

Projekt využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy

Bc. Ivana Benešová, BA (Hons)

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana Benešová**
Osobní číslo: **M160169**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace na zvolených sociálních sítích.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

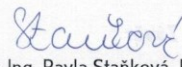
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter and other social media. 1st ed. Indianapolis: Que, c2010, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd.1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, c2012, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.
TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

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

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navrhnout zlepšení využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci vybrané firmy. Zaměřuje se na sociální sítě, které jsou považovány za jeden z nejeftivnějších nástrojů marketingové komunikace dnešní doby. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část poskytuje teoretické informace o marketingové komunikaci na internetu s důrazem právě na oblast sociálních sítí. Praktická část je nejdříve věnována analytickému rozboru současného stavu marketingové komunikace vybrané firmy, její nejbližší konkurenci a vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledné údaje jsou shrnuty ve SWOT analýze. Na základě zjištěných informací byl navržen samotný projekt na zlepšení marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích. Celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, online marketing, sociální sítě, sociální média

ABSTRACT

The aim of this master thesis is to propose an improvement in using social media networks for marketing communication in chosen company. It is focused on social media networks, which are considered as one from the most effective marketing tools today. This thesis is divided into two main parts. The first one introduce theoretical background about marketing communication on the internet with an emphasis on social networks. The second part is initially devoted to analytical section of present marketing communication in chosen company, then the closest competitors and evaluation of the questionnaire. The final results are summarized in SWOT analysis. Based on this acquired information was suggest the project itself on chosen social networks. The whole project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, online marketing, social networks, social media

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly k vypracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za trpělivost během všech zkouškových období a podporu po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ INTERNETU.....	16
2.1.1 Marketingová komunikace na internetu	16
2.1.2 Komunikační mix na internetu	18
2.2 NOVÉ TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI PRO ROK 2016	20
2.2.1 Sociální média	20
2.2.2 Mobilní internet	20
2.2.3 Videa	21
2.2.4 Youtubeři	22
2.2.5 E-mailing.....	22
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	23
3.1 VZNIK A CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	24
3.2 UŽIVATELÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
3.2.1 Všeobecné statistiky	26
3.2.2 Charakteristické chování.....	27
3.3 TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	28
3.4 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU PODNIKU	29
3.4.1 Tvorba strategie pro sociální síť.....	30
3.5 NEJZNÁMĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	31
3.5.1 Facebook.....	32
3.5.2 Twitter.....	34
3.5.3 LinkedIn.....	34
3.5.4 Google +.....	35
3.5.5 YouTube	36
3.5.6 Instagram.....	36
4 WEBOVÉ STRÁNKY.....	38
4.1 NEZBYTNÉ VLASTNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	41
5.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	42
6 ANALÝZA KONKURENCE.....	45
6.1 PORTEROVA ANALÝZA.....	45
6.1.1 Současná konkurence.....	45
6.1.2 Potencionální konkurence	46
6.1.3 Dodavatelé	47

6.1.4	Odběratelé	47
6.1.5	Substituty	48
7	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	51
7.1	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	51
7.2	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	52
7.2.1	Analýza webových stránek podniku.....	53
7.2.2	Srovnávací analýza webových stránek konkurence	54
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	57
8.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	57
8.2	METODIKA SBĚRU DAT	57
8.3	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
8.3.1	Demografické údaje respondentů	58
8.3.2	Nákup mikrotenových sáčků.....	59
8.3.3	Využívání sociálních sítí.....	60
8.3.4	Vliv sociálních sítí na podnik.....	63
9	SWOT ANALÝZA	67
9.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	67
9.1.1	Silné stránky.....	67
9.1.2	Slabé stránky	68
9.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	68
9.2.1	Příležitosti	68
9.2.2	Hrozby	68
9.3	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY	69
10	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	70
10.1	SOUČASNÁ SITUACE PODNIKU.....	70
10.2	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU	71
10.2.1	Cíle projektu.....	71
10.2.2	Cílová skupina	72
10.3	ZPŮSOBY DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ PROJEKTU	72
10.3.1	Založení firemního účtu na sociálních sítích	72
10.3.2	Komunikační strategie na nově vytvořených sociálních sítích	74
10.3.3	Měření úspěšnosti komunikační strategie na sociálních sítích	79
10.3.4	Vylepšení webové prezentace	80
10.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	81
10.5	ČASOVÁ ANALÝZA	83
10.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	86
10.6.1	Návrhy na omezení rizik projektu	87
	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97

SEZNAM OBRÁZKŮ	98
SEZNAM TABULEK	99
SEZNAM GRAFŮ	100
SEZNAM PŘÍLOH	101

ÚVOD

Marketingová komunikace je, byla a vždy bude nedílnou součástí každého podniku. S příchodem internetu se změnil celkový přístup k marketingu i s jeho dosavadními pravidly. Podniky se více soustřeďují na budování vztahu se zákazníkem pomocí úzce zaměřených kampaní, a naopak pomalu upouští od hromadné komunikace přes masmédiá. Jedním z neefektivnějších nástrojů marketingové komunikace na internetu jsou v současné době sociální sítě, kterými se tato práce dále zabývá. Sociální sítě se těší velké oblibě nejen mezi zákazníky, ale také mezi podniky, protože s jejich pomocí mohou oslovit velké množství uživatelů, a to s minimálními náklady oproti klasickým médiím. Navíc na sociálních sítích může zákazník rychle, přímo a bez časového omezení komunikovat s firmou a poskytnout jí tak cenné informace skrz zpětnou vazbu. Zkoumaná firma sociální sítě ke své marketingové komunikaci nevyužívá, a to se bude snažit tento projekt změnit.

Teoretická část práce blíže popisuje marketingovou komunikaci v online prostředí a vhodné využití internetu právě pro marketingové účely spolu s online trendy roku 2016. Největší důraz je zde však kladen na marketing na sociálních sítích, jejich charakteristiky, uživatele a možnosti využití ve prospěch podniku. Detailněji jsou rozebrány jen ty nejznámější sociální sítě využívané pro marketingovou komunikaci. V neposlední řadě je zde i zmínka o webových stránkách, protože je to jediná online prezentace zkoumaného podniku.

V praktické části této práce je nejdříve představena zkoumaná společnost s produktovým portfoliem a poté jsou popsány jednotlivé analýzy, které mají být provedeny za účelem získání informací nutných pro sestavení návrhu projektu. Analytická část tedy obsahuje analýzu konkurence, zhodnocení současné marketingové komunikace podniku a vyhodnocení dotazníkového šetření s potenciálními zákazníky. Zjištěné údaje z předchozích analýz sumarizuje SWOT analýza.

Na základě všech zjištěných informací je sestaven návrh projektu na využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace zkoumaného podniku, který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Hlavním cílem tohoto projektu je zlepšení marketingové komunikace podniku takovým způsobem, aby se zvýšilo povědomí o firmě a pomohlo to přilákat nové zákazníky. V dnešní době už není možné se sociální sítím v podnikání vyhýbat, spíše by se měl každý podnik zamyslet, jak je naopak využít ve svůj prospěch.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout zlepšení online marketingové komunikace při využití sociálních sítí ve vybraném podniku. Projekt je zaměřen na budování povědomí o podniku na vybraných sociálních sítích Facebook a Instagram. Presentace podniku v tomto prostředí by měla získat firmě nové zákazníky a zároveň pomoci vybudovat si lepší vztah i s těmi stávajícími. Komunikační strategie pro tyto dvě sociální sítě bude sestavena pro cílovou skupinu podniku, aby společnost získala jen ty nejrelevantnější fanoušky, kteří budou mít zájem nejen o společnost, ale hlavně o její produktové portfolio.

Vedlejším cílem je návrh úpravy webových stránek podniku za účelem zlepšení celkové online marketingové komunikace a jejich porovnání s konkurencí. Sociální sítě budou tvořit marketingovou podporu webových stránek podniku.

Metody zpracování práce

Porterova analýza konkurenčních sil

Porterova analýza konkurence podniku je zaměřena na dané výrobní odvětví i s jeho riziky. Prozkoumáno je všech pět sil, které blíže vypovídají o celkové přitažlivosti tohoto výrobního odvětví. Podstatou této analýzy je zjistit možné prognózy vývoje konkurence v daném prostředí a zjistit z jejich strany pravděpodobná rizika, která mohou nastat. Zkoumaná je tedy jak současná, tak i potenciální konkurence podniku, dodavatelé s odběrateli a možné substituty.

Analýza současné marketingové komunikace podniku

Současná marketingová komunikace je zkoumána jak z offline tak z online prostředí, kde se firma prezentuje prozatím jen na webových stránkách. Ty jsou také podrobeny detailnější analýze spolu se *srovnávací analýzou webových stránek nejbližší konkurence* podniku. Firmy profily na sociálních sítích nemohou být prozatím porovnány, protože podnik na nich není ještě aktivní.

Dotazníkové šetření s potenciálními zákazníky

Za účelem zjištění, jestli jsou potenciální zákazníci podniku na sociálních sítích a jak se tam chovají, se provede dotazníkové šetření prostřednictvím elektronického dotazníku od Google. Dotazník bude rozmístěn na tři odlišná místa – v první řadě na Facebook, pak do specializovaných skupin, které se zabývají právě dobrovolným vyplňováním dotazníků k vědeckým účelům, a nakonec bude poslán s žádostí o vyplnění také přes interní komunikaci v zaměstnání autora této diplomové práce.

SWOT analýza

SWOT analýza sumarizuje všechny zjištěné informace z předchozích analýz a rozděluje je buď na silné a slabé stránky podniku nebo na jeho příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky se zjišťují v interním prostředí firmy, a naopak příležitosti s hrozbami analyzují externí prostředí s jeho vlivy. Zpracované údaje ukazují společnosti, na jaké oblasti by se měla více zaměřit a co případně vylepšit. Na základě zjištěných informací bude dále vypracován návrh projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se v průběhu let mění, a i když má dnes úplně jinou podobu, než tomu bylo pár let zpátky, tak její podstata zůstává stejná. Jde v ní hlavně o komunikaci se současnými i potencionálními zákazníky. Přes všechny změny patří stále k jednomu z nejdůležitějších nástrojů marketingu, protože právě díky komunikaci se zákazníkem zjistíme, co prodávat případně vyrábět tak, aby to mělo na trhu dostatečný úspěch. Marketingová komunikace podniku se snaží vytvořit si co nejlepší možný vztah se zákazníky. Z toho důvodu, že samotný marketing byl, je a bude na těchto vztazích založen. Při jejich budování se nesmí zapomínat, že i v době internetového věku probíhá komunikace často v tváři tvář. V tomhle momentu o nás vypovídají maličkosti jako je vzhled, gesta nebo tón hlasu. To vše vzbuzuje v zákazníkovi určitý dojem, kterým se pak dále řídí při budování vzájemného vztahu s podnikem (Foret, 2011, s. 11; Kotler, 2007, s. 37).

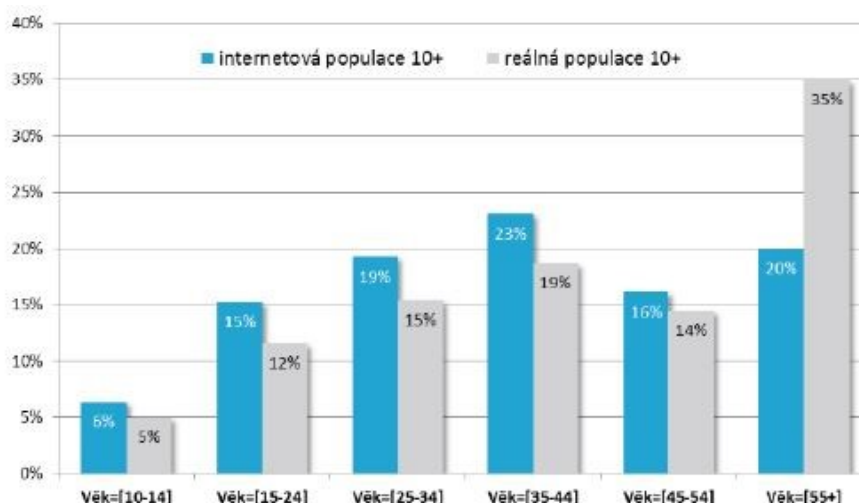
Ještě před pár lety komunikace v marketingu zahrnovala hlavně činnosti sdělující informace o produktech takovým způsobem, aby zákazníka přesvědčily k nákupu. Karlíček (2016) ji již popisuje širším způsobem. Podle něj se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování všech cílových skupin podniku, s jehož pomocí se dále naplňují marketingové cíle firmy (Karlíček, 2016, s. 10). Těmito cíli nemusí být nutně jenom prodej, ale například také zvýšení povědomí a loajality ke značce a budování svého místa na trhu. Z toho také vyplývá, že před samotnou komunikací je zapotřebí si nejdříve jasně vymezit cíle, kterých chce podnik s její pomocí dosáhnout. Může jich být několik a často se dnes v praxi stává, že se navzájem kombinují a proplétají. Zároveň je důležité si uvědomit, že marketingová komunikace již dávno není jen záležitostí velkých firem, jak si mnoho menších podnikatelů myslí. Marketing všeobecně je nezbytný pro úspěch každé organizace bez ohledu na obrat nebo počet zaměstnanců (Kotler, 2007, s. 809). Zejména v dnešním internetovém věku je snadno dostupný opravdu všem.

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

S nástupem internetu postupně vznikla úplně nová forma marketingové komunikace. Internet propojil uživatele z celého světa a zbořil tak mezi nimi pomyslné hranice. Umožnil snadné a rychlé sdílení informací a tím i vznik nové informační společnosti. Uživatelům dodnes poskytuje široké množství služeb, jako je například elektronická pošta, snadné vyhledávání pomocí vyhledávačů, přenos a sdílení datových souborů nebo komunikaci v reálném čase. Internet je dnes marketingové médium a komunikační platforma s miliony aktivních uživatelů, kterou nikdo jako celek nevlastní a nedá se kvůli své šíři ani pořádně kontrolovat (Janouch, 2014, s. 13-15; Příkrylová a Jahodová; 2010, s. 216-217).

Marketing na internetu zahrnuje velké množství činností, které se navzájem prolínají a podmiňují jedna druhou. Není proto divu, že samotný online marketing je často zaměňován za pojem internetový marketing. A většina zdrojů je spojuje v jeden pojem. Rozdíl mezi nimi je stále obtížnější jednoznačně rozpoznat. Internetový marketing v sobě zahrnuje všechny marketingové aktivity provozované na internetu. Přičemž online marketing rozšiřuje dál tyto aktivity přes mobilní telefony, tablety a jiná elektronická zařízení, a to i bez přístupu k internetu (Janouch, 2014, s. 13-14; ManagementMania, © 2016).

Příchod internetu ale neznamená, že jsou v online prostředí úplně všichni. Například jenom v České republice se podle průzkumu z roku 2016 na internetu pohybuje přibližně 7,18 milionů lidí z celkových 10,15 milionů obyvatel, a to je 85 % z nich mladších 50 let. Starší věková kategorie stále odmítá nové technologie a upřednostňuje marketingovou komunikaci skrz tradiční média (NetMonitor, © 2015, s. 2). Z toho důvodu samotný online marketing nemá šanci efektivně pokrýt celou marketingovou komunikaci podniku.



Graf 1: Věková struktura reálné a internetové populace v ČR (NetMonitor, © 2015)

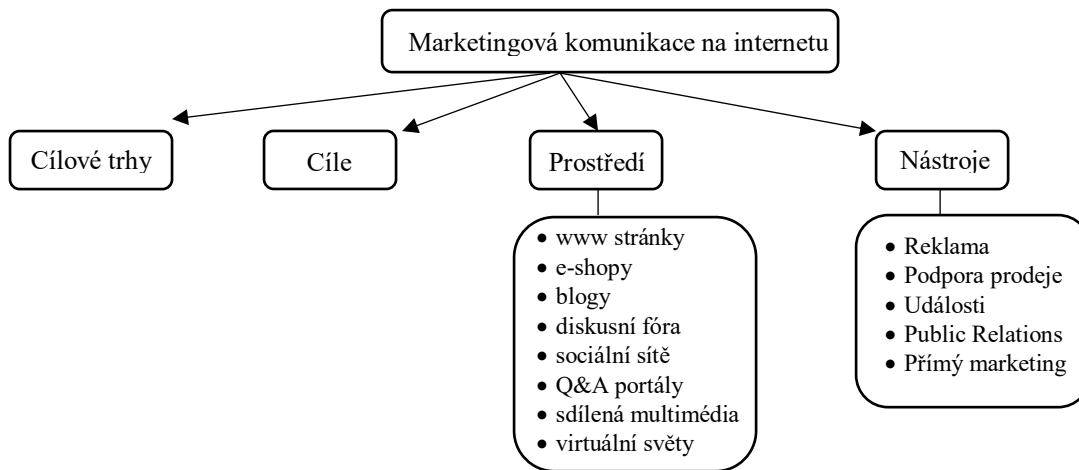
2.1 Marketingové využití internetu

Internet měl nejdříve uplatnění jen v armádě a na univerzitní půdě. Teprve od devadesátých let po vzniku první reklamy na internetu se začal zvažovat jeho potenciál k využití pro marketingové účely. Prvním krokem dopředu byla vlastní prezentace firem za pomoci webových stránek. Internetový marketing se ale pořádně rozběhl až při zjišťování názorů a preferencí jednotlivých zákazníků, na které firmy mohly rychle reagovat. Dnes je tato forma marketingu mnohem účinnější, než její klasická podoba (Janouch, 2014, s. 15)

Marketing na internetu využívá online prostředí pro realizaci a podporu marketingových aktivit. Moderní formy marketingové komunikace by se bez tohoto prostředí již neobešly. Z toho důvodu, že drtivá většina zákazníků již na internetu je. Neustálý nárůst aktivních uživatelů na internetu je také zapříčiněn rozvojem sociálních médií, které se dlouhodobě těší mezi uživateli velké popularitě (Frey, 2011, s. 54). To podporuje i Janouch (2014), který tvrdí, že marketing na internetu je hlavně o konverzaci, která je právě dominantou sociálních sítí. Důležité je si také uvědomit, že zákazníci s příchodem internetu mají mnohem větší moc, a touží se nějakým způsobem zapojit do dění podniku (Janouch, 2014, s. 25-26).

2.1.1 Marketingová komunikace na internetu

Komunikace se vlivem technologií neustále vyvíjí, tam kde by se před několika lety poslal dopis, stačí dnes napsat e-mail, sms, nebo zprávu na sociální síti. Využívají se ke komunikaci diskuzní fóra a chatovací služby. Marketing na internetu využívá specifické prostředí zahrnující webové stránky, e-shopy, blogy nebo profily na sociálních sítích viz obrázek číslo 1 (Janouch, 2010, s. 24). Online komunikace na internetu je oblíbená zejména kvůli možností přesného zacílení reklamních kampaní. Ty lze přímo ušít na míru jednotlivým uživatelům. Díky množství informací, které na sebe třeba i nevědomky oni sami prozradí. Další z výhod online prostředí je vzájemná interakce podniku se zákazníky. Pokud podnik umí v online prostředí chodit, tak ho marketingová komunikace tady nebude stát tolik, jako v některých klasických médiích. Navíc zde může mnohem snadněji monitorovat a měřit efektivnost probíhajících marketingových kampaní (Frey, 2011, s. 55; Janouch, 2010, s. 19; Karlíček, 2016, s. 183).



Obrázek 1: Marketingová komunikace na internetu (Janouch, 2010, s. 26)

Na druhou stranu snadný přístup k informacím umožňuje zákazníkům rychlé porovnání nabízených produktů u konkurence. Nákup či prodej přes internet, je již každodenní rutinou a zákazníkům ho velice usnadňují různé cenové srovnávače (například www.heureka.cz). Dnešní zákazník má díky internetu mnohem větší moc. On sám je často samotným iniciátorem v kontaktování podniku. A nakonec je to opět zákazník, který rozhoduje o samotném nákupu. Firma svou přítomností na internetu ztrácí zároveň část svého soukromí. Jestli se chce úspěšně prezentovat, tak musí se zákazníkům jednat otevřeně. Každá nepravdivá informace se v tomto prostředí tvrdě trestá, například ztrátou stálých zákazníků nebo odražením těch nových (Janouch, 2010, s. 19; Příkrylová a Jahodová, 2010). Podnik si svou marketingovou strategii plánuje podle zjištěných informací spojených s přítomností na internetu.

Základem marketingové komunikace na internetu jsou pro firmy jejich webové stránky. Jsou totiž prvním místem kam uživatel zavítá, když se chce o společnosti dozvědět více informací. Dobré webové stránky dokážou zákazníkům zodpovědět všechny jejich nevyslovené dotazy. To znamená obsahují adresu firmy s kontaktními údaji, představení společnosti spolu s produktovým portfoliem, možnost objednávky, zajímavý obsah a odkaz na aktuální informace. Zdrojem nejaktuálnějších informací jsou pro podniky momentálně sociální sítě. Ty jsou brány jako podpora oficiálního webu nebo dokonce jeho doplněk. Ale jako samostatná prezentace podniku se nedoporučují. Oficiální webové stránky jsou prozatím hlavním a také nejdůvěryhodnějším zdrojem informací o podniku, proto se jim v této práci bude více věnovat samostatná kapitola (Business Info, © 2010; Sdeleni.idnes, 2016).

2.1.2 Komunikační mix na internetu

Typický marketingový mix se musí přizpůsobit tomuto specifickému prostředí. To lze provést skoro u všech jeho složek až na osobní prodej, pro který zde není příliš místo. Komunikační mix v online prostředí nabyl postupem let výrazně na důležitosti. Je to zapříčiněno hlavně tím, že internet dokáže spojit lidi z různých koutů světa a dodat tak komunikaci globální rozměr (Janouch, 2014, s. 15).

Tabulka 1: Marketingový komunikační mix pro Internet (Janouch, 2010, s. 26)

1. Reklama	2. Podpora prodeje	3. Události	4. Vztahy s veřejností	5. Přímý marketing
PPC reklama	pobídky k nákupu (soutěže, slevy...)	online události	novinky a zprávy	e-mailing
PPA reklama	partnerské programy		články	webové semináře
plošná reklama	věrnostní programy		virální marketing	online chat
zápisy do katalogů			advergaming	

1. Reklama

Reklama na internetu plní ve své podstatě stejnou funkci jako u tradičních médií. To znamená, že se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi propagovaných výrobků. Na rozdíl od té klasické, ale dokáže potencionální zákazníky oslovit v relativně krátkém čase. Multimediální obsah reklamy na internetu zajistí rychlou odezvu a snadnou měřitelnost spuštěných kampaní. V online prostředí má například podobu reklamních proužků (bannerů) a vyskakovacích (pop up) oken, odkazujících na webové stránky či produkt. Další formou jsou placené odkazy založené na fungování vyhledávačů (search engine marketing) nebo kontextová reklama. Reklama na internetu stejně jako v klasických médiích má vůči zákazníkům neosobní charakter. Kupodivu, ale není zákazníky považována za tak agresivní jako ta televizní (Business Info, © 2010; ManagementMania, © 2016).

2. Podpora prodeje

Oproti klasickému prostředí má výhodu v tom, že se nemusí jednat jen o krátkodobé stimuly, které podpoří nákup. Má totiž za úkol dosáhnout dlouhodobé věrnosti zákazníků za pomoci

různých slev, sbírání bodů, dárků nebo zasílání vzorků zdarma. Většinou se tyto akce s odstupem času pravidelně opakují stejně jako v tradičním marketingu. Výhodou internetu je měření úspěšnosti různých forem podpory prodeje, například počtem použitých slevových kódů. Na základě zjištěných výsledků lze komunikační kampaně průběžně operativně měnit, podle toho, co na zákazníky platí. Prodávající se snaží získat dlouhodobě zákazníky i poskytováním doplňkových služeb, které jsou postupem času považovány za standardní. Jedná se převážně o informování o novinkách, sledování zaslané zásilky, nebo možnost vrácení peněz za reklamované zboží. Podpora prodeje na internetu se může snadno obrátit proti samotnému prodejci. Zákazníci totiž často nakupují jen v případě poskytnutí slev a jiných výhod. Jinak si vyhledají zboží u konkurence k čemuž jim pomáhají různé produktové vyhledávače, které jim umožní porovnat zboží například podle ceny nebo kladných recenzí (Business Info, © 2010; ManagementMania, © 2016).

3. Vztahy s veřejností

Ani tato položka komunikačního mixu se v online prostředí nijak zásadně nezměnila. Jejím cílem je stále vytvořit kladné povědomí o firmě a jejich výrobcích mezi širokou veřejností. Nejviditelnější a stále nejefektivnější činností v oblasti PR na internetu patří prezentace firmy na webových stránkách. Jejich výhodou je například vytvoření speciální sekce přímo pro novináře, kde jsou k dispozici volně ke stažení užitečné materiály. Tyto materiály jsou i pro širokou veřejnost. Jedná se především o tiskové zprávy, loga, oficiální obrázky nebo o odkazy na PR články. Firma tak zabrání šíření neoficiálních podkladů. Další z úspěšných prezentací je registrace firemního profilu na sociálních sítích, které v posledních letech mnohdy nahrazují webové stránky. Mezi další PR aktivity na internetu patří zmínky o podniku na jiných webových stránkách, tiskové videokonference, zapojení se do zákaznických diskuzí nebo sponzorování událostí. To vše umožní efektivně šířit povědomí o firmě. Online prostředí je ale nevyzpytatelné s množstvím technických omezení a nedá se tak snadno uhlídat jako v případě klasických médií. Jde provést sice monitoring veškerých zmínek o firmě, ale ani ten nezjistí vše (Business Info, © 2010; ManagementMania, © 2016).

