

Projekt zlepšení úrovně využívání sociálních sítí pro marketingové účely vybraného podniku

Bc. Sabina Fišarová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Bc. Sabina Fišarová**
Osobní číslo: **M19527**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt zlepšení úrovně využívání sociálních sítí pro marketingové účely vybraného podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k využívání sociálních sítí pro marketingové účely.

II. Praktická část

- Zhodnotte současný stav využívání sociálních sítí pro marketingové účely ve vybraném podniku.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete projekt vedoucí ke zlepšení úrovně využívání sociálních sítí ve vybraném podniku.
- Projekt podrobte nákladové, časové i rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. 1st ed. Milton: Wiley, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.
- CARLSON, Blake. *Facebook advertising: social media marketing mastery in 2019, build your online business and soar*. 1st ed. USA: Blake Carlson, 2019, 265 s. ISBN 9781098501501.
- HULT, G. Tomas M., William M. PRIDE a O. C. FERRELL. *Marketing*. 17th ed. Austrálie: South-Western Cengage Learning, 2014, 742 s. ISBN 978-1-285-09260-7.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. 1st ed. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017, 194 s. ISBN 978-1-9765-4434-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové 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 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 práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně dne

Jméno a příjmení: Bc. Sabina Fišarová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zlepšení úrovně využívání sociálních sítí pro marketingové účely vybrané společnosti.

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. V teoretické části byla vytvořena literární rešerše z odborných knižních a internetových zdrojů, která byla zaměřena na témata týkající se sociálních sítí a jejich využití pro marketing. V praktické části byl představen vybraný podnik a zhodnocen aktuální stav využívání sociálních sítí podnikem. Následně bylo provedeno porovnání v rámci konkurenčního prostředí, které bylo vyhodnoceno za pomoci Benchmarking metody. Na základě zjištěných poznatků byla vypracována SWOT analýza. V další části bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření, které napomohlo ke komplexnímu zhodnocení využívání sociálních sítí podnikem. Dle zjištěných nedostatků byl navržen projekt, jehož cílem bylo zlepšení úrovně využívání sociálních sítí pro marketingové účely podniku. Projekt byl podroben nákladové, časové i rizikové analýze.

Klíčová slova: sociální sítě, online marketing, Instagram, Facebook

ABSTRACT

The main goal of the diploma thesis is to improve the level of social networks usage for marketing purposes in the selected company.

The thesis is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical part, the research of specialized literature and internet sources was made, focusing on topics related to social networks and their usage for marketing. In the practical part, the selected company was introduced, and the current state of social networks usage by the company was evaluated. Subsequently, a comparison within the competitive environment was made, using the Benchmarking method. Based on the findings, a SWOT analysis was conducted. In the next part, a questionnaire survey was evaluated, which helped to comprehensively evaluate the usage of social networks by the company. According to the identified shortcomings, a project was proposed, the main goal of which was to improve the level of social networks usage for marketing purposes of the company. The project was subjected to cost, time, and risk analysis.

Keywords: social networks, online marketing, Instagram, Facebook

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, obětovaný čas, a především za odborný dohled nad zpracováním mé závěrečné práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	15
1.1 VZNIK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	15
1.2 TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	16
1.2.1 Blogy.....	18
1.2.2 Sociální sítě.....	18
1.2.3 Stránky určené ke sdílení fotografií a videí.....	18
1.2.4 Fóra.....	19
1.2.5 Podcasty.....	19
1.2.6 Mikroblogy.....	19
1.2.7 Wikis.....	19
1.3 AKTUÁLNÍ TRENDY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	20
1.3.1 Nakupování přes sociální sítě.....	20
1.3.2 Udržování on-line kontaktu.....	21
1.3.3 Nové funkce na Instagramu.....	21
1.3.4 Influencer marketing.....	22
1.3.5 Propojení s virtuální realitou.....	22
1.4 STATISTIKY TÝKAJÍCÍ SE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	22
2 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	25
2.1 DEFINOVÁNÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ.....	26
2.2 FACEBOOK.....	29
2.2.1 Marketingové využití Facebooku.....	30
2.3 INSTAGRAM.....	35
2.3.1 Marketingové využití Instagramu.....	36
3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	43
4.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	43
4.2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY.....	44
4.2.1 Prodej a doprava automobilů.....	44
4.2.2 Údržba a čištění automobilů.....	45
5 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÝM PODNIKEM	47
5.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽÍVÁNÍ FACEBOOKU.....	47
5.1.1 Sledující profilu.....	47

5.1.2	Příspěvky	51
5.1.3	Analýza dosahu	52
5.2	ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU	52
5.2.1	Sledující profilu	53
5.2.2	Příspěvky	56
6	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCÍ	57
6.1	BENCHMARKING	59
7	SWOT ANALÝZA	62
7.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	62
7.1.1	Silné stránky (STRENGTHS)	62
7.1.2	Slabé stránky (WEAKNESSES)	63
7.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	64
7.2.1	Příležitosti (OPPORTUNITIES)	64
7.2.2	Hrozby (THREATS)	65
7.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	66
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	68
8.1	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	68
8.1.1	Struktura respondentů	68
8.1.2	Hodnocení úrovně využívání sociálních sítí vybraným podnikem	71
8.2	STATISTICKÉ OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	76
9	PROJEKT ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	81
9.1	DEFINOVÁNÍ STRATEGIE A CÍLŮ PROJEKTU	81
9.2	VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	83
9.3	NAVRŽENÁ STRATEGIE PRO NAPLNĚNÍ CÍLŮ PROJEKTU	83
9.3.1	Navýšení dosahu příspěvků a počtu sledujících	83
9.3.2	Zlepšení komunikace se sledujícími profily	89
9.3.3	Propracovanější specifikace společnosti, nabízených služeb a aktuální nabídka vozů	92
9.4	ČASOVÁ ANALÝZA	95
9.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	97
9.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	99
9.6.1	Opatření pro eliminaci vzniku rizik	100
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	110
	SEZNAM TABULEK	111
	SEZNAM GRAFŮ	112

SEZNAM PŘÍLOH.....	113
---------------------------	------------

ÚVOD

Sociální sítě jsou jedním z nejrychleji se rozvíjejících médií, které zásadním způsobem ovlivňují životy lidí. Prvotním cílem sociálních sítí bylo spojení lidí po celém světě a dokázat tak udržet navázání kontaktů bez ohledu na aktuální polohu uživatele. S jejich neustálým vývojem se sociální sítě rozrůstají a nabízí nové typy s novými možnostmi využití. Sociální sítě se stávají nezbytnou součástí našich životů a ve většině případů také nedílnou součástí každodenního programu. Téměř každý z uživatelů již disponuje účty na několika sociálních sítích, kde navazuje kontakty s lidmi ze svého okolí, nebo s lidmi, které doposud vůbec neznal, ale věnují se stejným koníčkům či mají obdobné zájmy. Vývoji médií také z velké části dopomáhá rychlý vývoj technologií, které umožňují neustálý přístup na internet, a také mít zařízení stále a všude s sebou.

S rostoucí oblibou sociálních sítí se začaly objevovat také profily společností, které se zde snaží oslovit co největší okruh uživatelů a navazovat tak kontakty se svými potenciálními zákazníky, kteří jim dopomáhají rozšiřovat povědomí o značce. Do prostoru online médií se již přidalo nespočet společností, které zde vytváří reklamu, a tak se sociální sítě staly jednou z levnějších, a především snadno uživatelsky ovladatelných marketingových nástrojů. Sociální sítě se začaly v tomto směru rychle rozrůstat a nabízet podnikům nespočet možností na propagaci, které jsou přizpůsobeny požadavkům jednotlivých podniků, a proto je aktuálně možné vidět, že navazování kontaktů s lidmi jde do ústraní a převažují zde především propagační příspěvky společností, které sociálním sítím vytváří největší zisky.

Díky pandemii byl svět přesunut především do online prostředí, jelikož podniky neměly možnost prodávat své produkty v kamenných prodejnách či na jiných prodejních místech, proto většina z nich přešla do online světa, kde mohla zůstat v kontaktu se svými zákazníky, a především stále vytvářet alespoň nějakou část zisků. Právě díky pandemii se i vybraný podnik rozhodl, že by rád začal využívat své sociální sítě a rozšířil tak povědomí o svém podniku, a především aktuální nabídce, jelikož automobilové odvětví během pandemie neupadlo a zůstává stále aktivní a vyhledávané zákazníky.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části je vypracována literární rešerše, která je zaměřena na témata týkající se sociálních sítí a jejich využití pro marketing. Praktická část je věnována vybranému podniku, který je zde představen společně se službami, které nabízí. V rámci praktické části bylo podrobně rozebráno aktuální využívání sociálních sítí, které je doplněno o dotazníkové šetření, které

bylo zaměřeno na sledující profilů na sociálních sítích, a dopomohlo ke komplexnímu zhodnocení aktuální úrovně využívání. Na základě zjištěných nedostatků je navržen projekt, který má za úkol zvýšit úroveň využívání sociálních sítí podnikem. V konečné fázi je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Výběr tématu byl pro mě velice jednoduchý. Sama se aktivně pohybuji v prostředí sociálních sítí a jsem jejich aktivním uživatelem, proto jsem neváhala, když mě podnik oslovil, zda bych neměla zájem diplomovou práci vypracovávat u nich a zaměřit se na tuto problematiku, jelikož v období pandemie začali pociťovat, že jsou právě sociální sítě jejich slabou stránkou, na které by bylo potřeba zapracovat.

