

Komunikace na sociálních sítích společnosti Lázeňská káva, s. r. o.

Aneta Bednaříková

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Aneta Bednaříková**
Osobní číslo: **M17207**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikace na sociálních sítích společnosti Lázeňská káva, s. r. o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingu zaměřeného na sociální sítě.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingu na sociálních sítích.
- Vypracujte doporučení ke zlepšení marketingu na sociálních sítích ve společnosti Lázeňská káva s. r. o.
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

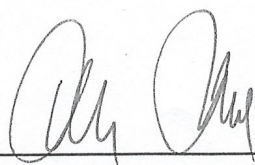
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

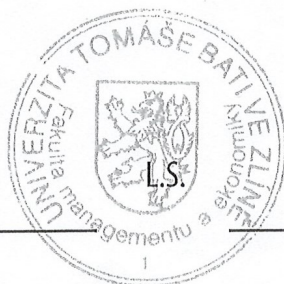
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.
KASSAY, Štefan. *Enterprise and Entrepreneurship*. Bratislava: VEDA, 2010, 659 s. ISBN 9788022411387.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síti: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 9788075550842.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 9788025149591.
KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vendula Kolářová**
Ústav managementu a marketingu

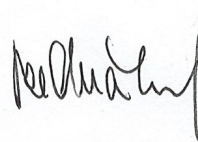
Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. dubna 2021**



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: ANETA BEDNARIKOVÁ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce nesoucí název „Komunikace na sociálních sítích společnosti Lázeňská káva, s. r. o.“ se zabývá marketingovou komunikací společnosti, jejíž cílem je navržení možností využití sociálních sítí k růstu značky, zvýšení objemu prodeje a rozvoji firmy. První část, tedy teoretická, se zabývá zejména internetovým marketingem a definicí důležitých pojmů s ním spojených. Druhá část bakalářské práce obsahuje analýzu současné situace marketingové komunikace ve vybrané společnosti a návrhy, které by v budoucnu mohly vést k vylepšení celkové marketingové komunikace.

Klíčová slova: Marketing, internetový marketing, sociální sítě, Instagram, Porterův model pěti sil, SWOT analýza.

ABSTRACT

The bachelor's thesis, entitled "Communication on the social networks of Lázeňská káva, s. r. o." deals with the company's marketing communication, which aims to propose possibilities of using social networks to grow the brand, increase sales volume and develop the company. The first part, a theoretical one, deals mainly with online marketing and the definition of important terms associated with it. The second part of the bachelor's thesis contains an analysis of the current situation of marketing communication in the selected company and suggestions that could lead to improvements in overall marketing communication in the future.

Keywords: Marketing, online marketing, social media, Instagram, Porter's five forces analysis, SWOT analysis.

Poděkování

Ráda bych poděkovala do nebe svému otci za to, že mi byl při psaní mou velkou motivací, a ráda mu tuto práci věnovala.

Dále mé poděkování patří Jakobovi Geržovi a Zdeňkovi Marečkovi za poskytnuté informace a příležitosti psát o společnosti Lázeňská káva s. r. o.

Děkuji Tomáši Jančaříkovi za odbornou pomoc při vypracovávání mé práce, nasměrování a obohacení o zajímavé poznatky z oboru.

V neposlední řadě děkuji Ing. Vendule Lapčíkové za vedení mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETING SLUŽEB	11
1.1.1 Vlastnosti služeb	11
1.1.2 Kvalita služeb.....	12
1.1.3 Marketingový mix pro oblast služeb.....	13
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING	14
1.2.1 Evoluce a vznik internetového marketingu.....	15
1.2.2 Co je to internetový marketing.....	15
1.2.3 Hlavní nástroje internetového marketingu	17
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH FUNGOVÁNÍ	19
2.1 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	20
2.1.1 Facebook	20
2.1.2 Twitter	22
2.1.3 YouTube.....	23
2.1.4 LinkedIn	23
2.1.5 Instagram.....	23
2.2 INSTAGRAM.....	23
2.2.1 Vysvětlení pojmů	24
2.2.2 Funkce na Instagramu	25
2.2.3 Reklama na Instagramu.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 ANALÝZA SPOLEČNOSTI	29
3.1 POPIS SPOLEČNOSTI.....	29
3.2 VZNIK A VÝVOJ SPOLEČNOSTI	29
3.3 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	30
3.3.1 Makroprostředí	30
3.3.2 Mikroprostředí.....	32
3.4 PORTEROVA ANALÝZA	33
3.4.1 Potenciální konkurenti	34
3.4.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty.....	34
3.4.3 Vliv odběratelů.....	34
3.4.4 Vliv dodavatelů	34
3.4.5 Hrozba substitutů	35
3.5 SWOT ANALÝZA	35
4.1 SOUČASNÝ STAV MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	37
4.1.1 Komunikace na internetu	37

4.1.2	Internetová reklama.....	37
4.1.3	Podpora prodeje na internetu	38
4.1.4	Public relations na internetu.....	39
4.1.5	Marketing na sociálních sítích	39
4.1.6	Webová stránka.....	41
4.1.7	Referenční reklama	43
4.2	NÁVRHY NA VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	44
4.2.2	Optimalizace PPC reklam	45
4.2.3	Podpora návštěvnosti prodejny	45
4.2.4	Prezentace značky a jejího příběhu	45
4.3	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	46
4.3.1	Časová analýza.....	46
4.3.2	Nákladová analýza	46
4.3.3	Riziková analýza	47
ZÁVĚR		48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		49
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		53
SEZNAM OBRÁZKŮ		54

ÚVOD

Jako dlouholetý uživatel sociálních sítí vidím ve správně nastavené marketingové strategii příležitost akvizice nových zákazníků a zvýšení povědomí o firmě. Právě to bylo důvodem ke zvolení tohoto tématu.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout možnosti ke zlepšení využití sociálních sítí ve společnosti Lázeňská káva s. r. o., která sídlí v Luhačovicích. Tyto možnosti by měli společnosti sloužit k zajištění konkurenční výhody a oslovit potenciální zákazníky.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V části teoretické jsem se zaměřila na literární rešerši v oblasti internetového marketingu s objasněním základních pojmů této problematiky a také na sociální sítě s podrobnějším vysvětlením jejich funkcí. Zde byla pozornost věnována hlavně sociálnímu médiu Instagram, kterému v posledních letech nabývá na popularitě. Praktická část obsahuje analýzu společnosti, její vznik a vývoj. Byla zde také použita Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza, s funkcí určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti.

Dále jsem analyzovala současný stav marketingu na sociálních sítích a nástrojů s nimi úzce spjatými. Zkoumala jsem metody a postupy komunikace, které Lázeňská káva se svými zákazníky navazuje. Vyhodnotila jsem stav celkové komunikace na internetu, internetové reklamy a optimalizace pro vyhledávače. Zhodnotila jsem taktéž stav webové stránky s internetovým obchodem. Po vyhodnocení prezentace a komunikace firmy jsem na základě provedené analýzy navrhla způsoby možného vylepšení. Ty mají za cíl zefektivnit marketingovou komunikaci a tím přilákat více zákazníků a nakupujících.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing má mnoho různých definic, jelikož je považován za opravdu rozsáhlý obor. V zásadě ale můžeme hovořit o tom, že poukazuje na vztah mezi podnikem a zákazníkem, kdy by zásadním mělo být uspokojení na straně zákazníka. A právě to, jak zákazníkovi potřeby uspokojit, zkoumá marketing pomocí patřičných nástrojů. Využitím analýz je podnik schopen nabídnout zákazníkovi produkt, který pro něj bude obsahovat maximální přidanou hodnotu. Tento produkt či službu podnik navíc nabízí ve správný čas a na správném místě, nejlépe za co nejvíce ideální cenu. Využitím těchto skutečností nastává požadované uspokojení zákaznickových potřeb a také vytvoření zisku pro podnik.

S ohledem na rychle se vyvíjející trh a na rychlé nasycení v mnoha odvětvích je nutné přistupovat k marketingu komplexněji, než pouze jako k určitému nástroji vedoucímu k uskutečnění prodeje. Správný je pohled na marketing jako na nástroj, díky kterému je podnik schopen udržet si své stávající zákazníky a jejich vzájemný dlouhodobý vztah vedoucí k zisku. (KARLÍČEK, M. a kolektiv., 2013)

1.1 Marketing služeb

V oblasti marketingu považujeme službu za činnost či schopnost, která je ze strany prodejce nabízena zákazníkovi. Je nezbytně nutné umět služby odlišit od produktů, neboť jejich charakter nejvíce ovlivňuje způsoby marketingového rozhodnutí.

1.1.1 Vlastnosti služeb

Služby od hmotného zboží můžeme rozeznat na základě jejich specifických vlastností. Mezi ty nejběžnější, které uvádí Vašítková (2008), patří:

1.1.1.1 Nehmotnost

Právě od nehmotnosti se odvíjejí další vlastnosti služeb. Službu jako takovou nelze nijak fyzicky dopředu zhodnotit, vyzkoušet, nebo si ji prohlédnout. Proto mnohé vlastnosti služby zůstávají zákazníkovi skryté a je možné je zhodnotit až při nákupu nebo po samotné spotřebě. Jedná se například o spolehlivost, jistotu či důvěryhodnost. (Vašítková, 2014)

1.1.1.2 Neoddělitelnost služeb od jejího poskytovatele

Zákazník je neoddělitelnou součástí produkce služby. Ten se musí ve stejný čas setkat na jednom místě s poskytovatelem služby tak, aby výhoda pro zákazníka získaná právě

poskytnutím služby, mohla být uskutečněna. Ne ale ve všech případech musí být zákazník u služby přítomen. Takovým příkladem je služba právních zástupců, kdy klient nemusí být zpravidla přítomen při projednávání svého případu. Naopak kadeřnice nevykoná svou službu bez přítomnosti zákazníka, stejně tak jako zdravotník pacienta nedokáže ošetřit, pokud není přítomen. (Vašítková, 2014)

1.1.1.3 Heterogenita

Heterogenita, jiným slovem variabilita služeb popisuje, že chování zákazníka či poskytovatele služeb nelze vždy předvídat. To znamená, že stejná poskytnutá služba se u dvou různých zákazníků může lišit. Odpočatý lektor může ráno přednést zajímavou přednášku, naopak odpoledne či k večeru po celodenním vystupování nebude jeho projev tak zajímavý a spíše bude diváky nudit. (Vašítková, 2014)

1.1.1.4 Zničitelnost služby

Jelikož jsou služby nehmotné, nelze je žádným způsobem skladovat, vrátit či znovu prodat a pro daný okamžik je můžeme považovat za ztracené. Reklamace je pak v některých případech možná poskytnutím slevy, například u reklamace účesu od kadeřnice dosáhnete maximálně slevy z ceny, ale špatně ostříhanou hlavu už vrátit nelze. (Vašítková, 2014)

1.1.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu úzce souvisí právě s její nehmotností a také zničitelností. Při poskytnutí služby, směnou za peníze, zákazník nedostane právo tuto službu vlastnit. Pouze si kupuje právo na její poskytnutí. Například koupí jízdenky si kupujeme právo využít veřejný dopravní prostředek či koupí parkovacího lístku právo zaparkovat na určitém místě ve městě. (Vašítková, 2014)

1.1.2 Kvalita služeb

Kvalita služeb nejen podmiňuje stupeň uspokojení poptávky, ale představuje také významnou konkurenční výhodu a může firmu odlišovat od konkurence. Její význam však neustále roste společně i s rostoucími nároky našich zákazníků.

