

# Budování značky na sociálních sítích

Tomáš Symerský

---

Bakalářská práce  
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Tomáš Symerský**  
Osobní číslo: **K18194**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Budování značky na sociálních sítích**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce.
2. Formulujte výzkumné otázky a cíl práce.
3. Zpracujte analýzu současného stavu komunikace vybrané značky na sociálních sítích. Formulujte silné a slabé stránky této komunikace.
4. Realizujte výzkumné šetření a zjistěte, jak má komunikace vybrané značky vliv na povědomí o značce. Analyzujte zjištěná data.
5. Analyzujte zjištěná data, formulujte závěry a doporučení pro budování komunikace na sociálních sítích a zvýšení povědomí o značce.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- LOSEKOOT, Michelle a Eliška Vyhnálková. 2019. *#Jak na síťě*. 1. vydání. Praha: Jan Melvil publishing. ISBN 978-80-755-5084-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr Weinlich. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- MCDONALD, Jason. 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernardino, CA: JM Internet Group. ISBN 978-153959814-5.
- WALTER, E. a J. GIOGLIO. 2014. *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-182393-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. ISBN 978-80-86847-81-8

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: ..... 23. 4. 2021 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... TOMAŠ SYMERSKÝ .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá tématem budování značky v prostředí sociálních sítí. Jejím hlavním cílem je zjistit vliv využívání Facebooku a Instagramu v aktuální marketingové komunikaci.

V teoretické části práce jsou charakterizovány pojmy sociální sítě, její historie a principy, marketingová komunikace, značka, její tvorba a budování.

Praktická část se věnuje analýze komunikace konkrétní společnosti na sociálních sítích, její vliv na budování povědomí o značce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, značka, budování značky, sociální síť, Facebook, Instagram.

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with the topic of brand building in the environment of social networks. Its main goal is to find out the influence of using Facebook and Instagram in current marketing communication.

The theoretical part of the thesis characterizes the concepts of social network, its history and principles, marketing communication, brand, its creation and building.

The practical part deals with the analysis of the communication of a particular company on social networks, its impact on brand building and brand awareness.

Keywords: marketing communication, brand, brand building, social network, Facebook, Instagram.

Poděkování patří Mgr. Josefu Kocourkovi za cenné rady a pomoc při vedení mé bakalářské práce, trpělivost a ochotu, zvláště při tvorbě dotazníku. Dále děkuji všem mým blízkým a spolužákům, kteří mě během studia podporovali.

Poděkování patří i ostatním profesorům Fakulty multimediální komunikace, jež mě 3 roky vzdělávali a nevzdali to ani v době pandemie.

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

## OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ SÍŤ .....</b>	<b>11</b>
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	11
1.2 HISTORIE A PRINCIPY SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	12
1.3 VÝVOJ UŽIVATELŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH.....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH .....</b>	<b>17</b>
2.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.2 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH .....	18
<b>3 ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH .....</b>	<b>21</b>
3.1 DEFINICE ZNAČKY .....	21
3.2 IMAGE ZNAČKY A CORPORATE IDENTITY .....	22
3.3 IDENTITA ZNAČKY A REAKCE NA ZNAČKU .....	23
3.4 TVORBA A BUDOVÁNÍ ZNAČKY V ON-LINE SVĚTĚ.....	25
<b>4 METODIKA .....</b>	<b>28</b>
4.1 SWOT ANALÝZA .....	28
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>5 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI OH DEER BAKERY .....	33
5.2 O SPOLEČNOSTI – VIZE, MISE, HODNOTY .....	36
<b>6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>38</b>
6.1 KONKURENCE .....	38
6.2 ZÁKAZNÍK .....	41
6.3 LOKÁLNÍ SPECIFIKA .....	42
6.4 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	42
<b>7 BUDOVÁNÍ ZNAČKY A MARKETING SPOLEČNOSTI OH DEER BAKERY .....</b>	<b>44</b>
7.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX .....	44
7.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	45
7.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU .....	47
<b>8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>49</b>
<b>9 ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH.....</b>	<b>58</b>
9.1 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	59

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Stále více úspěšných společností si uvědomuje, že mezi nejhodnotnější aktiva společnosti patří značka, která je s produktem spojena. Schopnosti silné značky dokážou zákazníkům zjednodušit rozhodování, snížit riziko a nastolit očekávání. Tvorba silných značek patří mezi manažerské imperativy současné doby. Branding je ve své podstatě nauka spojené s propůjčením hodnoty značky výrobků a službám. Značka slouží k odlišení zboží jednotlivých výrobců, přičemž se značkou je možné spojit různé asociace a v praxi existuje celá řada prostředků, jak značku vytvořit a budovat. Vytvoření úspěšné značky tak vyžaduje propojení všech jejích prvků zcela jedinečným způsobem. Pro úspěch značka na trhu je klíčová marketingová komunikace. Lze konstatovat, že již od samého počátku vývoje marketingu byla vždy značka velmi důležitá.

V rámci moderní marketingové komunikace je hodnota značky uznávaná stejně jako důležitost komunikace při tvorbě a udržování hodnoty značky. Je více než jasné, že značka je velmi mocným nástrojem marketingu a cestou, jak dosáhnout na trhu úspěchu. Cílem této práce je analyzovat komunikaci značky na sociálních sítích a vliv této komunikace na značku jako celek. Na základě provedené analýzy marketingového mixu a dotazníkového šetření je zhodnocena aktuální situace komunikace a jsou zde prezentována doporučení, jak na sociálních sítích komunikovat dále. Získané výsledky analýzy mohou být doporučením, jak zdokonalit komunikaci směrem k veřejnosti i v ostatních nástrojích komunikačního mixu. Text práce je rozdělen do dvou základních částí. První část je teoretická a definuje odborná východiska zkoumané problematiky. Druhá část je již praktická a analyzuje komunikaci značky na sociálních sítích.

Všechny informace uvedené v těchto podkladech jsou čerpány z dostupné literatury a odborných zdrojů, jejichž seznam je uveden na konci tohoto textu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou všeobecně místa, kde se setkávají lidé, aby si zde vytvořili svůj vlastní okruh přátel či se připojili k určité komunitě, se kterou sdílí společné zájmy. Velmi často bývají sociální sítě označovány za společenské sítě či za komunity. (Janouch, 2020, s. 302)

Sociální sítě dnes zažívají obrovský boom a pronikly již také do oblasti marketingu. Doba se mění a stejně tak se mění lidé, jejich přání, potřeby, preference, ale také jejich očekávání. Internet poskytuje lidem možnost tvořit a vsřebávat cokoli a kdykoliv. Lidé sami mohou tak řídit své vzdělávání, podnikání, ale i zábavu. Společnost se stala nedílnou součástí „internetového vesmíru“, který se zdá být nekonečný. Během posledních let, kdy Web 2.0 uživatelům umožnil velmi snadno a masově vytvářet a sdílet online obsah, se proměnil nejenom internet jako takový, ale také celá moderní společnost.

Sociální sítě dávají marketérům do rukou ještě mnohem více síly, přičemž na sociálních sítích je dnes cca 45 % světové populace, přičemž z 4,4 mld. lidí, kteří mají přístup k internetu, se celkem 3,5 mld. lidí nachází na sociálních sítích. Za tak krátkou dobu existence sociálních sítí je toto nevídaný úspěch a fascinující posun v dějinách mezilidské komunikace. (Leskoot, 2019, s. 14 – 15)

V současné době právě dospívá první generace, která strávila již více jak polovinu svého života „online“. Její příslušníci vyrůstají s mobilem v ruce a na internetu nakupují či se zde seznamují apod. Zatímco rádiu trvalo 38 let získat 50 mil. posluchačů, televizi to trvalo 13 let a Instagram to stihl jen za 1,5 roku. Současný svět je neuvěřitelně zrychlený, na což musí být schopen reagovat taktéž marketing a marketingová komunikace. (Leskoot, 2019, s. 14 – 15)

### 1.1 Definice sociální sítě

V odborné literatuře je možné nalézt různé definice pojmu „sociální síť“. Sociální sítě spadají do kategorie Webu 2.0 a existují, jelikož je jejich uživatelé plní obsahem. Klíčová podstata sociálních sítí však spočívá v něčem naprosto jiném – tvořit virtuální vztahy mezi uživateli. Sociální síť je možné definovat dále také jako skupinu sociálních vztahů mezi aktéry, které je navzájem propojují. Sociální síť, která je označována také jako společenská síť, je ve své podstatě propojená skupina lidí.

V širším slova smyslu je sociální síť každá skupina lidí, která spolu navzájem různými formami a prostředky komunikuje. V užším pojetí je poté sociální síť službou na internetu,

kteřá je určena registrovaným uživatelům a umožňuje jim tvořit osobní nebo firemní, veřejné, částečně veřejné či soukromé profily, navzájem spolu komunikovat, sdílet fotografie, videa, informace a provozovat chat a celou řadu dalších aktivit. Za sociální sítě bývají považovány také různá internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata. (Burian, 2014, s. 84 – 85)

Na sociálních sítích komunikace mezi uživateli probíhá soukromě, tedy mezi dvěma uživateli, nebo hromadně, tedy mezi uživatelem a skupinou navzájem propojených dalších uživatelů, což je v praxi mnohem častější. Dnes patří mezi nejznámější sociální sítě Facebook a Instagram. (Burian, 2014, s. 84 – 85)

Facebook má dnes již cca 5,25 mil. uživatelů v České republice a stále představuje nejvíce zastoupenou sociální síť v Česku. Na Facebooku tráví čas každý den cca 4 mil. Čechů, přičemž prostřednictvím mobilu si Facebook prohlíží téměř 4,2 mil. uživatelů/měsíc. (Semerádová, 2019, s. 7 – 8)

Instagram je vizuální sociální sítí, která je taktéž vlastněna Facebookem, a v České republice má cca 2,2 mil. uživatelů. I přesto, že má Instagram méně uživatelů v porovnání s Facebookem, jedná se o nejrychleji rostoucí sociální síť současné doby, a to nejenom v České republice, ale napříč celým světem. Není možné tudíž popřít, že jak Facebook, tak Instagram, hrají důležitou roli ve zvyšování povědomosti o společnosti a o značce a dnes tak představují efektivní a moderní nástroj internetového marketingu. (Semerádová, 2019, s. 7 – 8)

Vlivem rozmanitých možností, jak nastavit sdílený obsah, sociální sítě umožňují strategickým způsobem postupně rozšiřovat zákaznickou základnu, a to s vynaložením minimálních finančních nákladů. Marketingový obsah je poté s uživateli možné sdílet na základě demografických kritérií (pohlaví, věk, vzdělání aj.) či dle geografické polohy apod. (Semerádová, 2019, s. 7 – 8)

## 1.2 Historie a principy sociální sítě

Za první sociální síť je možné označit projekt s názvem „Sixdegrees“, který byl spuštěn již v roce 1997 a uživatelé si zde mohli vytvořit svůj vlastní osobní profil a seznam přátel, přičemž později mohli procházet taktéž seznamy svých přátel. V roce 2000 byla však tato služba ukončena, jelikož dle svého zakladatele projekt nebyl úspěšný, a to z jednoho

prostého důvodu – do jisté míry předběhl svoji dobu. Na konci 90. let 20. století byl totiž počet uživatelů internetu na poměrně nízké úrovni. (Zitelmann, 2012, s. 140)

Nejznámější sociální síť Facebook vznikla v roce 2004 a původně se jednalo o sociální síť, která byla určena studentům Harvardské univerzity. Historie Facebooku tak začala na elitní americké univerzitě a název „Facebook“ tak pochází z tzv. Facebooks, což byly brožury obsahující praktické informace o studentech, studiu a profesorech. Harvard však neměl žádný „jednotný“ Facebook, ale naopak zde existovaly jen Facebooky pro jednotlivé fakulty. Na Harvardu studoval psychologii Mark Zuckerberg, což je zakladatel sociální sítě Facebook. Dokázal totiž objevit to, jak moc jsou sociální sítě atraktivní a rychle se rozvíjí. (Zitelmann, 2012, s. 140)

Dnes Facebook slouží jako platforma pro tvorbu osobních profilů, firemních profilů či skupinových profilů a slouží taktéž k propojení přátel, dále jde o tzv. herní server a internetové fórum. Na Facebooku lze ukládat a sdílet různá multimédia.

Kromě Facebooku v té době vznikaly i další sociální sítě, přičemž mezi ty nejznámější patří (Burian, 2014, s. 84 – 85):

- Twitter – vznikl v roce 2006 a slouží primárně pro mikro blogy;
- Myspace – vznikl v roce 2003 v podobě sociální sítě pro internetové profily lidí, ukládání multimédií a jejich sdílení;
- LinkedIn – vznikl v roce 2003 a slouží pro internetové profily a pro pracovní životopisy; profesní sociální síť.

Vznik dnes nejvíce se rozšiřující sociální sítě Instagram je možné datovat do roku 2010. Instagram není v žádném případě „průkopníkem“ v konceptu sdílení apod., ale obrovskou popularitu získal tím, jak rychle se dokázal rozšířit. Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger a prodali jej Facebooku za 1 mld. USD. Začátky Instagramu však nebyly vůbec jednoduché. V roce 2006 Kevin Systrom dokončil studium na Stanfordu a začal pracovat ve společnosti Google, avšak ve svém volném čase se učil programovat. Po 2 letech společnost Google opustil a začal pracovat ve společnosti Nextstop. Právě zde dostal nápad vytvořit naprosto novou aplikaci a pojmenoval ji jako „Burbn“, která obsahovala řadu různých funkcí – např. sdílení polohy, domlouvání srazů, zveřejňování fotografií aj. Se spoluzakladatelem Mikem Kriegerem následně vytvořil první reálnou verzi této aplikace, která nabízela hned

několik funkcí najednou. Jelikož byla však aplikace až příliš složitá, neměla šanci na úspěch. Zakladatelé Instagramu se tudíž dohodli, že budou svoji pozornost orientovat pouze na fotografie. V září roku 2010 byla aplikace poprvé dostupná v AppStore a začal nevídaně růst. V prosinci měla již 1 mil. uživatelů a v září roku 2011 to bylo již 10 mil. uživatelů. Zlom však nastal v dubnu roku 2012, jelikož právě v této době byl Instagram dostupný také pro Android. (Ptáček, 2015)

Rychlý nárůst uživatelů také ovlivnila jednoduchost používání této sociální sítě a možnost rychle sdílet svůj obsah z mobilního telefonu. Stačilo vybrat fotku, opatřit ji případně filtrem, přidat popis a příspěvek byl publikován. Mimo sdílení fotografií i velmi rychle přicházel s novinkami. (Walter, 2014, s. 91 – 92)

Sociální sítě fungují na principu tvorby virtuálních vztahů mezi jednotlivými uživateli či skupinami uživatelů a sdílení obsahu. Uživatelé sociálních sítí se tak mohou navzájem označovat příznakem „známosti“, což jim přináší informace o tom, co zná, kteří se taktéž nachází na sociální síti, dělají. V rámci sociální sítě má každý uživatel určitý prostor, kde může publikovat (sdílet) svůj obsah, přičemž forma obsahu se liší, a to dle zaměření sociální sítě – existují sociální sítě, které slouží např. jen ke sdílení fotografií a videí (Instagram) či profesní sociální sítě apod. Uživatelé sociálních sítí jsou tak informováni o činnosti svých virtuálních přátel, se kterými komunikují.

Sociální sítě obsahují funkce, které jsou určeny pro rozesílání zpráv pro přímou komunikaci – anglicky jde o tzv. instant messaging. Sociální sítě jsou založeny na kombinaci různých metod komunikace, přičemž základní metodou je zde zřejmě sdílení. Jelikož je sdílení veřejné, každý uživatel se tak stává do jisté míry „publicistou“, který své komunikátory nabízí k dispozici ostatními. Dnes jsou již sociální sítě součástí mobilních „chytrých“ telefonů a jejich uživatelé chtějí být k dispozici neustále, což jim rozvoj technologií umožňuje. (Bednář, 2011, s. 193)

Sociální sítě jsou novým typem aplikací, které se vyvinuly až v 21. století. Jsou založeny nejenom na obsahu, ale také na vztazích mezi jednotlivými uživateli, kdy obsah je tvořen samotnými uživateli, základ tvoří vztahy, které mezi uživateli existují, jejich komentáře, hodnocení a odkazy, přičemž provozovatelé serverů do jejich provozu vstupují jen minimálně. Identita uživatelů sociálních sítí se shoduje s jejich skutečnou identitou.