4. Přímý marketing

Marketing na internetu přivedl trh zákazníkovi přímo do jeho domácnosti. Stačí být jen připojen a snadno nakupovat. V tomto případě se nejčastěji jedná o rozesílání cílených reklamních nabídek přes elektronickou komunikaci. K tomuto zasílání musí dát zákazník svolení, pokud tomu tak není, tak by měla být dobře viditelná také možnost nesouhlasu se zasíláním dalších nabídek. S minimálními náklady podnik zasíláním těchto sdělení dosahuje velice efektivních výsledků. Tento tzv. one-to-one dialog skvěle buduje věrnostní vztah mezi zákazníkem a firmou. Pokud tedy zákazníci nevyužívají některý z proti spamových filtrů. V takovém případě se k nim nabídka většinou nedostane. Jedna z dalších forem přímého marketingu je prezentace firmy na webových stránkách. Přes ně zákazník může firmu přímo kontaktovat skrz speciální formuláře, zavolat si nebo napsat e-mail (Business Info, © 2010; ManagementMania, © 2016).

2.2 Nové trendy v online marketingové komunikaci pro rok 2016

2.2.1 Sociální média

Je všeobecně známo, že lidé přestávají věřit klasické reklamě, a její pravdivost si čím dál častěji chodí ověřovat na internet. Konkrétně na sociální média, kde se zapojují do různých diskuzí a snaží se s pomocí „kolektivní moudrosti“ ostatních zjistit pravdu. Předpokládá se, že sociální média budou ještě několik let patřit k nejúčinnějším prostředníkům marketingové komunikace. Jejich nejvíce se rozvíjejícím trendem jsou sociální sítě, kde se na prvním místě stále drží Facebook, který nemá prozatím sobě rovného konkurenta (Vocelka, 2015; Misto-prodeje, © 2016). Této problematice se bude věnovat více další kapitola.

2.2.2 Mobilní internet

Další ze stávajících trendů, u kterého se čeká další růst je rozvoj marketingové komunikace na mobilních zařízeních. Již několik let se očekávalo rozšíření internetu do mobilních telefonů a jeho využití pro marketingové účely. Podle nejnovějších průzkumů se zdá, že jejich čas přišel a nadále vzrůstá spolu s počtem nově zakoupených chytrých telefonů. Potvrzuje to i náš český trh, kde už 3,2 milionu uživatelů navštěvuje aktivně internet přes mobilní telefony. Velikost tohoto segmentu uživatelů se bude neustále zvětšovat přímo úměrně s vývojem dalších chytrých telefonů (NetMonitor, © 2015, s. 2). Navíc vyhledávač Google již delší dobu upřednostňuje ve vyhledávání jen ty stránky s produkty přizpůsobené pro mobilní

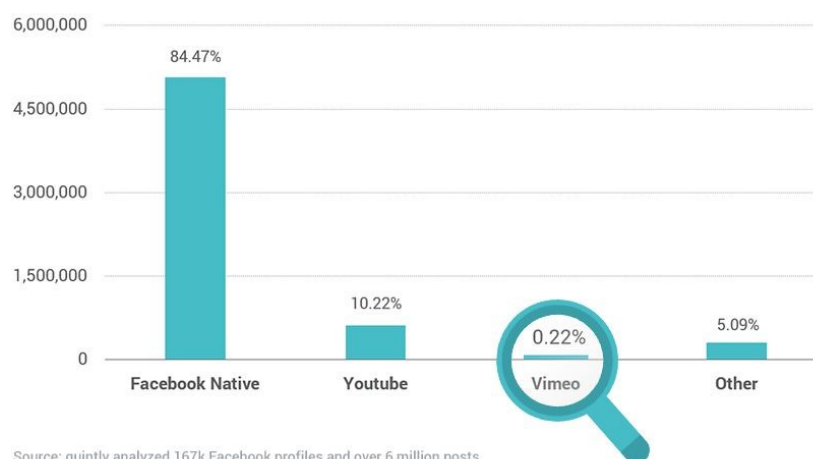
zařízení. Do budoucna totiž očekává, že počet vyhledávání přes mobilní telefony bude stále vzrůstat viz graf číslo 2 (Vocelka, 2015).



Graf 2: Podíl mobilních dotazů na vyhledávač Google v % (Vocelka, 2015)

2.2.3 Videá

Mobilní přístup na internet nepřímo ovlivnil i další trend dnešní doby. Už dříve se v online prostředí objevovaly různé formy komunikace přes video. V posledních dvou letech online přenos obrazu získal úplně jiný význam. Video je všeobecně velice uznávaným zdrojem informací. Tam, kde nestačí vidět jenom fotky, je velice účinné nasadit do kampaně právě video. Patří nejen do soukromých hovorů mezi přáteli, ale i do firemního prostředí, kde šetří čas a náklady na dopravu. Na sociálních sítích jde nejlépe vyzpozorovat vzrůstající sílu videa. Typickým příkladem je souboj mezi Facebookem a Snapchatem, kde Facebook odkoukal funkci krátkých videí. Nejdříve je otestoval na Instagramu a později vložil i do Messengeru (Mistoprodeje, © 2016). Do budoucna se odhaduje, že videa budou tvořit téměř 80 % přenesených dat na internetu (Vocelka, 2015). Největší souboj mezi sebou v tomto ohledu svádí sociální síť YouTube a Facebook. Ten podle posledních výsledků z března 2017 vede na plné čáře v interakci uživatelů s videem (Herrmann, 2017).



Source: quintly analyzed 167k Facebook profiles and over 6 million posts
Period: July 1 – December 31, 2016

Graf 3: Sdílené video formáty v roce 2016 (Herrmann, 2017)

2.2.4 Youtubeři

Klasické psací blogy jsou mezi uživateli internetu stále populární, ale větší oblibu si získali tzv. YouTubeři. Jsou to lidé, kteří točí různá videa, ať už o sobě, nebo svých zájmech. Nejen že jsou v onlinu, ale jsou součástí i offline prostředí v masmédiích. Youtubeři jsou novodobé celebrity a firmy je hojně využívají ve svých propagačních kampaních, protože dokážou oslovit velký okruh uživatelů. Firma si spolupráci s nimi vybírá hlavně na základě své cílové skupiny (Šimák, 2017).

2.2.5 E-mailing

V posledních letech bylo zasílání hromadných nabídek elektronickou cestou vnímáno jako skrytý, a ne příliš na plno využívaný nástroj online marketingu. E-mailing je kvůli jeho masovému charakteru zákazníky považován za nevyžádaný. Mnohdy si totiž ani oni sami neuvědomí, že při procesu objednávky potvrdili souhlas s odběrem novinek. O to větší negativní reakce sklízí. Je to ale stále jeden z neúčinnějších nástrojů. Mezi podniky je oblíbený zejména kvůli jeho relativně levné ceně v poměru k výkonu. V e-mailingu lze již úspěšně využívat různé automatizační metody, jež dokážou zákazníky segmentovat podle jejich předchozího nákupního chování a zájmů. Tím pádem jim lze zaslat personalizovanější nabídky, jenž málo kdo odmítne. Po stránce konečného vyhodnocování dosahuje e-mailing efektivních výsledků. Proto se předpokládá, že podniky budou investovat do tohoto nástroje víc, než kdy předtím, aby z něj dostali maximum (Šimák, 2017).

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Odborníci se do dnes neshodli na žádné přesné definici, ale Safko popisuje sociální média jako: „*Média zahrnující aktivity, praktiky a chování lidí shromažďujících se v online komunitách, kde mezi sebou sdílejí informace, znalosti a názory přes konverzační média. Tyto média jsou založena na webových aplikacích, které umožňují vytvářet a jednoduše šířit obsah v podobě slov, obrázků, videí a zvukových záznamů.*“ (Safko, 2009, s. 6). Sociální média tedy využívají ke komunikaci nových médiích, a to díky technologii Webu 2.0. Ten od roku 2004 sdružuje nové možnosti využití internetových služeb a je založen na vytváření obsahu samotnými uživateli internetu (Bednář, 2011, s. 12).

Sociální média jsou především o komunikaci, která se nedá přímo kontrolovat, ale lze ji svým způsobem ovlivnit ve prospěch podniku. Často se ztotožňují se sociálními sítěmi. Na obrázku číslo 2 lze ale vidět, že pod pojmem sociální média se skrývá mnohem víc, než jenom Facebook či YouTube. Jejich příchod kompletně změnil přístup v marketingové komunikaci (Evans, 2010, s. 15; Frey, 2011, s. 59; Janouch, 2014, s. 211).



Obrázek 2: Typologie sociálních sítí (Frey, 2011, s. 60)

Sociální sítě jsou jen jednou z mnoha odnoží sociálních médií. Postupem času se staly samostatnou komunikační platformou, která je k dispozici široké veřejnosti. A to hlavně kvůli rapidnímu rozšíření internetu do mobilních zařízení. Sociální sítě se řadí mezi poměrně nové webové aplikace, které se stále vyvíjí a zdokonalují (Bednář, 2011, s. 6-11; Vocolka, 2015). Fungují na principu zasílání zpráv a sledování aktivit navzájem propojených uživatelů. Nejdříve se zde uživatel musí zaregistrovat a vytvořit vlastní profil s pár základními údaji. Kdo všechno tyto informace pak uvidí záleží už na individuálním nastavení soukromí. Buď je profil přístupný veřejně všem, nebo jen pár vybraným, které majitel označí za své "přátele" a dává jim tím přístup k jeho osobním informacím (Business Info, © 2010).

Organizace sociální sítě využívají zejména jako podporu již vytvořených webových stránek a rozšiřují si tak své možnosti komunikace se zákazníky (Janouch, 2010, s. 211). Protože jen samotná komunikace na sociálních sítích bez propojení s ostatními komunikačními prostředky nestačí (Bednář, 2011, s. 25; Sdeleni.idnes, 2016). Sociální sítě umožňují podniku šířit rychleji povědomí o značce spolu s inzercí nabízených produktů a služeb. Přesvědčení k nákupu je zde až druhořadým cílem, ale za to velice vítaným. Organizace se přes sociální sítě spíše snaží budovat dlouhodobě svou vlastní zákaznickou komunitu, než přímo prodávat (Bednář, 2011, s. 28). Za tímto účelem podniky monitorují diskuze o svých produktech, provádí neformální marketingové výzkumy a získávají informace o zákaznících do databáze pro další reklamní účely (Business Info, © 2010). Sociálně sítě nemusí sloužit jen pro komunikaci se stávajícími zákazníky, jsou také skvělým nástrojem k navázání kontaktu s těmi novými. Nelze očekávat, že ihned po vytvoření firemního profilu začne firma zajímat miliony lidí a vydělávat na nich. Marketing na sociálních sítích je dlouhodobý a náročný proces, který vyžaduje nejen čas, ale i vhodně zvolenou strategii k vybudování správné komunity zákazníků (Bednář, 2011, s. 53; Evans, 2010, s. 1; Janouch, 2014, s. 209).

3.1 Vznik a charakteristika sociálních sítí

Označení „sociální síť“ vzniklo dávno před existencí samotného internetu, ale samozřejmě v trochu jiném významu než dnes. Prvními uživateli ve světě sociálních sítí byli vojáci v síti ARPA NET, která zapříčinila vznik internetu a vzbudila myšlenku na současné sociální sítě. Později se sociální sítě dostaly do univerzitního prostředí, kde propojovaly navzájem studenty a učitele. Dnes už jsou dostupné pro každého s přístupem k internetu (Bednář, 2011, s. 13; Král, 2012).

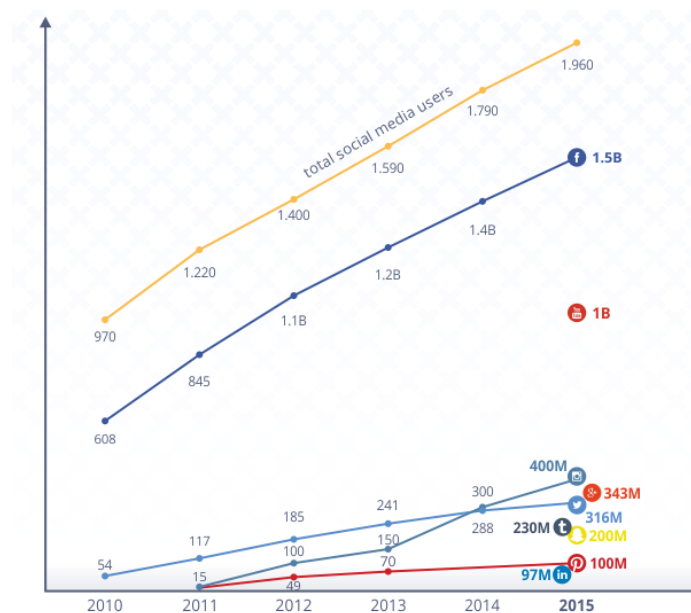
Sociální sítě jsou stále poměrně novou záležitostí v marketingové komunikaci. V současné podobě vznikly teprve v prvním desetiletí 21. století. Za jejich předchůdce jsou považovány diskuzní servery, online fotogalerie nebo weblogy. Silným nedostatkem v jejich případě byla složitá komunikace s ostatními uživateli. A právě tento problém vyřešily sociální sítě. Ty měly původně vytvořit jen prostor pro komunikaci s přáteli, dnes jsou ale rozšířeny o další doplňkové služby. Uživatelé v tomto prostředí spolu snadno komunikují přes online chaty, zprávy, komentáře nebo vzájemná hodnocení. Tato komunikační platforma je založena na jejich vzájemných vztazích. Je to dáno i tím, že samotný obsah netvoří administrátoři, ale samotní uživatelé (Janouch, 2014, s. 211).

Na rozdíl od původních komunikačních serverů se na sociálních sítích uživatelé představují převážně pod svým pravým jménem, místo dříve používaných přezdivek (Bednář, 2011, s. 10). Je to zejména z toho důvodu, že se na sociálních sítích spojují hlavně jen se svými přáteli, které znají osobně. Komunikují ale i s lidmi, které v reálném světě nikdy neviděli. Jedná se o případy členství v různých zájmových skupinách, kde si vyměňují navzájem informace a své zkušenosti (Bednář, 2011, s. 12; Janouch, 2014, s. 221-223).

3.2 Uživatelé na sociálních sítích

3.2.1 Všeobecné statistiky

Sociální sítě aktivně využívá 1,96 miliard lidí, což je téměř 30 % veškeré populace naší planety (Kemp, 2015; Mistoprodeje, © 2016). Podle posledního výzkumu z roku 2016 provedeným v České republice počet nově registrovaných uživatelů na sociálních sítích stále roste, ale poněkud pomalejším tempem, než tomu bylo v minulých letech. Predikce do budoucna je stále klesající kvůli nasycení současného trhu (Focus Agency, 2017).



Graf 4: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí (Mistoprodeje, © 2016)

Více jak polovina uživatelů se připojuje ze svých chytrých telefonů, jenž jim umožňují neomezený přístup k internetu, a tedy i aktivní komunikaci na sociálních sítích. Smartphony pomalu dohánějí v počtu přihlášení notebooky a netbooky, které jsou prozatím na první pozici. Naopak klasické stolní počítače a tablety jsou daleko za nimi (Focus Agency, 2017).

I když počet nových registrací na sociálních sítích pomalu klesá, tak dosavadní studie se shodují v tom, že téměř většina dospělé populace má založený profil alespoň na jedné sociální síti. Nejdominantnější z nich je Facebook, který vede, jak po stránce počtu registrovaných uživatelů, tak ve frekvenci návštěv (Focus Agency, 2017; Kemp, 2015; Mistoprodeje, © 2016).

Sociální sítě se staly pomalu běžnou součástí lidského života, a to i přes negativní ohlasy různých sociologů, podle kterých mají katastrofální dopad na reálný život jejich uživatelů. Ti začali bořit pomyslnou hranici mezi virtuálním a skutečným životem a promítají události z jednoho světa i do toho druhého a nedělají mezi nimi rozdíly. To už zničilo mnoho vztahů a slibných kariér. Sociální sítě se proto stávají často terčem kritiky a mnoho lidí si k nim z toho důvodu nenašlo cestu. Nejedná se jenom o starší věkovou skupinu, ale i o mladé lidi, kteří upřednostňují raději komunikaci tváří v tvář (Janouch, 2014, s. 225; Ježek, 2014; Olšanský, 2015).

Většina odpůrců je také toho názoru, že jsou sociální sítě určeny hlavně pro zábavu teenagerů. Neberou je v potaz jako další zdroj informací nebo marketingový nástroj. Statistiky ale mluví jinak tzv. "generace Facebooku" už pomalu dospěla a největší podíl na sociálních sítích tvoří v současnosti uživatelé ve věkovém rozhraní 18-34 let (Bednář, 2011, s. 14; Janouch, 2010, s. 217; Kemp, 2015; Mistoprodeje, © 2016). Po stránce pohlaví vedou s malým náskokem v počtu registrací na sociálních sítích ženy (Focus Agency, 2017).

3.2.2 Charakteristické chování

Znát chování a zájmy svých klíčových zákazníků je důležité pro každou formu marketingové komunikace a sociální sítě nejsou výjimkou (Bednář, 2011, s. 15; Treadaway a Smith, 2011, s. 50). Tato komunikační platforma dala dnešním zákazníkům do rukou ohromnou moc a změnila kompletně jejich postavení na trhu. Teď jsou to právě zákazníci, kteří určují pravidla. I kdyby samotný podnik na sociálních sítích registrován nebyl, tak ho to nezachrání před šířením informací o jeho aktivitách. Proto je lepší komunikovat se zákazníky přímo a oficiálním způsobem než nechat o sobě volně šířit neověřené informace, jež mohou podniku uškodit.

Zákazníci na sociálních sítích si zvykli na určitý standard, jenž zahrnuje rychlou odezvu na jejich dotazy či stížnosti, možnost přímého hodnocení a komentování sdíleného obsahu. Chtějí být přímo zapojeni v aktivitách podniku a určovat jejich směr. Zákazníci v tomto prostředí jsou nároční a málo kdy ochotni slevit ze svých požadavků (Janouch, 2014, s. 211). Marketéři často dělají chybu v tom, že se snaží jejich negativní reakce na aktivity podniku mazat. Takový projev se setká jen s další negativní reakcí. Bohužel není v silách společnosti uhlídat veškeré reakce a zmínky o jejím podnikání. Proto je lepší jednat otevřeně a nic neskrývat (Bednář, 2011, s. 172; Janouch, 2014, s. 216).

Cílem správné komunikace na sociálních sítích je získání zákazníků. K tomu je zapotřebí zjistit s jakým typem zákazníka (viz tabulka č. 2) zrovna jednáme a zkusit odhadnout jeho chování dopředu (Bednář, 2011, s. 14-15).

Tabulka 2: Typy uživatelů na sociálních podle chování (Bednář, 2011, s. 15)

Aktivní uživatelé	Pasivní uživatelé
- Tvůrce a poskytovatel obsahu	- Hodnotitel obsahu
- Hodnotitel a distributor	- Pozorující autorita
	- Pozorovatel

3.3 Typy sociálních sítí

Nejzákladnější rozdělení sociálních sítí je na osobní a profesní (Janouch, 2014, s. 223-224). Další typy sociálních sítí jsou popisovány různě a často není jedna sociální síť zařazována jen v jedné kategorii. Navíc vlivem neustálého technologického pokroku soustavně vznikají nově zaměřené sociální sítě a dá se velice těžko rozpoznat, kam úplná novinka na bude dále spadat. Nejčastější skupiny, do kterých se rozdělují sociální sítě jsou:

1. Osobní

Umožňují uživatelům být neustále v kontaktu se svými přáteli a sdílet s nimi své zájmy, myšlenky či jiný multimediální obsah. Osobní sociální sítě jsou stále více využívány k vyhledávání informací (White, 2012).

Zástupci: Facebook, Twitter, MySpace, Google +

2. Profesní

Byly vytvořeny k usnadnění profesního růstu uživatelů. Mohou být zaměřeny všeobecně na setkávání profesionálů nebo jen pro konkrétní obor. Některé podniky si dokonce vytváří své vlastní sociální sítě pro zaměstnance (Janouch, 2010, s. 223; White, 2012).

Zástupci: LinkedIn, Behance

3. Obrázkové

Zpočátku byly převážně jen pro vlastníky chytrých telefonů, kteří mohli kdykoliv udělat snímek a poslat dál do světa. Pěkné obrázky totiž zaujmou uživatele po vizuální stránce mnohem víc, než klasické textové sdělení (Lock, 2013).

Zástupci: Instagram, Pinterest, We Heart It, Tumblr, Flickr

4. Video

Video v posledních letech prokazatelně vzrostlo na oblibě. Tam, kde nevzbudí zájem obrázků, tak video odvede svou práci. Video se skvěle hodí k vyprávění příběhu firemní značky (Nations, 2017; White, 2012).

Zástupci: YouTube, Vimeo

5. Hudba

Tyto sociální sítě jsou založeny na stejném principu jako ostatní s tím rozdílem, že tady si uživatel může nahrávat vlastní songy, nebo ukládat své oblíbené a pak to vše sdílet dál a komunikovat s ostatními (Nations, 2017).

Zástupci: Spotify, Musica.ly, Last.fm

6. Geolokační

Přístup k internetu přes mobilní zařízení usnadnil uživatelům říct, nejen co dělají, ale také kde se momentálně v reálném čase nacházejí. Polohu sociální sít' zveřejňuje jen s povolením uživatele. Tyto sociální sítě jsou zaměřeny převážně na sdílení tipů na zajímavá místa, která stojí za to navštívit (Moreau, 2016; Nations, 2017).

Zástupci: Foursquare, Swarm, Facebook places, Tripadvisor

3.4 Využití sociálních sítí v marketingu podniku

Sociální sítě slouží převážně jako podpora již vytvořených webových stránek podniku. Když si zákazníci chtějí ověřit zde zjištěné informace, tak se převážně obracejí na své známé a sociální média. Na oficiálních stránkách organizace si uživatelé můžou dohledat recenze od jiných zákazníků právě na sociálních sítích, nebo se s nimi poradit na diskuzních fórech. Mezi

nejčastěji využívané sociální sítě při zjišťování takových informací patří právě Facebook, kde se potencionální zákazník nejdřív zeptá na radu svých přátel, až pak začne hledat informace na oficiálních profilech firem.

3.4.1 Tvorba strategie pro sociální sítě

Je zapotřebí si nejdříve uvědomit, že sociální sítě samy o sobě nejsou všemocné a je potřeba je začlenit do ucelenější marketingové strategie podniku. Než na sociální sítě firma vstoupí, měla by si zodpovědět pár zásadních otázek (Janouch, 2014, s. 214):

- Je na sociálních sítích cílová skupina a jak se chová?
- Mluví zákazníci na síti o firmě nebo oboru ve kterém firma podniká?
- Je konkurence na sociálních sítích?

Pokud zní na všechny otázky odpověď ano, tak by podnik již déle neměl váhat a měl by se pustit do propagace i na sociálních sítích (Treadaway a Smith, 2011, s. 55). Mezi nejčastější důvody, proč firmy stále váhají se vstupem na sociální sítě patří zejména neznalost nového prostředí a neochota se učit novým věcem. Mnoho z nich si také mylně myslí, že sociální sítě s ostatními novými médii jsou jen pro zábavu a nemůžou jim přinést žádný užitek. Dlouhodobé statistiky a případové studie různých značek ale mluví jinak. Marketing skrz sociální média dnes patří k jednomu z nejefektivnějších, ale vyplatí se jen trpělivým hráčům na trhu. Nelze očekávat, že ihned po vytvoření firemního účtu začneme oslovovat miliony lidí. Chce to čas, vybudovat si vlastní komunitu fanoušků a odběratelů (Janouch, 2014, s. 209-213). Mike Lewis, viceprezident společnosti Awareness Networks a uznávaný odborník na marketing sociálních sítí, radí podnikům při tvorbě strategie postupovat ve čtyřech základních krocích (Handl, 2011):

1. Identifikace cílů

Než se podnik pustí do prezentace na sociálních sítích, měl by vědět, co od toho očekává. Nepromyšlený vstup by mu mohl akorát ublížit. Je zapotřebí si nejdříve stanovit jasný cíl, který lze pak snadno vyhodnotit. Mezi nejčastější cíle patří získání nových zákazníků, nebo zvýšení povědomí o značce. Jasný cíl napoví, která sociální síť by mohla být tou nejvhodnější k jeho splnění. Kvůli nákladům je důležité si předem určit také počet zaměstnanců, kteří se o splnění cíle na sociální síti budou starat.

2. Hledání publika

Každá sociální síť má svoje typické publikum. Podnik by měl zjistit, kde se nacházejí jeho cíloví zákazníci a tam je následovat. V případě, že se například snaží vybudovat komunitu na podporu značky, tak nejideálnější Facebook. Ten ze své strategie dnes vynechá jen pár odvážlivců. Zároveň je i nejčastější chybou, protože na něj všichni spoléhají a publikum organizace se může nacházet úplně jinde.

3. Indikátory výkonu

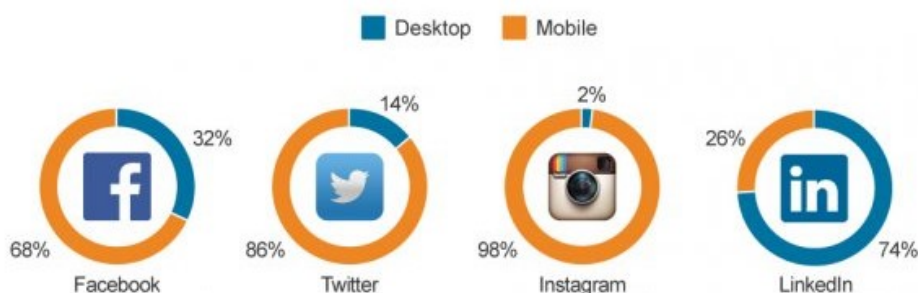
Úspěch strategie dokážou posoudit jen dobře zvolené metriky, kterých je na sociálních sítích mnoho. Častou chybou je, že si podnik vybere všechny, ale přitom nic neříkající metriky. Pro vyhodnocení splněného cíle je zapotřebí vybrat jen ty nejrelevantnější. Například jimi může být návštěvnost stránky, zvýšení prodejů nebo počet fanoušků a sdílení příspěvků. Bohužel prozatím neexistuje žádné oficiální jednotné měřítko, podle kterého by si podnik mohl zvolit.

