

Projekt využití sociálních sítí Instagram a Facebook k budování povědomí o značce

Bc. Michaela Filipcová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Michaela Filipcová
Osobní číslo:	K23329
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt využití sociálních sítí Instagram a Facebook k budování povědomí o značce

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši na téma marketingová komunikace na sociálních sítích. Definujte klíčové pojmy z oblasti online marketingu a zaměřte se na specifika sociálních sítí Instagram a Facebook v rámci marketingu.
2. Stanovte cíl diplomové práce, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Analyzujte současnou podobu využívání sociálních sítí pivovaru Tvarg a určete její přednosti a nedostatky.
4. Navrhněte projekt budování povědomí značky prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Facebook.
5. Stanovte náklady, přínosy, rizika a časový harmonogram projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Benyahya, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na zvyšování povědomí o značce TVARG prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. První část práce se věnuje teoretickým východiskům, přičemž zahrnuje problematiku internetového marketingu, sociálních sítí, měřitelnosti efektivity na sociálních sítích a marketingovým trendům v gastronomii. Výzkumná část přibližuje současnou komunikaci značky, porovnává ji s vybranými konkurenty a prezentuje výsledky rozhovoru s ředitelem společnosti i dotazníkového šetření. Projektová část navrhuje konkrétní opatření ke zlepšení obsahu, vizuální identity a strategie na sociálních sítích s cílem zvýšit povědomí o značce.

Klíčová slova: sociální síť, Facebook, Instagram, komunikace, značka

ABSTRACT

The thesis focuses on increasing brand awareness of the brand TVARG through the social networks Facebook and Instagram. The first part of the thesis is dedicated to the theoretical background, covering the issues of internet marketing, social networks, measurability of effectiveness on social networks and marketing trends in gastronomy. The research part presents the current brand communication, compares it with selected competitors and presents the results of the interview with the company director and the questionnaire survey. The project part proposes specific measures to improve content, visual identity and social media strategy in order to increase brand awareness.

Keywords: social networks, Facebook, Instagram, communication, brand

Ráda bych poděkovala Ing. Petře Benyahya, Ph.D., za její cenné rady, trpělivost a vstřícnost při zpracování této diplomové práce. Její podpora a odborné vedení pro mě byly velkou motivací a inspirací po celou dobu psaní.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	15
1.1 INTERNETOVÁ REKLAMA	16
2 ZNAČKA.....	18
2.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE	18
2.2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE.....	20
2.3 FIREMNÍ DESIGN	20
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	22
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČÍSLECH	22
3.1.1 Globální statistiky sociálních sítí za rok 2024	22
3.1.2 Sociální sítě v České republice	24
3.2 FACEBOOK	25
3.2.1 Marketing na Facebooku.....	25
3.2.2 Možnosti propagace na Facebooku.....	26
3.3 INSTAGRAM.....	27
3.3.1 Marketing na Instagramu	27
3.3.2 Možnosti propagace na Instagramu	29
4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK A INSTAGRAM	32
4.1 ANALYTICKÉ NÁSTROJE PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY	32
4.1.1 Meta Business Suite	32
4.1.2 Instagram Insights	33
4.2 KLÍČOVÉ METRIKY PRO HODNOCENÍ EFEKTIVITY	34
4.2.1 Návratnost investic (ROI)	34
4.2.2 Míra prokliku (CTR).....	34
4.2.3 Míra zapojení uživatelů (Engagement Rate).....	34
4.2.4 Míra dosahu (Reach Rate).....	35
4.3 NEJHORŠÍ METRIKA NA SLEDOVÁNÍ EFEKTIVITY	35
5 MARKETINGOVÉ TRENDY V GASTRONOMII	37
5.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	37
5.2 ONLINE RECENZE A ONLINE HODNOCENÍ	37
5.3 WEBOVÉ STRÁNKY	38
5.4 SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	39
6 METODIKA PRÁCE.....	41
6.1 CÍL PRÁCE	41

6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	41
6.3	METODY SBĚRU DAT	41
6.3.1	Osobní rozhovor	41
6.3.2	Dotazníkové šetření	43
6.3.3	Zhodnocení sociálních sítí Facebook a Instagram značky TVARG	46
6.3.4	Benchmarking komunikace na sociálních sítích konkurentů značky TVARG	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	48
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TVARG.....	49
7.1	PRODUKTY ZNAČKY TVARG	49
8	INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	51
8.1	ÚVOD DO ROZHOVORU SE ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI	51
8.2	ZNAČKA TVARG	51
8.3	MARKETING VE SPOLEČNOSTI	52
8.4	KOMUNIKACE NA PLATFORMÁCH FACEBOOK A INSTAGRAM.....	52
8.5	KONTEXT ZNAČKY NA TRHU A KONKURENCE	53
8.6	PLÁNY A VIZE ZNAČKY DO BUDOUCNA	53
8.7	ROZBOR VÝSLEDKŮ Z ROZHOVORU S ŘEDITELEM ZNAČKY TVARG	54
9	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
9.1	INTERPRETACE DAT	55
9.1.1	Sekce 1: „Váš vztah k sociálním sítím“, otázka č. 1-7	55
9.1.2	Sekce 2: „Značka TVARG“, otázka č. 8-11	57
9.1.3	Sekce 3: „Sociální sítě podniku“, otázka č. 12-20	57
9.1.4	Sekce 4: „Demografické údaje“, otázka č. 22-24.....	60
9.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	60
10	ZHODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ZNAČKY TVARG	62
10.1	INSTAGRAMOVÝ PROFIL ZNAČKY TVARG	62
10.2	FACEBOOKOVÝ PROFIL ZNAČKY TVARG	67
10.3	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ	69
11	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCÍ	71
11.1	HLAVNÍ KONKURENTI ZNAČKY TVARG	71
11.1.1	Pivovar Buchták.....	71
11.1.2	Pivovar Twinberg	73
11.1.3	Měšťanský pivovar Kojetín.....	75
11.2	POROVNÁNÍ ENGAGEMENTU KONKURENCE SE ZNAČKOU TVARG	76
11.3	SHRNUTÍ BENCHMARKINGU	77
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	80

13	PROJEKT	81
13.1	CÍL PROJEKTU.....	81
13.2	ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI ŘEŠENÍ	82
13.3	SOUČASNÝ STAV	83
13.4	NÁVRH PROJEKTU	83
13.4.1	Opatření 1 - Obsahová strategie.....	84
13.4.2	Opatření 2 - Vizuální identita.....	85
13.4.3	Opatření 3 - Zapojení komunity.....	87
13.4.4	Opatření 5 - Správa sociálních sítí	89
13.5	NOSITELÉ OPRAVNĚNÉHO ZÁJMU	92
13.6	MATICE SPOLUPRÁCE A ODPOVĚDNOSTI.....	93
13.7	OMEZENÍ PROJEKTU	94
13.7.1	Interní omezení.....	94
13.7.2	Externí omezení	95
13.8	NÁKLADY PROJEKTY	95
13.8.1	Interní správa.....	96
13.8.2	Externí spolupráce.....	97
13.9	PODMÍNKY PROJEKTU.....	97
13.10	ČASOVÝ RÁMEC PROJEKTU.....	99
13.11	PŘÍNOSY PROJEKTU	102
13.11.1	Marketingové přínosy	102
13.11.2	Obchodní přínosy	102
13.11.3	Interní přínosy	103
13.12	RIZIKA PROJEKTU	103
13.12.1	Marketingová rizika	103
13.12.2	Eliminace marketingových rizik	104
13.12.3	Finanční rizika.....	104
13.12.4	Eliminace finančních rizik	104
13.12.5	Provozní rizika	105
13.12.6	Eliminace provozních rizik	105
13.13	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	105
	ZÁVĚR	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ	114
	SEZNAM TABULEK.....	115
	SEZNAM GRAFŮ	116
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	117
	SEZNAM PŘÍLOH.....	118
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	119

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKA ROZHOVORU	120
PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU	121
PŘÍLOHA P IV: ODPOVĚDI Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	132

ÚVOD

Sociální sítě se v posledních letech staly nedílnou součástí každodenní komunikace a zásadně ovlivnily způsob, jakým firmy oslovují své zákazníky. V prostředí silné konkurence je pro značky stále důležitější nejen být na těchto platformách přítomen, ale zároveň srozumitelně, kreativně a konzistentně komunikovat svou identitu a hodnoty. Zejména platformy jako Facebook a Instagram nabízejí široké možnosti pro budování vztahu se zákazníky, zvýšení povědomí o značce a podporu loajality.

Značka TVARG si uvědomuje význam online prezentace a aktivní komunikace na sociálních sítích. Přestože se v posledních letech začala více zaměřovat na vizuální styl a komunikaci s publikem, stále existuje prostor pro zlepšení a systematický rozvoj těchto aktivit. Právě na tuto potřebu reaguje předkládaná diplomová práce.

Cílem práce je analyzovat aktuální komunikaci značky TVARG na platformách Facebook a Instagram a navrhnout konkrétní opatření, která povedou ke zvýšení povědomí o značce na zmínovaných platformách.

Struktura práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část vychází z odborné literatury zaměřené na internetový marketing, budování značky a zvyšování povědomí o ní. Dále se detailněji věnuje sociálním sítím, konkrétně platformám Instagram a Facebook, a jejich využití v marketingové komunikaci firem. Pozornost je věnována také způsobům měření efektivity těchto aktivit a aktuálním trendům v marketingu v oblasti gastronomie.

Praktická část se zaměřuje na zhodnocení stávající online komunikace značky TVARG. Obsahuje rozbor oficiálních profilů na sociálních sítích značky TVARG, jejich silných a slabých stránek, a dále benchmarking – srovnání s vybranými konkurenty v oboru, kteří slouží jako inspirace pro další rozvoj. Součástí je také dotazníkové šetření mezi veřejností, které odhaluje vnímání značky u cílové skupiny, a rozhovor s ředitelem společnosti, jenž poskytuje cenný pohled na fungování a cíle značky z pohledu managementu.

Projektová část následně na základě získaných dat a poznatků navrhuje konkrétní opatření vedoucí ke zlepšení online komunikace s cílem zvýšení povědomí. Zaměřuje se na optimalizaci obsahu, posílení vizuální identity, efektivnější plánování a na zapojení sledujících do komunikace. V projektové části jsou zpracovány dvě varianty realizace navrhovaných opatření – formou interní správy a externí spolupráce s profesionálem. Tyto varianty jsou porovnány z hlediska nákladů, přínosů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing, jak jej definuje Halada (2016, s.46) „využívá internetové sítě k marketingovým účelům“ (Halada, 2016, s. 46). Právě v tomto kontextu získává internetový marketing na významu. Internetový marketing, někdy označován také jako e – marketing, web-marketing nebo online marketing, navazuje na principy klasického marketingu, avšak přesouvá se do online prostředí (Janouch, 2014, s. 22-23). „Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu“ (Janouch, 2014, s. 22). Tento typ marketingu představuje soubor aktivit, které jsou neustále přizpůsobovány měnícím se podmínkám na internetu. Představuje tak komunikační prostředek, díky kterému firmy budují své marketingové strategie a zůstávají relevantní a efektivní i v dynamickém digitálním světě (Halada, 2016, s. 46).

Popularita internetového marketingu roste především díky pokroku v oblasti technologií, které rozšiřují možnosti komunikace mezi firmami a zákazníky. Nové a zdokonalené nástroje, jako jsou sociální sítě, webové stránky, e-mailové kampaně nebo mobilní aplikace, umožňují firmám oslovit zákazníky rychleji, cíleněji a kreativněji. Internet tak kromě postavení firem mění i roli zákazníka – z pasivního příjemce informací se stává aktivním účastníkem procesu (Janouch, 2014, s. 22-23).

Jak uvádí Janouch (2014), marketing na internetu přináší tři klíčové změny (Janouch, 2014, s. 23):

- **Konverzaci:** Internet vrací marketing zpět ke kořenům, kdy byly základem trhu osobní interakce. Zákazníci dnes komunikují mezi sebou i s firmami, sdílejí své názory a zkušenosti.
- **Posílení pozice zákazníka:** Díky informacím, které mají zákazníci k dispozici, mohou lépe ovlivňovat svá rozhodnutí a očekávají, že firmy na jejich potřeby pružně zareagují.
- **Spoluúčast:** Zákazníci se stávají součástí marketingového procesu, například tím, že sdílejí obsah, hodnotí produkty nebo se účastní diskusí.

Cíle internetového marketingu mohou být jak finanční (například zvýšení zisku), tak nefinanční (zlepšení pověsti firmy nebo posílení vztahu se zákazníky). Tato flexibilita činí internetový marketing jedním z nejdůležitějších nástrojů současného podnikání (Sedláček,

2019, s.103-105). Koncepce internetového marketingu se však stále opírá o klasický model 4P (produkt, cena, místo, propagace), který je v online prostředí často rozšířen o další prvky, jako například „lidé“ (people), zaměřené na zákazníky a jejich potřeby. Vedle 4P lze v internetovém marketingu efektivně aplikovat také koncept 4C (hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí, komunikace), který klade důraz na zákaznický pohled (Sedláček, 2019, s.103–105).

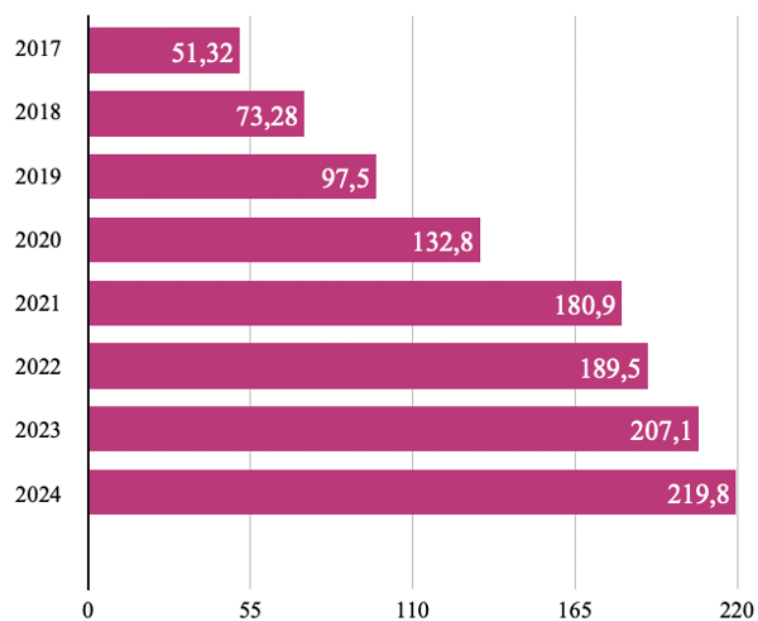
1.1 Internetová reklama

Internetová reklama je dnes jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, který umožňuje cíleně oslovit široké publikum. Podle Janoucha (2020, s.143) se internetová reklama zaměřuje na přesvědčování a informování uživatelů, přičemž jejím hlavním cílem je vyvolání zájmu o produkt. Karlíček (2016, s. 318) k tomu dodává, že online reklama má být srozumitelná a přesvědčivá, aby efektivně předala marketingové sdělení.

Růst významu internetové reklamy potvrzují i data o investicích. Podle dat Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) a agentury Median dosáhly investice do reklamy v České republice v roce 2018 **28,6 miliardy českých korun** (SPIR, Median, 2019). Růst investic do reklamy je zaznamenán i celosvětově, podle Statista Market Insights utratili marketéři v roce 2024 přibližně **1,1 bilionu amerických dolarů** za reklamu, což představuje meziroční nárůst o 7,3 % (Datareport, 2025).

Sociální sítě hrají ve světě internetové reklamy stále významnější roli. Od roku 2017 razantně stoupá investice do reklamy na sociálních sítích. Podle dat společnosti Mediaguru dosáhly v roce 2024 celosvětové roční investice do reklamy na sociálních sítích **219,8 milionu amerických dolarů** (Mediaguru, 2024). Očekává se, že tento trend bude pokračovat, přičemž analýzy společnosti Monyens předpovídají globální růst o 8 % ročně (Monyens, 2024).

Graf znázorňuje celosvětový růst investic do reklamy na sociálních sítích mezi lety 2017 až 2024. Je patrný stálý růst, který podle odhadů bude pokračovat i v dalších letech.



Hodnoty jsou uvedeny v milionech,
v amerických dolarech

Graf 1 Vývoj investic do reklamy na sociálních sítích v letech 2017–2024

Zdroj: vlastní zpracování

2 ZNAČKA

V původním znění slovo "brand" (značka) má svůj původ ve staronorském či germánském výrazu znamenajícím "pálit", což odkazuje na historickou praxi označování dobytka vypáleným znakem k identifikaci vlastnictví (Healey, 2008, s. 6). V moderním marketingu je však značka mnohem více než jen označením produktu nebo společnosti.

Spousta autorů knih o marketingu dále rozvíjí definování značky definicí od společnosti American Marketing Association (AMA), podle které „je klíčem k vytvoření značky výběr konkrétních prvků, jako jsou jméno, logo, symbol, design, balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto komponenty se označují jako prvky značky“ (Keller, 2007, s. 33). Značka však neplní pouze funkci označení, ale nese i hlubší význam. Jak uvádí Karlíček (2018, s. 622): „Značka (brand) není jen obyčejnou nálepkou, je především nositelkou určitého významu“ (Karlíček, 2018, s. 622). Proto definici od společnosti AMA lze považovat za základ, ale měla by se dále rozvinout. Značka nezahrnuje pouze vizuální prvky, jako je logo, název nebo slogan, ale také hodnoty a poslání, které firma komunikuje směrem k zákazníkům. Aby však značka skutečně fungovala a plnila svou roli, musí být definovaná podle klíčových prvků (Kotler, Keller, 2013, s. 288). Značku tvoří několik klíčových prvků, které by si měla každá firma ověřit pomocí jednoduchých otázek, aby zjistila, zda je naplňuje (Kotler, Keller, 2013, s. 288-299):

- **Zapamatovatelnost** – Je značka snadno rozpoznatelná a vybavitelná?
- **Smysluplnost** – Odráží název a vizuální identita značky její hodnoty a účel?
- **Líbivost** – Působí značka esteticky a přitažlivě pro cílovou skupinu?
- **Přenositelnost** – Lze značku snadno rozšířit na nové produkty či trhy?
- **Adaptibilita** – Je značka flexibilní a schopná se přizpůsobit změnám na trhu?
- **Ochranitelnost** – Je značka právně chráněná proti kopírování a napodobování?

2.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce (brand awareness) je jedním ze základních stavebních kamenů při budování silné značky. Kotler a Keller (2013, s. 806) jej definují jako „schopnost spotřebitele identifikovat značku za různých podmínek“ (Kotler, Keller, 2013, s. 806).

Správně definovaná značka, doplněná o adekvátní prvky, vstupuje do klíčové fáze – budování povědomí o značce. Tento proces se utváří především prostřednictvím zkušeností, které si zákazník se značkou osvojí, ať už prostřednictvím loga, obalů nebo dalších vizuálních a smyslových prvků (Keller, 2007, s. 100). Jak upozorňuje Keller (2007, s. 100), právě tyto komponenty významně ovlivňují, jak si spotřebitel značku uchová v paměti.

Ačkoli by se mohlo zdát, že povědomí o značce je proces, který se vytváří sám o sobě, opak je pravdou. Kotler a Keller (2013, s. 279) uvádějí, že „jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky“, a proto je nezbytné věnovat jejich budování systematickou pozornost.

Karlíček (2018, s. 646) rozlišuje dvě základní úrovně povědomí o značce:

1. Rozpoznání značky (Brand recognition)

Rozpoznání značky podle Karlíčka: „odráží schopnost cílové skupiny identifikovat značku a její produkty v místě prodeje“ (Karlíček, 2018, s. 646).

2. Vybavení značky (Brand recall)

Vybavení značky definuje Karlíček následovně: „Značka vyvstane cílové skupině v mysli při přemýšlení o příslušné produktové kategorii“ (Karlíček, 2018, s. 646).

Výsledkem kombinací zmíněných dvou úrovní by měla být vysoká, jak míra rozpoznání značky, tak míra vybavení značky. Díky těmto dvěma úrovním může firma začít budovat silnou značku (Karlíček, 2018, s. 646).

Budování povědomí má také přímý vliv na celý spotřebitelský proces, který lze rozdělit do tří fází (Keller, 2007, s. 99):

Uvědomění se – První fáze je takzvaná „Uvědomění se“. Jedná se o první kontakt zákazníka se značkou, kdy dochází k jejímu zaznamenání. Na základě vlastních zkušeností, ale také díky marketingovým nástrojům, si zákazník začíná vytvářet mentální obraz značky, který slouží jako základ pro další rozhodovací procesy.

Zvažování – Jakmile si zákazník značku uvědomí, přesouvá se do fáze „Zvažování“, která už buduje hlubší vztah se zákazníkem. V této fázi spotřebitel začíná porovnávat značku s konkurencí a zvažuje její výhody. Klíčovou roli zde hrají prvky, jako je image značky, způsob propagace, kvalita produktu či služby. Tyto faktory ovlivňují vnímání značky a formují tak zákaznickovy preference.

Výběr – Za poslední fázi označujeme takzvaný „Výběr“. Zde se zákazník rozhoduje pro konkrétní značku a díky správnému budování povědomí a získaných zkušeností z předešlých fází dochází k výsledku, že zákazník preferuje a volí právě tuto značku. Tento krok však neznamena pouze jednorázový nákup, pokud značka splní očekávání zákazníka, dochází k posilování dlouhodobého vztahu a budování zákaznické loajality.

2.2 Firemní identita a image

Firemní identita je dalším klíčovým prvkem budování značky. Představuje soubor vlastností, díky nimž je značka odlišitelná a zapamatovatelná. Nejedná se pouze o vizuální stránku, ale i o způsob komunikace, chování zaměstnanců, filozofii značky či její hodnoty. Identita značky tvoří základ pro její vnímání veřejností a měla by být v souladu s celkovým positioningem značky na trhu (Kotler, Keller, 2013, s. 286–290).

Horáková uvádí, že: „Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je chápáním „sama sebe“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design“ (cit dle Vysekalová, Mikeš, 2009, s.41).

Firemní image je pak výsledkem vnějšího vnímání této identity. Vzniká na základě všech prvků identity – od vizuální prezentace a komunikace až po samotný produkt či službu. Image firmy je tedy obrazem, který si veřejnost vytváří na základě vnímaných signálů (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.41-45). Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009, s.41): „Firemní identita je to, jaká je firma nebo být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.41).

Firemní identita není však neměnná – může se v čase proměňovat například v důsledku změn ve strategii, na trhu nebo ve vedení firmy. Důležitý však je, aby všechny její složky byly navzájem propojené a tvořily soudržný celek (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.76).

2.3 Firemní design

Firemní design může zahrnovat různé prvky (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.177-180):

- název firmy,
- logo,
- značku (sloužící ke zviditelnění a odlišení produktu)
- firemní barvy a typografie,

- symbol (např. postava nebo znak),
- ustálený slogan či znělku,
- služební a orientační grafiku (např. označení budov),
- reklamní a dárkové předměty.

Firemní design, označován také jako jednotný vizuální styl, se řídí pravidly uvedenými v tzv. **grafickém manuálu**, který stanovuje například přesné odstíny barev, velikosti a varianty loga, typy a použití fontů, příklady zakázaných variant apod. Smyslem grafického manuálu je zajistit konzistenci ve vizuální komunikaci bez ohledu na to, kdo značku prezentuje a v jakém prostředí (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.177-180).

3 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Podle Kopeckého a Krejčího (2023, s. 17) lze sociální síť definovat jako „online platformy nabízející uživatelům širokou škálu možností práce s online obsahem nejrůznějšího typu, tedy s textem, audiem, videem a grafikou“ (Kopecký, Krejčí, 2023, s. 17). Tato univerzálnost umožňuje každému uživateli najít svou vlastní roli. Někdo se stane aktivním tvůrcem, sdílí myšlenky, fotografie či videa, zatímco jiný zůstane spíše pasivním pozorovatelem. Obě role však vytvářejí příležitost k interakci, při níž si každý uživatel formuje svou vlastní online identitu (Kopecký, Krejčí, 2023, s.17).

Jak naznačuje samotný název „sociální síť“, hlavním cílem těchto platforem je propojit lidi z celého světa, neboli uplést síť kontaktů a propojení. Sociální síť nabízí prostor pro komunikaci, zábavu, vzdělávání, získávání informací a v poslední době prakticky pro jakoukoliv činnost (Kopecký, Krejčí, 2023, s. 17). Treadaway a Smith rozdělili sociální síť do tří kategorií podle poskytovaných služeb (Treadaway, Smith, 2011, s. 44–46):

1. **Vše v jednom:** Platformy jako Facebook a Instagram poskytují širokou škálu funkcí – od sdílení fotek až po vytváření komunit a skupin.
2. **Jediný trik:** Síť jako Twitter nebo Pinterest se specializují na konkrétní oblast, například sdílení krátkých textů či obrázků.
3. **Míšenci:** Platformy jako YouTube začínaly s jednou funkcí (např. sdílení videí), ale postupně rozšířily své služby na základě požadavků uživatelů a firem.