Princip sociálních sítí je jednoduchý – vztahy mezi uživateli, které lze nazvat přátelstvím (Facebook) či sledováním (Instagram, Twitter). Jde o to, že dva uživatelé stejné sociální sítě

spolu chtějí komunikovat a navzájem sdílet své informace. Není důležité mít jen co nejvíce uživatelů na sociální síti, ale je důležité mít taktéž co nejvíce vztahů mezi těmito uživateli, jelikož informace po sociální síti procházejí prostřednictvím těchto vztahů.

Od starších komunitních serverů se sociální sítě odlišují primárně se strukturou svých uživatelů, jelikož v sobě dokážou zkombinovat jejich funkce a jsou jednoduché na použití. Na sociálních sítích existují různé typy uživatelů, jejichž chování na sociální síti se liší. Může se tak jednat např. o aktivní uživatele, kteří jsou tvůrci a poskytovateli obsahu, či pasivní uživatele, kteří naopak jen obsah hodnotí či pozorují na sociální síti ostatní uživatele. Virální šíření probíhá na sociální síti prostřednictvím sdílení, komentování a hodnocení.

Je důležité mít na paměti, že sociální sítě tvoří jejich uživatelé, kteří tvoří, sdílí a distribuují svůj obsah. Virální šíření je tak základním principem sociálních sítí a je nutné jej aktivně podporovat. Díky virálnímu šíření je totiž možné dosáhnout velkého povědomí uživatelů, avšak základem efektivního šíření na sociální síti je aktivita uživatelů. Význam informace na sociálních sítích se taktéž mění, kdy může být doplněn o nové komentáře, je sdílen s textem, který dokáže jeho význam změnit, je sdílen prostřednictvím specifických lidí či je dán do určitého kontextu s ostatními informacemi. Význam se může měnit i v čase, kdy obsah může být po uplynutí určitého času konfrontován s aktuálními a novými znalostmi či zkušenostmi ze strany uživatelů. (Bednář, 2011, s. 21 – 22)

Proměny významu obsahu nelze zastavit a probíhají na sociálních sítích neustále, a proto je nutné tento fakt při prezentaci na sociální síti brát v potaz. V oblasti marketingové komunikace nemá komunikace na sociální síti smysl v okamžiku, kdy není propojena s ostatními nástroji marketingové komunikace. Sociální sítě se velmi rychle rozvíjí. (Bednář, 2011, s. 21 – 22)

### **1.3 Vývoj uživatelů na sociálních sítích**

V roce 2019 Mezinárodní telekomunikační unie prezentovala výsledky výzkumu o využití internetu, ze kterých vyplývá, že k internetu se připojila již více jak polovina světové populace. V současné době tak internet využívá více jak 4 mld. lidí. (Internet mají, 2019) Vývoj uživatelů na sociálních sítích jde ruku v ruce s vývojem uživatelů internetu. V minulosti panoval názor, že sociální sítě jsou určeny jen mladým uživatelům, avšak dnes je již situace naprosto jiná, jelikož věková struktura uživatelů sociálních sítí je různá a hlavní skupinu uživatelů tak tvoří uživatelé ve věku 20 a ž 35 let. (Sociální média, 2020)

Počet uživatelů sociálních sítí nezadržitelně roste. V roce 2020 Instagram oslovil 10leté výročí a má již více jak 1 mld. uživatelů. Dle nejnovějších údajů má Facebook v České republice celkem 5,3 mil. uživatelů, Instagram má 2,2 mil. uživatelů a LinkedIn má 1,6 mil. uživatelů. Největší nárůst v Česku zaznamenal Instagram, který je již součástí Facebooku a komunita na Facebooku naopak stagnuje. Je nutné zmínit, že české prostředí sociálních sítí nekopíruje světové trendy. V roce 2019 pokračoval pokles organického dosahu na sociálních sítích Facebook a Instagram. *„Sociální sítě i nadále hojně bojují proti nevhodnému obsahu, fake news a obsahu, který je ve své podstatě ohrožující pro cílené uživatele. Sítě zablokovaly velké množství falešných účtů a smazaly objemný počet příspěvků. Například jen za rok 2019 smazal Facebook globálně bezmála 5,5 miliardy účtů. Producenti obsahu na základě jeho konzumace ze strany uživatelů začali více tvořit videa optimalizovaná pro jejich sledování na mobilních zařízeních.“* (Sociální média, 2020)

Jelikož roste počet uživatelů, kteří se k sociálním sítím připojují prostřednictvím mobilních telefonů, producenti obsahu tvoří videa, která jsou již optimalizovaná pro sledování na mobilních zařízeních. Z hlediska velikosti komunity sociálních sítích zde nevznikla žádná nová sociální síť, kdy na výslunní je stále Facebook a Instagram.

Své místo si zde stále nevybojovala ani globálně velmi zajímavá síť s názvem TikTok. Ze sociálních sítí postupně mizí interakce a cílem je naopak zásah. Od samotného počátku vznik sociálních sítí, kdy klíčovou veličinou, která vedla k úspěchu, byl absolutní počet odběratelů kanálů, a doby „srdíčkové“, kdy byl důraz směřován na nutnost vyvolat interakci ze strany oslovených uživatelů, se v roce 2020 sociální sítě vydávají cestou zásahu, a to jako stěžejního cíle. (Sociální média, 2020)



## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Je jasné, že marketing a s ním i marketingová komunikace se neustále vyvíjí, a proto je nutné neustále monitorovat dopady nových trendů na tuto oblast. Firmy tak analyzují a zkoumají potřeby a přání svých zákazníků a poté se jim snaží nabídnout vhodné produkty a služby.

### 2.1 Definice marketingové komunikace

Ani dnes neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace, jelikož lze na tuto problematiku nahlížet z různých úhlů pohledu. Všeobecně je komunikace přenosem určitého sdělení či informací od zdroje k příjemci, přičemž důvody, cíle a metody tohoto sdělení jsou různé.

Marketingová komunikace je tudíž úzce provázána s termínem „komunikační proces“, tedy přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci, přičemž tento proces může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, podnikem a jeho zaměstnanci apod. Zdrojem marketingové komunikace je poté organizace, osoba či skupina osob, která informace vysílá příjemci. Zároveň je nutné zmínit, že zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. (Příkrylová, 2019, s. 25 – 26)

Marketing jako prezentace filozofie komerčních i nekomerčních činností vyjadřuje taktéž určitý přístup k životu. V okamžiku, kdy organizace vytvoří strategii umístění výrobku, může začít s vývojem celé řady různých činností, které vedou k uspokojení a ovlivnění potřeb a přání zákazníků. Marketingovou komunikaci je možné definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, které vede k naplnění vytyčených cílů v oblasti marketingu. Lze konstatovat, že v současné době se firma, která chce být na trhu úspěšná a dosahovat zisku, bez efektivní, cílené a kvalitní komunikace jen stěží obejde.

Podniky své zákazníky musí dokázat přesvědčit, aby si daný produkt zakoupili, protože jen tak na dnešním velmi dynamickém trhu dokážou uspět. Správná komunikace je zajisté taktéž dialogem, přičemž v okamžiku, kdy je efektivní, mají z ní užitek obě dvě strany. „*Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.*“ (Karlíček, 2016, s. 9)

Marketingová komunikace (promotion) je propagace, tedy komunikace se zákazníkem, která aktivně podporuje prodej a dobré jméno podniku, přičemž zahrnuje v sobě kromě tradiční reklamy také osobní prodej, přímý marketing, public relations či

podporu prodeje aj. Je důležité si uvědomit, že pojem „marketingová komunikace“ je mnohem širší než pojem „propagace“, jelikož v sobě zahrnuje ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Marketingová komunikace v sobě zahrnuje ve své podstatě veškeré marketingové činnosti, tedy tvorbu produktu, jeho použití, cenu, distribuci a propagaci. (Světlík, 2018, s. 139 – 142)

Marketingovou komunikaci je tak možné vnímat jako systematické využití principů, postupů a prvků marketingu, a to s cílem prohlubovat a upevňovat vztahy, které vznikají mezi producenty, distributory a primárně taktéž zákazníky. Marketingová komunikace bývá označována také jako stylizace produktu, jeho tvar, cena a barva balení, ve kterém je výrobek dodáván, způsob chování prodejce, ale také jeho oděv apod. To všechno jsou faktory, které mají na zákazníka vliv a „něco“ zákazníkovi tedy sdělují. (Světlík, 2018, s. 139 – 142)

Velmi často je v posledních letech skloňován pojem „integrovaná marketingová komunikace“, jejíž fungování spočívá ve vzájemném propojení všech prvků komunikačního mixu, a to do jediného procesu, jehož součástí je strategické řízení všech těchto prvků, a to z pohledu plánování a organizace.

Klíčovým cílem je poté prezentovat působivé a konzistentní sdělení o produktech organizace či o organizaci samotné. Integrace jednotlivých prvků má za následek růst efektivity marketingové komunikace, kdy do popředí zájmu vystupuje princip synergie. Marketingová komunikace je poté ekonomická, efektivní a působí intenzivněji. Díky tomu dochází k logickému propojení jednotlivých částí komunikačního mixu a komunikace je v jednotlivých částech vyvážená.

Marketéři své aktivity plánují takovým způsobem, aby dosáhli co nejlépe vytyčených komunikačních cílů, a proto využívají různé formy a nástroje marketingové komunikace. Kromě tradičních nástrojů se dnes hojně využívá online marketingová komunikace, což je dáno obrovským rozmachem internetu a taktéž sociálních médií.

## **2.2 Komunikace na sociálních sítích**

Žádné jiné médium ve své historii nezaznamenalo tak velký rozmach jako internet. Miliony uživatelů napříč celým světem se dnes a denně připojí k internetu a využívají jeho služby. I v České republice je internet již naprosto běžným a hojně využívaným nástrojem komunikace a taktéž velmi cenným zdrojem informací, což se promítá taktéž do oblasti marketingové komunikace. Internet se stal dynamicky se rozvíjejícím médiem a kromě toho,

že je celosvětově rozšířený a rychle roste, disponuje celou řadou důležitých vlastností (Světlík, 2018, s. 210):

- hypertextový – www stránka obsahuje odkaz na jiné www stránky, které se nachází kdekoliv na internetu;
- multimediální – dokumenty mají různou podobu (textové informace, obrázky, videa, zvuky, animace);
- uživatelsky přátelský – na internetu se dnes již dokážou pohybovat a orientovat i malé děti, přičemž internet je přístupný 24 hodin denně;
- zpětná vazba – díky efektivním a moderním nástrojům je možné získat velmi snadno zpětnou vazbu, jelikož je možné identifikovat každý přístup na internet a tím lze identifikovat i uživatele.

V souvislosti s rozvojem internetu se na scéně objevily také sociální média a sociální sítě. Sociální média jsou otevřenými interaktivními online aplikacemi, které aktivně podporují vznik neformálních uživatelských sítí, kdy uživatelé na sociálních sítích sdílí různý obsah. Mezi klíčová online sociální média patří sociální sítě, které se dnes naprosto běžně používají k marketingové komunikaci. Sociální sítě je nutné vnímat jako internetové uskupení registrovaných uživatelů, kteří tvoří určitý obsah a tento obsah sdílí se svými známými, přáteli či jinými zájmovými skupinami.

V České republice zaznamenávají sociální sítě obrovský rozmach, což platí primárně pro sociální síť Instagram. Marketingové využití sociálních sítí má za účel navázat či udržet kontakt se zákazníky (potencionálními zákazníky), kdy firmy využívají sociální sítě např. k informování o zajímavých a důležitých eventech či různých akcích a událostech apod. Sociální sítě jsou zároveň také efektivním nástrojem reklamy a public relations. Obrovskou roli hrají sociální sítě z hlediska přiblížení značky spotřebitelům, kdy je zvyšována její obliba a posilována image značky.

Díky funkcionalitě sociálních sítí je možné, aby si oblíbené značky spotřebitelé snadno a rychle přidávali do svých osobních profilů. Fanoušci značek online sociálních sítí jsou mnohem více náchylní k tomu, aby příslušnou značku zakoupili a poté doporučili ostatním. Velmi úspěšná je v této oblasti např. česká značka Kofola, která má na Facebook v současné době již téměř 500 tis. fanoušků. Sociální sítě mají v oblasti marketingové komunikace zajisté obrovský potenciál.

At' se již jedná o sociální sítě či jiná online média, do popředí zájmu vstupuje obsah, který musí být pro vybranou cílovou skupinu zajímavý a musí odpovídat vytyčeným komunikačním cílům. Zároveň je nutné dosáhnout toho, aby si je uživatelé poté snadno předávali a byli ochotní si je předávat. V okamžiku, kdy se obsah na sociálních sítích nešíří, není potenciál sociálního média dostatečně využit.

Velmi často firmy na sociálních sítích používají herní aplikace, dárky, slevy či marketingové soutěže. Je důležité zmínit, že získávání fanoušků prostřednictvím soutěží má mnohdy na efektivitu využití online komunity negativní vliv. Obsah na sociálních sítích musí být vždy „živen“, protože jen tehdy mají uživatelé zájem obsah kontinuálně vyhledávat. Pokud se firma o obsah na sociálních sítích nestará, médium ztrácí svoji návštěvnost. Proto dnes celá řada firem, které chtějí být na trhu úspěšné, volí aktivní přístup k sociálním sítím. (Karlíček, 2016, s. 196 – 198)

### 3 ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Stále více firem je toho názoru, že značka patří mezi nejvíce hodnotná aktiva. Pokud je značka silná, dokáže zákazníkům zjednodušit rozhodování, snížit riziko a vytvořit tak očekávání. Značky jsou tudíž nedocenitelné. Tvorba silných značek je dnes jistě manažerským imperativem.

#### 3.1 Definice značky

Značka (ang. „Brand“) slouží již od nepaměti k rozlišování zboží jednotlivých producentů, přičemž slovo „Brand“ pochází ze starohorského slova „Brandr“, což v překladu znamená „vypálit“. Značka se totiž používala a stále i dnes používá ke značkování – v minulosti se taktéž používala k identifikaci zvířat ve stádu jednoho vlastníka.

Dle Americké marketingové asociace je značka termín, jméno, symbol a označení nebo design či kombinace těchto pojmů a slouží k identifikaci produktu jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v rámci konkurence na trhu. V okamžiku, kdy marketér vytvoří jméno, logo či symbol produktu, zároveň tvoří bezpochyby taktéž značku. Pojem značka však v sobě skrývá mnohem více, a proto je mnohdy značka označována za vše, co proniklo lidem do povědomí a vše, co má své jméno. (Keller, 2007, s. 33 – 34)

Značka je nedílnou součástí marketingového mixu a nejedná se jen o racionální fenomén, který plní funkční potřeby, avšak značka disponuje taktéž emocionálními charakteristikami, které vychází ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Pojetí značky do popředí zájmu staví vazbu značky na potřeby zákazníků, které se neustále tvoří a mění při každém setkání zákazníka a značky. Značka je umístění značky v hlavách zákazníků. (Vysekalová, 2018, s. 80)

Definice značky je znázorněna na následujícím obrázku:



Obrázek 1: Definice značky (Vysekalová, 2018, s. 80)

Je důležité zmínit, proč je vůbec značka tak důležitá a jaký význam pro zákazníka a jaký význam má pro výrobce. Pro zákazníka je značka identifikací zdroje produktu a jde taktéž o slib či závazek s výrobcem. Značka vypovídá taktéž o kvalitě a jde o jakýsi symbol. Naopak pro výrobce je značka prostředkem, který slouží k identifikaci a zjednodušení obchodu, jde o signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky a zdroj konkurenční výhody na trhu. V neposlední řadě je značka zdrojem finanční návratnosti. Díky značce zákazníci tvoří reálná očekávání. Význam, který značky plní, tak může být dosti hluboký, přičemž na vztah mezi zákazníkem a značkou je nutné nahlížet jako na určitý typ závazku či paktu. Značky upozorňují dále také na konkrétní vlastnosti produktu a mohou snižovat riziko při rozhodování o produktu. (Keller, 2007, s. 33 – 34)

### 3.2 Image značky a corporate identity

Image značky je ve své podstatě vnímání značky ze strany zákazníků, přičemž vnímání značky v sobě odráží asociace, které jsou zachovány v paměti spotřebitelů. Image značky hraje klíčovou roli taktéž při tvorbě a budování hodnoty značky. Image značky má podobu souboru asociací, které si zákazník či veřejnost spojují s danou značkou. Zatímco tedy marketéři tvoří identitu značky, image značky je ve své podstatě obrazem značky v mysli spotřebitelů – to, jak značku spotřebitelé vnímají. Image značky tvoří několik dimenzí (Vysekalová, 2011, s. 148):

- důvěra – zákazníci mají ke značce důvěru, jelikož značka reprezentuje vysoce kvalitní výrobky;

- emocionální cítění – zákazníci nemusí mít určitou značkou rádi z důvodu sociální a environmentální politiky podniku;
- záměry chování – k nákupu značky mohou inklinovat zákazníci, kteří vnímají image značky pozitivně.