4. Plánování a zdroje

Celá strategie musí být provázána s časovým plánem, podle kterého se bude postupovat. Tento plán bude dodržovat minimálně jeden zaměstnanec pečující o správu firemního profilu na sociální síti. Naplánování potřebných zdrojů pro předem stanovené období pak podniku pomůže snadněji spočítat náklady a výnosy, které mu přítomnost na sociální síti přinesla.

3.5 Nejznámější sociální sítě pro marketingovou komunikaci

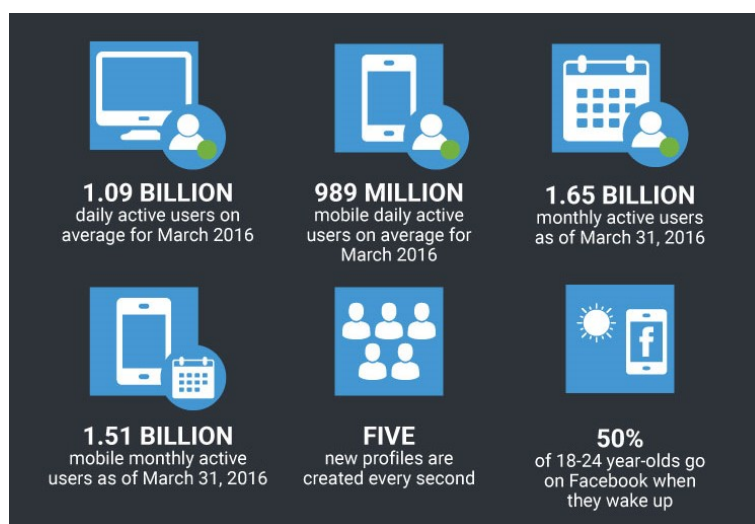
Sociální sítě jsou ze všech typů sociálních médií nejefektivnější pro marketingovou komunikaci podniku, proto je zapotřebí dopodrobna prozkoumat nejdříve možnosti každé z nich (Frey, 2011, s. 60). Ujasnit si čeho prezentací v tomto prostředí chce podnik dosáhnout a jestli oslovuje svou cílovou skupinu zákazníků. Pak si stačí vybrat jen ty sítě, které splňují všechna požadovaná kritéria. Podnik rozhodně nemusí mít založený účet na každé sociální síti. Vybere si jen ty, které budou mít pro něj pozitivní přínos do budoucna a přizpůsobí se pak jejich typickému prostředí (viz obrázek č. 3). V následující kapitole budou proto blíže popsány nejznámější, a také nejvíce využívané sociální sítě pro marketingovou komunikaci podniku.



Obrázek 3: Prístup na sociální sítě je podle zařízení (McCarthy, 2014)

3.5.1 Facebook

Facebook je nejznámější komunikační platformou. Založil ho v roce 2004 Mark Zuckerberg, tehdejší student Harvardovy univerzity. Původně byla tato sociální síť určena jen univerzitním studentům. Svůj počáteční záměr tato síť mnohonásobně přerostla (Frey, 2011, s. 63). Facebook jako takový v sobě zahrnuje celou řadu komunikačních prostředků. Uživatelé si zde tvoří své personalizované stránky. Píší k sobě na profil textové zprávy (statusy), nebo posílají soukromé zprávy, které jsou založené na principu instant messagingu. To znamená, že spolu komunikují v reálném čase a sdílí s ostatními uživateli multimediální obsah jako jsou fotky, videa či jiné odkazy. To vše je obohaceno o širokou škálu různých aplikací, mezi které patří hry (Bednář, 2011, s. 11; Safko, 2012, s. 31-32; Treadaway a Smith, 2011, s. 47).



Obrázek 4: Facebook statistiky z roku 2016 (Zachary, 2016)

Za jeden měsíc se na něj přihlásí v průměru až 1,6 miliardy lidí a stráví zde minimálně jednu hodinu denně (Mistoprodeje, © 2016). Tohle číslo je ale sporné, protože Facebook nikdy nezveřejnil oficiální algoritmus, podle kterého aktivitu uživatele počítá. Podivné jsou i statistiky, týkající se věku. Věková hranice pro registraci je stanovena na 13 let, ale průzkumy

ukazují, že jsou reálně na Facebooku i malé děti od 9 let. Nesoulad je způsobený tím, že při registraci uvádějí nepravdivé údaje. Tyto čísla pak významně zkreslují také falešné účty (Dočekal, 2016). Největší počet přihlášení je po zavedení mobilního internetu z chytrých telefonů. S těmito fakty by měly podniky dopředu počítat a přizpůsobit tomu své kampaně. Doby, kdy Facebook nevěděl, jak využívat inzerci, jsou dávnou minulostí a dnes má největší tržby právě z mobilní reklamy (Focus Agency, 2017).

Plánování reklamních kampaní a jejich následné zveřejňování by měl podnik přizpůsobit své vlastní komunitě fanoušků. Je důležité zjistit, kdo v ní převažuje, kdy jsou uživatelé nejaktivnější a jaká aktivita je donutí k reakci. Skvělým pomocníkem k tomuto účelu je analytický nástroj Facebook Insights. Na stránku by se měly nasdílet minimálně dva příspěvky za týden, jinak zájem fanoušků o stránku výrazně upadá. Nejideálnější čas pro zveřejňování je v týdnu mezi 13-16 hodinou, ale pro každé specifické odvětví platí jiná pravidla (Dočekal, 2015; Novotný, 2016).

Facebook se jako komunikační platforma neustále vyvíjí a rok od roku přibývá ke stálým funkcím i mnoho nových. Pro běžné uživatele přibylo například rozšíření Messengeru o videa „My Day“, která po 24 hodinách zmizí bez uložení, stejně jako tomu je na InstaStories. Na videa se bude klást čím dál větší důraz, stejně jako na virtuální realitu a netradiční formáty jako jsou 360° fotografie (Lambert, 2016). Videa se na Facebooku prozatím automaticky přehrávají bez zvuku, za pár týdnů se ale bude sám od sebe zapínat a vypínat při skrolování dolů po stránce. Facebook chce vyjít vstříc inzerentům, ze kterých má největší užitek.

Na této sociální síti jsou všichni velcí hráči na trhu a pokud mezi nimi podnik chce obstát je zapotřebí následovat nejen je, ale i své zákazníky, kteří jsou na Facebooku už dávno před nimi. Založení firemního profilu zaručeně zlepší vyhledatelnost podniku a posílí všeobecné povědomí o značce. Facebook nabízí možnost přímé komunikace se zákazníky, a to umožňuje budování lepších vzájemných vztahů (Janouch, 2014, s. 217).



Obrázek 5: Demografické údaje online uživatelů na Facebooku (York, 2017)

3.5.2 Twitter

Zakladatel Jack Dorsey vyslal do světa první tweet v roce 2006. Popularita se ale tato sociální síť dočkala až o tři roky později, kdy se stala třetí největší své doby. Pro Twitter je typická jeho funkce mikroblogu. To znamená, že uživatelé zde mohou publikovat krátké příspěvky (tweety) v omezeném rozpětí 140 znaků. Důležitou roli v nich hrají tzv. "hashtagy", které sdružují do vláken pomocí křížku jinak nijak neorganizované příspěvky (Frey, 2011, s. 61; Safko, 2012, s. 536).

Komunikace mezi uživateli probíhá převážně veřejně skrz reakce na sdílené příspěvky (tweety). Ty se zobrazují na profilové stránce autora a jeho odběratelům (followers). Twitter se kvůli omezenému množství textu nehodí pro vedení zdlouhavých diskuzí. Je to spíše informační portál, kde se zajímavé zprávy šíří mezi uživateli rychlostí blesku. Výrazné omezení textu nevyhovuje mnoha uživatelům ani firmám, a proto postupně zájem o Twitter upadá. I když se drží neustále mezi nejpoužívanějšími sítěmi, tak počet jeho nově registrovaných uživatelů rok od roku klesá. Počet aktivních uživatelů se pohybuje kolem 300 milionů lidí. Ti stráví na Twitteru maximálně 20 minut denně, což je oproti Facebooku zanedbatelné (Bednář, 2011, s. 29; Frey, 2011, s. 61; Mistoprodeje, © 2016). V České republice má přízeň jen u pár tisíců uživatelů a na žebříčku popularity je až na pátém místě (Focus Agency, 2017). Ve snaze dohnat své konkurenty zavedl konečně možnost sdílení fotek a videí. Twitter se snaží všemožně dostat zpět na přední příčky, ale podle posledních zpráv z roku 2016 se potýká se ztrátou a zvažuje prodej společnosti (Čapka, 2016; Novinky, 2016).

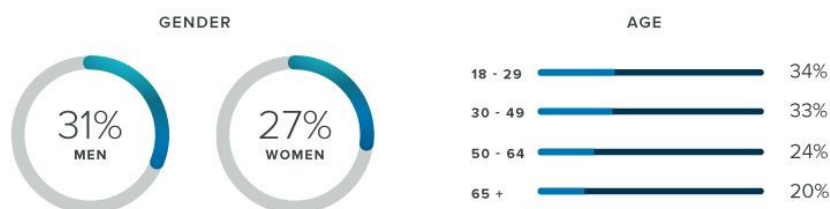


Obrázek 6: Demografické údaje online uživatelů na Twitteru (York, 2017)

3.5.3 LinkedIn

Je největší profesní sociální síť na světě s 460 miliony registrovaných uživatelů (Kadlec, 2016). Během jednoho měsíce se na svůj profesní účet přihlásí až 97 milionu uživatelů. Setkávají se zde profesionálové z různých oborů a diskutují spolu. LinkedIn funguje od roku 2003 a jako u většiny sociálních sítí je i tady registrace zdarma. Zpočátku zde bylo možné vytvořit účet jen na pozvání od stávajícího člena, aby se zabránilo tvorbě falešných profilů.

LinkedIn je využíván profesionály a podniky z různých pracovních oborů k osobní prezentaci svých profesních zkušeností. Jedná se o "online životopis" se sociálními prvky. Tato sociální síť je velice užitečná také pro personalisty, kteří zde hledají vhodné adepty na volné pracovní pozice. Navíc je skvělým nástrojem k budování povědomí o firmě. LinkedIn byl první sociální sítí, která vstoupila v roce 2011 na burzu. Neustále rostoucí hodnota akcií zapříčinila, že o pět let později ji odkoupila společnost Microsoft, která se také dlouhodobě zajímá o profesionální prostředí. LinkedIn vydělává převážně na prémiových účtech a reklamě (Frey, 2011, s. 60; Moreau, 2016; Patera, 2013; Safko, 2012, s. 461). Na začátku roku 2017 proběhlo pár zásadních změn vzhledu a uspořádání u osobních profilů. Byla spuštěna nová forma vyhledávání potenciálních zaměstnanců a plánuje se zavedení služby Salary, která bude mapovat trh s platy v daném odvětví (Kadlec, 2016).



Obrázek 7: Demografické údaje uživatelů na LinkedIn (York, 2017)

3.5.4 Google +

Tato sociální síť je největší přímou konkurencí Facebooku. Vznikla v roce 2011 a v podstatě kopíruje všechny jeho důležité prvky. Za tento krok není příliš v oblibě. Proto se snaží klást větší důraz na jeho odlišující se nové prvky: Kruhy, Témata a Setkání. Přístup na tuto sociální síť byl zpočátku možný jen pro pozvané. Zvědavost udělala svoje a první měsíce po spuštění měl Google + registrovaných přes 25 milionů lidí. Momentálně je u něj registrováno přes 340 milionů uživatelů. Převážně kvůli vynucenému přihlášení přes Google + na účty YouTube, který Google odkoupil. Tato sociální síť je nazývána také sítí duchů, protože i přes nespočet registrací ji aktivně nikdo příliš nepoužívá. Nic nového zde lidé nenašli, a proto je taky průměrně strávená doba uživatele v tomto prostředí kolem 7 minut (Kilián, 2017; Mistoprodeje, © 2011; Moreau, 2016).

3.5.5 YouTube

YouTube je od roku 2005 největší internetový server pro sdílení videí s 1 miliardou měsíčně aktivních uživatelů. Česká verze přišla až o tři roky později. Založili ho zaměstnanci PayPalu, ale v roce 2006 vycítil jeho potenciál Google a učinil jim nabídku na odkup. Hned po Google je to druhý největší vyhledávač. Jenom v České republice je za jeden měsíc přehráno přes 700 milionů videí. Uživatelé videa nejen sdílí, ale i komentují a hodnotí. Mohou také sledovat jejich úspěšnost pomocí nástroje YouTube Analytics, kde se dá měřit například celková doba sledování videa nebo demografické údaje. Youtube se často dostává do problémů kvůli porušování autorských práv, což je zapříčiněno šířením obsahu samotnými uživateli (Karlíček, 2016, s. 198; Frey, 2011, s. 62; Google Support, © 2017; Safko, 2012, s. 528).

Před dvěma roky spustil pro marketéry ne zrovna vítanou novinku – prémiový účet Youtube Red, kde jsou uživatelé úplně zbaveni reklam. Videá podnikům umožňují plnit stejné cíle jako v televizní reklamě, vyžadují ale jiný formát a přístup. Uživatel zde totiž může reklamní sdělení po pěti vteřinách přeskocit. Podnik za reklamu platí až v případě, kdy ji uživatel dokouká celou a nepřeskočí ji. Spolu s popularitou YouTube roste i popularita tzv. Youtuberů, což jsou moderní "influenceri" dnešní doby. Tvoří a sdílí obsah své komunitě fanoušků. Mají na ně mnohem větší vliv jak dnešní celebrity a podniky dohromady. Jsou proto často využíváni k propagaci různých produktů či služeb, za pomoci jejich soukromých YouTube kanálů (Kabátová, 2015; Moreau, 2016). V březnu 2017 se YouTube stalo terčem kritiky, kvůli zobrazování reklam u kontroverzních videí a ztrácí tak významné inzerenty jako je Johnson & Johnson nebo Mark & Spencer (ČTK, 2017).

3.5.6 Instagram

Instagram byla původně jen mobilní aplikace v iOS, dnes už je volně ke stažení i pro další operační systémy. O její vznik se v roce 2010 postaral Kevin Systrom a Mike Krieger. Instagram původně sloužil jen pro sdílení a upravování fotografií pomocí filtrů ve čtvercovém formátu. Po jejím vypuštění na trh se do ní registrovalo miliony uživatelů. Pro lepší přehlednost mezi fotkami zde vývojáři zavedli hashtagy (#) podobně jako je tomu na Twitteru. Raketový vzestup této aplikace upoutal v roce 2012 pozornost Facebooku, který ji nakonec i s jejich 13 zaměstnanci odkoupil. Dnes se na Instagram během jednoho měsíce přihlásí až 500 milionu uživatelů a to v 90 % nejsou starší 35let (Tauchenová, 2016).



Obrázek 8: Demografické údaje online uživatelů na Instagramu (York, 2017)

Mobilní přístup je stále jeho doménou, ale se změnou vlastníka se změnilo i pár dalších věcí. Například dříve nešel Instagram najít ani s pomocí normálního vyhledavače. Dnes už ho lze v omezeném rozsahu spravovat jak z počítače, tak nově přímo z Facebooku. Fotky už nemusí být jen ve čtvercovém formátu, který hodně uživatele omezoval. Mimo fotek lze sdílet i krátká 60 sekundová videa. V oblasti videí jsou čerstvou novinkou z roku 2016 tzv. Instastories a živé vysílání. Fotky a videa lze zaslat buď soukromě do zpráv nebo sdílet veřejně a po 24hodinách samy od sebe bez uložení zmizí. Pro rok 2017 do nich budou moct nově inzerenti umístit také svoje 15 sekundové příspěvky. Důležitým vylepšením jsou pro podniky firemní profily, které předtím nebylo možné vytvořit. Spolu s tím přišla řada konečně i reklamu a propojení s firemním účtem na Facebooku (Marešová, 2016; Mistoprodeje, © 2016; Warchar, 2015).

4 WEBOVÉ STRÁNKY

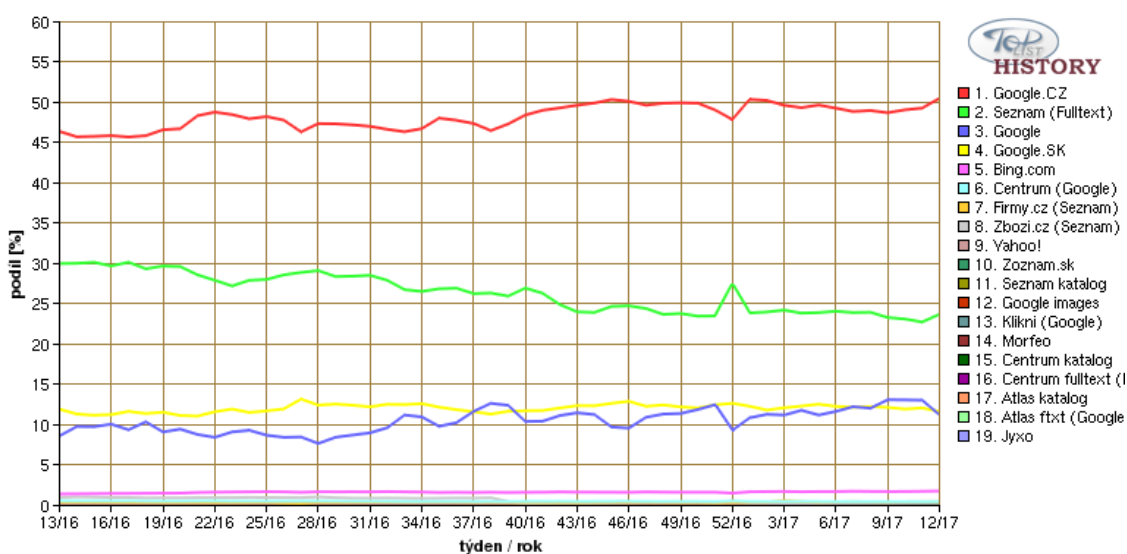
Oficiální webové stránky jsou základním stavebním kamenem online marketingové komunikace každé společnosti. Webové stránky jsou v drtivém případě prvním místem, které zákazníci na internetu hledají za účelem zjistit si více informací o vybrané firmě či jejích produktech. Nemít zřízené webové stránky znamená pro podnik přijít o značné množství potenciálních zákazníků. Jenom v České republice je 7 milionů aktivních uživatelů internetu a tohle číslo stále roste. Většina zákazníků si nejdříve provede online průzkum, než si zakoupí daný produkt či službu. Tento komunikační nástroj výrazně přispívá ke zvýšení prosperity celého podniku a nemít ho je naopak velkým nedostatkem v boji proti konkurenci (NetMonitor, © 2015; Sdeleni.idnes, 2016).

Internet zbořil mnoho potencionálních hranic a umožnil i malým podnikům zviditelnit se za relativně nízké náklady. Reklama v tradičních médiích na pár týdnů vyjde nákladněji než jednorázové vytvoření webových stránek, které budou podniku sloužit dlouhodobě. Problémem je, že i tady se snaží firmy ušetřit a podle toho pak jejich webová prezentace vypadá. Většinou jim stránky vytvoří nějaký známý či kamarád, rychle, a hlavně za pár korun. Podnik je spokojený a čeká až mu internet přinese první zakázky, když žádná nepřichází, tak moderní formu prezentace na příští desetiletí opět zavrhne. Podnikatele málo kdy napadne, že by mohla být chyba na jeho straně.

V první řadě by webové stránky společnosti měly mít poutavý design, protože všichni ví, že vzhled prodává. Pokud jsou stránky přehledné a naplněné kvalitním obsahem, tak má firma z poloviny vyhráno. Ještě ji totiž zbývá rozšířit do svého offline prostředí, že jsou taky konečně v onlinu. Internet je virtuální svět plný nových příležitostí a je jen na každém podniku, jak si s touto výzvou poradí. Oficiální webové stránky umožní zákazníkům hledat si informace o firmě 24 hodin denně. Navíc tato prezentace není omezena na dané město, region či stát. Vstupem na internet se podnik totiž stává součástí celosvětového systému (Řezáč, 2014, s. 15-17; Sdeleni.idnes, 2016).

4.1 Nezbytné vlastnosti webových stránek

Web podniku řeší určitým způsobem potřeby zákazníků. Ať už se jedná o zodpovězení dotazů, nacenění zakázek na míru nebo porovnání dostupných produktů s konkurencí. Je potřeba si dopředu určit, co vše budou webové stránky řešit a podle toho kvalitně zpracovat i jejich obsah. Kvalita obsahu souvisí s vyhledatelností podniku na internetu. Obsah určuje, kolik potencionálních zákazníků se dozví o existenci webu a opravdu ho navštíví. Tohle spadá hlavně pod nadvládu vyhledavačů (Seznam, Google, Bing, Yahoo, ...), které podle technických preferencí určují na základě vyhledávaných klíčových slov relevantnost daných stránek. K pěknému designu, přehledné struktuře a kvalitnímu obsahu je dnes zapotřebí mít také webové stránky optimalizované pro mobilní telefony a tablety (responzivní), protože většina vyhledávání na internetu probíhá již prostřednictvím mobilních zařízení. To znamená, že obsah webu se pro tyto zařízení „přeskládá“ a přizpůsobí menšímu displeji, tak aby byl pro uživatele neustále dobře čitelný. Pokud je web určen jen pro počítače, tak ho vyhledavače automaticky přesunou na horší pozice ve vyhledávání. Dobře vytvořený web je i ten, který umožní uživatelům snadné a rychlé proklikávání mezi položkami menu, bez problémové načítání obrázků či stránek a chyba „*Error 404 – page not found*“ je jen jeho noční můrou. Web má sloužit zákazníkům výhradně k tomu, aby mohli udělat bez problémů to, proč na něj přišli. Pokud na něco z toho budou muset čekat déle, než jsou zvyklí, tak webové stránky opouští a jdou odpovědi hledat ke konkurenci (Řezáč, 2014, s. 158-166).



Graf 5: Nejčastěji používané vyhledavače v České republice (Toplist, © 2017)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Firma Jana Benešová byla založena v roce 1992 na základě živnostenského oprávnění k výrobě a zpracování plastových výrobků. Její hlavní činnosti je výroba a následný prodej mikrotenových sáčků z vlastní fólie. Je to malá rodinná firma poblíž Olomouce s dvanácti zaměstnanci, kde pracují zároveň již tři generace Benešů.

Podnikání manželů Benešových začalo v malé dílně, která byla součástí rodinného domu. Zpočátku se mikrotenové sáčky vyráběly na menších vlastnoručně vyrobených strojích. Postupem času se firma přesunula do prostor bývalé pekárny a naplno rozjela svou činnost. Fólii z HDPE, materiál potřebný na celou výrobu mikrotenových sáčků, odkupovali až do roku 1996 od Granitol, a. s. - do teď největšího výrobce těchto fólií v České republice. V dalším roce si již mohli dovolit zakoupit vlastní extrudér od německého dodavatele a začali si celý proces výroby plastových výrobků kontrolovat sami. Kvalitní fólie jim rozšířila jejich produktové portfolio o další výrobky a firma se tak mohla opět rozšiřovat. V roce 2000 si zakoupili první automatickou výrobní linku, ale od ruční výroby stále neupouštěli. Vysoká kvalita jejich produktů se pomalu rozkřikla a nové zakázky na sebe nenechaly dlouho čekat. Firma obchodovala nejen na českém a slovenském trhu, ale začala pomalu dovážet i do Polska a Německa. V roce 2008 si firma konečně dopřála nové výrobní prostory, kde sídlí dodnes. S novými prostory přišlo také rozšíření výroby o velkoobchodní činnost v obalových materiálech pro výrobu potravin, gastronomii, úklidové služby a průmyslovou výrobu. Dnes patří firma k předním výrobcům vyfukovaných HDPE fólií v celé České republice (Beneš obaly, © 2017).



Obrázek 9: Současné výrobní prostory společnosti (vlastní zpracování)

5.1 Produktové portfolio

Společnost se zabývá výrobou a zpracováním plastových výrobků z HDPE fólie, která je typická svým šustivým zvukem a mléčným matným zabarvením. Často je běžným uživatelem zaměňována s LDPE fóliemi. Oproti nim má ale vyšší pevnost, není smrštitelná a je více odolná ve vysokých teplotních podmínkách nad 110°C. Navíc je odolná vůči většině chemických látek. Její další výhodou je možnost opakovaného využití a pak následné recyklace. Mnoho lidí plastové obaly odsuzuje kvůli jejich špatným ekologickým dopadům, jenže HDPE fólie lze recyklovat, skládkovat a dokonce i likvidovat spalováním, stejně jako jiné plasty (Granitol, © 2017). Fólie je ve firmě vyráběna metodou vyfukování z HDPE granulátu na třech extrudérech. Na její další zpracování má podnik k dispozici dalších sedm strojů – čtyři automatické výrobní linky, dva svařovací stroje a jeden stroj na recyklaci přebytečného materiálu. Z této fólie firma vyrábí množství produktů k dalšímu prodeji. Nejprodávanější jsou zejména tyto čtyři:

1. Sáčky z HDPE

Klasické mikrotenové sáčky jsou nepostradatelným pomocníkem v každé domácnosti i prodejně. Mají široké množství využití v každém odvětví a nejsou tedy odkázány jen na konečné spotřebitele. Z toho důvodu je na ně v produktovém portfolio kladen největší důraz. Všechny mikrotenové sáčky jsou zdravotně nezávadné s atestem pro styk s potravinami. Nejvíce odebírané jsou svačinové a zamrazovací sáčky. Jsou v různých rozměrech a barvách v odtrhávacím provedení s možností vlastního popisu.