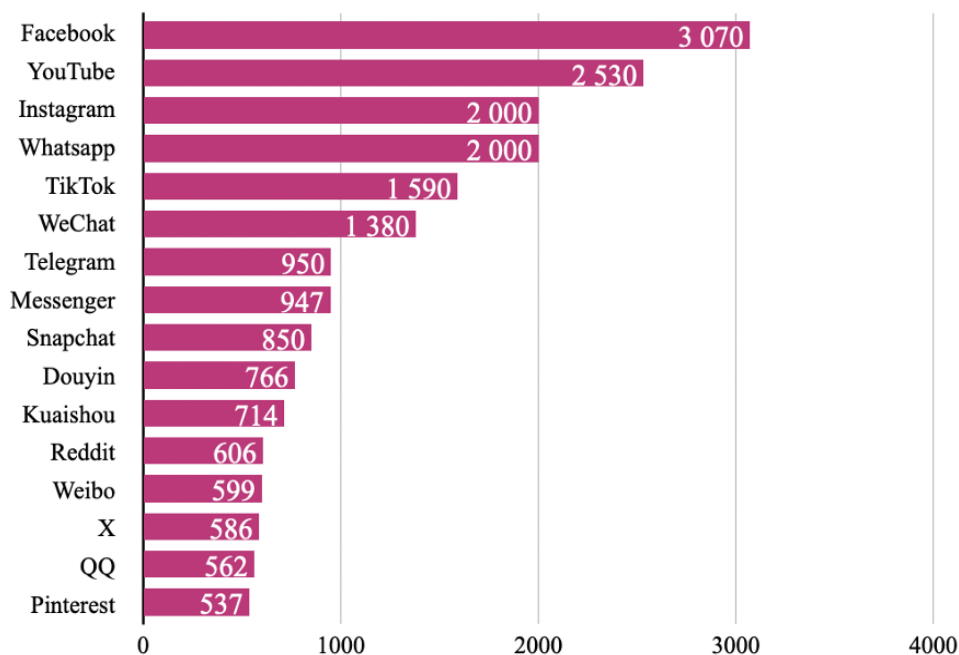
3.1 Sociální síť v číslech

Jelikož se vývoj sociálních sítí neustále mění, je důležité sledovat aktuální data a trendy. Tato kapitola přináší přehled aktuálních statistik, které ilustrují **rozsah a vliv** sociálních sítí na globální úrovni, ale i přímo v České republice.

Data a statistiky jsou čerpány od společnosti DataReportal, jejichž reporty jsou vytvářeny Simonem Kempem a týmem společnosti Kepios s podporou partnerů, jako jsou We Are Social a Meltwater (Datareportal).

3.1.1 Globální statistiky sociálních sítí za rok 2024

První statistika znázorňuje výsledky za rok 2024 a představuje měsíční počet aktuálních uživatelů na jednotlivých sociálních sítích v roce 2024 celosvětově.



Údaje v grafu jsou uvedeny v milionech

Graf 2 Měsíční počet aktivních uživatelů sociálních sítí ve světě v roce 2024

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených údajů je patrné, že **Facebook** si i nadále udržuje pozici nejpoblárnější sociální sítě na světě s více než **3 miliardami** aktivních uživatelů za měsíc. Na druhém místě se nachází **YouTube**, který s více než **2,5 miliardy uživatelů** potvrzuje význam videoobsahu jako klíčového formátu pro sociální sítě. Instagram a WhatsApp, obě s **2 miliardami uživatelů**, ukazují na sílu **společnosti Meta**, která vlastní tři ze čtyř největších platform podle počtu aktivních uživatelů.

Na vzestupu je i sociální síť **TikTok**, která se představuje jako: „přední platforma pro krátká mobilní videa“ (Tiktok, 2025). Ačkoliv se o této síti diskutuje v souvislosti s ochranou soukromí a regulací obsahu (Kopecký, Krejčí, 2023, s. 43), její popularita neustále roste a v roce 2024 ji aktivně využívalo **1,59 miliardy uživatelů** po celém světě.

Překvapivý může být výsledek sociální sítě **X** (dříve Twitter), která se nachází až na konci žebříčku. Platforma, umožňující lidem sdílet své myšlenky a názory prostřednictvím takzvaných tweetu (Kopecký, Krejčí, 2023, s. 49). Platformu měsíčně využívalo v roce 2024 **586 milionů uživatelů**, což rozhodně není malé číslo, ale v porovnání s ostatními se jedná o nečekaný výsledek. I nový majitel Elon Musk zaznamenal minulý rok pokles o více jak tři

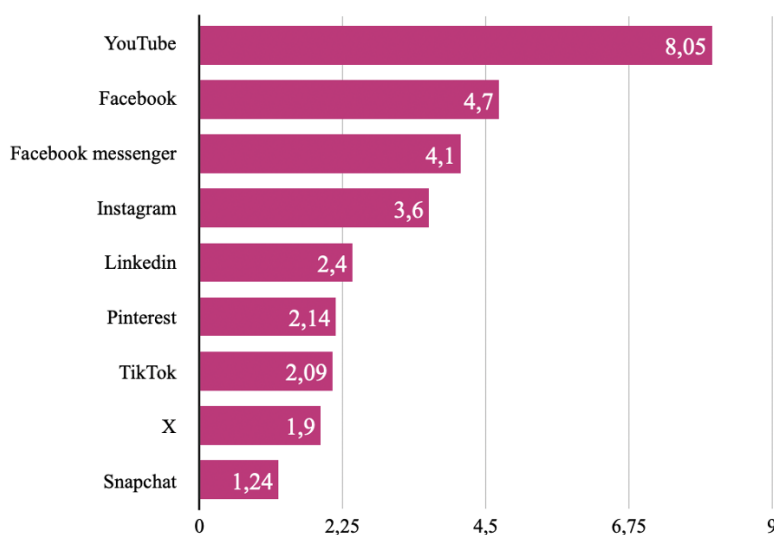
čtvrtiny původní hodnoty platformy. Sociální síť, která měla přinést revoluci, tak zažívá úpadek doprovázený spoustou kontroverzí (Gizmodo, 2024).

Z uvedeného grafu vyplývá, že sociální sítě ovlivňují každodenně miliardy uživatelů po celém světě, a ne pouze na osobní úrovni. Zároveň představují neodmyslitelnou součást pro firmy, kterým pomůžou k budování klientely, povědomí o značce i dosahování spousty dalších cílů.

3.1.2 Sociální sítě v České republice

V roce 2024 zaznamenala Česká republika nepatrný nárůst ve využívání internetu. Na začátku roku bylo v Česku **9,74 milionu internetových uživatelů**, což představuje meziroční nárůst o **0,09 %** (8 956 uživatelů) (Datareportal, 2025). Konkrétně na sociálních sítích dosáhl počet aktivních uživatelských identit v lednu 2024 celkem **8,05 milionu**. Oproti začátku roku 2023 se však jejich počet snížil o **20 tisíc** (-0,2 %). Přesto to znamená, že sociální sítě využívá přibližně **76,7 %** celé populace České republiky (10,50 milionů obyvatel v roce 2024 dle údajů od Datareportal (Datareportal, 2024).

Tato čísla ukazují, že většina Čechů je aktivně přítomná na sociálních sítích, což vytváří značný prostor firmám, které své marketingové aktivity směřují na sociální sítě.



Údaje v grafu jsou uvedeny v milionech

Graf 3 Počet uživatelů sociálních sítí v ČR na začátku roku 2024,

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Facebook

Facebook, dnes jedna z největších sociálních sítí na světě, začal s jednoduchým cílem – propojit studenty na prestižních univerzitách. Původně určený pouze pro studenty Harvardu, kde ho v roce 2004 založil **Mark Zuckerberg** spolu se svými kolegy, se postupně rozšířil na další univerzity, střední školy a do podniků. S postupem času se stal dominantní sociální sítí, kterou dnes využívají miliardy lidí po celém světě (Treadwach, 2011, s. 28-31).

3.2.1 Marketing na Facebooku

Jedná se o všestrannou platformu, která umožňuje dosáhnout více než jednoho obchodního cíle. Jak uvádí Zarella (2010): „při správném použití může být Facebook rozšířením vaší značky, protože vám pomůže prezentovat stejnou osobnost, tón a vizuální tvář jako v jakémkoli jiném materiálu“ (Zarella, 2010). Firmy zde mohou například propagovat produkty, zvyšovat povědomí o značce, sbírat kontakty na potenciální zákazníky nebo posilovat zákaznickou podporu prostřednictvím rychlé komunikace (Zarella, 2010, s.1-8).

Aby firma mohla efektivně využívat Facebook jako marketingový nástroj, musí nejprve založit firemní stránku, která bude sloužit jako hlavní komunikační kanál s publikem. Prostřednictvím této stránky může podnik sdílet fotografie, videa, informovat o online i offline akcích pomocí událostí, propagovat své produkty a služby a poskytovat důležité informace, jako jsou kontaktní údaje, adresa nebo odkazy na webové stránky (Pavoničová, 2018).

Pro úspěšný marketing na platformě Facebook je klíčová míra zapojení uživatelů, tedy úroveň jejich interakce s obsahem. Čím více uživatelé „lajkují“, „komentují“ a sdílí příspěvky, tím větší organický dosah stránka získává. Pravidelné sdílení kvalitního a relevantního obsahu může firmě pomoci budovat aktivní komunitu sledujících. Facebook navíc stránky s vysokou mírou zapojení odměňuje tím, že jejich příspěvky zobrazí většímu počtu uživatelů, což dále podporuje jejich viditelnost a růst (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 62). Sdílení kvalitního obsahu na Facebooku se tak jednoznačně vyplatí. Jak uvádí samotná společnost Meta: „74 % dotázaných uvádí, že když online objevují nové značky a produkty, je to na platformách společnosti Meta“ (Meta, 2025).

3.2.2 Možnosti propagace na Facebooku

V dnešním světě, kde jsou lidé reklamou doslova obklopeni – v televizi, na internetu i na sociálních sítích – je pro firmy stále větší výzvou získat pozornost diváků. Z tohoto důvodu je nutné přistupovat ke kampaním kreativně a aktivně. Nestačí pouze investovat do propagace a čekat na výsledky. Úspěšná reklama vyžaduje soustavnou aktivitu, například pravidelné sdílení obsahu, komunikaci s fanoušky a interakci se zákazníky. K úspěšné inzerci na Facebooku by se dalo zjednodušeně říct, že nestačí pouze zaplatit příspěvek a čekat na zázraky (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7).

Inzerování na Facebooku bylo možné již od vzniku platformy, jak ale uvádí Pavoničová (2018): „Revoluce v inzerci přišla ale až v roce 2009, kdy Facebook spustil možnost cílit reklamy na uživatele podle jazyku a geografické oblasti“ (Pavoničová, 2018). V roce 2009 tak inzerování na Facebooku nabralo úplně jiné obrátky.

Sama společnost Meta nabízí konkrétní doporučení, jak prostřednictvím reklamních kampaní efektivně zvýšit povědomí o značce (Meta, 2025):

- „Sdílejte příběh značky, aby lidé zjistili, čím je firma jedinečná.
- Nabídněte lidem pobídku, aby měli o důvod víc vaši firmu vyhledat, ať už online, nebo v prodejně.
- Nastavte cílení podle toho, kde máte zákazníky – jestli v místě, kde sídlíte, nebo po celé zemi.
- Používejte tlačítka s výzvou k akci, aby se s vámi lidé mohli snadno spojit.“

Meta dále uvádí, že reklamy na Facebooku mohou zasáhnout až 44,8 % celosvětové populace (cit. dle Venclíkovi 2025), což z této platformy činí jeden z nejvýznamnějších nástrojů pro online marketing. Reklamní kampaně na Facebooku jsou nyní spravovány prostřednictvím platformy Meta Business, která je navíc propojena s Instagramem. Tato integrace umožňuje firmám snadno vytvářet a upravovat různé typy reklam podle individuálních potřeb, a navíc má firma všechny informace na jednom místě (Meta, 2025).

Mezi nejčastější formáty reklam, které Facebook nabízí patří (Meta, 2025):

- **Obrázkové reklamy** – jednoduchá vizuální sdělení doplněná krátkým textem, která rychle zaujmou pozornost uživatelů.

- **Videoreklamy** – umožňují představit produkt či službu dynamicky, prostřednictvím pohybu a zvuku, což zvyšuje šanci na zaujetí cílové skupiny.
- **Rotující reklamy** (Carousel Ads) – formát, který umožňuje zobrazit více obrázků nebo videí v rámci jedné reklamy. Tento typ je vhodný například pro prezentaci více produktů najednou.
- **Reklamy s kolekcí** (Collection Ads) – propojují vizuální prvky s katalogem produktů firmy a usnadňují zákazníkům přímý přístup k nabízeným položkám.

3.3 Instagram

Aplikace, která byla spuštěna 6. října 2010 a během prvních tří měsíců svého fungování si získala více než milion registrovaných uživatelů. Platforma byla původně zamýšlena jako projekt s názvem *Burbn*, který umožnil uživatelům sdílet jejich aktuální polohu, hrát hry a zároveň sdílet fotografie. Zakladatelé **Kevin Systrom** a **Mike Krieger** však velmi rychle pochopili, že největší zájem uživatelé projevují právě o sdílení fotografií. Tento poznatek je přivedl k myšlence vytvořit novou aplikaci zaměřenou výhradně na sdílení fotografií – a tak vznikl Instagram. Název této aplikace vychází z kombinace anglických slov „instant“ (okamžitý) a „telegram“ (zpráva) (Mattern, 2016, s. 4-12).

Momentálně se jedná o sociální síť, která má každý den aktivních **1,4 miliardy lidí** a stala se kromě osobního využívání i důležitým aspektem všech podniků (Quesenberry, 2025, s. 203–204).

3.3.1 Marketing na Instagramu

Instagram se stal nejen platformou pro sdílení fotografií a videí, ale také jedním z nejdůležitějších nástrojů moderního marketingu. Jeho vizuální povaha a široký uživatelský dosah umožňují firmám efektivně prezentovat své produkty, služby a značku způsobem, který oslovuje zákazníky na emocionální úrovni. Hlavní změnou oproti klasickému osobnímu profilu je firemní profil, který si firma tvoří zdarma podle svých představ. Firemní profil má navíc propojený se svou facebookovou stránkou a do svého firemního profilu na Instagramu může dále dodat užitečné informace a odkazy pro osoby na Instagramu, jako je adresa, telefonní číslo, odkaz na web a podobně (Pavoničová, 2018).

Při budování marketingové strategie na Instagramu by se každý podnik měl řídit heslem „Instagrammable“. Výraz, který Quesenberry (2025, s. 206) definuje jako „vhodný ke sdílení, obvykle jako fotografie nebo video.“ Obsah by měl být tedy vizuálně atraktivní, vyvolávat emoce a podněcovat uživatele k interakci, čímž následovně zvýší dosah a zapojení sledujících (Quesenberry, 2025, s. 206). Na Instagram se dá podle Carlose (2021 s. 601) vyzrát, když budou uživatelé dodržovat jeho radu. „Vytvářejte obsah, na který budou chtít lidé reagovat, tím zvýšíte šanci, že Instagram příspěvek zobrazí více uživatelům“ (Carlos, 2021, s. 601).

Společnost Meta sama uvádí, že Instagram umožňuje firmám nejen oslovit svou primární cílovou skupinu, ale také oslovit nové potenciální zákazníky, zvýšit povědomí o značce a budovat pevnější vztahy se svým publikem. Díky algoritmům a nástrojům, jako jsou placené kampaně, hashtagy nebo spolupráce s influencery, mohou značky efektivně rozšiřovat dosah svého obsahu i mimo svou obvyklou komunitu (Meta, 2025). Tento trend potvrzují i nejnovější data od společnosti Monyens (2024): „66 % marketérů na sociálních sítích uvádí, že v blízké budoucnosti plánují více využívat právě Instagram“ (Monyens, 2024). Tato čísla jen podtrhují rostoucí význam Instagramu v marketingových strategiích firem, které se snaží oslovit a aktivizovat své publikum prostřednictvím vizuálně atraktivního obsahu.

Atraktivní obsah na Instagramu může být tvořen hned v několika formátech. Jedním z nejpopulárnějších formátů jsou **Stories** – „sbírka okamžiků, která zmizí za 24 hodin“ (Quesenberry, 2025). Stories umožňují sdílet autentický a neformální obsah, který lze zobrazit buď všem sledujícím, nebo pouze vybraným uživatelům ze seznamu „Close Friends“ (Instagram, 2025). Jde o silný marketingový nástroj, který využívá každodenně více jak 900 milionu uživatelů (EarthWeb, 2024). Podle dalších statistik společnosti EarthWeb, 58 % uživatelů uvedlo, že díky Instagram Stories objevili novou značku nebo firmu, která je zaujala (EarthWeb, 2024). Firmy by tak neměly podceňovat využívání Stories ke každodenní komunikaci se svým publikem a přispívat k pravidelnému udržování pozornosti.

Kromě využívání Stories mohou firmy oslovit publikum i dalším z dostupných formátů, a to konkrétně formou videí, takzvanými **Reels**. Reels jsou krátká videa o délce od několika sekund až po tři minuty, která umožňují využití hudby, efektů a filtrů (Instagram, 2025). Díky tomu mohou značky oslovit diváka poutavějším způsobem než pouhým textem či

statickým obrázkem. Jak uvádí Instagram: „Je to nejlepší způsob, jak mohou tvůrci najít komunitu, která je hluboce zapojená a shoduje se s jejich zájmy“ (Instagram, 2025). Reels však není nástrojem určený pouze pro tvůrce, i firemní profily je mohou využívat ke zvýšení povědomí o značce a oslovovat nové zákazníky (Instagram, 2025). Zatímco Instagram zdůrazňuje význam Reels jako nástroj k oslovení širokého publika komunity, Carlos (2021, s. 601) upozorňuje, že formát obsahu není rozhodujícím faktorem pro úspěch na platformě. „Na Instagramu závisí méně na formátu obsahu a více na jeho kvalitě“ (Carlos, 2021, s. 601– 602). Podle něj záleží především na kvalitě obsahu a jeho celkovém sdělení, nikoli nutně na využití specifických formátů. Tento rozpor poukazuje na dvě různé perspektivy, zatímco oficiální komunikace Instagramu podporuje využívání nových formátů jako klíč k úspěchu, Carlos klade důraz na to, že pro úspěch na Instagramu není rozhodující konkrétní formát obsahu, ale především jeho kvalita a autenticita, tedy faktory, které zůstávají zásadně bez ohledu na způsob prezentace.

3.3.2 Možnosti propagace na Instagramu

Jak už bylo zmíněno, Instagram je místo, které má více jak 1,4 miliardu aktivních uživatelů, pro zviditelnění značky nebo zvýšení povědomí, tak může hrát skvělou roli v podniku, který cílí, jak na B2B segment, tak i na B2C (Bauer, 2022).

Instagram, který je součástí společnosti Meta nabízí obdobné reklamní formáty a možnosti cílení jako výše zmíněný Facebook. Reklamní kampaně na Instagramu se však neomezují pouze na generování konverzí, zaměřují se také na zvyšování povědomí o značce, podporu angažovanosti uživatelů a získávání nových sledujících (Meta, 2025).

Stejně jako v případě Facebooku se reklamy na Instagramu vytvářejí prostřednictvím platformy Meta Business. Výsledné kampaně se mohou zobrazovat na různých místech v rámci aplikace, a to konkrétně (Meta, 2025):

- v hlavním **kanálu příspěvků** (feed),
- ve **stories** (příbězích),
- pod **konkrétními hashtagy**,
- na dalších místech podle cílení definovaného firmou.

Reklamy na Instagramu jsou vždy jasně označeny slovem „Sponzorováno“, což uživatelům signalizuje, že se jedná o placený obsah. Prostřednictvím propagovaného média – ať už jde o obrázek, video či jiný formát – mohou uživatelé provést další akce definované inzerující firmou. Tyto akce mohou zahrnovat například (Meta, 2025):

- návštěvu webových stránek,
- vyplnění rezervačního formuláře,
- zobrazení kontaktních údajů,
- nebo přesměrování na profil firmy.

Stejně jako na Facebooku si firmy mohou na Instagramu zvolit z různých formátů reklam dle svých marketingových cílů. Nabídka zahrnuje (Quesenberry, 2025, s. 209):

- **Obrázkové reklamy** – vizuálně atraktivní fotografie s doprovodným textem, ideální pro rychlé upoutání pozornosti.
- **Videoreklamy** – neboli také **Reels reklamy** jsou dynamické formáty využívající pohyb a zvuk pro silnější zapojení uživatelů.
- **Reklamy ve Stories** – jsou zobrazeny v náhledu jako klasické Reels, pouze jsou označeny slovem „Sponzorováno“.
- **Reklamy v kolekci (Collection Ads)** – Pro zobrazení produktu přímo z katalogu firmy.
- **Rotující formáty (Carousel Ads)** – Možnost prezentovat více obrázků nebo videí v rámci jedné reklamy.
- **Explore Ads** – Reklamy, které se objevují v nabídce „Prozkoumat“.
- **Reklamy v nákupech** – Reklamy, které vedou v okamžitému nákupu skrz aplikaci Instagram.

Co se týče ceny inzerce na Instagramu, záleží na dané firmě, kolik má rozpočet do investice a jak zmiňuje sám Instagram: “Vy řeknete Instagramu, kolik chcete do reklamy investovat. My vám za váš reklamní kredit získáme tolik konverzí, kolik jen bude možné. Pokud chcete

utratit 25 Kč denně, můžete. Pokud chcete utratit 100.000 Kč denně, můžete.” (Instagram, cit. dle Bauer, 2022) Z toho vyplývá, že cena inzerce na Instagramu je velmi flexibilní a přizpůsobitelná možnostem inzerenta. Firmy si mohou nastavit rozpočet podle svých finančních možností a marketingových cílů, přičemž Instagram optimalizuje výkon reklamy tak, aby přinesla co nejvíce konverzí za danou investici. Tento model tedy umožňuje efektivní využití reklamního prostoru, jak malým podnikům s omezeným rozpočtem, tak velkým společnostem, které chtějí investovat výrazně vyšší částky (Bauer, 2022).

4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK A INSTAGRAM

Využívání sociálních sítí jako nástroje marketingové komunikace vyžaduje nejen tvorbu atraktivního obsahu, ale také pravidelné sledování jeho efektivity. Klíčové je analyzovat nejen interakci uživatelů, ale také dopad placené reklamy. Bez pravidelné analýzy a vyhodnocování dat nelze efektivně optimalizovat marketingovou strategii ani posoudit, zda naplňuje stanovené cíle. Každá značka, která investuje do marketingu na sociálních sítích, by proto měla pravidelně sledovat a analyzovat relevantní metriky.

V této kapitole je přibliženo, jak funguje měření efektivity na platformách Facebook a Instagram, kterým se detailněji věnuje i zbytek práce.

4.1 Analytické nástroje pro měření efektivity

Facebook a Instagram nabízí své vlastní analytické nástroje, které umožňují podrobně sledovat výkon obsahu, interakci uživatelů, ale také účinnost placených reklam v období od 7 dní až po 90 dní. Tyto nástroje se jmenují **Insight** (Přehledy) a i když se jedná o dvě platformy, které spadají pod společnost Meta a v mnoha věcech fungují podobně, zde u funkce Insight poskytuje každá platforma jiný výstup informací (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 550-561).

4.1.1 Meta Business Suite

Původní nástroj Facebook Insights, který dříve sloužil k analýze výkonnosti obsahu na facebookových stránkách, byl v roce 2021 zrušen. Jeho funkcionality byly postupně integrovány do platformy Meta Business Suite, která dnes představuje hlavní nástroj pro správu a vyhodnocování obsahu napříč sociálními sítěmi Facebook a Instagram (Meta Business Suite, 2025).

Meta Business Suite umožňuje firmám sledovat a porovnávat výkonnost příspěvků, vývoj publika, efektivitu kampaní a celkové chování uživatelů v rámci obou platform. Klíčové metriky, které jsou dostupné v rámci přehledu, zahrnují (Meta Business Suite, 2025):

- **Počet reakcí, komentářů, sdílení** – Ukazatel interakce mezi uživateli a sdíleným obsahem.
- **Dosah příspěvků** – Celkový počet uživatelů, kteří viděli obsah.

- **Demografie publika** – Informace o věku, pohlaví a lokaci sledujících.
- **Doba strávená na stránce** – Ukazatel angažovanosti uživatelů.
- **Výkon reklam** – Metriky související s placenými kampaněmi, jako je míra prokliku (CTR), konverze, cena za výsledek a další.

Důležité je však zmínit, že pracovat s teorií ohledně sociálních sítí je občas náročné, protože se platformy a jejich nástroje neustále vyvíjejí. Facebook Insights byl v roce 2021 zrušen a jeho funkce byly částečně nahrazeny **Meta Business Suite**, který nyní slouží jako hlavní nástroj pro analýzu výkonu obsahu na Facebooku a Instagramu. Kromě toho mohou firmy využívat **Meta Ads Manager** pro správu reklamních kampaní nebo **Meta Pixel**, který umožňuje sledovat chování uživatelů na propojených webových stránkách (Meta business suite, 2025).

4.1.2 Instagram Insights

Obdobný analytický nástroj má i sociální síť Instagram, kde je funkce dostupná jak pro firemní profily, tak pro účty tvůrců. Sám Instagram popisuje funkci Insight následovně (Instagram, 2025): „Přehledy na Instagramu nabízí podrobnější informace o celkových trendech mezi sledujícími a o efektivitě obsahu v rámci okruhu uživatelů.“ (Instagram, 2025) Pro firmy může tedy funkce sloužit jako základní nástroj, který platforma poskytuje zdarma pro získání výsledků efektivity na síti. Důležité je však upozornit, že se jedná pouze o přehledy pouze z posledních 90 dní. (Instagram, 2025) Každý účet může přímo přes aplikaci sledovat následující metriky (Burešová, 2022, s. 911-913):

- **Oslovené účty** – Celkový počet uživatelů, kteří viděli sdílený obsah firmy.
- **Interakce** – Počet lajků, komentářů, sdílení a uložení konkrétního příspěvku.
- **Sdílený obsah** – Obsah sdílený firmou během posledních 90 dní, který je archivován a zpětně dostupný.
- **Počet sledujících** – Kromě demografických údajů, jako je věková skupina, genderové složení nebo lokalita, ale také analytická data o aktivitě sledujících. Díky kterým, lze zjistit, kdy je daný profil nejnavštěvovanější, v jaké dny a v jakých časech je publikum nejaktivnější.