Image značky není monopolistická, ale je multidimenzionální, kdy postoj zákazníků ke značce se odvíjí od celé řady různých faktorů. (Vysekalová, 2011, s. 148)

Corporate identity je obraz, který si zákazníci o značce tvoří. Jedná se o soubor postojů, představ, informací a názorů či zkušeností. Corporate identity je složena z několika různých prvků, přičemž základ tvoří logo společnosti, ze kterého poté vychází ostatní prvky, jako jsou vizitky apod. Klíčovou roli zde hraje vizuální styl, který může vyvolat pozitivní či negativní pocity. Jde o důležitý prvek komunikace mezi veřejností a podnikem, který má vliv také na názory a chování zákazníků. Pokud se chce podnik na trhu prosadit, je důležité, aby v očích zákazníků působil pozitivně. Proto je corporate identity komplexním obrazem podniku a značky, tedy výsledek zcela řízeného chování, které vychází ze sdílené filozofie a taktéž z vytyčených cílů. Je podstatné zmínit, že corporate identity není nástrojem marketingové komunikace, ba naopak – marketingová komunikace funguje jako jedna z možností, jak naplnit vizuální styl značky. Úkolem marketingové komunikace je tvořit pozitivní postoje ke značce. (Kafka, 2014, s. 70)

### 3.3 Identita značky a reakce na značku

Identita značky je jedinečným souborem asociací, které jsou se značkou spojovány a navenek reprezentují to, co značka prezentuje a slibuje zákazníkovi. Identita značky se tak skládá z celkem 12 hledisek, které jsou uspořádány do následujících skupin (Kotler, 2007, s. 319):

- značka v podobě výrobku (účel výrobku, vlastnosti, kvalita, hodnota, uživatelé, země původu);
- značka jako společnost (vlastnosti společnosti, lokální či naopak globální);
- značka jako osoba (osobnost značky, vztah značky a zákazníka);
- značka jako osoba (osobnost značky, vztah značky a zákazníka);
- značka jako symbol (odkaz značky, vizuální metaforika).

Identita značky je ve své podstatě jádrem identity, přičemž jádro identity tvoří ústředí a nadčasové esence značky, což s největší pravděpodobností zůstane stejné také v okamžiku, kdy se značka ocitne na novém trhu. Rozšířená identita poté obsahuje různé prvky identity značky, které jsou uspořádány do kohezních a smysluplných skupin. S tím úzce souvisí taktéž problematika rezonance značky, která taktéž úzce souvisí s budováním značky, a to v této posloupnosti: identifikace značky u zákazníků; pevné zakotvení významu značky v mysli zákazníka; vyvolání žádoucích reakcí zákazníků, které souvisí s úsudkem a pocity vůči značce; transformace reakce na značku, což vede k tvorbě vztahu aktivní věrnosti mezi značkou a zákazníkem. Tento model do popředí zájmu staví dualitu značky. Rezonance značky vypovídá tedy o vztahu značky a zákazníka, a to v rozsahu, ve kterém zákazník nabývá pocit, že je se značkou „sladěn“. Jde o intenzitu a či hloubku psychologického spojení mezi zákazníkem a značkou. (Kotler, 2007, s. 317 – 319)

*„Značka bez identity je jako „muž, který nikdy nebyl“.“ (Rypáček, 2003)*

Je více než jasné, že podnikatelská činnost je ve většině případů o jediné věci – na trhu nalézt takovou pozici, která dokáže přilákat nové zákazníky, udržet si ty stávající a stále dosahovat rentability a ziskovosti. Tvorba identity značky vychází z porozumění konkurence, zákazníků, trendů (novým médiím a technologiím) a ze strategie. Proto musí identita značky odrážet taktéž podnikovou strategii. (Rypáček, 2003)

Význam značky je to, co napomáhá vytvořit určitou reakci na značku – tedy to, jak spotřebitel na značku reaguje, jak reaguje na její marketingovou aktivitu a na ostatní zdroje informací. Jinými slovy se jedná tedy o to, co si spotřebitelé myslí a co ke značce cítí. Reakce na značku lze rozlišovat různě – např. v podobě názorů na značku či v podobě pocitů, které značka vyvolá. Co se týče názorů na značku, tak ty jsou zaměřeny na osobní názory a na hodnocení značky ze strany spotřebitelů. Názory vypovídají o tom, jak dokážou spotřebitelé poskládat určité asociace výkonu značky a představy o značce, aby dokázali vytvořit různé druhy názorů.

K tvorbě silné značky jsou klíčové celkem čtyři názory – důvěryhodnost, kvalita, zvažování a superiorita. Důvěryhodnost značky vypovídá o míře, do jaké je značka ze strany zákazníků vnímána důvěryhodně, a to v několika dimenzích – vnímání důvěryhodnosti, odbornosti a sympatie. Postoj ke značce vychází z celkového hodnocení značky, přičemž klíčovým postoj souvisí s vnímáním celkové kvality značky. Zvažování značky je taktéž důležité, protože v některých případech vyvolání příznivých postojů a důvěryhodnosti ke značce nestačí. Proto je důležité zaměřit pozornost taktéž na to, zda spotřebitel zvažuje



značku ke koupi. Superiorita značky je nadřazenost značky, která souvisí s mírou, do jaké spotřebitelé značku vidí jako naprosto jedinečnou a lepší než ostatní značky. (Keller, 2007, s. 115 – 118)

Pocity, které značka vyvolává, mají podobu emocionální reakce na značku, kdy se mohou vztahovat např. ke společenské pověsti značky, kterou dokáže značka evokovat. Je nutné zaměřit pozornost na to, jaké pocity marketingový program značky vyvolává, jaký má značka vliv na pocity spotřebitelů a na jejich vztah k ostatním, kdy pocity můžou být mírné či naopak intenzivní, pozitivní či negativní. Značka dokáže mnohdy vyvolat velmi silné emoce a tím silné asociace. Je nutné zmínit několik zásadních typů budování pocitů ze značky: (Keller, 2007, s. 119)

- srdečnost – uklidňující pocity (klid a mír);
- vzrušení – optimistické pocity, kdy se zákazník cítí plný energie;
- zábava – optimistické pocity, kdy se zákazník cítí pobaveně, vesele, lehkovážně;
- bezpečí – pocity bezpečí, sebejistoty a pohodlí;
- sebeúcta – zákazník získává lepší pocit se sebe samotného;
- společenská přijatelnost – zákazník má lepší pocit ohledně reakcí ostatních.

Důležité jsou pozitivní pocity a názory na značku, stejně jako pocity, které jsou se značkou spojeny, musí pozitivně ovlivňovat chování zákazníků.

### 3.4 Tvorba a budování značky v on-line světě

V oblasti budování hodnoty značky je důležité povědomí o značce. Ze všeho nejdříve je nutné zmínit se o hodnotě značky, což úzce s problematikou budování značky souvisí. Hodnota značky ze strany zákazníka vzniká v okamžiku, kdy má zákazník vysoké povědomí o značce, značku dobře zná a v paměti má silné, jedinečné a příznivé asociace se značkou. Někdy dokonce stačí jen samotné povědomí o značce k tomu, aby byla reakce zákazníka příznivější. V ostatních případech hraje však příznivost, síla a jedinečnost asociace se značkou zásadní roli při vzniku rozdílné reakce, která tvoří hodnotu značky.

K tomu, aby byla značka úspěšná a vedla ke vzniku hodnoty značky, musí být zákazníci přesvědčeni o tom, že mezi značkami existují dosti zásadní rozdíly. Klíčem

k brandingů je totiž to, aby se zákazníci nedomnívali, že všechny značky v rámci dané kategorie jsou totožné. Tvorbě vysoké úrovně povědomí o značce a pozitivní image značky tvoří strukturu povědomí, což má následně vliv na reakci zákazníků a tvoří se tak různé hodnoty značky, které vychází z pohledu zákazníků. Povědomí o značce je složeno z identifikace a vybavení si značky. (Keller, 2007, s. 98)

Marketéři dnes budují hodnotu značky na základě tvorby správných struktur znalostí, a to u správných zákazníků, přičemž tento proces vychází z různých faktorů. Z hlediska marketingu existují celkem 3 klíčové faktory hodnoty značky (Kotler, 2007, s. 319):

- výběr prvků či identit značky, které značku tvoří;
- výrobek, služba či veškeré doprovodné marketingové aktivity a taktéž podpůrné marketingové programy;
- jiné asociace, které jsou nepřímo na značku přenášeny s jinou entitou.

Do situace na trhu a do tvorby značka značně zasahuje v 21. století online prostředí. Jedná se o prostředí, které se velmi rychle mění, na což musí být schopna značka flexibilně reagovat. V současné době se jedná primárně o sociální sítě, kde dochází k interakci značky a potenciálního zákazníka, kdy sociální sítě napomáhají v udržování kontaktu se zákazníkem. (Kawasaki, 2014, s. 156)

Sociální média přinesla zásadní změnu do oblasti marketingové komunikace a taktéž do oblasti budování značky. Marketing se v rámci sociálních médií ocitá na úrovni many-to-many komunikace, avšak ne každý podnik je na tuto změnu připraven. Weber ve své knize s názvem „Marketing to the social web“ (Weber, 2009, s. 3) předložil ve své době naprosto nový koncept nejenom pro marketing jako takový, ale taktéž pro budování značky v oblasti nových sociálních médií. Ve své knize autor poukazuje primárně na to, že internet není vhodné vnímat pouze jako jedno z mnoha dalších médií, které se v marketingu vyskytují, avšak marketéři se musí stát naopak agregátory uvnitř komunity svých zákazníků, nikoliv jen „hlasateli“.

Za velmi důležitou považuje marketingovou komunikaci na sociálních sítích i Jason McDonald (2017) a to z několika důvodů:

- velikost a rozsáhlost sociálních sítí
- bezplatnost sociálních sítí
- možnost kontaktu s potenciálními zákazníky

Dnes je nutné nejenom poskytnout zajímavý a přesvědčivý obsah, který dokáže upoutat, ale také aktivně se účastnit diskusí v rámci sociálních médií a se svými zákazníky tudíž komunikovat, což platí pro stávající i potenciální zákazníky. Digitální prostředí přeje interaktivní komunikaci, která je více efektivní a cílená. V sociálních médiích se klade větší důraz na zákazníky a vše se točí kolem nich, přičemž pokud chce značka existovat, musí mít svojí vlastní komunitu. Proto je novým úkolem marketérů komunity budovat a zároveň jim poskytovat zajímavý obsah. Na sociálních sítích musí marketéři pečlivě cílit, kdy sociální sítě nabízí nové možnosti, jak zasáhnout specifické skupiny zákazníků. Z hlediska konzumace informací jsou zákazníci více aktivními a sami si dokážou vyhledávat informace, které potřebují a chtějí.

## 4 METODIKA

Cílem práce je analýza komunikace značky na sociálních sítích a její vliv na značku řemeslné pekárny s názvem „Oh Deer Bakery“. Na základě provedené analýzy marketingového mixu a dotazníkového šetření je následně zhodnocena aktuální situace komunikace a doporučení, jak na sítích komunikovat dále. Výsledky analýzy mohou být doporučením, jak zdokonalit komunikaci směrem k veřejnosti i v ostatních nástrojích komunikačního mixu. Ke splnění cíle jsou vytyčeny následující výzkumné otázky:

*VO1: Jaký vliv mají sociální sítě na znalost značky Oh Deer Bakery?*

*VO2: Jaké jsou slabé stránky komunikace Oh Deer Bakery?*

Co se týče metodiky, vzhledem k výzkumu byla vybrána metoda strategické SWOT analýzy komunikace vybrané firmy na sociálních sítích a metoda dotazníkového šetření, které má zjistit vliv této komunikace na budování povědomí o značce. Z dotazníku jsou zároveň vyřazující otázkou vyřazení lidé mimo Prahu nebo dojíždějící do Prahy, jelikož vybraná společnost v současnosti cílí pouze na toto město.

Praktická část práce vychází z primárních a sekundárních dat, kdy analýza má podobu SWOT analýza a dotazníkového šetření.

### 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi jednoduché nástroje a koncepční rámeček pro systematickou analýzu. Je orientována na charakteristiku klíčových faktorů, které mají vliv na marketingovou komunikaci podniku na sociálních sítích – Facebook a Instagram. SWOT analýzu je nutné označit za nepřetržitou konfrontaci vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami, ke kterým dochází v jeho okolí. Přístup SWOT analýzy vychází ze dvou charakteristik interní situace podniku, tedy silné a slabé stránky, a ze dvou charakteristik vnějšího okolí, hrozeb a příležitostí. Bývá dosti obtížné odhadnout, zda zkoumaný jev znamená příležitost či naopak znamená hrozbu či představuje silnou stránku nebo naopak slabou stránku. Ohrožení je možné přeměnit na příležitost, naopak příležitost se dosti snadno může změnit v hrozbu. Uplatnění SWOT analýzy je vedeno základním cílem rozvíjet silné stránky marketingové komunikace společnosti a utlumit její slabé stránky, kdy se musí společnost připravit na potenciální hrozby a příležitosti. Cílem SWOT analýzy není v tomto případě vytvořit detailní seznam potenciálních silných stránek, slabých stránek,

hrozeb a příležitostí, avšak idea strukturované analýzy, která poskytne nové poznatky v oblasti marketingové komunikace společnosti Oh Deer Bakery na sociálních sítích. Postup SWOT analýzy je následující:

- identifikace a predikce klíčových změn v okolí podniku;
- identifikace klíčových faktorů úspěchu;
- identifikace slabých a silných stránek;
- posouzení vzájemných vztahů, které vznikají na jedné straně mezi silnými a slabými stránkami a na druhé straně mezi hlavními změnami v okolním prostředí.

## 4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum má podobu dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 1 041 respondentů z celé České republiky. Jelikož se pekárny Oh Deer Bakery nachází pouze v Praze, bylo nutné vybrat prostřednictvím selektivních otázek jen respondenty, kteří dojíždí do Prahy či v Praze žijí – těch bylo celkem 221. Dotazník je uveden v Příloze 1 a obsahuje celkem 16 otázek, které jsou převážně uzavřené, aby bylo možné dotazník rychle a snadno následně vyhodnotit prostřednictvím MS Excel. Získané výsledky jsou poté prezentovány v podobě grafů. Dotazník byl sestaven až po nastudování odborné literatury, která se týkala brand buildingu na sociálních sítích a marketingové komunikace. Dotazníkové šetření se jeví v tomto případě jako nejvíce vhodná metoda, která povede ke splnění vytyčeného cíle práce. Kvantifikace dat, která jsou získána prostřednictvím dotazníků, vede k získání měřitelných a navzájem porovnatelných údajů. Dotazník je strukturovaný a postup dotazníkového šetření je možné shrnout do těchto základních bodů:

- identifikace cíle výzkumu, vytyčení výzkumných otázek a metodiky výzkumu;
- harmonogram výzkumu;
- výběr respondentů – cílové skupiny;
- tvorba jednotlivých otázek pro dotazníkové šetření;
- online sběr dat;
- analýza získaných dat;
- zhodnocení a prezentace výsledků dotazníkového šetření;

- prezentace návrhů a doporučení.

Jelikož dotazníkové šetření poskytuje poměrně vysoce standardizovaná data, reliabilita dotazníkového šetření tak stoupá. Prostřednictvím dotazníků jsou získány vlastní pocity a názory respondentů na zkoumanou problematiku, a proto nelze předpokládat, že dotazník zkoumá realitu jako takovou a získané výsledky tak není možné vztahovat na celou populaci. Dotazník totiž zachycuje jen znalosti, úvahy, domněnky a lidská mínění. Dotazník je sestavený tak, aby jeho vyplnění respondentům nezabralo více jak 5 minut jejich času.

Ještě před samotným zahájením dotazníkového šetření bylo nutné provést předvýzkum, který probíhal na vybraném vzorku celkem 20 respondentů, a to s cílem ověřit, že otázky v dotazníku jsou vhodně sestaveny a respondenti jim rozumí. Riziko neúspěchu dotazníkového šetření tak bylo sníženo na minimum. Dotazníkové šetření probíhalo online ve dnech od 7. března 2021 do 31. března 2021. K tomu byl použit web Survio. Forma dotazníků byla tedy CAWI – metoda sběru dat prostřednictvím webového formuláře. Výhodou této formy dotazování je fakt, že respondenti odpovídají z pohodlí svého domova a potřebují k tomu pouze počítač či telefon, ze kterého se připojí na internet a dotazník vyplní. Harmonogram dotazníkového šetření byl následující:

- příprava dotazníků a tvorba otázek – 1. ledna až 28. února 2021;
- realizace dotazníkového šetření – 7. března až 31. března 2021;
- zhodnocení získaných výsledků dotazníkového šetření – 1. dubna až 15. dubna 2021.