V místě, kde se nachází vybraný podnik je poměrně vysoká konkurence, která však doposud není zcela aktivní na sociálních sítích, proto jsme shledali toto odvětví jako jednu z podstatných příležitostí, jak získat konkurenční výhodu a oslovit větší množství potenciálních zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je navrhnout projekt, který povede k navýšení aktuální úrovně využívání sociálních sítí pro marketingové účely podniku. Mým cílem bude navrhnout projekt tak, aby byl jednoduchý a finančně nepřilíš nákladný, jelikož podnik z počátku nechce investovat větší částky do propagace.

V rámci teoretické části práce bude vypracována literární rešerše, která bude využita jako teoretický podklad pro praktickou část práce.

Praktická část bude zaměřena především na představení podniku a jeho nabízených služeb, následně bude zanalyzována aktuální úroveň využívání sociálních sítí pro marketingové účely, která bude následně porovnána v rámci konkurenčního prostředí za pomoci Benchmarking metody. Na základě zjištěných poznatků bude vypracována SWOT analýza podniku, kde budou zjištěny možné příležitosti či hrozby pro podnik. Ke komplexnímu zhodnocení aktuální úrovně využívání sociálních sítí bude využito také dotazníkové šetření, kde budou vyhodnoceny otázky zabývající se sociálními sítěmi. Dotazníky byly vypracovány jen v českém jazyce, jelikož byly šířeny pouze na profilu vybraného podniku, kde většinou část sledujících představují Češi, případně Slováci. Požadavkem podniku bylo získání kompletně vyplněného dotazníku od 100 respondentů. V konečné fázi vyhodnocení dotazníkového šetření budou za pomoci Chí-kvadrát testu a statistických analýz ověřeny dvě hypotézy.

V poslední části praktické části diplomové práce bude vypracován projekt, v rámci kterého budou definovány vybrané strategie a cíle vedoucí k naplnění cílů projektu. Následně budou představena navrhovaná řešení pro navýšení úrovně využívání sociálních sítí. Ve finální části bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze, která bude doplněna také o návrhy k eliminaci možných rizik.

Metody zpracování:

- Analýza aktuálního stavu využívání sociálních sítí podniku pro marketingové účely podniku. Bylo vypracováno rozdělení sledujících dle demografických a geografických údajů. Následně byla provedena analýza aktivity sledujících a dosahu profilu.
- Benchmarking metoda, která byla využita pro porovnání v rámci konkurenčního prostředí podniku.

- SWOT analýza, která byla vypracována na základě zjištěných informací z analýzy aktuálního stavu využívání a analýzy konkurenčního prostředí. V rámci SWOT analýzy byly jistěny slabé a silné stránky podniku spolu s případnými příležitostmi a hrozbami.
- Dotazníkové šetření, které probíhalo od poloviny března do poloviny dubna a jehož cílem bylo získat odpovědi od 100 respondentů. Dotazník byl složen z 18 uzavřených otázek, u kterých bylo možné ve 3 případech dopsat další možnost mimo uvedené odpovědi.
- Chí-kvadrát test, který sloužil k ověření dvou hypotéz, které byly v rámci vyhodnocení dotazníku stanoveny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Svět se vyvíjí a aktuálně je téměř nemožné se vyhnout interakci s internetem. Prostřednictvím internetu je možné se propojit s lidmi z celého světa. Zdá se, jakoby svět bez sociálních sítí nyní ani neexistoval. Vytváří se naprosto nový level propojení, lidé jsou vybaveni různými typy smartphonů, které disponují mobilními daty, Wi-Fi připojením a obrovskou škálou všech možných aplikací. Veřejná místa jsou vybavena všem dostupnou sítí Wi-Fi, díky které se můžete připojit na internet téměř kdekoliv. Sociální sítě ukázaly svým uživatelům naprosto nové možnosti využití internetu (Love, 2014, s. 21-22 a Martin, 2017, s. 13).

Sociální sítě byly vyvinuty za poměrně krátkou dobu a jsou vnímány především jako místo, kde se lidé setkávají se svou rodinou, přáteli nebo spolupracovníky. Uživatelé je využívají především k seznámení, udržování kontaktu nebo například i k budování vztahů mezi pracovníky. Sociální sítě se stále vyvíjejí a každá jejich obnova přináší novější sofistikovanější verzi této sítě (Hult, 2014, s. 284).

Dle Janoucha (2014, s. 302) jsou sociální sítě definovány jako místa, kde mají možnost se lidé setkávat, vytvářet kolem sebe okruhy přátel nebo hledat a připojovat se ke skupinám, které jsou založeny na společných zájmech.

V současnosti jsou sociální sítě definovány jako virtuální propojení uživatelů, které jim umožňuje sdílet jakékoliv informace od fotografií, videí, odkazů až po sdílení aktuálních pocitů či místa, kde se nachází. Sítě jsou využívány k navazování vztahů, přátelství, ale i pro flirtování. Nejsou určeny pouze pro běžné uživatele, ale nachází se zde také profily organizací, společností či politických stran (Sociální sítě, ©2021).

Williams (2016, s. 7) uvádí, že sociální sítě nejsou pouze aktivitou, ale především jsou zdrojem času a neomezených zdrojů.

Sociální sítě mohou být také chápány také jako seskupení uživatelů, kteří se podílejí na vytváření obsahu a sdílejí jej se svými přáteli a známými. Uživatelé v rámci svých profilů sdílejí například své osobní zkušenosti, názory nebo fotografie z každodenního života (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 196).

1.1 Vznik sociálních sítí

Sociálně sítě jsou vnímány jako relativně nový typ webových stránek, které se vyvinuly na začátku tohoto století. Vyvinuly se především ze serverů, weblogů, uložišť a mnoho dalších.

Hlavním důvodem jejich vzniku byl fakt, že si zakladatelé všimli, že uživatelům nestačí pouze sdílet obsah, ale chtějí také komunikovat s ostatními uživateli. Uživatelé chtěli sdílet, tvořit různé obsahy, navzájem se hodnotit, a především mít možnost komunikovat spolu. Tyto požadavky předchůdci sociálních sítí nezvládali, proto se začaly postupně vyvíjet sociální sítě, které nejen že tyto požadavky splňovaly, ale také se snažily celý proces zlehčit. Blogy, diskusní servery byly poměrně složité a uživatelé nijak nezaujaly. Předchůdci sociálních sítí byli založeni především na obsahu, oproti tomu sociální sítě, jsou založeny spíše na vztazích mezi jednotlivými uživateli (Bednář, 2011, s. 9-10).

Treadway (2011, s. 25-26) uvádí, že se online komunity objevovaly i před vznikem webů, avšak v době, kdy se začaly vyvíjet sociální sítě, byla lidmi komunikace na internetu stále oblíbenější, stávala se pro ně mnohem pohodlnější, a především začala zahrnovat také vizuální kontakt. Prvními sociálními sítěmi byly společnosti Classmates.com a Friendster. V České republice jsme se setkávali s weby spolužáci.cz nebo lidé.cz. Na těchto stránkách lidé navazovali kontakty se svými spolužáky nebo například s přáteli z různých škol či tříd. Celý koncept těchto webů byl velice jednoduchý. Stránka Friendster je považována za první sociální síť, kde byly integrovány profily uživatelů a byly zde sdíleny osobní údaje, nebo bylo možné nastavit různé preference profilů, avšak Friendster ihned po spuštění narazil na několik zásadních technických problémů. Jeden z jeho nejzásadnějších problémů byla neschopnost se rozšířit do celého světa.

Z neschopnosti rozšířit se do celého světa Friendsteru těžila především síť MySpace. Tato síť vznikla v polovině roku 2003, avšak nejednalo se o vznik zcela nové sítě, ale spíše o vedlejší síť již fungujícího webu eUniverse. MySpace a Friendster, měli mnoho podobných rysů, avšak síť MySpace, se na rozdíl od sítě Friendster podařilo prosadit do světa a poměrně rychle se rozrůst o větší počty uživatelů. MySpace se stalo během pár let jednou z nejoblíbenějších sítí ve světě. V době vzestupu této sítě se začaly objevovat další média, a mezi nimi začal vznikat také aktuálně populární Facebook, který byl původně založen pro studenty Harvardu, kteří se zde měli seznamovat se svými spolužáky, následně se začal pomalu šířit do celého světa (Treadway, 2011, s. 28).