Obrázek 10: Svačinové sáčky 250 x 350 x 0,015 mm (Beneš obaly, © 2017)

2. Pytle z HDPE

Stejně jako u sáčků, tak i pro pytle z HDPE je všestranné využití, nejen na odpad v domácnosti. Provedení pytlů je rolované nebo volně ložené dle domluvy se zákazníkem. Je zde také možnost potisku i barvy, a to opět v různých rozměrech. Na zakázku vyrábí také specializované pytle na tříděný, zahradní nebo nemocniční odpad. Všechny jsou z pevného materiálu nejvyšší kvality s hvězdicovým svárem.



Obrázek 11: Sáčky do košů 55 x 52 cm (Beneš obaly, © 2017)

3. Obaly na tlačenků

Tyto obaly jsou vyrobeny ze silnějšího materiálu bez sváru, přímo z hadice. Tím pádem nehrozí prasknutí při vaření. Tlačenková střeva jsou vhodná také pro játrovku a prejt. Za rok se jich v průměru vyrobí až 10 tun. Odebírají je řeznictví, drobní farmáři nebo překupníci.



Obrázek 12: Obaly na tlačenků 130 x 550 mm (Beneš obaly, © 2017)

4. Fólie z HDPE

Díky vlastním extrudérům, již firma není závislá na fólii od dodavatelů. Zvládá si bez problémů pokrýt vlastní výrobu, a ještě prodávat fólii dál na zakázku, podle požadavků zákazníka v různých velikostech a barvách. Fólie se vyrábí vyfukováním vysokohustotního polyethylenu (HDPE). Plastový granulát se v extrudéru nejdříve zahřeje, pak se stlačí, a nakonec se z něj vyfoukne nekonečná fólie jinak označovaná jako hadice. Při výrobě nevznikají žádné škodlivé látky, jež by zatěžovaly ovzduší.



Obrázek 13: Uskladněné fólie (Beneš obaly, © 2017)

(Beneš obaly, © 2017)

6 ANALÝZA KONKURENCE

Pro sestavení detailnější analýzy marketingové strategie podniku, je nejdříve zapotřebí prozkoumat konkurenci a srovnat jejich aktivity. Z toho důvodu, že vybraná firma je menší s omezenou výrobní kapacitou, tak byla provedena detailnější analýza jen u nejbližší konkurence v České republice. Majitelé podniku zastávají ten názor, že trh pro zpracování drobných plastových výrobků je v současné době již rozebraný a bojovat s konkurencí se dá jenom cenou. Kvalitu podle nich zákazníci považují u těchto typů produktů kvůli jejich krátké životnosti až za druhořadou. Tím pádem se každodenně perou s otázkou, jestli slevit z kvality materiálu a celkově si tak snížit náklady na zpracování, nebo se držet svých dosavadních standardů a riskovat, že jim postupem času stálí zákazníci přejdou k levnější konkurenci.

6.1 Porterova analýza

V tomto oboru podnikání zákazníci hledají spíše produkt než jeho konkrétní značku, a proto byla vybrána pro detailnější průzkum konkurence Porterova analýza pěti sil. Ta se zabývá celým výrobním odvětvím i s jeho riziky. V následujícím textu bude tedy zhodnocena marketingová komunikace a přítomnost na sociálních sítích u nejbližší konkurence. Spolu s uvážení, která z firem by mohla začít ohrožovat podnik do budoucna s jejich výrobky nebo substituty. Zhodnocení budou i současní dodavatelé s odběrateli.

6.1.1 Současná konkurence

Přímými konkurenty v daném oboru podnikání jsou v nejbližší vzdálenosti hlavně tyto firmy: Dostál obaly s. r. o., EMSEKO CZ s. r. o. a GRANITOL a. s.. Další přímí konkurenti ve výrobě a zpracování produktů z HDPE fólie se nacházejí až za hranicemi České republiky. První konkurent Dostál obaly s. r. o. je vzdálený jen pár kilometrů daleko od zkoumaného podniku. V roce 2014 firma přešla na novou právní formu podnikání. Dříve byla stejně jako Jana Benešová živnostníkem pod názvem DOMIKO. Vlastník obou firem je stejný a zabývá se v obou případech výrobou obalových materiálů z HDPE. Hrozí zde vysoké riziko, že když zákazníkovi nevyhovuje stanovená cena nebo dodací termín, tak jde se zakázkou jako první k této společnosti. Mají totiž téměř identický sortiment a jsou také menší rodinnou firmou. Počet jejich zaměstnanců se pohybuje kolem dvaceti. Mají ale podstatně menší výrobní prostory a tím pádem i omezenou výrobní kapacitu. Další konkurent v pořadí je EMSEKO CZ s. r. o., který v roce 2003 odkoupil a rozšířil výrobu tašek a fólií z HDPE

tehdejší společnosti HELLEX s. r. o.. Sortiment i výrobní prostory mají větší než zkoumaná firma. Tím pádem dokážou zpracovat rychleji velké objednávky nejen z České republiky, ale také ze zahraničí. Jako jediný z konkurentů odkazuje na svých webových stránkách na ochranu životního prostředí. Navíc používá speciální činidlo do směsi při výrobě HDPE fólie, které způsobuje rychlejší rozpad u všech produktů z této fólie. Ve volné přírodě a na skládkách se pak produkty rozloží během 1 roku.

Posledním a také největším konkurentem je zároveň i největší výrobce vyfukovaných PE fólií v celé České republice. Firma GRANITOL a. s., jenž se výrobě HDPE fólií věnuje již od roku 1976. Tomuto konkurentovi se malá rodinná firma s pár zaměstnanci prozatím nemůže rovnat, ale může být pro ni inspirací. V podnikání je zapotřebí občas odkoukat od ostatních fungující taktiku a jednou z takových oblastí by mohla být právě přítomnost Granitolu na sociálních sítích. Granitol má vytvořeny firemní profily na Facebooku a LinkedInu. Sdílí se svými fanoušky nejen fotky z výroby, ale ukazuje se jim i po lidské stránce, a to na dnešní zákazníky platí. I když ostatní menší konkurenti nemají založeny profily na sociálních sítích, tak zkoumaná firma se nemusí držet zpátky spolu s nimi. Měla by se učit od větších konkurentů, a naopak využít nepřítomnosti ostatních ve svůj prospěch.

Tabulka 3: Online marketingová komunikace konkurence (vlastní zpracování)

KONKURENCE	Web	E-shop	Facebook	Jiná sociální síť	Zápis v katalogu firem (Firmy.cz/ Google firmy)
<i>Dostál obaly s. r. o.</i>	NE	NE	NE	NE	ANO (DOMIKO)/ NE
<i>EMSEKO CZ s. r. o.</i>	ANO	NE	NE	NE	ANO/ NE
<i>GRANITOL a. s.</i>	ANO	NE	ANO	LinkedIn, Google +	ANO/ ANO

6.1.2 Potencionální konkurence

Na zpracovatelský trh plastových materiálů v současné době vstupují nové firmy jen ojediněle. Tohle odvětví se řadí mezi starší průmyslovou výrobu a pro nové investory není příliš zajímavé. Nové firmy se snaží spíše vymyslet inovativní obalové materiály nezatěžující životní prostředí s přitažlivým designem. Výroba mikrotenových sáčků je tu už desítky let a má mnoho odpůrců. Trh je v tomto odvětví nasycený a má už většinou mezi sebou rozděleny ty nejdůležitější dodavatele i odběratele. Probojovat se zde na vyšší pozici dá firmám hodně zabrat. Protože vstupní náklady na strojní vybavení, výrobní prostory a zaměstnance

nejsou zrovna nejlevnější záležitostí. Potencionální konkurenti jsou firmy s inovativními obalovými materiály, které by do budoucna mohly úplně nahradit výrobky z HDPE.

6.1.3 Dodavatelé

Podnik je stále závislý na dodávkách HDPE granulátu, který je nezbytný k výrobě fólie. Největším dodavatelem je rafinérská a petrochemická společnost UNIPETROL a. s. – jediný výrobce granulátu v České republice. Navíc je také jediným zpracovatelem ropy u nás, proto od něj odebírá i konkurence. Dalším nejbližším a již zahraničním dodavatelem granulátu je maďarský dodavatel MOL Petrolkémia. Pokud se na dodávky od obou těchto dodavatelů z nějakého důvodu musí dlouho čekat a výroba spěchá, tak se podnik obrací na nejznámějšího českého importéra granulátu – firmu Explast s. r. o., která dováží na český trh granulát z celého světa. Dodavatelským způsobem firma řeší i dovoz kartonů z vlnité lepenky na sestavení krabic (Unipap a. s., Smurfit Kappa Czech s.r.o., LITOBAL s. r. o.) spolu s tiskem obalových lístků (viz obrázky č. 10-12) se značkou Beneš (SORG a. s.). V neposlední řadě je velkým dodavatelem také energetická skupina ČEZ a. s., bez které by nešlo provozovat dvou směnný provoz za tak nízké náklady, jako je tomu doposud. Dlouhodobé dodavatele si podnik v průběhu let své existence na trhu vždy pečlivě vybíral, protože ví, že volba nekvalitních, ač levnějších materiálů, by pro něj mohla mít do budoucna špatné následky.

6.1.4 Odběratelé

Mezi odběratele patří drobní obchodníci, velkoobchody, tak i koncoví spotřebitelé. Jejich nejvýznamnější odběratelé jsou zejména překupníci, kteří vyrobené zboží prodávají pod vlastní značkou dál ke konečnému spotřebiteli. Ve většině případů se jedná o spolupráci navázanou během prvních let podnikání. Nové obchodní příležitosti firma sama příliš nevyhledává a spoléhá se na staré dobré doporučení od spokojených zákazníků. K největším odběratelům patří například: Abrahám František – OBALY s. r. o., PEobal s. r. o., HAFYSO s. r. o., DAPAS s. r. o., V+L-Mais s. r. o. a DLC Napajedla a. s.. Po prodejní stránce patří tito odběratelé zároveň ke konkurenci podniku, protože si budují dobré jméno pro svou značku na základě produktů vyrobených ve zkoumané firmě. A nikdo jako výrobce firmu Beneš dál neuvádí. Dalšími odběrateli jsou běžní spotřebitelé, kteří si v podnikové prodejně nejčastěji nakupují svačिनové, zamrazovací a odpadkové sáčky. Mezi další významné zákazníky patří nemocnice nebo technické služby různých měst.

Tabulka 4: Online marketingová komunikace odběratelů / konkurence (vlastní zpracování)

ODBĚRATELÉ/ KONKURENCE	Web	E-shop	Facebook	Jiná sociální síť	Zápis v katalogu firem (Firmy.cz/ Google firmy)
<i>Abrahám OBALY s. r. o.</i>	ANO	ANO	NE	NE	ANO/ ANO
<i>PEobal s. r. o.</i>	ANO	NE	NE	NE	ANO/ ANO
<i>HAFYSO s. r. o.</i>	ANO	ANO	ANO	NE	ANO/ ANO
<i>DAPAS s. r. o.</i>	ANO	NE	NE	NE	ANO/ ANO
<i>V+L-MAIS, s.r.o.</i>	ANO	ANO	ANO	NE	ANO/ ANO

6.1.5 Substituty

V posledních letech je stále více probírána možnost náhrady mikrotenových sáčků jejich ekologičtější variantou – papírovými sáčky. I když náklady na energii při výrobě jsou nižší u mikrotenových sáčků, tak po stránce rozkladu ve volné přírodě je na tom papírový sáček lépe. Papírové sáčky patří k nejstarším obalovým materiálům a jsou mezi zákazníky stále velice oblíbené. Ve své podstatě plní naprosto stejnou funkci jen s drobnými rozdíly (viz tabulka č. 5). V současné době je velice populární zdravý životní styl a uvědomělé chování vůči životnímu prostředí. Papírové sáčky splňují všechny tyto trendy, a naopak ty mikrotenové jsou čím dál častěji odsuzované k záhubě (Vyroubalová, 2017).

Tabulka 5: Výhody a nevýhody papírových sáčků (vlastní zpracování)

Papírové sáčky	
Výhody	Nevýhody
Rychlejší rozklad (do 1 roku)	Vysoké náklady na energie při výrobě
Snadné zkompostování	Těžší hmotnost
Vyroba z obnovitelné suroviny (dřevo)	Jednorázové použití
Snadnější recyklace a likvidace	Propouští většinu chemických látek (vodní páry)
Nízká cena	Nižší pevnost
Dostupnost pro běžné zákazníky	

Sama Evropská unie hodlá do roku 2029 pomocí směrnic a vyhlášek snížit výrazně jejich průměrnou roční spotřebu. Podle statistik v České republice jeden občan průměrně spotřebuje za rok až 400 ks igelitových tašek a mikrotenových sáčků. Za účelem snížení jejich spotřeby vláda v České republice zavedla rázná opatření a zpoplatnila veškeré igelitové

tašky v obchodech. Díky tomu se přepokládá nárůst spotřeby odpadkových sáčků. Naštěstí o zpoplatnění mikrotenových sáčků, které patří mezi nejvíce odbytové zboží podniku, se zatím neuvažuje. Vláda zastává ten názor, že mikrotenové sáčky jsou stále nejlepším hygienickým pomocníkem na odnos potravin. Jsou totiž ve velkém množství využívány v obchodech na pečivo, ovoce a zeleninu. A to i přes to, že mají krátkou životnost a špatný dopad na životní prostředí (Sůra, 2016).

Dalším možným substitutem jsou speciální sáčky z bioplastu. Například v roce 2015 přišly na trh české studentky medicíny s tehdy revolučním Frusackem. Jedná se o kompostovatelné a znovu použitelné sáčky k nákupu ovoce a zeleniny. Prozatím je tento substitut velice nákladnou alternativou mikrotenových sáčků. Prodává se jen v malém množství na zakázku, v cenovém rozpětí od 250 až 500 korun. Do budoucna se plánuje rozjet sériová výroba několika designových řad v různých velikostech (Jansová, 2015). Svou marketingovou strategií majitelky Frusacku sází na uvědomělý životní styl a budují si vlastní značku na trhu. Podle posledních zpráv z března letošního roku, které uveřejnily samy majitelky Frusacku na sociální síti Facebook, to vypadá, že mají v plánu spustit v nejbližší době e-shop s jejich produkty.

Tabulka 6: Výhody a nevýhody sáčku z bioplastu (vlastní zpracování)

FRUSACK	
Výhody	Nevýhody
Neobsahují žádné chemikálie	Vysoká cena
Snižují produkci skleníkových plynů	Nedostupnost pro běžné zákazníky
Rychle se rozkládají	Úzké zaměření jen na ovoce a zeleninu
Lze je zkompostovat (v průmyslových kompostárnách)	Citlivost nad 53°
Vysoká odolnost proti rozbití, teplu, vodě, slunci, mrazu	
Nejsou alergenní	
Opakované použití	

S podobným nápadem přišel také vědec z Indie, kde ročně spotřebují až 15 milionů tun plastových výrobků. Vynalezl speciální materiál vyráběný z tapioky a rostlinného škrobu, který by mohl nahradit klasické mikrotenové sáčky. Lze jej bez zápachu spálit nebo rozpustit v horké vodě. Dokonce se dá i bez problému sníst (Zpravy.idnes, © 2017). Doba a techno-

logie jdou neustále kupředu a je zde riziko, že někdo přijde na trh s další inovativní novinkou, která bude splňovat všechny požadavky správného obalového materiálu. Bude šetrná jak k přírodě, tak k lidskému zdraví, a hlavně cenově dostupná i pro běžné zákazníky. V takovém případě by obalovým materiálům z HDPE odzvonilo.

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Zkoumaná firma svou dosavadní marketingovou komunikaci postupem času nerozvíjela a starala se hlavně o kvalitní zpracování svých produktů. Bohužel si neuvědomila, že právě o kvalitních věcech by měla dát svému okolí vědět, možná by tak získala více nových zákazníků, než má doposud. Do dnes firma spolupracuje hlavně s většími odběrateli, které si domluvila převážně na začátku podnikání. Za těch 25 let se toho na trhu ale hodně změnilo a je na čase, aby se začala firma konečně dál rozvíjet po jiné než jen výrobní stránce a nestála na jednom místě jako tomu bylo doposud.

7.1 Offline marketingová komunikace

Marketingu se celkově v podniku nikdo pořádně nevěnuje. Majitelé firmy ho nepovažovali za důležitý jen za zbytečně nákladný. Z toho důvodu značně pokulhává i jejich marketingová komunikace. Podnik se snaží hlavně rozvíjet po výrobní stránce než si budovat dobré jméno na trhu. Proto do jejich marketingové činnosti v současné době spadá jen pár drobných aktivit, mezi které patří vytvoření obalových lístků s logem firmy nebo vlastní nabídkové letáčky s ceníkem pro klienty. O podniku bylo dále v průběhu let zveřejněno pár článků v místních a regionálních novinách, ale žádnou placenou reklamu si do nich nikdy nezveřejnil. Z placené formy reklamy bylo párkrát využito umístění reklamních plachet na plotech s upozorněním na činnost firmy, okolo hlavní silnice na trase Litovel – Olomouc. Protože podnik se nachází v její těsné blízkosti. Pár let zpátky si podnik nechal nad prodejnu umístit světelnou reklamu, aby šel z cesty ještě lépe vidět (viz obrázek č. 14).



Obrázek 14: Světelná reklama nad prodejnu firmy (vlastní zpracování)

Celkově je tradiční offline marketingová komunikace firmou chápána hlavně jako vytváření si dobrých vztahů se svými zájmovými skupinami. Tím jsou myšleni jejich dodavatelé, větší odběratelé, koncoví zákazníci a zaměstnanci podniku. Za tímto účelem jsou každoročně pořádány slavnostní večere pro klienty, rozesílány vánoční přání a rozdávány drobné dárky.

7.2 Online marketingová komunikace

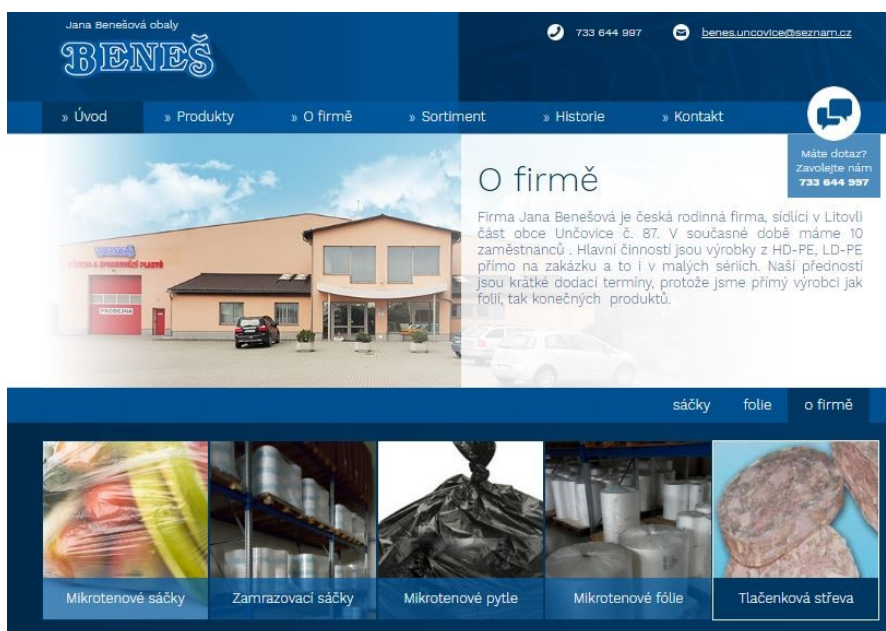
V online marketingové komunikaci je firma teprve ve svých začátcích. Uvnitř v podniku není totiž nikdo, kdo by se této oblasti více věnoval. Jako již snad každý podnik, využívá i tento ke své každodenní komunikaci elektronickou poštu. Přítomnost podniku na internetu byla ještě do nedávna odkázána na zápisy v online katalozích firem, aby se o společnosti daly vyhledat alespoň základní informace. Navíc byl podnik zaregistrován na portály elektronických poptávek (epoptavka.cz, aaapoptavka.cz), ze kterých prozatím podle dosavadních výsledků nedošla žádná relevantní zakázka. Zavádějící je zde totiž popis činností společnosti „výroba a zpracování plastů“, podle kterého přicházejí poptávky na všechny plastové výrobky.

S výraznější komunikací na internetu začal podnik teprve v roce 2016, kdy byly zřízeny jeho první webové stránky. Webová prezentace se sestavila bez většího promýšlení, a proto je dnes na oficiálním webu spousta nedodělávek. Při bližším zkoumání bylo nalezeno množství textových chyb. Navíc se zjistilo, že nikdo z vedení netuší, kam jsou přeposílané emaily z webového formuláře a celkově nejsou s možnostmi webu příliš seznámeni. Původní záměr bylo vytvořit e-shop, ale k tomu prozatím nedošlo.

7.2.1 Analýza webových stránek podniku

Firma Jana Benešové má od roku 2016 novou webovou prezentaci. Design webu odpovídá moderním standardům, ladí s logem a souvisí s výrobním odvětvím firmy. Úvodní stránka poskytuje dostatek základních informací o firmě i produktovém portfoliu. V navigačním menu nastává první zádrhel. Odkaz na produkty a sortiment říká zákazníkům v podstatě to stejné, jen v sekci o produktech jsou jednotlivé položky více rozepsané a doplněny fotkami. Obrázky u některých produktů je potřeba znovu nafotit, protože někde buď nejsou vůbec a u jiných jsou pro změnu zveřejněny jen obalové lístky, které budou v průběhu příštího roku měnit vzhled. Stejný problém s duplikací přichází opět v menu, kde by se stránky o firmě a historii firmy daly spojit v jednu větší. Všechny texty na webu jsou nedodělané s velkým množstvím gramatických chyb a duplikací u více produktů. Dalším problémem je, že kontaktní formulář pro zadání poptávky je schován dole na stránce až pod mapou se sídlem firmy, kam se málo zákazníků reálně podívá.

Naopak velice užitečné je, že ihned v záhlaví stránky je po celou dobu uveřejněn jak telefonní, tak emailový kontakt, kam se mohou zákazníci ozvat a zadat objednávku nebo vznést dotaz.



Obrázek 15: Webové stránky firmy (Beneš obaly, © 2017)

7.2.2 Srovnávací analýza webových stránek konkurence

I když je tato diplomová práce zaměřená na sociální sítě, tak bez webové prezentace by se žádná společnost neobešla. Sociální sítě jsou jejím doplňujícím prvkem, a navíc právě ze sociálních sítí opět odkazujeme zákazníky zpět na web, aby tam provedli požadovanou akci – zadali poptávku, nakoupili nebo kontaktovali společnost. Zkoumaný podnik v online prostředí používá pro svou marketingovou komunikaci jenom webové stránky, které má vytvořeny taky většina jeho konkurentů. Proto pro srovnání byla vybraná právě webová prezentace nejbližších přímých konkurentů podniku ve výrobě HDPE.

Tabulka 7: Srovnání webové prezentace podniku s konkurencí (vlastní zpracování)

HODNOTÍCÍ KRITÉRIA	Beneš obaly	Dostál obaly s. r. o.	EMSEKO CZ s. r. o.	GRANITOL a. s.
<i>Vzhled</i>	4	0	2	5
<i>Obsah (texty)</i>	2	0	3	5
<i>Přehledná struktura</i>	4	0	4	4
<i>Jazykové mutace</i>	0	0	2	5
<i>Aktuální informace</i>	0	0	0	4
<i>Responzivní chování</i>	5	0	0	0
<i>Odkaz na sociální síť</i>	0	0	0	4
<i>Přímý nákup</i>	0	0	0	0
CELKEM	15	0	11	27

Pozn.: Jednotlivým webovým stránkám bylo přiřazováno 0–5 bodů. Nejlepší webovou prezentaci má ta firma, která získala nejvyšší celkový počet bodů za všechny zkoumané kritéria.

Z tabulky číslo 7 lze vidět, že podle celkového hodnocení webu je nejlepší webová prezentace firmy Granitol, která patří zároveň k největším konkurentům zkoumaného podniku na území České republiky. Detailnější popis jednotlivých webových stránek konkurence obsahuje následující text.

1. Dostál obaly s. r. o.

Firma po změně právní formy z živnostenského oprávnění pro firmu DOMIKO zrušila jejich dřívější webové stránky a snaží se v současné době o vytvoření nových, přímo pro Dostál obaly. Firma se nezapsala ani do katalogu firem u našich největších vyhledávačů (Seznam, Google) a bez webových stránek nemá zařízen také profil na sociálních sítích. Její vývoj se do budoucna bude nadále sledovat, protože patří k nejbližším konkurentům v okolí podniku.