4.2 Klíčové metriky pro hodnocení efektivity

Pro měření efektivity je dobré si také uvést i základní a nejvyužívanější metriky, kterými můžeme dále hodnotit efektivitu:

Návratnost investic (ROI)

Míra prokliku (CTR)

Míra zapojení uživatelů (Engagement Rate)

Míra dosahu (Reach Rate)

4.2.1 Návratnost investic (ROI)

Pojem, označován zkratkou ROI z anglického překladu return on investment. Výsledek návratnosti se zapisuje v procentech. Jak popisuje Jurášková a Horňák (2012, s. 768), tak vzorec pro výpočet ROI je následující (Jurášková, Horňák, 2012, s. 768):

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy} / \text{investice} \times 100$$

Výsledkem mohou být tři varianty (Jurášková, Horňák, 2012, s. 768):

- **ROI = 100 %** – výnosy pokryly investice.
- **ROI > 100 %** – kampaň byla zisková.
- **ROI < 100 %** – investice byla ztrátová.

Podle Juráškové a Horňáka (2012) je klíčové brát v úvahu dlouhodobý dopad sociálních sítí, neboť návratnost investic zde často není okamžitá, ale projevuje se až v delším časovém horizontu. Quesenberry (2019) zdůrazňuje, že firmy by měly sledovat dlouhodobé trendy, nikoliv pouze krátkodobé výkyvy.

4.2.2 Míra prokliku (CTR)

Míra prokliku neboli Click through rate představuje další důležitou metriku, která se využívá při měření efektivity nejen na sociálních sítích. Míra prokliku vyjadřuje poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem uživatelů (IdeaLab).

4.2.3 Míra zapojení uživatelů (Engagement Rate)

Míra zapojení uživatelů neboli Engagement rate představuje jednu z dalších důležitých metrik, které je nutno sledovat. Jedná se o přehled, který ukazuje, procento lidí z celkových fanoušků

dané značky, profilu, kteří na něm provedli určitou akci (Sítě v hrsti, cit dle Later.com, 2023). Tím se myslí, jaká interakce proběhla u konkrétního příspěvku, zda uživatel dal příspěvku lajk, nebo ho okomentoval či sdílel. Míra zapojení uživatelů nám tedy ukazuje, zda konkrétní obsah je správně zvolený a zda splnil svůj cíl, oslovit uživatele a přimět ho k akci (Sítě v hrsti, cit dle Later.com, 2023).

Výpočet lze provést dvěma způsoby (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 259):

Míra zapojení uživatele = engagement / dosah x 100

Míra zapojení uživatele = engagement / počet sledujících x 100

Při interpretaci dosažené míry zapojení je důležité znát obecně uznávané orientační hodnoty, které pomáhají určit, zda je daný obsah považován za úspěšný. V praxi se často za výborný výsledek považuje engagement rate vyšší než 5 %, hodnota mezi 3-5 % bývá hodnocena jako velmi dobrá, 1-3 % se považují za průměrný výsledek a zapojení pod 1 % obvykle značí nízký zájem ze strany uživatelů (Kořínková, 2023).

Je však třeba brát tyto hodnoty s určitou rezervou – záleží na velikosti účtu, typu obsahu, aktuálním algoritmu v dané platformy i cílové skupině. Větší účty mají často nižší míru zapojení, protože jejich obsah se dostává k širšímu publiku, které však nemusí být tolik interaktivní (Kořínková, 2023).

4.2.4 Míra dosahu (Reach Rate)

Míra dosahu je z dalších metrik, kterou lze najít na obou zmiňovaných sociálních sítích. Znovu zde poslouží funkce Přehledy, kde se dá snadno tento ukazatel dohledat.

Míru dosahu lze definovat jako poměr mezi počtem uživatelů, kteří na příspěvek reagovali, a celkovým počtem lidí, kteří jej viděli – včetně těch mimo okruh sledujících (Later.com, cit. Sítě v hrsti, 2023). Míra dosahu tedy pomáhá pochopit, skutečný procentuální podíl publika, které daný obsah opravdu osloví.

4.3 Nejhorší metrika na sledování efektivity

Při budování marketingové strategie na sociálních sítích je kromě tvorby obsahu důležité vyhodnocovat své výsledky a měřit jejich efektivitu. Zmiňované nástroje pomáhají firmám lépe pochopit, jak jejich obsah rezonuje s cílovou skupinou. Na závěr je však důležité představit i jednu z nejhorších sledovaných metrik, která se často používá – celkový počet sledujících. „Počet fanoušků, odběratelů nebo sledujících neříká vůbec nic o tom, jestli daný

profil spravujete dobře a efektivně“ (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 543). Tento údaj sám o sobě neodráží skutečný vliv na obchodní cíle firmy, ale stále mnoho lidí i firem ho bere za jeden z nejdůležitějších.

Firma by se neměla nechat zmást tímto číslem, stejně jako by neměla zbytečně porovnávat svůj počet sledujících s konkurencí. Důležité je soustředit se na kvalitní a angažované publikum, na takzvané „opravdové fanoušky“, kteří budou aktivně interagovat s obsahem a rozvíjet komunitu kolem značky. Proto by se firmy měly vyhýbat strategiím, jako je pořádání častých soutěží nebo kupování sledujících, které mohou krátkodobě zvýšit čísla, ale do budoucna nevedou k žádnému reálnému zisku a hodnotné interakci (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 546-548).

5 MARKETINGOVÉ TRENDY V GASTRONOMII

Tato kapitola se zaměřuje na nejvýraznější marketingové trendy v gastronomii, které se v poslední době nejčastěji využívají a jaký mají dopad na úspěšnost podniků dle poznatků z nejnovějších statistik a reálných příkladů z praxe.

„Gastronomie je považována za ustálenou potřebu dobře se najíst, uspokojit jazyk i oko člověka“ (Fišera, 2016, s. 32). Tento aspekt gastronomie, který zdůrazňuje nejen chuť, ale i vizuální dojem, hraje klíčovou roli v marketingu. Moderní gastro marketing se často zaměřuje na estetickou stránku pokrmů, protože lákavá prezentace jídel na sociálních sítích, v reklamách či na jídelních lístcích ovlivňuje rozhodování zákazníků a přispívá k celkovému zážitku z jídla (Fišera, 2016, s. 32–33).

5.1 Sociální sítě

Mezi aktuální nejvýznamnější marketingové trendy v gastronomii patří sociální sítě. „Sociální sítě se staly nepostradatelnou součástí marketingu restaurací a pro mnoho podniků představují hlavní komunikační kanál se zákazníky“ (Prekon, 2024). Podle dostupných statistik v roce 2024, 95 % podniků v oblasti stravování a nápojů využívalo Facebook, zatímco přibližně 80 % restaurací, hotelů a barů propagovalo své podniky na Instagramu (MGH, cit. dle Menu Tiger, 2025). Tato data ukazují, že správná správa sociálních sítí není jen doplňkem marketingové strategie, ale zásadním prvkem úspěchu na přesyceném trhu gastronomie.

Úspěšné využití sociálních sítí v gastronomii ukazuje příklad restaurace L'Osteria, která se po pandemii snažila znovu nastartovat své podnikání s minimálním marketingovým rozpočtem. Klíčovou strategií bylo propojení organického obsahu s influencery – během prvního měsíce restaurace navázala spolupráci s 18 tvůrci obsahu, kteří sdíleli více než 80 příspěvků a Stories. Díky této kampani získala L'Osteria statisícové dosahy, 5000 nových sledujících a zvýšení obrátu o 20 % (Influencom).

5.2 Online recenze a online hodnocení

Recenze a online hodnocení na platformách jako Google, TripAdvisor, OpenTable a mnoha dalších jsou nejen ukazatelem kvality podniku, ale také klíčovým faktorem, který může restauraci pomoci získat nové hosty nebo naopak odradit potenciální návštěvníky (MenuTiger, 2025).

Rozlišujeme dva pojmy: recenze a hodnocení. „Recenze jsou zprávy, které poskytují něčí názor na kvalitu představení“ (Quesenberry, 2025). Zatímco „Hodnocení jsou měřítkem toho, jak je něco dobré nebo špatné, ale vyjadřují se specificky na stupnici, která je relativním odhadem nebo hodnocením“ (Quesenberry, 2025). Recenze poskytují subjektivní pohled a často obsahují podrobné zdůvodnění názoru, zatímco hodnocení je číselné či slovní vyjádření kvality na předem stanovené škále. Jinými slovy, recenze nabízí kontext a argumenty, zatímco hodnocení slouží jako rychlý orientační ukazatel (Quesenberry, 2025, s. 214).

Podle průzkumu Online Reputation Management Statistics, 85 % zákazníků důvěřuje online recenzím stejně jako osobním doporučením (XReputation, cit. dle Menu Tiger, 2025). Naopak šest z deseti hostů uvedlo, že negativní recenze je odradily od návštěvy nebo opětovného návratu do podniku (BrightLocal, cit. dle MenuTiger, 2025). Dobrý online rating pak může mít i přímý vliv na ziskovost – restaurace se 4hvězdičkovým hodnocením na zmiňovaných portálech mohou očekávat nárůst tržeb o 10–15 % (XReputation, cit. dle Menu Tiger, 2025).

5.3 Webové stránky

Ačkoli sociální sítě dominují digitální komunikaci, webové stránky zůstávají důležitým prvkem marketingu. Až 90 % hostů si před návštěvou restaurace hledá informace online a 57 % z nich navštíví webové stránky podniku (Upserve, cit. dle Amra and Elma, 2025).

Pokud mají webové stránky plnit svůj účel a pozitivně ovlivnit vnímání značky, musí působit seriózně a transparentně. Podle Burešové (2022, s. 221-226) existuje šest základních prvků, které by měly být na webových stránkách přítomny, aby podpořily jejich důvěryhodnost (Burešová, 2022, s. 221-226):

- **Telefonní číslo** – Posiluje dojem reálného a dostupného subjektu, čímž snižuje podezření z podvodného jednání.
- **Skuteční lidé** – Důvěru zvyšuje, pokud je na stránkách uvedena konkrétní osoba, která za firmou stojí.
- **Detailní popis firmy a činnosti** – Návštěvníci by měli snadno získat přehled o tom, co firma dělá, jaké služby nebo produkty nabízí.
- **Novinky** – Pravidelně aktualizovaný obsah podporuje dojem aktivní a fungující společnosti.

- **Logo, slogan a firemní barvy** – Tyto vizuální prvky hrají roli nejen při budování značky, ale i ve vytváření profesionálního a jednotného dojmu.
- **Vize a poslání firmy** – Sdílení firemních hodnot a dlouhodobých cílů přispívá k transparentnosti a může posílit vztah se zákazníkem.

5.4 Spolupráce s influencery

Spolupráce s influencery se v posledních letech stala jedním z dalších nejvýraznějších trendů nejen v oblasti marketingu obecně, ale i v gastronomii. Dle definice podle Geysera (2025) je „influencer člověk, který má schopnost ovlivnit nákupní rozhodnutí svého publika. Toho dosahuje díky své autoritě, odborným znalostem nebo silnému spojení se svými sledujícími.“ Pro gastronomické podniky, jako jsou restaurace, kavárny nebo bistra, představují influenceři nástroj, jak oslovit nové zákazníky a budovat povědomí o značce.

Podle dat z první poloviny roku 2023 vliv influencerů na oblast jídla a nápojů neustále roste. Více než 437 000 tvůrců obsahu se aktivně věnovalo tématům spojeným se značkami v tomto odvětví, přičemž vytvořili přes 1,2 milionu příspěvků (The Drum, 2023).

Navíc se očekává, že tento trend bude nadále růst. „V roce 2025 by mělo odvětví influencer marketingu dosáhnout hodnoty 32,55 miliardy amerických dolarů, přičemž více než 80 % marketérů potvrzuje účinnost kampaní s influencery při dosahování smysluplných výsledků.“ (Geysler, 2025) Tento vývoj potvrzuje, že spolupráce s influencery není jen krátkodobým fenoménem, ale stává se pevnou součástí moderních marketingových strategií nejen v oblasti gastronomie.

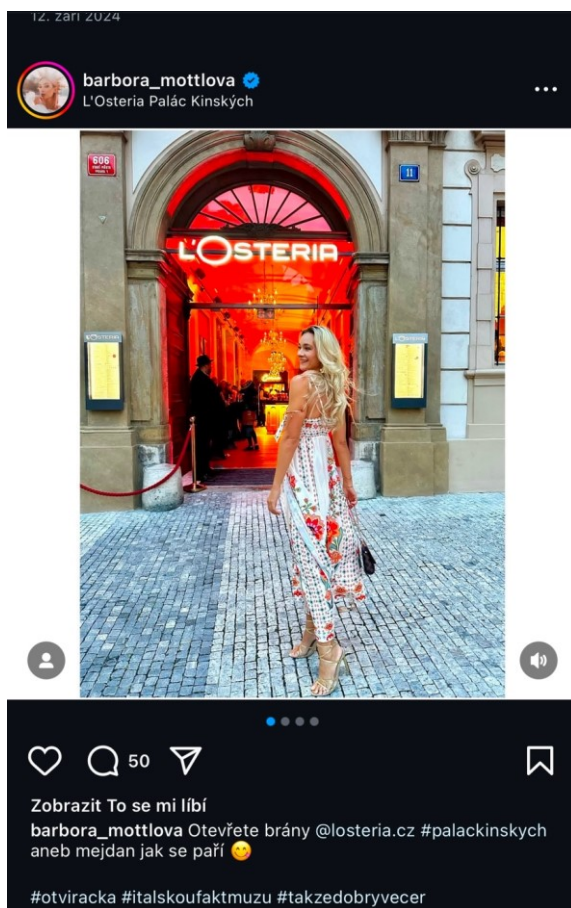
Každý podnik má možnost zvolit si formu spolupráce a typ influencera, který nejlépe odpovídá jeho cílovému publiku a značce. Pro lokální zvýšení povědomí jsou často využíváni mikroinfluenceři – tvůrci s menším, ale velmi angažovaným publikem, kteří mohou mít silnější vliv na specifické lokální komunity (Geysler, 2025). Následovná spolupráce s influencerem má různorodé podoby, od jednorázových recenzí a ochutnávek produktů, přes účast na tematických akcích, až po dlouhodobá partnerství, kdy se influencer stává ambasadorem značky (Geysler, 2025).

Pro úspěšné využití influencerů v praxi lze znovu zmínit příklad restaurace L'Osteria. Restaurace L'Osteria využila spolupráci s influencery jako klíčovou strategii pro restart podnikání po pandemii a zvýšení povědomí o značce s minimálním rozpočtem. Hlavním cílem bylo zviditelnění restaurace prostřednictvím barterové spolupráce, kde předmětem

spolupráce byly neomezené poukázky na jídlo výměnou za propagaci na sociálních sítích (Influencom).

Během prvního měsíce se podařilo restauraci navázat spoluprací s 18 influencery, kteří sdíleli více než 80 příspěvků a Stories, což vedlo ke statisíkovým dosahům. Tato strategie přinesla i další hmatatelné výsledky – obrat restaurace vzrostl o 20 % oproti stejnému období předchozího roku (Influencom).

V následujících měsících se kampaň zaměřila na propagaci rozvozové služby, udržení engagementu na sociálních sítích a další rozšíření spolupráce. Po znovuotevření restaurací v roce 2021 zaznamenala L'Osteria rekordní návštěvnost a obrat, což vedlo k její expanzi (Influencom).



Obrázek 1 Instagramové označení restaurace L'Osteria

6 METODIKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se zaměřuje na představení metodologie využívané v praktické i projektové části. Následné podkapitoly definují cíl práce, zvolené výzkumné otázky, ale i metodu sběru dat využívané v praktické části.

6.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat současnou online komunikaci značky TVARG na sociálních sítích Facebook a Instagram a následně navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení povědomí o značce na zmíněných sociálních sítích.

6.2 Výzkumné otázky

Na základě stanoveného cíle byly zformulovány výzkumné otázky:

VO1: Jaká je současná úroveň online komunikace značky TVARG na sociálních sítích Facebook a Instagram?

VO1 byla zvolena s cílem zhodnotit současnou komunikaci pivovaru na sociálních sítích a identifikovat silné a slabé stránky. Výstup umožní identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení.

VO2: Jak je vnímána komunikace značky TVARG na sociálních sítích?

VO2 byla zvolena s cílem pochopit, jak veřejnost vnímá značku TVARG a její dosavadní komunikaci. Tento vhled umožní navrhnout následovné opatření pro budoucí strategii na sociálních sítích, které vychází z publika.

6.3 Metody sběru dat

V rámci diplomové práce byly využity kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu, které umožnily získat relevantní data pro odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

6.3.1 Osobní rozhovor

Aby bylo možné hlouběji pochopit strategii marketingové komunikace značky TVARG na sociálních sítích, bude v rámci této práce proveden polostrukturovaný rozhovor s ředitelem společnosti. Tento přístup umožní získat nejen základní informace o současném nastavení marketingu, ale také hlubší vhled do vize podniku a jeho plánu pro rok 2025.

Cíl rozhovoru

Hlavním cílem rozhovoru je identifikovat strategii značky TVARG v oblasti digitální komunikace, pochopit její silné a slabé stránky z pohledu vedení podniku a získat informace o plánovaných změnách či inovacích. Na rozdíl od sekundárních zdrojů nebo dotazníkového šetření poskytne tento rozhovor pohled přímo z vedení firmy.

Výběr metody

Rozhovor bude polostrukturovaný, což znamená, že budou předem připravena klíčová témata a otázky, ale zároveň bude ponechán prostor pro doplňující otázky na základě odpovědí respondenta. Tento typ rozhovoru byl zvolen, protože umožňuje kombinaci standardizovaných otázek pro srovnání s dalšími získanými daty, ale zároveň dává prostor pro flexibilitu a hlubší vhled do specifických aspektů marketingové komunikace.

Témata rozhovoru

- **Organizace marketingu ve firmě** – Jakým způsobem marketing v podniku řízen? Existuje samostatné marketingové oddělení nebo tuto oblast spravuje jiný útvar?
- **Správa sociálních sítí** – Kdo zajišťuje obsah pro platformy Facebook a Instagram?
- **Silné a slabé stránky marketingové komunikace** – Jaké aspekty považuje vedení za největší přednosti marketingu značky TVARG? Na jaké oblasti by bylo vhodné se zaměřit z hlediska zlepšení?
- **Vnímání konkurence** – Jaké konkurenční značky považuje firma za své největší rivaly na trhu?
- **Plány do budoucna** – Jaké jsou budoucí plány pro značku TVARG v roce 2025?

Délka rozhovoru

Předpokládaná délka rozhovoru je 20 minut, aby bylo možné pokrýt všechna klíčová témata a zároveň ponechat prostor pro případné doplňující otázky.

Záznam a souhlas respondenta

Rozhovor bude **nahráván** se souhlasem respondenta. Ředitel společnosti bude seznámen s účelem rozhovoru a bude mu předložen **informovaný souhlas** k podpisu, kde souhlasí se zveřejněním svého jména v rámci diplomové práce.

Vyhodnocení rozhovoru

Pro účely diplomové práce byly využity nejrelevantnější odpovědi vztahující se k cílům výzkumu. Celý rozhovor byl následně tematicky analyzován a výsledky byly zahrnuty do praktické části, kde doplňují výsledky zhodnocení profilů značky a slouží i jako podklad pro projektovou část.

6.3.2 Dotazníkové šetření

V rámci sběru primárních dat bude v této práci využita metoda dotazníkového šetření, která je zaměřena na veřejnost. Cílem dotazníku je zjistit, jak je veřejností vnímána současná komunikace značky TVARG na sociálních sítích Facebook a Instagram a zjistit preference uživatelů ohledně obsahu na těchto platformách.

Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem **25** otázek a byl rozdělen do čtyř hlavních sekcí:

Vztah respondentů k sociálním sítím

- Preferované platformy a časový vzorec užívání sociálních sítí
- Motivace k využívání Facebooku a Instagramu
- Význam jednotlivých formátů obsahu pro uživatele (fotografie, videa, příběhy, živá vysílání)

Povědomí o značce TVARG

- Povědomí o značce TVARG a zdroje informací
- Osobní zkušenosti s produkty značky

Vnímání současné komunikace značky TVARG na sociálních sítích Facebook a Instagram

- Hodnocení vizuální identity a stylu komunikace
- Důležitost a atraktivita obsahu sdíleného značkou
- Doporučené změny v komunikaci značky

Demografické údaje

- Pohlaví, věk, regionální příslušnost

Pretest

Před zahájením šetření byl dotazník testován na malé skupině 10 respondentů za účelem identifikace možných nejasností v otázkách a jejich úpravy. Na základě tohoto pretestu byly upraveny formulace otázek a doplněny příklady o obrázkové ukázky z profilů pro usnadnění odpovědí.

Cílová skupina

Cílovou skupinu tvořili uživatelé ze sociálních sítí ve věku 18 až 60 let, především z Olomouckého kraje, kde značka TVARG působí. Pro ověření povědomí o značce i mimo Olomoucký kraj byl dotazník dále distribuován i do okolních krajů. Dotazník byl distribuován především mezi uživateli, kteří aktivně využívají sociální sítě.

Způsob distribuce

Dotazník byl realizován v online podobě prostřednictvím platformy Google Forms a šířen na sociálních sítích Facebook a Instagram autora práce. Původně měl být dotazník šířen i na sociálních sítích značky TVARG, ale značka se nakonec rozhodla dotazník na svých sociálních sítích nesdílet.

Sběr a analýza dat

Sběr probíhal během měsíce března 2025. Předpokládaný počet odpovědí byl 150, avšak ve skutečnosti bylo shromážděno 178 odpovědí. Data byla analyzována pomocí popisné statistiky, doplněné o vizualizaci dat v podobě tabulek a grafů pro přehlednou interpretaci výsledků.

Přehled respondentů

Pohlaví	Věk	Kraj	Zná respondent značku TVARG?	Sleduje respondent značku TVARG na sociálních sítích?
Žena – 100 respondentů	18–27 – 75 respondentů	Olomoucký kraj – 144 respondentů	Ano – 110 respondentů	Ne, nesleduji – 128 respondentů
Muž – 77 respondentů	28–43 – 59 respondentů	Moravskoslezský kraj – 11 respondentů	Ne – 60 respondentů	Ano, na Facebooku – 30 respondentů
Jiné – 1 respondent	44–58 – 38 respondentů	Zlínský kraj – 11 respondentů	Nejsem si jistý – 8 respondentů	Ano, na obou sociálních sítích – 13 respondentů
	Méně než 18 – 5 respondentů	Jihomoravský kraj – 4 respondentů		Ano, na Instagramu – 7 respondentů
	59–79 – 1 respondent	Pardubický kraj – 3 respondenti		
		Hlavní město Praha – 3 respondenti		
		Královéhradecký kraj – 1 respondent		

Tabulka 1 Přehled respondentů dotazníkového šetření

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.3 Zhodnocení sociálních sítí Facebook a Instagram značky TVARG

Pro účely zodpovězení výzkumné otázky VO1 bude využita kvalitativní analýza obsahu sociálních sítí Facebook a Instagram značky TVARG. Cílem je popsat, jak značka komunikuje s publikem, jaký typ obsahu publikuje a jaká je vizuální a tematická konzistence této komunikace v čase.

Zhodnocení bude probíhat v několika krocích:

Identifikace oficiálních profilů značky TVARG na Instagramu a Facebooku.

Zaznamenání základních informací o profilech k datu 10. 3. 2025: název profilu, počet sledujících, datum založení, počet publikovaných příspěvků, popis profilu, profilový obrázek, uložené výběry.

Zhodnocení aktivity profilu – bude sledován počet příspěvků, frekvence publikování a jejich tematické zaměření.

Srovnání vybraných příspěvků v čase – budou analyzovány vizuální a komunikační změny mezi příspěvky z předešlých let a nejnovějšími příspěvky. Srovnání bude provedeno na základě předem stanovených kritérií: míra jednotnosti vizuální identity, využití vlastních fotografií versus grafiky/fotobank, přítomnost loga, zapojení maskotů.

Detailní rozbor tří nejnovějších příspěvků zaměřený na stejný typ obsahu (víkendová nabídka). Příspěvky budou srovnány z hlediska vizuální jednotnosti, srozumitelnosti sdělení, engagementu.

6.3.4 Benchmarking komunikace na sociálních sítích konkurentů značky TVARG

V rámci praktické části bude proveden benchmarking komunikace konkurentů značky TVARG na sociálních sítích, konkrétně na platformách Instagram a Facebook. Cílem tohoto srovnání je získat poznatky o strategiích a způsobech komunikace konkurenčních značek, které mohou sloužit jako inspirace pro budoucí vylepšení komunikace značky TVARG.

Výběr konkurence

Konkurenti budou vybráni na základě doporučení od ředitele společnosti TVARG během polostrukturovaného rozhovoru a z odpovědí respondentů z dotazníkového šetření na otevřenou otázku, zda sledují na sociálních sítích i jiné pivovary.

Zkoumané platformy a časové období

Benchmarking bude zaměřen na veřejně dostupný obsah na profilech vybraných značek na sociálních sítích Instagram a Facebook, a to za období **leden a únor 2025**. Období leden a únor 2025 bylo zvoleno z důvodu aktuálnosti a srovnatelnosti dat.

Benchmarking bude zaměřen na následující oblasti:

- **Míra zapojení sledujících** (engagement rate) a úroveň interakce (komentáře, lajky, sdílení),
- **Vizuální styl komunikace** (barevnost, používání loga, konzistence),
- **Tematické zaměření obsahu** (např. sortiment, akce, spolupráce),
- **Frekvence a pravidelnost příspěvků** a jejich časové rozložení.

