotéza

Druhá hypotéza zní: „Alespoň 56 % respondentů by na stránce zabývající se pečením ocenilo videorecepty.“ Zadaná hypotéza vyhovuje kritériím vzorce pro výpočet hodnoty  $Z$ , tedy po dosazení do vzorce  $Z = -0,21$  a hodnota  $Z_{\alpha}=1,64$ .  $Z$  toho tedy vyplývá, že  $H_0$  taktéž není důvod zamítnout čili potvrzujeme původní hypotézu.

## 8.6 Velikost souboru

Pomocí následujícího vzorce lze zjistit, jaký počet respondentů by bylo oslovit, aby bylo dosaženo přesnosti odhadu  $\pm 2$  % s hladinou spolehlivosti 95 %. ( $H=0,02$ ;  $z_q=1,96$ )

$$n_{\max} = \frac{0,25 \cdot z_q^2}{H^2}$$

Po dosazení do vzorce vyjde číslo 2401, tedy znamená počet respondentů, při kterém by bylo dosaženo přesnosti odhadu  $\pm 2 \%$  s hladinou spolehlivosti 95 %.

## 8.7 Shrnutí výsledků

Po vyhodnocení celého dotazníkového šetření se ukázalo spoustu zajímavých skutečností, které velmi napomohou při vytváření nové komunikačním konceptu profilu, a i jiných strategických záležitostech. V prvních otázkách se v podstatě potvrdila i některá data z Facebook Insights, tedy o projekt Pečení nás baví mají zájem především ženy, ve věku od 18 do 44 let, ale i lidé vyššího věku jsou zapojeni v poměrně velkém počtu. Dle kategorií jsou zde v hojném počtu zastoupeny taktéž maminky na mateřské dovolené a penzisté. Z dalších výsledku vyplynulo, že mezi respondenty patří mezi nejoblíbenější sociální sítě, kde má založen účet každý z oslovených, dále také YouTube, který využívá většina z nich a téměř polovina z dotázaných má účet i na Instagramu. Nejčastěji se lidé připojují na sociální sítě ze svých mobilních telefonů a počítačů, ale také na počítačích ze zaměstnání či školy. Více než třetina respondentů tráví na sociálních sítích až polovinu celkového času věnovaného internetu. Na Facebook se téměř tři čtvrtě dotázaných připojuje i několikrát denně a je tedy nejnavštěvovanější sociální sítí mezi oslovenými. Druhou nejčastěji navštěvovanou sociální sítí je YouTube. Naopak většina z dotázaných nemá vůbec založen účet na Twitteru či Google+, polovina ani na Instagramu, LinkedInu ani Pinterestu.

Další část dotazníku se týkala přímo tématu profilu Pečení nás baví. Více než polovina respondentů se dostane k pečení alespoň jednou týdně, třetina pak alespoň jednou za měsíc, avšak je zde spousta začátečníků. Mezi nejoblíbenější produkty firmy Lesaffre určeny pro domácnosti patří čerstvé droždí FALA, dále také čerstvé droždí NOLI, ze sušeného pak Saf instant. Z výběru možností ohledně preferovaných příspěvků vyjádřili respondenti nejčastěji možnost videorecepty, dále především sezónní recepty, ale je zřejmé, že lidé se chtějí také bavit a uvítali by soutěžní příspěvky, také tematické zábavné příspěvky a tipy na kreativní pečení s dětmi.

Testováním hypotéz byly potvrzeny obě hypotézy. Bylo tedy potvrzeno, že alespoň 25 % respondentů obtěžují příliš dlouhé texty u publikovaných příspěvků na sociálních sítích a více než 56 % respondentů by ocenilo videorecepty. Z detailnějších výsledků lze tedy říci,

že minimálně každý druhý uživatel by ocenil, aby příspěvky neprováděly příliš dlouhé texty, které mohou příznivce velmi odrazovat. Což je i současným problémem profilu Pečení nás baví. Výsledky dotazníku tedy prokázaly, že to lidem vadí a je potřeba se na tuto problematiku zaměřit a psát krátké texty, ve spolupráci s kvalitně graficky zpracovaným příspěvkem, aby tak opravdu uživatele zaujaly. V současné době je taktéž velkým trendem zařazovat i na firemní profily videa, která jednak mnohem více zaujmou mezi statickými obrázky či texty, ale také Facebook svým algoritmem tyto příspěvky upřednostňuje. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že dokonce více než 75 % uživatelů by velmi ocenilo videorecepty, proto je velmi příhodné se zamyslet i nad touto oblastí a zkusit koncept videí, které by správu jednoznačně zpestřily a přinesly by jistě mnoho dalších příznivců.

## 9 PROJEKT ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V této kapitole je čerpáno především z poznatků předchozích částí této diplomové práce, tedy jak teoretických znalostí, tak výsledků analytické části i vyhodnocení dotazníkového šetření. Klíčové je navrhnout projekt tak, aby vedl k dosažení vymezených cílů a úpravám současných nedostatků. Tedy sestavit strategii projektu, navrhnout komunikační strategii, posoudit výběr sociálních sítí a zhodnotit možnosti placené propagace. Taktéž je nutné zanalyzovat časovou náročnost projektu, zaměřit se na riziková místa a zhodnotit náklady celého projektu.

### 9.1 Vymezení cílů projektu

Cílem projektu je především budování uživatelsky přívětivé komunikace ze strany firmy směrem k zákazníkům, nenásilnou formou podpořit povědomí o produktech společnosti Lesaffre určených pro domácnosti a atraktivní formou inspirovat své fanoušky. Vytvořit silný profil, který bude přinášet zajímavý různorodý obsah na téma pečení a vše kolem něj. Současný stav profilu na Facebooku je veden poněkud amatérsky a odkazováno je na zastaralý a nepřehledný web Droždí.cz, proto je nutno vylepšit také celkově design nejen profilu, ale také přidruženého webu tak, aby bylo dosaženo jednotného vizuálního stylu.

Organickým i sponzorovaným šířením obsahem profilu taktéž navýšit fanouškovskou základnu, oslovit tak nejen stávající zákazníky, kteří mají uvedené produkty v oblibě, ale také ty, kteří se teprve k pečení odhodlávají či hledají inspiraci jinde.

Druhotným efektem by poté měl být stav, kdy sami fanoušci budou z části tvořit obsah, tedy budou přinášet své tipy a zkušenosti, taktéž rozšiřovat databázi receptů z kynutého těsta na webu Droždí.cz. A v neposlední řadě rozšířit své působení i na sociální sítě Instagram a YouTube.

### 9.2 Komunikační strategie

Prvotním záměrem je sjednotit styl komunikace, aby byl ikonický pro daný profil. Tedy sjednotit i celkový vizuální styl, pro příspěvky vytvořit grafické šablony, které budou na první pohled identifikovatelné, dokáží zaujmout a při sdílení obsahu bude docházet zároveň také ke sdílení značky. Celkově vytvářet charakteristickou image profilu.

Obsah by měl zaujmout nejen ty, kteří se pečení věnují velmi často, ale také začátečníky. Měl by inspirovat nejen recepty, ale především nápaditými příspěvky na zajímavé tipy, kreativní pečení s dětmi, krátkými videorecepty, soutěžemi a zábavným tematickým obsahem.