Kvalitu služeb lze definovat do dvou základních složek, a to jako technickou kvalitu a funkční kvalitu. (Vašítková, 2014)

1.1.2.1 Technická kvalita služeb

Technická kvalita služeb je ve zkratce samotný výsledek námi poskytované služby. Může se jednat například o účes po návštěvě kadeřníka, nebo například i výsledek chirurgické operace. Hodnocení takové kvality služeb pak lze posoudit i s větším odstupem času, jako například u komplikované operace, nebo je k jejímu hodnocení potřeba odborník, například u technické opravy aut. (Vašítková, 2014)

1.1.2.2 Funkční kvalita služeb

V případě funkční kvality služeb nás zajímá, jakým způsobem nám byla služba poskytnuta. Důraz klademe na prostředí, čekací dobu a i samotné chování zaměstnanců. Pro složku je perfektním příkladem právě kavárna. Zákazník si rád svůj šálek vychutná v příjemném a klidném prostředí. Dojem udělá příjemná obsluha s rychlým vyřízením objednávky. (Vašítková, 2014)

Komplexní šetření kvality služeb

Jak zmiňuje Vašítková (2014) ve své publikaci, komplexní šetření kvality služeb by mělo obsahovat tři důležité aspekty, a to:

1. Hledisko zákazníka – způsob, jakým zákazník dokáže vnímat kvalitu služby. Jednat se může o technický stav budov, přesnost výkonu služby, pohotovost a vstřícnost při reagování na zákazníkovi požadavky, aj.
2. Hledisko marketingové koncepce organizace – Cílem je zjistit, v jakém souladu je kvalita služeb, které nabízíme, s marketingovou strategií firmy.
3. Konkurenční hledisko – V momentě, kdy konkurence nabídne vyšší kvalitu služeb, je více než pravděpodobné, že zákazníci přejdou ke konkurenci.

1.1.3 Marketingový mix pro oblast služeb

Marketingový mix můžeme označit jako soubor nástrojů, jejichž pomocí můžeme utvářet vlastnosti služeb nabízených našim zákazníkům. Jejich cílem je uspokojit zákazníkovi potřeby a organizaci přinést zisk.

Původním obsahem marketingového mixu byly čtyři prvky (4P), a to produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Ukázalo se ale, že tato 4P nestačí, proto bylo přidáno materiální prostředí (physical evidence), procesy (processes) a lidé (people). (Vašítková, 2014)

1.1.3.1 Produkt

Za produkt lze považovat vše, co je předmětem směny. Jedná se tak nejen o fyzické zboží, ale právě nejrozumnější druhy služeb, různé zážitky a také například informace. Od konkurence jsme produkt schopni rozeznat podle různých charakteristik, mezi které patří rozdíl v kvalitě, jiný materiál, trvanlivost, design obalu a jiné. Obrovskou konkurenční výhodou zastupuje také estetika a design produktu. Ten hraje obrovskou roli i ve službách, kdy hovoříme o designu prodejního místa.

1.1.3.2 Cena

Cena neboli peněžní částka za produkt je jediným nástrojem marketingového mixu představující výnosy pro firmu, zatímco všechny ostatní nástroje jsou spojeny s náklady. Proto je správné nastavení ceny pro firmu stěžejní a nezbytné.

1.1.3.3 Komunikace

Marketingová komunikace neboli informování a přesvědčování cílové skupiny lidí je nástroj, pomocí kterého firmy naplňují marketingové cíle. Komunikaci pak dává směr jasná marketingová strategie. Kampaň by měla odpovídat již stanoveným cílům, jako je zvýšení prodeje či celkového povědomí o značce atd. Proto musí marketéři stanovit jasné charakteristiky produktu, které pak v kampani zdůrazní. Největší efekt reklamy určuje právě kreativní řešení.

1.1.3.4 Dostupnost

Dostupností označujeme způsob, kterým se produkt dostane k zákazníkovi, jehož cílem je distribuce ve správný čas na správné místo a také způsobem, který odpovídá právě marketingové strategii podniku. To vše by mělo proběhnout za využití co nejnižších nákladů firmy. Proto je velmi důležité, aby námi nabízený produkt či služba byli umístěny na správném a pro zákazníka dobře dostupném místě. V opačném případě totiž může být veškerá marketingová snaha naprosto zbytečná. Lokalita je tedy pro firmu alfa a omega. (Karlíček, 2018)

1.2 Internetový marketing

Internetovým marketingem rozumíme komplex činností na sebe vzájemně navazujících a podmiňujících, a to více než v aktivitách mimo internet. Vše ale vyžaduje svůj čas a je potřebné dopředu vše vyhodnotit. Internetový marketing ale nefunguje na principu vložení

peněz do reklamy a následného zisku. Právě takový případ může vést k úplnému opaku, neboť zahlcení uživatelů internetu produktem může být pro firmu zničující.

Janouch (2010) ve své publikaci zmiňuje, že klíčovým pojmem pro Internetový marketing je hypertextový odkaz či link, rozšiřující téma na které zákazník poutá svou pozornost.

Kde se ale Internetový marketing vzal a proč je důležité mu ve firmě věnovat čas?

1.2.1 Evoluce a vznik internetového marketingu

Dnes už ho zná každý a také téměř každý z nás ho používá denně, ať už v práci nebo jen doma - internet v posledních letech nabyl vysokých otáček a to hlavně v oblasti obchodu. Vznik internetového marketingu můžeme datovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Potenciál internetu se však začal projevovat až od roku 1944, kdy začala existovat samotná reklama na internetu. Možnosti marketingu byly však limitovány hlavně díky omezenému přístupu lidí a technickým možnostem. Brožury a katalogy původně nahrazovaly nyníjší WWW stránky. Avšak v momentě, kdy se situace internetového marketingu začala zlepšovat, firmy postupně prezentovaly sebe a své produkty právě pomocí web stránek.

1.2.2 Co je to internetový marketing

V dnešní době je internetový marketing mnohem více účinnější, než marketing klasický. Za pádný důvod můžeme považovat fakt, kdy rozšířenost technologií, umožňující internetové připojení, prudce stoupá. I když internetový a online marketing mohou být chápány jako synonyma, jedná se o dva odlišné pojmy.

Internetový marketing zahrnuje veškeré aktivity, které probíhají právě na internetu, zatímco online marketing do těchto aktivit začleňuje i použití mobilního telefonu či podobných zařízení. Dnes, vzhledem k rychlému technologickému vývoji ale můžeme říci, že mobilní telefony již v mnoha případech zastupují používání počítače. Dříve mobilní telefony sloužili pouze k telefonování či odesílání textových zpráv, dnes už ale mají mnoho jiných způsobů využití. Proto lze říci, že rozdíl mezi internetovým a online marketingem není tak zásadní.

S rostoucím vlivem internetu, jeho snadnou dostupností a celkovými možnostmi jeho využití, se firmy musely přeorientovat a změnit celkový způsob komunikace se svými zákazníky. Výhodou jsou ale nově vzniklé nástroje, sloužící k upoutání zákazníka a jeho přiměření ke koupi daného produktu. Rychlá a efektivní komunikace, která díky

internetovému marketingu nabrala na otáčkách, vede k celkové spokojenosti konečného zákazníka. Právě ta dokáže firmě jediné prospět, naopak nespokojenost dokáže firmě velmi uškodit. Dnes už není důležitá pouze komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, ale i mezi kupujícími navzájem. (Janouch, 2010)

Způsobů a možností, jak se firma může prezentovat na internetu, je nespočet. Zmínit můžeme například Pay-Per-Click (platba za proklik), Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače), či Social Media Marketing (marketing na sociálních sítích), kterému se ve své bakalářské práci budu zabývat.

1.2.2.1 Výhody internetového marketingu

Znalost svého cílového zákazníka můžeme považovat za největší výhodu internetového marketingu, jelikož dokáže na rozdíl od marketingu běžného nabízet produkt či službu, kterou zákazník v danou chvíli potřebuje. Jako další výhody můžeme zmínit například nízké náklady, všudypřítomnost či celosvětové působení. Velkým plusem je i zákazníkova publikace osobní zkušenosti a vlastního názoru na produkt. Ty nám jako podniku mohou budovat vztah jak se stálými, tak i novými zákazníky a pomoci s vyhodnocováním marketingových kampaní. A právě zpětná vazba, obzvláště ta pozitivní, funguje jako reklama pro firmu, která daný produkt či službu nabízí. (Janouch, 2010)

Další výhodou je i nízká cena online reklamy v porovnání s klasickou reklamou. Příkladem lze uvést PPC (Pay Per Click) kampaň, kdy firma platí za každého zákazníka, který stránku navštíví, ne pouze za zobrazení a přečtení reklamy. (Webnode.cz, 2021)

1.2.2.2 Nevýhody internetového marketingu

Internetový portál Webnode.cz (2021) zmiňuje fakt, kdy výrazně klesá celkový zájem o reklamy. Příkladem lze uvést krátkou reklamu zobrazující se během přehrávání videa na Youtube. Tato reklama je pro zákazníka v mnoha případech považována spíše za rušivou a mnoho lidí jen sleduje odpočet času pro její přeskočení. V mnoha případech lidé navíc blokují celý prohlížeč. Další nevýhodou může být i fakt, kdy je nutné odhalit potenciální zákazníky a jejich čas strávený na internetu. Důležité je i dodržování zákonů, týkajících se soukromí a sběru dat. Pokud uživatel nesouhlasí s jejich použitím, je nutné toto rozhodnutí respektovat.

1.2.3 Hlavní nástroje internetového marketingu

Během realizace online marketingu se můžeme setkat s nástroji, kterým je potřeba porozumět a vědět k čemu slouží.

Webové stránky - Účelem webových stránek je prezentace firmy na internetu. Slouží jako nástroj k budování značky, prodeji produktů které firma nabízí, nebo třeba k dosažení informací o zákaznících. Pro webové stránky je nesmírně důležitý design a obsah, aby efektivně splnily svůj účel oslovit návštěvníka webu a přetransformovat jej na zákazníka.

SEO (Search Engine Organization) - SEO znamená optimalizaci pro webové stránky, díky nimž se nachází na vyšších pozicích ve vyhledávačích, což vede k upoutání více návštěvníků. K takové optimalizaci je nejprve nutná analýza klíčových slov, které uživatelé zadávají do vyhledávače a také znalost účel web stránek a charakter požadujících návštěvníků (k této analýze návštěvnosti lze použít nástroj Google Analytics).

Reklama - Forem reklamy je na internetu nespočetné množství. Není drahá, lze ji přesně určit pro požadovaný typ zákazníků a zprostředkovává zpětnou vazbu. Příkladem může být PPC (Pay Per Click) reklama, v překladu platba za kliknutí. V praxi tedy firma platí za reklamu pouze v tom případě, kdy na ni někdo klikne. Proto je tato forma internetového marketingu je jedna z nejefektivnějších.

Email marketing - Email marketing také patří k velice účinným formám internetového marketingu. Jedná se o odesílání newsletterů, tedy informačních emailů, samozřejmě se souhlasem zákazníka. Výhodou tohoto nástroje je, že společnost se neustále udržuje v zákaznickově podvědomí.

Obsahový (content) marketing - Obsahový marketing je technika, kdy tvorbou a propagací zajímavého obsahu přilákáme nové publikum. Jedná se tedy například o blog. Tento nástroj internetového marketingu si ale vyžaduje spoustu kreativity. Díky ní bude náš obsah zajímavější a hlavně kvalitnější, a to se odrazí zejména v organickém vyhledávání.