Analýza engagementu

Bude vypočtena míra zapojení (engagement rate) podle vzorce:

$$ER = (\text{průměrný počet reakcí na příspěvek} / \text{počet sledujících}) \times 100$$

Započítány budou příspěvky z období leden a únor roku 2025. Výsledky budou uvedeny v přehledné tabulce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TVARG

Pivovar TVARG, sídlící ve Velké Bystřici, navazuje na dlouholetou místní pivovarskou tradici, která sahá až do roku 1579. Po několika desetiletích, kdy se v regionu pivo nevařilo, byl pivovar obnoven v roce 2020 s cílem přinést zpět kvalitní řemeslné pivo vyráběné tradičními metodami.

Pivovar TVARG tak kombinuje úctu k historii s moderním přístupem k řemeslné výrobě, čímž přispívá k rozvoji pivní kultury v regionu. Jeho posláním je obnovit tradici místního pivovarnictví a nabídnout zákazníkům nejen kvalitní pivo, ale i jedinečný gastronomický zážitek (Tvarg, 2025).



Obrázek 2 Webová prezentace značky Tvarg

Zdroj: www.tvarg.cz

7.1 Produkty značky TVARG

Společnost se zaměřuje na produkci nefiltrovaných a nepasterizovaných piv, která jsou vařena z pečlivě vybraných surovin a vody. Vedle klasických ležáků pivovar pravidelně připravuje i různé pivní speciály, čímž oslovuje širokou škálu milovníků piva. Unikátním prvkem pivovaru je také propojení s výrobou tradičního sýra tvarůžků. Tento regionální produkt, vyráběný z českého tvarohu, je známý svou výraznou chutí a vůní a tvoří zajímavý doplněk k nabízeným pivům. Hosté si mohou místní produkty vychutnat přímo v pivovarské restauraci s letní zahrádkou nebo si je zakoupit s sebou. Produkty značky TVARG jsou

dostupné výhradně v České republice, přičemž jejich popularita rychle roste. Kromě Moravy a Slezska si značka buduje silnou pozici i v Čechách, zejména v Praze. Pro přesné informace o prodejních místech je k dispozici interaktivní mapa na oficiálním webu značky.



Obrázek 3 Interaktivní mapa prodejních míst produktů značky TVARG

Zdroj: www.tvarg.cz

8 INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Jedním ze zdrojů pro zodpovězení výzkumných otázek diplomové práce byl polostrukturovaný rozhovor s výkonným ředitelem společnosti, Ing. Otou Strmiskou.

Cílem rozhovoru bylo získat vhled do fungování značky TVARG, jejího přístupu k marketingu a konkrétně k online komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Před zahájením rozhovoru byl respondent seznámen s průběhem diplomové práce a poskytl souhlas s nahráváním pro následné zpracování.

8.1 Úvod do rozhovoru se ředitelem společnosti

Na začátku rozhovoru byl použit tzv. „ice breaker“, jehož cílem bylo lépe poznat výkonného ředitele společnosti a vytvořit příjemnou atmosféru pro následující diskusi. Úvodní otázky směřovaly na jeho osobní cestu k pivovarnictví a na to, co ho na této oblasti nejvíce baví. Jak sám řekl: „Moje cesta k pivovarnictví byla náhodná, když jsem z pozice interního manažera zakotvil ve společnosti z původních tří měsíců na stávající tři a půl roku. Nejvíce mě na tom baví nové pivní speciály každý měsíc“ (Oto Strmiska, 2025).

Následně byly kladeny otázky, které se týkaly, jak značky TVARG a jejího růstu, tak marketingových činností značky.

8.2 Značka TVARG

Podle slov výkonného ředitele společnosti, Ing. Oty Strmisky, vznikl nápad na značku TVARG v návaznosti na samotné založení firmy a její produktové portfolio, jak sám ředitel zmiňuje: „Tak nápad na značku TVARG vznikl vlastně s ohledem na vznik celé společnosti, kdy společnost vyrábí pivo TVARG a tvarůžky TVARGLE, takže je to vlastně tady z toho jednoduchého spojení, kdy TVARGLE jsou zrající sýry pod mazem. TVARG je pivo TVARG, takže to bylo takové spojení“ (Oto Strmiska, 2025).

Název značky tedy reflektuje spojení pivovarnictví s tradiční mlékařskou výrobou a zdůrazňuje regionální charakter produktu.

Když byla položena otázka, proč by si lidé měli vybrat právě značku TVARG, odpověděl:

„Naši značku by lidé měli ochutnat, protože naše výrobky vyrábíme ručně, řemeslně, vyrábíme je ze surovin od vybraných dodavatelů, výhradně z Česka, vyrábíme je s láskou, s citem“ (Oto Strmiska, 2025).

8.3 Marketing ve společnosti

S ohledem na téma práce se rozhovor dále zaměřil na oblast marketingu, konkrétně na existenci marketingového oddělení a odpovědnost za správu sociálních sítí. Oto Strmiska uvedl, že až do současnosti nebylo marketingové oddělení ve společnosti nijak výrazně vyčleněno a neexistovala ani pozice pro správu sociálních sítí. Situace se však změnila v souvislosti s rozšiřováním podniku, zejména s plánovaným znovuootevřením letního kina v Olomouci.

„Nebylo tomu tak s tím, jak rozšiřujeme momentálně provoz o letní kino, tak jsme tuto pozici otevřeli. Počítáme se zapojením toho člověka v následujících týdnech, možná měsících“ (Oto Strmiska, 2025).

Společnost tedy v reakci na expanzi začíná více dbát na marketingovou strategii a plánuje posílit svou přítomnost na sociálních sítích prostřednictvím nově vytvořené pozice. Do této doby byla správa marketingových aktivit řešena bez konkrétního odborného pracovníka.

8.4 Komunikace na platformách Facebook a Instagram

S dalším tématem rozhovoru jsme se zaměřili na komunikaci značky TVARG na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Ředitel Strmiska v úvodu zdůraznil, že je nutné značku vnímat jako součást tří hlavních oblastí podnikání: „Tak nutno říct, že na značku TVARG je třeba nahlížet ve spojitosti s 3 provozy:

- Jako na restauraci, restaurační byznys,
- řemeslnou výrobu Tvarglí,
- pivovar“ (Oto Strmiska, 2025).

Hlavním cílem komunikace na sociálních sítích je podle ředitele především informovat veřejnost o gastro segmentu.

„Primárním účelem sociálních sítí je komunikovat s veřejností. Co se týče gastro segmentu, v podstatě komunikujeme o nějakých uzavírkách, novinkách, otevření, otvíracích dobách, denních menu a podobně“ (Oto Strmiska, 2025). Značka však pracuje i s dalšími aspekty komunikace: „Co se týče potom dalších těch sekcí, tak vlastně máme to rozdělené na

brandovou část, kdy zvyšujeme povědomí o značce a v té třetí části, tak využíváme výkonnostního marketingu nebo zacílení reklam. Vždycky každá kampaň má nějaký cíl, většinou to bývá ve smyslu nějakého prodeje" (Oto Strmiska, 2025).

Co se týče hodnocení současné úrovně komunikace, ředitel připouští, že je stále co zlepšovat: „Určitě je co zlepšovat, složitá otázka.“ Na druhou stranu si pochvaluje vizuální stránku některých kampaní: „Nové pivní speciály“ (Oto Strmiska, 2025).

V rámci vizuální identity má společnost určité zásady, které se snaží dodržovat: „Máme vizuální identitu zpracovanou, máme logo manuál, takže s tímhle vším by se měl ten náš grafik jako řídit, potažmo se s nimi určitě řídí při výrobě etiket. Možná se tím úplně neřídí při tvorbě příspěvků, to je možná chyba na naší straně, že bychom to měli víc kontrolovat.“

Pokud jde o budoucí rozvoj komunikace na sociálních sítích, společnost již podnikla konkrétní kroky a vytvořila novou pozici zaměřenou právě na tuto oblast.

8.5 Kontext značky na trhu a konkurence

V další části rozhovoru jsme se zaměřili na konkurenci značky TVARG a obecnou situaci v pivovarnictví. Ředitel Strmiska zdůrazňuje, že pivní trh se nenachází v růstové fázi, jak by se mohlo zdát: „Já si vás dovolím jenom poupravit, ten trend pivovarnictví je, že neustále jeden za druhým pivovarem krachují a spotřeba piva v Česku klesá každý měsícem. Lidé pijí méně a méně, takže určitě ten trh jako neroste, jako obecně to není jenom mini pivovarnictví, ale napříč jako celým jako trhem“ (Oto Strmiska, 2025).

Jak potvrzuje sám ředitel společnosti: „Trh je určitě přesycený“ (Oto Strmiska, 2025). Z toho důvodu se značka TVARG snaží přizpůsobit měnícím se spotřebitelským trendům. Jak ředitel dodává: „Každopádně spotřeba, ekonomická situace vůbec pivovarnictví nebo alkoholovému průmyslu nepřeje“ (Oto Strmiska, 2025). S tímto vývojem značka vnímá i trendy, na které reaguje. „Snažíme se dělat nízko alkoholická piva nebo nealkoholická piva, protože zejména mladší generace nepije, tak jak starší generace“ (Oto Strmiska, 2025).

Pokud jde o přímé konkurenty, ředitel je rozděluje podle typu produkce, na ležáky a pivní speciály. Z rozhovoru vyplývá, že největší konkurent značky TVARG je pivovar Twinberg.

8.6 Plány a vize značky do budoucna

Značka TVARG se stále rozrůstá, a i její plány pro letošní rok jsou ambiciózní.

„Tak letošní plány, jedeme vlastně v zaběhnutých kolejích, kdy kromě ležáku, který tvoří dominantní část naší produkce, tak každý měsíc vycházíme s novým pivním speciálem“ (Oto Strmiska, 2025).

Jeden z hlavních cílů společnosti je úspěšné spuštění letního kina v Olomouci: „A ten hlavní cíl letošního roku je ustát provoz nové pobočky (nové nohy), což je letní kino, kde je značná výtoč piva, a to opravdu ve stovkách hektolitrů. Pořád jsme řemeslná malá výroba, takže výzvou pro letošní rok u nás je ustát rapidní nárůst výstavu při zachování kvality všech hodnot, které ve výrobě piva máme“ (Oto Strmiska, 2025).

Vedle rozšiřování provozu plánuje společnost i růst v oblasti velkoobchodu: „Mimo to také plánujeme další desetiprocentní růst velkoobchodů napříč celým trhem, takže toto jsou naše cíle na tento rok“ (Oto Strmiska, 2025).

8.7 Rozbor výsledků z rozhovoru s ředitelem značky TVARG

Rozhovor s výkonným ředitelem společnosti přinesl cenné poznatky o fungování značky, její marketingové komunikaci i budoucím směřováním. Byl klíčový pro porozumění aktuálním strategiím firmy a umožnil přiblížit reálný pohled na současný stav pivovarnictví a podnikatelského prostředí v tomto segmentu.

Z rozhovoru vyplynulo, že značka TVARG čelí výzvám nejen v oblasti konkurence, ale také efektivitě komunikace na sociálních sítích. Ačkoliv vizuální identita společnosti je definována, ne vždy je důsledně dodržována, což může mít vliv na konzistenci prezentace značky. Dalším důležitým aspektem je absence specializovaného marketingového oddělení, kterou se společnost snaží nyní řešit náborem nového zaměstnance.

Co se týče situace na trhu, ředitel jasně poukázal na klesající spotřebu piva a ekonomické faktory, které ovlivňují celé odvětví. Přesto se značka TVARG snaží adaptovat na nové trendy, například výrobou nízkoalkoholických a nealkoholických piv.

Ačkoli v metodice práce je uvedeno, že rozhovor bude trvat 20 minut, skutečná délka rozhovoru byla kratší, jak potvrzuje audiovizuální záznam. Důvodem zkrácení rozhovoru byla časová vytíženost ředitele spojená s blížící se výzvou – otevřením letního kina v Olomouci. Přestože byl rozhovor kratší, než bylo očekáváno, byly mi zodpovězeny všechny klíčové otázky a poskytnuty informace nezbytné pro další pokračování diplomové práce.

9 INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Proces sběru dat probíhal během měsíce **března 2025** v online podobě s využitím Google Forms. Dotazníkové šetření bylo sdíleno na sociálních sítí autora práce. Celkem bylo shromážděno 178 odpovědí.

Po domluvě s výkonným ředitelem společnosti bylo rozhodnuto, že dotazník nebude sdílen na profilech značky, což ovlivnilo přístup přímo k respondentům prostřednictvím oficiálních kanálů společnosti. Tento krok však neovlivnil celkový průběh dotazníkového šetření, jelikož byla zvolena alternativa šíření dotazníků prostřednictvím osobních kanálů.

9.1 Interpretace dat

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem **25 otázek**, které byly rozděleny do **4 sekcí**.

9.1.1 Sekce 1: „Váš vztah k sociálním sítím“, otázka č. 1-7

První část dotazníkového šetření se zaměřila na vztah respondentů k sociálním sítím a jejich využívání. Cílem bylo zjistit preferované platformy, dobu největší aktivity a hlavní důvody pro využívání Facebooku a Instagramu.

Ze **178 odpovědí** vyplynulo, že uživatelé pravidelně využívají platformu **Facebook** (94,9 %), **Instagram** (89,3 %), **YouTube** (52,2 %), **Tiktok** (34,3 %). Další platformy jako je **X**, **Linkedin**, **Whatsapp**, **Reddit** měly pouze okrajové zastoupení.

Klíčovou otázkou první sekce bylo také zjistit hlavní motivaci uživatelů k využívání platform Facebook a Instagram, aby bylo možné vyhodnotit, zda má plánování obsahu na těchto platformách budoucnost pro marketingové účely.

Respondenti odpovídali následovně:

Výběr z odpovědí	Facebook	Instagram
Kontakt s přáteli	162 odpovědí	109 odpovědí
Sledování značek a novinek	86 odpovědí	116 odpovědí
Zábava (memes, videa, atd.)	84 odpovědí	138 odpovědí
Informace a zprávy	80 odpovědí	53 odpovědí
Inspirace	25 odpovědí	89 odpovědí

Tabulka 2 Hlavní důvody aktivity respondentů na sociálních sítích FB a IG

Zdroj: vlastní zpracování

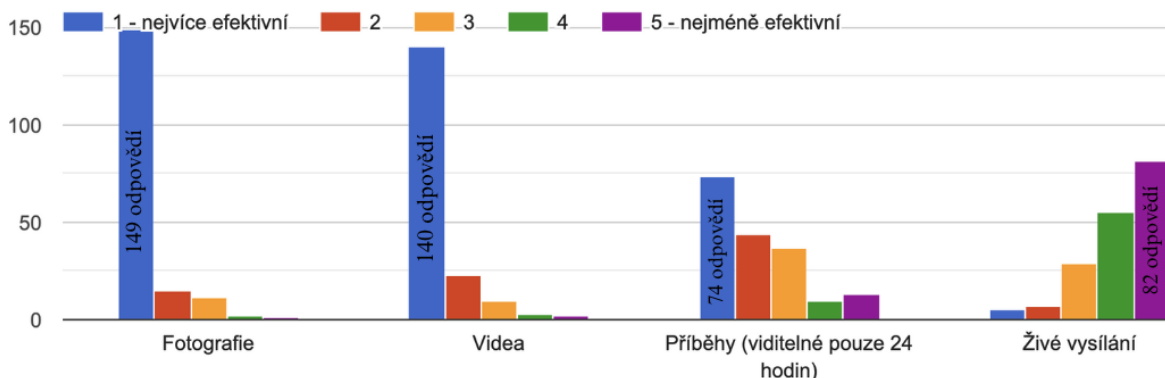
Zatímco Facebook dominuje jako nástroj **pro komunikaci s přáteli**, Instagram je více využíván pro **zábavu, sledování značek a inspirace**. Odpovědi respondentů potvrdili fakt, že sociální sítě jsou brány jako silný nástroj pro osobní využití, tak pro marketingové účely, kde může společnost budovat svou značku.

Dalším důležitým aspektem první sekce bylo zjištění časové aktivity respondentů na sociálních sítích. Výsledky ukázaly, že uživatelé jsou nejaktivnější především v **druhé půlce dne** a to **59 % respondentů v čase 18-22 hodin** a 29,8 % respondentů v čase 12-18 hodin. Co se týče dnů v týdnu, odpovědi byly relativně vyrovnané, avšak nejvyšší aktivita byla zaznamenána v **pátek** (144 odpovědí).

Za nejefektivnější formáty na sociálních sítích Facebook a Instagram respondenti považují **fotografie a videa**, zatímco **příběhům (Stories)** nebyla přikládána stejná váha při zaujmutí pozornosti a nejnižší účinnost je přisuzována **živým vysíláním**.

6. Jakou formu obsahu na Facebooku a Instagramu na škále od 1 (nejvíce efektivní) do 5 (nejméně efektivní) považujete za nejefektivnější při zaujímání Vaší pozornosti? Hodnocení jako ve škole

Počet odpovědí



Graf 4 Odpovědi na otázku č.6 v dotazníkovém šetření

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední zkoumanou oblastí první části šetření byly důvody, které uživatele odrážejí od sledování firemních profilů na sociálních sítích. Hlavním důvodem je podle respondentů **nezajímavý profil značky**, na kterém se shodlo **84,3 % respondentů**. Mezi dalšími

příčinami bylo uvedeno, že profily obsahují až **příliš mnoho reklam a neaktuální informace**.

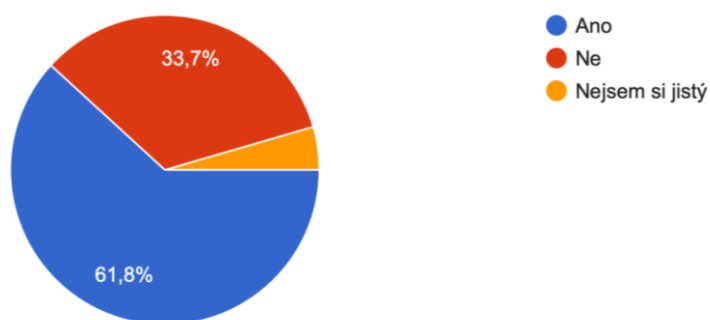
9.1.2 Sekce 2: „Značka TVARG“, otázka č. 8-11

Druhá sekce dotazníkového šetření se zaměřila na povědomí o značce TVARG, a to zejména na to, zda respondenti značku znají, odkud se případně o značce dozvěděli, zda ochutnali její produkty nebo navštívili podnik.

Výsledky ukázaly, že **61,8 % dotazovaných** značku TVARG zná a nejčastěji se o ní dozvěděli prostřednictvím **návštěvy pivovaru nebo restaurace**. Dalšími významnými zdroji informací byly **sociální sítě** a následovalo **doporučení od známých**.

8. Znáte značku TVARG?

178 odpovědí



Graf 5 Odpovědi na otázku č.8 v dotazníkovém šetření

Zdroj: vlastní zpracování

9.1.3 Sekce 3: „Sociální sítě podniku“, otázka č. 12-20

Předposlední část dotazníkového šetření se zaměřila na vnímání aktuální komunikace a vizuálního stylu sociálních sítí značky TVARG. Cílem bylo zjistit, jak respondenti **hodnotí současnou prezentaci značky**, co by je případně motivovalo ke sledování profilů, jak vnímají aktuální **tón komunikace** a co by podle nich **přispělo ke zvýšení povědomí o značce** na platformách Facebook a Instagram.

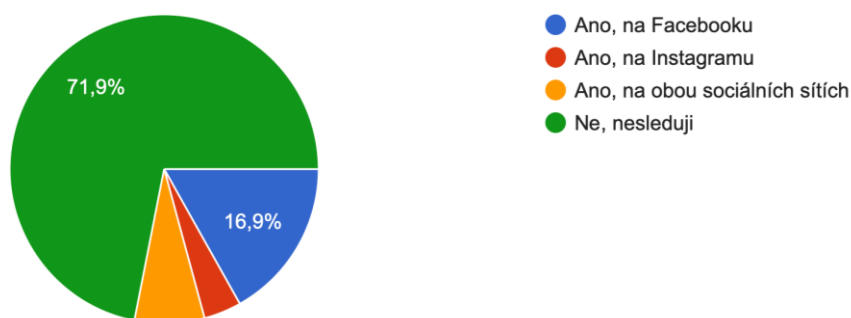
Pro lepší představu respondentů byly součástí dotazníku aktuální fotografie z profilů značky, které respondenti hodnotili z hlediska atraktivity, originality, profesionality, ale také podle barevného provedení, obsahu příspěvku a dalších prvků. Dalším důležitým aspektem byla **frekvence sdílení příspěvků**, kde se respondenti vyjadřovali k tomu, zda by značka měla být na sociálních sítích aktivnější, nebo naopak sdílet obsah méně často.

Nepovinnou součástí dotazníkového šetření bylo, zda respondenti sledují i jiné pivovary na sociálních sítích. Tato otázka měla za cíl zjistit, zda má veřejnost obecně zájem sledovat pivovary na digitálních platformách, a zároveň poskytnout přehled o konkurenčním prostředí.

Výsledky třetí části přinesly cenné poznatky o vnímání aktuální komunikace značky TVARG na sociálních sítích a zároveň poskytly důležitý základ pro další rozvoj a zlepšení její komunikace. Ukázalo se, že i když respondenti značku znají, **většina z nich (71,9 %) ji na sociálních sítích nesleduje.**

12. Sledujete TVARG na Instagramu nebo Facebooku?

178 odpovědí



Graf 6 Odpovědi na otázku č.12 v dotazníkovém šetření

Zdroj: vlastní zpracování

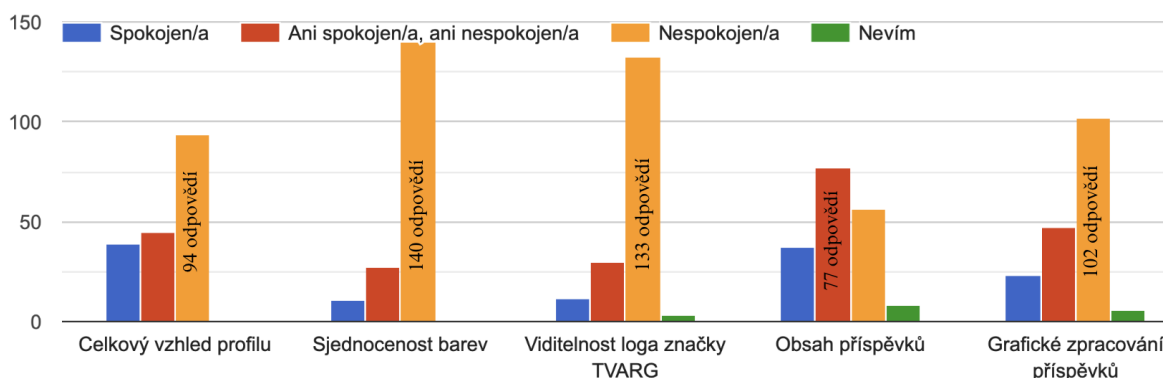
Mezi nejžádanější obsah, který by respondenty motivoval k aktivnějšímu sledování, patří **zákulisní výroba (66,3 %)**, následované **zajímavostmi ze světa pivovarnictví a příběhem značky (oba přibližně 60 %)**. To ukazuje na silnou poptávku po autentickém, ale i edukativním obsahu, který přibližuje nejen samotný produkt, ale i hodnoty a příběh značky.

Dalším klíčovým bodem hodnocení byla vizuální podoba a celková estetika profilů TVARG na sociálních sítích. **Respondenti se shodli na tom, že současný vzhled profilu není jednotný, chybí jasná vizuální identita, včetně konzistentní barevnosti a viditelného loga značky.** Kritizované bylo i grafické zpracování, které bylo hodnoceno převážně negativně. **Tón komunikace je vnímán jako neformální a přátelský,** což odpovídá i charakteru značky, avšak respondenti by ocenili i větší zapojení humoru a zábavných prvků.

Frekvence příspěvků je vnímána jako nedostatečná, více než polovina respondentů se shodla na tom, že značka by měla být na sociálních sítích aktivnější. To potvrzuje i preference ohledně obsahu, kde dominovala témata jako **sdílení příběhu značky, zákulisní výroby, kvalitnější vizuální příspěvky a větší zastoupení videí**, které by podle respondentů pomohlo budovat povědomí značky na Facebooku a Instagramu.

14. Uved'te prosím, jak jste na první pohled spokojen/a s následujícími aspekty profilu.

Počet odpovědí



Graf 7 Odpovědi na otázku č.14 v dotazníkovém šetření

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti zde mohli vyjádřit i vlastní názor, co by podle nich pomohlo značce budovat povědomí na zmiňovaných platformách. Respondenti uvedli například:

- „Přijde mi to strašně barevný a nikde nejsou opravdové fotky produktů.“
- „Méně AI.“
- „Chybí videa a reálné fotky.“
- „Nebylo by špatné asi i nějaká videa s pivem.“
- „Vtipná videa, videa, jak se dělá pivo.“

Tyto komentáře ukazují, že respondenti by ocenili od značky TVARG více autentičnosti, reálných záběrů a videí, které by zvýšily vizuální atraktivitu a profesionální vzhled jejího online profilu. K tomu se přidává i poptávka po originálním a zábavném obsahu.

K ověření, zda jsou pivovarské profily oblíbené na sociálních sítích se vyjádřilo 28 respondentů a celkem zmínili 32 druhů pivovarů, které sledují na sociálních sítích. K nejčastějším odpovědím patřil:

- pivovar Twinberg,

- pivovar Mazák,
- pivovar Kojetín,
- pivovar Primátor.