### **9.3 Cílové publikum**

Na sociálních sítích primárně vnímat cílovou skupinu profilu především ženy od 18 do 54 let se zájmem o pečení, s velkým podílem maminek nejen na mateřské dovolené, ale i starších žen i v penzijním věku, dle výsledků analýzy Facebook Insights a dotazníkového šetření. Tedy zaměřit se taktéž na sezonní recepty, příležitostné a také ve větší míře na pečení s dětmi a také aktivní zapojení mužů do společného pečení.

### **9.4 Výběr sociálních sítích**

Dle výsledků dotazníkového šetření patří stále k nejoblíbenějším sociální síť Facebook, jehož aktivní používání uvedli všichni oslovení, tudíž primárně se zaměřit především na celkové zkvalitnění správy obsahu a vizuálního stylu současného Facebookového profilu Pečení nás baví. Ovšem rostoucí oblibě se těší taktéž Instagram a hlavně YouTube, který využívá většina z oslovených. Proto by bylo velmi vhodné rozšířit svou působnost také na tyto sítě a oslovit i další okruhy uživatelů.

### **9.5 Komunikace na sociálních sítích**

#### **9.5.1 Hlavní myšlenka**

Dle zjištěných preferencí uživatelů dotazníkovým šetřením by hlavní linií komunikace měla být především pravidelná inspirace pro fanoušky, a to hravou formou s aktuálními tématy, pro lidi s mnoha zkušenostmi s pečením, ale i pro úplné začátečníky.

#### **9.5.2 Styl komunikace**

Především je nutné každým příspěvkem zaujmou jak po grafické stránce, tak i krátkými a výstižnými texty, které dokáží nalákat uživatele k další aktivitě. Pokud půjde například o příspěvek s receptem, tak není žádoucí napsat souvislý odstavec textu s popisem receptu, které na první pohled odrazují, ale výstižně v krátké větě vyzdvihnout přednosti či hlavní motiv a pomocí zkracovače zvolit i vhodně odkaz na recept na web Droždí.cz. Důležitá je

taktéž profesionální grafická úprava příspěvků, aby byl celkový vizuální styl jednotný a příspěvky na první pohled zařaditelné.

### 9.5.3 Tonalita komunikace

Tonalita komunikace by měla být rozhodně upřímná a přímá, přátelská, povzbuzující, motivující, inspirující a mladistvá. Navodit přátelskou atmosféru, vybízející ke spolupráci, kreativě a soutěživosti. Navodit pocity, že vaření a pečení je zábava, ale může být i výzvou, sebevyjádřením. Také motivovat k pečení s dětmi nebo dokonce i s celou rodinou, objevovat radost z pečení, možnost spolupráce, upevnění vztahů atd.

### 9.5.4 Témata ke komunikaci

- KOMUNIKACE PRODUKTŮ
  - Nenásilnou formou zviditelňovat produkty
  - Zdůrazňovat jejich pozitivní vlastnosti, zajímavosti, postupně dávkovat informace z webu vseodrozdi.cz, Droždí.cz
  - Zasazení produkty do vhodné grafiky – například jako součást běžného nákupu, své místo v lednici, přiřazovat k jednotlivým receptům v rámci varianty šablony vhodný typ droždí atd.
  
- RADY A TIPY PŘI PEČENÍ
  - Vytvoření pravidelných rubriky rad a nápadů, které dokážou být v kuchyni při pečení nápomocné
  
- RECEPTY, SPOLUPRÁCE S WEBEM DROŽDÍ.CZ
  - Doporučování receptů s ohledem na sezónnost (Vánoce, Velikonoce, houbařská sezóna, aktuálně dozrávající ovoce, ...)
  - V příspěvcích odkazovat pomocí zkracovače na recepty z webu Droždí.cz
  - Po úpravách webu pravidelně vyzývat fanoušky k vkládání vlastních receptů, také i vybrané drobně odměnit, například formou soutěže
  - Využívat sezonních receptů – vánočky, mazance, ...
  
- ZÁBAVNÝ OBSAH A BĚŽNÁ KONVERZACE S FANOUŠKY



- Doplnění správy o odlehčené, zajímavé či i zábavné příspěvky, které jsou však nějakým způsobem spojeny s daným tématem
- Aktivně reagovat na komentáře fanoušků
- Vhodně zařazovat ankety, kvízy, krátké otázky ohledně zkušeností či názorů, reagování na aktuální témata atd.
  
- DROBNÉ SOUTĚŽE
- Realizace drobných soutěží pro podporu zvyšování aktivity uživatelů na profilu a také rozšiřování základny fanoušků
  
- INFORMACE O B2C AKCÍCH – PEKAŘSKÉ CENTRUM
- Pozvánky na akce
- Fotoreporty z akcí
  
- VIDEOPŘÍSPĚVKY
- Krátké videorecepty
- Pečení s dětmi
- Zvážení spolupráce s foodbloggerkou

## 9.6 Zefektivnění komunikace na Facebook profilu

Hlavním cílem je tvořit pravidelný zajímavý a zároveň zábavný obsah pro uživatele, aby tak došlo ke kontinuálnímu navyšování počtu fanoušků. Důležitá je také personalizace profilu, komunikace s fanoušky, reakce na jejich zprávy a komentáře. Z hlediska designu je nutné vytvoření grafických šablon pro správu, v návaznosti na grafický vzhled profilu, k dosažení jednotného vizuálního stylu profilu a brandování příspěvků, v případě sdílení příspěvků tak dochází také ke sdílení značky. Ideální počet by měl být zhruba 15 příspěvků měsíčně, zpracovány profesionálním grafikem. Zásadní je zvýšení dosahu stránky, získání interakce a feedbacku od fanoušků, zvolit zábavnou a zajímavou formu komunikace, vyvolávání emocí, zároveň však také informovat o produktech a jejich vlastnostech. Podpořit správu pomocí PPC kampaně, realizovat drobné soutěže pro podporu zvyšování aktivity uživatelů na profilu, spolupracovat s webem Drozdí.cz, tedy odkazovat na recepty, vyzývat fanoušky k vkládání vlastních receptů, popřípadě i soutěže apod.

Hlavním tématem ke komunikaci by měla být komunikace produktu, tedy nenásilnou formou zviditelňovat produkt, zdůrazňovat jeho pozitivní vlastnosti, zajímavosti, postupně dávkovat informace z webu, zasazení produktu do vhodné grafiky, například jako součást běžného nákupu, své místo v lednici a podobně. Dále vytvořit pravidelné rubriky rad a nápadů, které se v kuchyni při pečení vždy hodí, doporučovat recepty s ohledem na sezónnost. Významně také spolupracovat a zviditelňovat web Droždí.cz, v příspěvcích odkazovat na recepty z webu, po úpravách webu pravidelně vyzývat fanoušky k vkládání vlastních receptů, případně i některé drobně odměnit, například formou soutěže, taktéž využívat sezonních receptů. Správu je nutné doplnit o odlehčené, zajímavé či i zábavné příspěvky, které jsou však nějakým způsobem spojeny s daným tématem. Aktivně reagovat na komentáře fanoušků. Příspěvky budou vždy tematicky doplněny o fotografii či jiný zábavný prvek a vsazeny do připravené šablony. Vhodné jsou ankety, kvízy, krátké otázky ohledně zkušeností či názorů, reagování na aktuální témata atd. Zařadit drobné soutěže, pro podporu zvyšování aktivity uživatelů na profilu a také rozšiřování základny fanoušků. Nezapomenout ani na informace o B2C akcích pekařského centra, tedy pozvánky na akce a fotoreporty z akcí.