1.2 Typy sociálních sítí

Sociální sítě se rozdělují do různých podkategorií dle jejich podstaty a využití, avšak všechny typy sítí se zaměřují na určitou osobní interakci a možnost vytváření vlastního obsahu, který je ostatními uživateli následně hodnocen a diskutován. Je složité jednotlivé

sítě zařadit pouze do jedné skupiny, jelikož se sítě neustále vyvíjí a rozšiřují se o další funkce, díky kterým je možné je zařadit také do jiných kategorií (Ryan, 2017, s. 124).

Treadway (2011, s. 44) uvádí rozdělení sociálních sítí, a to rozdělení na 3 typy sítí, které je založeno především na typech obsahu:

- **vše v jednom** – Tyto sociální sítě jsou spojením veškerých činností, které je možné na internetu vykonávat. Sociální síť nabízí komunikaci mezi lidmi, zábavu, sdílení pocitů. Je zde možné navázat kontakt se svými přáteli, ale také nahrávat fotografie či videa z výletů či z okamžiků všedního dne. Je zde umožněno také sdílení aktuálního stavu, tudíž sledující mezi sebou mohou sdílet svou dobrou i špatnou náladu. Nachází se tady také komunity, které spojuje určitý společný zájem (Treadway, 2011, s. 44-45).
- **jediný trik** – Tento typ webových stránek spočívá především v zaměření se na jednu věc, funkci, kterou se snaží dělat lépe než ostatní sociální sítě. Nachází se zde především weby, které jsou založené na komunikaci s dalšími uživateli, případně se zde řadí také weby, které slouží výhradně jako uložisko fotografií a videí, ze všech zařízení uživatele. Představitelem této skupiny sociálních sítí je například Twitter, který se zabývá krátkou komunikací mezi uživateli (Treadway, 2011, s. 45).
- **míšenci** – Míšenci jsou sociální stránky, které ve většině případů byly založeny pouze k jedné primární funkci, avšak následně se rozšířily o další funkce, které poskytují také jiné sociální sítě. Přesněji se jedná o takzvané hybridní sociální sítě, které kombinují více funkcí. Představiteli této skupiny jsou například weby Flickr a Youtube. Flickr je vymezen především na sdílení fotografií a videí, avšak během svého vývoje stránky byla zahrnula také možnost komunikace mezi uživateli a možnost tvořit si svou skupinu přátel. Youtube je nejoblíbenější stránkou pro sdílení videí, která však poskytuje funkce většiny sociálních sítí (Treadway, 2011, s. 46).

Novější zdroje uvádí rozdělení sociálních médií na jednotlivé kategorie dle primárních nabízených funkcí a nejlépe bylo definováno dle Williams (2016, s. 8), Barker a kol. (2017, s 78-79):

- blogy,
- sociální sítě,
- stránky určené ke sdílení fotografií a videí,

- fóra,
- podcasty,
- mikroblogy,
- wikis.

1.2.1 Blogy

Blogy jsou jedním z médií, které slouží k sebevyjádření a komunikaci s čtenáři blogu. Název blog je odvozen od zkráceniny slova weblog, což je možné přeložit jako webový záznamník. Blogy jsou ve své podstatě chápány jako online časopisy, které může vydávat kdokoliv. Ve většině případů jsou zde nulové náklady na vznik a jsou také vhodným doplňkem pro budování klientely v rámci podnikání. Blogy jsou využívány především k šíření názorů, zpráv, sdílení svých vizí a zkušeností, všeobecně ke sdílení informací, avšak nejedná se pouze o jakési „deníčky“, ale jsou také využívány jako profesionální nástroj marketingu (Ryan, 2014, s. 163 a Barker a kol., 2017, s. 116-124).

1.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou způsob, jakým můžou lidé sdílet své nápady, názory, obsah a vztahy na internetu. Když se řekne toto slovní spojení, automaticky se lidem vybavují sítě jako: Facebook, MySpace, Google+ a další. Sociální sítě mají především schopnost spojoval lidi ze všech koutů světa. Umožňují uživatelům vytvářet různé zájmové skupiny, sdílet nejrůznější obsahy, ať už se jedná o fotografie, videa, odkazy či text. Tyto sítě jsou velice využívaná média a počet jejich uživatelů stále narůstá (Ryan, 2014, s. 161).

1.2.3 Stránky určené ke sdílení fotografií a videí

Stránky pro sdílení fotografií a videí, jinak také nazývány jako sdílená multimédia, se aktuálně řadí k velice populárním webům. Do této skupiny je možné zařadit weby: Pinterest, Instagram, Youtube nebo také Snapchat. Na těchto stránkách je sdílen, ve většině případů, veřejně dostupný obsah, který je možné omezit a zpřístupnit pouze určitým osobám, například přátelům. Obsah na těchto stránkách je možné propojit s obsahem webu nebo sociálních sítí, a tím tak navýšit jeho návštěvnost a interakci na daný příspěvek. Momentální trend spočívá především ve zkracování doby trvání sdíleného obsahu. Omezuje se trvání sdílených videí například na Snapchatu, kde je možné nahrát pouze 10sekundové video, které po shlédnutí zmizí. Instagram tento časový limit má omezen na 15 sekund, avšak videa

se ukládají do příběhu, který je dostupný po dobu 24 hodin (Janouch, 2014, s. 310 a Ryan, 2017, s. 127).

1.2.4 Fóra

Fóra jsou jedny z médií, které se objevily již při počátku internetu. Jsou zde široké diskusní skupiny, které je možné nalézt například na stránkách Yahoo Groups nebo Google Groups. Na tyto stránky je možné se zaregistrovat a následně zahájit svou vlastní diskusi, případně komunikovat v již založených fórech. Fóra jsou stále populární a je možné zde najít jakékoliv téma, či otázku, z jakéhokoliv odvětví (Ryan, 2014, s. 158).

1.2.5 Podcasty

Podcasty jsou vnímány pouze jako rozšíření konceptu blogů. Jedná se o řadu mediálních souborů, většinou audio souborů, které jsou distribuovány za pomoci internetu. Podcasty je možné nalézt na webových stránkách, stáhnout je do zařízení, případně jsou aktuální i aplikace, kde je možné podcasty najít. Na portálech či v aplikaci jsou rozdělovány většinou podle témat a autorů. Jedná se o chronologické pořady, které jsou vydávány většinou v pravidelných intervalech (Barker a kol., 2017, s. 124-135 a Ryan, 2014, s. 165).

1.2.6 Mikroblogy

Mikroblogy se staly velice oblíbené během krátké doby především u mainstreamového publika. Rychlý nárůst nastal především díky sociální síti Twitter, která je považována za mikroblog. Podstatou mikroblogů jsou krátké texty v rozsahu cca 140 znaků, které se vydávají v krátkém časovém intervalu, a mají tak navodit určité porozumění, navázání vztahů či kontaktu. Ve většině případů jsou mikroblogy využívány malými skupinami uživatelů, kteří si mezi sebou sdílí různý obsah. Nejedná se pouze o sdílení krátkých textů, ale také obrázků, videí či zvukových záznamů (Janouch, 2014, s. 306 a Ryan, 2017, s. 132-133).

1.2.7 Wikis

Wikis jsou zjednodušeně sbírky webových stránek, které jsou zcela veřejné a jejich obsah může vytvářet, opravovat či doplňovat kdokoliv. Jsou ukázkou společné spolupráce na vytváření obsahu stránek. Největším představitelem této skupiny je online encyklopedie Wikipedia. Nevýhodou veřejné tvorby obsahu jsou občasné nesrovnalosti, nepřesnosti, avšak pokud je komunita aktivní, bývají rychle zachyceny a opraveny. Obsah stránek se stále

rozdvíjí, je přesnější a obsáhlejší v závislosti na narůstající komunitě uživatelů (Ryan, 2017, s. 134 a Barker a kol., 2017, s. 78).

Rozdělení dle aktuálních zdrojů je opět odlišné a preferuje se rozdělení pouze na sítě profesní a osobní. **Osobní sociálně sítě**, jak již název napovídá, jsou určeny běžným uživatelům, kteří chtějí navazovat kontakty s ostatními uživateli, sdílet informace, fotografie a tvořit si tam svůj určitý kontext. Oproti tomu **profesní sítě** jsou určeny především pro komunikaci mezi společnostmi, případně pro hledání potenciálních zaměstnanců. Zde nejsou sdíleny fotografie ani informace z běžného života, ale především životopisy a podobné dokumenty, informace týkající se zaměstnání.