To potvrzuje, že lidé mají skutečný zájem sledovat pivovary na digitálních platformách, což představuje pro značku TVARG příležitost, jak lépe oslovit své publikum a využít tento trend k posílení svého povědomí.

9.1.4 Sekce 4: „Demografické údaje“, otázka č. 22-24

Poslední část dotazníkového šetření se zaměřila na základní demografické údaje respondentů, které umožnily lépe interpretovat získané výsledky v kontextu věku, pohlaví a regionální příslušnosti.

Z celkového počtu respondentů bylo **100 žen** a **77 mužů** a **jedna osoba** jiného pohlaví. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou se stali respondenti ve věku **18-27 let** (42,1 %), následování věkovou kategorií **28–43** (33,1 %).

Respondenti byli rozděleni do generací podle Šmahy, Kolaříka a Glase (2023):

- Generace X (1965-1980),
- Generace Y (1983-1997),
- Generace Z (1995-2010),
- Generace Alfa (2011 a mladší).

Vzhledem k tomu, že profil TVARG sdílí především obsah související s alkoholem, byla vyčleněna věková kategorie mladší 18 let. Tuto skupinu tvořilo pouze pár respondentů, přičemž žádný z nich značku TVARG neznal ani nesledoval. To zároveň ukázalo, že značka TVARG necílí na mladistvé, a jak legislativní omezení spojená s propagací alkoholu, tak i samotná komunikace značky efektivně eliminuje nežádoucí oslovení nezletilých.

9.2 Shrnutí výsledků kvantitativního šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 178 osob, převážně z Olomouckého kraje. Cílem šetření bylo zjistit aktuální vnímání úrovně komunikace značky TVARG veřejností a nahlédnout jaký existuje vztah mezi značkou a respondenty.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že značka TVARG má mezery ve své komunikaci na sociálních sítích a dotazníkové šetření nastavuje aktuální zpětnou vazbu značce, jak je

jejich komunikace vnímána. I když se může zdát, že se jedná spíše o negativní výsledky, tak je lze využít jako základ, od kterých se může společnost odrazit a zlepšit svou budoucí pozici v digitálním světě.

Facebook a Instagram byl potvrzen **jako dominátor** v sociálních sítích, a kromě využívání platform pro kontakt s přáteli lze profily využít také pro marketingové účely, které mohou danou společnost zviditelnit a budovat její povědomí.

Co se týče **časových a denních preferencí**, které slouží jako pomůcka pro značku, kdy zveřejňovat svůj obsah, nejsou tu dané jasné preference, kromě té, že by bylo lepší obsah zveřejňovat **v odpoledních hodinách**.

Pro dosažení lepší efektivity komunikace by se značka měla zaměřit na **vizuální sjednocení profilu, zvýšení kvality obsahu, častější sdílení příspěvků a větší důraz na autentický, edukativní, ale zároveň i zábavný obsah**. Respondenti rovněž doporučují větší využití **fotek a video formátů**, které jsou považovány za nejefektivnější formu komunikace. Při tvorbě zmiňovaných formátů by značka měla zvážit upřednostnění vlastního obsahu místo univerzálních fotek z fotobank.

10 ZHODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ZNAČKY TVARG

Diplomová práce se zaměřuje na zvýšení povědomí značky na sociálních sítích Instagram a Facebook. Vybraná značka TVARG využívá tyto platformy k posilování povědomí a jako klíčový komunikační kanál.

Následující dvě podkapitoly se věnují představení a zhodnocení profilů značky. Tato část poskytuje detailní pohled na jejich fungování. Získané informace tvoří podklad pro projektovou část práce, která na základě získaných dat navrhne opatření pro lepší využívání sociálních sítí s cílem zvýšení povědomí o značce.

10.1 Instagramový profil značky TVARG

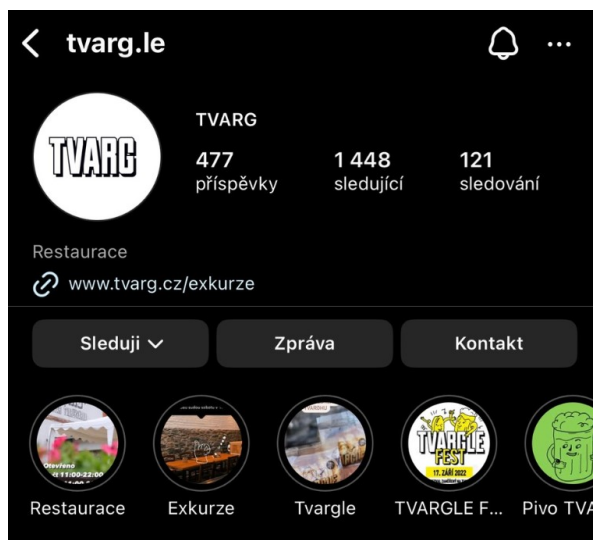
Před samotným zhodnocením instagramového profilu značky je definováno, jakými kritérii je hodnocena účinnost a komunikace. Pro zhodnocení jsou zvolena následující kritéria:

- **Aktivita a frekvence příspěvků** – je hodnocena pravidelnost a počet zveřejněných příspěvků za určité období.
- **Konzistence vizuální identity** – je sledována jednotnost použití barev, písma, loga a celkového vizuálního stylu.
- **Interakce zapojených uživatelů** – je měřena úroveň angažovanosti, která se projevuje v počtu lajků, komentářů a sdílení.
- **Autentičnost a relevantnost obsahu** – je hodnoceno, zda je obsah autentický a zda adekvátně komunikuje hodnoty a sortiment značky.
- **Kvalita a relevance grafických prvků** – zahrnuje použití vlastních fotografií versus fotobanky nebo uměle generované snímky.
- **Přítomnost klíčových prvků značky** – jako je logo, písmo a barvy, které posilují rozpoznatelnost značky.

Značka TVARG vlastní jeden instagramový profil s názvem **tvarg.le**. Následující informace o profilu jsou aktuální k datu **10. 3. 2025**

Profilový obrázek představuje logo značky TVARG, který slouží pro snadnou identifikaci a posilování vizuální identity. Profil byl založen dne **16. 5. 2020**, což znamená, že je aktivní téměř 5 let a funguje od vzniku značky. K danému datu obsahuje profil **477** příspěvků a sleduje jej **1448** uživatelů.

Popis profilu (tzv. bio) neobsahuje žádné specifické informace o značce, pouze odkaz na oficiální webové stránky. Mezi uložené výběry patří témata jako je restaurace, exkurze, tvargle, TVARGLE FEST a pivo TVARG.



Obrázek 4 Instagramový profil značky TVARG

Zdroj: Instagram, 2025

Aktivita na profilu

Profil obsahuje **477 příspěvků**, což na první pohled může naznačovat vysokou aktivitu od jeho založení. Při bližším náhledu však průměrná měsíční frekvence počtu příspěvků není pravidelná a často se mění. Některé měsíce obsahují pouze 6 příspěvků, některé ale i 13 příspěvků zveřejňovaných v krátkém intervalu.

Obsah se zaměřuje na prezentaci produktů, akcí a událostí spojených se značkou TVARG. Nejnovější příspěvky se soustředí především na představení víkendových nabídek, soutěže a sdílení aktuální informací spojené s provozem.

Zpracování příspěvků na Instagramu

Jak již bylo zmíněno, během fungování profilu **tvarg.le** bylo k datu **10. 3. 2025** zveřejněno již **477 příspěvků**.

Jako největší slabinu, kterou vidím u více příspěvků, je využívání různých grafických zpracování. Příspěvky nejsou jednotné, je využíváno až moc barev, a hlavně většina fotografií je tvořena přes umělou inteligenci nebo jsou fotky použity z různých fotobank. Často chybí logo, stejný font písma. Jedná se o pivovar, který je doprovázen restaurací,

venkovní zahrádkou, což znamená, že je zde velký potenciál na tvorbu s využitím vlastních fotek, díky kterým zákazník uvidí opravdový sortiment značky a bude si tak moci i lépe značku a její sortiment představit.

Přelom, kdy značka přešla z vlastního využívání fotografií na různá grafická zpracování a využívání umělé inteligence, lze pozorovat v období od **10. 3. 2023**, kdy do té doby byly využívány především vlastní fotky jídel.

Porovnání instagramových příspěvků

Pro srovnání stylu komunikace značky TVARG byly vybrány příspěvky z **poloviny roku 2022 (Fotka A)** a **nejnovější příspěvky z roku 2025 (Fotka B)**, kde si lze všimnout, že došlo ke změně stylu komunikace a vizuální identity.



Obrázek 5 – Instagramový profil značky TVARG

Zdroj: tvarg.le, 2025

Fotka A, tedy 12 vybraných příspěvků z roku 2022, ukazuje konzistentní styl komunikace. Obsahuje kombinaci vlastních fotografií produktů a sortimentu, doplněných o snímky týmu značky TVARG. Tyto příspěvky se střídají s grafickými, které však dodržují jednotný vizuální styl. Dominantní barvou je **žlutá**, která **provází celou komunikaci značky**

TVARG. Používané písmo zahrnuje dva fonty – **ITC Machine** a **Inter**. Pro grafické účely se také využívají **maskoti značky**, kteří zajišťují snadnou rozpoznatelnost a vizuální soudržnost profilu.

Oproti tomu příspěvky z **fotky B**, tedy nejnovější obsah roku 2025, působí ve srovnání na první pohled velmi chaoticky. Nový styl komunikace, který byl zvolen, ztratil svou jednotnost – je zde nadbytek různorodých prvků, které spolu neladí. Zatímco starší příspěvky kombinovaly vlastní fotografie s jednotnou grafikou, nový obsah se skládá převážně z grafických zpracování vytvořených pomocí umělé inteligence nebo univerzálních fotek z fotobank.

Výrazný problém jde zde **sortiment značky**, který už není na první pohled rozpoznatelný a příspěvky nekomunikují příběh značky ani její hodnoty tak, jako tomu bylo dříve. Kromě toho se z příspěvků ztratily i využívané fonty písma a maskoti.

U aktuální komunikace jsou dále vybrány tři nejnovější příspěvky na instagramovém profilu, které se zaměřují na stejné téma, představení **Víkendové nabídky**. Příspěvky jsou následně srovnány na základě předem definovaných vlastních kritérií s cílem posoudit jejich jednotnost, vizuální zpracování a efektivitu komunikace.

Příspěvek A



Příspěvek B



Příspěvek C



Obrázek 6 Přehled víkendových nabídek

Zdroj: tvarg.le, 2025

SROVNÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ S VÍKENDOVOU NABÍDKOU	PŘÍSPĚVEK A	PŘÍSPĚVEK B	PŘÍSPĚVEK C
NÁZEV PŘÍSPĚVKU	VÍKENDOVÁ NABÍDKA 7.3. - 9.3.	VÍKENDOVÁ NABÍDKA	VÍKENDOVKA 21.2. - 23.2.
Viditelné logo TVARG	NE	NE	NE, viditelné pouze logo Foodora
Barvy značky TVARG	NE	NE	NE, barvy značky Foodora
Font písma	jiný font	jiný font	jiný font
Engagement	4 srdíčka, 0 komentářů, 0 sdílení	3 srdíčka, 0 komentářů, 0 sdílení	2 srdíčka, 0 komentářů, 0 sdílení
Využití hashtagů	NE	NE	NE
Text příspěvku	Vypsání nabídky jídel bez cen, bez výzvy k akci	Vypsání nabídky jídel bez cen, bez výzvy k akci	Vypsání nabídky jídel + ceny, bez výzvy k akci

Tabulka 3 Srovnání příspěvků s víkendovou nabídkou

Zdroj: vlastní zpracování

Na první pohled žádný z analyzovaných příspěvků jednoznačně nekomunikuje značku TVARG. Klíčovým nedostatkem je absence loga, které by pomohlo posílit vizuální identitu. Zvláště u příspěvku **C** je patrné **logo platformy Foodora**, jehož barevné ladění primárně odkazuje na tuto službu, zatímco značka TVARG zde není vůbec zmíněna.

Využití vizuálních identity při tvorbě obsahu

Dále je zhodnocení zaměřeno na využití loga a typů písma při tvorbě obsahu za měsíce leden a únor 2025. Ze první dva měsíce roku 2025 bylo zveřejněno celkem 10 příspěvků – 9 statických příspěvků, 1 video (Reels).

- **Využití loga** – Z celkového počtu 10 příspěvků zveřejněných v těchto dvou měsících neobsahovalo **6 příspěvků** logo značky TVARG, což představuje 60 % příspěvků, u nichž chybí klíčový vizuální prvek pro posílení rozpoznatelnosti.
- **Použití typů písma** – Za první dva měsíce roku 2025 bylo u 10 příspěvků využito **8 různých typů písma**, což ukazuje na vysokou míru nesouladu v grafickém zpracování.
- **Využití barev** – U příspěvků z ledna a února 2025 byla využita široká paleta barev, což je zcela v pořádku v případě grafických příspěvků, avšak v některých případech to vede k vizuální nesourodosti. Například u jednoho příspěvku byla dominantní růžová barva, u dalšího modrá, následně žlutá a pak hnědá.

Při celkovém srovnání příspěvků lze pozorovat výraznou nesourodost – chybí jednotná vizuální identita, každý příspěvek využívá jiný font, jiné barevné a grafické zpracování. Každý příspěvek působí jako samostatná grafická jednotka, což může negativně ovlivňovat rozpoznatelnost značky a oslabovat její marketingovou komunikaci. Tento nedostatek se pravděpodobně promítá i do nízké míry interakce, jelikož na analyzované příspěvky reagovali pouze v průměru **3 uživatelé**, což je podprůměrný očekávaný výsledek, jelikož má značka na Instagramu 1448 sledujících.

10.2 Facebookový profil značky TVARG

Podobně jako u Instagramu, i u Facebookového profilu jsou hodnoceny následující kritéria:

- **Obsah na Facebooku** – Jaký typ obsahu je pravidelně sdílen na Facebookovém profilu.
- **Aktivita a zapojení komunity** – Sledování počtu a kvality reakcí na příspěvky.
- **Facebookové zmínky** – Zda je značka TVARG zmiňována jinými uživateli nebo profily.

Značka TVARG vlastní také profil na Facebooku pod názvem TVARG, který byl založen **23. ledna 2020**. Ke dni **10. března 2025** stránku sleduje **3400 uživatelů**.

Profil hned na úvod obsahuje dvě hlavní výzvy k akci – **možnost sledování stránky** a tlačítko „**koupit**“, které uživatele přesměrovává na e-shop s produkty značky TVARG.

Profil je dále doplněn o stručný popis „Moderní pivovar s výrobou tvarůžků – TVARGLE. Vlastní restaurace, letní zahrádka a exkurze do výroby“ (Facebookový profil TVARG, 2025) Stránka je vizuálně doplněna o profilovou fotografii s logem značky a úvodní fotografií, na které jsou vyobrazeni dva maskoti značky, **pivo TVARG** a **tvarůžek TVARGLE**.



Obrázek 7 Facebookový profil značky TVARG

Zdroj: Facebook, 2025

Obsah na Facebooku

Facebookový profil TVARG je propojen s Instragramovým, takže se zde automaticky sdílí stejný obsah. Přesto lze pozorovat několik rozdílů. Jedním z hlavních je větší základna sledujících – k 10. březnu 2025 má stránka **3400 sledujících**, což je více než na Instagramu. S tím souvisí i větší míra interakce, ačkoli se stále nejedná o výrazně vysoká čísla. Uživatelé zde pouze častěji reagují „lajkem“ na příspěvky, ale u nejnovějších už nenajdeme téměř žádné komentáře nebo sdílení.

Facebookové zmínky

Pozitivním ukazatelem povědomí o značce TVARG je přítomnost zmínek od jiných profilů, které lze nalézt v sekci „Zmínky“ na Facebooku. Tyto zmínky svědčí o tom, že značka je vnímána a mohou ji zmínit jak samotní zákazníci, tak i různé subjekty, které mají ve svém sortimentu produkty TVARG.

Od začátku roku 2025 až do 10. března byla značka TVARG několikrát zmíněna v příspěvcích, což ukazuje na pozitivní zájem o značku. Zmínky pocházejí především od zákazníků, kteří sdíleli své zkušenosti z návštěvy restaurací nebo pivních akcí. Dále byl

TVARG označen i pivotékami a dalšími gastronomickými podniky, které aktivně podporují značku a informují své publikum o nabízených produktech.

Tato interakce je, kromě sdílení, obsahu dalším důležitým signálem pro růst povědomí o značce, protože zmínky od externích subjektů mohou pozitivně ovlivnit důvěru v produkty.

10.3 Celkové zhodnocení

Přítomnost značky na sociálních sítích Facebook a Instagram je dlouhodobá, avšak její efektivita z hlediska budování povědomí a interakce s publikem vykazuje určité nedostatky. Přestože došlo k nárůstu sledujících, zapojení uživatelů zůstává nízké a obsahová strategie má prostor ke zlepšení. V následující části jsou rozpracovány silné a slabé stránky aktuálního přístupu.

Silné stránky

- **Stabilní aktivita na sociálních sítích** – Profil existuje již několik let a pravidelně každý rok přidává nový obsah, což pomáhá udržovat povědomí o značce.
- **Možnost využití vlastních materiálů** – Díky restauraci a pivovaru a spojení s výrobou tvarůžků má značka přístup k autentickému obsahu, který by mohl lépe odrážet její identitu.
- **Povědomí o značce díky častým zmínkám** – I přes nižší engagement je značka mezi uživateli poměrně často zmiňovaná, což naznačuje potenciál pro zlepšení interakce.

Slabé stránky

- **Nízká míra interakce** – I když značka přidává pravidelně obsah, uživatelé na něj příliš nereagují, což snižuje organický dosah příspěvků.
- **Nesjednocená vizuální identita** – Používání různých stylů, barev a fontů vede k nejednotnému vizuálnímu dojmu, což může negativně ovlivnit rozpoznatelnost značky.
- **Nadužívání fotobankových nebo uměle generovaných snímků** – Autenticita obsahu je klíčová pro budování důvěry a vazby s publikem, což současná strategie ne zcela reflektuje.
- **Absence grafického manuálu** – Chybí jasné definované pravidla pro vizuální komunikaci, což vede k nesourodosti příspěvků.

- **Soutěže přitahují pasivní sledující** – ačkoliv soutěže přivádějí nové sledující, většina z nich se dále neangažuje a nepřispívá k budování komunity.

V rámci hodnocení profilu nebyl získán přístup k přehledům Insights ani k funkci Meta Business Suite. Z tohoto důvodu nelze zhodnotit efektivitu obsahu na základě přesných dat, jako je dosah, interakce, sledovanost videí nebo výkon placené reklamy. Tato omezení snižují možnost komplexního posouzení současného stavu.

11 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCÍ

11.1 Hlavní konkurenti značky TVARG

Ředitel společnosti v rozhovoru zmínil jednoho konkrétního konkurenta, další konkurenti byli identifikováni na základě odpovědí v dotazníkovém šetření. Cílem této části je pomocí benchmarkingu zjistit, jak konkurence využívá své profily na sociálních sítích, a jaké prvky komunikace by mohly sloužit jako inspirace pro další rozvoj značky TVARG.

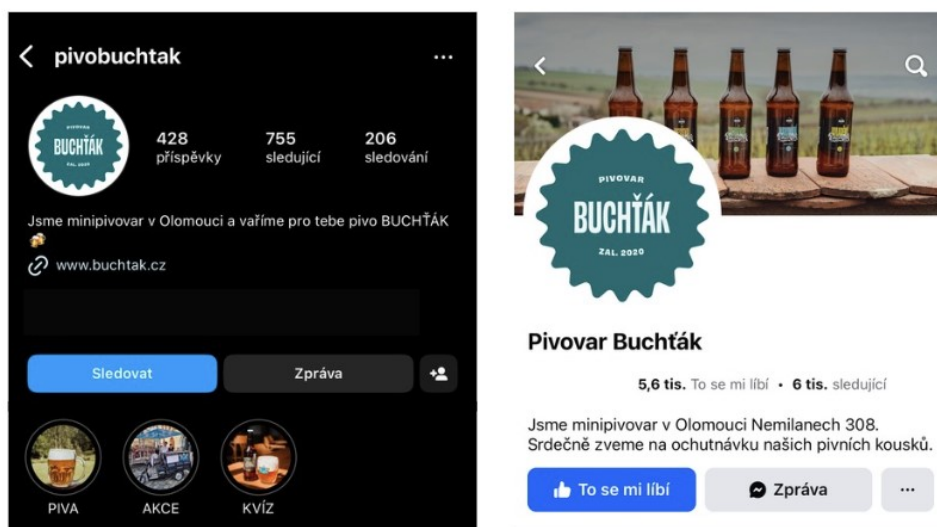
Smyslem není jen poukázat na případné nedostatky, ale především identifikovat funkční prvky v online komunikaci konkurence, které by mohly být přeneseny nebo upraveny pro vlastní strategii značky TVARG.

Sledovaná kritéria v rámci benchmarkingu konkurenčních profilů:

- Platformy a počet sledujících
- Konzistence vizuální identity
- Frekvence a formát příspěvků (fotografie, videa, Stories)
- Kvalita obsahu
- Engagement (reakce, komentáře, sdílení)
- Interakce se sledujícími a spolupráce s jinými profily
- Možnosti pro značku TVARG

11.1.1 Pivovar Buchťák

Olomoucký pivovar Buchťák je aktivní na platformách Facebook a Instagram. Na Facebooku disponuje komunitou **6000 sledujících**, zatímco na Instagramu sleduje jejich obsah **755 uživatelů**. Klíčovým prvkem jejich obsahu je jasná identita značky – logo se objevuje v **99 % příspěvků** a vizuální styl je konzistentní napříč platformami.



Obrázek 8 IG a FB profil Buchťák ke dni 10. 3. 2025

Zdroj: Instagram pivobuchtak, Facebook Pivovar Buchťák, 2025

Obsah strategie

Buchťák efektivně pracuje s video formáty, které tvoří dominantní složku obsahu. Video reflektují aktuální trendy na sociálních sítích, přičemž jsou přizpůsobena charakteru značky. Komunikační styl je přátelský a humorný.

Z hlediska frekvence příspěvků došlo na přelomu **roku 2024-2025 ke snížení aktivity**, kdy například v prosinci 2024 nebyl zveřejněn žádný příspěvek a v lednu roku 2025 až na samém konci měsíce. V roce 2024 dominovala videa, a to především vtipná videa z oblasti pivovarnictví, ukázky z výroby a příspěvky s vlastními fotografiemi sortimentu.

Zapojení sledujících a interakce

Navzdory menšímu počtu sledujících na Instagramu oproti značce TVARG vykazuje Buchťák větší engagement. Počet reakcí na Instagramu se pohybuje mezi 20-50 na příspěvek, zatímco u TVARGU se reakce pohybují do 5 na příspěvek. Na Facebooku jsou čísla obdobná, přičemž zde dochází i aktivnější diskusi v komentářích.

Pivovar Buchťák aktivně zapojuje své sledující do konverzace prostřednictvím otázek a interaktivního obsahu. Příkladem je facebookový příspěvek s dotazem: „Stojíte před nejzásadnějším rozhodnutím vašeho života... Do které sklenice byste si nalili Buchťáka? 🍺



“ (Facebookový profil Buchťák, 2025), který generoval 10 komentářů, 12 reakcí a

2 sdílení. Ačkoliv se nejedná o vysoká čísla v porovnání s velkými značkami, tento způsob komunikace pomáhá budovat loajální komunitu.

Budoucí inspirace pro značku TVARG

Od konkurence se dá i hodně naučit, značka TVARG může do své strategie na sociálních sítích implementovat několik prvků, které se osvědčily u pivovaru Buchťák:

- Zvýšení využití videoobsahu, zapojení vtipných a trendy videí, které jsou obecně přitažlivější pro publikum.
- Větší důraz na vlastní fotografie sortimentu, který přispěje k větší autentičnosti značky.
- Aktivnější interakce se sledujícími formou otázek a diskusí.
- Udržení jednotné vizuální identity napříč sociálními sítěmi.

11.1.2 Pivovar Twinberg

Twinberg je další olomoucký minipivovar, který byl zmíněn jak ředitelem společnosti, tak i respondenty v dotazníkovém šetření. Profil této značky se nachází na Facebooku a Instagramu, kde sledující základna je **1300 sledujících na Facebooku a 624 na Instagramu**.



Obrázek 9 IG a FB profil Twinberg ke dni 10. 3. 2025

Zdroj: Facebook Twinberg, Instagram Twinberg, 2025

Obsahová strategie

Obsah profilu působí méně profesionálně, pravděpodobně není spravován externím specialistou. Hlavní složkou obsahu jsou fotografie piva a informace o aktuálním provozu. Na rozdíl od TVARGU Twinberg aktivně spolupracuje s jinými profily a často sdílí společné příspěvky, což pomáhá značce dosáhnout širšího povědomí. Jedná se o příspěvky např: kde najdete naše pivo, oznámení o akcích, kde veřejnost může ochutnat sortiment od pivovaru.

Sice na profilech chybí videoobsah, ale pravidelně je představován nový sortiment značky. Příspěvky využívají jednotný font a styl, přičemž komunikují základní informace o provozu, víkendových nabídkách a otevírací době.

Zapojení sledujících a interakce

Přestože profil nepůsobí zcela profesionálně, jeho příspěvky získávají vyšší míru interakce než u TVARGU.