Jako kontrola fungování nastavené komunikace slouží především pravidelné zhodnocení správy formou měsíčního reportu shrnující postup kampaně a úspěšnost v plnění vytyčených cílů, sledování vývoje profilu. Do reportů také zahrnout nejúspěšnější příspěvky a ohlasy od fanoušků, navrhnout cíle pro další měsíc.

### **9.6.1 Jednotný vizuální styl a konkrétní návrhy příspěvků**

V Na zdi profilu by se měly publikované příspěvky typově prolínat, tedy vhodně střídat recepty a různé ankety, rychlé soutěže, rady a tipy, zábavné příspěvky, pozvánky na akce a podobně.

Na obrázcích níže jsou tedy zpracovány návrhy příspěvků. Aby profil vypadal graficky jednotně, byly proto navrženy šablony s jednoduchým designem, tedy jen bílou linií ve spodní části a umístěním produktu v pravém dolním rohu. Vždy by měl být použit právě produkt, který je vhodný na přípravu daného receptu, dále sušené droždí Saf instant v souvislosti s pečením s dětmi či u receptů vhodných pro použití v domácích pekárnách atd. Tedy oproti ukázce ze současného stavu v kapitole 7.1 je zde použito mnohem méně textu, odkazy na recepty jsou zkráceny a upraveny, použity jsou kvalitní fotografie z fotobanky a díky šabloně působí jednotně.



Obrázek 13: Navrhované příspěvky na Facebookový profil Pečení nás baví (Vlastní zpracování)

Navržen byl i soutěžní příspěvek, který jednak představí produkty uživatelům a také podá zpětnou vazbu firmě, který typ droždí patří mezi nejoblíbenější. Dále byla vymyšlena i rubrika „babička radí“, kde by vřdycky mohla být graficky zpracovaná krátká rada ohledně pečení, taktéž zasazena do šablony, kdy při komentování a sdílení fanoušky bude profil dál šířen.



Obrázek 14: Navrhované příspěvky na Facebookový profil Pečení nás baví (Vlastní zpracování)

Celý profil by měl působit příjemně, se zaměřením na rodinu, aby bylo pečení vnímáno opravdu jako zábava. Proto byla navržena i nová profilová a úvodní fotografie, které by tuto atmosféru dotvářely. Původní stav je tedy opět k nahlédnutí v kapitole 7.1, kde působí velmi

nesourodým dojmem. Také je potřeba zapracovat na redesignu webových stránek, protože především recepty vždy odkazují na tento web, kde jsou dané postupy podrobně zpracovány. V kapitole 7.1 lze nahlédnout na současný stav, který je zastaralý a nepřehledný. Designově neodpovídá moderním čistým webům, pro uživatele je velmi nepohodlné se na stránkách orientovat, barevně nekonzistentní. Již na první pohled má složitou strukturu, je neresponzivní a pomalý. Web je však databází veškerých zveřejněných receptů a taktéž by bylo vhodné jej modernizovat, aby byl taktéž reprezentativní. Po redesignu webu bude potřeba znovu se zamyslet nad vizuální stránkou profilu a poupravit tak, aby byl web i profil v rovnováze a designově jednotný.



Obrázek 15: Navrhovaná profilová a úvodní fotografie na Facebookový profil Pečení nás baví (Vlastní zpracování)

## 9.7 Komunikace na YouTube

Do popředí se dostává význam videa, které obecně dokáže zaujmout více uživatelů a roste na oblíbenosti. Rostoucím trendem poslední doby je sledování videí na YouTube, a to především od doby příchodu youtuberů všech zaměření, ať už ohledně cestování, módy, kosmetiky či vaření. Ale i na Facebooku je video jako formát upřednostňován. I vaření a pečení roste v posledních letech na oblibě, lidé více vnímají složení produktů v obchodech a domácí vaření a pečení je trendy. Proto by bylo vhodné založit YouTube kanál a točit rychlé videorecepty, aby i lidé, kteří mají z kynutého těsta obavy zjistili, že je to vlastně úplně jednoduché a není potřeba žádných pochybností. Pro začátečníky by mohly být natočena videa jak na kvásek z droždí, dále i základní kynuté těsto, jednoduché použití sušeného droždí a podobně. Samozřejmě by ve videích byly použity produkty firmy Lesaffre určeny pro domácnosti. Na webových stránkách společnosti Lesaffre je zmíněno vlastní testovací pekařské centrum, a i zde jsou fotografie z různých pečících akcí, tedy i zde by

mohl být vhodný prostor na natáčení videí. Variantou je i oslovení ke spolupráci některou z foodblogerek, nejlépe nějakou s dětmi, aby videa dostala úplně jiný šarm, a i punc toho, že pečení je opravdu velmi jednoduchá záležitost a lidé si mohou za pár minut vytvořit poctivou domácí pizzu nebo skvělý koláč.

I na YouTube lze vložit profilovou a úvodní fotografii, což by bylo příhodné držet se opět jednotného stylu, tedy použít totožnou grafiku jako je na Facebooku, taktéž vyplnit všechna potřebná data, aby byl profil i videa jednoduše vyhledatelná. Na YouTube profilu lze také videa řadit do seznamů videí, tedy zde například videa pro začátečníky, dále na slané pečivo, sladké pečivo a podobně, což by zřehlednilo archiv videí, a i odběratelé by toto třídění jistě ocenili.

Vhodné je také důmyslně propojovat Facebook a YouTube účty, například odkazováním nebo promyšlenou soutěží. A i zde by bylo příhodné využít placené propagace a připravit reklamní kampaň na klíčová slova.

## **9.8 Komunikace na Instagramu**

Vhodnou sociální sítí ke komunikaci s fanoušky by byl také Instagram. Na první pohled může působit podobně jako Facebook, je také typický především svým čtvercových formátem fotografií a videí. Obsah lze spravovat pouze přes mobilní zařízení, tedy tablety a chytré telefony. K popisu se často využívají takzvané hashtagy, což jsou heslovitá označení, pod kterými se daný příspěvek zařadí a později mohou příznivci daných témat pod těmito hesly vyhledávat.

Účet na Instagramu by byl vhodným doplněním působení projektu „Pečení nás baví“ na Facebooku a YouTube. Rozhodně by bylo vhodné opět zachovat jednotný grafický styl. Primárně by mohl být využíván k zákulisním fotografiím a krátkým videím lákajícím na připravované věci, například videa. Ale samozřejmě i ostatní věci jako recepty a podobně. Velmi dobře lze i zde pořádat různé soutěže, využitím zadaného hashtagu poté vyhodnocovat. A i zde jsou také možnosti propagace.

## **9.9 Analýza časové náročnosti**

Zefektivnění komunikace celého projektu „Pečení nás baví“, tedy zlepšení situace ve správě současného profilu na Facebooku, rozšíření se na další dvě sociální sítě tedy YouTube a Instagram a především také redesign webu Droždí.cz je samozřejmě dlouhodobou

záležitostí i v souvislosti s podporou budování značky, nikoliv jednorázovou akcí. Proto je zapotřebí postupně vše modulovat aby si i stávající fanoušci na změnu postupně zvykli.