2. EMSEKO CZ s. r. o.

Webové stránky tohoto konkurenta neodpovídají moderním standardům. Dlouhé texty se zákazníkům nechtějí číst. Chybí obrázky u jednotlivých produktů. U těch na úvodní stránce nejsou přizpůsobeny popisky. Web má sice možnost přeložení do anglického jazyka, ale ze všech stránek se převede jen ta úvodní s dlouhým textem a zmizí zároveň horní navigace v menu, takže zákazník z cizí země nemůže dál provést objednávku nebo zjistit sortiment zboží. Není zde možnost přímého zakoupení zboží přes e-shop. Poptávku na vytvoření objednávky zákazníci provedou přes klasický webový formulář nebo kontaktují podnik přímo přes telefon či elektronickou poštu. Zajímavá je pro zákazníka položka v menu o ochraně životního prostředí, kde je uvedeno porovnání výroby plastové a papírové tašky a jejich dopad na životní prostředí. Firma informace postupem času nijak neaktualizuje a obsah zůstává stejný již několik let. Webové stránky nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení.

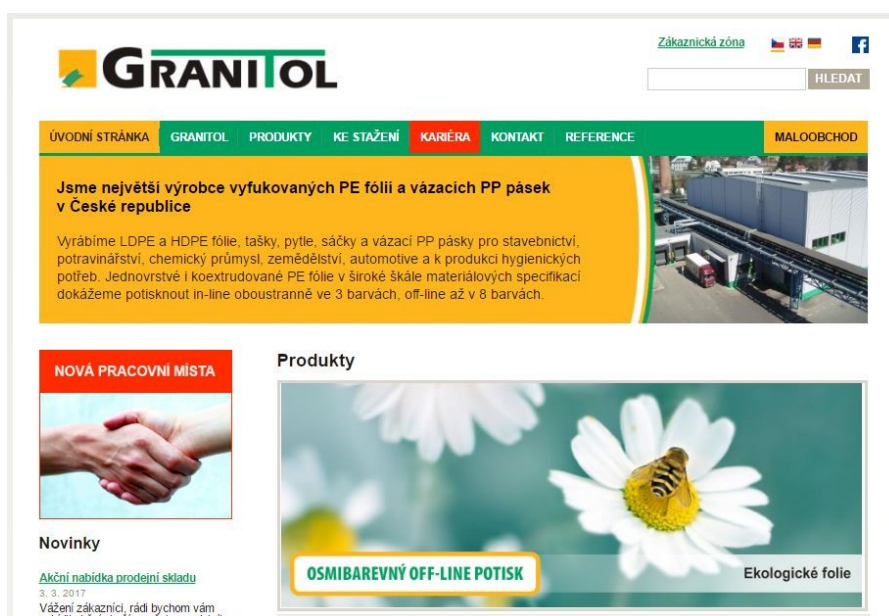


Obrázek 16: Webové stránky konkurenta EMSEKO CZ s. r.o. (Emseko, © 2017)

3. GRANITOL a. s.

Největší konkurent po výrobní stránce má ze zkoumaných firem i nejlépe zpracovanou webovou prezentaci. Design stránek je promyšlený a příjemný na pohled. Na úvodní stránce má Granitol jen krátké a relevantní informace o podniku s odkazem na vyráběné produkty s aktuálním děním z podniku. Webové stránky jsou kromě češtiny v dalších dvou jazykových mutacích – angličtině a němčině. Takže ani zákazníci z ciziny nemají problém se zde zorientovat. Struktura webu je přehledná a zákazník se vždy může snadno prokliknout zpět do předchozí kategorie bez toho, aby se ztratil.

Podnik se na svých stránkách odkazuje na kvalitu výrobního portfolia za pomoci ISO norem, které jsou pro zákazníky určitou známkou důvěry k výrobnímu procesu. Podstatnou informací o výrobním podniku je i jeho vliv na životní prostředí, jenž Granitol shrnuje taky v pár důležitých bodech. Podrobně zde uvádí své výrobní postupy a ukazuje je na dobře popsanych fotkách. Skoro na každé stránce je dole umístěn odkaz na zadání poptávky přes webový formulář. Všechny stránky jsou doplněny o rychlý kontakt na firmu, kdyby se zákazníci chtěli na něco zeptat. Na rozdíl od ostatních uvádí Granitol na webu také přímo ke stažení i své designově zpracované katalogové listy, kde si zákazník dokáže udělat mnohem přesnější obraz o jejich portfoliu. Navíc má ještě sekci o volných pracovních místech a sdílí na webu i odkaz na firemní profil na Facebooku.



Obrázek 17: Webové stránky konkurenta GRANITOL a. s. (Granitol, © 2017)

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

8.1 Cíl dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jestli se běžní spotřebitelé mikrotenových sáčků nachází na sociálních sítích a zdali si v tomhle prostředí vyhledávají firmy, od kterých nakupují. Podle zjištěných výsledků pak bude snadnější určit, jestli by se měl podnik přidat na sociální sítě, případně na kterých z nich, tak aby našel nejvíce nových zákazníků. Dotazník v celém znění je zveřejněn v příloze P I.

8.2 Metodika sběru dat

Pro sběr dat bylo využito kvantitativní metody elektronické verze dotazníkového šetření přes Google formuláře. Tato metoda byla zvolena zejména kvůli její rychlosti sdílení a sběru dat. Navíc díky elektronické verzi tento dotazník po nákladové stránce zkoumané firmě ušetřil cenu tisku za papírové formuláře. Dotazník byl rozmístěn na třech různých místech kvůli větší relevantnosti získaných dat. Prvním místem byla sociální síť Facebook, dalším specializované skupiny, kde jsou lidé ochotni vyplňovat různé dotazníky s vědeckým zaměřením. A nakonec byl dotazník rozeslán v interní komunikaci podniku, kde je autor této diplomové práce zaměstnán. Preferovanou skupinou byly ženy ve věku 20-45 let, které jsou podle firemní databáze zákazníků hlavní cílovou skupinou. V dotazníku bylo položeno v jeho plné verzi celkem 18 otázek. Sběr dat probíhal celkem 5 dní, během kterých se podařilo získat odpovědi od 235 respondentů. K vyhodnocení a zpracování získaných dat byly využity programy Microsoft Excel a SPSS Statistics.

8.3 Analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření

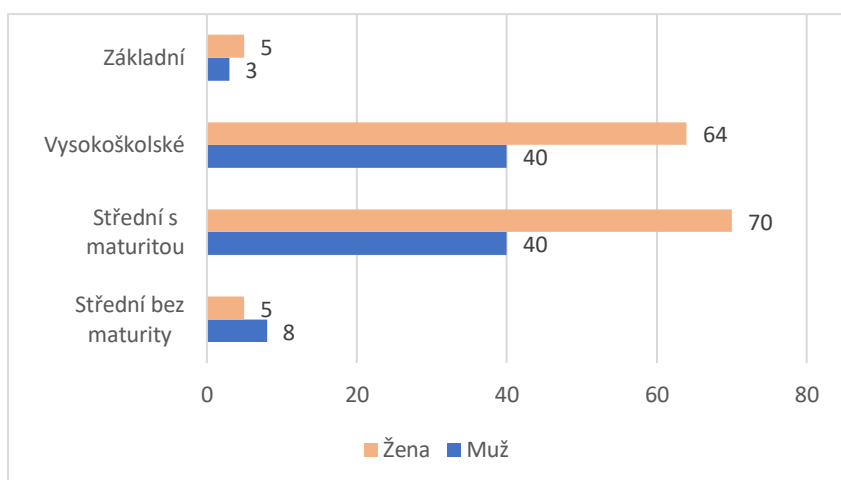
8.3.1 Demografické údaje respondentů

Z tabulky číslo 8 lze vyčíst, že více jak polovina zodpovězených dotazníků byla od žen (61,3 %) a zbylé od mužů (38,7 %). Ženy tvoří větší část výzkumného vzorku z toho důvodu, že podle databáze zákazníků je nákup mikrotenových sáčků jejich dominantou.

Tabulka 8: Věková segmentace respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování)

Věková kategorie	Pohlaví		Celkový součet
	Muž	Žena	
18–24 let	41	105	146
25–34 let	22	22	44
35–44 let	14	11	25
45–54 let	11	4	15
55 a více let	3	2	5
Celkový součet	91	144	235

Nejvíce respondentů spadá do první věkové kategorie 18-24 let (62,1 %), s velkým rozdílem pak následují postupně ostatní věkové skupiny. Nejmenší počet dat se podařilo získat od věkové kategorie 55 a více let (2,1 %). Po stránce nejvyššího dosaženého vzdělání v grafu číslo 6 jsou poměrně vyrovnané výsledky u kategorie střední škola s maturitou (46,8 %) a vysokoškolské vzdělání (44,3 %). Střední školu bez maturity (5,5 %) a základní vzdělání (3,4 %) má uvedeno jako nejvyšší dosažené vzdělání jen minimum respondentů.



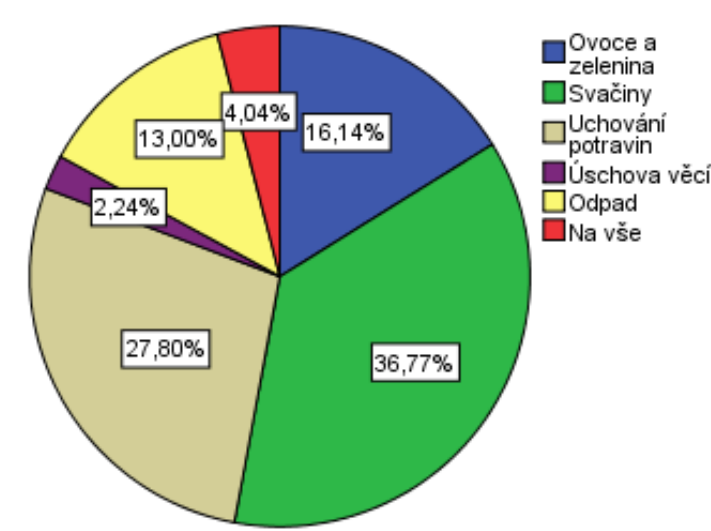
Graf 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů početně podle pohlaví (vlastní zpracování)

8.3.2 Nákup mikrotenových sáčků

Další sekce otázek byla detailněji zaměřena na používání mikrotenových sáčků, které patří k nejvíce odbytovým z produktového portfolia zkoumané firmy. Na otázku, jestli používají respondenti mikrotenové sáčky, kladně odpovědělo 94,9 %. Jen 5,1 % z nich používá jiný obalový materiál (papírové sáčky 60 % a sáčky z bioplastu 20 %), protože podle jejich mínění nejsou mikrotenové sáčky dostatečně šetrné k životnímu prostředí.

Těm respondentům, kteří odpověděli kladně na používání mikrotenových sáčků byly položeny další tři otázky ohledně způsobu jejich využití. Ostatní dotazník ukončili. Nejčastěji jsou mikrotenové sáčky zkoumanými respondenty používány na balení svačín (36,8 %), tato skutečnost souhlasí s celkovým odbytem produktů vybrané společnosti. S tím také souvisí další nejčastější odpovědi – uchova potravin 27,8 % a ovoce se zeleninou 16,1 %.

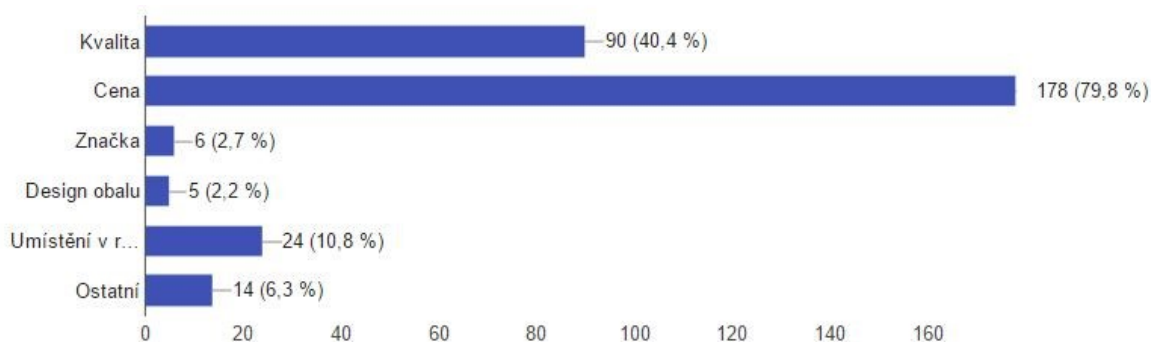
Graf 7: Nejčastější využití mikrotenových sáčků respondenty (vlastní zpracování)



Z otázky o četnosti nákupu se opět potvrdily výsledky z předchozích výzkumů firmy, že mikrotenové sáčky nejsou rychloobrátkové spotřební zboží. Z dotazovaných si je kupuje téměř polovina jenom příležitostně 48,9 %, tedy jen párkrát do roka. Jednou do měsíce si je zakoupí 31 % zákazníků, ale pravidelnost nákupu opakující se několikrát do měsíce by se našla jen u 19 % z dotázaných spotřebitelů.

Poslední z otázek týkající se mikrotenových sáčků zkoumala důležitost různých faktorů při jejich nákupu (viz graf č. 8). Na prvních třech místech se umístily faktory – cena (79,8 %), kvalita (40,4 %) a umístění zboží v regálu (10,8 %). Opět to tak potvrdilo, že cena je zde

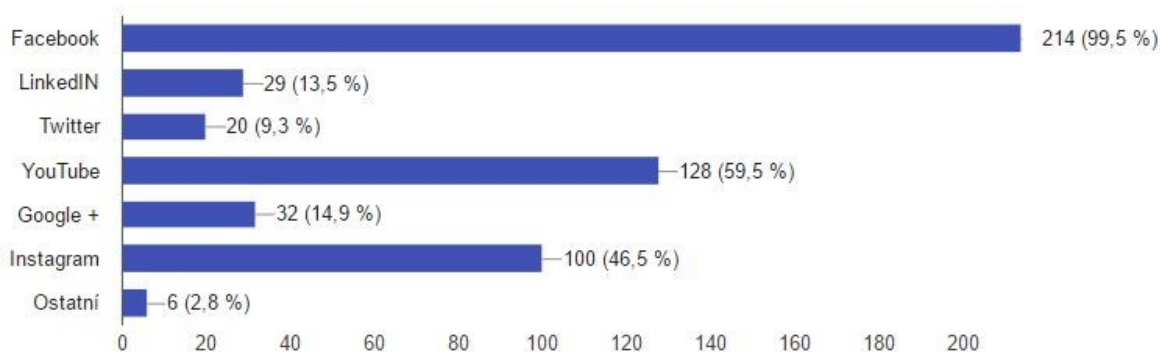
nejvýraznějším konkurenčním i komunikačním nástrojem a na značce nebo pěkném obalu zákazníkům tolik u tohoto typu zboží nezáleží.



Graf 8: Nejdůležitější faktory při nákupu mikrotenových sáčků (vlastní zpracování)

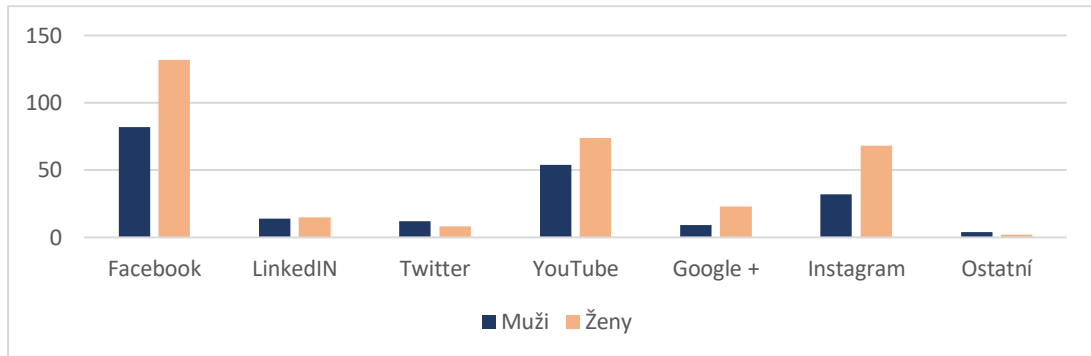
8.3.3 Využívání sociálních sítí

Další sekce dotazníku byla zaměřena na samotné sociální sítě a jejich využívání potenciálními zákazníky. V této části nejsou zahrnuti respondenti, kteří uvedli, že mikrotenové sáčky nepoužívají a nově také ti, jenž nemají založený profil na žádné sociální síti. Podle získaných dat je na sociálních sítích 96,4 % dotázaných, a to jen utvrzuje fakt, že by zkoumaný podnik svou přítomností tady může získat nové zákazníky. Neaktivnější uživatelé jsou na Facebooku, který získal 99,5 % hlasů (viz graf číslo 9). Na dalších dvou téměř vyrovnaných pozicích se umístil YouTube (59,5 %) a Instagram (46,5 %). Aktivním využíváním sociální sítě bylo v tomto případě myšleno přihlášení minimálně 1x za týden.



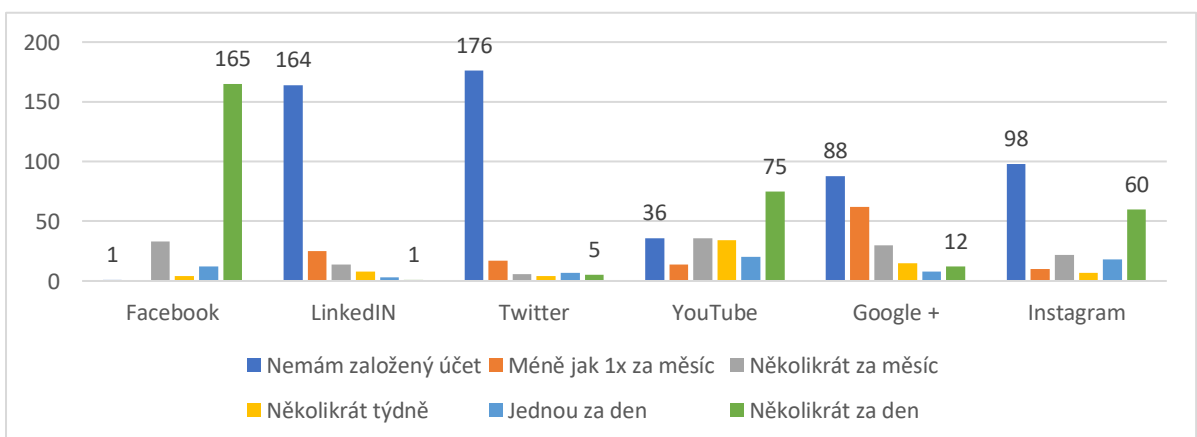
Graf 9: Aktivně využívané sociální sítě (vlastní zpracování)

Respondenti podle získaných odpovědí využívají aktivně 2-3 sociální sítě. Základní sociální sítí je vždy Facebook. Další sítě využívané respondenty jsou Pinterest, 9GAG, Viber a VKontakte. Z výsledků v grafu číslo 10 lze vidět, že Facebook, YouTube a Instagram vedou u obou pohlaví.



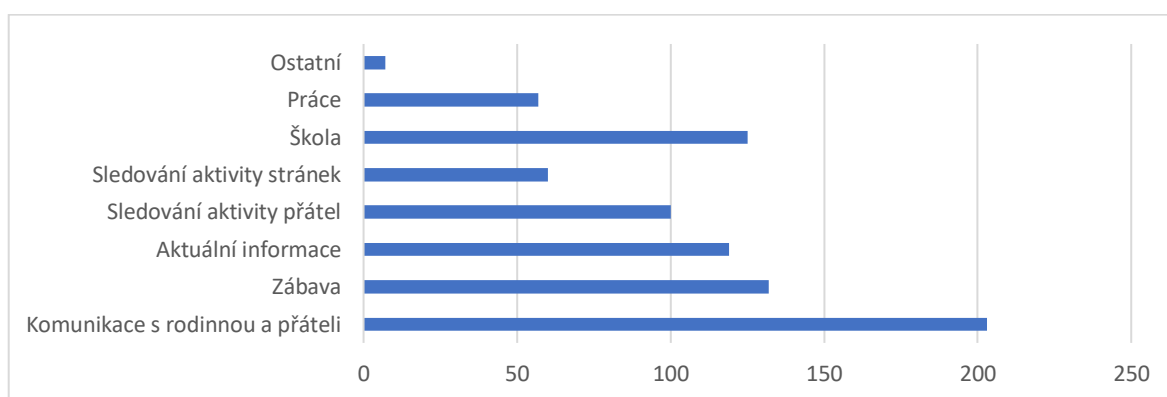
Graf 10: Aktivně využívané sociální sítě podle pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

V četnosti návštěv jednotlivých sociálních sítích (viz graf č. 11) vede opět Facebook s 76,7 %. V přihlášení několikrát za den ho následují s větším rozdílem YouTube (34,8 %) a Instagram (27,9 %). Na druhou stranu účet nemají respondenti založený na Twitteru (81,8 %), LinkedInu (76,3 %) a dokonce ani na Instagramu (45,6 %), který se umístil na předních příčkách i v počtu přihlášení. Překvapením byla velká nepřítomnost dotázaných na sociální síti LinkedIn, protože velká část dotazníku byla rozšířena mezi pracující a studenty, kteří často tuto síť využívají při vyhledávání zaměstnání a jako podporu svého životopisu.



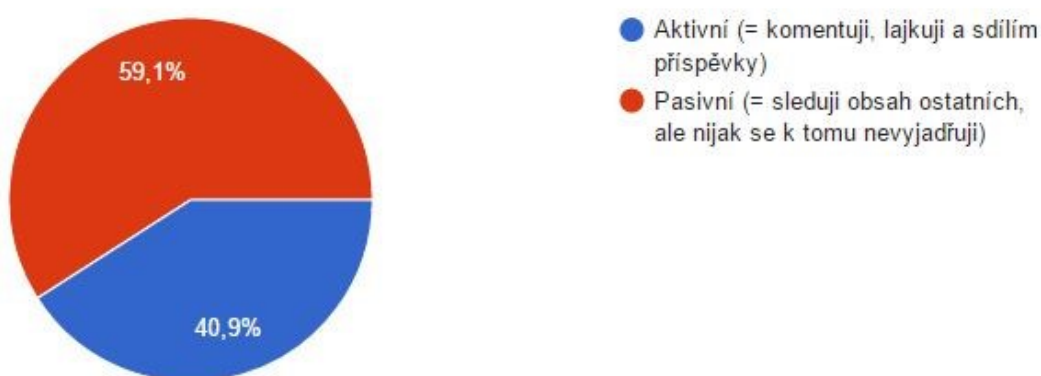
Graf 11: Četnost přihlášení na jednotlivé sociální sítě (vlastní zpracování)

Další otázka zkoumala důvody, proč vlastně respondenti využívají sociální sítě, protože v teoretické části se objevily zmínky o tom, že jsou jen pro zábavu, ne pro oficiální prezentaci firem. Nejčastěji respondentům sociální sítě slouží ke komunikaci s přáteli a rodinnou (94,4 %), pak až přichází na řadu zábava (61,4 %). Potom už jsou odpovědi vyrovnanější, jak lze vyčíst z grafu číslo 12 – škola 58,1 %, aktuální informace 55,3 %, sledování aktivity přátel 46,5 % nebo aktivity stránek 27,9 % a nakonec práce 26,5 %. Ostatními důvody využívání sociálních sítí je propagace sebe či podniku nebo přehled kulturních akcí v oblasti bydliště.



Graf 12: Nejčastější důvody využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)

Respondenti byli dále dotázáni, za jakého uživatele sociálních sítí se oni sami považují. Pro firmy jsou totiž důležitější aktivní uživatelé, kteří jejich obsah komentují, lajkují a sdílí dál mezi svůj okruh přátel a známých. Bohužel za aktivní se považuje jen 40,9 % z dotázaných. Naopak těch pasivních, jenž obsah ostatních jen sledují bez známek dalšího zájmu, je 59,1 %.



Graf 13: Podíl aktivních a pasivních uživatelů na sociálních sítích (vlastní zpracování)

8.3.4 Vliv sociálních sítí na podnik

Na otázku, jestli si respondenti vyhledávají na sociálních sítích firmy, u kterých nakupují odpovědělo kladně 57,7 % lidí. Tento jev byl podroben spolu s aktivitou uživatelů testu o nezávislosti jedné proměnné na druhou proměnnou. Na začátku testování se předpokládalo, že aktivní uživatelé budou častěji hledat firmy, u kterých nakupují na sociálních sítích. K tomuto účelu byl použit chí-kvadrát test o nezávislosti v kontingenční tabulce číslo 9. Tabulka zobrazuje relativní četnosti různých variant z dotazníkového šetření. Podle těchto výsledků si z větší části podniky na sociálních sítích vyhledávají právě předpokládaní aktivní uživatelé u pasivních je to poměrně vyrovnané.

Tabulka 9: Vliv typu uživatele na hledanost firem na sociálních sítích (vlastní zpracování)

			Hledáte si na sociálních sítích firmy, u kterých nakupujete?		Celkem
			Ano	Ne	
Typ uživatele	Aktivní uživatel	Počet	62	26	88
		% z typ uživatele	70,5 %	29,5 %	100,0 %
	Pasivní uživatel	Počet	62	65	127
		% z typ uživatele	48,8 %	51,2 %	100,0 %
Celkem		Počet	124	91	215
		% z typ uživatele	57,7 %	42,3 %	100,0 %

Tabulka 10: Chí-kvadrát test nezávislosti – hledanost (vlastní zpracování)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,968 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	9,101	1	,003		
Likelihood Ratio	10,154	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	9,921	1	,002		
N of Valid Cases	215				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Z tabulky číslo 10 lze vyčíst, že hodnota p-value 0,003 je menší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. To znamená, že s rizikem omylu 5 % je výsledek statisticky významný a tím pádem jsou zkoumané hodnoty typ uživatele a hledanost firem na sociálních sítích,

u kterých nakupují, na sobě navzájem závislé. Navíc 54 % všech dotázaných potvrdilo, že se stávají u těchto firem ve většině případů také fanoušky firemních stránek. Tohle tvrzení bylo opět podrobena testu o nezávislosti v kontingenční tabulce číslo 11. Tentokrát bylo zkoumáno, který typ uživatele se stává nejčastěji fanouškem firemních stránek. Opět se na začátku testování předpokládalo, že by se aktivní uživatelé mohli častěji stávat také fanoušky firemních profilů, a nezůstat jen u jejich vyhledávání.

