

Abstrakt

Sociální média se vedle popularity běžných uživatelů těší také rostoucímu zájmu ze strany komerční sféry. Využívání sociálních médií se liší mezi různými odvětvími i v závislosti na geografickém umístění, důležité pro všechny sektory je však pochopení, které platformy sociálních médií implementovat a jak je efektivně využívat. Vinařský obor má v tomto specifické postavení, neboť je často prezentován s důrazem na tradici. Rostoucí množství lidí vyhledává a sdílí informace o víně právě skrze sociální média, což má za následek proměnu i z podstaty konzervativního vinařského oboru. Jednotlivá vinařství si tak za účelem komunikace s potenciálním zákazníkem zakládají profily na platformách sociálních médií. Ačkoliv existují zahraniční výzkumy zabývající se mírou a způsobem využívání sociálních médií ve vinařském sektoru, v České republice se jedná o raritu. Cílem této diplomové práce je proto zmapovat současnou situaci a zjistit, jestli a jak česká vinařství využívají sociální média, a poté tyto výsledky zasadit do mezinárodní perspektivy za pomoci dostupné literatury. Pro tento účel bylo osloveno více než 650 vinařství ze všech vinařských regionů České republiky.