### 9.9.1 Přípravná fáze

Důležitou součástí je i přípravná fáze, která nastaví počáteční požadavky a předpoklady k realizační fázi. Předpokládaná délka trvání příprav je v rozmezí 2-3 týdnů.

- Shromáždění veškerých informací potřebných před spuštěním projektu
- Sběr podkladů pro sociální sítě
- Doplnění všech informací na Facebook profilu
- Předání správy současného správce nově určenému
- Založení účtu na Instagramu, doplnit potřebné informace
- Založení účtu na YouTube, doplnit potřebné informace
- Grafické návrhy sloužící k jednotnému vizuálnímu stylu na sociálních sítích, propojených s webem Droždí.cz
- Hledání vhodných tipů na foodlogerky ke spolupráci

### 9.9.2 Realizační fáze

Do realizační fáze patří jednak pravidelně se opakující činnosti jako správa a měsíční reporting, ale také nárazové akce jako je natáčení videí, redesign webu apod.

- Nová profilová a úvodní fotografie na Facebooku
- Sjednocení vizuálního stylu i na YouTube a Instagramu
- Vytvoření graficky jednotných šablon pro příspěvky na Facebooku
- Převzetí správy Facebook profilu s novým stylem komunikace
- Zahájení správy profilu na Instagramu
- Práce na redesignu webu Droždí.cz
- Zahájení reklamních kampaní na sociálních sítích
- Realizace soutěží na sociálních sítích
- Doladění detailů okolo natáčení videí
- Dokončení redesignu webu Droždí.cz
- Propojení sociálních sítí s webem Droždí.cz
- Natáčení a editace videí
- Postupné vydávání videí a propagace
- Pravidelný reporting

Celková doba strávená na redesignu webu je odhadována na 1-2 měsíce, i dle zpracovávání připomínek. Natáčení videí a následná editace je na každé video odhadován čas 4 hodiny na natáčení a 6 hodin postprodukce. Správa profilů je na přípravu příspěvků předpokládán strávený čas cca 4 hodiny měsíčně na návrhy a textování, grafická úprava cca 3 hodiny měsíčně, doba strávená nad dotazy fanoušků, publikování příspěvků, vyhodnocování soutěží, oslovování výherců se stráví měsíčně taktéž cca kolem 4 hodin času, komunikace s klientem cca 1 hodina a měsíční reporting a vyhodnocování taktéž cca 2 hodiny času měsíčně.

### 9.10 Analýza nákladů

Nejprve je potřeba vzít v úvahu jednorázové náklady, tedy práce spojeny před začátkem spuštění správy, založení účtů na sociálních sítích, grafické úpravy, tedy nové profilové a úvodní fotografie, také návrh a zpracování grafických šablon, důležitá je i výstavba reklamních kampaní, také nalezení vhodné foodbloggerky a sjednání ke spolupráci s natáčením videí. Zahrnout také veškeré práce spojeny s redesignem webu. Navržený rozpočet je sestaven dle reálných cen agentur.

Tabulka 2: Jednorázová náklady projektu (Vlastní zpracování)

<b>Jednorázové náklady</b>	
<b>Aktivita</b>	<b>Částka</b>
Založení účtů na YouTube, Instagramu, úpravy Facebookového profilu	1.000,-
Zpracování grafických šablon pro správu	1.900,-
Profilové + úvodní fotografie	800,-
Výstavba reklamních kampaní (PPC, remarketing,...)	5.400,-
Sjednání foodbloggerky ke spolupráci	6.000,-
Redesign webu	48.000,-
<b>Jednorázové náklady celkem</b>	<b>63.100,-</b>

Taktéž je nezbytné vyčíslit opakující se měsíční náklady právě na správu sociálních sítí, grafické práce na podporu správy, vyhrazené prostředky na propagaci a na správu kampaní, nezapomenout ani na práce spojené s natáčením videí, odměnu pro foodbloggerku a následnou postprodukci.

Tabulka 3: Pravidelné měsíční náklady projektu (Vlastní zpracování)

<b>Pravidelné měsíční náklady</b>	
<b>Aktivita</b>	<b>Částka</b>
Pravidelná správa sociálních sítí	9.800,-
Grafické práce na podporu správy	4.500,-
Pravidelné reklamní kampaně (Facebook, Instagram, YouTube, Adwards, Sklik)	8.500,-
Měsíční správa reklamních kampaní	1.800,-
Realizace videa na YouTube (natáčení ve vlastních prostorách, 4.500,-, odměna pro foodbloggerku 5.000,-, postprodukce 5.500,-)	15.000,-
<b>Pravidelné měsíční náklady celkem</b>	<b>39.600,-</b>

### 9.11 Analýza rizik

Je nutné se také zaměřit na rizika, která mohou v průběhu realizace projektu nastat. V tabulce níže jsou vypsány jednotlivé situace, které by mohly nastat, přičemž jsou také ohodnoceny dle pravděpodobnosti vzniku rizika a taktéž z hlediska dopadu, který by měla daná situace na postup realizace projektu. Jednotlivé rizikové situace byly hodnoceny na škále uvedené v tabulce, dle pravděpodobnosti a míry dopadu. Výsledná hodnota vznikla vynásobením těchto dvou čísel.



Tabulka 4: Rizika projektu (Vlastní zpracování)

Riziková situace	Pravděpodobnost vzniku rizikové situace	Stupeň dopadu rizika	Výsledná hodnota rizika
	Stupnice (0-0,3-0,5-0,7-1)		
Špatné načasování publikovaných příspěvků	0,3	0,7	0,21
Nezvýšení aktivity fanoušků	0,3	0,5	0,15
Nenavýšení fanouškovské základny	0,3	0,5	0,15
Nezvládnutí případné krizové komunikace	0,5	0,7	0,35
Nedostatečný zájem o soutěže	0,3	0,7	0,21
Navýšení předpokládaných nákladů	0,3	0,5	0,15

Nejvyšší hodnotu rizika získala situace v případě nezvládnutí krizové komunikace. Mezi další významnějšími rizika patří důsledky ze špatného načasování publikovaných příspěvků a také nedostatečný zájem o soutěže. Poměrně nízké riziko poté vychází u nezvýšení aktivity fanoušků, nenavýšení fanouškovské základny, a také navýšení předpokládaných nákladů.

### 9.11.1 Návrhy pro omezení vzniku rizik

#### Špatné načasování publikovaných příspěvků

I přesto, že jsou k dispozici průměrné statistiky z Facebook Insights, kdy je vhodné publikovat příspěvky, může se stát, že příspěvek nezasáhne v danou dobu dostatek právě aktivních uživatelů a nebude efektivně využito. Správná doba k publikování příspěvků je totiž ovlivňována mnoha vedlejšími faktory, jako je počasí, prázdniny, období dovolených, probíhající akce, všední či sváteční dny a podobně. Možností omezení tohoto rizika je nastudování velmi podrobných statistik pomocí například analytického nástroje Zoomsphere, kde lze zpětně dohledat aktivitu fanoušků po jednotlivých krátkých úsecích a zaměřit se na potřebná data. Další možností je také propagovat jednotlivé příspěvky zvlášť a přesně si navolit v jakých časových úsecích příspěvek zobrazovat, lze si i přesně navolit charakteristiku uživatelů, na které bude cíleno, tedy věk, demografické údaje, zájmy atd.