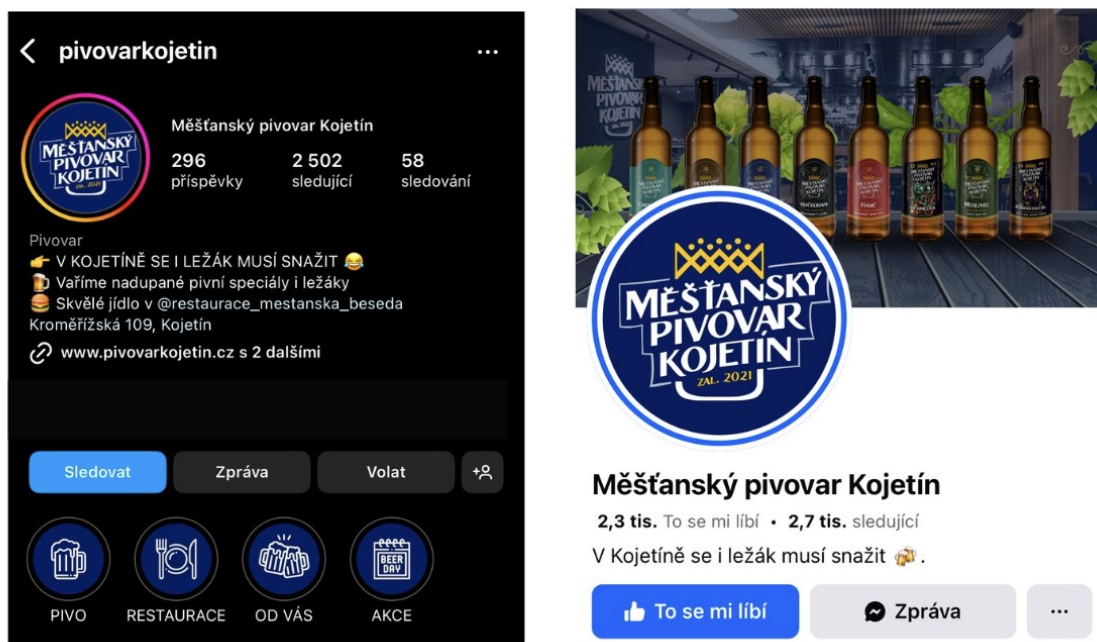
Na Facebooku Twinberg pravidelně vytváří události pro víkendové akce, což je efektivní strategie pro podporu návštěvnosti a zapojení sledujících, čímž na sebe může také více upozorňovat a dostat se do povědomí zákazníků.

Budoucí inspirace pro značku TVARG

- Spolupráce s jinými profily – vytváření společných příspěvků se zmínkou.
- Pravidelné vytváření facebookových událostí, které mohou pomoci budovat komunitu a přivést více zákazníků.
- Větší využití vlastních fotografií.

11.1.3 Měšťanský pivovar Kojetín

Měšťanský pivovar Kojetín vlastní jako ostatní pivovary profil na Facebooku s počtem **2700 sledujících** a na Instagramu s **2501 sledujícími**.



Obrázek 10 IG a FB profil Měšťanský pivovar Kojetín, ke dni 10. 3. 2025

Zdroj: Instagram pivovarkojetin, Facebook Měšťanský pivovar Kojetín, 2025

Obsahová strategie

Profily pivovaru působí velmi vyváženě, obsahují jak fotografie, tak videa a pravidelně aktualizované Stories. Vizuálně kvalitní obsah zahrnuje záběry sortimentu, restaurace, výroby i trendy videa pro upoutání pozornosti. Součástí obsahu jsou dokonce mluvená videa, do kterých se zapojuje i veřejnost.

Profil je očividně profesionálně spravován – videa, fotografie i příspěvky jsou kvalitní a pravidelné. Využívány jsou vlastní fotografie a Stories, které jsou archivovány do tematických výběrů, například s přehledem piv, jejich charakteristikou, snímky z restaurace nebo sdílenými příběhy od zákazníků.

Zapojení sledujících a interakce

U Měšťanského pivovaru Kojetín lze vidět vysoký engagement. Sledující zde reagují jak na fotografie, tak na videa, a to v podobě lajků, komentářů, a i občasného sdílení. Nechybí ani vysoká frekvence ve sdílení, během prvních dvou měsíců roku 2025 bylo sdíleno celkem **21**

příspěvků. Tyto příspěvky sdílené během prvních dvou měsíců získaly v průměru **50 reakcí**, některé i komentáře a sdílení.

Určitou výhodou pro pivovar je i spojení s vlastní restaurací, která má sice vlastní profily na sociálních sítích, ale funguje zde propojení a dochází ke spolupráci při tvoření obsahu a sdílení. Jako u jiných profilů se i zde obsah z Instagramu přenáší na Facebook, kde některé příspěvky mají vyšší engagement, pravděpodobně díky placené reklamě.

Budoucí inspirace pro značku TVARG

- Pravidelně využívat Stories a archivovat je do výběrů.
- Vytvářet obsah ve formě video formátů, nebát se vyzkoušet i mluvená videa.
- Zachovat pravidelnou frekvenci příspěvků pro udržení pozornosti zákazníka a pro atraktivitu profilu.

11.2 Porovnání engagementu konkurence se značkou TVARG

Jedním z klíčových faktorů, který odlišuje profil TVARG od konkurence, je časté pořádání soutěží. Tyto soutěže sice vedou k nárůstu počtu sledujících, avšak neprojevují se výraznějším zvýšením interakce u běžných příspěvků a z nových sledujících se stávají pasivní sledující. To znamená, že mnoho nových sledujících se do obsahu dále nezapojuje, což snižuje efektivitu této strategie z pohledu budování aktivní komunity.

Míru zapojení sledujících lze vyhodnotit pomocí engagement rate (ER), která se počítá podle vzorce $ER = (\text{průměrný počet sledujících} / \text{počet sledujících}) \times 100$. Následující údaje jsou ilustrativní a vycházejí z dostupných dat za leden a únor roku 2025.

	TVARG	Twinberg	Bucht'ák	Kojetín
Instagram	0,50 %	5,25 %	2,38 %	2,36 %
Facebook	1,42 %	1,06 %	0,15 %	1,26 %

Tabulka 4 Engagement rate vybraných profilů na Instagramu a Facebooku, období leden a únor 2025

Zdroj: vlastní zpracování

Zejména na platformě Instagram lze vidět, že engagement rate je pouze 0,50 %, přitom má zde profil jako druhý v pořadí nejvíce sledujících ze zmiňovaných profilů. Toto číslo poukazuje na **pasivní sledující**, mnoho z nich pochází pravděpodobně ze soutěží a dlouhodobě se do komunikace značky nezapojuje. Konkurenční pivovary s menším počtem sledujících vykazují vyšší míru interakce, což naznačuje, že si vybudovali komunitu loajálnějších fanoušků.

11.3 Shrnutí benchmarkingu

Na základě výše uvedených informací byla vytvořena přehledná srovnávací tabulka, která zohledňuje klíčová kritéria benchmarkingu. Tabulka slouží jako rychlý vizuální přehled silných a slabších stránek jednotlivých konkurenčních značek a zároveň ukazuje, v jakých oblastech má značka TVARG prostor pro zlepšení a inspiraci.

Kritérium	TVARG	Bucht'ák	Twinberg	Kojetín
Platformy	IG, FB	IG, FB	IG, FB	IG, FB
Počet sledujících IG/FB	1448 / 3400	755 / 6000	624 / 1300	2502 / 2700
Vizuální identita	slabší	velmi silná	slabší	velmi silná
Videoobsah	málo	často	chybí	často
Zapojení sledujících	nízké	aktivní	aktivní	aktivní
Engagement rate	0,50 % / 1,42 %	2,38 % / 0,15 %	5,25 % / 1,06 %	2,36 % / 1,26 %
Inspirace pro TVARG		Videa, humor	Události, sdílení	Stories, mluvená videa

Tabulka 5 Srovnávací tabulka výsledků benchmarkingu

Zdroj: vlastní zpracování

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaká je současná úroveň online komunikace značky TVARG na sociálních sítích Facebook a Instagram?

Současná úroveň online komunikace značky TVARG na sociálních sítích Facebook a Instagram vykazuje značné rezervy a nevyužívá plně potenciál těchto platforem pro efektivní marketingovou komunikaci. Ačkoli má značka na Instagramu i na Facebooku druhý nejvyšší počet sledujících (1448 a 3400) ze sledovaných profilů, míra zapojení sledujících (engagement rate) dosahuje pouhých 0,50 % na Instagramu a na Facebooku 1,42 %.

Jedním z hlavních problémů je nevyužití jednotné vizuální identity. Pouze 4 z 10 příspěvků zveřejněných na Instagramu v lednu a únoru roku 2025 obsahovaly logo značky. Ve zbylých příspěvcích chybí jak logo, tak jednotná barevnost. Co se týče typografie, ve všech 10 analyzovaných příspěvcích byla použito 8 různých typů písma, a to bez zjevné návaznosti na vizuální styl značky.

Ve srovnání s konkurencí jsou patrné rezervy i ve formátech obsahu. V období leden a únor 2025 byl zveřejněn pouze jeden video formát na profilech značky. Značka TVARG tak nevyužívá klíčové formáty, které na sociálních sítích mohou generovat větší dosah a vyšší zapojení sledujících.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že současná online komunikace značky TVARG není konzistentní, postrádá prvky, které by budovaly její identitu a loajalitu sledujících, a svou formou ani formátem neodpovídá současným trendům na sociálních sítích. Značka nepracuje se silným vizuálním kódem ani interaktivním obsahem, což se odráží v nízké míře zapojení uživatelů i v nízké atraktivitě obsahu.

VO2: Jak je vnímána komunikace značky TVARG na sociálních sítích?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že komunikace značky TVARG je veřejností vnímána jako málo atraktivní a neautentická. Ačkoliv 61,8 % respondentů uvedlo, že značku zná, pouze 16,9 % ji sleduje na Facebooku a 3,9 % na Instagramu.

Více než polovina respondentů (52,8 %) se shodla, že s aktuálním celkovým vzhledem komunikace na sociálních sítích je nespokojena. I zde mezi hlavní výtky patřila vizuální

nejednotnost a grafické zpracování příspěvků, nadměrné využití barev a absence loga značky. Analýza zveřejněných příspěvků za období leden a únor 2025 tyto vjemy potvrzuje.

Z výše uvedeného vyplývá, že vnímání komunikace značky TVARG je ovlivněno zejména nedostatkem autenticity, absencí vizuální konzistence a nízkou mírou interakce. Ačkoliv důvody nižší sledovanosti mohou být různorodé, opakující se odpovědi i konkrétní kritika nasvědčují tomu, že právě způsob a forma současné komunikace hrají v nezájmu sledujících zásadní roli.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

13 PROJEKT

V projektové části je představen návrh na budoucí vylepšení správy sociálních sítí Facebook a Instagram značky TVARG s cílem zvýšit povědomí o značce.

Úvodní část projektu se věnuje zdůvodnění potřebnosti projektu, přičemž vychází z praktické části, v rámci které byla prověřena aktuální situace ve společnosti. Na základě zjištěných skutečností jsou následovně formulovány návrhy konkrétních opatření pro zlepšení a posílení pozice značky v digitálním prostředí, konkrétně na dvou zmiňovaných sociálních sítích.

Kromě návrhu opatření projektová část zohledňuje i možná rizika spojená s nesprávnou implementací strategií, stejně jako podmínky nutné pro její úspěšné zavedení. Dále jsou uvedeny očekávané přínosy, které by efektivní realizace projektu mohla společnosti přinést.

Následující projektová část je navržena ve dvou variantách – pro interní správu sociálních sítí přímo v rámci společnosti a pro externí správu prostřednictvím externího specialisty nebo marketingové společnosti. Pro firmu jsou přiblíženy výhody i nevýhody zvoleného typu spolupráce.

13.1 Cíl projektu

Cílem projektové části je navrhnout taková opatření, která pomohou značce TVARG zlepšit svůj výkon na sociálních sítích, posílit vizuální identitu a zvýšit interakci se sledujícími. Tyto kroky společně přispějí k hlavnímu cíli – zvýšení povědomí o značce na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Tento cíl je dále rozpracován dle principu SMART:

Specifický (S): Projekt si klade za cíl zlepšit viditelnost značky na sociálních sítích Facebook a Instagram prostřednictvím ucelené obsahové a vizuální strategie, která zahrnuje využití jednotné vizuální identity, pravidelného plánování obsahu, atraktivních formátů a efektivní komunikace se sledujícími.

Měřitelný (M): Výsledky navržených opatření budou sledovány prostřednictvím klíčových metrik, jako je míra zapojení (engagement rate) a počet sledujících. Do 6 měsíců od implementace by mělo dojít ke zvýšení:

- Engagement rate na Instagramu z 0,50 % alespoň na 1 %, na Facebooku z 1,42 % na 2 %,

- počtu sledujících na Instagramu z 1448 sledujících minimálně na 1800 a na Facebooku alespoň o 15 %.

Dosažitelný (A): Cíle jsou realistické s ohledem na aktuální výchozí stav značky, zájem vedení společnosti o rozvoj této oblasti a dostupnost vnitropodnikových či externích kapacit pro správu sociálních sítí.

Relevantní (R): Zvýšení povědomí o značce prostřednictvím sociálních sítí odpovídá aktuálním trendům v oblasti marketingové komunikace a může přispět k lepšímu oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Navržená opatření reflektují potřebu moderní a konzistentní prezentace značky v digitálním prostoru.

Časově ohraničený (T): Implementace opatření začne nejpozději v červnu 2025, kdy dojde k prezentaci návrhu vedení společnosti a rozhodnutí o dalším postupu. První výsledky budou sledovány od srpna 2025 po nasazení nového obsahu, přičemž průběžné vyhodnocení proběhne v září a finální hodnocení dopadu se uskuteční do konce prosince 2025. Celková doba realizace opatření je tedy stanovena na 6-8 měsíců.

13.2 Zdůvodnění potřebnosti řešení

Z praktické části zaměřené na zhodnocení sociálních sítí, aktuální komunikaci značky a srovnání s konkurencí vyplývá, že značka TVARG má na sociálních sítích Facebook a Instagram **nízké povědomí mezi uživateli**. Počet sledujících, dosahy příspěvků a míra zapojení jsou ve srovnání s konkurencí výrazně nižší.

Proto je důležité navrhnout efektivní opatření pro zlepšení online komunikace a zvýšení povědomí o značce. Firma je ochotna do této oblasti investovat, a proto bude návrh opatření obsahovat jak variantu spolupráce s externím specialistou na sociální sítě, tak variantu interní správy s konkrétními kroky pro zlepšení.

Pro zdůvodnění projektu je využita také **SPIN analýza**:

S (Situace): Značka TVARG má v současné době nízkou viditelnost na sociálních sítích. Engagement na Facebooku a Instagramu je nízký, povědomí o značce mezi uživateli je nízké.

P (Problém): Přechod na nový vizuální styl, který využívá především fotobankové snímky, je jedním z možných příčin snížení zájmu uživatelů. Chybí zde také interakce se sledujícími prostřednictvím formátů, jako jsou Stories nebo videa, a zároveň vizuální identita působí nejednotně, což vytváří chaotický dojem.

I (Implementace): Je nezbytné přijmout opatření ke zvýšení povědomí o značce prostřednictvím sociálních sítí. To zahrnuje efektivnější obsahovou strategii, pravidelnou a cílenou komunikaci se zákazníky, využití placené propagace a případně i spolupráci s odborníkem na sociální sítě.

N (Nutnost): Pokud se tato situace nezmění, hrozí, že značka TVARG zůstane v online prostoru neviditelná, což může negativně ovlivnit její budoucí plány, když se značka momentálně rozšiřuje.

13.3 Současný stav

Značka TVARG spravuje profily na Facebooku a Instagramu, avšak jejich současná online komunikace vykazuje několik slabin, které byly již zmíněny v praktické části při rozborech profilů. Pro připomenutí, Facebooková stránka byla založena v roce **2020** a sleduje ji **3400 uživatelů**, zatímco Instagramový profil s názvem **tvarg.le** má **1448 sledujících** a obsahuje **477 příspěvků**. Profily na sociálních sítích jsou propojené a je zde sdílen stejný obsah, u obou profilů však chybí větší zájem ze strany uživatelů.

V současné době jsou sociální sítě v rukou společnosti, kde však není přímo pověřená osoba, která by se zabývala správou sítí. I když vedení společnosti chystá pro letošní rok úpravy a otevřela pozici na správu sociálních sítí, následující návrh projektu představuje variantu jak pro interní správu, tak pro externí správu sociálních sítí.

13.4 Návrh projektu

Nejedná se o pevně daný plán, ale o návrh opatření, kterými by se společnost v budoucnu měla řídit, pokud chce vybudovat silnější pozici v online prostoru. Společnost si z těchto opatření může vybrat konkrétní opatření, které nejlépe odpovídají jejím aktuálním možnostem a cílům.

Projekt vychází z praktické části práce, která se zaměřila na aktuální stav komunikace a povědomí značky. Následující opatření jsou zaměřena především na využití potenciálu značky prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, kde je důraz kladen na obsahovou strategii, vizuální identitu, zapojení uživatelů a na efektivní správu profilů. Navíc jsou zde zmíněna další opatření, které se týkají možnosti využití externisty na správu profilů, vše s cílem budování povědomí o značce na Facebooku a Instagramu.

13.4.1 Opatření 1 - Obsahová strategie

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejeefektivnějšími nástroji pro oslovení uživatelů jsou **fotografie a video formáty**, následované **Stories**, zatímco živé vysílání není pro cílovou skupinu relevantní. Dotazovaná širší veřejnost by na sociálních sítích ráda viděla více **zákulisních momentů, sdílení příběhu značky a zajímavosti ze světa pivovarnictví**.

Z těchto zjištění vyplývá, že značka TVARG v současnosti nevyužívá plný potenciál obsahových možností, které sociální sítě nabízejí. Komunikace aktuálně postrádá rozmanitost, která by mohla přitáhnout širší publikum a podpořit interakci. Převládají standardní fotografie bez hlubšího propojení s příběhem značky – to je jedna z oblastí, na kterou je třeba se v rámci strategie zaměřit.

Fotografie

Fotografie jsou stále jedním z nejdůležitějších prvků komunikace. Kvalitní vizuální obsah nejen posiluje image značky, ale také pomáhá budovat důvěru a loajalitu zákazníků. Značka může pomocí fotografií sdílet například:

- **Produkty značky** – Např. detailní snímky pivních lahví, čepovaného piva v typické sklenici značky TVARG na stole hosta, produkty značky ve fázi přípravy ale i finální fázi.
- **Tým a zaměstnanci** – Fotografie sládků, výčepních a obsluhy. (Při použití fotografií zaměstnanců je nutné zajistit souhlas v souladu s GDPR.)
- **Interiér a exteriér pivovaru** – Např. fotografie vybavení k výrobě piva s poučným kontextem, letní zahrádka, restaurace a zázemí pivovaru pro přiblížení značky TVARG.
- **Víkendovou nabídku jídel** – Pro lepší představu o nabídce, fotit jídla, které na ně opravdu čekají ve víkendové nabídce.

Video formáty (Reels)

Krátká videa, která umožní interaktivně přiblížit značku a oslovit nové uživatele. Obsah by měl být autentický, edukativní, ale zároveň i zábavný. Nápadů na videa, která může společnost tvořit:

- **Škola čepování** – Ukázky správné techniky čepování piva s vysvětlením jednotlivých stylů (mlíko, šnyt, hladinka).

- **Exkurze pivovarem** – Například sestřih z návštěvy s průvodcem, zpětná vazba od návštěvníků.
- **Proces výroby piva** – Ukázky z procesu vaření piva doplněné o vysvětlení pro edukativní obsah.
- **Trendy podle sociálních sítí** – Tvorba videí podle aktuálních trendů na sociálních sítích. Například: „Day in the life“ z pohledu sládka, který vtipně přiblíží jeho pracovní náplň.
- **Představení pivních speciálů** – Představení novinek v sortimentu, limitovaných edicí.

Stories

K udržení pozornosti uživatelů slouží Stories, které slouží také jako nástroj pro nepřímou komunikaci mezi značkou a zákazníkem. Stories lze využít ke sdílení:

- **Prezentace sortimentu piva** – Pravidelná ukázka piv, které jsou aktuálně na čepu, představení pivních speciálů.
- **Nabídky jídla** – Ukázka týdenních i víkendových nabídek.
- **Zákulisních momentů** – Ukázky z výroby piva, práce sládků.
- **Sezónních akcí** – Například: Stories z pivních festivalů, akcích, kterých se pivovar účastní, letní zahrádka, soutěže, akce, festivaly.
- **Interaktivních prvků** – Ankety typu „jaký styl piva preferujete?“ nebo otázky „Tipněte si, kolik litrů piva se uvařilo tento týden“.

13.4.2 Opatření 2 - Vizualní identita

V minulosti měl profil konzistentní vizuální styl, který zahrnoval stejný font písma, jednotné barvy a zapojení loga do příspěvků. Z praktické části současného profilu však vyplývá, že od této jednotné vizuální linie bylo postupně upuštěno.

Pro posílení vizuální identity a zapamatovatelnosti značky se doporučuje návrat k tomuto původnímu stylu, při důsledném dodržování **tří základních prvků**:

Barvy – využití jednotné barevné palety odpovídající značce TVARG. Ta by měla být přítomna napříč všemi grafickými výstupy.

Font – držet se jednoho hlavního písma pro nadpisy a zvýraznění a jednoho doplňkového fontu pro delší texty, popisky fotografií a vysvětlivky.

Logo – zakomponovat do příspěvků tak, aby bylo jasně rozpoznatelné, ale nepůsobilo rušivě nebo nadbytečně.



Obrázek 11 Tři základní prvky vizuální identity

Zdroj: vlastní zpracování

Zvolená paleta barev a fonty písma vycházejí z předešlé komunikace značky, kde byly tyto prvky pravidelně využívány a provází značku od počátku. Do barevné palety byly zařazeny čtyři odstíny barev, kdy celou komunikaci primárně provází odstíny žluté barvy.

Logo značky TVARG tvoří font písma **ITC MACHINE**, který by v následující komunikaci sloužil jako hlavní písmo a byl by využíván pro nadpisy a různá zvýraznění, jako druhý font je zvoleno písmo **Inter**, které by bylo využíváno jako doplňkový font pro delší texty.

Jako další doplňkový prvek vizuální identity lze využít **maskota** značky TVARG, který již existuje v několika grafických zpracováních. Pravidelné zapojení maskota do komunikace by posílilo zapamatovatelnost značky. Zákazníci si maskota automaticky spojí s TVARGem a při jeho zobrazení si snáze vybaví pivovar a jeho produkty.

Maskoti značky



Obrázek 12 Maskoti značky TVARG

Zdroj: vlastní zpracování

13.4.3 Opatření 3 - Zapojení komunity

Pro zvýšení interakce se sledujícími je vhodné je aktivně zapojovat do obsahu. Efektivním nástrojem může být občasná tvorba soutěží a pravidelné vytváření výzev tematicky propojených s pivovarnictvím a životním stylem značky TVARG.

Nápady na výzvy a soutěže:

- **Nejlepší fotka z naší letní zahrádky** – sledující mohou sdílet své fotky z restaurace, letní zahrádky a pivovaru, vítězná fotka by byla zveřejněna na profilu značky a odměněna.
= Podpora uživatelského obsahu, posílení vztahu mezi sledujícími a značkou a zvýšení angažovanosti.
- **Ukažte nám v komentářích, jak si užíváte léto s pivem TVARG!** - uživatelé mohou sdílet své zážitky s pivem TVARG v komentářích.
= Zvýšení aktivity v komentářích, zvýšení interakce se sledujícími
- **Ankety na Instagramu** – „Která etiketa na obale se vám více líbí?“, „Jaký nový pivní speciál byste chtěli vyzkoušet?“
= Zapojení sledujících do rozhodovacích procesů, navození pocitu, že na jejich názoru záleží.
- **Pivovarnický slovníček** – vytvoření rubriky
= Obsah, který bude sloužit nejen jako forma zábavy, ale i jako edukační obsah.

Ukázka příspěvku Pivovarnický slovníček:

Grafická část příspěvku



Textová část příspěvku



Obrázek 13 Grafická a textová ukázka příspěvku Pivovarnický slovníček

Zdroj: vlastní zpracování

Ukázka příspěvku Víkendová nabídka:

Grafická část příspěvku



Textová část příspěvku



Obrázek 14 Grafická ukázka příspěvku Víkendová nabídka

Zdroj: vlastní zpracování

Ukázka možných zpracování Stories:

Výzva k akci, využití ankety

Výzva k akci, přesměrování na web

Sezónní akce



Obrázek 15 Grafická ukázka zpracování Stories

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k povaze formátu Instagram Stories, který se zpravidla vytváří přímo v prostředí aplikace, není možné plnohodnotně využívat všechny prvky vizuální identity, jako jsou navrhované fonty, barevná paleta nebo logo. Přesto by se měl zachovat jednotný styl komunikace alespoň formou stejného fontu pro všechna zvolená Stories. Logo značky může být i nadále přítomné například na sdílených fotografiích produktů či v prostředí pivovaru.

13.4.4 Opatření 5 - Správa sociálních sítí

Jedním z klíčových kroků pro zajištění efektivní implementace navržených opatření je rozhodnutí, kdo bude zodpovědný za správu sociálních sítí. Společnost TVARG dosud nemá samostatné marketingové oddělení ani vyhrazeného pracovníka pro sociální sítě, přesto však v roce 2025 pozici pro správu sociálních sítí otevřela. Z tohoto důvodu je opatření navrženo ve dvou variantách: interní a externí správa sociálních sítí.

Interní správa sociálních sítí

Pokud se společnost rozhodne ponechat správu interně, bude potřeba, aby se někdo z týmu této roli věnoval systematicky a pravidelně.