Dotazník byl také propagován formou placené kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram, aby se zvýšil počet respondentů a byla tak i omezena cílová skupina respondentů na uživatele sociálních sítí. Zároveň tímto krokem šlo vyloučit, že se sběr respondentů šířil jen v sociální bublině autora práce.

Co se týče samotné struktury dotazníku, v úvodu se výzkumník respondentům představuje svým jménem a žádá je o vyplnění dotazníku, což nezabere více jak 5 minut času. Dále je zde zmíněn cíl výzkumu, tedy identifikace vlivu sociálních sítí na znalost řemeslných pekáren. Nejdříve jsou respondenti tázáni na znalost řemeslných pekáren (všeobecně) a na to, zda některé z nich sledují na sociálních sítích. Poté je již pozornost zaměřena na pekárnu Oh Deer Bakery a na znalost této pekárny. V závěru jsou již

faktografické otázky – věk, sociální postavení, hrubý měsíční příjem apod. Získané výsledky z dotazníkového šetření jsou poté sumarizovány a zpracovány prostřednictvím programu MS Excel a prezentovány jsou v podobě grafů. V závěru praktické části jsou prezentovány návrhy a doporučení, kterými je možné zlepšit stávající image a povědomí značky Oh Deer Bakery a zefektivnit marketingovou komunikaci této značky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části je analýza komunikace značky Oh Deer Bakery na sociálních sítích a její vliv na značku.

### 5.1 Představení společnosti Oh Deer Bakery

Oh Deer Bakery je řemeslná pekárna, kterou založil v roce 2017 Lukáš Vašek. Jelikož jej práce v kanceláři přestala bavit, dal výpověď a začal přemýšlet o tom, že se začne živit jako pekař. (Francová, 2019) Pekařství Vašek pojmenoval Oh Deer Bakery proto, že chtěl originální název, který dokáže zaujmout, a proto se rozhodl svůj obchod pojmenovat dle přezdívky, kterou získal již jako dítě na basketbalu – Jelen. Slovo převedl do angličtiny, dodal citoslovce a název obchodu byl na světě. (Kabourková, 2020)

Příběh Lukáše Vaška (36 let) je velmi zajímavý, jelikož ještě předtím, než se rozhodnul podnikat v oblasti pekařství, nikdy nepekl. V Praze však dokázal naplno „rozjet“ fenomén tzv. croblíh, které chutnají tisícům zákazníků. Jelikož Vašek začal k marketingu využívat i sociální sítě a osobní doporučení těch, kteří již croblihu ochutnali, začal sklízet obrovský úspěch a crobliha tak doslova dobyla gastro scénu. V současné době jsou otevřené již 3 provozovny společnosti Oh Deer Bakery: (O nás, 2021)

- ulice Bělehradská – Praha Vinohrady;
- ulice Purkyňova – blízko Národní třídy;
- Malostranské náměstí v Praze.

Prodejny jsou na Obrázku 2 pro představu znázorněny:



Obrázek 2: Prodejny Oh Deer Bakery (O nás, 2021)

V současné době je možné produkty dopředu rezervovat a na prodejně si je poté jen vyzvednout. Je důležité zmínit, že denně se prodá již cca 500 kusů croblíh, což jsou donuty z croissantového těsta, které je nutné osmažit jako koblihu, přičemž uvnitř i na povrchu se nachází náplň. Hlavní sezóna společnosti je zajištěná od října do května, jelikož během léta sladké věci příliš zákazníci nelákají a nepotrpí si na nich. I přesto jsou však v letních měsících pulty pekáren prázdné a vyprodané.

Dokud měl zakladatel společnosti jen jediný obchod, ve kterém croblíhy vyráběl a poté hned prodával, bylo naprosto běžné, že se do oběda prodalo cca 200 kusů. Jelikož prostor, ve kterém začal Vašek podnikat, byl velmi malý, výrobu navýšit nebylo možné a ani by na to sám nestačil. Proto začal přemýšlet o druhé pobočce a mnohem větší výrobě. V současné době zaměstnává již cca 15 lidí a hledá nové spolupracovníky, kteří by se aktivně na cílech jeho společnosti spolu s ním podíleli. Vašek stále croblíhy vyrábí, avšak má již mnohem více volného času, než tomu bylo na počátku jeho podnikání. (Francová, 2019) Na Obrázku 3 je zakladatel společnosti znázorněn.



Obrázek 3: Zakladatel společnosti Lukáš Vašek (O nás, 2021)

Příběh velmi úspěšné pekárny se začal psát na Bělehradské ulici v Praze, kde si Vašek pronajal malý obchod, a to nedaleko oblíbené pekárny Praktika. V této době o pečení ve své podstatě nevěděl vůbec nic. Jelikož již své bývalé přítelkyni v minulosti pomáhal zařizovat obchod s cupcaky, napadlo jej, že začne vyrábět donuty. Jelikož právě v této době na trh s donuty vstoupil Donuter, od tohoto nápadu upustil a přišel s jiným nápadem – výroba cronutů, které viděl v USA. Jde o kombinaci donutu, koblíhy a croissantu. Následně si navrhnul sám své vlastní logo, zařídil si svůj první obchod, vybavil si jej vlastním nábytkem a začal podnikat.

Jelikož neuměl péct, na internetu si nejdříve našel recepty na croblihy a postupně péct začal. Žádný z receptů však nefungoval tak, jak by Vašek chtěl. Několik měsíců to tak zkoušel pořád dokola, znovu a znovu pekl, zkoušel nová těsta apod. Až po několika měsících již věděl, jak na to. První dny prodal pouze kolem 12 kusů croblih, což bylo poměrně málo. (Francová, 2019)

Croblíha, který bývá označován také jako cronut, je hybrid francouzského croissantu a amerického donutu, který se smaží – nepeče se. Zcela první croblíha byla vyrobena v roce 2013 v USA, v New Yorku. Jako první tento produkt vyrobil cukrář Dominique Ansel, který k němu vlastní ochrannou známku. Vašek vyrábí v Oh Deer Bakery jeho českou alternativu. (Cože, croblíha, 2017) Na Obrázku 4 jsou croblihy znázorněny.



Obrázek 4: Produkty Od Deer Bakery (Francová, 2019)

Vše se začalo obracet k lepšímu v okamžiku, kdy o společnosti Oh Deer Bakery napsal Martin Kuciel, alias pan Cuketka. O croblihách se tak dozvěděli tzv. foodbloveři a Vašek měl zanedlouho své croblihy každý den vyprodané. Na svém Facebooku vždy fanoušky informoval o tom, že croblihy jsou vyprodány – někdy to bylo v 10 hodin ráno, někdy až v poledne apod. Dle jeho slov tak trvalo cca 1,5 měsíce, než začal obchod dobře fungovat. Na začátku vyráběl jen croblihy s určitými příchutěmi, jako byla např. malina, citron či pistácie apod. Poté přišel s novinkou – karamel a mascarpone a navrch dal nutellu, karamel a sušenky. V současné době je již druhů mnohem více – slaný karamel, borůvkový či kokosové raffaello.

Zakladatel společnosti má řadu nabídek a žádostí o franšízy, a to nejenom v České republice. Překvapivě největší poptávka je z Dubaje, dále z Moskvy, Německa apod. Proto Vašek neustále přemýšlí nad tím, jak lze do budoucna franšízy efektivně uchopit, aby to dobře fungovalo a dnes uvažuje zatím jen o franšíze v Brně, což je strategické místo, jelikož je blízko Bratislavy a také Vídně. Pečení sladkých croblih tak chce bezpochyby dále rozvíjet. (Francová, 2019)

## 5.2 O společnosti – vize, mise, hodnoty

Posláním (misí) Oh Deer Bakery je výroba a prodej vysoce kvalitních produktů, které sklízí mezi zákazníky obrovský úspěch, a to z jednoho prostého důvodu – jde o chuť, na kterou se nedá zapomenout. Pekařina je sama o sobě životní poslání, jelikož každý produkt je nutné vyrábět s láskou. Vizí společnosti je být na trhu konkurenceschopnou a úspěšnou, rozšířit své pobočky do budoucna do dalších měst a ve své podstatě svým zákazníkům nabízet mnohem více než jen produkty vysoké kvality a skvělé chuti – získat jejich loajalitu.

Díky vysoké účinnosti a efektivitě výrobního procesu chce společnost zajistit svůj růst a oslovit tak širší spektrum zákazníků. Společnost se taktéž zavazuje měnit dle požadavků trhu taktéž svůj sortiment a výrobní základnu. Hodnoty společnosti je možné shrnout do několika základních bodů:

- spokojený zákazník;
- kvalita a bezpečnost výrobků;
- dobrá image společnosti v očích zákazníků;
- motivovaní zaměstnanci;
- podpora inovací a nových nápadů;

- čestné jednání;
- flexibilita.

## 6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Z hlediska analýzy prostředí je nutné pozornost zaměřit na analýzu prostředí společnosti – na její konkurenci, zákazníky a lokální specifika. Řemeslné pekárny mají v Česku již dlouholetou tradici a nachází se jich již více jak 500. Jsou prezentovány jako tradice a poctivost pekařského řemesla, kdy pekaři si pečlivě vybírají suroviny a sami se angažují v přípravě surovin až po expedici finálních produktů.

### 6.1 Konkurence

Konkurentem společnosti Oh Deer Bakery je zajisté Pekárna Praktika, která se nachází vedle první otevřené pobočky Oh Deer Bakery, v Bělehradské ulici. Jde o moderní pekárnu a zároveň taktéž cukrárnu, která je zaměřena na výrobu moderního stylu chleba s kyprou střídou. Mouka, ze které se chleba vyrábí, je mletá na kameni, dále při výrobě chleba dochází k pomalému kynutí a kypření probíhá výhradě prostřednictvím kvasu. Základ chleba tvoří bio pšeničná mouka. V každém chlebu je mouka namíchána tak, aby bylo možné co nejlépe vystihnout charakteristiku příslušného typu zrna. Nabídka pecnů je v současné době následující: (Chleba, 2021)

- červená pšenice – prastará dvouzrnka střídku do tmavě červené barvy, kdy chléb má jemnou ovocnou kyselinu a mnohdy až jahodové aroma;
- špalda – ořechová chuť chleba a karamelová barva střídy, přičemž chleba má větší bubliny;
- žito – jablečná ovocná chuť žita;
- ovesné housky – čisté kváskové housky, které mají křupavou a mléčnou chuť ovesných vloček.

Jde o pekárnu, která tudíž vyniká v pečení chleba, kdy zákazníky láká krásná křupavá kůrka. Kromě chleba pekárna nabízí taktéž různé sladké pečivo a podává taktéž kávu. Na Obrázku 5 je chleba, který pekárna svým zákazníkům nabízí, znázorněn.



Obrázek 5: Pekárna praktika (Chleba, 2021)

Další konkurencí je zajisté Antonínovo pekařství. Pekaři připravují těsto, ze kterého poté pečou rohlíky a chleba před zraky svých zákazníků. Kromě pečiva nabízí svým zákazníkům pekařství také sladkosti, polévky a kávu. Cílem pekařství je, aby se do něj zákazníci stále vraceli a byli zde spokojeni. Zároveň si pekařství potrpí na vysoké kvalitě svých produktů. Zakladatel společnosti se inspiroval při založení pekařství svojí cestou do Německa, kdy si uvědomil, že českým zákazníkům chybí kvalitní produkty, které jsou vyráběny z poctivých surovin a které jsou především čerstvé tak, jak tomu je v Německu. Domníval se, že německá kuchyně je české kuchyni poměrně blízka, a proto se tamějšími produkty inspiroval. První pekařství bylo v Praze otevřeno v roce 2014, a to na Vinohradech. Jelikož začaly produkty sklízet úspěch, zakladatel načerpal novou energii a začal otvírat další pobočky – v roce 2016 to byla nová pobočka na Vršovcích, dále pobočka na Karlíně apod. Obrovský úspěch pekařství sklízí díky poctivému přístupu k výrobě. (U Antonína, 2021)

La Bottega Tusarov je pekárna, která vlastní své pole s obilím v Itálii a stroje, na kterých vyrábí, taktéž z Itálie dováží, a to včetně tzv. kynárny, kde dochází ke kynutí těsta prostřednictvím studené metody. Jelikož každý chléb projde rukama zdejších pekařů, je cena

výrobků v porovnání s konkurencí vyšší. Během jednotlivých ročních období pekárna nabízí svým zákazníkům sezónní nabídku chlebů, jako je na podzim např. dýňový či ořechový chléb aj. Dnes pekárna peče taktéž vlastní focacciu, bulky, bagety, hamburgery apod. (Kisić, 2018) Je důležité zmínit, že velmi často bývá tato pekárna označována jako bistro, jelikož nabízí svým zákazníkům různé italské delikatesy, nikoliv jen pečivo. Na Obrázku 6 jsou produkty pekárny znázorněny.



Obrázek 6: Produkty Od Deer Bakery (Francová, 2019)

Další konkurencí je Pekárna Eska, která v současné době vyrábí dva druhy chleba, a to třístupňového kvasu. Chleba se peče na bukovém dřevě, které za pomoci italské pece zaručí křupavou kůrku. Pro výrobu chlebů pekárna používá výhradně BIO mouku a chleba vždy zraje min. 14 hodin. Kromě chleba svým zákazníkům dnes nabízí také sladké pečivo, polévky, kávu apod. Sortiment pekárny je poměrně široký. Doplňkový prodej tvoří lokální produkty přímo od farmářů. (O pekárně Eska, 2021)

Poslední konkurencí, kterou je nutné zmínit, je podnik s názvem „Naše toustárna“. Jde o malou řemeslnou pekárnu, jejíž součástí je taktéž kavárna a nachází se v Holešovicích v Praze. Je prezentována jako klidné místo pro setkávání, je možné sem dorazit taktéž na menší oběd či kávu nebo si vzít sendvič s sebou. Svým zákazníkům podnik nabízí především kvalitní pečivo a jelikož je sortiment poměrně široký, vybere si zde zajisté každý. Je nutné



zmínit, že za pečivem nejsou žádné stroje, avšak konkrétní tváře pekařů, kteří jsou na svoji práci patřičně hrdí. Každý chová ke svému řemeslu lásku. Péct pekaři začínají okolo půlnoci, jelikož některé produkty musí kynout 8 hodin, aby byly ráno čerstvé a upečené. Podnik si každého ze svých zákazníků váží a usiluje primárně o to, aby každý z pekárny odcházel spokojený a vracel se s radostí. (O nás, 2021) Na Obrázku 7 je pekárna znázorněna.



Obrázek 7: Naše toustárna (O nás, 2021)

## 6.2 Zákazník

Zákazníci jsou klíčovým faktorem úspěchu společnosti Oh Deer Bakery. Filozofií Oh Deer Bakery je poskytovat zákazníkům primárně vysokou kvalitu produktů, kdy si pekárna pečlivě vybírá suroviny, ze kterých produkty vyrábí. V oblasti budování dobrých vztahů se zákazníky je kvalita nutností. Kromě toho se pekárna orientuje taktéž na udržování loajality zákazníků. Marketingová koncepce Oh Deer Bakery je orientována na B2C marketing, a to primárně na koncové zákazníky, kteří si produkty v pekárně nakupují. Produkty je možné si dopředu rezervovat a poté vyzvednout v pekárně či si je vybrat až v pekárně. Další možností je nechat si výrobky dovést přes někoho z externích partnerů.

Zákazníci a jejich přání/potřeby jsou pro pekárnu prioritou, a proto se je snaží pekárna vždy splnit. V okamžiku, kdy je zákazník nespokojený, okamžitě odchází ke konkurenci, čehož si je zakladatel společnosti plně vědom, a proto nabízí produkty té nejvyšší kvality. Pro zákazníky je klíčová nejenom kvalita, ale také čerstvost, dobrá cena a zajisté taktéž vysoký komfort při nákupu. To vše se snaží Oh Deer Bakery brát v potaz a splnit. Zákazníci si dnes dokážou za vyšší kvalitu připlatit, a proto je kvalita výrobků velmi důležitá.