- Mezi **osobní sociální sítě** jsou zařazovány například: Facebook, MySpace, Twitter, Instagram a další.
- Představiteli **profesních sociálních sítí** jsou LinkedIn nebo Xing. (Nebojte se Internetu – Sociální sítě, ©2021 a Sociální sítě, ©2021)

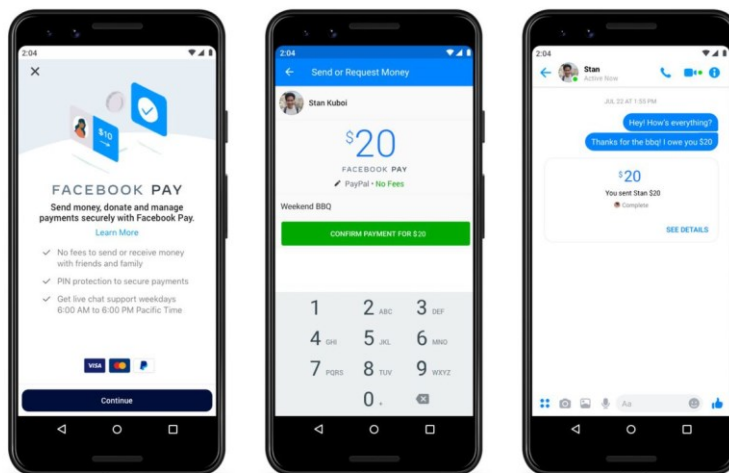
1.3 Aktuální trendy na sociálních sítích

Situace, která nastala během roku 2020 zásadně ovlivnila chod života obyvatelstva. Tento rok byl klíčový, především v něm nastalo několik zásadních změn týkajících se on-line využití. Většina firem byla nucena přejít na on-line platformy a snažit se využít on-line cestou. Některé podniky byly nuceny své provozování ukončit, jelikož vzhledem k opatřením a zákazům nebyly schopné své společnosti uživit. Pandemie především ovlivnila využívání sociálních sítí. Navýšil se počet nákupů utvořených přes internet, na tento fakt začaly reagovat firmy, které začaly investovat více financí do reklamy. Vzhledem k veškerému vývoji využívání internetu a sociálních sítí jsou predikovány určité trendy na následující rok (Timčenkova, 2021 a Pokorná, 2020).

1.3.1 Nakupování přes sociální sítě

Pandemie z největší části ovlivnila právě nakupování a díky tomu se navýšily počty zprostředkovaných nákupů skrz sociální sítě. Tento způsob nakupování není v rozporu s vládními příkazy a opatřeními, a pro většinu uživatelů se stal velice pohodlným a jednoduchým způsobem, jak získat potřebné věci. Firmy začaly tohoto vzrůstajícího zájmu využívat a snaží se své portfolio produktů přenést do on-line prostředí a zůstat tak se svými zákazníky v neustálém kontaktu (Timčenkova, 2021).

Facebook i Instagram chce na nakupování přes internet v roce 2021 výrazně zapracovat a je to jedno ze zásadních témat, které se v tomto roce bude řešit. Facebook plánuje spustit funkci Facebook Pay, která bude umožňovat funkci platby za pomoci jednoho kliknutí (Pokorná, 2020).



Obrázek 1: Znárodnění připravované funkce Facebook Pay (Holzman, 2019)

1.3.2 Udržování on-line kontaktu

V roce 2020 byl omezen také volný pohyb, tento fakt nahrát právě posílání zpráv a udržování kontaktu přes sociální sítě. Očekává se, že tyto trendy se budou držet stále na stejné úrovni případně ještě budou narůstat. Společnost vlastníci většinu nejvíce využívaných sítí se již snažila o jejich spojení, avšak prozatím spojení ještě nenastalo, ale v blízké době se dá očekávat **propojení sítí Messenger, Instagram Direct i aplikace WhatsApp**. Z propojení těchto aplikací plyne výhoda především v propojení aktualizací a s nimi souvisejícími novými funkcemi, které se budou objevovat ve všech těchto sítích. Pro obchodníky se toto spojení může stát opět bonusem, který mohou využít pro svůj prospěch, a navázat tak větší spojení se svými zákazníky (Pokorná, 2020).

1.3.3 Nové funkce na Instagramu

Scrollování napříč příspěvky na Instagramu je mezi uživateli velice oblíbené a stále populárnější, možná právě proto Instagram v roce 2020 vydal několik novinek. Instagram přišel s novinkami jako **IG live, Instagram Reels a IGTV**. IG live je určeno pro livestreamování, IGTV je založeno na ukládání videí na samostatný list profilu, který umožňuje jejich snadné dohledání a v budoucnu by se mohl stát konkurentem pro YouTube.

Reels jsou krátké sestřihy videí, které trvají 30 sekund a proti funkci Stories mají výhodu v tom, že po uplynutí 24 hodin nezmizí a zůstávají stále ve feedu profilu. Tato nová funkce již začíná být využívána velkými, známými firmami jako například **Louis Vuitton** nebo **Red Bull**, proto je možné očekávat, že funkci začne využívat více firem a stane se tak nástrojem jejich marketingu (Pokorná, 2020 a Timčenkova, 2021).

1.3.4 Influencer marketing

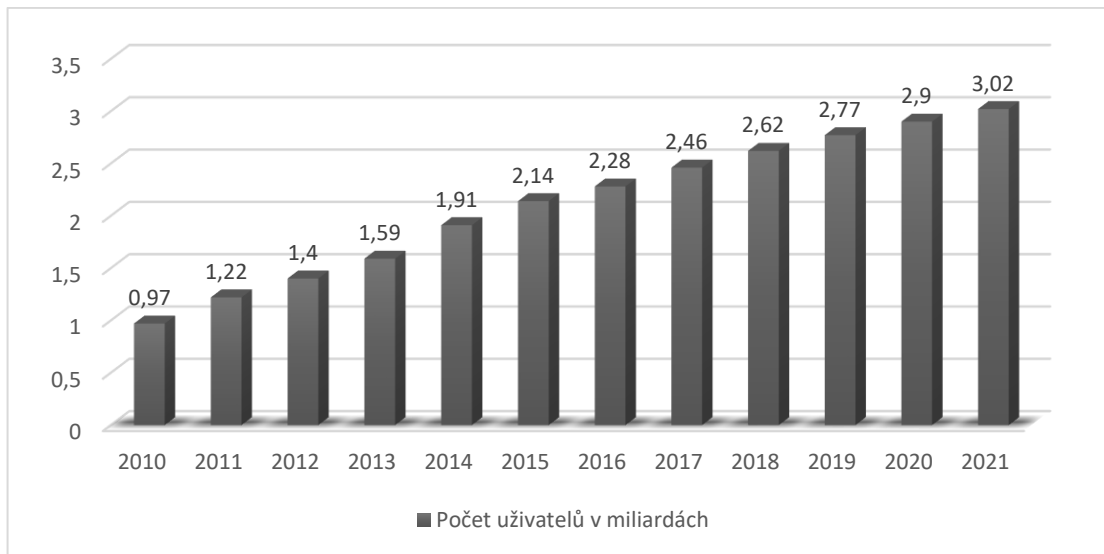
Influencer marketing se stal velice populární již během několika let. Jedná se o recenze a prezentaci produktů nezaujatými uživateli na sociálních sítích, kteří mají větší počet sledujících a firmy mají tak možnost zaujat své potencionální zákazníky. Vliv pandemie na tento druh marketingu má silný dopad, jelikož firmy začaly více využívat influencerů a jejich recenzi ať už na Instagramu, Twitteru či YouTube. Dle dotazníku odpovědělo až **58 % uživatelů**, že si v posledních šesti měsících **zakoupili produkt** po tom, co viděli recenzi, osobní zkušenost sdílenou influencerem na sociálních sítích. Dle dalších výsledků **63 % uživatelů** vkládají **důvěru do názorů** influencerů (Timčenkova, 2021 a Benešová, 2021).

1.3.5 Propojení s virtuální realitou

Aktuálně se stává propojení s virtuální realitou velice populární. Tohoto trendu se uchytl Facebook, který v následujícím roce plánuje odhalit své brýle na virtuální realitu, které budou prostředkem pro zábavu formou augmentované, rozšířené reality. Augmentovaná realita neboli AR je aktuálním trendem, kterého se drží i **Instagram a vyvíjí filtry**, které použilo již přes **1 miliardu uživatelů**. Od funkce AR se očekává, že začne být využívána také v **nákupním prostředí a marketingu firem**, vývoj k dokonalosti může trvat ještě několik let, ale dá se předpokládat, že s počátečními pokusy se bude možné setkat již během následujícího roku. Očekává se, že bude možné procházet showroomy jednotlivých značek a téměř reálně bude možné si **vyzkoušet například oblečení ze stojanů** (Pokorná, 2020 a Social Media v roce 2020: 4 trendy, které by vám neměly uniknout, 2019).