Interní správa by zahrnovala:

- **Vyhrazení pracovníka** z řad stávajících zaměstnanců nebo nově přijatého pracovníka se zájmem o marketing a se znalostmi v oblasti digitální komunikace.
- **Pravidelnou tvorbu obsahu**, zejména fotografií, videí a Stories.
- **Základní grafické dovednosti** – například v nástrojích jako Canva nebo CapCut.
- **Znalost českého pravopisu a copywritingu** pro přípravu textů k příspěvkům.
- **Sledování trendů a konkurence**, včetně návrhů na inovaci obsahu.
- **Základní práce s reklamním rozhraním** v Meta Business Suite.
- **Interakci s komunitou** – odpovídání na komentáře, zapojování sledujících.
- **Kreativní myšlení** – schopnost vymýšlet originální a atraktivní obsah, který zaujme cílovou skupinu a odliší značku od konkurence.
- **Vyhodnocování výsledků** – je nutné sledovat statistiky a reakce na obsah, dosahy a engagement rate, dle potřeby přizpůsobit další strategie.
- **Time management** – zaměstnanec by měl mít nastavený efektivní time management, aby zvládal nejen své hlavní pracovní úkoly, ale také si vyhradil dostatek času na správu sociálních sítí.

Výhody a nevýhody interní správy:

Výhody interní správy	Nevýhody interní správy
Nižší náklady oproti externí spolupráci	Vyšší časová náročnost na jednoho pracovníka
Lepší znalost prostředí a výrobního procesu	Riziko nižší kvality výstupů bez odborného zázemí
Rychlá reakce na aktuální dění ve firmě	Absence zkušeností s algoritmy a trendy v sociálních sítích
Větší kontrola nad komunikací	Možná nízká kreativita

Tabulka 6 Hlavní výhody a nevýhody interní správy

Zdroj: vlastní zpracování

Externí správa sociálních sítí

Druhou možností je svěřit správu sociálních sítí externímu specialistovi, například freelancerovi nebo marketingové agentuře. Tento model může přinést vyšší profesionalitu a odbornost.

Externí správa může zahrnovat:

- Pokročilou tvorbu obsahu a vizuálů (grafika, střih videí, kreativní kampaně),
- Využití výkonnostního marketingu a pokročilé reklamní strategie,
- Spolupráci s influencery a organizaci kampaní,
- Strategické plánování a reporting výsledků.

Nutno podotknout, že daná osoba by nemusela mít na starost pouze správu sociálních sítí, ale mohla by se věnovat celému marketingu ve společnosti.

Orientační cena za externí správu:

Ceny za externí správu sociálních sítí se pohybují v rozmezí 10 000 – 25 000 Kč měsíčně. Finální cena se odvíjí zejména od počtu publikovaných příspěvků za měsíc, počtu spravovaných platforem a zkušeností daného specialisty. U menších freelancerů či agentur se hodinová sazba pohybuje přibližně mezi 200 Kč až 1200 Kč. V praxi se však často využívají měsíční balíčky, které obsahují konkrétní nabídku služeb za předem stanovenou cenu (Pajer, 2025).

Výhody a nevýhody externí spolupráce:

I externí spolupráce nabízí řadu výhod a nevýhod, ty hlavní jsou představeny v následující tabulce.

Výhody externí správy	Nevýhody externí správy
Vyšší kvalita obsahu a profesionální vizuál	Vyšší náklady
Úspora času pro tým ve firmě	Riziko omezeného pochopení značky bez interního kontextu
Efektivnější nastavení placených kampaní a cílení	Špatná komunikace mezi firmou a externistou (například u schvalování obsahu, předávání podkladů, ...)

Tabulka 7 Hlavní výhody a nevýhody externí správy

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučené řešení

S ohledem na aktuální situaci značky TVARG je doporučeno zpočátku využít externí správu sociálních sítí, a to z důvodu potřeby profesionálního restartu komunikace, který by pomohl vytvořit konzistentní vizuální identitu, strategii a kvalitní obsah. Spolupráce s externistou by značce umožnila rychleji reagovat na současné nedostatky a zároveň by poskytla čas na případné zaškolení interního zaměstnance.

V případě, že by firma preferovala úsporu nákladů, je možné později přejít na interní správu – například v okamžiku, kdy bude mít zaměstnance s odpovídajícím vzděláním nebo praxí. Tento přístup by firmě umožnil navázat na již vytvořený koncept a zároveň snížit dlouhodobé náklady.

13.5 Nositelé oprávněného zájmu

Budoucí opatření pro značku TVARG má řadu nositelů oprávněného zájmu, kteří mohou pozitivně ovlivnit úspěch tohoto projektu nebo budou přímo zapojeni do jeho realizace. Mezi hlavní nositele oprávněného zájmu patří:

- **Vedení společnosti TVARG**, kteří mají přímý zájem na růstu povědomí o značce a zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti.
- **Marketingový tým společnosti TVARG**, jehož úkolem je implementace navržené strategie a vyhodnocování výsledků.

- **Zaměstnanci společnosti TVARG**, kteří se podílejí na každodenním chodu firmy a jejich motivace a spokojenost mohou být ovlivněny úspěchem značky. Zlepšení online komunikace může vést k lepší firemní kultuře, vyšší loajalitě zákazníků a růstu značky, což se může projevit i v jejich profesním uspokojení a pracovních výsledcích.
- **Zákazníci a sledující na sociálních sítích**, kteří mají zájem na kvalitní a interaktivní komunikaci, což přispívá k jejich spokojenosti a loajalitě.
- **Externí specialista nebo agentura**, kteří mohou být pověřeni správou profilů na sociálních sítích a mají zájem na úspěchu projektu pro svou profesní reputaci.
- **Dodavatelé a partneři společnosti TVARG**, jejichž produkty a služby mohou získat větší viditelnost a podporu díky posílené marketingové komunikaci.
- **Konkurence**, která se může učit z úspěšných strategií a přizpůsobovat je pro své vlastní marketingové aktivity.

13.6 Matice spolupráce a odpovědnosti

Tato kapitola představuje matici zodpovědnosti a spolupráce při realizaci navrhovaného projektu ve společnosti TVARG. V tabulce níže jsou uvedeny jednotlivé fáze projektu, zodpovědné osoby a případně i osoby spolupracující. Odpovědnost má v každé fázi vždy jedna osoba. Kromě toho je v některých případech uvedena i osoba, která může být nápomocná v realizaci daného úkolu.

Fáze	Odpovědná osoba	Úkoly a odpovědnosti	Spolupracující osoba
Definování	Ředitel společnosti	Stanovení hlavních cílů a směru komunikace na sítích	X
Plánování	Správce sociálních sítí	Vytvoření obsahového plánu, určení témat a harmonogramu příspěvků	Ředitel (konzultace strategických témat)
Realizace	Správce sociálních sítí	Tvorba a zveřejňování obsahu, interakce s publikem, tvorba placených kampaní	Fotograf / grafik (dle potřeby)
Kontrola	Správce sociálních sítí	Průběžná kontrola konzistence obsahu, reflexe reakcí sledujících, doladění textace a vizuálního stylu	Ředitel (schválení vybraných klíčových kampaní nebo příspěvků – např. reklamní sdělení, oficiální oznámení)
Vyhodnocení	Správce sociálních sítí	Analýza úspěšnosti, vyhodnocení zpětné vazby, návrhy na zlepšení	Ředitel (přijímání návrhů na úpravy, rozhodování o změnách strategie)

Tabulka 8 Matice spolupráce a odpovědnosti

Zdroj: vlastní zpracování

13.7 Omezení projektu

Při implementaci opatření ke zvýšení povědomí značky TVARG je nutné vzít v úvahu několik omezení, která mohou ovlivnit úspěšnost celého projektu. Tato omezení se týkají jak interních, tak externích faktorů.

13.7.1 Interní omezení

Lidské zdroje – Pokud se firma rozhodne pro interní správu sociálních sítí, bude potřeba, aby vybraný zaměstnanec měl dostatek času, znalostí a motivace k dlouhodobé správě profilu. Hrozí zde možné přetížení, pokud bude správa přidělena někomu jako vedlejší úkol.

Finanční možnosti – Rozpočet na online marketing může být omezený, což by mohlo ovlivnit možnosti profesionálního obsahu (fotograf, grafik, copywriter), investic do placené reklamy nebo externí spolupráce.

Technické zázemí a znalosti – Pokud nemá firma zkušenosti s digitálním marketingem, může být obtížné využití profesionálních grafických nástrojů, pokročilé správy reklam nebo analytických nástrojů.

Firemní strategie a schvalovací procesy – Jakékoliv změny ve vizuální identitě a komunikaci nebo strategii na sociálních sítích mohou vyžadovat schválení vedením firmy, které může zpomalit nebo odmítnout implementaci opatření.

13.7.2 Externí omezení

Konkurence v oboru – Pivovarnictví je konkurenční trh a ostatní značky také investují do sociálních sítí, což znamená, že pro dosažení výraznějšího dopadu bude třeba konzistentní a kvalitní obsah.

Algoritmy sociálních sítí – Facebook a Instagram neustále mění své algoritmy, které mohou negativně ovlivnit dosah příspěvků. Pokud firma nebude pravidelně investovat do placené reklamy, může se stát, že její příspěvky nebudou mít dostatečný dosah.

Sezónnost v pivovarnictví – Některá období roku mohou přinášet vyšší nebo nižší zájem o obsah. Například v létě vyšší aktivita díky letní zahrádce, v zimě naopak nižší aktivita.

Právní a etická omezení – Pivovarnictví je spojené s reklamou na alkohol, což znamená, že některé formy propagace nemusí být povoleny, např: cílení na mladistvé, které se může týkat i při využívání reklam a soutěží.

13.8 Náklady projekty

Náklady na implementaci doporučených opatření ke zvýšení povědomí značky TVARG se liší podle zvolené varianty správy sociálních sítí. V tabulce níže jsou uvedeny odhadované náklady spojené s jednotlivými činnostmi, a to jak v případě interní, tak externí správy. Cílem je ukázat předpokládané finanční zatížení projektu a pomoci firmě lépe plánovat rozpočet.

13.8.1 Interní správa

Pokud se firma rozhodne pokračovat v interní správě svých sítí, budou se hlavní náklady týkat především vzdělávání zaměstnanců v oblasti digitálního marketingu a také nástrojů pro tvorbu obsahu a reklamní rozpočet.

Opatření	Položka	Předpoklad / výpočet	Odhadovaná cena (Kč)
Vzdělávání zaměstnance	Online kurz digitálního marketingu	Jednorázová investice	3 000
Nástroje pro tvorbu obsahu	Canva Pro + CapCut Pro	Canva 3 000 Kč/rok, Capcut 2 500 Kč/rok	5 500
Fototechnika	Základní zrcadlovka + stativ + světla	Jednorázová investice	15 000
Reklamní rozpočet	Facebook + Instagram reklama	Průměrný měsíční rozpočet na start kampaní	3 000
Časová náročnost správce	30 h/měsíc x 300 Kč/ hod	Vnitřní náklad zaměstnance za 1 měsíc	9 000

Tabulka 9 Rozpočet pro interní správu sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Jednorázové náklady (vstupní investice):

- Fototechnika: 15 000 Kč
- Vzdělávání: 3 000 Kč
- Nástroje pro tvorbu obsahu: 5 500 Kč

Celkem jednorázově: 18 000 Kč

Pravidelné měsíční náklady:

- Reklama: 3 000 Kč

- Správa (čas zaměstnance): 9 000 Kč

Celkem měsíčně: 12 000 Kč

13.8.2 Externí spolupráce

Opatření	Položka	Předpoklad / výpočet	Odhadovaná cena (Kč)
Správa sociálních sítí	Měsíční balíček služeb	Měsíčně	15 000
Reklamní rozpočet	Facebook + Instagram reklama	Měsíčně	3 000

Tabulka 10 Rozpočet pro externí správu sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Měsíční náklady celkem:

- Externí správa: 15 000 Kč
- Reklama: 3 000 Kč

Celkem měsíčně: 18 000 Kč

Z výše uvedeného vyplývá, že finanční rozdíl mezi oběma variantami není zásadní. Varianta interní správy je výhodná zejména z dlouhodobého hlediska, kdy firma investuje do rozvoje vlastního zaměstnance a získává vyšší kontrolu nad značkou. Naopak externí spolupráce přináší rychlejší a profesionálnější výsledky, což může být výhodné zejména v počátečních fázích budování značky na sociálních sítích.

S ohledem na to, že společnost TVARG aktuálně otevřela pozici pro správce sociálních sítí, doporučuje se začít s externí spoluprací – například formou tříměsíční zkušební spolupráce s freelancerem. To umožní firmě lépe nastavit obsahovou strategii, naučit se pracovat s obsahem a případně později přejít k internímu řešení, které bude nákladově výhodnější a dlouhodobě udržitelnější.

13.9 Podmínky projektu

Podmínky projektu zahrnují jak technické a finanční aspekty, tak i zapojení odpovědných osob a dodržení strategie.

Finanční podmínky

- **Rozpočet** – musí být stanoven rozpočet, který bude vyhrazen pouze pro online marketing. Zahrnuje jak finanční prostředky na interní nebo externí správu, tak finanční prostředky, s kterými se bude dál pracovat po celý rok jako s investicí do online marketingu.
- **Investice do placené reklamy** – důležitou součástí rozpočtu je i následovná investice do placené reklamy. Pro dosažení lepších výsledků je nutné počítat s rozpočtem na Facebookové a Instagramové kampaně.
- **Možné náklady na externí spolupráci** – pokud se firma rozhodne pro externího specialistu nebo agenturu, musí být ochotna pokrýt náklady na jejich služby.

Personální podmínky

- **Odpovědnost za správu profilů** – je nutné určit konkrétní osobu nebo tým, který bude zodpovědný za tvorbu obsahu a komunikaci.
- **Schvalovací proces** – pokud bude obsah tvořit interní osoba, musí být nastaven jasný proces schvalování příspěvků –. Pokud bude využita správa externisty, je potřeba nastavit také schvalovací proces.
- **Možnost konzultací** – pravidelné schůzky s odborníkem na sociální sítě mohou pomoci s průběžnou optimalizací.

Technické a nástrojové podmínky

- **Fotografické vybavení** – pokud chce firma používat vlastní fotografie a videa, je nutné zajistit dobrou kameru nebo mobil s kvalitním fotoaparátem.
- **Grafické nástroje** – pro sjednocení vizuální identity je vhodné využívat nástroje jako je Canva, Adobe Photoshop nebo jiné grafické nástroje.
- **Plánovací nástroje** – další nástroje, které mohou být využity, jsou aplikace na plánování příspěvků jako je Meta Business Suite.

Obsahové a strategické podmínky

- **Dodržování jednotné vizuální identity** – používání jednotných barev, fontů, loga v souladu s brand manuálem.
- **Pravidelnost publikace** – pro dosažení efektivní komunikace je nutné dodržovat pravidelnost při zveřejňování příspěvků.

- **Aktivní interakce s komunitou** – firma musí být připravená na pravidelná odpovídání na komentáře, zprávy a zapojování se do diskusí.
- **Kreativita a testování** – je nutné neustále testovat různé formáty obsahu (fotky, reels, stories) a sledovat, co nejlépe funguje.

13.10 Časový rámec projektu

Projekt je rozdělen do několika fází, které na sebe logicky navazují, avšak některé činnosti mohou probíhat paralelně, aby se urychlil proces implementace. Celková doba realizace se odhaduje na **6-8 měsíců**, přičemž první kroky mohou být zahájeny **v červnu 2025**, kdy ředitel společnosti bude mít možnost seznámit se s prací a návrhem projektu.

Červen 2025 – Příprava a rozhodnutí o dalším postupu

- Představení výsledků praktické a projektové části vedení společnosti.
- Rozhodnutí o způsobu realizace (interní vs. externí správa).
- Stanovení odpovědné osoby, případně výběr freelancera nebo marketingové agentury pro správu profilů.
- Zajištění potřebného rozpočtu a případné školení interního týmu.

Souběžně může již začít příprava na aktualizaci vizuální identity a tvorbu šablon, pokud bude směr realizace jasný už v první polovině měsíce.

Červenec 2025 – Strategie a vizuální identita

- Vytvoření nebo aktualizace brand manuálu (barvy, font písma, styl komunikace).
- Příprava nových šablon pro příspěvky (grafika, vizuální styl).
- Nastavení obsahové strategie – jaký obsah bude sdílen na profilech (definování rubrik, typů příspěvků a frekvence zveřejňování).
- Plánování kampaní a tematických výzev a akcí pro zvýšení interakce.
- Návrh a příprava vlastních fotografií a videí pro příspěvky.

Část aktivit jako plánování kampaní a tvorba šablon může probíhat současně.

Srpen 2025 – Tvorba obsahu a zahájení kampaní

- Spuštění nového obsahu.
- Testování prvních Reels a video formátů.

- Zahájení pravidelného využívání Stories s interaktivními prvky (ankety, otázky, hlasování).
- Zahájení první výzvy pro komunitu (například soutěž o nejlepší fotku s pivem TVARG).

Září 2025 – Průběžné vyhodnocení a optimalizace

- Sledování výkonnosti příspěvků (engagement, dosah, počet sledujících).
- Vyhodnocení srpnových výsledků.
- Úpravy obsahu na základě výkonu příspěvků.

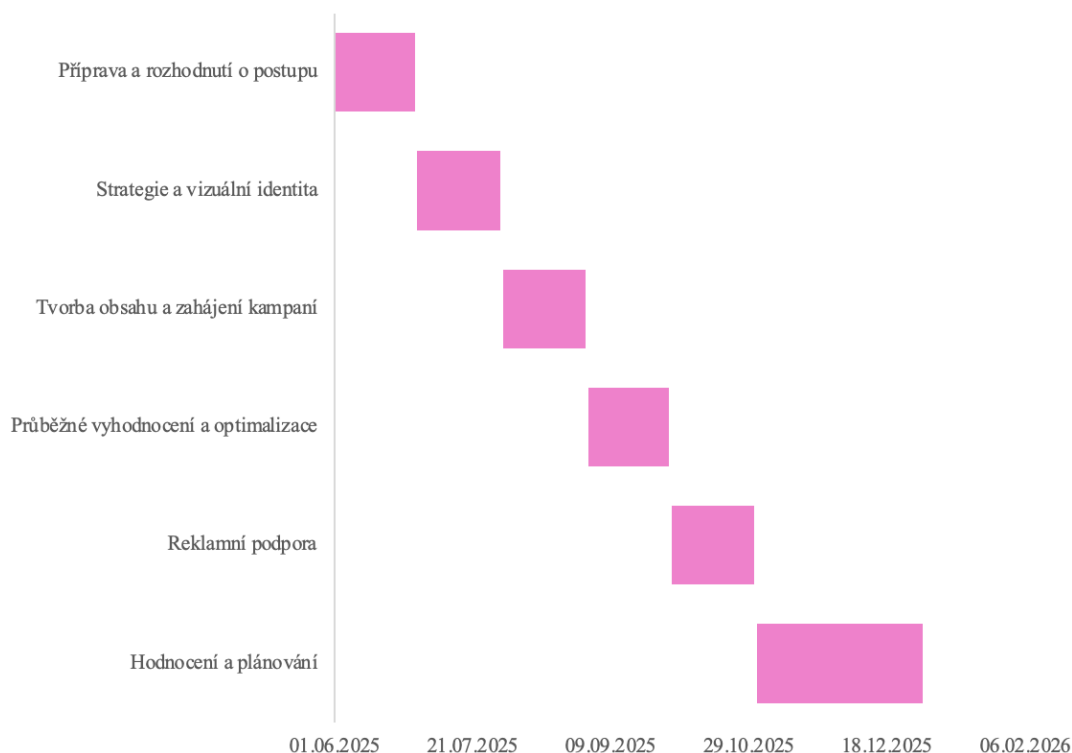
Říjen 2025 – Reklamní podpora

- Spuštění placené propagace na vybrané kampaně (např. zvýraznění nového pivního speciálu).
- Optimalizace rozpočtu podle výkonu.

První dílčí vyhodnocení bude možné reálně provést až po ukončení srpnové fáze, kdy dojde k nasazení nového obsahu a kampaní. Další data se budou postupně sbírat během září. Říjen je proto vhodný pro spuštění podpůrné online propagace, která může částečně kompenzovat pokles přirozené viditelnosti značky po skončení letní sezóny. V tomto období již není prostor pro prezentaci na venkovních akcích a zahrádkách, a proto se důraz přesouvá na digitální prostředí.

Listopad–Prosinec 2025 – Hodnocení výsledků a plánování na další rok

- Analýza výsledků za sledované období.
- Zhodnocení engagementu, růstu sledujících, výkonu kampaní a placené reklamy.
- Doporučení pro rok 2026 – co fungovalo, co je potřeba vylepšit.
- Stanovení dlouhodobého cíle a plánování aktivit pro další období.



Tabulka 11 Ganttův diagram

Zdroj: vlastní zpracování

Možnosti vyhodnocování a návrh základních ukazatelů

Pro vyhodnocení efektivity navržených opatření lze využít metriky běžně sledované v rámci marketingu na sociálních sítích, a to prostřednictvím nástrojů jako jsou Meta Business Suite nebo Instagram Insights. Jedná se zejména o tyto ukazatele:

- **Engagement rate (míra zapojení):** Vyjadřuje poměr interakcí (lajky, komentáře, sdílení, uložení) vůči dosaženému počtu uživatelů nebo sledujících. Obecně se za pozitivní považuje hodnota nad 3 %, naopak hodnota pod 1 % značí nízký zájem o obsah.
- **Růst počtu sledujících:** Lze sledovat vývoj celkového počtu fanoušků během daného období. Při dobře nastavené komunikaci se očekává přirozený nárůst sledujících.
- **Dosah příspěvků a sledovanost videí:** Pravidelné sledování průměrného dosahu příspěvků a video formátu umožňuje vyhodnotit, které typy obsahu rezonují s cílovou skupinou. Dosahy lze sledovat v Meta Business Suite, na Instagramu v Instagram Insights.

- **Výsledky placené propagace:** Při využití reklamy je vhodné sledovat výkonnost jednotlivých kampaní s ohledem na náklady, počet zobrazení a přímé výsledky (např. prokliky, nové sledující nebo zvýšenou interakci). V Meta Business Suite lze tyto metriky vyhodnocovat v přehledném rozhraní a na jejich základě upravovat cíle, vizuály nebo textace reklam. Vysoké náklady bez odpovídajícího přínosu mohou naznačovat neefektivní využití rozpočtu.

13.11 Přínosy projektu

Aby se firma rozhodla zrealizovat navrhované změny ve své stávající komunikaci na sociálních sítích, je také potřeba představit přínosy, které projekt přinese. Přínosy projektu jsou rozděleny na marketingové, obchodní, ale i interní přínosy, protože navrhované opatření ovlivní více než pouze marketingové aktivity.

13.11.1 Marketingové přínosy

Zvýšení povědomí o značce – vyšší aktivita na profilu, kvalitnější obsah, ale i sdílení reálného obsahu s využitím vlastních materiálů zajistí, že se ke značce dostane větší množství lidí, což podpoří její rozpoznatelnost.

Větší zapojení sledujících – pravidelná komunikace se sledujícími, interaktivní prvky jako jsou ankety, soutěže, výzvy a návrat k autentickému obsahu povede k vyšší aktivitě uživatelů jako mohou být reakce, komentáře nebo sdílení.

Lepší vizuální identita a konzistence značky – dodržování jednotného stylu, barev, fontů písma a návrat k původnímu vizuálnímu stylu vytvoří silnější brand.

Atraktivnější profesionálnější obsah – přechod k využívání vlastních fotografií a videí zajistí autentičnost a lepší reakce uživatelů.

Efektivnější využití sociálních sítí – správné využití typů formátů, lepší copywriting, storytelling a interakce s uživateli přispějí k organickému růstu profilům.

Lepší měření výsledků – správné nastavení analytiky umožní vyhodnocovat efektivitu příspěvků a optimalizovat strategii.

13.11.2 Obchodní přínosy

Vyšší návštěvnost webových stránek a e-shopu – díky strategicky umístěným výzvám k akci a placené propagaci se zvýší počet návštěvníků na webové stránky a e-shop.

Větší návštěvnost restaurace a exkurzí – Pravidelné příspěvky o denní nabídce, sezónních akcích nebo zákulisí výroby mohou přilákat více zákazníků.

Možnost monetizace obsahu – V budoucnu může firma spolupracovat s influencery nebo partnery a vytvářet sponzorovaný obsah.

Zlepšení vztahů se zákazníky – Přímá komunikace se sledujícími umožní rychle reagovat na zpětnou vazbu a budovat loajální komunitu.

Lepší konkurenceschopnost – Vylepšení online komunikace na sociálních sítích pomůže firmě vyrovnat se konkurenci, která má aktuálně lepší sociální síť.

13.11.3 Interní přínosy

Lepší organizace marketingových aktivit – Vytvoření jasné strategie a obsahového plánu usnadní plánování příspěvků a budoucích kampaní.

Úspora času – Pokud firma najme externistu, uvolní se interním zaměstnancům čas na jiné činnosti.

Zvýšení odbornosti týmu – V případě interní správy se zaměstnanci naučí nové marketingové dovednosti.

13.12 Rizika projektu

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu rizik spojených s implementací projektu ve společnosti. Na základě dosud získaných informací jsou identifikována možná rizika, která by mohla během realizace projektu nastat. Tato rizika lze rozdělit do marketingových, finančních a provozních rizik.

13.12.1 Marketingová rizika

Nízká odezva uživatelů na nový obsah – Přes změny v obsahu se nemusí ihned projevit vyšší zapojení uživatelů.

Nízké dosahy příspěvků – I přes sdílení nových formátů a změny u vizuální identity nemusí dojít k vyšším dosahům u příspěvků.