### 6.3 Lokální specifika

Řemeslné pekárny sklízí v posledních letech na trhu obrovský úspěch, jelikož i Češi se začínají zajímat stále více o kvalitu produktů, které si kupují a dále také o způsob jejich výroby. Pekařský trh je v České republice velmi specifický, kdy kromě klasických pekáren již pečou své produkty taktéž obchodní řetězce apod. Proto jsou dnes pekařské výrobky nástrojem silného konkurenčního boje a pokud chce být pekárna na trhu úspěšná, musí přijít s něčím naprosto novým a své zákazníky zaujmout.

Dnes roste význam složení a nutriční hodnoty pečiva a jsou prosazováni lokální producenti. Zákazníci se domnívají, že u místních pekařů mají totiž záruku kvality, že pečivo je vyráběno tradičním a správným způsobem. Dále je důležité zmínit, že řemeslné pekárny využívají suroviny od místních farmářů, a proto je jasné že pokud zákazník nakoupí v řemeslné pekárně, nepodporuje tím jen samotnou pekárnu, ale taktéž i ostatní „lokální“ podniky, se kterými např. dané pekařství spolupracuje. V současné době je tak dokonce možné hovořit o tzv. českém výrobním patriotismu, kdy jsou budovány lokální pekařské značky, kam zajisté Oh Deer Bakery taktéž spadá. Řemeslné pekárny jsou ve své podstatě protiváhou velkých průmyslových výroben pečiva.

### 6.4 SWOT analýza společnosti

Oh Deer Bakery sklízí na trhu úspěch a činnost pekárny je tak možné zhodnotit prostřednictvím SWOT analýzy.

Mezi silné stránky společnosti zajisté patří speciální nabídka produktu „crobliha“, vysoká kvalita produkce, čerstvost veškerého pečiva a aktivní komunikace společnosti prostřednictvím sociálních sítí. Jde o originální a jedinečnou pekárnu, která svým zákazníkům nabízí kvalitní výrobky a sklízí tak u svých zákazníků úspěch.

Naopak mezi slabé stránky společnosti patří zajisté fakt, že společnost na trh vstoupila až v roce 2017, takže si zde ještě nestačila vytvořit dobrou image a nemá tedy žádnou historii. Určitou slabou stránkou může být i fakt, že zakladatel společnosti není pekař a péct začal až v roce 2017 či vyšší ceny výrobků.

Mezi příležitosti je možné zajisté zařadit rozšíření sortimentu pekárny či vstup pekárny na nové trhy, např. mimo Prahu či dokonce možné otevření franšiz v jiných zemích – Německo apod. Příležitostí jsou taktéž investice do nových technologií.

Co se týče hrozeb, je nutné zajisté zmínit možnost vstupu nové konkurence na trh, která začne vyrábět podobný produkty či se bude nacházet v blízkosti prodejen Oh Deer Bakery. Hrozbou je zajisté taktéž krize různého charakteru – např. je možné zmínit současnou krizi COVID-19, díky které má negativní vliv na trh a celkově na obchod a prodej. Hrozbou je taktéž např. změna v rámci hygienických norem či jejich náročnosti, změna legislativy, růst ceny nájmu, pokles poptávky po produktech, růst cen energie.

Přehledně lze také SWOT analýzu zobrazit v následující Tabulce 1.

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Originální produkt Crobliha</li> <li>• Kvalita produkce a surovin</li> <li>• Čerstvost produktů</li> <li>• Aktivní komunikace přes sociální sítě</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mladá značka</li> <li>• Zakladatel není z oboru</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření sortimentu</li> <li>• Nové trhy</li> <li>• Franšízy</li> <li>• Nové technologie a postupy</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nová konkurence</li> <li>• Krize (např. COVID-19)</li> <li>• Změna legislativy</li> <li>• Ceny nájmu a energií</li> <li>• Pokles poptávky</li> </ul>

Tabulka 1: SWOT analýza Oh Deer Bakery (Vlastní tvorba)

## 7 BUDOVÁNÍ ZNAČKY A MARKETING SPOLEČNOSTI OH DEER BAKERY

V rámci následující kapitoly je již pozornost zaměřena na marketing společnost, marketingovou komunikaci a na budování značky na sociálních sítích. Je zde analyzováno taktéž dotazníkové šetření.

### 7.1 Marketing a marketingový mix

Marketing pekárny Oh Deer Bakery vychází z jedinečnosti a originality produktu, který svým zákazníkům pekárna nabízí – croblihy. Croblihy jsou zde prezentovány jako výrobek, který dobyl českou gastro scénou.

Z hlediska marketingového mixu je nutné zmínit se o produktu, ceně, propagaci a distribuci.

Produkty pekárny Oh Deer Bakery jsou zcela výjimečné a originální. Suroviny, ze kterých se vyrábí, jsou vysoké kvality a klíčová je taktéž jejich čerstvost. Co se týče balení produktů, i to je výjimečné, jelikož pekárna produkty svým zákazníkům balí do papírového obalového materiálu, na kterém má umístěné své logo. Jde o recyklovatelný materiál.

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena, která je stanovena nákladovou metodou, kdy se k výrobku přidá obchodní marže. V ceně je nutné promítnout náklady na materiál i náklady na vybavení a zaměstnance, energie i nájem. Jelikož je pekárna umístěna v dosti atraktivní lokalitě, je jasné, že nájem je poměrně vysoký. Dalším faktorem, který je nutné brát v potaz při tvorbě ceny, je konkurence. I přesto, že ceny výrobků jsou vyšší, nejsou přemrštěné. Zakladatel Oh Deer Bakery je toho názoru, že zákazníci si za kvalitu rádi připlatí.

Distribuce vychází z toho, že každý nákup musí být pro zákazník naprosto nezapomenutelný. Proto se personál vždy usmívá, pozdraví a snaží se splnit jakékoliv přání zákazníka, který do pekárny vstoupí. Vstřícný a přátelský přístup ze strany personálu je zde klíčový a samozřejmý. Zaměstnanci jsou školeni, aby byli poté schopni zákazníkům poradit s výběrem zboží apod. Pro Oh Deer Bakery jsou zákazníci vždy na prvním místě, kdy společnost usiluje o to, aby se vraceli a byli spokojeni. Prostředí pekárny je čisté a uklizené a sortiment je vždy doplněný, pokud tedy není již vyprodaný. Obsluha je poměrně rychlá. Distribuce probíhá od výroby, přes maloobchod (pekárna) směrem k zákazníkovi.

Je nutné také zmínit, že distribuce k zákazníkovi může být také formou rozvážkových služeb Dáme Jídlo, Bold Food a Wolt. Zde již nedokáže společnost ovlivnit kvalitu personálu, dbá ale na kvalitu zabalení výrobků a také na rychlost výdeje, aby se k zákazníkovi dostal výrobek čerstvý a v nejlepší možné kvalitě.

Propagace je posledním nástrojem marketingového mixu a jedná se o nástroj klíčový, protože právě propagace (marketingová komunikace) má na zákazníky největší vliv. Oh Deer Bakery využívá neplacenou reklamu na internetu a marketingová komunikace probíhá vyjma vlastního webu výhradně prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Podpora prodeje má podobu slev či věrnostní karty pro stálé zákazníky.

Zakladatel Oh Deer Bakery je přesvědčen o tom, že internet je největším komunikačním systémem současné doby, a proto komunikaci směřuje primárně online.

Na Obrázku 8 je pro představu znázorněno logo společnosti.



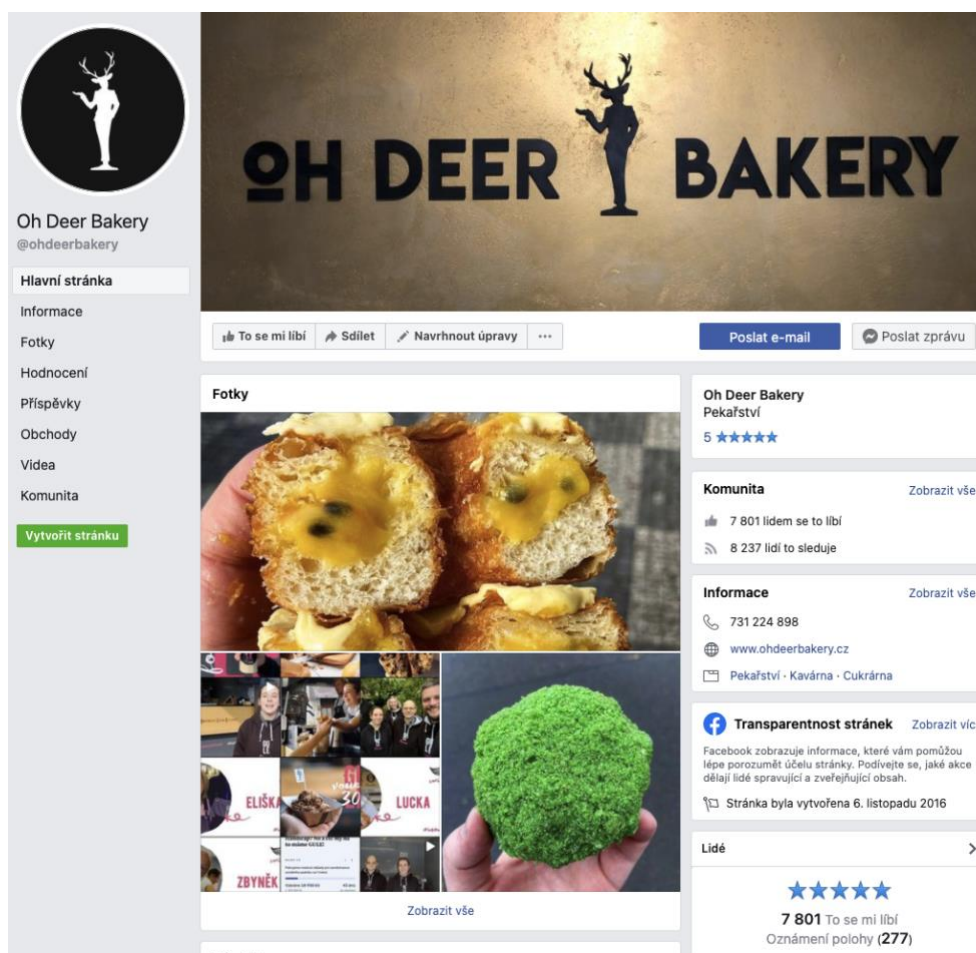
Obrázek 8: Logo Oh Deer Bakery (O nás, 2021)

## 7.2 Marketingová komunikace na Facebooku

Společnost Oh Deer Bakery si vytvořila svůj účet na sociální síti Facebook. Za odpovědnost marketingu na Facebooku nese vybraný pracovník Oh Deer Bakery, který na Facebook vkládá v pravidelných intervalech posty v podobě novinek, zajímavostí, fotek produktů či videí apod. Na Facebooku probíhají taktéž soutěže, do kterých se fanoušci aktivně zapojují. Neposlední povinností odpovědného pracovníka je také reagovat na dotazy a podněty.

Facebook je rozdělen do několika základních sekcí – hlavní stránka, fotky, hodnocení, příspěvky, obchody, videa, komunita. To každé z těchto sekcí pekárna pravidelně vkládá a aktualizuje informace. V současné době má facebooková stránka již 7 801 fanoušků (údaj k 22. 4. 2021) a jejich počet stále roste.

V úvodu jsou zmíněny základní informace o pekárně, tedy to, že patří do segmentu „pekařství, cukrárna, kavárna“, je zde uveden e-mailový kontakt, adresa, telefonní kontakt a možnost pekárnu ohodnotit. Nyní je na profilu zobrazeno již 212 recenzí, kdy pekárna obdržela 5 z 5 hvězdiček (údaje k 22. 4. 2021). Dále jsou zde uvedeny rozmanité příspěvky, fotky a videa. Na Obrázku 9 je profil pekárny na Facebooku znázorněn.



Obrázek 9: Oh Deer Bakery na Facebooku (Oh Deer Bakery, 2021)

Příspěvky v podobě postů obsahující fotky či videa pekárna na Facebook vkládá každý týden a snaží se o to, aby byl obsah vždy zajímavý a dokázal zaujmout. Na svůj profil tak umísťuje např. soutěže – v poslední soutěži, která je zde k vidění, např. rozdává vouchery, kterými se snaží podpořit vybraný gastro podnik. Na Facebooku upozorňuje taktéž na to, že v současné COVID době probíhá prodej z okna a odkazuje na otvírací hodiny jednotlivých poboček. V postech se objevují velmi často produkty pekárny. Je důležité zmínit, že facebookový profil je propojen s instagramovým profilem, na který velmi často

pekárna ve svých příspěvcích odkazuje, jelikož Instagram vnímá zakladatel pekárny jako primární komunikační kanál.

### 7.3 Marketingová komunikace na Instagramu

Na Instagram Oh Deer Bakery vstoupila v roce 2017, takže ihned po vstupu společnosti na trh. Profil nese název „Oh Deer Bakery Czech“. V současné době má instagramový profil společnosti již 21,2 tisíce sledujících. V BIU profilu je uvedena adresa pekárny, odkaz na její webové stránky a BIO je doplněno o popis „Home of Crobliha“, viz Obrázek 10.



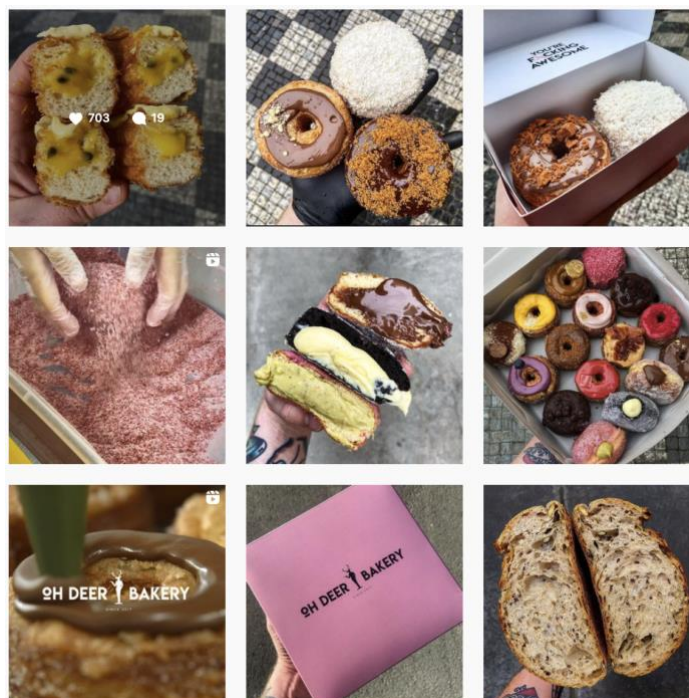
Obrázek 10: Bio Oh Deer Bakery na Instagramu (Oh Deer Bakery Czech, 2021)

Komunikace na Instagramu je rozdělena do několika částí:

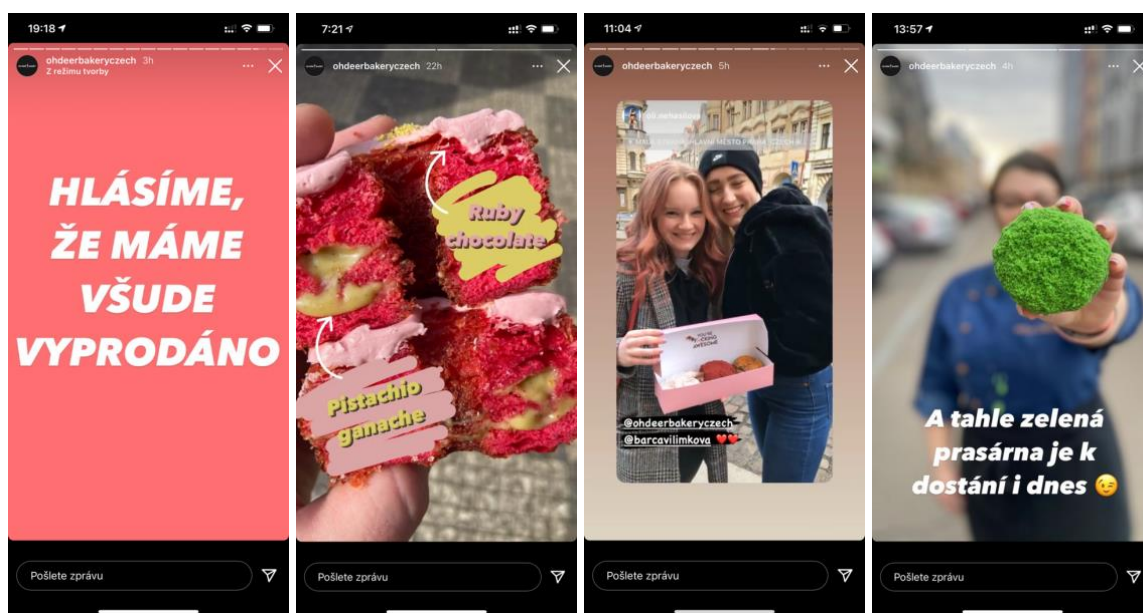
- Na profil umísťuje převážně svojí produkci – tedy croblihy, dorty apod. Dále zde lze nalézt videa ze zákulisí výroby;
- Pekárna využívá nástroj s názvem „stories“, kde příběhy vydrží jen 24 hodin a poté sami zmizí. Ve stories se objevují pozitivní recenze od jejich zákazníků, které pekárna sdílí, a aktuální informace (vyprodanost, změna otvírací doby, speciální denní nabídky);
- Dále je zde k vidění výběr s názvem „Job“, kde pekárna publikuje aktuální nabídky k práci na pozici pekařů, cukrářů apod.