1.4 Statistiky týkající se sociálních sítí

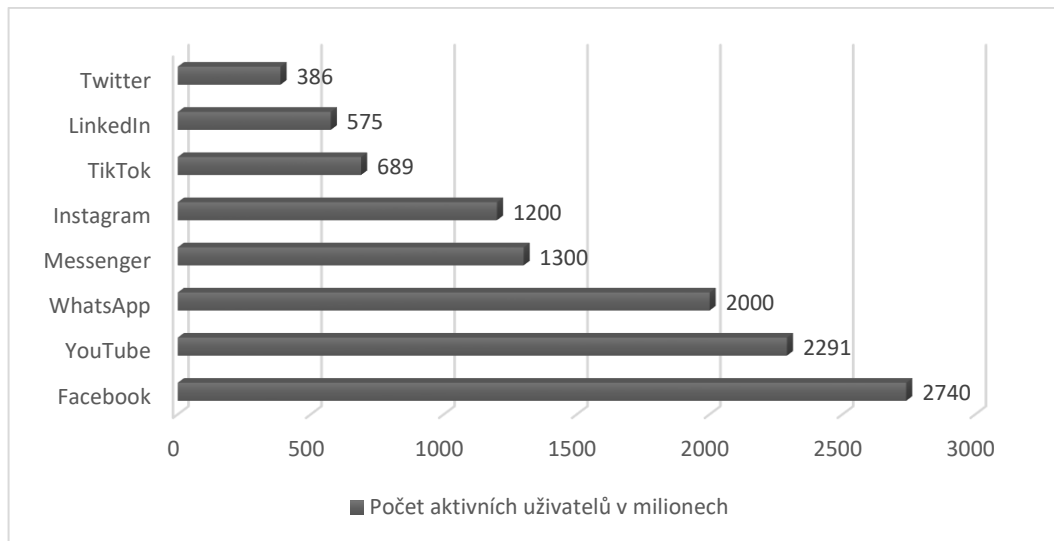
Letošní rok byl pro sociální sítě a jejich uživatele velice náročný, ať už je to vzhledem k situaci, která celosvětově nastala nebo kvůli zprísňení pravidel využívání těchto sítí, avšak ani tyto dva kroky uživatele neodradili od toho, aby počty uživatelů těchto sítí narůstaly. **V roce 2020** používá sociální sítě cca **49 % populace**, to je přibližně přes **3 miliardy lidí** z celosvětové populace (Hájková, 2020, Bennet, 2021, Velikost sociálních sítí 2020, ©2021).



Graf 1: Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí (Vlastní zpracování dle Statista, ©2021)

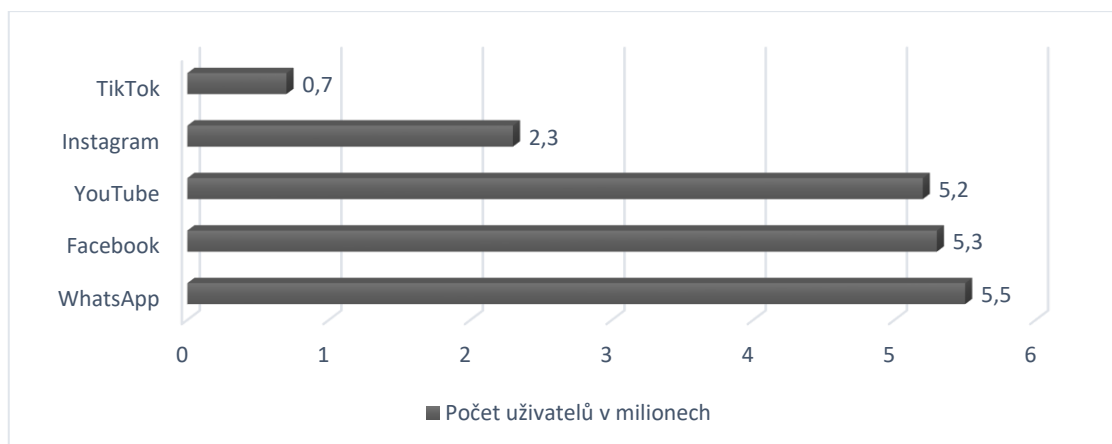
Sociální sítě se staly součástí každodenního života, propojují celosvětově všechny uživatele. Dle studií, které byly provedeny v 31 zemích bylo zjištěno, že **až 96 % uživatelů** kontroluje své sociální sítě **do hodiny od probuzení**. Na sociální síti YouTube se dle průzkumu nahraje každou minutu **300 hodin videa**. Každý den přibývají na sociální sítě noví uživatelé a budují se nové oblasti s připojením na internet. Sociální sítě se staly jedním z nejrychleji se rozvíjející medií. V porovnání například s televizí. Televizi trvalo přibližně **13 let**, aby dosáhla sledovanosti **50 milionů lidí**. Rádiu trvalo přesně **38 let**, než získalo stejný počet posluchačů. Facebook získal neuvěřitelných **100 milionu uživatelů** za pouhých **9 měsíců** (Tuten, 2018, s. 4-6).

Nejvíce využívanou sítí v roce 2020 byl opět Facebook, který disponuje **2,74 miliard aktivních uživatelů**. Na druhém místě v nejvíce využívaných sociálních sítích je YouTube s **2,29 miliard uživatelů**. Třetí nejvyužívanější sítí je WhatsApp, který má **2 miliardy** aktivních uživatelů. Následuje ho Messenger s **1,3 miliardou uživatelů**, Instagram s **1,2 miliard** nebo TikTok s **689 miliony**. Na dalších místech se nachází například LinkedIn s **575 miliony** nebo Twitter s **386 miliony** aktivních uživatelů (Hájková, 2020 a Statista, ©2021).



Graf 2: Nejvíce využívané sociální sítě v roce 2020 (Vlastní zpracování dle Statista, ©2021)

V České republice si nejvíce uživatelů oblíbilo sociální síť **WhatsApp**, která má cca **5,5 milionu** uživatelů, za ní je **Facebook s 5,3 miliony** uživateli. Následující příčka patří síti **YouTube s 5,2 miliony** Čechů. Instagram má v České republice pouze **2,3 miliony** lidí, TikTok přibližně **700 tisíc Čechů** (Hájková, 2020).



Graf 3: Nejvíce využívané sociální sítě v ČR v roce 2020 (Vlastní zpracování)

Průměrný čas, který člověk stráví na sociálních sítích je **2 hodiny a 23 minut**. Až **74 % lidí** kontroluje své sociální sítě denně a průměrný uživatel sociálních sítí má založen účet na přibližně **8 sítích**. Jak již bylo řečeno, tak během roku 2020 vstouplo procento nákupů vytvořených přes internet, dle dotazníků bylo zjištěno, že cca **80 % uživatelů** ve věkovém rozmezí **25–34 let** nakupuje online (Hájková, 2020).

2 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Marketing na sociálních sítích by měl být součástí jakéhokoliv podniku. Tento typ marketingu se stal v posledních letech nenahraditelným dílem marketingu společností, a také nepostradatelným nástrojem v budování povědomí a navazování kontaktů se zákazníky. Marketing na sociálních sítích se stává také nástrojem vedoucím k navyšování zisků společností, a také je nástrojem, který si může dovolit jakákoliv firma bez ohledu na její velikost. V případě reklamy v televizi, rádiu či novinách jsou náklady na propagaci vysoké a ve většině případů si tento typ reklamy mohou dovolit pouze střední a velké podniky, to však v případě tohoto online marketingu neplatí, jelikož je zde možné si náklady variabilně nastavit (Williams, 2016, s. 10, Macarthy, 2018, s. 3).

Janouch (2010, s. 219) definuje marketing na sociálních sítích velice obdobně jako běžný marketing a to jako: „*způsob sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům.*“

Jednoduše může být marketing na sociálních sítích definován jako způsob marketingu, který je tvořen za pomoci sociálních sítí, kde se společnosti snaží prezentovat svou značku a zvýšit povědomí o svých produktech a službách. Marketing na sociálních sítích má v dnešní době neskutečnou sílu, jelikož jsou sociální sítě jedním z nejvíce využívaných médií. Tradiční média marketingu jako televize, rádio, noviny poskytují pouze jednosměrnou komunikaci. Sociální sítě jsou jediným médiem, u kterého lze nabídnout oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a firmou (Williams, 2016, s. 8).

Marketing na sociálních sítích má pro firmy důležitý význam v budování povědomí mezi lidmi, a také vytváření jména značky. Významné body definoval ve své knize Janouch (2010, s. 219):

- **porozumění** funkci sociálních médií a vnímání rozdílů mezi jednotlivými typy sítí,
- **navázání kontaktu** s lidmi a **naslouchání** názoru na firmu i konkurenci,
- **zkoušení strategických kroků** na menší skupině zákazníků, před oslovením široké veřejnosti,
- **přiblížení se k potencionálním zákazníkům**, díky využívání nástrojů sociálních sítí,
- **vyhodnocování** jednotlivých strategií vytvořených skrz sociální média.