Sociální sítě – Platformu sociálních sítí využívá internetový marketing zejména z důvodu budování podvědomí o značce, komunikaci se zákazníky společně s jejich zapojováním či poskytováním informací o produktech společnosti. Popularitu v tomto směru zažívá sociální síť Facebook, která umožňuje firmě založit stránku pro svou prezentaci, kam lze vkládat fotografie a sdílet další obsah. Na Facebooku je možná i PPC reklama, která odkazuje na oficiální web stránky společnosti. (altaxo.cz, 2019)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH FUNGOVÁNÍ

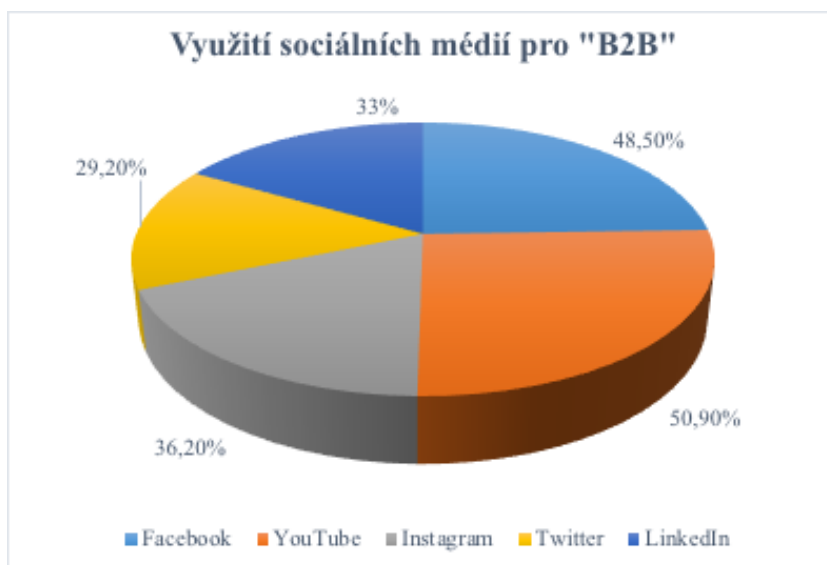
Sociální média a sociální sítě

V první řadě je nutno rozlišit dva pojmy – sociální síť a sociální médium. Sociálními médii chápeme souhrn určitých technologií, kde zaznamenáváme komunikaci mezi uživateli, a které slouží jako prostředek k šíření informací či jejich tvorbě. Jednoduše řečeno: „SM média je termín používaný k popisu typu médií, která jsou založena na konverzaci a interakci mezi lidmi online.“ (Strauss & Frost, 2012, s. 306). Za tyto média v praxi označujeme například Instagram, Facebook či Twitter. Načež sociální sítě, které nebyly ani původně určeny k marketingovým účelům, označujeme jako jednu z forem sociálních médií. Ty představují prostředí, kde se nachází a kde také komunikují jak potenciální, tak stálí zákazníci, což je pro marketing opravdu velice důležité.

Semerádová a Weinlich (2019) zmiňují fakt, kdy nelze popřít, že právě sociální média jako Facebook a Instagram z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představují efektivní nástroje internetového marketingu. „Díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je největší pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty.“ (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7). Dnes se přítomnost na sociálních sítích stává stejně nezbytnou, jako byla dříve přítomnost na webu. Protože v momentě, kdy uživatel není na sociálních sítích, znamená to nejen nezískat konkurenční výhodu, ale také poskytnout konkurenční výhodu jiným.

Využití sociálních médií pro B2B

Sociální média jsou vhodným nástrojem pro B2B společnosti v momentě, kdy ví, co si od nich slibuje. Pomocí sociálních médií mohou firmy zlepšit svůj image, zjednodušit a zefektivnit komunikaci se zákazníky, či vyhledávat nové obchodní příležitosti. Na obrázku můžeme vidět nejpoužívanější sociální média pro B2B. (marcob2b.cz, 2018)



Obrázek 1 - Sociální média využívané v oblasti B2B (datareportal.com, 2020)

2.1 Nejpoužívanější sociální média

Sociální média propojují různé skupiny lidí a umožňují mezi nimi sdílet různý obsah a informace. Na celém světě ale existují desítky sociálních médií. Jaké jsou ty nejpoužívanější z nich?



Obrázek 2 – Nejpoužívanější sociální sítě (datareportal.com, 2020)

2.1.1 Facebook

Facebook (FB) byl založen v roce 2004 tehdejším studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Jeho název byl odvozen od tzv. Facebooks, tj. letáček, díky kterým bylo seznamování pro studenty jednodušší. První rok Facebook existoval právě na Harvardu, v dalších letech ale toto sociální médium proniklo i do jiných škol, což

znamenal vysoký nárůst jeho uživatelů. Rozšířit Facebook do globálního působení přimělo Zuckerberka až to, kdy Facebook chtěly odkoupit firmy jako MTV či Yahoo!. Tyto firmy a další, viděli právě obrovskou příležitost mezi kontaktováním a oslovováním zákazníka ať už toho stálého, tak i potenciálního. Důvod, proč byl Facebook založen, bylo sdílení myšlenek uživatele, fotografií či odkazů s ostatními uživateli.

V současnosti můžeme považovat Facebook za největší sociální síť, která nám umožňuje navazovat jak osobní, tak i profesní vztahy, sdílet různé multimediální obsahy, udržovat komunikaci, poskytovat určitý zdroj zábavy a hlavně komunikovat. Když se na Facebook zaměříme z profesního hlediska, můžeme jej považovat za opravdu jedinečný názor, jak komunikovat se stálými či potenciálními zákazníky. Facebook nám nabízí možnost tvořit různé marketingové kampaně, které zákazníka vedou ke koupi produktu, či pořádání různých soutěží na firemních profilech. Co se reklamy týče, Facebook nabízí velké množství. Důležité však je nastavit si správnou reklamní strategii, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku.

Komunikace na sociální síti Facebook nám přináší mnoho různých příležitostí, mezi které patří například budování značky, celkové vylepšení image společnosti, či vylepšení pozice ve vyhledávačích. Pokud zvolíme správnou komunikaci, lze dosáhnout vyššího prodeje, či minimálně prodej podpořit. Pokud uvádíme na trh úplně nový produkt, pak je tato síť vhodná pro upoutání cílové skupiny.

Používání s sebou nese ale i určitá rizika. Mezi ohrožení plynoucí z komunikace na sociální síti Facebook patří například situace, kdy je nutné sledovat časté změny a být ochoten se jim přizpůsobovat. Permanentní údržba a neustálá komunikace s fanoušky vaší stránky je nezbytná. V momentě, kdy uživatel přestane být aktivní, ztrácí určité procento sledovanosti.

2.1.1.1 Firemní profil a marketingové nástroje

FB stránka – právě firemní stránka slouží ke komunikaci se zákazníkem. A čím více fanoušků stránka má, tím více lidí dokáže oslovit. Alfou a omegou jsou informace o firmě, kde je důležitá hlavně kvalita nad kvantitou. Nepřehledný a špatně sepsaný text může v tomto případě jen uškodit. I grafika zde hraje obrovskou roli, neboť právě kvalitní grafika a fotky odrážející samotnou identitu firmy, udělají ten správný první dojem.

FB správa – Správa na firemních profilech by měla být vždy soustavná a měla by odpovídat požadavkům cílové skupiny firmy. Důležité je brát ohled na čas, kdy jsou

fanoušci stránky nejaktivnější a také na to, aby byly příspěvky i obsahově přizpůsobeny. Velice zásadní je i interakce s fanoušky, tzn. rychlé a slušné zodpovídání na dotazy, odpovědi na komentáře či reakce.

FB aplikace – K získání nových fanoušků a taktéž zábavě těch stávajících, slouží právě Facebookové aplikace. Lépe řečeno soutěže, při kterých je možné vyhrát například samotný produkt který firma prodává, nebo poukaz na jeho nákup. Vhodné je tento způsob nalákání nových zákazníků použít v momentě, kdy na trh uvádíme nový produkt, jelikož jsou vhodným nástrojem vedoucím k upozornění na výrobek.

PPC na Facebooku – Relevantnost příspěvků, které se uživatelům zobrazují, jsou filtrovány určitými algoritmy, aby byly pro uživatele co nejvíce relevantní. Příspěvky na stránce se tak zobrazují asi 14-18% z celkového počtu fanoušků. Velice efektivní v tomto případě dokáže být Pay Per Click kampaň, připravena právě k aplikacím či propagacím profilu.

Analýza komunikace – Přizpůsobit obsah fanouškům, přidávat příspěvky ve správně zvoleném čase a dobře reagovat na reakce, jsou efektivním krokem ke správně nastavené marketingové komunikaci. Tyto aktivity by se však měly měnit s ohledem na získaná data a jejich pečlivou analýzu. K tomuto účelu existuje několik analytických nástrojů, jako například Zoomsphere, díky kterému zjistíme příspěvek s nejvyšší mírou interakce, čas kdy jsou naši fanoušci nejaktivnější a mnoho dalších užitečných statistik.

2.1.2 Twitter

Platforma Twitter vznikla v roce 2006 a za jejím vznikem stojí Jack Dorsey, Evan Williams a Bizz Stone. Nyní má Twitter okolo 330 milionů aktivních uživatelů. (twitter.com, 2019)

Hlavní podstatou Twitteru je sdílení „tweetů“, což jsou zprávy o maximálním počtu 140 znaků. Takový „tweet“ se pak zobrazí na hlavní stránce těm, kteří sledují náš účet. Tyto zprávy pak lze sdílet mezi ostatní. (digipanda.cz, 2018)

Na Twitteru reklama funguje od roku 2010 a to tak, že uživatelé si mohou sponzorovat své příspěvky nebo celý svůj účet.

2.1.3 YouTube

YouTube nastartoval svou existenci v roce 2005 a obrovskou rychlostí nabyla na své popularitě. Už v roce 2006 ji odkoupila společnost Google. Každý den Youtube navštíví 1,9 miliardy přihlášených uživatelů a každý den zde lidé sledují více než jednu miliardu hodin videí.

Sdílení video obsahu je hlavní myšlenkou tohoto sociálního média, což v posledních letech nabývá velké popularity. Stále častěji totiž lidé využívají tuto platformu pro vyhledávač různých informací, zejména kvůli úspoře času. V tomto ohledu videa znamenají značnou část konzumace obsahu a Youtube nemá v tomto směru žádnou konkurenci. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Reklama zde může fungovat hned několika způsoby. Ve videích lze prezentovat přímo konkrétní produkt, no největší přidanou hodnotu nese reklama „cost per click“, tedy platba z počtu kliknutí na příspěvek.

2.1.4 LinkedIn

LinkedIn označujeme za tzv. profesní síť, kde lze snadno získat nové a potřebné kontakty díky propojování s ostatními uživateli. LinkedIn byl založen v roce 2003 a původně bylo jeho smyslem hledání kontaktů s lidmi, které potřebujeme, prostřednictvím těch, které známe. Můžeme tedy toto sociální médium popsat jako možnost, díky které vytváříme svou profesní identitu na internetu, což je úzce spjato s možností navýšení pracovních podmínek.

2.1.5 Instagram

Instagram v posledních letech nabral obrovské popularity, i když se jedná o nejmladší sociální síť. Je zaměřen především na sdílení fotografií a videí. Problematika této sociální sítě bude rozebrána v samostatné kapitole níže, která se věnuje právě Instagramu.

2.2 Instagram

Instagram je založen na příspěvcích, které obsahují grafický design, především tedy fotografie, obrázky a videa. Jedná se o aplikaci v chytrých telefonech, která je zdarma a uživateli dává prostor právě k pořizování takových příspěvků, jejich úpravě a vylepšování, tagování a sdílení. Instagram je také dostupný přes internetové stránky www.instagram.com, avšak v tomto případě je omezen o pár funkcí.

Vznik Instagramu datujeme k říjnu roku 2010. Kevin Systrom a Mike Krieger, zakladatelé tohoto sociálního média, vytvořili Instagram za účelem upravování fotografií pomocí různých nástrojů k editaci a používání filtrů. Později vznikly funkce k editaci a sdílení video obsahu a Instagram direct, skrz který je možné odesílat zprávy ostatním uživatelům Instagramu.

V roce 2012 společnost odkoupil Facebook za 1 miliardu dolarů a to v době, kdy byl Instagram v provozu pouhých 18 měsíců a měl pouhých 13 zaměstnanců. (mediaguru.cz, 2019)

2.2.1 Vysvětlení pojmů

Uživatelský profil - Pro možnost využívání Instagramu je vyžadováno založení svého uživatelského profilu. Takový profil má funkci prezentace jeho majitele pro jiné uživatele, kteří jeho profil vyhledávají. Vrchní část profilu obsahuje jméno uživatele, profilový obrázek, informace o profilu a jeho uživateli, počet sledujících uživatelů a počet sledovaných. Do této části je také možné vložit odkaz na své webové stránky. Dolní část profilu obsahuje příspěvky, tedy fotografie či videa, sdíleny uživatelem účtu.

V případě používání Instagramu pro firemní účely je doporučeno profil přepnout do business režimu, díky kterému má pak uživatel přístup ke statistikám a jiným funkcím, které pak mohou pomoci při tvorbě marketingových plánů. (instagrameri.cz, 2015)

Follower - Follower představuje sledujícího, tedy jiného uživatele Instagramu který jeví zájem o náš obsah. Ke sledování jiného profilu slouží tlačítko „sledovat“.

V rámci vyhodnocování účinnosti nastavené marketingové komunikace se jedná o jeden z nejdůležitějších ukazatelů. Firmy se proto snaží směřovat k tomu, aby je potenciální zákazníci začali sledovat a následně reagovat na daný obsah.