Veškeré příspěvky na této sociální síti mají velkou odezvu. Průměrný počet ocenění ve formě srdíček za březen 2021 je 1 064 (údaj k 22. 4. 2021), což je více než 5 % ze všech sledujících. Publikum má tedy pekárna Oh Deer Bakery na této sociální síti poměrně aktivní.

Příklad postů a „stories“, které pekárna na Instagram umísťuje, je uveden na následujících obrázcích.



Obrázek 11: Ukázka postů na Instagramu Oh Deer Bakery (Oh Deer Bakery Czech, 2021)



Obrázek 12: Ukázka „stories“ na Instagramu Oh Deer Bakery (Oh Deer Bakery Czech, 2021)



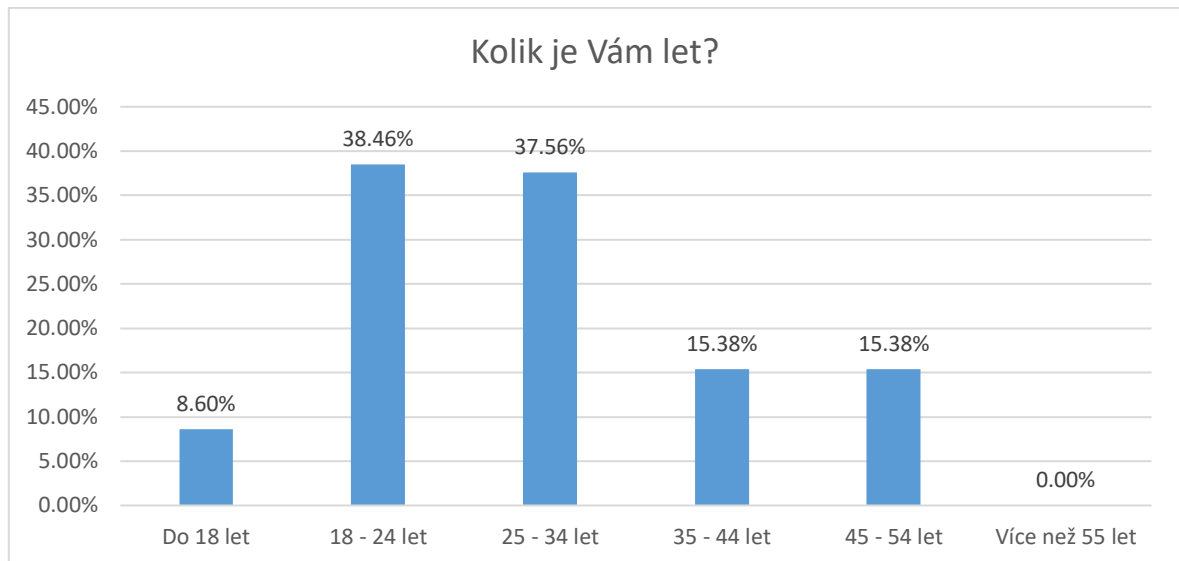
## 8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Nejdříve je nutné představit výzkumný soubor respondentů. Je nutné zmínit že se jedná pouze o respondenty, kteří žijí v Praze či do Prahy dojíždí. Dotazníkového šetření se zúčastnila mírná převaha žen – 51,13 %, viz Graf 1.



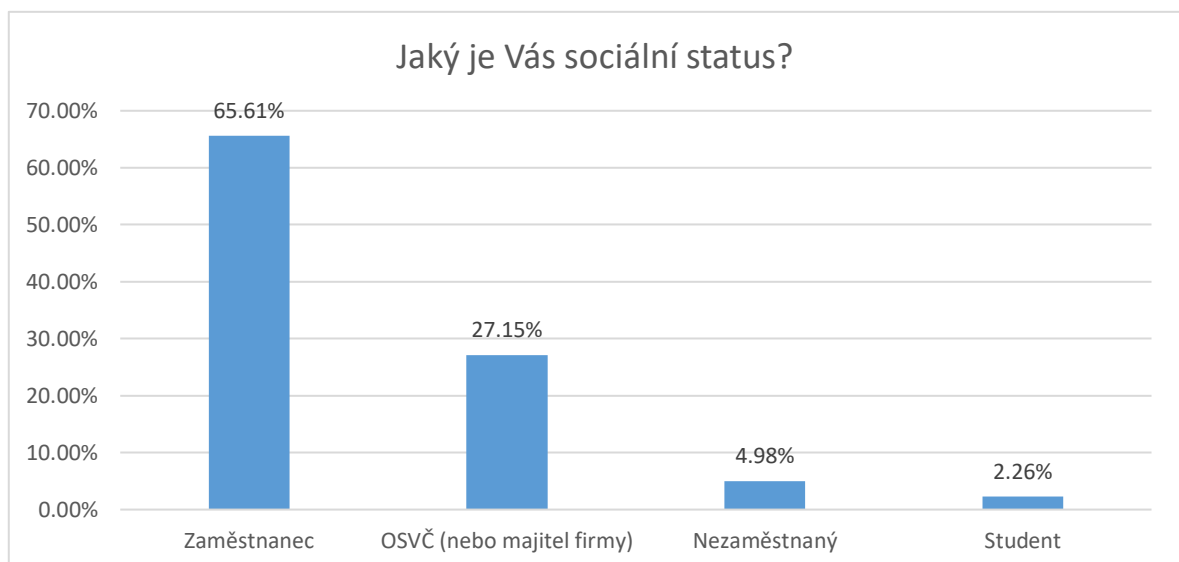
Graf 1: Pohlaví respondentů (vlastní tvorba)

Co se týče věkové struktury respondentů, jednalo se spíše o mladší věkovou skupinu, kdy 38,46 % zkoumaného vzorku tvoří respondenti ve věku 18 až 24 let, následuje 37,56 % respondentů ve věkovém intervalu 25 až 34 let. Menší zastoupení měli naopak respondenti ve věku 34 až 44 let (15,38 %), 45 až 54 let /15,37 %) a do 18 let (8,6 %). Získané výsledky prezentuje Graf 2.



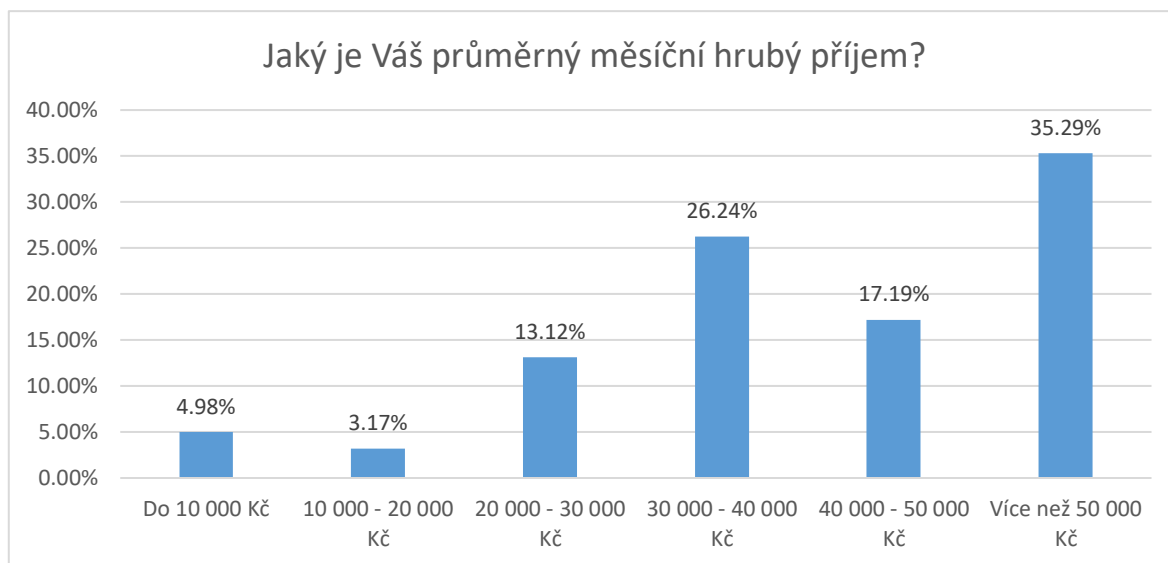
Graf 2: Věková struktura respondentů (vlastní tvorba)

Důležité bylo identifikovat sociální status respondentů – jinými slovy tedy sociální postavení respondenta ve společnosti, který může být zaměstnaný/nezaměstnaný, OSVČ či student. V dotazníkovém šetření měli největší zastoupení zaměstnanci (65,61 %) následovala skupina OSVČ (27,15 %) a jen minimum respondentů bylo nezaměstnaných (4,98 %) nebo studentů (2,26 %), viz Graf 3.



Graf 3: Sociální status respondentů (vlastní tvorba)

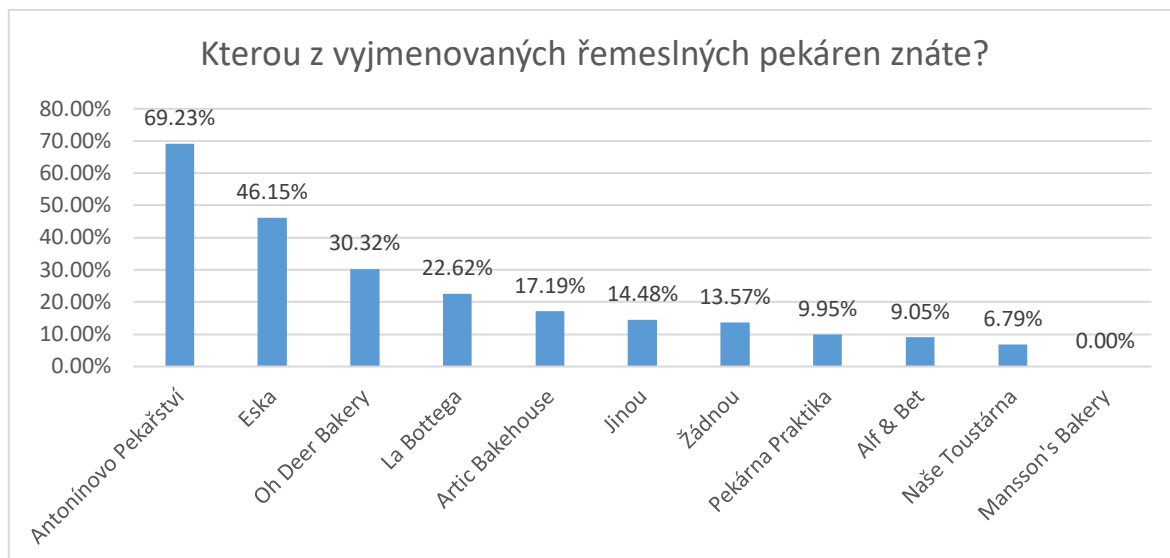
Se sociálním statutem je úzce provázán průměrný hrubý měsíční příjem respondentů. Celkem 35,29 % respondentů má průměrný hrubý měsíční příjem vyšší jak 50 tis. Kč, dalších 26,24 % respondentů dosahuje příjmu 30 až 40 tis. Kč a cca 17,18 % respondentů dosahuje příjmu 40 až 50 tis. Kč. Jen 13,12 % respondentů dosahuje průměrného hrubého měsíčního příjmu mezi 20 až 30 tis. Kč. Získané výsledky prezentuje Graf 4.



Graf 4: Průměrný hrubý měsíční příjem respondentů (vlastní tvorba)

Další otázky dotazníkového šetření byly již zaměřeny na vliv sociálních sítí na znalost řemeslných pekáren.

Respondenti byli nejdříve tázáni na to, zda znají vyjmenované řemeslné pekárny a měli na výběr z celkem 9 možností – Antonínovo Pekařství, Eska, Oh Deer Bakery, La Bottega, Artic Bakehouse, Pekárna Praktika, Alf & Bet, Naše Toustárna, Mansson's Bakery či mohli označit „jinou“ nebo „žádnou“. Nejčastěji (69,23 %) respondenti označovali Antonínovo pekařství, dále 46,15 % respondentů označilo Esku a 30,32 % respondentů označilo Oh Deer Bakery. Následovala pekárna La Bottega (22,62 %), Artic Bakehouse (17,19 %). Méně jak 10 % respondentů označilo Pekárnu Praktika, Alf & Bet, Naše Toustárna a Mansson's Bakery. Důležité je taktéž zmínit, že 13,57 % žádnou z dotazovaných pekáren neoznačilo, viz Graf 5.

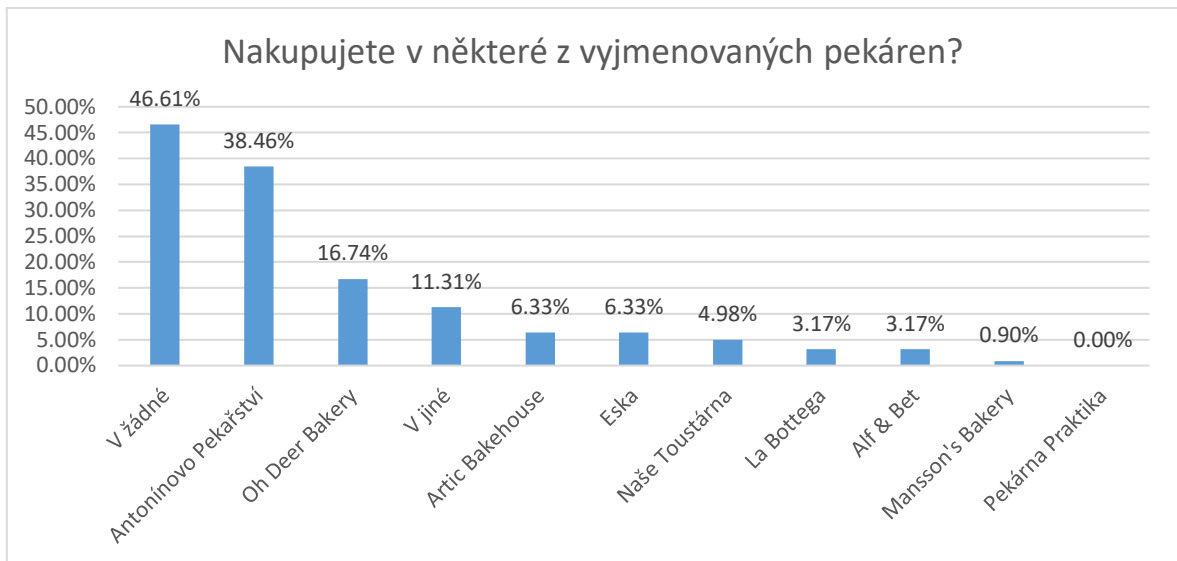


Graf 5: Znalost vybraných řemeslných pekáren (vlastní tvorba)

Další otázka směřovala na to, zda v některých z těchto řemeslných pekáren respondenti nakupují. Ve 46,61 % případech respondenti uváděli, že v žádné ze jmenovaných pekáren nenakupují. Dále následovaly tyto pekárny:

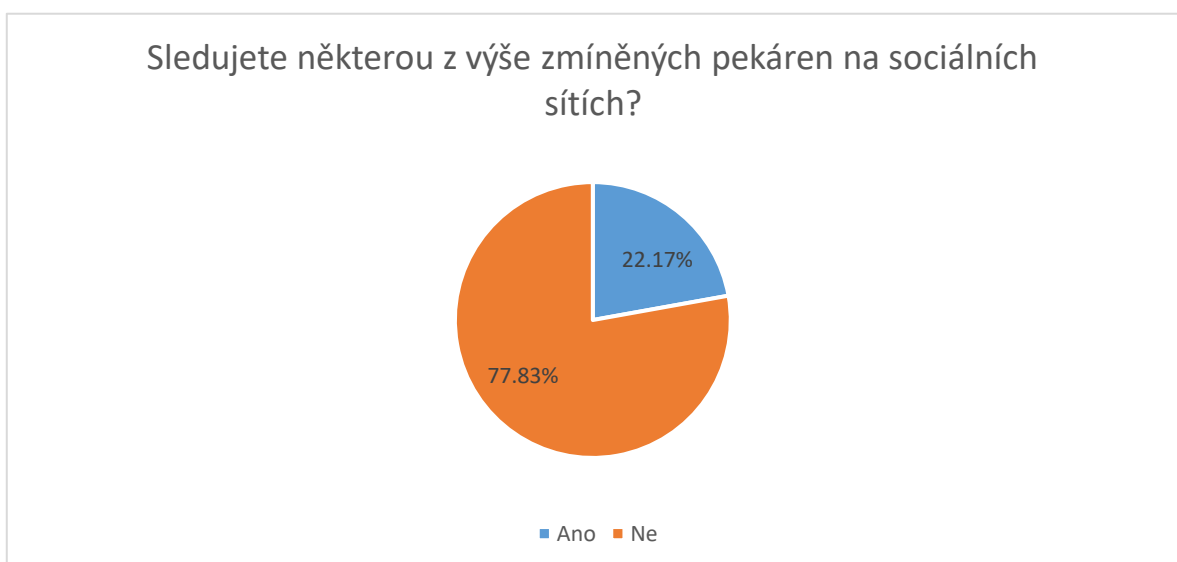
- Antonínovo pekařství – 38,46 %;
- Oh Deer Bakery – 16,74 %;
- Artic Bakehouse – 6,33 %;
- Eska – 6,33 %;
- Naše Toustárna, La Bottega, Alf & Bet, Mansson's Bakery – pod 5 %.