Společnosti k naplnění očekávání pozitivního ohlasu ze sociálních sítí, a především zvýšení aktivity svých potencionálních zákazníků musí opakovaně plnit činnosti, které uvádí Coles (2018, s. 9-10):

- **Propojení se zákazníky:** důležitým faktorem je zaujmutí zákazníků nabídkou společnosti, informovat je o tom, co značka nabízí a zapojit je do vytváření obsahu na stránkách, zjišťovat jejich přání, problémy nebo potřeby.
- **Sdílení poutavého obsahu:** nejedná se pouze o sdílení obsahu týkajícího se produktů společnosti, ale poutavých příspěvků, které uživatele zaujmou, které je bude bavit, a díky tomu budou stránky společnosti navštěvovat.
- **Naslouchání:** není podstatné lidem jen vysvětlovat, co je na nabízeném produktu skvělé, spíše navázat kontakt, naslouchat jim, a díky tomu zjistit, co od produktů očekávají a jaké mají představy. Sociální sítě zjišťování názorů velice usnadňují, již nikdo nemusí obvolávat zákazníky a ptát se jich na jejich zkušenosti. Za pomoci správně mířených příspěvků může společnost zjistit vše potřebné.
- **Budování obchodní sítě:** budování obchodní sítě je jednou z velice podstatných činností společnosti. Nikdy společnost nemůže předvídat, kdy bude určitý kontakt potřebovat, nebo kdy ji může vyřešit daný problém. Správně navázané obchodní vztahy mohou firmám pomoci v nasměrování dobrým směrem a orientaci v různých odvětvích.
- **Nalezení nadšených zákazníků:** každá firma má své fanoušky, kteří jsou naprosto zapálení do činností společnosti, a jsou nadšenými fanoušky toho, co dělá. Je důležité si tyto lidi udržet, může je potěšit produkt na zkoušku, nebo maličkost k objednavce navíc, odměnou za tyto bonusy budou tvořit dobré jméno společnosti nejen na sociálních sítích.

2.1 Definování strategických cílů

V počátku je velmi důležité rozhodnout, která strategie a především, které sociální sítě jsou vhodné pro produkty dané společnosti. Hlavním klíčem je propojení poslání firmy se zvolenou strategií. Není podstatné, aby společnost byla přítomna na všech typech sociálních sítí, ale spíše aby si výběr řádně promyslela a věnovala čas pouze tomu typu, který je pro ni vhodný (Heinze a kol., 2017, s. 104 a Love, 2014, s. 24-26).

Sálová (2015, s. 144-145) definuje čtyři základní kroky, které jsou potřebné pro tvorbu efektivní strategie marketingu:

- **Identifikace cílové skupiny:** ještě před tím, než si společnost založí na některé ze sociálních sítí profil, je důležité, aby provedla výzkum, kde se hledaná cílová skupina uživatelů nachází, aby předešla zbytečným nákladům a také vynaložení času, který mohl být vložen do vhodné sociální sítě.
- **Vymezení vhodné strategie:** je nutné, aby společnost předem zjistila, čeho chce prostřednictvím marketingu dosáhnout, definovala si potřebné kroky, které budou v rámci marketingu naplněny, a tak naplánovala kvalitní strategii pro úspěšný marketing.
- **Naplánování publikace:** publikační plán je základem každého kvalitního on-line marketingu. V případě, že se společnost na publikace dostatečně nepřipraví a bude publikaci plánovat spíše ze dne na den, není vidina dlouhodobě kvalitního marketingu možná. Správně propracovaný publikační plán by měl být tvořen alespoň měsíc dopředu.
- **Vyhodnocování, analýza výsledku:** vyhodnocování, analytika výsledků je jedním z nejpodstatnějších kroků v rámci marketingu na sociálních sítích. Je podstatné, aby společnost vyhodnocovala své dosažené výsledky a dle nich pokračovala, ať už motivovaná k inovaci produktů či služeb, či ke změně obsahové strategie marketingu.

V případě, že společnost již řádně prozkoumala možné obsahové strategie marketingu, je nutné, aby si určila základní cíle, které by měly být v rámci marketingu naplněny. Heinze a kolektiv (2017, s. 104) ve své knize definují základní strategické cíle, které by správně měly být naplněny:

- **Budování značky:** tento marketingový úkol patří mezi nejdůležitější, jelikož pro každou společnost je velice podstatné, aby její zákazníci sdíleli své nadšení z produktů a firmy mezi další potenciální zákazníky.
- **Tvorba nových produktů:** nasloucháním uživatelů může společnosti pomoci nabýt nových nápadů na vývoj produktů a inspirovat se tak jejich přáními.
- **Navyšování spokojenosti zákazníků:** neustálá komunikace se zákazníky, může společnosti pomoci při řešení drobných problémů a předcházet tak stížnostem a

negativním recenzím. Stížnosti uživatelů mohou být využity také jako náměty na inovace produktů nebo změnu strategických cílů.

- **Navyšování Word-of-Mouth doporučení:** společnost by měla pozitivním způsobem podpořit šíření pozitivních recenzí a ohlasů mezi další potenciální zákazníky, díky tomu navyšovat prodej produktů a služeb, a také rozšiřovat své zákaznické portfolio.
- **Tvorba potencionálních zákazníků:** konverzace se zákazníky může být nápomocná k získávání základních kontaktních údajů jako e-mailových adres nebo mobilních čísel, které společnost může následovně využít ke komunikaci, a také prodeji produktů. Každá nově získaná informace je potencionální příležitostí.
- **Správa reputace:** vhodně zvolená marketingová strategie by měla obsahovat především ustanovení týkající se řízení v rámci krizových situací.
- **Public relations, reklama a integrovaný marketing:** strategie zvolena na sociálních sítích musí být vhodně vybrána pro danou sociální síť. Vhodně zvolený obsah na správných kanálech, který je přizpůsoben základním údajům, které byly získány od uživatelů působí stejně dobře jako integrovaný marketing, reklama či public relations.

Macarthy (2018, s. 5) a Heinze a kol. (2017, s. 104-105) uvádí, že ve strategii společnosti může být zahrnuto více cílů najednou. Pro plánování a výběr vhodných cílů je doporučena metoda SMART, která se skládá z 5 pojmů a to:

- **S** (specifický, konkrétní) – cíle by měly být jasné a detailně vymezené. Přesně vymezené plány, kterých chce společnost dosáhnout.
- **M** (měřitelné) – jaké analytické nástroje budou použity k analýze výsledků. Jak společnost zjistí, že dosahuje požadovaných výsledků.
- **A** (dosažitelné) – nastavení reálného cíle, kterého může společnost dosáhnout.
- **R** (realistické, relevantní) – nastavení cíle ve spojitosti s vizí a posláním společnosti.
- **T** (časově specifikovaný) – kdy daného cíle chce společnost dosáhnout.

2.2 Facebook

Facebook je vnímán jako největší sociální síť světa. Je přeložen do 70 jazyků a umožňuje lidem komunikovat a sdílet obsah bez ohledu na jejich aktuální polohu. Tato síť slouží především k navazování kontaktů, zábavě a je důležité, aby tyto aspekty byly vnímány společnostmi při tvorbě marketingového obsahu. Většina uživatelů ignoruje obsah týkající se produktů či firem, proto je nutné potencionální zákazníky vhodně oslovit svými příspěvky (Janouch, 2014, s. 304).

Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem, který jej založil především pro studenty této univerzity. Síť byla vyvinuta čtyřmi studenty v internátním pokoji. Prvotní účel sítě byl spojit studenty, navázat bližší vztahy a také usnadnit sdílení informací mezi studenty Harvardu. V průběhu páru let se stránka rozšířila mezi okolní americké univerzity, a postupem času také na zahraniční univerzity. V roce 2010, což bylo 6 let od spuštění, dosáhl Facebook na neuvěřitelných 400 milionů uživatelů a o 2 roky později se již pyšnil 1 miliardou. Facebooku v roce 2013 dosáhl zisku 7,87 miliard USD a zaměstnával odhadem 6400 lidí (Janouch, 2014, s. 304 a Love, 2014, s. 28-32).

Zuzana Hájková (2020) ve svém článku uvádí zajímavá fakta týkající se všech sociálních sítí, zde jsou vybrána ty nejzajímavější o síti Facebook:

- Síť Facebook je využívána **2,5 miliardami** aktivních **uživatelů** po celém světě. Tento počet je tvořen z 54 % ženami a zbývajícími 46 % muži.
- V **České republice** je Facebook využíván **5,3 miliony** lidmi, což odpovídá cca 54 % celkové populaci.
- Až **74 %** lidí kontroluje svůj účet na Facebooku až **8krát denně**.
- Přibližně **64 %** z uživatelů Facebooku je **mladší než 34 let**.
- V roce 2019 bylo **vymazáno cca 5,5 miliardy účtů** z důvodu falešného profilu nebo sdílení nevhodného obsahu.
- V případě, že společnost ke své propagaci vybaví post také o **obrázek**, **zvýší efektivitu reklamy až o 80 %** oproti tomu, kdyby zde obrázek nebyl.
- **Ke komunikaci** se zákazníky využívá Facebook až **50 milionů malých společností**.
- Až **93 % marketérů** využívá pravidelně reklamu na Facebooku k propagaci.