Způsobů, jak dosáhnout většího počtu sledujících je několik. Tím nejefektivnějším je tvořit kvalitní obsah, který upoutá pozornost a bude pro ostatní uživatele zajímavý. Druhá možnost je tzv. sledování za sledování, kdy se doporučuje sledovat uživatele, kteří nás začnou sledovat nazpátek. Třetí je pak nákup sledujících, což je ale v případě komunikace s cílem zisku naprosto zbytečné. (podnikatel.cz, 2015)

Instagram Stories - Funkcí Stories se Instagram nechal inspirovat od konkurence – konkrétně od Snapchatu. Jedná se o možnost sdílení fotografie, která ale po uplynutí

dvaceti čtyř hodin zmizí. S příchodem této funkce dosáhl Instagram ještě většího dosahu a oblíbenosti.

Fotografii do Instagram Stories lze přidat z knihovny vašeho telefonu, nebo pořídit přímo v aplikaci. Je de i možnost použití různých filtrů, které fotku mohou vylepšit. U těchto fotek lze označit i jiné uživatele, přidat hudbu, oznámit polohu nebo také přidat anketu na určité téma. Tato funkce zprostředkovává možnost firmě vytvářet silnou komunitu a udržovat se zákazníky neustálou komunikací. (socialreport.com, 2019)

Hashtag - Hashtagem chápeme znak #, za který je psáno slovo, číslice či emotikon. Je možné jej využít jak v popisku našeho profilu, tak i u příspěvků, v komentářích a ve stories. Použitím tohoto znaku lze dosáhnout až o 12,6% větší úspěšnosti.

2.2.2 Funkce na Instagramu

Stejně tak, jako hlavní funkcí Twitteru jsou textové příspěvky, hlavní funkcí Instagramu je úprava fotografií s jejich následným sdílením. Takové fotografie lze pořizovat přímo přes aplikaci, nebo vybrat již pořízenou fotografii uloženou v knihovně telefonu.

2.2.3 Reklama na Instagramu

V České republice Instagram využívá přibližně 2,9 milionů lidí, kdy se 60% uživatelů pohybuje ve věkové kategorii 18-34 let, z toho 56% těchto uživatelů jsou ženy. A jak jistě víme, ženy mají, co se nakupování týče, téměř vždy to hlavní slovo.

(business.instagram.com, 2019)

Reklama na Instagramu je ideální pro zviditelnění značky a pro přilákání nových zákazníků. Na rozdíl ve specializaci na B2B či B2C vůbec nezáleží, jelikož je více než pravděpodobné, že cílová skupina se na této sociální sféře pohybuje. Poté je už jen a jen na dané firmě, zda se jí své potenciální zákazníky podaří oslovit.

Nyní na Instagramu existuje více než 25 tisíc business profilů, kdy denně jeden z nich navštíví přibližně 200 milionů uživatelů.

Prvním zásadním krokem pro využívání Instagramového profilu pro firemní účely je přepnutí z běžného profilu na business profil. Touto akcí získáme přístup k různým funkcím a také statistikám, které nám Instagram nabízí. Skrz ně pak můžeme sledovat například okruh uživatelů, kteří náš obsah sledují, nebo celkový dosah našeho profilu. (digipanda.cz, 2018)

Pro možnost využití pokročilejší reklamy na Instagramu slouží tzv. „Instagram Ads“, neboli Správce reklam. Abychom mohli své příspěvky tímto způsobem propagovat, je potřeba, aby byl Instagramový profil propojen s účtem na Facebooku (z toho důvodu, že je Instagram ve vlastnictví Facebooku). (facebook.com, 2021)

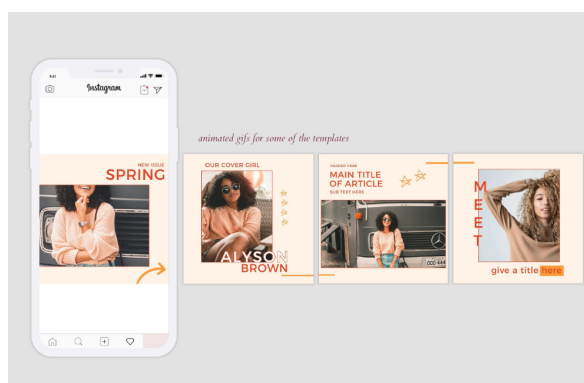
Na blogu Instagramu (business.instagram.com, 2021) jsou uvedeny typy reklam, které Instagram business umožňuje nastavit:

1. Photo Ads - Reklama, která je pro uživatele nenásilná a jak můžeme na obrázku vidět, funguje použitím fotografií jako u běžných příspěvků, u kterých pouze najdeme označení, že se jedná o reklamu.



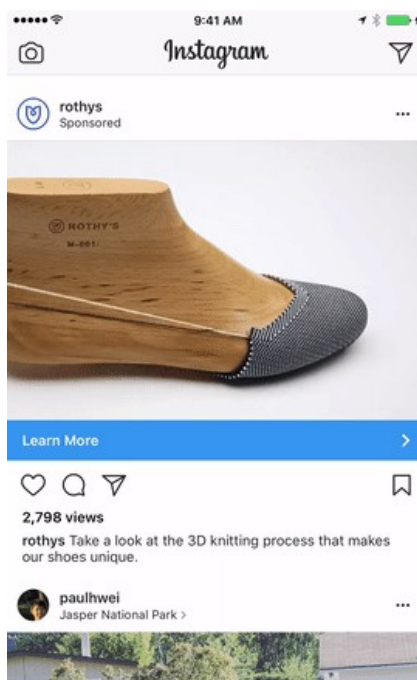
Obrázek 3 – Instagram Photo Ad (digitalagencynetwork.com, 2019)

2. Carousel Ads – Spojení více Photo Ads dohromady, neboli „slideshow“. Zde se nabízí prostor pro vyzdvížení různých produktů, nebo zaměření na detaily produktu a služby. Je možné také obsah reklamy graficky zpracovat tak, že na sebe fotografie či videa vzájemně navazují, viz. obrázek č.3. Firma má tak prostor odvyprávět souvislou příběhovou nebo informační linku.



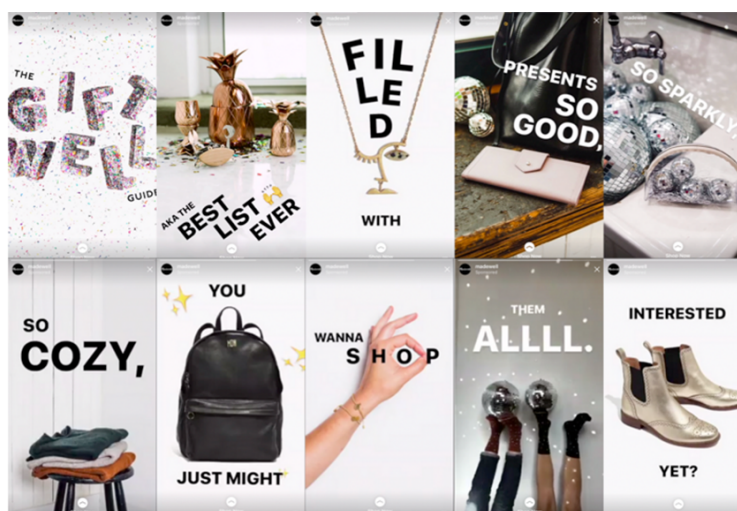
Obrázek 4 – Instagram Carousel Ad (digitalagencynetwork.com, 2019)

3. Video Ads – Funguje na stejném principu jako Photo Ads, tedy jedná se o video s označením reklamního postu. Takové video by mělo být maximálně 30 sekund dlouhé (lepší kratší) a mělo by svým dějem uživatele zaujmout. Důležitý je také branding a formát videa, který by měl odpovídat mobilnímu zařízení.



Obrázek 6 – Instagram Video Ad (digitalagencynetwork.com, 2019)

4. Stories Ads – Stories jsou perfektním nástrojem pro uvolněnější komunikaci s osobitějším přístupem k uživateli. Stories Ads se od klasických Stories příliš neliší, tedy až na to, že za ně musí uživatel zaplatit.



Obrázek 5 – Instagram Stories Ad (digitalagencynetwork.com, 2019)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Tato část bakalářské práce se věnuje analýze společnosti Lázeňská káva s. r. o. Pochopení výzev společnosti je odrazovým bodem pro zásadní rozhodnutí o strategickém postupu rozvoje firmy. Cílem analýzy je poskytnout objektivní informace spojené s aktuálním stavem podniku.

3.1 Popis společnosti

Jak už lze z názvu snadno vyčíst, Lázeňská káva sídlí v Luhačovicích v budově stoleté pekárny a do tohoto města patří stejně tak, jako lázeňský oplatek či pítko. Domek obrostlý břechťanem, ze kterého se line příjemná vůně čerstvě napažené kávy. Před jejím vchodem, na dřevěném posezení, si svou kávu vychutnávají lázeňští hosté a jako by se tu zastavil čas. Ale pozor, Lázeňská káva toho nabízí mnohem a mnohem více.

3.2 Vznik a vývoj společnosti

Vše začalo v roce 2016, jedním technickým experimentem spojeným s vášní ke kávě, kdy Jakub Gerža, jednatel společnosti Lázeňská káva, programoval pražičku. S kolegou Lukášem Tobolákem si pořídili malou pražičku původem z Asie, která je schopna napažit pouze 500g kávy. Tuto pražičku začal Jakub programovat pomocí softwaru Arduina, na kterou dovedl vytvořit i umělou inteligenci, která mu s pražením pomáhala. Ta dokáže předvídat, jak se pražení bude chovat. Poté je nutné sledovat dobu pražení, teplotu hořáku a několik dalších nuancí, které kávu ladí k dokonalosti. Průběh křivky je možné kontrolovat pomocí matematických funkcí a je tak možné si zahrávat s tím, kam křivku celkový proces pražení pošle.

Postupem času, kdy poptávka po Lázeňské kávě rostla, bylo nutné pořídit pražičku s větší kapacitou. V té době se do týmu přidal i současný pražič a partner Zdeněk Mareček.

Nyní se Lázeňská káva zabývá pražením výběrové kávy podle nejnovějších trendů, pomáhají se zařizováním kaváren, opraví i neopravitelný kávovar, nebo například vyškolí personál restaurací, kaváren či hotelů. Pravidelné kurzy přípravy kávy, které Lázeňská káva pořádá, navštíví ročně přes jeden tisíc lidí. Pokud si spočítáte, že jednomu člověku věnujete něco málo přes dvě hodiny, je to neskutečné číslo. Lázeňská káva také tvoří blog, který je dnes největším blogem o kávě v ČR a obsahuje stovky článků.

3.3 Situační analýza společnosti

Aby byl návrh marketingové komunikace na sociální sítích pro společnost co nejefektivnější, je nutné poukázat na vnější a vnitřní faktory, kterými je ovlivňována.

3.3.1 Makroprostředí

Pro zkoumání makroprostředí firmy byla vypracována a použita PEST analýza, která slouží ke strategické analýze okolního prostředí společnosti.

3.3.1.1 Politicko-legislativní vlivy

Jelikož společnost Lázeňská káva působí na českém trhu, je nezbytné, aby se řídila českými zákony, vyhláškami a také nařízeními vlády. Jedná se o:

Zákon č. 455/1991 Sb. ČR, o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů - majitel společnosti podniká na základě živnostenského listu.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu a ve znění pozdějších předpisů - udává, jakou daň bude daný subjekt z čistého zisku odvádět do státního rozpočtu.

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a ve znění pozdějších předpisů - firma Lázeňská káva s. r. o. je plátcem DPH z toho důvodu, že její roční obrat přesahuje výši 1 000 000,- Kč.

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce a ve znění pozdějších předpisů - udává, jakým způsobem jsou vymezeny pracovní vztahy mezi vlastníkem společnosti a jeho zaměstnanci.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů - vymezuje, jakým způsobem a v jakém rozsahu spravuje daná firma své účetnictví.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů – ukládá povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, zákonnou lhůtu pro vrácení zboží, dodací podmínky, aj.