Získané výsledky jsou prezentovány v Grafu 6.



Graf 6: Nakupování v řemeslných pekárnách (vlastní tvorba)

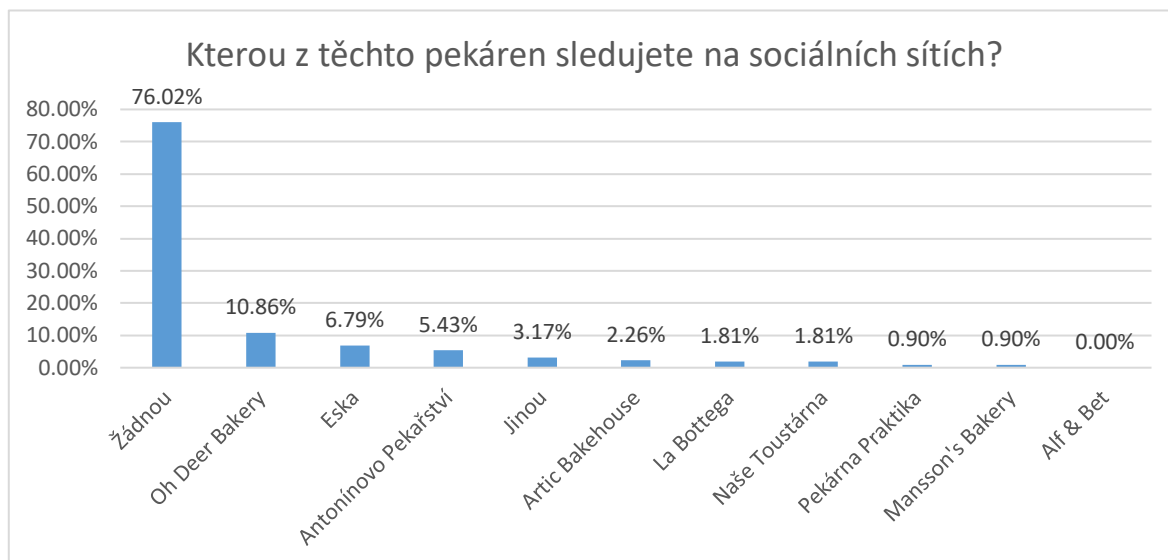
Pouhých 22,17 % respondentů některou z výše uvedených řemeslných pekáren sleduje na sociálních sítích a převaha respondentů (77,83 %) tudíž žádnou z pekáren na sociálních naopak nesleduje, viz Graf 7.



Graf 7: Obecné sledování řemeslných pekáren na sociálních sítích (vlastní tvorba)

Cílem další otázky bylo zjistit, kterou z řemeslných pekáren na sociálních sítích sledují, pokud skutečně nějakou sledují. Nejčastěji (10,86 %) respondenti označovali Oh Deer Bakery, dalších 6,79 % respondentů na sociálních sítích sleduje Eska a 5,43 %

respondentů sleduje Antonínovo Pekařství. Již méně respondenti sledují ostatní pekárny – Artic Bakehouse, La Bottega, Naše Toustárna, Pekárna Praktika, Mansson's Bakery. Získané výsledky prezentuje Graf 8.

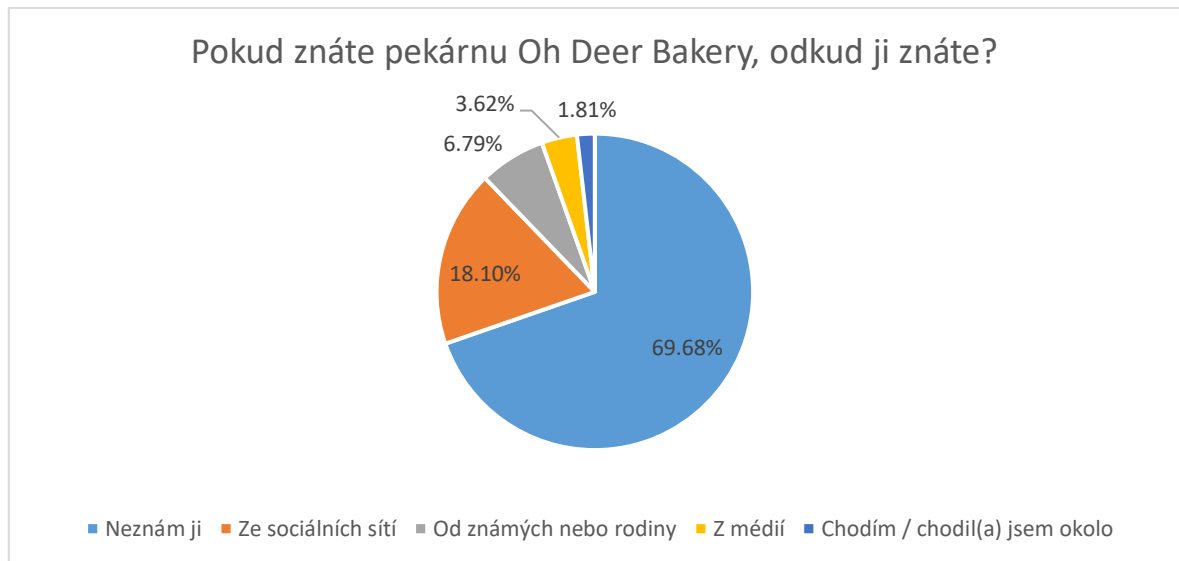


Graf 8: Sledování vybraných řemeslných pekáren na sociálních sítích (vlastní tvorba)

Na to navazovala další otázka, ve které byli respondenti tázáni, zda někdy v minulosti příspěvek pekárny, kterou sledují na sociálních sítích, sdíleli na své sociální síti. Celkem 95,02 % respondentů uvedlo, že nikoliv.

S tím souvisela následující otázka – zda respondenti sdíleli někdy svůj nákup v některé z pekáren na sociálních sítích. Celkem 85,07 % respondentů uvedlo, že nákup nesdílelo a dalších 14,93 % uvedlo, že naopak ano. Z toho vyplývá, že respondenti častěji sdílí zřejmě nákupy, nikoliv příspěvky pekáren.

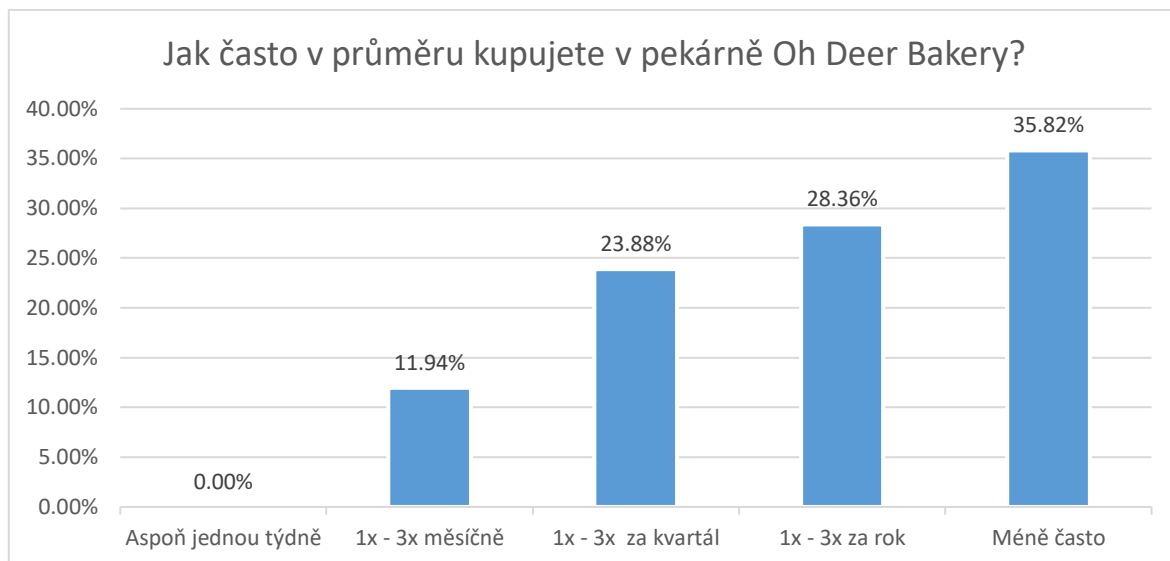
Další část dotazníkového šetření byla již zaměřena pouze na respondenty, kteří znají pekárnu Oh Deer Bakery, přičemž respondenti byli tázáni na to, odkud tuto pekárnu znají. Pokud respondenti pekárnu znali, nejčastěji zmiňovali, že pekárnu znají ze sociálních sítí (18,1 %) či od svých známých nebo od rodiny (6,79 %). Získané výsledky prezentuje Graf 9.



Graf 9: Znalost pekárny Oh Deer Bakery (vlastní tvorba)

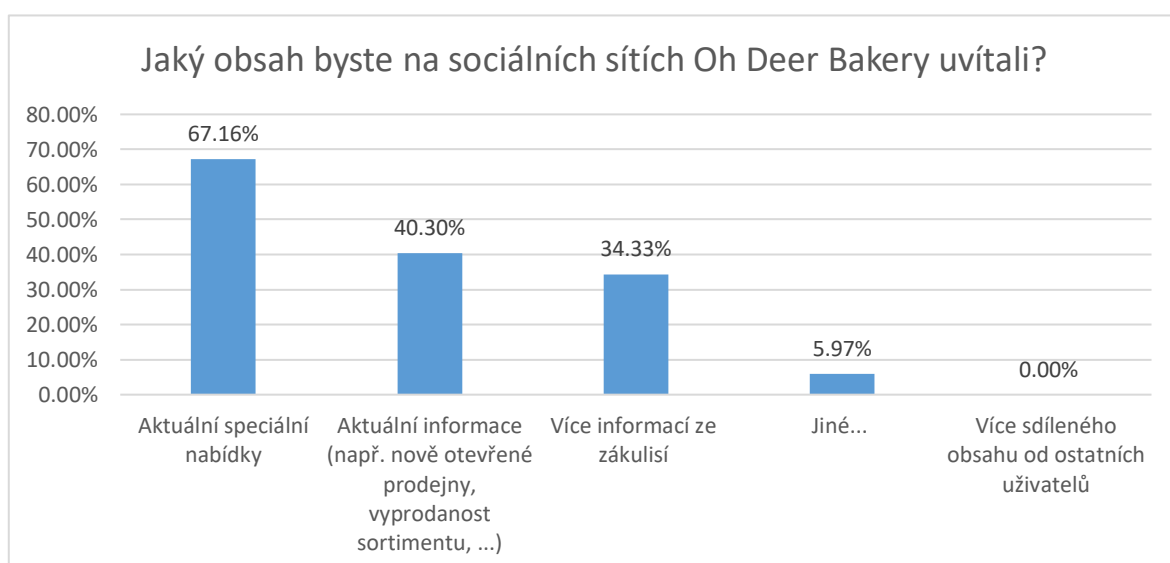
Další otázka byla otevřená a respondenti byli tázáni na to, v čem se dle jejich názoru Oh Deer Bakery odlišuje od své konkurence na trhu. Tato otázka byla pro respondenty zřejmě složitá, protože ve většině případů na ni nedokázali odpovědět. Bylo např. zmiňováno, že pekárna má lepší nabídku a širší sortiment produktů, kdy jako první přišla na trh s tzv. cronuty. Respondenti zmiňovali také to, že k úspěchu jí jistě pomohly sociální sítě, jelikož její komunikace na sociální síti je velmi dobrá pekárna je na sociálních sítích aktivní, se svým fanoušky a zákazníky komunikuje. Dále má pekárna netradiční koncept a nabízí produkty vysoké kvality, které jsou chutné a originální v porovnání s konkurencí. Jde o moderní koncept pekárny, která se svému marketingu věnuje, a proto je na trhu úspěšná. Svým zákazníkům nabízí pekárna speciální pečivo.

Respondenti byli tázáni na to, jak často v průměru v Oh Deer Bakery nakupují. Celkem 35,82 % respondentů uvedlo, že v pekárně příliš často nenakupují, dalších 28,36 % uvedlo, že nakupují v pekárně cca 1x až 3x/rok, dalších 23,88 % nakupuje 1x až 3x/kvartál a pouhých 11,94 % respondentů 1x až 3x/měsíc. Pekárnu tak respondenti příliš často nenavštěvují. Získané výsledky prezentuje Graf 10.



Graf 10: Četnost nakupování v pekárně Oh Deer Bakery (vlastní tvorba)

Poslední otázky byly již věnovány sociálním sítím a Oh Deer Bakery. Cílem bylo identifikovat, zda respondenti někdy svůj nákup v Oh Deer Bakery sdíleli na sociálních sítích. Celkem 73,13 % respondentů uvedlo, že nikoliv. Poslední otázka byla zaměřena na to, jaký obsah na sociálních sítích Oh Deer Bakery by respondenti uvítali. Celkem 67,16 % respondentů uvedlo, že by uvítalo aktuální speciální nabídky pekárny a dalších 40,30 % uvedlo, že by uvítalo aktuální informace, jako je např. aktuální stav produktů na prodejně (vyprodanost sortimentu) či nově otevřené prodejny apod. Celkem 34,33 % respondentů hovořilo o více informací ze zákulisí pekárny. Získané výsledky prezentuje Graf 11.





Graf 11: Požadovaný obsah na sociálních sítích (vlastní tvorba)

## 9 ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Dotazníkového šetření, které probíhalo v březnu roku 2021, se zúčastnilo celkem 221 respondentů, kteří do Prahy dojíždí či v Praze žijí, přičemž je patrná mírná převaha žen. Oslovení respondenti jsou mladší věkové skupiny (nejčastěji v intervalu od 18 do 34 let) a jedná se o zaměstnance, již méně o OSVČ a studenty či nezaměstnané. Jejich průměrný hrubý měsíční příjem činí nejčastěji 50 tis. a výše. Dotazník byl rozdělen do několika dvou částí – první byla zaměřena na znalost řemeslných pekáren a druhá již na znalost a druhá pak již na znalost pekárny Oh Deer Bakery.

Co se týče znalosti řemeslných pekáren, respondenti znají především Antonínovo pekařství, Esku a Oh Deer Bakery či La Bottega nebo Artic Bakehouse. Již méně znají Pekařnu Praktika, Naše toustárna apod. Nejčastěji respondenti nakupují v Antonínovou pekařství a Oh Deer Bakery. Jen 22 % respondentů některou z výše uvedených řemeslných pekáren sleduje na sociálních sítích. Pokud respondenti některou z uvedených pekáren sledují na sociálních sítích, jedná se nejčastěji o Oh Deer Bakery, Esku či Antonínovo pekařství. Většina respondentů nesdílí na svých sociálních sítích příspěvky pekáren a nesdílí ani nákupy v pekárnách.