#### Nezvýšení aktivity fanoušků

V současné době je aktivita fanoušků ve většině případů téměř nulová, reagují pouze jednotky uživatelů, tedy vznik tohoto rizika je velmi malý. Avšak jako opatření je vhodné již od začátku iniciovat fanoušky k aktivitě, ať už formou krátkých otázek, anket, kvízů či soutěží, taktéž úpravou propagace příspěvků.

#### **Nenavýšení fanouškovské základny**

Do současné doby byly publikovány v podstatě pouze recepty. Čili lze předpokládat, že rozšířením obsahu, tedy zařazením více soutěžních příspěvků, zábavný obsah, videorecepty, a vše o co vyjádřili lidé zájem prostřednictvím dotazníkového šetření, se změní nejen aktivita fanoušků a dosah příspěvků, ale i obecně přírůstek fanoušků.

#### **Nezvládnutí případné krizové komunikace**

Může nastat situace, kdy na sociálních sítích vznikne nějaká aféra, ať už neoprávněná či oprávněná. Občas se v potravinářských výrobcích objeví například hmyz, nebo v médiích proběhnou zprávy o škodlivosti některých složek či obalů a podobně. V každém případě je nutné zvolit na správu sociálních sítí proškoleného správce, který bude umět na vniklou situaci včas, a hlavně správným způsobem zareagovat.

#### **Nedostatečný zájem o soutěže**

Soutěže patří k velmi oblíbeným mezi uživateli, avšak může se stát, že se zúčastní velmi málo soutěžících. Poté je potřeba podívat se na to, zda nebyly podmínky pro účast v soutěži příliš náročné, nebo zda nebylo vyhraněno málo času a podobně. Případně podpořit příspěvek finanční částkou.

#### **Navýšení předpokládaných nákladů**

Rozpočet by měl pokrýt veškeré plánované aktivity, pouze v případně rozhodnutí společnosti například zvýšit četnost videí, publikovaných příspěvků a podobně, částka by se navýšila o dané položky.

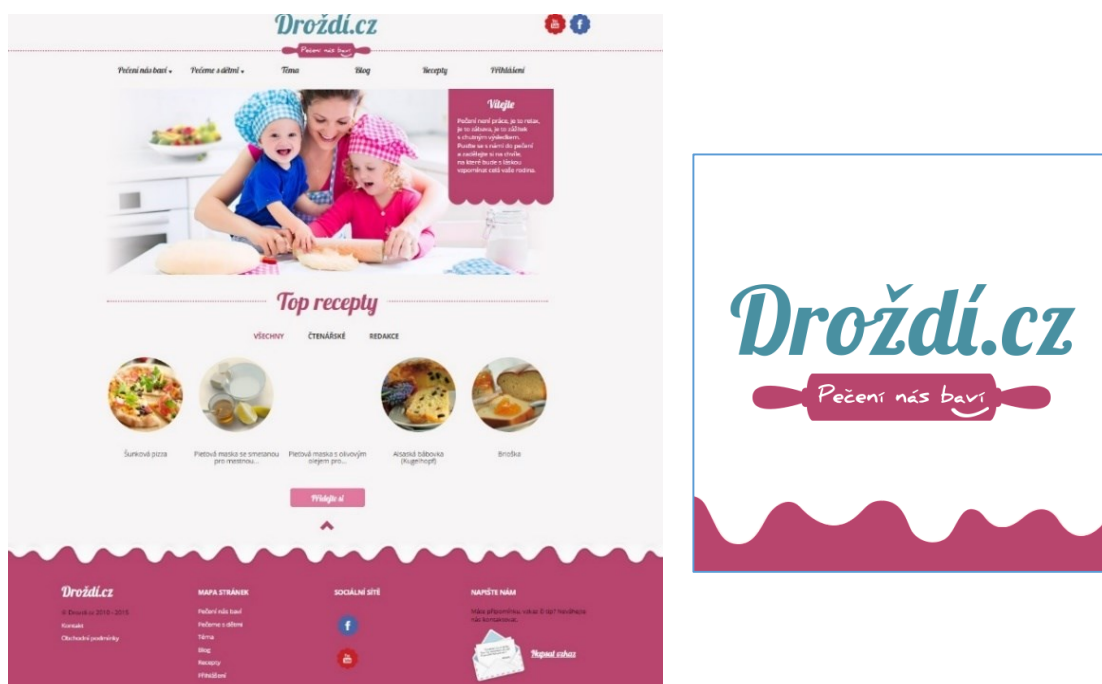
### **9.12 Částečná realizace projektu**

Sestavený projekt byl předložen společnosti Lesaffre, jehož zástupci byli invencí velmi nadšení a rozhodli se postupně některé návrhy projektu aplikovat. V první fázi proběhlo předání správy Facebookového profilu do rukou nového správce, tedy byly použity přímo návrhy příspěvků, které jsou k nahlédnutí v podkapitole 10.6.1, a to včetně nově navržených šablon, které se začaly používat u všech příspěvků. Byla změněna i úvodní fotografie profilu,

taktéž dle návrhu, k vidění v kapitole 10.6.1. O změně profilové fotografie se dlouze jednalo, stále zůstával původní obrázek lva z produktu čerstvé droždí NOLI.

Aktivita fanoušků se s novými příspěvky velmi zvedla, začali také přibývat noví fanoušci, lidé začali pod příspěvky psát své zkušenosti v souvislosti s pečením, navzájem si radit, posílat fotografie a recepty oblíbených receptů, hojně se účastnit v soutěžích a podobně.

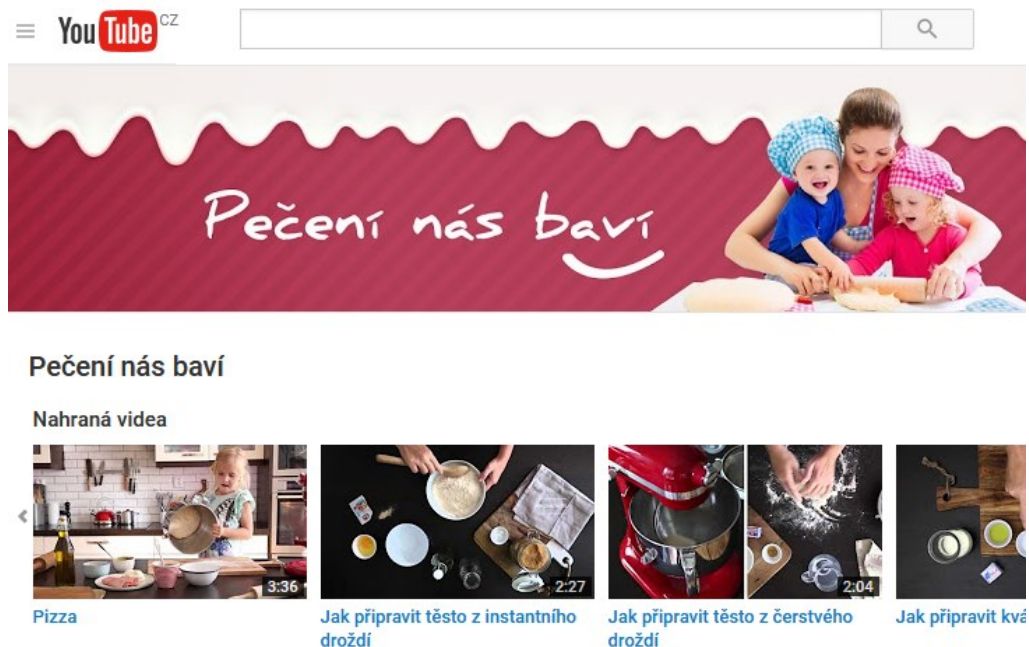
Zástupci společnosti si vzali k srdci také redesign webových stránek Droždí.cz a z původních zastaralého webu, který je k nahlédnutí v kapitole 7.1, je nyní moderní přehledný web s čistým tematickým designem, na který byla taktéž v úvodu použita fotografie z návrhů projektu. Bylo také vytvořeno nové logo Droždí.cz s malým válečkem s nápisem „Pečení nás baví“, které bylo nakonec i použito jako profilová fotografie na sociálních sítích. Po čase byly navrženy také opět nové šablony, kde je právě zakomponováno i nové logo se zmíněným válečkem. Tím bylo docíleno celkově sjednoceného vizuálního stylu.