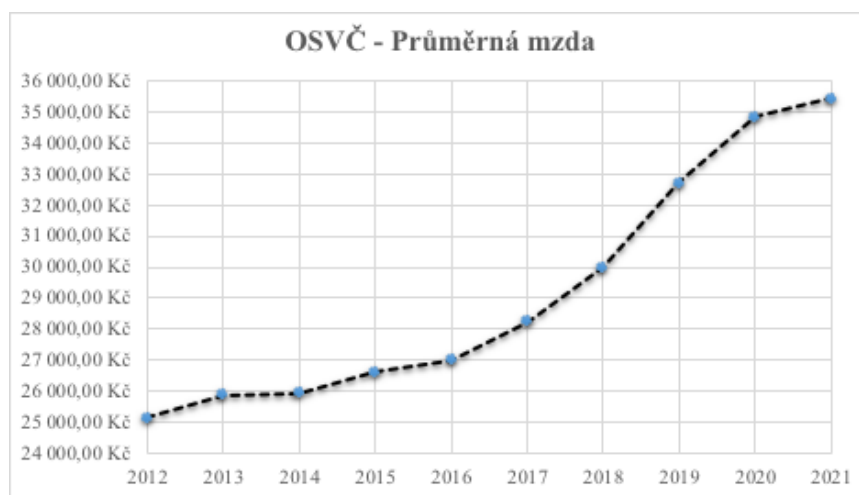
3.3.1.2 Ekonomické faktory

Hrubý domácí produkt (HDP) v roce 2020 podle předběžných odhadů klesl o 5,6%. Jedná se o nejhlubší pokles v historii, způsobený především velkou spotřebou domácností, investičními výdaji a také propadem zahraniční poptávky v první polovině toho roku.

Úbytek HDP zřetelně ovlivnil vývoj hlavně v odvětví obchodu, ubytování, dopravy a také pohostinství.

Indexy spotřebitelských cen vzrostly na začátku roku 2020, oproti prosinci roku předchozího, o 1,5%. Vzestup byl ovlivněn především růstem cen v oddílu nealkoholických nápojů, tabáku a potravin. Meziročně spotřebitelské ceny stouply o 3,6%, tedy o 0,4% více než v prosinci. Od března roku 2012 se jedná o nejvyšší meziroční růst cen.

Průměrná měsíční mzda pro OSVČ činí 34 835 Kč. V roce 2018 byla její výše stanovena na 29 979 Kč. Můžeme tedy říci, že průměrná měsíční mzda pro OSVČ neustále roste.



Obrázek 7 – Graf růstu průměrné měsíční mzdy pro OSVČ (vzp.cz, 2021)

Míra nezaměstnanosti je nyní v ČR druhá nejnižší v celé EU, a to 3,9%. Dlouhotrvající pandemie korona virusu se tedy nepodepsala na nezaměstnanosti v ČR, jelikož proti poslední hospodářské krizi dosahuje pouze polovičních hodnot. (kurzy.cz, 2021)

3.3.1.3 Sociální faktory

K sociálním faktorům se vztahuje například spotřební zvyky kupujících, změny životního stylu nebo demografické faktory. Žijeme v době, kdy populace roste a mládne. S tím se zvětšuje zájem o automatické věci, které nám usnadňují život v době plné stresu a napětí. Příkladem můžeme tedy uvést automatický kávovar, díky kterému si můžeme vychutnat výtečnou kávu i z pohodlí domova.

3.3.1.4 Technologický faktor

Rychlý technologický vývoj se dá snadno vyhodnotit zpětně, ale odhadnout, kam tento vývoj směřuje či jakým způsobem se promítnou změny které právě probíhají, je mnohem složitější. Karlíček (2018) ve své publikaci zmiňuje příklad technologického vývoje týkajícího se skleněných knoflíků. Ty na začátku 20. století představovaly velice žádané zboží a z České republiky se vyvážely do celého světa. Se změnou technologie praní však byly nahrazeny knoflíky z plastu či jiných hmot.

3.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí, neboli blízké okolí firmy, tvoří síly ovlivňující schopnost sloužit zákazníkům. Hovoříme tedy o samotné firmě, distributorech, konkurenci na trhu a veřejnosti. Všechny tyto faktory je firma schopna ovlivnit a přispět tak jejich k lepšímu využití.

3.3.2.1 Zákazníci

Jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí firmy jsou právě zákazníci. Nejedná se pouze o konečné spotřebitele, ale také o obchodní a zprostředkovatelské organizace.

Jelikož kamenná prodejna Lázeňské kávy sídlí v lázeňském městě, její zákaznická sféra se točí okolo návštěvníků lázní, věkové kategorie 50+. Naopak co se týče eshopu, zde je věková kategorie nižší. Zájem o zrnkovou kávu, sortiment pro alternativní přípravu kávy nebo kávovary se pohybuje spíše u mladších lidí.

3.3.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé tvoří taktéž velmi důležitý faktor, neboť na nich závisí možnost a efektivita získání nám potřebných zdrojů, nezbytných pro plnění funkce podniku. Poskytují suroviny, materiál, různá zařízení a stroje jak dané firmě, tak i jejím konkurentům. Správný výběr dodavatele je proto velmi důležitý a je potřebné správné vyhodnocování.

U lázeňské kávy se například jedná o dodavatele kávových zrn. Jeden druh kávy nakupují přes direct trade ve větším množství, řádově v tunách, ale většinu káv nakupují od importérů. To znamená obrovskou výhodu pro farmáře, protože importér je schopen jejich farmu navštívit a poradit jim, jak dosáhnout lepší sklizně. Lázeňská káva si pak zrna vybírá

na základě vzorků a zvolí přesně takovou, kterou chtějí. To je velký plus, protože pak vědí, co za kávu jim dorazí a nekupují tak zajíce v pytli.

3.3.2.3 Konkurence

Pokud podnik usiluje o úspěšnou existenci na trhu, je nezbytné mít znalosti o veškeré konkurenci a neustále usilovat o uspokojení zákaznických potřeb mnohem lépe, než ostatní firmy. K porovnání s konkurencí je vhodné použití vlastního marketingového mixu ve srovnání s konkurenčním a hledat naše silné a slabé stránky.

3.3.2.4 Veřejnost

Mezi veřejnost řadíme nejen místní komunitu, odbornou veřejnost a vládu, ale i média a další nátlakové skupiny. Média nám jako firmě mohou pomoci vytvářet dobré jméno firmy.

3.4 Porterova analýza

Způsob, jak zanalyzovat odvětví a jeho rizika, je použití Porterova modelu pěti sil. Tento model pracuje s pěti prvky, a to s rizikem vstupu potenciální konkurence, soupeřením mezi stávajícími podniky, smluvními silami kupujících a smluvními silami dodavatelů a v neposlední řadě hrozbami substitučních výrobků.



Obrázek 8 - Porterův model pěti sil
(managementmania.cz, 2016)

3.4.1 Potenciální konkurenti

V nynější době se lidé začínají o kávu zajímat více do hloubky a zkoumat všechny její aspekty, jako například její původ, pražení a přípravu, stejně tak jako roste poptávka po výběrové kávě jako takové. V případě vzniku nové konkurenční pražírny by bylo nutné, aby se pražič v tomto oboru vzdělal v jiných krajínách, jako je Británie nebo Skandinávie. Důvodem je stále více oblíbená světleji pražená káva, která zájem lidí dříve než u nás získala právě v těchto přímořských státech.

V případě konkurence s technologiemi vhodné k přípravě kávy hrozí pokles výnosů, který je způsoben lepší nabídkou konkurence za výhodnější cenu.

3.4.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Lázeňská káva má na trhu několik konkurentů, kteří nabízejí stejnou nebo podobnou nabídku služeb. Některé z nich mají lepší cenovou nabídku. Například cena 250g balíčku s nejprodávanějším druhem v Lázeňské kávě je 250 Kč. U konkurence Coffeespotcz, s. r. o. za toto množství zaplatíme o 100 Kč méně, tedy za 150 Kč.

Velkým nedostatkem je pro společnost Lázeňská káva i prostor a to jak skladový, tak i určený pro klientelu. Svou kávu si zákazník může vychutnat pouze za příznivého počasí na zahrádce. Pražírna Jizba, která je nedaleko Lázeňské kávy, nabízí i vnitřní posezení. Pokud tedy počasí nepřeje, zákazník vyhledá raději tuto kavárnu.

3.4.3 Vliv odběratelů

Firma disponuje cca patnácti stálými odběrateli, kteří pocházejí z různých koutů české republiky. Tyto odběratele Lázeňská káva pravidelně zásobuje kávou a pronajímá jim technologie na přípravu.

3.4.4 Vliv dodavatelů

Hlavní dodavatelé kávy pro Lázeňskou kávu pochází převážně ze zahraničí. Nevýhodou je, že tito dodavatelé zásobují i ostatní pražírny v České republice, tedy i konkurenci.

Jelikož sklizeň kávy závisí na počasí, ne vždy může být úroda dostačující pro všechny odběratele. Proto platí pravidlo, kdy rychlejší vyhrává. Proto je důležité sledovat situaci, neustále s dodavateli komunikovat a monitorovat konkurenci v zahraničí.

3.4.5 Hrozba substitutů

Spousta lidí si nemůže dovolit vysoké měsíční náklady na kávu, proto volí levnější variantu v podobě levnější kávy ze supermarketu, tedy rozpustné kávy.

3.5 SWOT analýza

Firma na trhu bojuje s konkurencí a proto je nezbytné uvědomovat si, jaké hrozby a příležitosti mohou během podnikání nastat. Důležité je znát i své silné stránky které by měla být schopna využít v co největší míře a naopak slabé stránky, které by se měla snažit co nejvíce eliminovat.

Analýzu všech těchto skutečností jsme schopni vytvořit pomocí SWOT analýzy.

Silné stránky

Za silnou stránku společnosti Lázeňská káva s. r. o. lze bezpochyby považovat komunikaci se zákazníkem. Firma si zakládá na profesionálním přístupu a vstřícnosti. Velkým plusem je taky široký sortiment na eshopu, kde najdeme zboží běžně nedostupné na českých internetových obchodech. Objednávky jsou obvykle vyřizovány během dne a doručení zboží zákazníkovi proběhne na druhý den. Jak se můžeme dočíst na internetových recenzích Google, Heureka nebo Zboží.cz, tento přístup je v očích zákazníka vnímán jako vysoká přidaná hodnota pro danou společnost.

Na tento fakt navazuje i dobrá pověst firmy, kterou si Lázeňská káva získala během svého působení na trhu. Doporučení spokojeného zákazníka mezi své známé je velice důležité, protože roste povědomí o firmě a ta tak rozšiřuje svou klientelu.

Mezi další silné stránky můžeme považovat spolehlivost, ochotu a profesionalitu zkušených zaměstnanců a kvalitní servis.

Slabé stránky

Mezi slabou stránku společnosti můžeme zařadit fakt, že se prodejna nachází na poměrně méně navštěvované straně města. Lázeňští hosté raději navštěvují kavárny v centru lázní, což je asi 15 minut pěšky od Lázeňské kávy. Do klientely pak patří hlavně stálí zákazníci, kteří kávu zde už ochutnali a znovu se vrací pro svůj oblíbený šálek kávy.

V aktuální chvíli společnost řeší i nedostatek prostor pro kancelářskou práci a sklad. Vše sídlí na jedné adrese společně s prodejnou a pražírnu, ale z důvodu rozšiřování kolektivu a také sortimentu začíná být tento prostor nedostatečný.

Příležitosti

Životní úroveň spolu s populací neustále roste, stejně tak jako roste zájem o věci, které nám usnadňují život. To pro společnost představuje příležitost v oblasti prodeje kávovarů. V posledních letech také značně narostl zájem o kávu jako takový a také o edukaci ohledně potravin, které konzumujeme. Lidé se postupem času učí pít kávu kvalitní a chtějí znát původ a zpracování kávy, kterou konzumují. Proto roste poptávka po lokálních pražírnách a kavárnách s výběrovou kávou.

Hrozby

Jak už bylo zmíněno, skladové prostory které společnost vlastní se spolu s rostoucím sortimentem stávají nedostačující. Proto bude společnost nucena jejich kapacitu navýšit, což představuje zvýšení nákladů na skladování.