- Přibližně **85 % uživatelů** Facebooku sledují **videa bez zvuku**. V případě, že video bude **disponovat titulky**, navýší se tak **čas jeho sledování až o 12 %**.
- Nejlepší čas pro přidávání příspěvků je dle statistik **středa mezi 11. až 14. hodinou**.

2.2.1 Marketingové využití Facebooku

Facebook je vnímán jako skvělou platformou pro zapojování uživatelů do obsahu, tím společnosti mohou získávat nové potenciální zákazníky. Dle statistik se denně přihlásí více než 1,09 miliard uživatelů, a tento počet stále narůstá. Facebook patří mezi nejnavštěvovanější sociální sítě a pro uživatele se stal zdrojem informací, ale také ověřování, zda jsou zdroje a firmy důvěryhodné, právě proto může být pro firmy tato síť velice obohacující a můžou zde nalézt všechny své příznivce na jednom místě (Smith, 2017, s. 9).

Facebook nabízí spoustu možností, jak vytvořit vhodnou propagaci pro jakoukoliv firmu. Společnosti zde mohou komunikovat se svými zákazníky, naslouchat jejich názorům a tipům, propagovat své produkty anebo pouze prezentovat svou značku, a tak navyšovat povědomí o jejich nabídce. Tato síť je skvělým nástrojem k vybudování komunity a přilákání nových zákazníků. V případě, že společnost vhodně využívá všechny nástroje marketingu na Facebooku a vytváří kvalitní obsah, má možnost si zde vybudovat jméno solidní značky a získat velkou komunitu zákazníků, kteří budou stránky pravidelně navštěvovat a komunikovat se společností skrz pravidelné a kvalitní příspěvky (Smith, 2017, s. 9-11 a Love, 2014, s. 81-91).

Pro lepší pochopení celého konceptu reklamy je také nutné pochopit využitelné hodnoty jednotlivých typů příspěvků, které je možné na Facebooku sdílet. V nabídce je hned několik možností, které mohou být společností využity pro reklamu a nalezení tak nejlepší možné varianty, která bude souviset s konceptem společnosti:

- **Stav**: jedná se o nejjednodušší možnou variantu komunikace se zákazníky. Je zde pouze text, avšak nyní je možné i text různě upravovat, aby byl pro uživatele poutavější.
- **Obrázek**: použití obrázku zvyšuje sledovanost příspěvku, avšak společnost nesmí spoléhat pouze na obyčejné fotografie, je nutné, aby v případě, že je produkt pro uživatele nezajímavý, se je snažila zaujmout jiným kreativnějším způsobem, ať už třeba kvalitnějšími profesionálními fotografiemi, nebo virtuální realitou.

- **Video:** video se řadí mezi velice žádané formáty reklamy a uživatelé jej vyžadují, avšak společnosti musí počítat také s tím, že většina uživatelů, cca 85 %, sleduje videa bez zvuku, proto je nutné je doplnit o titulky.
- **Odkaz:** odkaz je skvělou volbou, pokud je nutné sdílet obsah z jiné stránky, blogu. Společnostem může být nápomocen při tvorbě kvalitního obsahu stránek.
- **Live:** živé vysílání obsahu velmi pozitivně působí na zapojení uživatelů, a také je velmi nápomocné pro společnosti. Díky Facebook Live mohou společnosti během relativně krátké doby zjistit reakce uživatelů na nabízené produkty.
- **Příběh:** příběhy jsou jednou z nejnovějších možností na Facebooku. Zavedly se zde po tom, co zapůsobily na Instagramu. Jedná se o krátké klipy, které mohou obsahovat fotografii nebo krátké video. Jsou uloženy na stránce po dobu 24 hodin (Dalvi, 2019, Newberry, 2020, Facebook, ©2021).

Smith (2017, s. 15-28) a Carlson (2019, s. 66-76) uvádí důležité kroky, které jsou zároveň návodem na úspěšný marketing na Facebooku:

- **Vytvoření business profilu:** vytvoření business profilu je bráno jako základ marketingu na Facebooku. Nedoporučuje se, aby podniky propagovaly společnost skrz osobní profil. Business profil, se v základu neliší od osobního profilu, ale disponuje řadou nástrojů pro oslovení co největší skupiny uživatelů. V rámci business profilu mohou uživatele označit, že se jim stránka líbí a tím začít sledovat sdílený obsah profilu. V neposlední řadě, je v rozporu s pravidly Facebooku využívat osobní profil k jiné než osobní interakci (Smith, 2017, s. 15-16).
- **Vytvoření atraktivní a zapamatovatelné adresy URL:** vytvoření atraktivní a zapamatovatelné adresy URL je pro business profil velice důležité. Po vytvoření profilu je stránce automaticky přidělena adresa končící čísly: facebook.com/pages/businessname/123456. V případě, že chce společnost vytvořit populárnější a snadno dohledatelnou stránku, je potřeba URL adresu optimalizovat. Úprava by měla vypadat takto: facebook.com/nazevspolecnosti (Smith, 2017, s. 17).
- **Nahrát poutavou a rozpoznatelnou hlavní a profilovou fotografií:** profil na Facebooku disponuje velkou fotografií v horní části profilu, která je nazývána jako hlavní fotografie, jelikož upoutává jako první pozornost návštěvníka stránky, je důležité mít na fotografii něco poutavého týkajícího se společnosti a nabízených

produktů, aby uživatelé měli nutkání profil hlouběji prozkoumat. Logo společnosti bývá doplňujícím aspektem, který je používán jako profilová fotografie, ta dotváří celkový vzhled stránky (Smith, 2017, s. 17 a Carlson, 2019, s. 69).

- **Vyplnění sekce About:** sekce About je velice důležitým aspektem profilu a bývá prohlížena alespoň ve zkrácené verzi každým návštěvníkem stránky. V této oblasti je nutné uvést co nejpodrobnější popis týkající se stránky a podniku za pomoci klíčových slov. Je zde uváděno především několik drobností, které jsou považovány za užitečné a to: telefonní číslo, e-mail, adresa webových stránek, odkaz na katalog, otevírací doba nebo další relevantní informace. Je důležité, aby všechny potřebné informace byly sděleny poutavým, kreativním a čtivým stylem, který zaujme návštěvníky (Smith, 2017, s. 20 a Carlson, 2019, s. 69-70).
- **Získání odznaku:** získání odznaku souvisí s rychlostí odezvy na dotazy návštěvníků stránky. Facebook uděluje odznak v případě odpovědi v kratším než 15minutovém intervalu. Odznak je udělován na dobu jednoho týdne a je znamením pro potencionální zákazníky, že je podnik komunikativní a ochoten odpovídat na dotazy. V případě, že není možné návštěvníkovi ihned odpovědět, je možné využít automatické odpovědi za pomoci tzv. Chatbot, který ho bude informovat o tom, že mu bude sdělena odpověď, jakmile přijde podnik na řešení nebo jakmile se ke zprávě dostane některý z obsluhujících profilu. Tyto odpovědi působí velice profesionálně a přátelsky (Smith, 2017, s. 20-21).
- **Plánování příspěvků a jejich periodicita:** je důležité na stránce zveřejňovat zajímavý a poutavý obsah, který bude uživatele bavit a bude je nutit se na stránky vrátit. Je velice důležité, aby byl obsah sdílen v určité časové periodicitě, jelikož v případě, že společnost bude zveřejňovat málo příspěvků, které ještě nemusí být velice zajímavé pro čtenáře, zcela jistě to ovlivní sledovanost profilu a jednotlivé statistiky. Je možné stránky na Facebooku také propojit s blogem, který bude sdílet nově přidané příspěvky blogu na firemních stránkách. Přehnané sdílení je také nežádoucí, sledující nechtějí mít zahlcenou hlavní stranu pouze příspěvky jedné stránky, profilu, proto je důležité si zveřejňování pečlivě naplánovat. V případě, že bude příspěvek doplněn také o fotografii, obrázek či video, zvýší se jeho dosah, sdílení i interakce uživatelů až 2,5krát, proto je potřebné si příspěvky dopředu připravovat a pečlivě zpracovat jejich vzhled. Pro sdílení na Facebooku bylo vyvinuto pravidlo 80-20, což představuje rozsah sdělení příspěvků. 80 % by mělo

být zaměřeno na odezvu, zvýšení zapojení uživatelů, zbylých 20 % by mělo směřovat na propagaci produktů a služeb. Facebook je vnímán spíše jako platforma na komunikaci nežli přímý prodej, proto by firmy měly vymyslet nenápadnou strategii, která bude spíše pobízet k budování značky a vytváření komunity (Smith, 2017, s. 22-25).