Obrázek 16: Realizovaný redesign webových stránek a loga (Droždí.cz, 2017)

Velmi zaujal i nápad s natáčením videí, dokonce vznikla i zmiňovaná spolupráce s foodbloggerkou, která má dvě malé děti. Vznikají tak krátká videa, ve kterých jsou demonstrovány jednak recepty, ale i právě počáteční postupy přípravy kvásku a těsta.

Úvodní fotografie taktéž koresponduje s grafikou použitou na webu a Facebookovém profilu.



Obrázek 17: Realizace YouTube účtu Pečení nás baví (YouTube, 2017)


Za velký úspěch považuji přesvědčení managementu, aby nechal o obalu nově připravovaného produktu – Sušené droždí Noli rozhodnout právě fanoušky na Facebooku. Návrh byl formou soutěže, kdy fanoušci měli vybrat jeden obal ze dvou nabízených variant, aby své fanoušky za jejich názory mohla společnost odměnit, a tak jim poděkovat. Přichystány byly proto dárkové balíčky pro 10 vybraných názorů. Soutěž nejprve běžela 4 dny bez promování, kdy nasbírala cca 400 respondentů. Poté byla promována částkou 2 000 Kč a na základě toho se počet respondentů zdvojnásobil. Tímto způsobem lze efektivně regulovat dosah, pokud je potřeba zvýšit počet respondentů.

Příspěvek tedy splnil několik funkcí, tedy informoval lidi o novém produktu, který brzy měli najít v prodejnách, fanoušci dostali také možnost si zasoutěžit, a především se společnost dozvěděla velmi cenné informace, se kterými můžete dál pracovat a které také pomůžou objektivně se rozhodnout. V neposlední řadě pocit sounáležitosti pro fanoušky. Když poté v regálu objeví takový výrobek, na kterém se vlastně osobně podíleli, nejspíš produkt alespoň vyzkouší.

Podrobnosti o příspěvku Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

**Pečení nás baví**  
Zveřejněn(a) PRIA business | 11 srpen · Upraveno

\*\*\* SOUTĚŽ \*\*\*  
Zapojte se do výběru obalu nového výrobku "Sušené pekařské droždí Noli 7 g", který se brzy objeví v obchodech! ▶ Která varianta u vás vyhrává: A nebo B?  
Odpovědi pište do komentářů. Soutěž končí tuto neděli 16. 8. 2015 v 22:00, poté odměníme 10 hlasujících.... Zobrazit více



SOUTĚŽ !!!

**59.279** Oslovení uživatelé

**2.098** To se mi líbí, komentáře a sdílení

499 To se mi líbí	397 U příspěvku	102 U sdílení
1.136 Komentáře	1.019 U příspěvku	117 U sdílení
463 Sdílené položky	402 U příspěvku	61 U sdílení

**4.397** Kliknutí na příspěvek

2.200 Zobrazení fotky	2 Kliknutí na odkaz	2.195 Jiná kliknutí
--------------------------	------------------------	------------------------

**NEGATIVNÍ NÁZOR**

47 Skrýt příspěvek	5 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	4 Tato stránka se mi už nelíbí

Oslovení uživatelé (59.279) Propagovat příspěvek

To se mi líbí (397) Komentáře (990) Sdíleno 402x

Obrázek 18: Realizovaný příspěvek dle nových návrhů na Facebookovém profilu Pečení nás baví (Facebook, 2017)

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce této bylo navrhnout plán marketingové komunikace na sociálních sítích pro projekt „Pečení nás baví“ společnosti Lesaffre Česko, a.s. a záležitostí s ním spojených. Záměrem bylo zvýšit povědomí o tomto projektu, společně s propagovanými produkty a webovými stránkami Droždí.cz, a to především prostřednictvím sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram. Účelem bylo také zlepšit komunikaci s cílovým publikem, zvýšit počet příznivců na sociálních sítích a zesílit povědomí o produktech firmy určených pro domácnosti.

V teoretické části této práce byla nastíněna problematika internetového marketingu a současné trendy jeho využívání, dále především na sociální sítě, jejich charakteristiku a rozdělení, taktéž bližší seznámení s nejvíce využívanými. Dále je zde věnována i kapitola k možnostem propagace na sociálních sítích, volbě strategie komunikace a také představení analytických nástrojů, které velmi usnadňují práci se správou jednotlivých účtů.

V praktické části je nejdříve představena společnost Lesaffre Česko, a.s., jejich produkty a zaměření, také analýza stavu výchozí situace projektu, tedy demografická a geografická analýza příznivců profilu na Facebooku, SWOT analýza, analýza příspěvků a komunikace. Dále analýza konkurence prostřednictvím Porterovy analýzy konkurenčních sil, která se zabývá vlivem zákazníků, dodavatelů, substitučních produktů, stávající a nové konkurence. Dále bylo realizováno dotazníkové šetření a vyhodnocení jeho výsledků.

Na závěr byl na základě poznatků z předchozích kapitol sestaven projekt zefektivnění marketingové komunikace na sociálních sítích. Nejprve byly vytyčeny cíle projektu, tedy především vybudování uživatelsky přívětivé komunikace ze strany firmy směrem k zákazníkům, nenásilnou formou podpořit povědomí o produktech společnosti Lesaffre určených pro domácnosti a atraktivní formou inspirovat své fanoušky. Vytvořit silný profil, který bude přinášet zajímavý různorodý obsah na téma pečení a vše kolem něj. Druhotným efektem by poté měl být stav, kdy sami fanoušci budou z části tvořit obsah, tedy budou přinášet své tipy a zkušenosti, taktéž rozšiřovat databázi receptů z kynutého těsta na webu Droždí.cz. A v neposlední řadě rozšířit své působení i na sociální sítě Instagram a YouTube.