Tabulka 11: Vliv typu uživatele na sledovanost firem na sociálních sítích

(vlastní zpracování)

			Sledujete (= jste fanouškem) sociální sítě firem, u kterých nakupujete?		Celkem
			Ano	Ne	
Typ uživatele	Aktivní uživatel	Počet	56	32	88
		% z typ uživatele	63,6 %	36,4 %	100,0 %
	Pasivní uživatel	Počet	60	67	127
		% z typ uživatele	47,2 %	52,8 %	100,0 %
Celkem		Počet	116	99	215
		% z typ uživatele	54,0 %	46,0 %	100,0 %

Tabulka 12: Chí-kvadrát test o nezávislosti – sledovanost (vlastní zpracování)

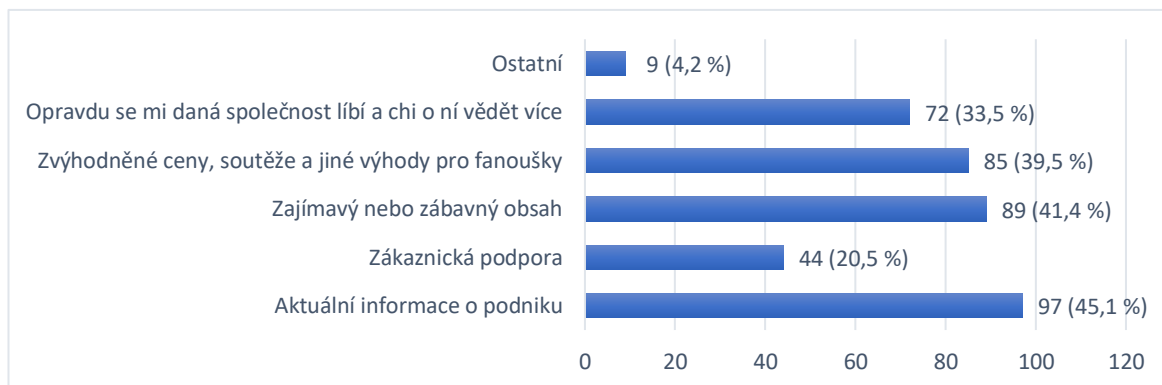
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,622 ^a	1	,018		
Continuity Correction ^b	4,982	1	,026		
Likelihood Ratio	5,670	1	,017		
Fisher's Exact Test				,019	,013
Linear-by-Linear Association	5,596	1	,018		
N of Valid Cases	215				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,52.

b. Computed only for a 2x2 table

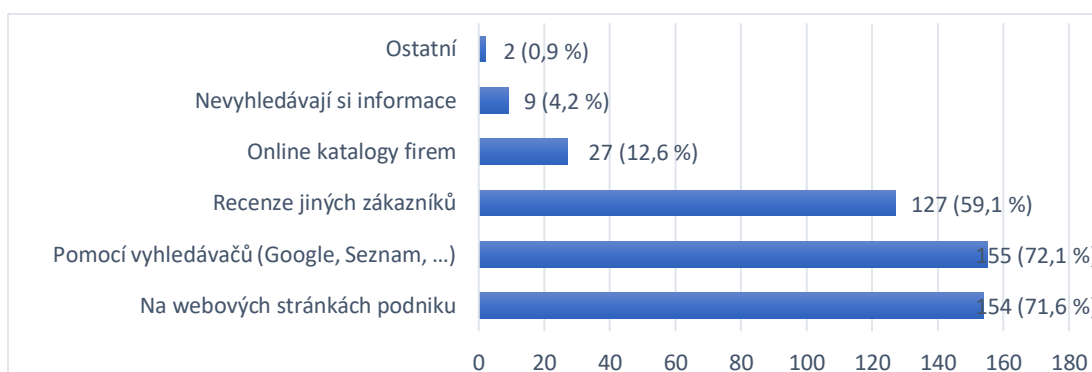
Tabulka číslo 12 nám ukazuje, že hodnota p-value 0,026 je opět menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Výsledek tohoto testu o nezávislosti můžeme rovněž považovat za statisticky významný a zkoumané hodnoty jsou na sobě navzájem závislé. Potvrdil se nám tedy předpoklad, že aktivní uživatelé jsou také častěji fanoušky firem na sociálních sítích, u kterých

nakupují. Mezi nejčastější důvody (viz graf č. 14), proč začnou respondenti firmu sledovat patří touha po nejaktuálnějších informacích (45,1 %), obsah podnikové stránky je něčím zajímavým nebo zábavným (41,4 %) a zvýhodněné nabídky pro fanoušky firemního profilu (39,5 %).



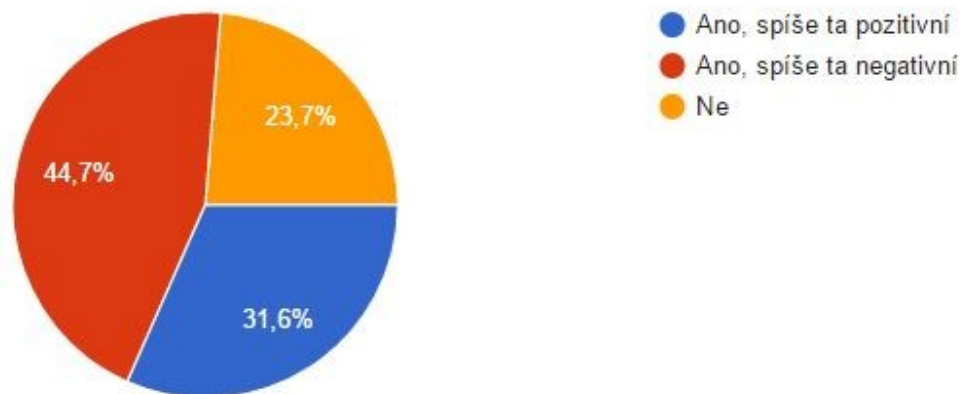
Graf 14: Nejčastější důvody sledování firemních profilů na sociálních sítích
(vlastní zpracování)

Sociální sítě nejsou jediným online zdrojem informací o společnosti. Proto respondentům byla položena další otázka o tom, kde jinde si je vyhledávají (viz graf č. 15). Téměř vyrovnanými zdroji byly oficiální webové stránky podniku (71,6 %) spolu s vyhledávači (72,1 %). Většina respondentů si na internetu vyhledává o podniku také recenze od jiných zákazníků (59,1 %) a podle nich se až pak rozhodne o koupi. Překvapivým výsledkem v tomto případě je, že v online katalogích firem hledá informace jen malé množství respondentů (12,6 %). Zkoumaná firma byla totiž ještě do nedávna zapsaná jen v těchto katalogích bez webové prezentace.



Graf 15: Online zdroje informací o firmách (vlastní zpracování)

Recenze od jiných zákazníků zajímají respondenty také na sociálních sítích. Jen 23,7 % z nich recenze vůbec nesleduje. Ostatní odpověděli, že větší vliv na ně má negativní recenze (44,7 %), jenž je od nákupu produktu mnohdy i odradí. Pozitivních recenzí si všímá 31,6 % respondentů (viz graf č. 16).



Graf 16: Vliv recenzí na sociálních sítí na nákupní chování (vlastní zpracování)

Na sociálních sítích můžou zákazníci s podnikem komunikovat i jinak než jen přes hodnocení v recenzích. Poslední otázka celého dotazníku se tedy týkala právě toho, přes jaký komunikační prostředek nejraději vznáší na podnik dotazy (viz graf č. 17). Nejlépe je na tom stále elektronická pošta s 48 % a následuje jí webový formulář s 19 %, spolu se zprávami na sociálních sítích 15 %.



Graf 17: Vznesení dotazu na podnik prostřednictvím různých kanálů (vlastní zpracování)

9 SWOT ANALÝZA

Sestavená souhrnná SWOT analýza vychází z výsledků předešlých analýz a poukazuje na silné a slabé stránky uvnitř podniku a bere zároveň v potaz možné příležitosti a hrozby z vnějšího okolí.

Tabulka 13: SWOT analýza podniku (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
• Česká rodinná firma s tradicí na trhu	• Nedodělaná webová prezentace
• Kvalitní zpracování produktů	• Nepřítomnost na sociálních sítích
• Krátké dodací termíny	• Slabá prezentace značky podniku
• Dlouhodobé obchodní vztahy	• Minimální marketingová propagace
• Jeden z mála přímých výrobců HDPE fólií v České republice	• Nezájem vedení o další vzdělávání
	• Absence elektronického obchodu
Příležitosti	Hrozby
• Rozšíření prezentace firmy	• Nezájem okolí o nabízené produkty
• Získání nových zákazníků	• Negativní ohlasy na výrobu
• Změna výrobních postupů	• Nejistý výsledek nové propagace
	• Vysoké investice konkurence do reklamy
	• Vznik nových obalových materiálů

9.1 Analýza vnitřního prostředí podniku

9.1.1 Silné stránky

Firma Beneš obaly je na českém trhu již od roku 1992. Je jedním z mála přímých výrobců HDPE fólií v České republice. Status české rodinné firmy s tradicí vzbuzuje v zákaznících větší důvěru než u nově začínajících firem, které nikdo pořádně nezná. Zákazníci často spoléhají na patřičné reference. Podnik je mezi svými odběrateli známý vysokou kvalitou zpracovaného materiálu za rozumnou cenu. Zakázky firma navíc zvládá vyřídit v krátkých dodacích termínech, což ocení jak koncový zákazník, tak překupník. Z toho důvodu s firmou spolupracuje dlouhodobě několik firem. I oni totiž chtějí pro své zákazníky jen to nejlepší.

9.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky podniku patří zanedbaná marketingová komunikace a celková neochota vedení se dále vzdělávat v oblastech moderních způsobů podnikání. Podnik stále spoléhá na staré dobré doporučení od svých dosavadních zákazníků. Má sice nově vytvořeny webové stránky, ale ty ještě čeká k dokonalosti hodně úprav. Majitelé navíc nejsou seznámeni s jejich základní správou ani úpravami. Jejich nepřítomnost na sociálních sítích, je každý den připravuje o potencionální zákazníky. Svému postavením na trhu dál nepomáhají. Snaží se udržet na trhu jen s kvalitně zpracovaným zbožím, o kterém ví jen blízké okolí. Hlavní je pro ně výroba a prodej pod vlastní značkou je až druhořadý. Je to způsobeno i tím, že v oblasti prodeje mají mnohem větší konkurenci než ve výrobním procesu.

9.2 Analýza vnějšího prostředí podniku

9.2.1 Příležitosti

Podniku může výrazně pomoci se získáním nových zákazníků rozšíření jejich marketingové prezentace na internetu. Po spravení jejich současné webové prezentace mohou stránky doplnit o elektronický obchod a podpořit sociálními sítěmi. Výběr si určí sami podle jejich cílové skupiny zákazníků. Pokud by podnik chtěl snížit také riziko, že s nástupem nové technologie obalových materiálů přijde o svou činnost podnikání, tak by se mohl zaměřit také na alternativní výrobu sáčků z bioplastu a rozšířit tak produktový sortiment.

9.2.2 Hrozby

Největší hrozbou pro podnik a jeho výrobní činnost je vznik nových ekologicky šetrných obalových materiálů, které by úplně nahradily klasické mikrotenové sáčky. Už teď Evropská unie chce do roku 2029 výrazně omezit jejich spotřebu. Postupem let se jejich prodej bude více zpříšňovat. Prozatím ale jejich levná pořizovací cena úspěšně konkuruje s výrazně dražšími substituty z biomasy. Najde se prozatím jen pár jedinců, kteří si produkty z HDPE nezakoupí kvůli jejich špatnému vlivu na životní prostředí. Tento jev se ale může do budoucna rozšířit. Už dnes je velice populární zdravý životní styl a všechny činnosti s ním spojené. Lidé si totiž všeobecně více začínají uvědomovat možné dopady svého chování na přírodu. To by mohlo způsobit naprostý nezájem o podnikové výrobky. Další hrozbou by mohla být mnohem účinnější a nákladnější marketingová komunikace u konkurenčních firem, kterou si malý podnik nemůže dovolit.

9.3 Shrnutí SWOT analýzy

Firma se ve své prezentaci v online prostředí bude opírat o silné stránky tzn. poukazovat v příspěvcích na to, že se jedná o českého tradičního výrobce s kvalitními výrobky. Na webu budou umístěny reference od větších odběratelů, kteří potvrdí jejich kvalitní práci a krátké dodací termíny. Projekt se bude snažit omezit slabé stránky podniku. Za tímto účelem bude zlepšena oficiální webová prezentace. A za pomoci nově vytvořených firemních profilů na sociálních sítích se bude konečně budovat značka podniku. Podnik je z externího prostředí ohrožován mnoha substituty, protože produkty z HDPE jsou čím dál častěji kritizovány za jejich špatný vliv na životní prostředí. Tento názor potencionálních zákazníků se bude snažit projekt změnit právě s vylepšenou online marketingovou komunikací.

10 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Poslední část této diplomové práce se bude věnovat samotnému projektu využití sociálních sítí pro zlepšení celé marketingové komunikace podniku. Projekt je zpracován takovým způsobem, aby splnil stanovené cíle. Vychází z teoretických poznatků a na jejich základě provedených analýz. Projekt v této části nezapomíná na nákladovou, časovou a rizikovou analýzu, která je potřeba pro jeho zrealizování.

10.1 Současná situace podniku

Z analytické části vyplývá, že podnik Jany Benešové marketingovou komunikaci v průběhu let zanedbával. Jediným současným místem online propagace jsou webové stránky, které potřebují ke správnému fungování ještě pár úprav. Společnost prozatím nemá vytvořený účet na žádné sociální síti. Přichází tak o možnost získat zcela nové zákazníky a posunout se ve svém podnikání na další úroveň. Marketing je ve firmě celkově podhodnocený, a právě to se bude snažit tento projekt změnit.

Největší konkurenti společnosti mají stejně jako zkoumaná společnost vytvořeny webové stránky. Téměř polovina z nich je na tom s jejich zpracováním webu hůř než firma Jany Benešové. Výhodou je, že stránky Beneš obaly byly vytvořeny teprve před rokem specializovanou agenturou. Díky tomu odpovídají požadavkům dnešní doby. Naopak na sociálních sítích se objevuje konkurence zkoumaného podniku jen ve výjimečných případech, a to hlavně na Facebooku. To znamená, že v tomto výrobním odvětví ještě pořádně firmy nezačaly s marketingovou komunikací na sociálních sítích. Přesně tohle je ideální příležitost pro firmu Beneš obaly, začít s tím mezi prvními a vybudovat si tak mnohem lepší postavení na trhu, než má dnes.

10.2 Stanovení komunikační strategie podniku

Zkoumaná firma projde po stránce online marketingové komunikace velkou změnou. Bude upravena webová prezentace a opraveny drobné chyby. Až pak podnik může začít s budováním komunikace na sociálních sítích. Na základě údajů získaných z analýz bude vytvořen firemní profil na dvou sociálních sítích – Facebook a Instagram. Facebook je dnes základní sociální síť pro marketingovou strategii mnoha společností, a navíc ho používají nejen konkurenti, ale i drtivá většina zákazníků. Jakmile budou firemní profily na těchto sítích vytvořeny, tak se zpětně propojí s webovou stránkou podniku.

Podnik si nijak výrazně nebudoval povědomí o značce na trhu. Proto tyto komunikační kanály budou sloužit k tomuto účelu. Příspěvky na těchto sociálních sítích budou v jednotném stylu ukazovat vyráběné produkty v běžných životních situacích zákazníků. Produktové portfolio firmy je často kritizováno za jeho nepříznivý vliv na životní prostředí. Je proto zapotřebí také ukázat, možnosti vhodné recyklace a seznámit zákazníky blíže s výrobou. Převažovat bude vizuální obsah s produktovými fotografiemi, kde bude vždy vhodně umístěno logo společnosti. Příspěvky budou mít za úkol také zákazníky obeznámit s děním ve firmě a představit ji široké veřejnosti. Ve sdělení se bude klást důraz na informaci, že se jedná o tradiční český rodinný podnik.

10.2.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je vytvořit firemní profily na sociálních sítích, tak aby pomohly ke zlepšení online marketingové komunikace podniku. To znamená, vylepšit celkové povědomí o firmě a získat nové zákazníky. Dotazníkové šetření potvrdilo dřívější firemní průzkumy, že u tohoto typu zboží zákazníci nehledí na značku nýbrž na cenu, ale i tak se firma pokusí začít budovat své místo na trhu pod značkou českého tradičního výrobce.

Vedlejší cíl projektu je úprava webové prezentace firmy, tak aby se zlepšila celá online marketingová komunikace podniku. Po vytvoření firemních profilů na sociálních sítích se obě komunikační platformy propojí. Šíření aktualit z podniku bude probíhat na sociálních sítích s odkazem zpátky na web podniku. Pokud se podaří splnění obou těchto stanovených cílů, tak se v budoucnu zvýší počet nových zákazníků a relevantních objednávek.

10.2.2 Cílová skupina

Ke splnění stanovených cílů je nejdříve zapotřebí si určit, kterou cílovou skupinu chce podnik svou přítomností na sociálních sítích oslovit, protože od tohoto kroku se bude dále odvíjet jeho úspěšná komunikace. Na obou vybraných sociálních sítích jsou zastoupeni, jak podniky, jež mohou odebírat velké zakázky, tak koncoví zákazníci. Podnik chce skrz sociální síť oslovit nové zákazníky, tak aby si mohl zároveň budovat svou vlastní značku, proto se bude zaměřovat rovnou na konečné spotřebitele. Produkty firmy nakupují pro svou vlastní potřebu všichni zákazníci, ale preferovanou cílovou skupinou jsou ženy ve věku 20–45 let, protože sáčky a jiné obalové materiály z produktového portfolia kupují, podle podnikové databáze zákazníků, do domácnosti převážně ony.

10.3 Způsoby dosažení stanovených cílů projektu

Tato podkapitola popisuje způsoby dosažení stanovených hlavních i vedlejších cílů projektu za pomoci jednotlivých aktivit.

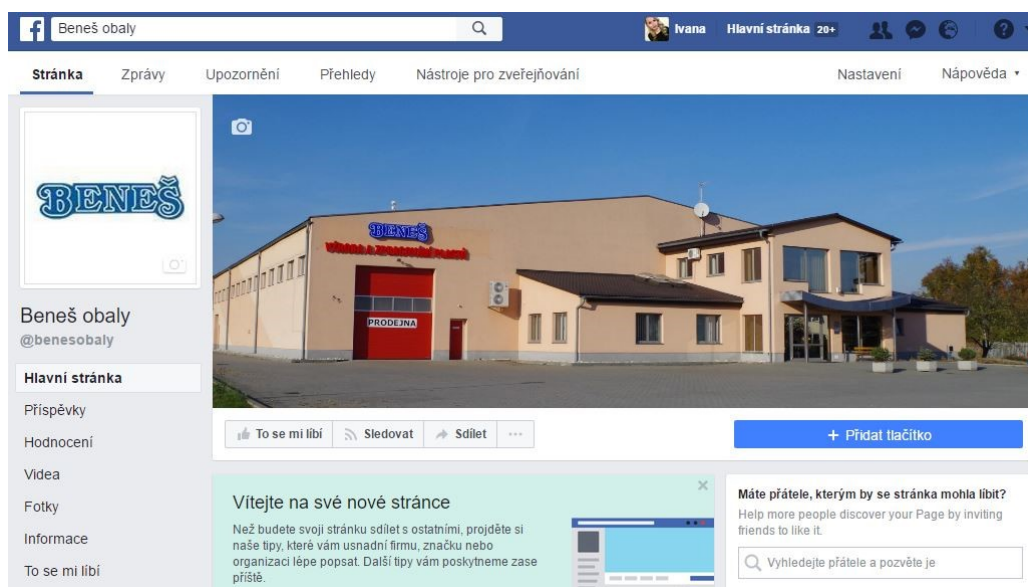
10.3.1 Založení firemního účtu na sociálních sítích

Z provedených analýz v předchozí kapitole vyšlo najevo, že potencionální zákazníci podniku se sdružují hlavně na Facebooku, YouTube a Instagramu. Z těchto tří sociálních sítí nejlépe vyhovují požadavkům na splnění stanovených cílů zejména Facebook a Instagram. Obě sítě jsou navzájem propojené, tím pádem bude mnohem snadnější na nich sdílet či propagovat stejné příspěvky zároveň.

1. Facebook

V rámci projektu byl se souhlasem vedení společnosti vytvořen firemní profil na sociální síti Facebook pod názvem Beneš obaly. Profil bude používán k propagaci firmy a komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky. Bez osobního profilu ten firemní nelze založit. Na stránce www.facebook.com/pages se vybere typ podnikové stránky. V tomto případě byl vybrán „Místní firma nebo místo“. Pak se uvedlo odvětví, pod které podnik spadá, název podniku, kontaktní údaje a mohlo se začít s propagací. Je vhodné vybrat dobrý název odpovídající podniku nebo jeho zaměření. Proto se zvolil stejný název, jako je na webových stránkách podniku. Pro nastavení profilového obrázku bylo vybráno stávající logo firmy a jako úvodní byla nastavena fotka podniku. Na profil se ještě doplnily základní informace a popis

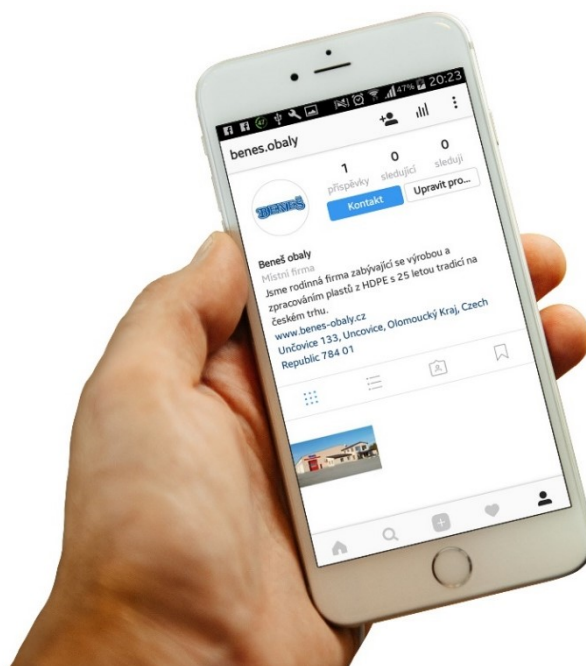
společnosti s odkazem na web, protože tyto údaje zvyšují šanci na zobrazení firmy ve Facebookovém vyhledávání a také ve vyhledávačích.



Obrázek 18: Firemní profil na Facebooku (vlastní zpracování)

2. Instagram

Dynamický rozvoj této sociální sítě potvrdila nejen teoretická část, ale také dotazníkové šetření s respondenty, kteří Instagram uvedli jako třetí nejpoužívanější sociální síť. I když je podnik převážně výrobní, tak svou prodejní činností oslovuje koncové zákazníky, kteří se tu vyskytují. Založení firemního účtu je obdobné jako na Facebooku, jen probíhá skrz mobilní aplikaci. Nejdříve bylo vybráno uživatelské jméno Beneš obaly, pod kterým bude podnik vystupovat. Dále byl zvolen profilový obrázek, kterým je opět logo společnosti. Jedním z posledních kroků bylo doplnění základních údajů s kontakty. Po prvním přihlášení bylo potřeba si v nastavení sítě navolit, že se jedná o firemní profil a propojit ho s facebookovou stránkou podniku. Po tomto kroku, je už umožněno sdílet příspěvky na obou sociálních sítích současně. Opětovné přihlášení probíhá buď za pomoci e-mailové adresy nebo přes Facebook.



Obrázek 19: Firemní profil na Instagramu (vlastní zpracování)

10.3.2 Komunikační strategie na nově vytvořených sociálních sítích

Firemní profily na obou sociálních sítích nejsou ještě plně funkční. Bylo na nich provedeno jen základní nastavení. V nákladové analýze se bude rozhodovat o jejich správě. Je zvažováno přijetí marketingového specialisty na plný úvazek nebo správa profilů marketingovou agenturou. Správa bude zpočátku ponechána jiné osobě, protože současní majitelé firmy nemají žádné povědomí o moderních možnostech propagace na internetu. Dokážou si poradit jen s klasickou marketingovou komunikací. I když si na online marketingovou komunikaci firmy najmou specialistu, tak je zapotřebí aby znali alespoň základní informace. K tomu je například vhodný bezplatný vzdělávací program od Google – Digitální garáž, který představuje jednoduše právě malým podnikatelům možnosti online podnikání. Nebo pak připadá v úvahu placené školení.

1. Facebook

Profil na Facebooku je úplně nový a nemá žádné fanoušky. Je potřeba je získat, a to bude hlavně na začátku vyžadovat trpělivost a dobře zvolený akviziční plán. Firma se bude snažit z velké části o neplacené získávání fanoušků stránky. Obsah, jenž bude firemní stránka sdílet by se měl minimálně měsíc dopředu naplánovat a odsouhlasit vedením podniku. Zároveň je zapotřebí se domluvit na vzájemné spolupráci s osobou, která bude provádět správu sítí.

To znamená, že v případě nové či zajímavé aktuální informace se naopak podnik ozve sám zodpovědné osobě za správu stránky a poskytne jí všechny potřebné informace ke zveřejnění příspěvku (odkazy na články, fotografie, ...).