Hrozbu může také představovat konkurence, jelikož Lázeňská káva není jedinou pražírnu v Luhačovicích.

Kávovníku jako takového se bohužel týká problém globálního oteplování. Právě rostoucí teploty měnící naše klima mohou ovlivnit to, kde bude v budoucnu káva růst a zda vůbec.

	Pozitivní	Negativní/Škodlivé
INTERNÍ	Silné stránky	Slabé stránky
	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Komunikace se zákazníkem 2 Spolehlivost 3 Rychlost 4 Zkušení zaměstnanci 5 Kvalitní servis 6 Znalost v oboru 7 Široký sortiment 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Malé prostory 2 Lokalita
EXTERNÍ	Příležitosti	Hrozby
	OPPORTUNITIES	THREATS
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Zájem o automatické kávovary 2 Rostoucí poptávka po výběrové kávě 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Globální oteplování 2 Konkurence

Obrázek 9 - SWOT analýza společnosti Lázeňská káva s. r. o. (Zdroj: vlastní)

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Tato subkapitola je dedikována popisu komunikace společnosti Lázeňská káva s.r.o. na sociálních sítích. K analýze užívaných marketingových nástrojů budu využívat poznatky z předchozí teoretické části mé bakalářské práce.

4.1 Současný stav marketingu na sociálních sítích

4.1.1 Komunikace na internetu

Internet se stává čím dál relevantnějším médiem. Umožňuje přímou interakci, dialog a komunikaci, díky čemuž je nenahraditelným prostorem, jehož význam nabývá na důležitosti každým dnem. S velkým vývojem digitálního světa nastaly i marginální změny v marketingu. Lázeňská káva si tuto skutečnost uvědomuje a příležitostí, které se jí na internetu naskytují se snaží dobře využít. V rámci komunikace na internetu společnost propaguje své služby, prodává, realizuje reklamní kampaně, tvoří velké množství odborného a edukativního obsahu a udržuje vztahy se svými zákazníky.

4.1.2 Internetová reklama

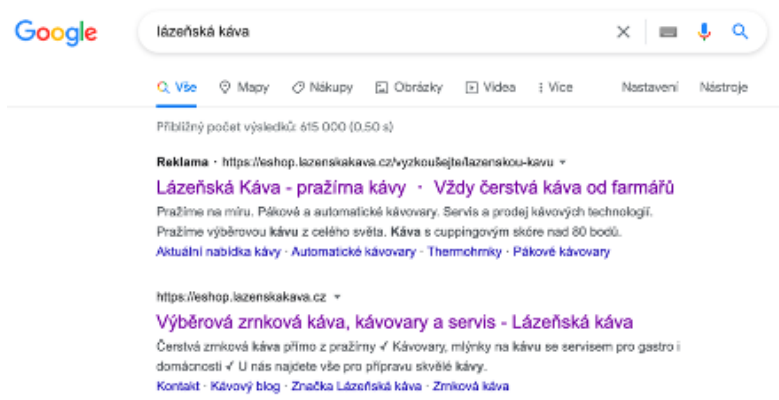
Internetová reklama poskytuje inzerentům celou řadu výhod. Největší z nich je však možnost podrobné analýzy reakcí a chování uživatelů, kteří se v tomto prostředí dostanou se samotným subjektem do kontaktu.

Lázeňská káva využívá celou řadu nástrojů k naplnění všech potřebných a vytyčených obchodních cílů. Jedna z nejviditelnějších cest, jak se společnost snaží přiblížit potenciálním zákazníkům, je bez pochyb pomocí dobře zvládnuté optimalizace pro vyhledávače Google a Seznam. Pražírna se prezentuje na velkém množství webů – díky tomu si buduje síť zpětných odkazů. Ty jsou nejváženějším signálem relevantnosti v algoritmu vyhledávače Google. Příkladem těchto webů mohou být:

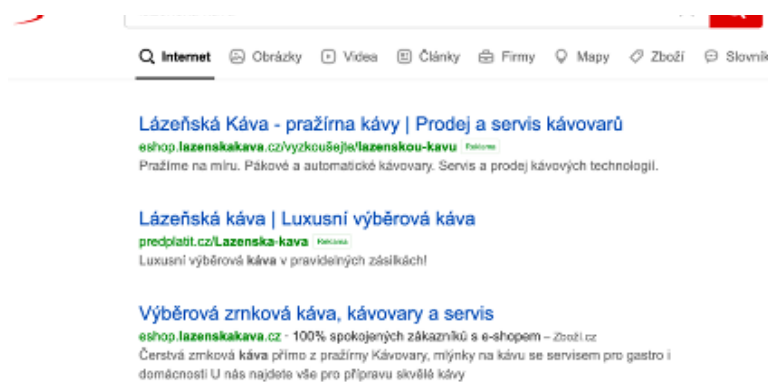
- Kofio.cz
- Ukaldiho.cz
- Kudyznudy.cz
- Slevomat.cz

- Heureka.cz
- Tripadvisor.cz

Na obrázcích níže můžeme vidět, že díky velké snaze o propracovanou optimalizaci pro vyhledávače se Lázeňská káva umísťuje při relevantních vyhledávacích dotazech na předních místech vyhledávání. Společnost také využívá formu placeného umístění ve vyhledávacích pomoci PPC reklam.



Obrázek 11 – Výsledky vyhledávání Google (google.com, 2021)



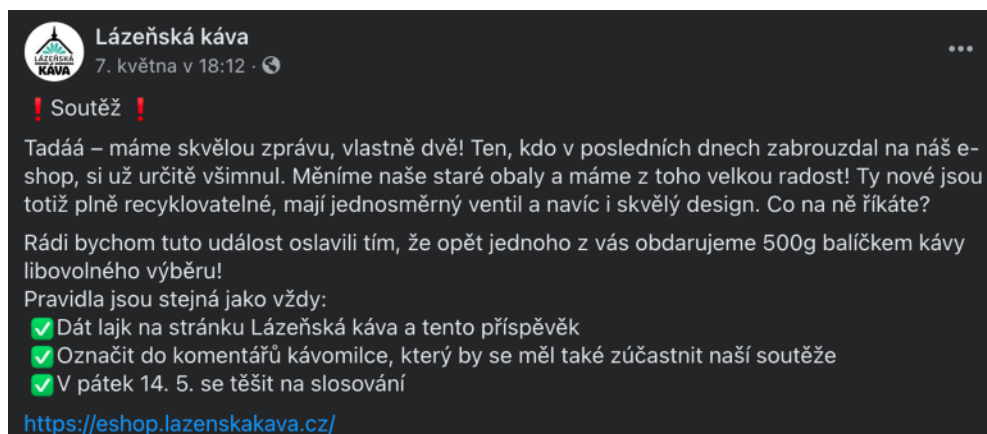
Obrázek 10 – Výsledky vyhledávání Seznam (seznam.cz, 2021)

4.1.3 Podpora prodeje na internetu

Lázeňská káva na internetu nabízí řadu služeb, díky kterým je schopna přilákat množství zákazníků do své kavárny a zvýšit tak objem prodaného zboží. V rámci B2C se jedná o služby pro veřejnost – příkladem jsou kurzy alternativní přípravy kávy, řízená degustace káv nebo oblíbená prohlídka pražírny s pražičem.

Další metodou podpory prodeje jsou slevové akce a kódy. Ty lákají na slevy na kávové doplňky nebo dopravu zdarma při nákupu nad 800 Kč. Akční nabídky Lázeňská káva inzeruje na webech k tomu určených.

Další cestou podpory jsou internetové soutěže. Například 7. května 2021 byla na Facebooku uspořádána soutěž (viz obrázek níže) o 500g kávy u příležitosti zavedení nových plně recyklovatelných obalů. Pravidla soutěže spočívala v označení stránky Lázeňská káva tlačítkem „To se mi líbí“ a doporučení soutěže dalšímu uživateli. Slosování o výhru proběhlo o týden později, tedy 14. května 2021. Odpovědi byly uvedeny v sekci komentářů společně s oznámením o výherci.



Obrázek 12 – Facebooková soutěž (facebook.com, 2021)

4.1.4 Public relations na internetu

Společnost samozřejmě využívá i možnosti oslovení zákazníků pomocí public relations. PR na internetu je velmi účinným způsobem propagace s ohledem na to, že dnes už téměř všichni internet užívají. Lidé čtou články, vyměňují si názory a zkušenosti, nebo píšou recenze.

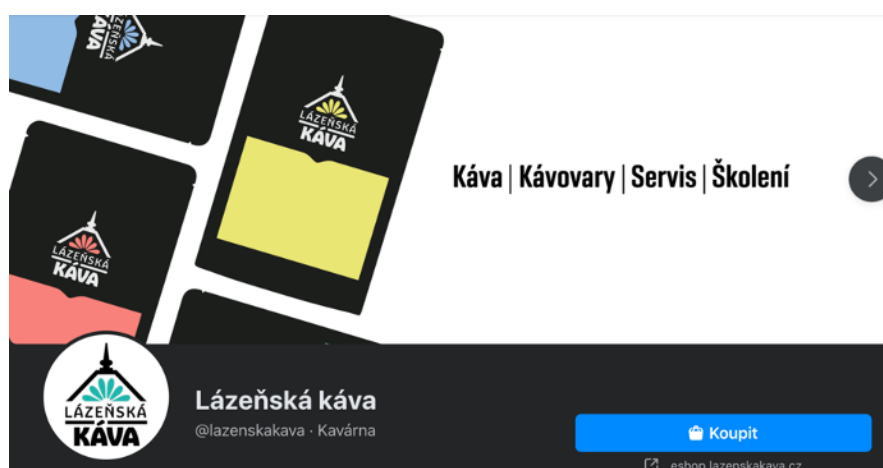
Zákazníci nebo návštěvníci Lázeňské kávy často fotí a natáčí videa. Takový obsah pak sdílí na sociálních sítích – nejčastěji na Facebooku a Instagramu. Po zveřejnění příspěvku následují pozitivní reakce společně s doporučeními z oblasti kávy a gastronomie.

4.1.5 Marketing na sociálních sítích

V současné době tvoří marketing na sociálních sítích nedílnou součást celé strategie. Jedná se o velice silný a úspěšný nástroj, kterému musí být věnovaná značná pozornost. Nejdůležitější sociální síť pro Lázeňskou kávu je jednoznačně Facebook. Svou stránku zde provozují od 23. prosince 2016. Pomocí ní komunikují se svými příznivci všechny novinky, nabídky, slevy apod. Veškerá aktivita tak slouží k podněcování poptávky. Začátkem května roku 2021 překonala stránka 2300 sledujících.

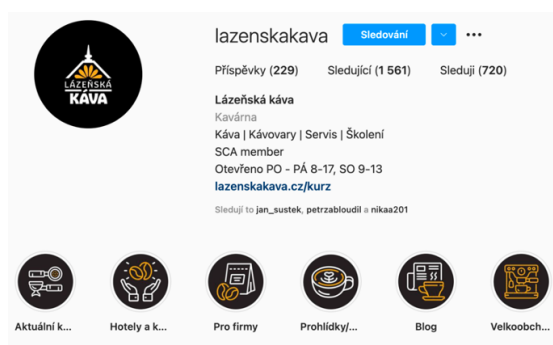
Zhruba pětkrát do měsíce zde správci vkládají příspěvky. Ty jsou poměrně rozmanité, a tak na stránce vedle běžných produktových fotek s popisem visí také příspěvky odkazující na blog. Dalšími příklady jsou soutěže, edukativní články nebo otázky, u kterých se očekává větší angažovanost sledujících – tudíž větší dosahy. Pravidelně taktéž odpovídají na veškeré dotazy, které od svých sledujících dostanou.

Lázeňská káva taktéž investuje značný obnos do placených Facebookových kampaní. Ty dnes tvoří pravděpodobně nejdůležitější pilíř celého byznysu. Společnost provozuje akviziční kampaně k získávání nových zákazníků, retargeting a také dynamické produktové reklamy. Ty fungují tak, že uživateli, který navštívil eshop a proklikl se na některý z produktů, zobrazí dynamicky vytvořený příspěvek odkazující a připomínající právě již zobrazené produkty. Facebooková stránka je v době internetu skvělý nástroj pro získávání pozornosti. Obrázek níže znázorňuje vizuál Facebookové stránky společnosti.