Byla vytyčena komunikační strategie, cílové publikum, výběr sociálních sítí, styl a tonalita komunikace, navržena témata ke komunikaci a doporučení k celkovému zefektivnění komunikace. Navržen byl také jednotný vizuální styl komunikace a konkrétní návrhy příspěvků. Dále také podněty ke komunikace na Instagramu a YouTube. Zpracována byla

také analýza časové náročnosti projektu, z hlediska přípravné i realizační fáze, dále také analýza nákladů a riziková analýza.

Analýza i projekt byly předloženy zástupcům ze společnosti Lesaffre, kteří byli invencí velmi nadšení a rozhodli se některé návrhy projektu aplikovat, což je popsáno v poslední podkapitole práce. Jsem velmi ráda, že má práce byla opravdu užitečná a vyzkoušela jsem si na konkrétním případě propojit teorii, získanou pětiletým studiem na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a čtením odborných knih, s praxí a získat reálné výsledky. Velmi mě tato zkušenost obohatila a věřím, že podobných zkušeností bude přibývat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

ANDERSON, Eric. Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration. Heidelberg: Springer, 2013, 188 s. ISBN 978-3-642-13298-8.

BARKER, Melissa S, 2013. Social media marketing: a strategic approach. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, xv, 380 s. ISBN 9780538480871.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2013, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

CARTER, Brian a Justin R LEVY, 2013. Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns / Brian Carter, Justin Levy. 3rd ed. Indianapolis: Que, x, 222 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ. Digital and social media marketing: a results-driven approach. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016, xxv, 319. ISBN 978-1-138-91791-0.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, xxvii, 702. ISBN 978-1-292-07761-1.

CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, xxiii, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis: Que, 2011, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

FUNK, Tom. Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress, 2013, 246 s. ISBN 978-1-402-4407-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015, xvi, 277. ISBN 978-0-07-183632-6.

KRUM, Cindy. Mobile marketing: finding your customers no matter where they are. Indianapolis, Ind.: Que, xvi, 2014, 343 p. ISBN 07-897-3976-3.



LEBOFF, Grant. Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

LUSTED, Marcia. Social Networking: MySpace, Facebook, & Twitter. ABDO 2012, 112 s. ISBN 978-1-7435-6310-6.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2013, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

MURTHY, Dhiraj. Twitter: Social Communication in the Twitter Age. John Wiley & Sons, 2013, 220 s. ISBN 978-0-7456-6510-8.

PILÍK, Michal, 2007. Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod. Zlín. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2014. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSEN, Viveka. LinkedIn Marketing: An Hour a Day, 2012, xxi, 284 s. ISBN 978-1-1184-6134-1.

ROWELL, Rebecca. YouTube: The Company and Its Founders. ABDO 2013, 112 s. ISBN 978-1-6175-8971-3.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: KoganPage, c2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SHIH, Clara Chung-wai, 2014. The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, xvi, 350 s. ISBN 978-0-137-08512-5.

SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014, xviii, 622 s. ISBN 9781118269749.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2013, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

### **Seznam elektronických zdrojů**

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014. Definition of Marketing. AMA.org [online]. 2016 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

CROSBIE, Vin, What is New Media? In: Sociology.com [online]. [cit. 2017-02-11].

Dostupné z: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>

DEMERS, Jayson. Top 10 Online Marketing Trends That Will Dominate 2016, 2016 In: Forbes [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z:

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/11/24/top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2015/1/>

DOČEKAL, Daniel, 2014. Největší sociální síť na světě? Facebook je sice jednička, ale.... In: Lupa.cz [online]. 13. 11. 2015 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/nejvetsi-socialni-site-na-svete-facebook-je-sice-jednicka-ale/>

DOMÁČEK, Zdeněk, 2014. Soutěže na Instagramu? Proč ne!. In: Sunitka.cz [online]. 30. července 2014 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/710-souteze-na-instagramu-proc-ne>

LAUSCHMANN, Jindřich, 2015. Nativní reklama. In: Ty internety [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/infografika-nativni-reklama-v-kontextu/>

LAUSCHMANN, Jindřich, 2015 Twitter skončil historicky poprvé v zisku. In:

Tyinternety.cz [online]. 30.07.2015 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/twitter-skoncil-historicky-poprve-v-zisku/>

MARKETING JOURNAL, 2016b. Smartphony historicky poprvé u českých uživatelů ve-dou. In: m-journal.cz [online]. 29. 1. 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/smartphony-historicky-poprve-u-ceskych-uzivatelu-ve-dou\\_\\_s288x11105.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/smartphony-historicky-poprve-u-ceskych-uzivatelu-ve-dou__s288x11105.html)

RUDOLPH, Brian, 2014. Social media strategy. In: Slideshare [online]. [cit. 2017-01-14].

Dostupné z: [http://www.slideshare.net/brianrudolph\\_internationalmanofmystery/brian-rudolph-upcea-1-social-media-strategy#14284908411951&fbinitialized](http://www.slideshare.net/brianrudolph_internationalmanofmystery/brian-rudolph-upcea-1-social-media-strategy#14284908411951&fbinitialized)

SCHOTTMULLER, Angie, 2014. Social media ROI. In: Search engine watch [online].

[cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2202307/social-media-roi-how-to-define-a-strategic-plan>

SLÍŽEK, David, 2015. Na Google+ je prý 2,2 miliardy profilů, síť ale skoro nikdo nepoužívá. In: Lupa.cz [online]. 20. 1. 2015 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z:

[http://www.lupa.cz/clanky/na-google-je-pry-2-2-miliardy-profilu-sit-ale-skoro-nikdo-ne-pouziva/#utm\\_source=rss&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=rss](http://www.lupa.cz/clanky/na-google-je-pry-2-2-miliardy-profilu-sit-ale-skoro-nikdo-ne-pouziva/#utm_source=rss&utm_medium=text&utm_campaign=rss)

VOTRUBA, Tomáš, 2014. Instagram se stane nejsilnější sociální sítí pro značky. In: MarketingSalesMedia [online]. 28.05.2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-pro-znacky\\_308381.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-pro-znacky_308381.html)

ZOOMSPHERE, 2015. Zoomsphere.com: Social Media Influence Tracking Tool [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR Míra prokliku

PPC Pay per click, prokliková reklama

PR Public relations, vztahy s veřejností

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Mapa sociálních sítí – základní přehled (Markomu, 2015).....	17
Obrázek 2: Náhled - příprava k promování příspěvku, Správce reklam (Facebook, 2017).....	18
Obrázek 3: Produkt – Čerstvé droždí NOLI 42g (Droždí.cz, 2017).....	33
Obrázek 4: Produkt – Čerstvé droždí FALA 42g (Droždí.cz, 2017).....	33
Obrázek 5: Produkt – Čerstvé droždí VIVO 100g (Droždí.cz, 2017) .....	34
Obrázek 6: Produkt – Sušené droždí Saf-instant 10g (Droždí.cz, 2017).....	34
Obrázek 7: Nedostatky v příspěvcích výchozího stavu správy profilu (Facebook, 2017).....	37
Obrázek 8: Profilová a úvodní fotografie výchozího stavu profilu (Facebook, 2016).....	37
Obrázek 9: Vzhled webových stránek výchozího stavu (Droždí.cz, 2016).....	38
Obrázek 10: Úspěch různých typů příspěvků dle dosahu a zaujetí Facebookového profilu Pečení nás baví (Facebook, 2017).....	42
Obrázek 11: Přehled nejúspěšnějších příspěvků dle dosahu a interakcí Facebookového profilu Pečené nás baví (Facebook, 2017) .....	44
Obrázek 12: Srovnání konkurenčních Facebookových profilů dle počtu fanoušků, interakcí a příspěvků (Facebook, 2017) .....	46
Obrázek 13: Navrhované příspěvky na Facebookový profil Pečení nás baví (Vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 14: Navrhované příspěvky na Facebookový profil Pečení nás baví (Vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 15: Navrhovaná profilová a úvodní fotografie na Facebookový profil Pečení nás baví (Vlastní zpracování) .....	67
Obrázek 16: Realizovaný redesign webových stránek a loga (Droždí.cz, 2017) .....	74
Obrázek 17: Realizace YouTube účtu Pečení nás baví (YouTube, 2017).....	75
Obrázek 18: Realizovaný příspěvek dle nových návrhů na Facebookovém profilu Pečení nás baví (Facebook, 2017).....	76