První příspěvky by měly být průběžně zveřejňovány minimálně v počtu 2-3 týdně, aby se obsah dostal k širšímu množství uživatelů. Podnik na začátku musí projevit dostatečnou aktivitu, protože příspěvek se na síti velmi snadno ztratí mezi množstvím jiných. První příspěvky by měly obsahovat seznámení s firmou a jejími produkty. Je stanoveno hodně pravidel, kdy je nejlepší tyto příspěvky zveřejňovat. Zpočátku se jich bude podnik držet a zveřejňovat se budou mezi 9 hodinou ráno až 7 večer, ale po získání menšího počtu fanoušků už bude muset sám podnik vysledovat, kdy jsou uživatelé nejaktivnější a jaký příspěvek je donutí k reakci.

Ostatní zveřejňovaná témata na stránce se budou týkat aktuálního dění ve firmě. Pokud proběhly nějaké novinky, jako je zakoupení stroje či rozšíření certifikace. Další z opakovaných témat bude představení produktů. Ty nebudou prezentovány strohými fotkami z podnikové prodejny nebo fotobank, ale s pomocí vlastních designových fotek, které je budou ukazovat v každodenních situacích běžných zákazníků. Fotky s produkty by měly mít ideálně čtvercový formát o velikosti minimálně 960 x 960 obrázkových bodů. Důraz bude hlavně kladen na originální vizuální obsah. Ten podle průzkumů z teoretické části této práce zaujme a vyveze k akci až o 94 % více zákazníků než strohé texty a odkazy. Na zveřejněných fotografiích bude umístěno logo podniku, aby se při jejich sdílení mezi uživateli šířilo i povědomí o firmě. Občas bude obrázek doplněn o vhodný text. Po vytvoření plánovaného e-shopu se budou tyto fotky přímo odkazovat na jednotlivé produkty na webových stránkách.



Obrázek 20: Příklad plánovaného příspěvku (vlastní zpracování)

Výrobky z HDPE jsou často kritizovány kvůli jejich špatnému dopadu na životní prostředí, proto dalším hodně opakovaným tématem budou správné recyklační návyky zákazníků. To bude zahrnovat i rady a tipy, jak dále využít nepotřebné plastové materiály. Zveřejňované budou také videa s drobnými výrobními postupy. Firma bude dále zviditelňovat její vlastní prodej zboží, který je rozmístěn na různých místech po České republice. Proto se navíc zveřejní také informace, kde nabízené produkty zákazníci zakoupí. Kromě obrázků zde budou tedy dále zveřejňovány:

- Zajímavé odkazy z odvětví podnikání a na vlastní články z webových stránek
- Krátké textové příspěvky s informačním charakterem
- Video výrobních postupů
- Události, kterých se firma v nejbližší době hodlá zúčastnit (veletrhy, promo akce)
- Rady a tipy, jak recyklovat a dále využít plastové materiály

Texty k jednotlivým příspěvkům budou psány v množném čísle za celý podnik. Bude to prezentace v zastoupení „my děláme“. Budou oficiální, kde se bude uživatelům vykat, přesto ne odměřené, naopak přátelské a uvolněné s množstvím různých emotikon souvisejících s probíraným tématem.

Uživatelům bude umožněno komentovat všechny zveřejněné příspěvky. Na správci stránky pak bude rozhodnutí, na které z nich a jakým způsobem reagovat. Doporučený je postup viz tabulka číslo 14 níže. Odpovědi se musí psát vždy až po kliknutí na tlačítko „odpovědět“, ne do nového komentáře. Ideální je odezva do 24 hodin. Pro zvýšení jistoty přečtení odpovědi podniku, se označí uživatel (například @Jan Novák), který komentář napsal. Takto bude osoba přímo označena v komentáři a pravděpodobněji se na stránku vrátí zpět, aby si danou reakci přečetla.

Tabulka 14: Doporučené reakce na různé typy komentářů (vlastní zpracování)

Typ komentáře	Reakce
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Neutrální</i> 	Může ale i nemusí se na něj odpovídat. Stačí k němu případně dát jen "to se mi líbí".
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pozitivní</i> 	Poděkovat a patřičně na něj reagovat.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Negativní</i> 	Okomentovat s návrhem na vyřešení problému. Hlavně nemazat.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nadávky</i> 	Upozornit uživatele na porušení pravidel stránky a příspěvek potom skrýt před ostatními. V případě neustálých problémů uživatele raději zablokovat.

Všechny příspěvky se budou snažit určitým způsobem v uživatelích podnítit na stránce dialog. Budou se snažit zjistit jejich názory a postoje k výrobkům i k všeobecnějším tématům. Příspěvky budou vyzývat k akci ať už položenou otázkou nebo grafickým zpracováním, kdy si budou uživatelé volit mezi dvěma možnostmi za pomoci reakcí pod příspěvkem (viz obrázek č. 21). Informativní charakter budou mít hlavně aktuality z firemního prostředí. Zájem a větší loajálnost fanoušků vzbouzí i pocit, že mohou rozhodnout o něčem důležitém, co se v podniku aktuálně děje. Do budoucna se například plánuje změna loga, volba vhodného sloganu a nový design obalových lístků. Formou hlasování budou moci fanoušci rozhodnout o prvních třech favoritech a pak proběhne slavnostní odhalení vítězného návrhu.



Obrázek 21: Ukázka příspěvku s volbou reakcí (vlastní zpracování)

2. Instagram

Na sociální síti Instagram prozatím není žádný z nejbližších konkurentů společnosti, a přitom se tato platforma dá skvěle využít v jejich prospěch. Každý den spotřebuje běžný uživatel v průměru 10 ks mikrotenových sáčků – na svačinu, na ovoce, na uchování potravin v lednici. Pěkně nafocené fotky běžných situací z domácnosti, kde se sáčky dají všude využít mohou zaujmout konečné spotřebitele. Instagram je sociální síť na budování značky společnosti, a to je jeden ze stanovených cílů projektu. Založení a většinová část administrace šla do nedávna provádět jen přes mobilní zařízení, dnes už jde spravovat účet i z Business Manageru na Facebooku. Ve vyhledávači na počítači funguje jen v omezené verzi.

Příspěvky budou podobné jako je již výše popsáno u strategie na Facebooku. Instagram je obrázková sociální síť. Zveřejněné fotografie se dají snadno nasdílet také na firemní profil na Facebooku. Obrázky zde mohou být upraveny ještě před zveřejněním za pomoci různých efektů a filtrů. Ke zveřejňovaným obrázkům bude přidán i vhodný textový popis. Texty na Instagramu se ponosou ve stejném duchu jako na předchozí síti – oficiální ale přátelské.

Na rozdíl od Facebooku se na této sociální síti používají u popisků taky trefné hashtagy (#), které vystihují nejen samotnou fotku, ale i brand firmy. Návrhy pro zkoumanou firmu jsou - #benesobaly, #obalybenes, #sackybenes, #benesovicsacky. Brandové hashtagy je doporu-

čeno opakovat v každém zveřejněném příspěvku. Pomocí nich se pak budou minimálně jednou za měsíc monitorovat zmínky o společnosti. U jednotlivých příspěvků by mělo být dohromady i s brandovým maximálně 8 hashtagů vztahujících se k jeho obsahu. Pokud správce sociální sítě narazí na obrázek s brandovým hashtagem, tak ho označí alespoň „to se mi líbí“ nebo komentářem. V některých případech vyzkouší daného uživatele také „sledovat“ a pokud uživatel tohle sledování podniku oplatí, může si ho z okruhu sledovaných zase odstranit. Musí si dát správce ale pozor na uživatele s menším počtem „sledovatelů“, ti mají o svém okruhu sledujících přehled a poznají kdo si je odebral. Pak to stejné provedou i u příslušné firemní stránky. Hlavní je podporovat své fanoušky v jejich aktivitě při šíření brandových hashtagů. Na Instagramu se kromě fotek dají sdílet i krátká 60 sekundová videa. Jak v hlavním feedu tak v Instastories. Zde se budou přidávat krátké ukázky z výrobního procesu.

10.3.3 Měření úspěšnosti komunikační strategie na sociálních sítích

Pro měření úspěšnosti stanovené komunikační strategie na vybraných sociálních sítích lze používat různé nástroje. Buď ty, které nabízí samy sociální sítě nebo externí. Na vybraných sítích Facebook a Instagram je zapotřebí sledovat tyto níže uvedené metriky, kvůli přehledu o splnění stanovených cílů.

- *Počet fanoušků / followerů* – zapisovat si stav o kolik jejich počet vzrostl či klesl ke konci měsíce a porovnávat si průběžně tyto hodnoty. Je dobré si pomocí analytiky přímo v nastavení účtu zjistit i jejich demografické údaje a podle toho pak přizpůsobit sdílený obsah.
- *Dosah a projevený zájem o příspěvky* – je nutné zjistit kolik bylo organicky nebo placeným způsobem zasaženo lidí (zobrazil se jim příspěvek) a jaké to vyvolalo reakce. To znamená počet různých reakcí (líbí se mi), komentářů, kliknutí a sdílení (repost) u zveřejněného příspěvku. Je důležité sledovat u jakých typů příspěvků a kdy jsou uživatelé neaktivnější. Podle toho se dál řídit.
- *Zmínky o podniku* – na Facebooku lze v nastavení zjistit kolik lidí o společnosti nějakým způsobem na sociální síti mluví. Na obou sítích lze monitorovat zmínky pomocí sdružených odkazů (hashtagů) nebo přímého označení podniku.

10.3.4 Vylepšení webové prezentace

Webová stránka je základní prezentací firmy na internetu, proto je zapotřebí ji upravit tak, aby v zákazníkovi vzbuzovala dostatečnou důvěru k zadání objednávky. V první řadě se budou upravovat texty na stránce. Základní texty budou vytvořeny samotnými majiteli podniku, ale jejich následné zpracování a úprava bude již na společnosti, která jim web vytvořila a provádí správu. Ta provede konečné úpravy zahrnující klíčová slova, která webu zajistí v organickém vyhledávání lepší umístění. Prozatím se web umísťuje na první pozici jen při spojení s brandem zahrnující příjmení „Beneš“ nebo „Benešová“. Vytvořené texty doplní nové produktové fotografie s odpovídajícími popisky.

Měly by se sloučit podobné položky v menu jako jsou „produkty“ a „sortiment“ a také „o firmě“ a „historie“. Volné místo se vyplní referencemi od větších odběratelů a místy, kde je možné si produkty fyzicky v České republice zakoupit. Údaje ke zpracování opět dodá zkoumaná společnost. Po bližším prozkoumání současného webového systému se také zjistilo, že na email, kam chodí poptávky z webového formuláře došlo několik desítek žádostí o cenovou kalkulaci, žádná z nich se ale bohužel nedočkala odpovědi. Protože současní majitelé o této možnosti dalšího emailu nevěděli. A přesně takovým situacím by úpravy webu měly do budoucna zabránit. Tento problém bude vyřešen propojením současného emailu s tím webovým, tím pádem se poptávky z webového formuláře dostanou přímo na stávající podnikový email, ze kterého je vedení zvyklé běžně odpovídat. Navíc bude odkaz na webový formulář umístěn u každého produktu do té doby, než se vyjednájí všechny podmínky pro vytvoření funkčního e-shopu. Další umístění poptávkového formuláře zůstává u kontaktů, ale v horní polovině stránky nad mapou, aby byl lépe vidět.

V poslední řadě provede správce webu také propojení s nově vytvořenými sociálními sítěmi. Odkaz na ně bude umístěn pomocí ikon v pravé části záhlaví. Odkaz na sociální sítě a webové stránky bude přidán i do podpisového vzoru zaměstnanců společnosti, aby se tak povědomí o jejich online prezentaci rozšířilo dál.

10.4 Nákladová analýza

Nákladová analýza porovnává dvě varianty správy sociálních sítí. Správu webové stránky má již společnost zajištěnou firmou, která je rok zpátky vytvářela, proto se touto oblastí bude analýza zabývat jen okrajově. Výše maximálního rozpočtu na splnění stanovených cílů nebyla stanovena. Založení profilů a obsahová strategie byla provedena v rámci projektu. Náklady se budou nejdříve porovnávat jen na správu zahrnující pravidelné služby u obou níže uvedených variant a až pak budou stanoveny na celkovou online marketingovou komunikaci.

Tabulka 15: Náklady na nového zaměstnance (vlastní zpracování)

1. VARIANTA		
Online marketingový specialita na plný úvazek	Měsíční náklady	Roční náklady
• <i>Hrubý příjem</i>	25 000 Kč	300 000 Kč
• <i>SP + ZP hrazené zaměstnavatelem</i>	8 500 Kč	102 000 Kč
Celkové náklady na zaměstnance	33 500 Kč	402 000 Kč

Tabulka 16: Náklady na správu sítí specializovanou agenturou (vlastní zpracování)

2. VARIANTA		
Specializovaná marketingová agentura	Měsíční náklady	Roční náklady
• <i>Základní správa bez soutěží a reklam</i>	6 000 Kč	72 000 Kč
• <i>Základní správa se soutěžemi</i>	9 000 Kč	108 000 Kč
• <i>Základní správa, soutěže i reklamy</i>	12 000 Kč	144 000 Kč

Pro výpočet v tabulce číslo 15 byl brán v úvahu průměrný hrubý příjem online marketingového speciality v Olomouckém kraji, kde se firma nachází. V druhém případě se vzal cenový průměr správcovských služeb od specializovaných agentur, jenž se zabývají podrobněji sociálními sítěmi. Z tabulek vychází po nákladové stránce lépe správcovství sociálních sítí od marketingové agentury. V ceně je správcovství pro obě sociální sítě. Na základě těchto informací je zvolena druhá varianta správcovství agenturou za 12 000 Kč měsíčně. Po výběru druhé varianty se mohly stanovit celkové náklady na projekt, které jsou uvedeny v tabulce číslo 17.

Rozpočet projektu je detailněji stanoven pro první tři měsíce začátku spolupráce s agenturou. Je rozdělen do tří hlavních oblastí online marketingové komunikace firmy – Facebook, Instagram a webové stránky. Největší důraz je kladen na úspěšnou komunikaci na Facebooku. Uvedené částky nejsou konečné a je možné, že se v průběhu realizace projektu ještě budou měnit, podle jednotlivých požadavků podniku. Projekt byl navržen s ohledem na omezené finanční možnosti podniku. Proto jsou v tabulce číslo 17 stanoveny jen nezbytné náklady na splnění stanovených cílů na efektivní fungování online marketingové komunikace.

Tabulka 17: Celkové náklady na projekt (vlastní zpracování)

Nákladová položka	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc
Pravidelná správa obou sociálních sítí	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Školení (na 1 osobu)	4 000 Kč		
1. Facebook			
Pravidelné grafické práce	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč
Rozpočet na placenou reklamu			1 500 Kč
Akvizice fanoušků		1 000 Kč	1 000 Kč
Konzultace nad rámec balíčku (za 1 hodinu)	500 Kč		
2. Instagram			
Pravidelné grafické práce	1 100 Kč	1 100 Kč	1 100 Kč
Konzultace nad rámec balíčku (za 1 hodinu)		300 Kč	
3. Webové stránky			
Pravidelná správa webových stránek	700 Kč	700 Kč	700 Kč
Konečné úpravy dodaného textu (klíčová slova + SEO)	10 000 Kč		
Nové produktové fotografie		3 500 Kč	
Nová struktura webu	2 500 Kč		
Úpravy nad rámec správy	500 Kč		
Celkové měsíční náklady	33 100 Kč	20 100 Kč	18 100 Kč

Založení a základní nastavení firemních účtů na vybraných sociálních sítích bylo provedeno ve vlastní režii, z důvodu ušetření části prvotních nákladů. Další správu již podnik přenechá specializované agentuře. Již během prvního měsíce spolupráce s agenturou firma vyšle minimálně jednoho interního pracovníka na školení o základní správě obou sociálních sítí, aby si v případě nutnosti dokázali poradit s drobnými úpravami bez volání pracovníka z agentury. Časem se budou snažit provádět správu z interních zdrojů.

Pravidelná správa agenturou zahrnuje následující činnosti:

- tvorba obsahu firemních profilů (texty + grafika)
- plánování komunikační strategie
- komunikaci s fanoušky
- měření a reporting úspěšnosti komunikační strategie

Činnosti nad tento rámec jsou placeny agentuře navíc. To jsou větší grafické práce, rozpočty na placené kampaně a jejich plánování, placená akvizice fanoušků a všechny konzultace mimo pravidelné činnosti. Placené reklamní kampaně budou využívány jenom na Facebooku, a to nejdříve až ve třetím měsíci spolupráce. Samotné kampaně jenom na Instagramu se neplánují. Placená akvizice fanoušků na Facebooku začne již ve druhém měsíci a podle úspěšnosti kampaně se bude rozpočet upravovat. Firma by raději potencionální zákazníky získávala převážně organickým způsobem. Pokud bude potřeba agentura poskytne podniku placené konzultace.

Během prvního měsíce budou náklady pro firmu větší než v průběhu celého roku, z důvodu dodatečné úpravy webových stránek. Největší nákladovou položkou bude úprava a optimalizace textů pro vyhledavače s analýzou klíčových slov. Po základních úpravách přijde na řadu doplnění novými fotografiemi produktů. Standardní úpravy spolu s drobnými změnami jsou zahrnuty v ceně správy, požadavky navíc si stávající agentura účtuje podle náročnosti na zpracování a dle počtu odpracovaných hodin.

Předpokládá se, že celková online marketingová komunikace se bude v průběhu roku pohybovat s drobnými výkyvy kolem 20 000 Kč. Za rok tedy celkové náklady na online marketingovou propagaci v rámci projektu budou maximálně 240 000 Kč. S prezentací firmy na sociálních sítích se počítá dlouhodobě a po zaučení interního zaměstnance se budou náklady na správu agenturou postupně snižovat.

10.5 Časová analýza

Časová analýza náročnosti projektu je rozdělena do tří fází – přípravné, realizační a závěrečné. Detailnější popis časové náročnosti projektu bude sloužit podniku hlavně pro názorný přehled všech činností, které je nutno za účelem zlepšení marketingové komunikace vykonat. Uvedené časy v týdnech jsou orientační, protože pevný termín pro splnění projektu nebyl přesně stanoven. Podnik počítá s dlouhodobým využíváním sociálních sítí ke zlepšení

své komunikace. V tabulce číslo 18 je uvedeno osmnáct základních činností, které je nutno provést v jednotlivých fázích k realizaci projektu.

Tabulka 18: Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činností	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnosti
1. Přípravná	A	Analytická část	3	
	B	Určení potřeb projektu	1	A
	C	Založení a základní nastavení Facebook profilu	0,5	A, B
	D	Založení a základní nastavení Instagram profilu	0,5	A, B
	E	Stanovení strategie marketingové komunikace	2	B
	F	Výběr vhodné marketingové agentury	1	E
	G	Zjištění úprav webové prezentace	1	E
2. Realizační	H	Zahájení správy na Facebooku	10	E
	I	Zahájení správy na Instagramu	10	E
	J	Grafické podklady	4	E
	K	Publikační plány	2	E
	L	Školení zaměstnanců firmy o komunikaci na sociálních sítích	1	F
	M	Propojení sociálních sítí s webem	1	G
	N	Optimalizace textů na webu	4	M
O	Nafocení produktových fotografií	2	N	
3. Závěrečná	P	Měření úspěšnosti a tvorba reportů	1	H, I, J, K, L, M, N
	Q	Zhodnocení úspěšnosti projektu	1	P
	R	Rozhodnutí o pokračování a případné změně projektu	2	Q

Doba trvání jednotlivých činností v týdnech je známa, a proto byl k určení nejkratší možné doby splnění projektu použit algoritmus nejdelší kritické cesty CPM za pomoci programu Quantitative Methods. Na tzv. kritické cestě leží ty činnosti u nichž se netoleruje žádné časové zpoždění, pokud je nutné dodržet nejkratší možnou dobu trvání projektu. Jejich časová rezerva se tedy rovná nule. Tento jev lze vidět v tabulce číslo 19 u činností *A, B, E, H, I, P, Q* a *R*, kde se nachází kritická cesta tohoto projektu. Pokud vše půjde podle plánu, tak doba na splnění projektu bude 20 týdnů. Ganttův diagram graficky znázorňující návaznost jednotlivých činností projektu je uveden v příloze P II.

Tabulka 19: Výpočet kritické cesty a časových rezerv (vlastní zpracování v QM)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	20					
A	3	0	3	0	3	0
B	1	3	4	3	4	0
C	,5	4	4,5	19,5	20	15,5
D	,5	4	4,5	19,5	20	15,5
E	2	4	6	4	6	0
F	1	6	7	14	15	8
G	1	6	7	10	11	4
H	10	6	16	6	16	0
I	10	6	16	6	16	0
J	4	6	10	12	16	6
K	2	6	8	14	16	8
L	1	7	8	15	16	8
M	1	7	8	11	12	4
N	4	8	12	12	16	4
O	2	12	14	18	20	6
P	1	16	17	16	17	0
Q	1	17	18	17	18	0
R	2	18	20	18	20	0

V přípravné fázi projektu bylo zapotřebí ze všeho nejdříve provést analýzu trhu konkurence s porovnáním jejich prezentací v online prostředí. Další analýza, která musela být provedena bylo zjištění, zdali potencionální zákazníci firmy jsou na sociálních sítích. Jako poslední byla provedena analýza současné marketingové komunikace podniku. Podle získaných informací z analytické části byly určeny potřeby k realizaci projektu. Protože firma ke své prezentaci sociální sítě dříve nepoužívala, tak se v přípravné fázi museli také založit nové firemní profily a určit komunikační strategie, která se bude dál realizovat vhodnou agenturou. Pro celkové zlepšení online marketingové komunikace firmy musely být zjištěny všechny nutné úpravy pro webovou prezentaci podniku.

Realizační fáze projektu se bude věnovat konkrétní správě firemních profilů na sociálních sítích vybranou agenturou. Bude se postupovat podle stanovené komunikační strategie v přípravné fázi, která je detailněji popsána v kapitole 10.3.2. Pravidelně budou sestavovány publikační plány spolu s grafickými podklady. Proběhne školení minimálně jednoho zaměstnance uvnitř v podniku v oblasti sociálních sítí, aby si byla firma schopna udělat drobné úpravy ve vlastní režii. Sociální sítě v této fázi budou také propojeny s webovou prezentací podniku. Na webových stránkách proběhne revize a následná úprava textů s klíčovými slovy pro lepší pozice ve vyhledávání a bude doplněna novými produktovými fotografiemi.

V poslední závěrečné fázi projektu proběhne měření úspěšnosti nové marketingové komunikace na sociálních sítích. Vytvoří se podle toho reporty, jenž se předají vedení společnosti spolu se závěrečnou prezentací se zhodnocením celého projektu. Společnost se pak na základě těchto informací rozhodne, jestli se jim tento projekt v rámci vynaložených nákladů v poměru s výsledky vyplatí provádět i do budoucna, nebo budou v jeho realizační fázi provedeny nějaké úpravy.

10.6 Riziková analýza

Každá realizace projektu je ohrožena několika riziky jeho neúspěchu. Proto i v tomto případě je zapotřebí určit pravděpodobnost vzniku možného rizika a jeho dopad na hladký průběh celkového projektu. V rámci projektu využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace podniku byly největší možná rizika identifikována v tabulce číslo 20. Jejich dvě zkoumané oblasti byly dále rozděleny do škálového rozpětí ve výši 0,3 – nejmenší, 0,5 – střední a 0,7 – největší. Tyto hodnoty byly poté mezi sebou vynásobeny a zjistila se výsledná váha daného rizika.

Tabulka 20: Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledná hodnota rizika
	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,7)	Malý (0,3)	Střední (0,5)	Velký (0,7)	
Překročení nákladů na projekt	X					X	0,21
Špatně zvolená komunikační strategie na sociálních sítích	X					X	0,21
Špatný výběr marketingové agentury		X				X	0,35
Odmítavý postoj zaměstnanců ke spolupráci s agenturou při tvorbě obsahu			X			X	0,49
Odmítavý postoj zaměstnanců vůči vzdělávání v oblasti sociálních sítí			X		X		0,35
Firma odmítne zveřejňovat informace z interního prostředí		X		X			0,15
Firma nevypracuje nové texty pro webovou prezentaci	X				X		0,15
Nefunkční technické prvky na webu	X				X		0,15
Kritický postoj uživatelů sociálních sítí vůči produktovému portfoliu		X			X		0,25
Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah		X				X	0,35
Nepodaří se získat nové fanoušky	X					X	0,21

Z tabulky číslo 20 lze vyčíst, že největším možným rizikem projektu je odmítavý postoj zaměstnanců ke spolupráci s agenturou při tvorbě obsahu na sociální síť. Agenturní pracovníci totiž budou potřebovat občas poslat zajímavé informace nebo fotografie přímo z podniku, které by pak mohli ukázat široké veřejnosti. Na druhém místě se shodným počtem bodů je špatný výběr agentury, odmítavý postoj zaměstnanců vůči dalšímu vzdělávání a nezáměr cílové skupiny zákazníků.

Naopak tím nejmenším rizikem je překročení nákladů na projekt, neochota firmy zveřejňovat fotky z interního prostředí, odmítavý postoj k vypracování textů na webové stránky a nefunkční technické prvky.