Další část dotazníkového šetření byla poté zaměřena již pouze na pekárnu Oh Deer Bakery. Respondenti pekárnu znají primárně ze sociálních sítí a velmi často v rámci otevřené otázky zmiňovali, že od konkurence se liší primárně tím, že vyrábí a prodává cronuty (croblihy). Respondenti příliš často v pekárně nenakupují, nejčastěji ji navštěvují cca 1x až 3x za rok. Respondenti na svých sociálních sítích nákupy v Oh Deer Bakery nesdílí a více by na sociálních sítích uvítali zajisté aktuální a speciální nabídky.

Pekárna Oh Deer Bakery již od samého počátku své činnosti buduje svoji značku prostřednictvím sociálních sítí, a to na sociální síti Facebooku a Instagram. Na sociální síť umísťuje aktuální informace, novinky, produkty a aktivně se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí komunikuje, což lze hodnotit pozitivně. Sociální síť nabízí široké spektrum nástrojů, jak zákazníky společnosti oslovit a efektivně šířit jakýkoliv obsah, který Oh Deer Bakery na svojí sociální síť umístí. Na sociálních sítích se odehrává tedy komunikace ve dvou základních rovinách, a to je přímá komunikace zákazníka se značkou a dále komunikace mezi zákazníky, a to o značce.

Je nutné zmínit, že obě roviny jsou dnes pro značku Oh Deer Bakery obrovským přínosem. Zakladatel společnosti tvrdí, že působení značky v rámci sociálních sítích je primárně o dialogu, který je nutné vést se zákazníky. Čím je tedy komunikace silnější, tím

je značka taktéž silnější. Mezi silné stránky komunikace na sociálních sítích patří zajisté fakt, že se jedná i po tak krátké době o silnou značku, na sociální sítě jsou umísťovány pravidelné příspěvky, zajímavý obsah apod.

Co se týče výzkumných otázek, lze konstatovat, že sociální sítě mají velký vliv na znalost značky Oh Deer Bakery, jelikož marketingová komunikace probíhá primárně prostřednictvím sociálních sítí. Slabou stránkou je zde fakt, že respondenti nesdílejí ani obsah a ani profily Oh Deer Bakery na svých sociálních sítích, takže je vhodné v nich vyvolat interakci a zaměřit se na to, aby zákazníci sdíleli více posty Oh Deer Bakery.

SWOT analýza komunikace na sociálních sítích, která analyzuje druhou výzkumnou otázku a hledá slabé stránky komunikace, je následující:

- silné stránky – využití moderních nástrojů komunikace (sociální sítě), zajímavý obsah, propojení Facebooku a Instagramu, pravidelné intervaly postů na sociálních sítích, soutěže, slevové akce;
- slabé stránky – nízká interakce se zákazníky, absence jiné než online reklamy, posty vztahující se převážně k výrobkům;
- příležitosti – aplikace virálního marketingu, aplikace nových forem komunikace na sociálních sítích, jiná média v online prostředí a využití dalších sociálních sítí, využívání jiných „off-line“ médií (např. OOH);
- hrozby – vysoká konkurence na sociálních sítích, nepříznivý vývoj ekonomiky, zahlcení zákazníků sociálními sítěmi, nezajímavý obsah.

## 9.1 Návrhy a doporučení

Oh Deer Bakery působí na trhu již čtvrtý rokem a se svými produkty u zákazníků sklízí úspěch. Marketing společnosti probíhá primárně na sociální sítě Facebook a Instagram. Oh Deer Bakery by se měla zaměřit více na transparentnost, což je úzce provázáno s vyšší „mravností“ značky. Prostřednictvím sociálních sítí je nutné vybudovat silný vztah mezi zákazníkem a značkou a vtáhnout tak zákazníky do „děje“ a doslova je „donutit“, aby sdíleli příspěvky, komunikovali a účastnili se např. různých soutěží, čímž by zajisté docházelo k růstu povědomí o značce. Je vhodné společnosti doporučit např. přímé řízení značky, a to nejenom prostřednictvím Facebooku a Instagramu, ale také prostřednictvím různých blogů, podcastů či mikro webů, které by měl v počáteční fázi na starost zakladatel společnosti. Díky tomu je možné napřímít komunikaci směrem k zákazníkovi. Vhodné je např. na sociální sítě

Instagram navázat spolupráce s influencery, protože i ti dnes dokážou zásadním způsobem povědomí o značce zvyšovat. Je nutné si však vybrat již ověřené influencery.

V okamžiku, kdy Oh Deer Bakery zvýší povědomí o své značce, na trhu vynikne. Je nutné se vyhnout tomu, aby pekárna své produkty na sociálních sítích jen prodávala, avšak je vhodné se zaměřit spíše na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Díky tomu poroste důvěra zákazníků, kdy důvěra je při budování povědomí o značce klíčová, Je zapotřebí si uvědomit, že na sociálních sítích se nachází zákazníci v různých fázích nákupního procesu, avšak jen část z nich je připravena nakupovat. Proto se musí nejprve se společnostmi vždy důkladně seznámit. Oh Deer Bakery lze doporučit, aby více prezentovala na sociálních sítích svůj příběh – tedy to, proč a jak vznikla, svojí vizi, filozofii a hodnoty, nikoliv pouze obsah, který prezentuje produkty.

Je vhodné zde využít koncept s názvem „See-Think-Do-Care“, což je koncept pro tvorbu trvalého vztahu se zákazníkem. Metoda se odvíjí od lidských potřeb, a proto ani není tak složitá, kdy klíčové je navazování vztahů se zákazníkem a poté prohloubení těchto vztahů. „*Ve fázi See oslovujete všechny možné budoucí zákazníky. Ve fázi Think Kaushnikův modelový zákazník začíná vážně přemýšlet o nákupu. Nejoblíbenější a donedávna také jediná fáze, která se detailněji řešila – právě zde se schyluje ke konverzi. Zákazník už ví, co přesně bude v nejbližší době potřebovat, jen si ještě stále není tak docela jistý, kde to nakoupí. Poslední fáze Care je zůstat se zákazníkem v kontaktu a snažit se, aby příště nakoupil znovu. Fázi Care lze o zákazníka pečovat po celý zbytek života, nebo dokud bude spadat do dané cílové skupiny.*“ (Života, 2017)

Pokud se podaří Oh Deer Bakery tento koncept implementovat, povědomí o značce poroste.

## ZÁVĚR

Sociální média dnes zajisté marketingovou komunikace mění a přináší do této oblasti naprosto nové trendy. Jde o nový model komunikace many-to-many, tedy síťovou strukturu. Značka a marketing působí primárně v mediálním prostředí, a proto se musí značka, která chce být na trhu úspěšná, naučit fungovat taktéž na sociálních sítích, které se od masových médií značně liší. Díky sociálním sítím je možné značku přiblížit zákazníkům, zvyšovat jej povědomí a posilovat image značky jako celku. V 21. století v sobě sociální sítě v oblasti marketingové komunikace skrývají obrovský potenciál. Je nutné si však uvědomit, že sociální sítě fungují na jiných principech než tradiční média. I na sociálních sítích však zůstává klíčový zákazník, jeho přání, potřeby a komunikace s ním.

Cílem této práce bylo blíže analyzovat komunikaci značky Oh Deer Bakery na sociálních sítích a vliv této komunikace na značku jako celek. Text práce byl rozdělen do dvou základních částí. První část byla teoretická a definovala odborná východiska zkoumané problematiky, kdy bylo nutné sociální sítě definovat, zmínit se o marketingové komunikaci na sociálních sítích a objasnit budování značky na sociálních sítích. Následovala praktická část, která měla již podobu dotazníkového šetření a SWOT analýzy, která hodnotila marketingovou komunikaci společnosti Oh Deer Bakery na sociální síti Facebook a Instagram. Jde o řemeslnou pekárnu, která na českém trhu působí sice pouhé 4 roky, ale již si stačila vybudovat silnou základnu zákazníků, kteří ji podporují a díky nim je dnes pekárna na trhu tak úspěšná. Oh Deer Bakery dokázala vytvořit naprosto jedinečný produkt s názvem crobliha a již od samého počátku své existence se svými zákazníky komunikuje na sociálních sítích, kde má několik tisíců fanoušků a sledujících. Je jasné, že marketingovou komunikaci je možné zefektivnit a tím posílit povědomí o značce prostřednictvím návrhů, které byly v práci blíže popsány.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2021. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3452-1
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5137-5
- Cože, crobliha? Mladý podnikatel připravuje křížence francouzského croissantu a amerického donutu, 2017. In. *Ihned.cz* [online]. 26.5.2017 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://vikend.ihned.cz/c1-65742400-coze-croblaha-mlady-podnikatel-pripravuje-krizence-francouzskoho-croissantu-a-americkeho-donutu>
- FRANCOVÁ, Pavla, 2019. V práci ho to štvalo, dal výpověď a začal péct croblihy. A lidé po nich blázní. *Forbes* [online]. 29. 9. 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/v-praci-ho-to-stvalo-dal-vypoved-a-zacal-pect-croblivy-a-lidi-po-nich-blazni/>
- Chleba, 2019. In. *Pekárna Praktika* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.pekarnapraktika.cz/>
- Internet mají 4 miliardy lidí, v jeho dosahu je však téměř celé lidstvo, 2019. *Idnes.cz* [online]. Publikováno pod zkratkami ČTK, vse. 6. 11. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetu-rekord.A191105\\_150746\\_sw\\_internet\\_vse](https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetu-rekord.A191105_150746_sw_internet_vse)
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
- KABOURKOVÁ, Monika, 2020. Péct jsem se učil sám s pomocí Youtube, říká majitel pekařství Oh Deer Bakery. In. *Generace20 - Magazín studentů* [online]. 2. 10. 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/domaci/pect-jsem-se-ucil-sam-s-pomoci-youtubu-rika-majitel-pekarsvtvi-oh-deer-bakery>
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAWASAKI, Guy and Peg FITZPATRICK, 2014. *The Art of Social Media*. New York: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-19947-3

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3

KISIĆ, Sandra. Křupavý průvodce. Tohle je 10 nejlepších českých řemeslných pekáren, 2018 In. *Forbes* [online]. 20. 9. 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z:

<https://forbes.cz/krupavy-pruvodce-to-je-deset-nejlepsich-ceskych-remeslnych-pekaren/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2

MCDONALD, Jason, 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernardino, CA: JM Internet Group. ISBN 978-153959814-5

O nás, 2021. In. *Naše toustárna* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z:

<https://www.nasetoustarna.cz/o-nas>

O nás, 2021. In. *Oh Deer Bakery* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z:

<http://www.ohdeerbakery.cz/#section-2>

O Pekárně Eska, 2021. In. *Eska* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z:

<https://eska.ambi.cz/cz/pekarna/o-pekarne>

Oh Deer Bakery, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 21.4.2021 10:37 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ohdeerbakery>

Oh Deer Bakery, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 22.4.2021 11:16 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ohdeerbakeryczech/?hl=cs>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2

PTÁČEK, Michal, 2015. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? In. *Czech Crunch* [online]. 14. 7. 2015 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

RYPÁČEK, Pavel, 2003. Značka bez identity je jako „muž, který nikdy nebyl“.

In. *Marketingové noviny* [online]. 16. 4. 2003 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z:

[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1123/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123/)

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1

- Sociální média v roce 2020. *H1.cz - Online marketingová agentura* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. In. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-86847-81-8
- U Antonína - o nás, 2021. *Antonínovo pekařství* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.antoninovopecarstvi.cz/o-antoninove-pecarstvi/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- WALTER, E. a J. GIOGLIO, 2014. *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-182393-7
- WEBER, Larry, 2009. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley. ISBN 9780470440315
- ZITELMANN, Rainer, 2012. *Proč jsou úspěšní lidé úspěšní*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4187-1
- ŽIVOTA, Jan, 2017 4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii? In. *Blu* [online]. 9. 11. 2017 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Definice značky (Vysekalová, 2018, s. 80).....	22
Obrázek 2: Prodejny Oh Deer Bakery (O nás, 2021) .....	33
Obrázek 3: Zakladatel společnosti Lukáš Vašek (O nás, 2021) .....	34
Obrázek 4: Produkty Od Deer Bakery (Francová, 2019) .....	35
Obrázek 5: Pekárna praktika (Chleba, 2021).....	39
Obrázek 6: Produkty Od Deer Bakery (Francová, 2019) .....	40
Obrázek 7: Naše toustárna (O nás, 2021) .....	41
Obrázek 8: Logo Oh Deer Bakery (O nás, 2021) .....	45
Obrázek 9: Oh Deer Bakery na Facebooku (Oh Deer Bakery, 2021) .....	46
Obrázek 10: Bio Oh Deer Bakery na Instagramu (Oh Deer Bakery Czech, 2021) .....	47
Obrázek 11: Ukázka postů na Instagramu Oh Deer Bakery (Oh Deer Bakery Czech, 2021) .....	48
Obrázek 12: Ukázka „stories“ na Instagramu Oh Deer Bakery (Oh Deer Bakery Czech, 2021).....	48

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza Oh Deer Bakery (Vlastní tvorba) .....	43
---	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Pohlaví respondentů (vlastní tvorba).....	49
Graf 2: Věková struktura respondentů (vlastní tvorba) .....	50
Graf 3: Sociální status respondentů (vlastní tvorba).....	50
Graf 4: Průměrný hrubý měsíční příjem respondentů (vlastní tvorba).....	51
Graf 5: Znalost vybraných řemeslných pekáren (vlastní tvorba).....	52
Graf 6: Nakupování v řemeslných pekárnách (vlastní tvorba) .....	53
Graf 7: Obecné sledování řemeslných pekáren na sociálních sítích (vlastní tvorba) .....	53
Graf 8: Sledování vybraných řemeslných pekáren na sociálních sítích (vlastní tvorba) .....	54
Graf 9: Znalost pekárny Oh Deer Bakery (vlastní tvorba) .....	55
Graf 10: Četnost nakupování v pekárně Oh Deer Bakery (vlastní tvorba).....	56
Graf 11: Požadovaný obsah na sociálních sítích (vlastní tvorba).....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Vliv sociálních sítí na znalost řemeslných pekáren

### 1 Kterou z vyjmenovaných řemeslných pekáren znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- La Bottega     Alf & Bet     Antonínovo pekařství     Artic Bakehouse     Eska     Naše Toustárna  
 Oh Deer Bakery     Pekárna Praktika     Mansson's Bakery     Neznám žádnou  
 Jinou...

### 2 Nakupujete v některé z vyjmenovaných pekáren?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- La Bottega     Alf & Bet     Antonínovo pekařství     Artic Bakehouse     Eska     Naše Toustárna  
 Oh Deer Bakery     Pekárna Praktika     Mansson's Bakery     V žádné  
 V jiné...

### 3 Sledujete některou z výše zmíněných pekáren na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  
 Ne

### 4 Kterou z těchto pekáren sledujete na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- La Bottega     Alf & Bet     Antonínovo pekařství     Artic Bakehouse     Eska     Naše Toustárna  
 Oh Deer Bakery     Pekárna Praktika     Mansson's Bakery     Žádnou  
 Jinou...

## 5 Sdíleli jste někdy jejich příspěvek (post nebo stories) na své sociální sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  
 Ne

## 6 Sdíleli jste někdy svůj nákup v některé pekárně na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  
 Ne

## 7 Pokud znáte pekárnu Oh Deer Bakery, odkud ji znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Od známých nebo rodiny    Z médií    Ze sociálních sítí    Neznám ji  
 Z jiného zdroje...

## 8 V čem se podle Vás Oh Deer Bakery odlišuje?

## 9 Jak často v průměru kupujete v pekárně Oh Deer Bakery?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Aspoň jednou týdně    1 x – 3 x měsíčně    1 x – 2 x za kvartál    1 x – 3 x za rok    Méně často

## 10 Sdíleli jste někdy svůj nákup v Oh Deer Bakery na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  
 Ne

## 11 Jaký obsah byste na sociálních sítích Oh Deer Bakery uvítali?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Aktuální speciální nabídky
- Aktuální informace (např. nově otevřené prodejny, vyprodanost sortimentu, ...)
- Více informací ze zákulisí
- Více sdíleného obsahu od ostatních uživatelů
- Jiné...

## 12 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž

## 13 Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 18 let
- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- Více než 55 let

## 14 Jaký je Váš sociální status?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď (hlavní činnost, pokud je jich více)*

- Student
- Nezaměstnaný
- Zaměstnanec
- OSVČ (nebo majitel firmy)

## 15 Jaký je Váš průměrný měsíční hrubý příjem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 000 – 30 000 Kč
- 30 000 – 40 000 Kč
- 40 000 – 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

## 16 Bydlíte v Praze nebo dojíždíte pravidelně do Prahy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, bydlím
- Ano, dojíždím pravidelně
- Ani jedno