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Vývoj celkového počtu fanoušků stránky Pečení nás baví (Facebook, 2017).....	36
Graf 2: Demografická analýza fanoušků profilu Pečení nás baví (Facebook, 2017) ..	39
Graf 3: Geografická analýza fanoušků profilu Pečení nás baví (Facebook, 2017) ....	39
Graf 4: Dosah příspěvků Facebookového profilu Pečené nás baví (Facebook, 2017).....	43
Graf 5: Počet aktivních fanoušků podle jednotlivých dnů a času Facebookového profilu Pečené nás baví (Facebook, 2017) .....	43
Graf 6: Rozdělení respondentů dle pohlaví (Vlastní zpracování).....	50
Graf 7: Rozdělení respondentů dle věku (Vlastní zpracování).....	50
Graf 8: Rozdělení respondentů dle stavu ekonomické aktivity či neaktivity (Vlastní zpracování) .....	51
Graf 9: Srovnání nejvíce využívaných sociálních sítí (Vlastní zpracování).....	51
Graf 10: Přehled nejčastěji využívaných zařízení k připojování na sociální sítě (Vlastní zpracování) .....	52
Graf 11: Přehled stráveného času nad sociálními sítěmi (Vlastní zpracování) .....	52
Graf 12: Přehled podnětů vedoucí uživatele k označení stránky jako To se mi líbí (Vlastní zpracování) .....	53
Graf 13: Přehled podnětů vedoucí uživatele k odznačení stránky jako To se mi líbí (Vlastní zpracování) .....	53
Graf 14: Srovnání četnosti přihlašování na jednotlivé sociální sítě (Vlastní zpracování) .....	54
Graf 15: Členění uživatelů na fanoušky Facebookového profilu Pečení nás baví a běžné uživatele (Vlastní zpracování) .....	54
Graf 16: Přehled vztahu k pečení respondentů (Vlastní zpracování) .....	55
Graf 17: Přehled oblíbených typů droždí dle respondentů (Vlastní zpracování).....	55
Graf 18: Přehled žádaných příspěvků na stránce zaměřené na pečení dle respondentů (Vlastní zpracování) .....	56

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: SWOT analýza Facebookového profilu Pečení nás baví (Vlastní zpracování) .....	40
Tabulka 2: Jednorázová náklady projektu (Vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 3: Pravidelné měsíční náklady projektu (Vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 4: Rizika projektu (Vlastní zpracování).....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dotazník k diplomové práci:

### **PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ VE VYBRANÉ FIRMĚ**

#### **1. Jaké je vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

#### **2. Jaký je Váš věk?**

- 0-17 let
- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 46-54 let
- 55-64 let
- 65 a více let

#### **3. Do které kategorie patříte?**

- Student
- Zaměstnanec
- Živnostník/podnikatel
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Veden na úřadu práce
- Jiné:.....

#### **4. Které z následujících sociálních sítí aktivně využíváte, tedy alespoň jednou týdně se přihlásíte?**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Google+
- Pinterest

#### **5. Z jakých zařízení se na sociální sítě připojujete nejčastěji? Vyberte prosím dvě možnosti.**

- Mobilní telefon
- Tablet
- Vlastní počítač
- Počítač v zaměstnání či škole
- Počítač umístěn na veřejných místech (knihovna, kavárna, úřad, ...)
- U rodinných příslušníků či přátel
- Jinde

**6. Přibližně kolik procent z celkového času věnovaného internetu strávíte na sociálních sítích?**

- Nevěnuji žádný čas sociálním sítím
- Asi do 10 %
- Asi 11–30 %
- Asi 31–50 %
- Asi 51–75 %
- Více než 75 %

**7. Které z následujících podnětů Vás přimějí stát se fanouškem profilu na sociálních sítích nějaké firmy či značky? Označte prosím dva nejvýznamnější faktory.**

- Přehled o novinkách
- Rady a tipy, které stránka zveřejňuje
- Komunikace s firmou (dotazy, řešení problémů,...)
- Zajímavosti ze zákulisí firmy
- Soutěže, kvízy, zábavné příspěvky
- Loajalita ke značce či firmě

**8. Které z následujících podnětů Vás naopak přimějí odebrat profil na sociálních sítích vybrané firmy či značky ze svých oblíbených? Označte prosím dva nejvýznamnější faktory.**

- Mnoho reklamních příspěvků
- Velmi dlouhé texty u příspěvků
- Negativní zkušenost s firmou či značkou
- Využil jsem jednorázové akce pro fanoušky stránky, již nepotřebuji být dále informován o novinkách atd.
- Obtěžuje mě příliš časté publikování příspěvků
- Obsah pro mne přestal být zajímavý

**9. Označte prosím křížkem četnost přihlašování na následující sociální sítě:**

	Několikrát denně	Jednou za den	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Méně než 1x měsíčně	Nemám zde účet
Facebook						
Instagram						
LinkedIn						
YouTube						
Google+						
Twitter						
Pinterest						

**10. Jste fanouškem Facebookového profilu „Pečení nás baví“?**

- Ano
- Ne

**11. Jaký vztah máte k pečení?**

- Vůbec nepeču
- Chystám se začít s pečením, sbírám inspiraci
- Peču alespoň 1x týdně
- Peču alespoň 1x měsíčně
- Peču ve velkých objemech (na objednávky)

**12. Které droždí používáte nejčastěji?**

- Čerstvé droždí FALA
- Čerstvé droždí NOLI
- Čerstvé droždí VIVO
- Sušené droždí Saf instant
- Sušené droždí NOLI
- Jiné: .....
- Nepoužívám droždí

**13. Označte prosím 5 typů příspěvků, které by Vás ohledně pečení nejvíce bavily:**

- Sezonní recepty (Vánoce, Velikonoce, aktuálně dozrávající ovoce,...)
- Recepty na sladké pečivo
- Recepty na slané pečivo
- Rady a tipy při pečení
- Tipy na pečení s dětmi
- Recepty vhodné pro domácí pekárny
- Soutěžní příspěvky
- Tematické zábavné příspěvky (kvízy, zajímavosti, hry,...)
- Bezlepkové pečení
- Zajímavosti o droždí
- Způsoby využití droždí
- Pečení pro začátečníky
- Videorecepty
- Jiné: .....