Obrázek 13 – Facebookový profil společnosti (facebook.com, 2021)

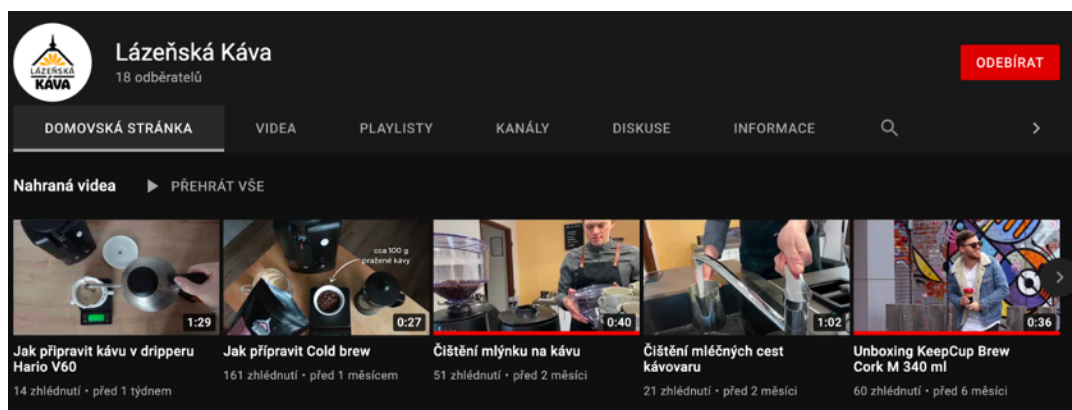
Lázeňskou kávu najdeme také na Instagramu, ten se dnes považuje za sociální síť číslo dvě. Jejich stránku tam sleduje asi 1500 uživatelů. Příspěvky se zde nepřidávají v podobné frekvenci jako na Facebooku a časové mezery mezi příspěvky jsou někdy delší než měsíc. Jak si můžeme všimnout na obrázku č.13, a Instagramu Lázeňská káva využívá i nástroj příběhů, kde správci stránky přidávají aktuální informace z konkrétního dne. Například uvádí otevírací dobu nebo aktuální nabídku v kavárně. Taktéž se využívá možnost sdílení příběhů zákazníků, kteří si nakoupí na internetu, nebo navštíví samotnou prodejnu.



Obrázek 14 – Instagramový profil společnosti (instagram.com, 2021)

Firemní profily Lázeňské kávy najdeme i na dalších sociálních sítích. Těmi jsou například Twitter nebo LinkedIn. Pro společnost tvoří ale spíše doplňkové nástroje, protože nejsou nijak aktivně udržovány a aktualizovány.

Dalším místem, kam firma přidává obsah, je YouTube. Tam najdeme desítky videí s produkty, které jsou nabízeny na internetovém obchodě. Je to skvělá cesta, jak zboží před nákupem ukázat a přiblížit zákazníkům. Lázeňská káva zde přispívá videi týkající se přípravy kávy, čištění kávovarů či představování sortimentu z eshopu, viz. obrázek níže.



Obrázek 15 - YouTube kanál společnosti (youtube.com, 2021)

Na všechny používané sociální sítě odkazují ze svého eshopu.

4.1.6 Webová stránka

Adresa webové stránky společnosti Lázeňská káva je <https://eshop.lazenskakava.cz/>.

Aktuálně je stránka dostupná pouze v českém jazyce, systém je přizpůsoben pro dvě měny.

Web a eshop Lázeňská káva obsahují:

- Kompletní nabízený sortiment se všemi potřebnými informacemi (káva, kávovary, kávové doplňky, příslušenství)
- Katalog všech nabízených služeb (pro hotely, kavárny a firmy, prohlídky a školení)
- Kontaktní údaje (adresa, telefon, email, odpovědná osoba)
- Nejčastější dotazy doplněné o odpovědi
- Přehledné zobrazení aktuálních káv
- Sekci „právě dorazilo“ – nejnovější produkty v internetovém obchodě
- Výčet značek, které prodávají
- Popis a sdělení zvláštností, odlišností, a především hodnot firmy
- Fotografie interiéru kavárny, produktů a služeb
- Mapu umístění showroomu a pražírny
- Představení týmu Lázeňské kávy doplněné o osobní fotografie a název pozice
- Video o pražení kávy
- Několik stránek s návody na přípravu kávy
- Nabídku prohlídek a kurzů
- Ukázkou dárkového poukazu
- Velmi propracovaný blog s více jak třemi stovkami článků zaměřených na:
 - Kávu a její přípravu
 - Založení nové kavárny
 - Zajímavostí ze světa kávy
 - Kofein a zdraví
 - Návody k výběru kávy, kávovaru
 - Recepty
 - Recenze

Mimo to na webu najdeme také odkazy na všechny profily na sociálních sítích.

Návštěvníci tak mají možnost se jednoduše k těmto profilům dostat a začít je sledovat.

Tam najdou aktuality, které na webu své místo nemají. V horní části taky najdeme odkaz do zákaznické zóny.

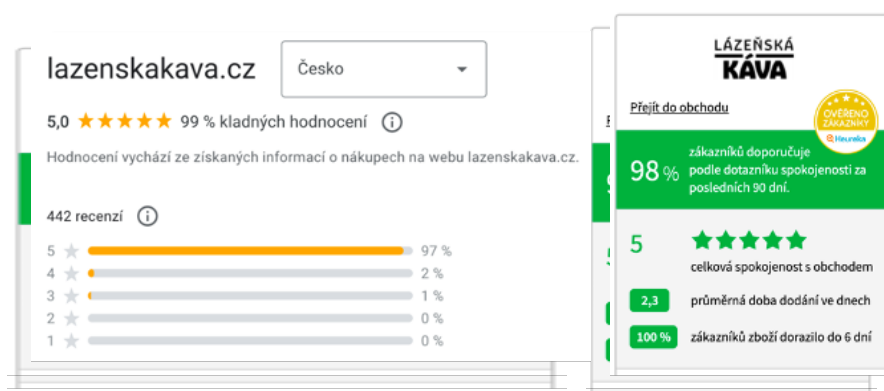
Webová stránka působí velmi moderně a značně se ve všech směrech daří držet jednotný vizuální styl. Převažuje černá a bílá barva doplněná o modrou – ta zvýrazňuje výzvy k akci. Celkově je stránka velmi přehledná. V horní části je zobrazeno logo, otevírací doba a okno k vyhledávání na stránce.

Technické zpracování webu je na velmi vysoké úrovni. Vše běží svižně, design je responzivní tudíž se vše na různých zařízeních zobrazuje korektně bez jakýchkoliv chyb.

Minimalisticky působící design celé identity značky obohacují detaily odrážející lokálnost a tradici lázeňského města Luhačovice. Vše podtrhává velmi osobní přístup majitelů kavárny a jejich entuziasmus se promítá do celkové odbornosti a profesionality celého fungování.

4.1.7 Referenční reklama

Lázeňská káva se prezentuje také na tripadvisor.cz, heureka.cz, alza.cz a zbozi.cz. Tyto portály slouží především jako další prodejní kanály s poměrně vysokou návštěvností. Jejich velkou výhodou jsou funkce recenzí, o které se samotný byznys dokáže zpětně opírat a dodává mu na důvěryhodnosti. Lázeňská káva takových recenzí přes zmíněné portály nasbírala již více jak tisíc – z toho je drtivá většina nejvyšší hodnocení 5 hvězdiček viz obrázek níže.



Obrázek 16 – Profily v referenčních médiích (heureka.cz, 2021)

4.2 Návrhy na vylepšení marketingové komunikace

V této kapitole na základě provedené analýzy uvedu návrhy a doporučení, jak vylepšit komunikaci na sociálních sítích a také v prostředí s nimi spojenými. Vylepšení mají za cíl zefektivnit marketingovou komunikaci a tím přilákat více zákazníků a nakupujících. Celkově platí, že Lázeňská káva má v digitálním světě skvěle položené základy a její působení je opravdu široké.

Majitelé Lázeňské kávy si důležitost marketingu na sociálních sítích uvědomují a věnují mu pozornost. Následující body mohou být tedy pro celý byznys hodnotným přínosem.

4.2.1 Příspěvky na sociálních sítích

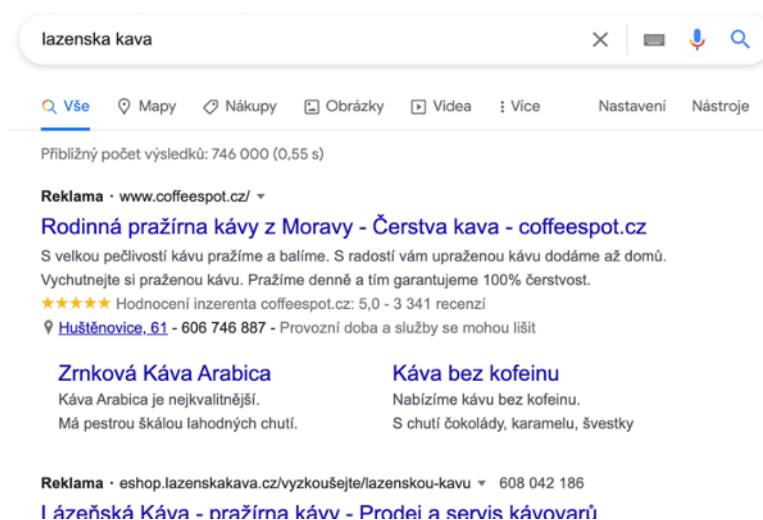
Tým Lázeňské kávy je schopen generovat zajímavý a atraktivní obsah. S dobře zpracovanými podklady se velmi dobře pracuje a z mého pohledu se jedná o jeden ze zásadních faktorů na výkon a vnímání značky jako takové.

Myslím si, že je tedy škoda, že správci na firemní stránky přispívají velmi nepravidelně. Časové mezery mezi několika posledními příspěvky na Instagramu dosahují i měsíc a půl. Facebooková stránka je na tom o něco lépe. Proto bych doporučila zavedení publikační strategie organického obsahu na tyto dvě úzce spjaté sociální sítě. Je známo, že obě vyžadují trochu odlišný typ obsahu, nicméně i duplikovaný totožný obsah pro obě média znamená častější přispívání a díky tomu více oslovených lidí.

V rámci lepší propagace navrhuji publikovat příspěvky alespoň čtyřikrát týdně v časy, kdy je nejvíc fanoušků stránky online. Tyto informace se dají dohledat v reportech obou sociálních sítí. Typ příspěvků by se neměl ihned za sebou opakovat tak, aby celkově budily větší zájem. Volila bych proto jednou týdně příspěvek s přidanou hodnotou v podobě edukace o zvoleném tématu. To nahrává velmi dobře zpracovanému blogu, na který se dá odkazovat a tím zvýšit jeho návštěvnost. Dalším typem příspěvků by měl být takový, který prezentuje konkrétní produkt prodávaný na eshopu – opět lze doplnit o konkrétní odkaz. Další variací by měl být post odkazující na showroom a kavárnu v Luhačovicích, kterou mohou zákazníci navštívit. Tady se nabízí použití fotky spojené s připravenou kávou a především lidmi. Poslední příspěvek bych používala variabilně podle potřeby aktuálního sdělení.

4.2.2 Optimalizace PPC reklam

Dalším krokem by z mého pohledu byla optimalizace a zvýšení rozpočtu PPC reklam ve vyhledávači Google. Na obrázku níže můžeme vidět, že při zadání vyhledávacího dotazu „lazenska kava“ je na prvním místě konkurenční byznys. Lázeňská káva tady tak ztrácí vrchní a nejdůležitější pozici ve vyhledávání. Vyhledávač Google je dnes největším a nejdůležitějším vyhledávacím nástrojem, proto bych doporučila, aby do něj Lázeňská káva investovala přednostně.