10.6.1 Návrhy na omezení rizik projektu

Návrhy na omezení rizik byly vypracovány jen pro ty rizikové činnosti, jež získaly ve výsledném hodnocení více jak 0,2 bodů. Rizika s menším počtem jsou pro podnik zanedbatelné, protože s největší pravděpodobností nenastanou a kdyby náhodou ano, tak nebudou mít na projekt tak významný dopad jako ostatní. Ty s větší celkovou hodnotou rizika jsou:

- **Překročení nákladů na projekt**

Pokud by podnik přesáhl předem stanovené náklady na projekt, tak by to na něj mělo zásadní dopad. Pravděpodobnost vzniku je sice nízká, ale dopad na projekt by byl velký. V nejhorším případě by projekt při nedostatku financí nemusel být vůbec dokončen. Tomuto riziku lze dopředu zabránit zajištěním dostatečně velkých rezerv na jeho realizaci. Jestli se ani tohle nepodaří, tak bude muset firma v průběhu projektu omezit, některé nákladnější činnosti, jako je třeba placená akvizice fanoušků nebo sponzorované příspěvky.

- **Špatně zvolená komunikační strategie na sociálních sítích**

Pravděpodobnost vzniku rizika je po provedení všech analýz související s projektem nízká, ale pokud se stanovená komunikační strategie přeci jen projeví po delší době jako neefektivní, tak je potřeba ji zkontrolovat s vybranou marketingovou agenturou, která bude provádět správu sociálních sítí firmy. A nechat si od ní dosavadní návrh přepracovat podle jejich nejlepšího uvážení. Strategie komunikace je pro projekt totiž zásadní.

- **Špatný výběr marketingové agentury**

Výběr agentury pro marketingovou komunikaci firmy je důležitý ke splnění stanovených cílů projektu. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je střední, protože firma se nikdy nemůže být stoprocentně jistá s prací neznámé agentury. Nejčastěji nastává problém v tom, že zaměstnanci agentury nechtějí komunikovat se zaměstnanci propagované firmy a sdílejí si obsah na sociálních sítích sami, bez konzultování s vedením podniku. K tomu, aby se této situaci firma vyvarovala je zapotřebí udělat detailní průzkum vhodných agentur s jejich referencemi. Pomáhá se také potkat osobně s konkrétními zaměstnanci, kteří mají na starosti správu firemních profilů a vyjasnit si při této příležitosti všechny podmínky komunikace dříve, než se podepíše smlouva. V případě neplnění stanovených podmínek je možné spolupráci s agenturou ukončit.

- **Odmítavý postoj zaměstnanců ke spolupráci s agenturou při tvorbě obsahu**

Na druhou stranu podobný problém jako v předchozím bodě může nastat i se zaměstnanci podniku. Jedná se dokonce o nejrizikovější případ tohoto projektu. To znamená, že je zde vysoká pravděpodobnost výskytu takové situace a taky hrozí následně velký negativní dopad na celý projekt. Agentura ke své práci potřebuje občas poslat informace či fotografie přímo ze zkoumané firmy, aby mohla správu obohatit o konkrétní novinky z dění uvnitř v podniku. Zaměstnanci tuto činnost mohou považovat za ztrátu času a novou práci navíc. Proto nemusí být ochotni s agenturou spolupracovat. Předějit tomu lze opět osobním setkáním zodpovědných osob, které mezi sebou budou navzájem komunikovat. A drobným zvýšením platu toho zaměstnance, který bude mít sdílení informací s agenturou na starosti.

- **Odmítavý postoj zaměstnanců vůči vzdělávání v oblasti sociálních sítí**

Většina zaměstnanců bere školení jako zdržení od rozdělané práce. Navíc si jeho část často musí platit sami. Tomuto odporu k dalšímu vzdělání by se dalo předejít uhrazením veškerých nákladů s ním spojených, nebo drobným zvýšením mzdy. Protože tímto školením se rozšíří zaměstnanci i jeho povinnosti ve firmě. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je vysoká, protože školení musí určitě proběhnout a prozatím žádný zaměstnanec o školení zájem nikdy neprojevil.

- **Kritický postoj uživatelů sociálních sítí vůči produktovému portfolio**

Mikrotenové sáčky jsou terčem kritiky mnoha obránců životního prostředí. Tito uživatelé mohou přidávat k jednotlivým příspěvkům negativní komentáře a odradit ostatní zákazníky od nákupu. Pravděpodobnost výskytu rizika i s dopadem na projekt je střední. Ke zmírnění kritiky pomůžou například příspěvky o správné recyklaci. V místě sídla firmy by proto mohli za tímto účelem v okolních lesích uspořádat dobrovolný sběr odpadků a zviditelnit tuto činnost na sociálních sítích, kde by se k nim mohli přidat další dobrovolníci. Pak by kritika mohla být mírnější.

- **Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah**

Jak se potvrdilo v dotazníkovém šetření, nákup mikrotenových sáčků je pro zákazníky hlavně otázkou ceny. Zaujmout na sociálních sítích uživatele příspěvky s tímto produktem bude náročný úkol. Proto je pravděpodobnost výskytu rizika střední. Pokud sdílený obsah nebude mít ani po delší době dostatek reakcí, tak je zapotřebí se zamyslet, jestli není načase probrat s agenturou novou strategii publikačních příspěvků.

- **Nepodaří se získat nové fanoušky**

Produktové portfolio firmy není samo o sobě pro zákazníky příliš přitažlivé. Proto je zde riziko nezískání žádných fanoušků na firemních profilech. Pravděpodobnost je ale nízká, protože oba profily jsou úplně nové. Předejít tomuto riziku se dá jenom tak, že na stránkách bude sdílen zajímavý obsah. Nebo budou pravidelně pořádány soutěže o ceny, kde se návštěvník stránky dostane do slosování jen v případě, že se stane fanouškem stránky. Kdyby se přeci jen ukázalo, že sociální sítě nejsou pro podnik to pravé, tak by se firma z tohoto prostředí musela stáhnout a ponechat si pro svou online prezentaci jen oficiální webové stránky.

ZÁVĚR

V této diplomové práci byla zpracována problematika online marketingové komunikace vybraného podniku s bližším zaměřením na sociální sítě, které dnes patří k nejefektivnějším nástrojům komunikace se zákazníkem. Sociální sítě představují pro každý podnik velký potenciál. Je jen otázkou, jak ho využít nejlépe ve svůj prospěch. Zkoumaná firma měla doposud zřízenou jen webovou prezentaci a prostředí sociálních sítí bylo velkou neznámou. Přesně to se snažil tento projekt změnit.

K navržení samotného projektu bylo zapotřebí nejdříve zpracovat teoretické poznatky z oblasti online marketingové komunikace s větším důrazem na nejčastěji využívané sociální sítě. Podnik nemusí být přítomen na každé sociální síti. Stačí si vybrat jen ty, kde se nejčastěji vyskytuje jeho cílová skupina. V tomto případě z dotazníkového šetření vyplynulo, že bude nejvhodnější zvolit k propagaci firmy v souladu se stanovenými cíli projektu Facebook a Instagram. Po provedení všech potřebných analýz se ukázalo, že zkoumaný podnik svou marketingovou komunikaci doposud velice zanedbával, ale je ochotný to konečně změnit. K jeho úspěchu by mohla přispět nepřítomnost velkého množství konkurentů právě na sociálních sítích. Přesně tohle je pro podnik ideální příležitost, jak se více zviditelnit a konečně si začít budovat vlastní jméno na českém trhu.

Na základě všech zjištěných skutečností byl sestaven návrh projektu na využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace podniku. Jeho hlavním cílem je zlepšit celkovou marketingovou komunikaci firmy, tak aby se zvýšilo povědomí o firmě mezi novými zákazníky. K tomuto účelu byly vybrány dvě nejvhodnější sociální sítě – Facebook a Instagram. Zároveň pro ně byla vypracována podrobná koncepce komunikační strategie, která se bude realizovat marketingovou agenturou. Navrženy byly rovněž nezbytné úpravy webových stránek, tak aby podpořily komunikaci na sociálních sítích a přispěly k celkovému zlepšení online marketingové komunikace podniku. Projekt byl navíc podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Na projektu zlepšení online marketingové komunikace se bude pracovat dlouhodobě, protože v tomto případě nelze očekávat ihned efektivní výsledky. Úspěšná komunikace se zákazníky je všeobecně dlouhodobý proces a na sociálních sítích to platí dvojnásob.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: BaroquePartners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

SAFKO, Lon. a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-41155-1.

SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje:

BENEŠ OBALY [online]. © 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.benes-obaly.cz/o-firme>

BUSINESS INFO. Marketingová komunikace na internetu. In: *Business Info* [online]. © 2010 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>

ČAPKA, Karel. Twitter přidává nové funkce. In: *Dotekomanie.cz* [online]. 21.02.2016 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://dotekomanie.cz/2016/02/twitter-pridava-nove-funkce/>

ČTK. YouTube ztrácí inzerenty. Nechtějí, aby se jejich reklama ukazovala u problémových videí. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 23.3.2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2064100-youtube-ztraci-inzerenty-nechteji-aby-se-jejich-reklama-ukazovala-u-problemovych>

DOČEKAL, Daniel. TIP#027: Kdy nejlépe vkládat příspěvky na sociální sítě? Klout, Followerwonk a další poradí. In: *365tipu.wordpress.com* [online]. 27.01.2015 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/27/tip-027-kdy-nejlepe-vkladat-prispevky-na-socialni-site-klout-followerwonk-a-dalsi-poradi/>

DOČEKAL, Daniel. TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? In: *365tipu.wordpress.com* [online]. 6.11.2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>

EMSEKO [online]. © 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.emseko.cz/>

FOCUS AGENCY. Uživatelé sociálních sítí v ČR. In: FOCUS Marketing & Social Research [online]. 21.02.2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>

GOOGLE SUPPORT. Základní informace o nástroji YouTube Analytics. In: *Google* [online]. © 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=cs>

GRANITOL [online]. © 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.granitol.cz/hdpe-folie/>

HANDL, Jan. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. In: *Marketing journal* [online]. 26.05.2011 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html

HERMANN, Nils. Study proves: 1055 % higher share rate on Facebook native videos. In: *Quintly.com – social media analytics blog* [online]. 10.3.2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study/>

JANSOVÁ, Petra. Konec igelitovým sáčkům? Češky vymyslely ekologickou náhradu. In: *Aktualne.cz* [online]. 14.05.2015 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/dobre-zpravy/ceske-studentky-vyhlasily-boj-igelitovym-pytlikum/r~a66d485cfa0711e493f4002590604f2e/>

JEŽEK, David. Sociální sítě nás činí nešťastnými, prokazuje rozsáhlá italská studie. In: *Deep In It.* [online]. 03.09.2014 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://diit.cz/clanek/socialni-site-nas-cini-nestastnymi-prokazuje-rozsahla-italska-studie>

KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých. In: *Lidovky.cz* [online]. 09.08.2015 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_in-media_ELE

KADLEC, Josef. 3 zásadní změny, za které budete LinkedIn nenávidět. In: *TyInternety.cz* [online]. 7.12.2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/socialni-site/3-zasadni-zmeny-za-ktere-budete-linkedin-nenavidet/>

KEMP, Simon. Global Digital & Social Media Stats: 2015. In: *Social Media Today* [online]. 22.01.2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/global-digital-social-media-stats-2015>

KILIÁN, Karel. Používáte sociální síť Google+? In: *Svět Androida* [online]. 28.01.2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/socialni-sit-google-201701>

KRÁL, Štěpán. Sociální sítě: Jak to všechno začalo? In: *Studentpoint.cz* [online]. 29.02.2012 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/2012/02/29/socialni-site-jak-to-vsechno-zacalo/>

LAMBERT, Vojtěch. Jaké budou trendy v sociálních sítích v roce 2017? In: *LCG New Media* [online]. 05.01.2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/jake-budou-trendy-v-socialnich-sitich-v-roce2017/>

LOCK, Keith. Top 10 Image-Based Social Media Sites. In: *Webmaster.net* [online]. 12.2013 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.webmaster.net/social-media/top-10-image-based-social-media-sites-0.html>

MANAGEMENTMANIA. Internetový marketing. In: Management mania [online]. © 2016 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>

MAREŠOVÁ, Adéla. Firemní profily na Instagramu: jak je získat, výhody, nevýhody a promování v aplikaci. In: *Sunitka.cz* [online]. 22.6.2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/946-firemni-profil-y-na-instagramu-jak-je-ziskat-vyhody-nevyhody-a-promovani-v-aplikaci>

McCARTHY, Neil. Most Social Networks Are Now Mobile First. In: *Statista.com* [online]. 07.04.2014 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/2109/time-spent-on-social-networks-by-platform/>

MISTOPRODEJE. Znáte nejnovější známá globální fakta a statistiky ze sociálních sítí? In: *Misto prodeje* [online]. © 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/znate-nejnovejsi-znama-globalni-fakta-statistiky-ze-socialnich-siti/>

MOREAU, Elise. The Top 25 Social Networking Sites People Are Using. In: *Lifewire.com* [online]. 19.10.2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>

NATIONS, Daniel. Popular Types of Social Networking Sites. In: *Lifewire.com* [online]. 21.03.2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/popular-types-of-social-networking-sites-3486530>

NETMONITOR. *Audit návštěvnosti internetu: Trendy v návštěvnosti internetu 2015* [online]. © 2015 [cit. 2017-02-27]. Ke stažení dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

NOVINKY. *Twitter bude propouštět* [online]. 27.10.2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/418904-twitter-bude-propoustet-rust-trzeb-firmy-vyrazne-zpomalil.html>

NOVOTNÝ, Michal. Kdy publikovat na sociálních sítích? Užitečné nástroje. In: *Markomu.cz* [online]. 06.03.2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/kdy-publikovat-na-socialnich-sitich/>

OLŠANSKÝ, Ben. Jak sociální sítě změnil svět? In: *Newsfeed.cz* [online]. 05.08.2015 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-socialni-site-zmenily-svet/>

PATERA, Jan. Sociální síť LinkedIn slaví deset let od svého vzniku. In: *Marketing Sales Media* [online]. 05.05.2013 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/socialni-sit-linkedin-slavi-deset-let-od-sveho-vzniku_269232.html

SDELENI.IDNES. *Profesionální webové stránky jsou základ, pro firmy mají řadu výhod* [online]. 26.04.2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: http://sdeleni.idnes.cz/profesionalni-webove-stranky-na-zakazku-ffy-/zpr_sdeleni.aspx?c=A160422_142948_zpr_sdeleni_ahr

SŮRA, Jan. Konec igelítek zdarma. Česko chce zavést přísnější pravidla než Brusel. In: *Idnes.cz* [online]. 03.02.2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/igelitky-jen-za-penize-ty-zdarma-stat-zakaze-fmt-/ekonomika.aspx?c=A160202_143554_ekonomika_chrs

ŠIMÁK, David. Trendy v českém marketingu pro rok 2016. In: *Idealisti.eu* [online]. 24.1.2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2016/>

TAUCHENOVÁ, Kateřina. Instagram pokořil hranici 500 milionů uživatelů. In: *Marketing Journal* [online]. 22.6.2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/instagram-pokoril-hranici-500-milionu-uzivatelu__s288x12178.html

TOPLIST. *Audit návštěvnosti webových stránek.* [online]. © 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

VOCELKA, Petr. O rok později: Internetový marketing v roce 2016. In: *Mediaguru.cz* [online]. 27.08.2015 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/08/o-rok-pozdeji-aneb-internetovy-marketing-v-roce-2016/>

VYROUBALOVÁ, Martina. Ani papírové tašky přírodu nešetří. Aspoň ale nekončí v břiše živočichů. In: *Idnes.cz* [online]. Mafra a. s., 26.2.2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/igelitove-a-papirove-tasky-ekologicke-srovnani-f53-/domaci.aspx?c=A170224_112329_domaci_mav

WARCHAR, Peter. Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku. In: *Instagram.cz* [online]. 10.09.2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

WHITE, Mary. What Types of Social Networks Exist? In: *Love to know* [online]. 02.01.2012 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

YORK, Alex. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. In: *Sprout Social* [online]. Sprout Social Inc., 06.03.2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook>

ZACHARY, Jarvis. How Marketing on Facebook is Changing in 2016. In: *Social Media Today* [online]. 03.06.2016 [cit. 2017-03-28] Dostupné z <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-marketing-facebook-changing-2016-infographic>

ZPRÁVY.IDNES. Škrob, tapiok či krevety. Z bioplastů jdou vyrobit igelitky i jedlé pytlíky [online]. 03.03.2017. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/plast-alternativa-indie-tapioka-skrob-dxq-/zahranicni.aspx?c=A170303_115157_zahranicni_ert

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations.
PPC	Pay per click reklama.
PPA	Pay per action reklama.
ARPA NET	The Advanced Research Projects Agency Network
HDPE	High density polyethylene
CPM	Critical Path Method
QM	Quantitative Methods for Windows

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingová komunikace na internetu (Janouch, 2010, s. 26)	17
Obrázek 2: Typologie sociálních sítí (Frey, 2011, s. 60)	23
Obrázek 3: Přístup na sociální sítě je podle zařízení (McCarthy, 2014)	32
Obrázek 4: Facebook statistiky z roku 2016 (Zachary, 2016)	32
Obrázek 5: Demografické údaje online uživatelů na Facebooku (York, 2017)	33
Obrázek 6: Demografické údaje online uživatelů na Twitteru (York, 2017)	34
Obrázek 7: Demografické údaje uživatelů na LinkedIn (York, 2017)	35
Obrázek 8: Demografické údaje online uživatelů na Instagramu (York, 2017)	37
Obrázek 9: Současné výrobní prostory společnosti (vlastní zpracování)	41
Obrázek 10: Svačिनové sáčky 250 x 350 x 0,015 mm (Beneš obaly, © 2017)	42
Obrázek 11: Sáčky do košů 55 x 52 cm (Beneš obaly, © 2017)	43
Obrázek 12: Obaly na tlačenku 130 x 550 mm (Beneš obaly, © 2017)	43
Obrázek 13: Uskladněné fólie (Beneš obaly, © 2017)	44
Obrázek 14: Světelná reklama nad prodejnou firmy (vlastní zpracování)	51
Obrázek 15: Webové stránky firmy (Beneš obaly, © 2017)	53
Obrázek 16: Webové stránky konkurenta EMSEKO CZ s. r.o. (Emseko, © 2017) ..	55
Obrázek 17: Webové stránky konkurenta GRANITOL a. s. (Granitol, © 2017)	56
Obrázek 18: Firemní profil na Facebooku (vlastní zpracování)	73
Obrázek 19: Firemní profil na Instagramu (vlastní zpracování)	74
Obrázek 20: Příklad plánovaného příspěvku (vlastní zpracování)	76
Obrázek 21: Ukázka příspěvku s volbou reakcí (vlastní zpracování)	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový komunikační mix pro Internet (Janouch, 2010, s. 26)	18
Tabulka 2: Typy uživatelů na sociálních podle chování (Bednář, 2011, s. 15).....	28
Tabulka 3: Online marketingová komunikace konkurence (vlastní zpracování)	46
Tabulka 4: Online marketingová komunikace odběratelů / konkurence (vlastní zpracování)	48
Tabulka 5: Výhody a nevýhody papírových sáčků (vlastní zpracování)	48
Tabulka 6: Výhody a nevýhody sáčku z bioplastu (vlastní zpracování)	49
Tabulka 7: Srovnání webové prezentace podniku s konkurencí (vlastní zpracování) 54	
Tabulka 8: Věková segmentace respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování)	58
Tabulka 9: Vliv typu uživatele na hledanost firem na sociálních sítích (vlastní zpracování)	63
Tabulka 10: Chí-kvadrát test nezávislosti – hledanost (vlastní zpracování)	63
Tabulka 11: Vliv typu uživatele na sledovanost firem na sociálních sítích	64
Tabulka 12: Chí-kvadrát test o nezávislosti – sledovanost (vlastní zpracování)	64
Tabulka 13: SWOT analýza podniku (vlastní zpracování)	67
Tabulka 14: Doporučené reakce na různé typy komentářů (vlastní zpracování).....	77
Tabulka 15: Náklady na nového zaměstnance (vlastní zpracování)	81
Tabulka 16: Náklady na správu sítí specializovanou agenturou (vlastní zpracování) 81	
Tabulka 17: Celkové náklady na projekt (vlastní zpracování)	82
Tabulka 18: Časová analýza projektu (vlastní zpracování)	84
Tabulka 19: Výpočet kritické cesty a časových rezerv (vlastní zpracování v QM)...	85
Tabulka 20: Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	86

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věková struktura reálné a internetové populace v ČR (NetMonitor, © 2015)	15
Graf 2: Podíl mobilních dotazů na vyhledávač Google v % (Vocelka, 2015).....	21
Graf 3: Sdílené video formáty v roce 2016 (Herrmann, 2017).....	21
Graf 4: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí (Mistoprodeje, © 2016)	26
Graf 5: Nejčastěji používané vyhledavače v České republice (Toplist, © 2017).....	39
Graf 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů početně podle pohlaví (vlastní zpracování)	58
Graf 7: Nejčastější využití mikrotenových sáčků respondenty (vlastní zpracování) .	59
Graf 8: Nejdůležitější faktory při nákupu mikrotenových sáčků (vlastní zpracování)	60
Graf 9: Aktivně využívané sociální sítě (vlastní zpracování).....	60
Graf 10: Aktivně využívané sociální sítě podle pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	61
Graf 11: Četnost přihlášení na jednotlivé sociální sítě (vlastní zpracování)	61
Graf 12: Nejčastější důvody využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)	62
Graf 13: Podíl aktivních a pasivních uživatelů na sociálních sítích (vlastní zpracování)	62
Graf 14: Nejčastější důvody sledování firemních profilů na sociálních sítích	65
Graf 15: Online zdroje informací o firmách (vlastní zpracování)	65
Graf 16: Vliv recenzí na sociálních sítí na nákupní chování (vlastní zpracování)	66
Graf 17: Vznesení dotazu na podnik prostřednictvím různých kanálů (vlastní zpracování)	66

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: CELÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU	102
PŘÍLOHA P II: GANTTŮV DIAGRAM K ČASOVÉ ANALÝZE PROJEKTU ..	106

PŘÍLOHA P I: CELÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dotazník k diplomové práci na téma "Využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace podniku"

Dobrý den,

Jmenuji se Ivana Benešová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského oboru Marketing a design management na Fakultě managementu a ekonomiky spadající pod Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže k dokončení mé diplomové práce na téma "Projekt využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy".

Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou využity výhradně pro účely zpracování diplomové práce.

Předem děkuji za váš čas a ochotu při jeho vyplňování.

***Povinné pole**

1. Jaké je vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

2. Do jaké věkové kategorie spadáte? *

- Méně jak 18 let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 a více let

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

4. Používáte mikroténové sáčky? *

- Ano
- Ne

Nepoužívá mikroténové sáčky

5. Z jakého důvodu je nepoužíváte?

- Nejsou šetrné k životnímu prostředí
- Nevyhovuje mi chemické složení (alergie)
- Používám jiný obalový materiál
- Jiné: _____

6. Co používáte místo mikroténových sáčků?

- Papírové sáčky
- Sáčky z bioplastu
- Jiné: _____

Používá mikroténové sáčky

5. Na co je nejčastěji používáte? *

- Ovoce a zeleninu
- Svačiny
- Uchování potravin
- Úschovu věcí
- Na odpad
- Jiné: _____

6. Jak často nakupujete mikroténové sáčky? *

- Pravidelně podle potřeby (několikrát za měsíc)
- Občas (asi 1x za měsíc)
- Příležitostně (několikrát do roka)

7. Jaký faktor je pro Vás při nákupu sáčků nejdůležitější? *

(Označte max. 2 odpovědi)

- Kvalita
- Cena
- Značka
- Design obalu
- Umístění v regálu
- Jiné: _____

8. Máte profil na nějaké sociální síti? *

Ano

Ne

9. Které ze sociálních sítí využíváte aktivně? *

(aktivně = přihlášení alespoň 1x za týden)

Facebook

LinkedIn

Twitter

YouTube

Google +

Instagram

Jiné: _____

10. Jak často navštěvujete jednotlivé sociální sítě? *

	Nemám zde založený účet	Méně jak 1x za měsíc	Několikrát za měsíc	Několikrát týdně	Jednou za den	Několikrát za den
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Z jakých důvodů využíváte sociální sítě? *

Komunikace s přáteli a rodinnou

Zábava

Aktuální informace

Sledování aktivity přátel

Sledování aktivity stránek

Škola

Práce

Jiné: _____

12. Za jaký typ uživatele sociálních sítí se považujete? *

- Aktivní (= komentuji, lajkuji a sdílím příspěvky)
- Pasivní (= sleduji obsah ostatních, ale nijak se k tomu nevyjadřuji)

13. Hledáte si na sociálních sítích firmy, u kterých nakupujete? *

- Ano
- Ne

14. Kde jinde si vyhledáváte informace o firmách, u kterých nakupujete?

- Na webových stránkách podniku
- Pomocí vyhledávačů (Google, Seznam,...)
- Recenze jiných zákazníků
- Online katalogy firem
- Nevyhledávám
- Jiné: _____

15. Sledujete na sociálních sítích firmy, u kterých nakupujete? *
(= jste fanouškem?)

- Ano
- Ne

16. Ovlivní váš nákup recenze na sociálních sítích? *

- Ano, spíše ta pozitivní
- Ano, spíše ta negativní
- Ne

17. Z jakého důvodu se nejčastěji stáváte fanouškem nějakého podniku na sociální síti? *

- Aktuální informace z podniku
- Zákaznická podpora
- Zajímavý nebo zábavný obsah
- Zvýhodněné ceny, soutěže a jiné výhody pro fanoušky
- Opravdu se mi daná společnost líbí a chci o ní vědět více
- Jiné: _____

18. Dotaz na společnost nejradyji vnesete prostřednictvím? *

- Zpráv na sociální síti
- Elektronické pošty
- Webového formuláře
- Telefonátu
- Zodpovědné osoby na prodejně/ pobočce

PŘÍLOHA P II: GANTTŮV DIAGRAM K ČASOVÉ ANALÝZE PROJEKTU