Negativní zpětná vazba – Nový vizuální styl nebo obsah mohou u některých sledujících vyvolat negativní reakce.

Riziko nepovedených placených reklam – Špatně nastavené kampaně mohou přinést nízké výsledky a zbytečné náklady.

13.12.2 Eliminace marketingových rizik

Nízká odezva uživatelů na nový obsah a nízký dosah příspěvků – Pravidelné testování různých typů příspěvků a analýza engagementu pomůže zjistit, co funguje lépe. Důležité je také aktivně zapojovat uživatele sociálních sítí přes různé ankety, výzvy, otázky a interaktivní prvky.

Vycházet by se mělo i z dotazníkového šetření, které ukázalo, které dny a časy jsou uživatelé sociálních sítí nejaktivnější. Následovat by se měly i trendy, které zrovna putují po sociálních sítích a občas je zkusit předělat pro využití obsahu značky.

Negativní zpětná vazba – Základem úspěchu je komunikace, společnost musí reagovat na zpětnou vazbu od uživatelů, a to i na tu negativní, která nemusí být vždy ve výsledku negativní, ale může společnost také posouvat dál. Důležité je i případné vysvětlení, proč došlo ke změnám ve společnosti.

Riziko nepovedených placených reklam – Z nepovedené reklamy se špatnými výsledky se dá poučit při tvoření další reklamní kampaně. Je důležité pečlivě nastavovat reklamy podle dat a testovat různé přístupy, také se zaměřit na správné cílení reklam.

13.12.3 Finanční rizika

Neefektivní využití rozpočtu – Pokud se firma rozhodne investovat do správy sociálních sítí, ale nedosáhne očekávaných výsledků, může to znamenat finanční ztrátu pro společnost.

Náklady na externí správu mohou být příliš vysoké – Při rozhodnutí využití externí spolupráce se mohou náklady vyšplhat nad finanční možnosti společnosti.

Nedostatečné rozpočet na reklamu – Bez dostatečné investice do propagace můžu být dosažení lepších výsledků pomalejší.

13.12.4 Eliminace finančních rizik

Neefektivní využití rozpočtu – Společnost musí mít jasný plán výdajů, které se musí pravidelně kontrolovat.

Náklady na externí správu mohou být příliš vysoké – Práce se dá i kombinovat mezi interním a externím týmem, postupem času může externista jen dohlížet a pomáhat internímu týmu.

Nedostatečné rozpočet na reklamu – Začít by se mělo nejdříve u neplaceného obsahu a otestovat, jak různé formáty fungují a jak na ně reagují uživatelé. Později by se mělo případně začít investovat do placených reklam.

13.12.5 Provozní rizika

Nedostatek času a kapacit pro správu sociálních sítí – interní tým může mít jiné povinnosti a správa sociálních sítí může být odsunuta na druhé místo.

Problémy s konzistencí obsahu – pokud není jasně stanoven vizuální styl a obsahová strategie, může dojít k nesouladu mezi příspěvky.

Technické problémy – Problémy s algoritmy sociálních sítí, shadowban, omezený dosah příspěvků nebo výpadky platformy.

13.12.6 Eliminace provozních rizik

Nedostatek času a kapacit pro správu sociálních sítí – práci v týmu je potřeba efektivně rozdělit, aby měl každý jasně stanovené úkoly a zvládal je včas. K lepší organizaci lze využít i plánovací nástroje, například Meta Business Suite, kde jsou obě platformy propojené.

Problémy s konzistencí obsahu – musí být jasně definovaný styl komunikace a také pravidla, kterými se bude správce sítí řídit.

Technické problémy – pravidelně sledovat změny, které se dějí na platformách a naučit se na ně správně reagovat.

13.13 Shrnutí projektové části

Projektová část se zaměřuje na návrh opatření pro zlepšení správy sociálních sítí Facebook a Instagram značky TVARG s cílem zvýšit povědomí o značce. Návrh vychází z praktické části, která analyzovala současný stav online komunikace značky a identifikovala hlavní problémy, na které projektová část navrhuje konkrétní návrhy opatření.

Návrh obsahuje opatření týkající se obsahové strategie, vizuální identity a aktivního zapojení komunity. Dále se zabývá přínosy správné implementace doporučených opatření a identifikuje možná rizika, včetně návrhu, jak je eliminovat.

V rámci obsahové strategie jsou klíčovými prvky vizuálně atraktivní fotografie, videa a pravidelné sdílení zajímavého obsahu, který osloví cílovou skupinu. Návrh vizuální

identity zdůrazňuje nutnost sjednocení barevné palety, použití konzistentního fontu a zapojení maskota značky pro posílení rozpoznatelnosti.

Součástí projektu je také otázka efektivní správy sociálních sítí. Společnost TVARG doposud nemá samostatné marketingové oddělení, a proto je nutné zvážit, zda si ponechá interní zpravu nebo osloví externího specialistu. Každá varianta přináší specifické výhody a nevýhody, které jsou v projektu představeny.

Vzhledem k tomu, že nebyl získán přístup do nástrojů Meta Business Suite, nebylo možné projekt podpořit konkrétními daty ze statistik. Z tohoto důvodu se projektová část nezaměřuje na opáření týkající se placené propagace nebo analýzu výkonnosti reklam. Opatření jsou tedy zaměřena především na organickou správu profilu, strategické plánování obsahu a zvýšení autenticity komunikace.

Cílem projektové části bylo navrhnout možné budoucí kroky, které může značka TVARG využít pro zvýšení svého povědomí mezi veřejností a své pozice v digitálním světě. Využití sociálních sítí, zejména Facebooku a Instagramu, je ideálním nástrojem pro dosažení tohoto cíle. Správná implementace navržených opatření přinese pozitivní výsledky.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na zvyšování povědomí o značce TVARG prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Hlavním cílem práce bylo analyzovat současnou online komunikaci této značky a následně navrhnout konkrétní opatření, která povedou ke zvýšení povědomí o značce na zmíněných platformách.

V teoretické části byla zpracována odborná literatura zaměřená na internetový marketing, fungování sociálních sítí, měřitelnost jejich efektivity a také aktuální marketingové trendy v oblasti gastronomie. Tato část poskytla nezbytný rámec pro pochopení role sociálních sítí v budování značky a v komunikaci se zákazníky.

Praktická část se věnovala analýze a zhodnocení stávající komunikace značky TVARG. Ta byla porovnána se třemi konkurenčními značkami a dále doplněna o kvalitativní výzkum ve formě rozhovoru s ředitelem společnosti a kvantitativní dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 178 respondentů. Na základě výsledků byly zodpovězeny dvě předem stanovené výzkumné otázky: Jaká je současná úroveň online komunikace značky TVARG na Facebooku a Instagramu? A jak je vnímána komunikace značky TVARG na sociálních sítích? Výsledky ukázaly, že i když značka udržuje aktivní přítomnost na sociálních sítích, její komunikace postrádá jasně definovanou strategii a jednotný vizuální styl, který by oslovil širší veřejnost.

Na základě těchto zjištění byla v projektové části navržena konkrétní opatření ke zlepšení obsahu, vizuální identity i celkové strategie na sociálních sítích. Doporučení zahrnují nejen posílení plánování obsahu, ale také zvýšení interaktivity a zapojení sledujících, a to ve dvou variantách – buď prostřednictvím interní správy, nebo externí spolupráce s profesionálem.

Závěrem lze konstatovat, že efektivní realizace navržených kroků může přispět k posílení značky TVARG v online prostředí, zvýšení povědomí veřejnosti a upevnění vztahů se zákazníky. Další výzkum by se mohl zaměřit na dlouhodobé sledování dopadů implementovaných změn a také na optimalizaci placené propagace s cílem maximalizovat dosah a interakci s cílovou skupinou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMRA AND ELMA, 2024. *Food Marketing Statistics in 2024*. Amra and Elma. Dostupné z: <https://www.amraandelma.com/food-marketing-statistics/>. [cit. 2025-02-05].

BAUER, Daniel. *Reklama na Instagramu – Kolik stojí a jak ji správně nastavit*. Socials.cz. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/> [cit. 2025-01-05].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.

CARLOS, Gil, 2021. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Grada. ISBN 978-80-271-4296-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/konec-marketingu-8463/>.

DATAREPORTAL, *Digital 2025: Global Advertising Trends*. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends> [cit. 2025-01-05].

DATAREPORTAL, *Digital 2024: Czechia*. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia> [cit. 2025-01-05].

FACEBOOK. *Ad objectives: Awareness*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives/awareness> . [cit. 2025-01-06].

FACEBOOK. *Facebook Analytics končí*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/966883707418907>. [cit. 2025-03-06].

FACEBOOK. *Jak spravovat reklamy*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>. [cit. 2025-01-05].

FIŠERA, Miroslav, 2016. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta. ISBN 978-80-86380-78-0.

GIZMODO, 2024. *Musk's X falls below \$10 billion as value continues to plummet*. Dostupné z: <https://gizmodo.com/musks-x-falls-below-10-billion-as-value-continues-to-plummet-2000505023> [cit. 2025-02-02].

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 120 s. ISBN 978-80-246-3124-0.

INFLUENCER MARKETING HUB, 2025. *Influencer marketing*. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [cit. 2025-01-31].

INFLUENCOM. *L'Osteria Praha: Případová studie*. Dostupné z: <https://influencom.cz/pripadove-studie/losteria-praha/> [cit. 2025-01-31].

INSTAGRAM. *Instagram Stories*. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/stories> [cit. 2025-02-02].

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada. ISBN 978-80-247-8203-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-9064-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-0954-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>.

KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika, 2023. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6369-8.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>.

KOŘÍNKOVÁ, Magdaléna, 2023. Co je engagement rate a jak ho změřit? Made-Line Blog. Dostupné z: <https://made-line.cz/farmaceuticke-produkty-na-socialnich-sitich-jak-se-letos-meni-pravidla/> [cit. 2025-02-05].

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

MATTERN, Joanne, 2016. *Instagram*. ISBN 978-1680781908.

MEDIA GURU, 2024. *Sociální sítě na reklamním trhu prudce expandovaly* Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/socialni-site-na-reklamnim-trhu-prudce-expandovaly/> [cit. 2025-02-05].

META BUSINESS SUITE. *Přehledy na Instagramu*. Online. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content. [cit. 2025-03-06].

MENUTIGER. *Restaurant Marketing Statistics for 2024*. MenuTiger. Dostupné z: <https://www.menutiger.com/blog/restaurant-marketing-statistics> [cit. 2025-02-05].

MOYENS.NET. *Top sociální média: Statistiky a strategie pro rok 2025, trendy*. Dostupné z: https://cz.moyens.net/socialni-site/top-socialni-media-statistiky-strategie-pro-rok-trendy/#google_vignette [cit. 2025-01-29].

PAJER, Josef, 2025. Kolik stojí správa sociálních sítí v ČR? Josef Pajer - marketing a sociální sítě. Dostupné z: <https://www.josefpajer.cz/l/kolik-stoji-sprava-socialnich-siti-v-cr/> [cit. 2025-01-29].

PAVONIČOVÁ, Daniela, 2018. *Jak na marketing na Facebooku*. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/> [cit. 2025-01-29].

PREKON.CZ. *Marketing restaurací: Jak na to?* Dostupné z: <https://prekon.cz/marketing-restauraci-jak-na-to/#online-prezentace-restaurace> [cit. 2025-01-19].

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

QUESENBERRY, Keith A, 2025. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Fourth edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-6709-0.

ROSULEK, Martin, 2023. *Engagement rate: Míra zapojení je metrika úspěšnosti na sociálních sítích*. Online. Sítě v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/>. [cit. 2025-03-06].

SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN, ISBN 80-7300-195-0.

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

THE DRUM. *Tracking the value of social conversations through share of influence*. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/open-mic/tracking-the-value-of-social-conversations-through-share-of-influence> [cit. 2025-01-18]

TIKTOK. *About TikTok*. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=cs-CZ> [cit. 2025-01-18]

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VENCLÍK, Petr. *Statistiky návštěvnosti internetu a mobilů v ČR 2024*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.venclikovi.cz/statistiky-navstevnosti-internetu-a-mobilu-v-cr-2024->. [cit. 2025-02-11].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Grada. ISBN 978-80-247-6730-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/image-a-firemni-identita-164/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-2209-2.

ZARRELLA, Dan a ZARRELLA, Alison, 2010. *The facebook marketing book*. Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-1-4493-884

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Instagramové označení restaurace L'Osteria.....	40
Obrázek 2 Webová prezentace značky Tvarg	49
Obrázek 3 Interaktivní mapa prodejných míst produktů značky TVARG	50
Obrázek 4 Instagramový profil značky TVARG	63
Obrázek 5 – Instagramový profil značky TVARG	64
Obrázek 6 Přehled víkendových nabídek.....	65
Obrázek 7 Facebookový profil značky TVARG.....	68
Obrázek 8 IG a FB profil Buchťák ke dni 10. 3. 2025.....	72
Obrázek 9 IG a FB profil Twinberg ke dni 10. 3. 2025	73
Obrázek 10 IG a FB profil Měšťanský pivovar Kojetín, ke dni 10. 3. 2025	75
Obrázek 11 Tři základní prvky vizuální identity	86
Obrázek 12 Maskoti značky TVARG	86
Obrázek 13 Grafická a textová ukázka příspěvku Pivovarnický slovníček.....	88
Obrázek 14 Grafická ukázka příspěvku Víkendová nabídka.....	88
Obrázek 15 Grafická ukázka zpracování Stories	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled respondentů dotazníkového šetření	45
Tabulka 2 Hlavní důvody aktivity respondentů na sociálních sítích FB a IG	56
Tabulka 3 Srovnání příspěvků s víkendovou nabídkou.....	66
Tabulka 4 Engagement rate vybraných profilů na Instagramu a Facebooku, období leden a únor 2025	76
Tabulka 5 Srovnávací tabulka výsledků benchmarkingu	77
Tabulka 6 Hlavní výhody a nevýhody interní správy	90
Tabulka 7 Hlavní výhody a nevýhody externí správy	92
Tabulka 8 Matice spolupráce a odpovědnosti.....	94
Tabulka 9 Rozpočet pro interní správu sociálních sítí.....	96
Tabulka 10 Rozpočet pro externí správu sociálních sítí	97
Tabulka 11 Ganttův diagram	101

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj investic do reklamy na sociálních sítích v letech 2017–2024.....	17
Graf 2 Měsíční počet aktivních uživatelů sociálních sítí ve světě v roce 2024	23
Graf 3 Počet uživatelů sociálních sítí v ČR na začátku roku 2024,	24
Graf 4 Odpovědi na otázku č.6 v dotazníkovém šetření	56
Graf 5 Odpovědi na otázku č.8 v dotazníkovém šetření	57
Graf 6 Odpovědi na otázku č.12 v dotazníkovém šetření	58
Graf 7 Odpovědi na otázku č.14 v dotazníkovém šetření	59

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

CEO Chief Executive Officer

CTR Míra prokliku

ER Engagement rate

FB Facebook

IG Instagram

Např. Například

ROI Návratnost investice

Tzv. Tak zvaně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

Příloha P III: Scénář dotazníku

Příloha P IV: Odpovědi z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

1. Jaká byla Vaše cesta k pivovarnictví? Co Vás na tom nejvíce baví?
2. Jak vznikl nápad na značku TVARG? Proč právě slovo TVARG?
3. Proč by lidé měli ochutnat právě značku TVARG?
4. Jaká je organizační struktura ve firmě? Existuje u Vás marketingové oddělení?
5. Kdo je ve firmě zodpovědný za správu sociálních sítí?
6. Jaký je hlavní cíl komunikace na Instagramu a Facebooku?
7. Jak byste charakterizoval současnou úroveň komunikace značky TVARG na sociálních sítích? Identifikujete u současné komunikace silné a slabé stránky?
8. Máte stanovený rozpočet pro marketing? Kolik peněz z toho vkládáte do správy sociálních sítí?
9. Chtěl byste vylepšit chod na sociálních sítí? Byl byste případně ochoten si najmout někoho na správu sociálních sítí?
10. Jaké si myslíte, že budou výsledky z dotazníkového šetření, kde jsem se veřejnosti ptala, co si myslí o aktuální podobě sociálních sítí?
11. Vaše značka se stále rozrůstá, ale i trend v pivovarnictví, jak vnímáte konkurenci? Je trh pivovarnictví přesycený?
12. Kdo jsou Vaši největší konkurenti?
13. Jaké jsou plány značky TVARG pro letošní rok?

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKA ROZHOVORU

Odkaz na záznam rozhovoru:

https://drive.google.com/drive/folders/1mOz_DSt3oXLCkUA0JNYQ-UULH7K4hB-a?usp=share_link

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Filipcová a jsem studentka marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je součástí diplomové práce, která se zaměřuje na zvýšení povědomí značky TVARG pomocí sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Instagramu.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak široká veřejnost vnímá značku TVARG a její prezentaci na vybraných sociálních sítích. Vaše odpovědi mi pomohou analyzovat aktuální povědomí o značce TVARG.

Dotazník je **anonymní** a zabere Vám přibližně **5 minut**.

Děkuji za Váš čas a ochotu!

Sekce 1: Vztah k sociálním sítím

1. Které sociální sítě pravidelně používáte? *(možno vybrat více odpovědí)*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Twitter/X
- YouTube
- Žádné
- Jiná... *(Otevřená odpověď)*

2. Jaký je Váš hlavní důvod k využívání sociální sítě Facebook? *(možno vybrat více odpovědí)*

- Kontakt s přáteli
- Sledování značek a novinek

- Zábava (memes, videa, atd.)
- Informace a zprávy
- Inspirace
- Nemám profil na sociální síti Facebook
- Jiná... *(Otevřená odpověď)*

3. Jaký je Váš hlavní důvod k využívání sociální sítě Instagram? *(možno vybrat více odpovědí)*

- Kontakt s přáteli
- Sledování značek a novinek
- Zábava (memes, videa, atd.)
- Informace a zprávy
- Inspirace
- Nemám profil na sociální síti Facebook
- Jiná... *(Otevřená odpověď)*

4. V kterých dnech jste nejčastěji aktivní na sociálních sítích? *(možno vybrat více odpovědí)*

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle
- Nemám účet na sociálních sítích
- Jiná... *(Otevřená odpověď)*

5. V jakou denní dobu nejčastěji sledujete sociální sítě?

- Ráno (6-9 h)
- Dopoledne (9-12 h)
- Odpoledne (12-18 h)
- Večer (18-22 h)
- Noc (22 h a více)
- Nemám účet na sociálních sítích
- Jiná... (*Otevřená odpověď*)

6. Jakou formu obsahu na Facebooku a Instagramu na škále od 1 (nejvíce efektivní) do 5 (nejméně efektivní) považujete za nejefektivnější při zaujímání Vaší pozornosti?

Hodnocení jako ve škole

Fotografie (1-5)

Videa (1-5)

Příběhy (viditelné pouze 24 hodin) (1-5)

Živé vysílání (1-5)

7. Co Vás nejvíce odrazuje od sledování firemních profilů na sociálních sítích? (*možno vybrat více odpovědí*)

- Nezajímavý obsah
- Příliš mnoho reklam
- Nepřehlednost nebo chaos profilu
- Neaktuální informace
- Jiná... (*Otevřená odpověď*)

Sekce 3: Značka TVARG**8. Znáte značku TVARG?**

- Ano *(pokračování na sekci 4)*
- Ne *(pokračování na sekci 5)*
- Nejsem si jistý *(pokračování na sekci 5)*

9. Odkud jste se o značce TVARG dozvěděli?

- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, atd.)
- Z doporučení od známých
- Z reklamy
- Z návštěvy pivovaru nebo restaurace
- Jiná... *(Otevřená odpověď)*

Sekce 5

10. Ochutnali jste někdy pivo z pivovaru TVARG?

- Ano
- Ne
- Nevím
- Ochutnal/a jsem jiné produkty
- Jiná... *(Otevřená odpověď)*

11. Navštívili jste někdy pivovar TVARG nebo jeho restauraci?

- Ano
- Ne, ale mám to v plánu
- Ne

Sekce 6: Sociální sítě podniku

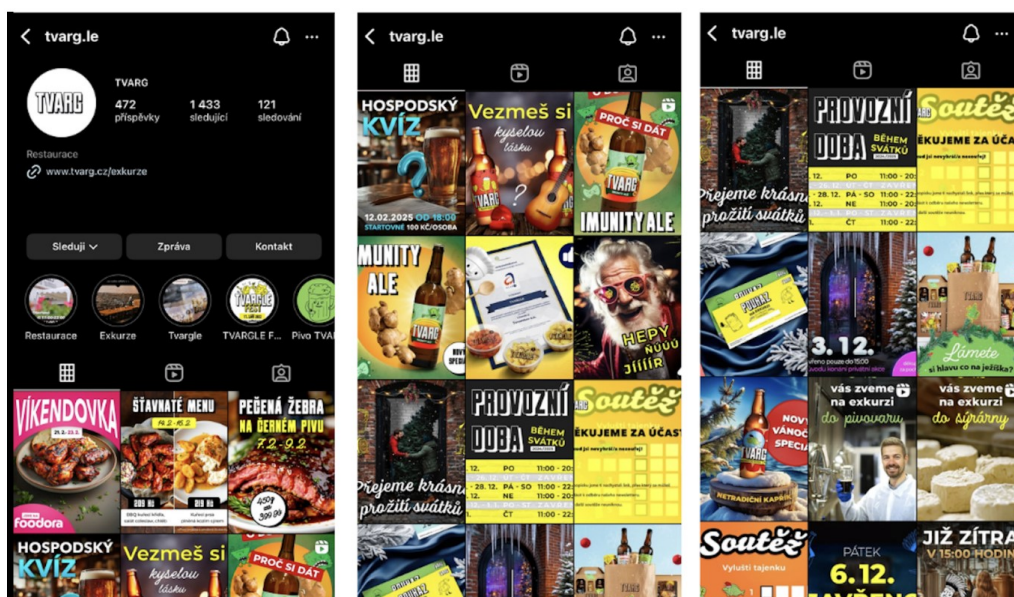
12. Sledujete TVARG na Instagramu nebo Facebooku?

- Ano, na Facebooku
- Ano, na Instagramu
- Ano, na obou sociálních sítích
- Ne, nesleduji
- Jiná... *(Otevřená odpověď)*

13. Co by Vás přimělo sledovat sociální síť pivovaru TVARG? (možno vybrat více odpovědí)

- Novinky o pivech
- Akce a soutěže
- Zákulisí výroby
- Zajímavosti ze světa pivovarnictví
- Příběh značky
- Aktuální informace o provozu restaurace a pivovaru
- Jiná... *(Otevřená odpověď)*

14. Uveďte prosím, jak jste na první pohled spokojen/a s následujícími aspekty profilu.



Celkový vzhled profilu

- Spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Nevím

Sjednocenost barev

- Spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Nevím

Viditelnost loga značky TVARG

- Spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Nevím

Obsah příspěvků

- Spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Nevím

Grafické zpracování příspěvků

- Spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Nevím

15. Jak byste ohodnotili tento příspěvek na následující škále?

Na škále od 1 do 5, kde: **1** znamená, že daný příspěvek je velmi atraktivní nebo přehledný, **5** znamená, že příspěvek je velmi nezajímavý nebo chaotický. *(Hodnocení jako ve škole)*

Prosím, ohodnoťte každý aspekt podle Vašeho osobního vnímání.



1 2 3 4 5

Atraktivní – Neatraktivní

Přehledný – Chaotický

Originální – Obyčejný

Profesionální – Amatéřsky

16. Jak byste ohodnotili tento příspěvek na následující škále?

Na škále od 1 do 5, kde: 1 znamená, že daný příspěvek je velmi atraktivní nebo přehledný, 5 znamená, že příspěvek je velmi nezajímavý nebo chaotický. *(Hodnocení jako ve škole)*

Prosím, ohodnoťte každý aspekt podle Vašeho osobního vnímání.



1 2 3 4 5

Atraktivní – Neatraktivní

Přehledný – Chaotický

Originální – Obyčejný

Profesionální – Amatérsky

18. Jak hodnotíte pravidelnost příspěvků pivovaru Tvarg na Instagramu?

(Na základě 7 příspěvků, které pivovar zveřejnil od začátku roku 2025, k 26. 2. 2025)



- Příspěvků je příliš málo, měla by se dodržovat větší pravděpodobnost.
- Příspěvků je akorát, není potřeba měnit frekvenci.
- Příspěvků je příliš mnoho, je třeba frekvenci zpomalit.
- Jiná... (*Otevřená odpověď*)

19. Co by podle Vás mohlo pomoci ke zvýšení povědomí značky TVARG na sociálních sítích Facebook a Instagram?

- Kvalitnější příspěvky
- Více fotografií
- Více videí
- Více informací o aktuální nabídce
- Soutěže
- Sdílení příběhu značky
- Obsah z výroby a přípravy piva

- Jiná... (*Otevřená odpověď*)

20. Sledujete nějaké další pivovary na sociálních sítích?

- Ano (*pokračování na sekci 7*)

- Ne (*pokračování na sekci 8*)

21. Jaké další pivovary sledujete?

Otevřená otázka

Sekce 8

22. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena

- Muž

- Jiné

23. Kolik Vám je let?

- méně než 18

- 18-27

- 28-43

- 44-58

- 59-79

- 80 a více

24. Z jakého jste kraje?

- Olomoucký kraj

- Jihomoravský kraj

- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Pardubický kraj
- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Ústecký kraj
- Plzeňský kraj
- Liberecký kraj

PŘÍLOHA P IV: ODPOVĚDI Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odkaz na odpovědi:

https://drive.google.com/drive/folders/19MnZzFtCdFd1-QTTVZEUaLKYkDsyY41O?usp=share_link