Obrázek 17 - Optimalizace PPC reklam (google.com, 2021)

4.2.3 Podpora návštěvnosti prodejny

Skvělým nástrojem pro zvýšení návštěvnosti prodejen a zvýšení povědomí v rámci lokace je sponzorovaný příspěvek s geografickým omezením na místo působení plus okruh patnácti kilometrů. Pro Lázeňskou kávu by to znamenalo, že by se reklama o jejich působení zobrazila jednak místním obyvatelům, ale taky hostům luhačovických lázní. Ti by tak v průběhu svého pobytu ve svých zařízeních viděli příspěvek, který by je vyzýval k návštěvě a nákupu zboží ve zmiňované prodejně. Tím by Lázeňská káva získala nové zákazníky, kteří by se k ní mohli vracet i po odjezdu z Luhačovic skrze sociální síť a nákup přes internet.

4.2.4 Presentace značky a jejího příběhu

Výbornou taktikou pro prezentování příběhu značky či byznysu je reklamní sekvence. Cílem takové kampaně je všem návštěvníkům webu efektivně odprezentovat hodnoty a příběh daného subjektu. V praxi lze tuto metodu vidět poměrně zřídka, a to u firem s velmi

dobře propracovanou marketingovou strategií. Sekvence funguje tak, že návštěvníkovi webu v průběhu několika týdnů odkrývá určité příspěvky. Po dokončení reklamní sekvence získáme uživatele, který chápe hodnoty a fungování značky. Díky tomu si k ní vytvoří úplně jiný vztah než při první návštěvě.

Tuto metodu bych doporučila především proto, že se jedná o chytrou investici do budování kvalitního publika. Každým odkrytým příspěvkem se navíc zvyšuje šance uskutečněné konverze.

Sekvence by zpočátku měla obsahovat alespoň tři příspěvky, které by se zobrazovali v průběhu devíti dní. První z nich by měl obsahovat nadpis „Kdo u nás pije kávu?“ a následný text, ve kterém by se představil hlavní pražič Lázeňské kávy. Tím se odkrývá první kousek příběhu. Další částí by mohl být příspěvek prezentující zázemí showroomu a samotné pražírny – ten by samozřejmě nahrával i zvýšení návštěvnosti. Důležité je, aby byl doplněn o historická a příběhová fakta. Třetím dílem při odkrývání příběhu by mohl být příspěvek odkazující na rozhovor nebo PR článek v médiích. Tím by se zvedla důvěryhodnost celé prezentace.

4.3 Časová, nákladová a riziková analýza

4.3.1 Časová analýza

Lázeňská káva je již léta zjetý a fungující byznys, který okolo sebe dokázal vytvořit tým schopných lidí. Implementace některých navrhovaných vylepšení není jednorázově časově náročná. Zodpovědný přístup k publikaci většího množství příspěvků vyžaduje dlouhodobou konzistentní práci. Příprava navrhovaných reklamních kampaní zabere externímu dodavateli jednotky hodin.

4.3.2 Nákladová analýza

Náklady na implementaci navrhovaných vylepšení jsou minimální. Obsah, který je pro splnění stanovených návrhů nutný, již Lázeňská káva interně generuje a používá. Náklady se objeví až v momentě, kdy se podaří rozběhnout zmíněné kampaně na sociálních sítích.

Agentuře, která Lázeňské kávě spravuje reklamy na Facebooku a Instagramu, zabere vytvoření požadovaných kampaní 4 hodiny. Agentura si za hodinu práce účtuje 400 Kč. Tady je nutno počítat s investicí 1 600 Kč.

Další náklady budou spojeny s provozem reklamních kampaní. Lze očekávat, že rozpočty těchto reklamních sad budou maximálně v řádech nižších stovek korun.

Celkové investice na realizaci všech návrhů jsou tedy v podstatě zanedbatelné vzhledem k očekávanému přínosu.

4.3.3 Riziková analýza

Rizika spojená s implementací vylepšení jsou následující:

- Agentura zodpovědná za reklamní kampaně selže - V případě problémů s dodáním požadovaného řešení reklam je potřeba najít dodavatele jiného, který splní veškerá očekávání. Protože požadavky nejsou nijak technologicky či finančně náročné, nebude problém v případě potřeby okamžitě najít jiného alternativního dodavatele. Tím může být v podstatě jakákoli jiná marketingová agentura.
- Navrhovaná řešení budou nefunkční - Aby pravděpodobnost tohoto rizika nebyla vysoká, je nutno věnovat čas důkladné přípravě všech jednotlivých kroků a pečlivě dodržovat všechna navrhovaná řešení. Samozřejmě se jedná o riziko, které by pro firmu mohlo znamenat určitý dopad, ale lze mu snadno předejít.
- Zvýšená frekvence publikování příspěvků bude časově náročná - Aktuálně se o správu sociálních sítí ve společnosti Lázeňská káva, s. r. o. starají zaměstnanci, kteří mají v popisu práce i jiné činnosti. Proto je zde pravděpodobnost, kdy navrhovaná zvýšená frekvence publikování příspěvků může být časově náročná a zaměstnanci nebudou schopni tyto úkoly plnit. V případě vyskytnutí tohoto problému se naskytují dvě možnosti jeho řešení. Jednou z nich je zadání správy sociálních sítí agentuře, která je zodpovědná za reklamní kampaně. Druhým možným řešením je přijmout brigádníka, který by se správě sociálních sítí věnoval. Pro rozhodování při výběru takového pracovníka je vhodné přihlídnout k jeho dosavadním realizovaným projektům a úspěchům.

ZÁVĚR

Při psaní mé bakalářské práce jsem zjistila, že marketingová komunikace je rozsáhlý soubor postupů a metod, jejichž cílem je informovat spotřebitele o nabízených produktech či službách.

Účelem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Lázeňská káva s. r. o. na sociálních sítích a na základě výsledků provedené analýzy navrhnout doporučení ke zlepšení jejich k jejich používání.

Mezi mé přínosy patří definice základních pojmů a literární rešerše zaměřená na oblast marketingové komunikace v oblasti sociálních sítí. Cíle mé práce se mi podařilo naplnit pomocí teoretických a empirických metod, použitých při zpracovávání.

Návrhy na vylepšení používání marketingové komunikace na sociálních sítích, jsou zpracovány v poslední části mé bakalářské práce. Zde bych ráda vyzdvihla některé z nich.

Společnost Lázeňská káva s. r. o. by měla vytvořit a kontinuálně dodržovat publikační plán organického obsahu na svých firemních profilech. Dále navrhuji kontrolu a optimalizaci proklikových kampaní v internetových vyhledávačích, jako je Google.

Na závěr bych ráda zmínila, že na základě všech provedených analýz lze konstatovat, na jak vysoké úrovni se v marketingovém prostředí společnost nachází. V lokálním prostředí se Lázeňská káva s. r. o. vymyká zjetým standardům a i když jejich tým tvoří menší počet zaměstnanců, záběr firmy je obrovský. Ve společnosti fungují všechny nástroje marketingové komunikace a odráží se zde i snaha společnost neustále budovat. Přístup majitelů a jejich zaměstnanců, velký zápal a neustálá implementace nových trendů se projevuje i ve spokojenosti zákazníků, čemuž odpovídá i vysoké hodnocení v referencích. Vizualní identita společnosti je dalším velkým plusem. Udržuje jednotný vizualní styl a dokonale zapadá do místa jejího působení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. DAHL, Stephan, 2015. *Social Media Marketing*. London: Sage Publications, 268 s. ISBN 978-1-4476-8074-4.
2. EGER, Ludvík a kol., 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU v Plzni, 200 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
3. JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. KASSAY, Štefan, 2010. *Enterprise and Entrepreneurship*. Bratislava: VEDA, 659 s. ISBN 9788022411387.
6. KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
7. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 328 s. ISBN 9788075550842.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
10. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, a. s. , 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

11. SMITH, PR a Ze ZOOK, 2011. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5. vyd. London: Kogan Page, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.
12. STRAUSS, Judy a Raymond FROST, 2012. *E-Marketing*. 6. vyd. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 488 s. ISBN 9780132806466.
13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2008. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 8024727219.
14. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

1. ALTAXO, ©2019. *Nástroje internetového marketingu* [online]. [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/poradna/tvorba-webu/nastroje-internetoveho-marketingu>
2. BAUER, Daniel, ©2020. *Reklama na Instagramu: jednoduchý návod* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>
3. CZSO, ©2020. *Indexy spotřebitelských cen* [online]. [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-rijen-2020>
4. Instagram Stories Vs. Snapchat Stories – 2017 Statistics, ©2019. Socialreport.com [online]. [cit. 2021-05-08]. Dostupné z: <https://www.socialreport.com/insights/article/115005343286-Instagram-Stories-Vs-Snapchat-Stories-2017-Statistics>
5. JAKL, Jiří, ©2018. *Kompletní přehled Instagram reklamy* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>

6. KEMP, Simon, ©2020. *DIGITAL 2020: OCTOBER GLOBAL STATSHOT* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october->
7. KURZY.CZ, ©2021. *Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve 4. čtvrtletí 2020 vzrostla o 5,8 % (1 909 Kč) na 34 610 Kč* [online]. [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/582606-prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2020-vzrostla-o-5-8--1-909-kc-na-34-610-kc/>
8. KURZY.CZ, ©2021. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2021* [online]. [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
9. LÁZEŇSKÁ KÁVA, ©2021. *Náš příběh* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/o-kave/>
10. LÁZEŇSKÁ KÁVA, ©2021. *Naše služby* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://eshop.lazenskakava.cz/sluzby/>
11. MANAGEMENTMANIA, ©2015. *PESTLE analýza* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
12. MANAGEMENTMANIA, ©2016. *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
13. MARCO B2B, ©2021. *2B or not 2B B2B* [online]. [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://marcob2b.cz/2b-or-not-2b-social-b2b/>
14. MIOWEB, ©2021. *Co je online marketing* [online]. [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
15. NEJLEPSIKAVARNY.CZ, ©2020. *České pražírny: Pár otázek pro Lázeňskou kávu* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://nejlepsikavarny.cz/index.php/2020/07/14/ceske-prazirny-par-otazek-pro-lazenskou-kavu/>

16. NEVAŘILOVÁ, Petra, ©2018. *Reklama na Instagramu: jednoduchý návod* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/>
17. PAVONIČOVÁ, Daniela, ©2021. *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Facebooku* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>
18. SHERLEY, Adlin, ©2019. *7 Types Of Instagram Ads For Your Next Social Media Campaign Strategy in 2020* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://digitalagencynetwork.com/7-types-of-instagram-ads-for-your-next-social-media-campaign-strategy/>
19. *Sociální sítě* [online]. 2021 [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
20. VZP, ©2021. *OSVČ - průměrná mzda* [online]. [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/informace/osvc/osvc-prumerna-mzda>
21. WEBNODE., ©2021. *Výhody a nevýhody online reklamy* [online]. [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2021/04/vyhody-a-nevyhody-online-reklamy/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business-to-business
- B2C Business-to-customer
- FB Facebook
- PPC Pay Per Click
- SEO Search Engine Optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Sociální média využívané v oblasti B2B (datareportal.com, 2020).....	20
Obrázek 2 – Nejpoužívanější sociální síť (datareportal.com, 2020)	20
Obrázek 3 – Instagram Photo Ad (digitalagencynetwork.com, 2019)	26
Obrázek 4 – Instagram Carousel Ad (digitalagencynetwork.com, 2019).....	26
Obrázek 5 – instagram Stories Ad (digitalagencynetwork.com, 2019).....	27
Obrázek 6 – Instagram Video Ad (digitalagencynetwork.com, 2019).....	27
Obrázek 7 – Graf růstu průměrné měsíční mzdy (vzp.cz, 2021).....	31
Obrázek 8 - Porterův model pěti sil (managementmania.cz, 2016).....	33
Obrázek 9 - SWOT analýza společnosti Lázeňská káva s. r. o. (Zdroj: vlastní)	36
Obrázek 10 – Výsledky vyhledávání Seznam (seznam.cz, 2021)	38
Obrázek 11 – Výsledky vyhledávání Google (google.com, 2021).....	38
Obrázek 12 – Facebooková soutěž (facebook.com, 2021)	39
Obrázek 13 – Facebookový profil společnosti (facebook.com, 2021)	40
Obrázek 14 – Instagramový profil společnosti (instagram.com, 2021).....	41
Obrázek 15 - Youtube kanál společnosti (youtube.com, 2021).....	41
Obrázek 16 – Profily v referenčních médiích (heureka.cz, 2021)	43
Obrázek 17 - Optimalizace PPC reklam (google.com, 2021).....	45