- **Sledování analýz a statistik:** sledování jednotlivých statistik nabízí Facebook Insights, který umožňuje nahlédnout do různých statistik týkajících se například like, dosahu nebo případně kolik lidí se zapojilo pod daným příspěvkem. Nabízí také informace o tom, který příspěvek na profilu vedl k odhlášení sdílení profilu, nebo informace o tom, proč stránky nemají tak silnou propagaci, jako by mohli mít, zda sdílí příspěvky v nesprávný čas nebo co v propagaci nefunguje správně. Tyto informace jsou pro firmu důležité a mohou jim napomoci k volbě správné a účinné strategie (Carlson, 2019, s. 72-73 a Newberry, 2020).

V rámci Facebooku je hned několik míst, kde je možné reklamu vytvářet, nemusí se jednat pouze o business stránku. Je zde hned několik řešení, díky kterým může příspěvek dosáhnout lepšího dosahu. Propagaci je možné vytvářet na těchto místech:

- **Kanál:** tímto je myšlen hlavní kanál, který je zobrazen po otevření Facebook stránky. Nachází se zde všechny příspěvky od uživatelů a skupin, které uživatel sleduje.
- **Skupina:** reklamy se zobrazují ve skupinách, které zadavatel určí.
- **Umístění v pravém sloupci:** v případě, že je reklama zobrazena v pravé sloupci hlavní strany Facebooku je možné ji vidět pouze na notebooku nebo stolním počítači. Mobilní zařízení ani tablety tímto sloupcem nedisponují z důvodu úspory místa.
- **Krátká videa:** neboli instreamová videa, jsou videa, která jsou umístěna do delších videí. Jejich podoba může připomínat reklamy v televizi. Videa jsou o délce 5 až 15 sekund. Společnosti, které chtějí využít tento typ reklamy musí splňovat přísná kritéria.
- **Marketplace:** tato forma patří mezi nejnovější a může být ještě pro některé společnosti omezena. Jedná se o vkládání reklamy na stránky Marketplace, která se bude uživatelům ukazovat v rámci sledování inzertních nabídek v mobilním telefonu (Semerádová, 2019, s. 54).

Facebook nabízí také možnost **placené reklamy**, která je možná v podstatě již od počátku Facebooku, avšak až v roce 2009 nastala největší změna, která jistě pomohla v dosahu propagace a správnému zacílení. Od roku 2009 je možné v rámci Facebookových reklam cílit také na uživatele dle demografického či geografického rozdělení. Placený marketing na Facebooku se neustále vyvíjí, upravuje a nyní je již možné reklamu cílit dle i těch nejmenších detailů, dle kterých je Facebook schopen uživatele rozdělit. Informace jsou získávány z údajů na profilu, ale také z aktivity uživatelů. Toto zacílení je neskutečnou výhodou, obchodníci si tak mohou přesně vybrat, jakou skupinu uživatelů chtějí v rámci své propagace oslovit. Díky možnosti zacílení společnosti také šetří své vydané finance na marketing, jelikož neoslovují zbytečně velké množství lidí, kteří na reklamu nereagují, ale oslovují pouze omezený okruh lidí, u kterých ví, že je daná tematika může zajímat (Smith, 2017, s. 49 a Pavoničová, 2018F).

Další formou placené reklamy jsou **sponzorované příspěvky**. V případě, že má společnost založen business profil, ihned po přidání příspěvku se ji objeví možnost propagace příspěvku. Tento typ reklamy je jedním z jednodušších možností, jak zvýšit dosah příspěvku. Jedná se o propagaci již existujících příspěvků, které mohou obsahovat jakékoliv multimediální prvky, ať už fotografie, videa, odkazy či události. Propagací se navýší jejich dosah a příspěvky budou zveřejněny na hlavní straně Facebooku, ve feedu, a zobrazují se jak na noteboocích, počítačích, ale i mobilních zařízeních. Běžně přidané příspěvky se v rámci zobrazení ve feedu uživatelům mnohdy nezobrazují, jelikož se algoritmy zobrazování stále vyvíjí, a je dána přednost propagovaným příspěvkům, proto v případě, že společnost svůj příspěvek nepropaguje, je možné, že se k velké části jejich fanoušků ani nedostane (Coles, 2018, s. 51 a Pavoničová, 2018F).

V neposlední řadě je možné propagaci na Facebooku tvořit také za pomoci **bannerové reklamy**. Tento typ reklamy již potřebuje zkušenějšího uživatele propagací na Facebooku a její podstata spočívá ve tvorbě složitějších reklamních kampaní, které je možné vytvořit v různých formátech a zacílovat na vybrané uživatele dle desítek vybraných kritérií (Pavoničová, 2018F).

Posledním bodem, který je velice podstatný pro tvorbu kvalitního marketingu, je potřeba analyzovat marketingovou strategii a pečlivě zkoumat jednotlivé analýzy, které společnosti mohou pomoci s plánováním příspěvků, ať už co se týká času zveřejnění, tak i jejich obsahu. Aby společnost mohla být úspěšná, je nutné, aby měla perfektní přehled o tom, co u jejich uživatelů funguje a nemrhala tak peníze do neefektivního marketingu. Je možné pro analýzy

využít různých nástrojů, které firmám dají přehled počtu interakce uživatelů, jaký byl dosah jejich příspěvků, nebo jaké bylo celkové zapojení uživatelů (Newberry, 2020 a Dalvi, 2019).

2.3 Instagram

Instagram patří k jedné z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, na které je možné postovat své fotografie, či videa. Instagram se řadí mezi pět nejoblíbenějších a nejvyužívanějších sociálních sítí na světě i v České republice. Na této sociální síti je možné propojit se s profilem na Facebooku případně na Twitteru a propisovat tam tak jednotlivé příspěvky bez toho, aniž by bylo nutné je tvořit znovu. Je možné zde fotografie přímo upravovat ještě před tím, než jsou vyvěšeny na profilu. Instagram disponuje několika možnostmi úpravy a má zde také množství předem připravených filtrů, které je možné pro úpravu využít. Největším hitem, který ovládá Instagram je jeho kouzlo hashtagů, kdy jsou k fotografiím přikládána určitá slovní spojení, slova a před ně je vkládán znak #, díky tomuto znaku se fotografie dle jednotlivých hashtagů ukládají do skupin příspěvků, které byly označeny stejným hashtagem (Eudaimonia, 2017 a Coles, 2018, s. 122).

Tato sociální síť byla založena v San Franciscu dvěma kamarády Kevinem Systromem a Mikem Kreigerem. Systrom pracoval v marketingu a po nocích se učil pracovat v inženýrství a kódování. Vyvinul prototyp aplikace, kterou pojmenoval Burbn. Tato aplikace byla zaměřena na aktuální polohu uživatele. Na večírku se společnostmi se snažil nalézt investora, který by byl ochoten vložit kapitál do vývoje nové aplikace. Od firem následně získal částku kolem 500 tisíc dolarů. Na vývoj aplikace se k Systromovi připojil Kreiger, spolu vytvořili koncept aplikace, která měla být zaměřena na komunikace pouze skrz obrázky, fotografie, jelikož se chtěli odlišit od již existujících sociálních sítí. Tuto aplikaci nazvali Instagram, tento název byl tvořen ze dvou slov „instant camera“ a „telegram“. Ve své finální verzi byl Instagram spuštěn dne 6.října 2010 a nárůst jeho uživatelů byl téměř okamžitý. Během prvních dvou měsíců Instagram využívalo přes 1 milion uživatelů. V roce 2012 byl Instagram odkoupen sociální síti Facebook, která za něj zaplatila 1 miliardu dolarů (Smith, 2017, s. 143-144 a Eudaimonia, 2017).

Hájková (2020) a Štíbrová (2015) uvádí nejzajímavější fakta týkající se sociální sítě Instagram například:

- Instagram aktuálně disponuje **1 miliardou** aktivních uživatelů z celého světa. **60 %** z těchto uživatelů uvádí, že si zde **prohlíží produkty**.

- V **České republice** má založen účet na této sociální síti cca **2,3 milionu lidí**.
- Nejvyžívanějším hashtagem na Instagramu je **#Love**.
- Bylo prokázáno, že **největší podíl interakcí** získají fotografie, které jsou upraveny za pomoci **filtru „Myfair“**.
- Většina uživatelů, přesněji cca **90 %** jsou **mladší než 35 let**.
- V případě, že se na fotografii nachází **modrá barva**, případně alespoň nádech modré, **zvýší se reakce až o 24 %**.

2.3.1 Marketingové využití Instagramu

Instagram se pyšní v České republice rozsáhlou škálou uživatelů, avšak nejen v Česku, ale také celosvětově. Tato sociální síť v roce 2016 díky nové funkci nazývané jako „Stories“ přebírala uživatele dříve populárnímu Snapchatu, který je založen především na tomto zasílání krátkodobých fotografií či videí. Instagram se aktuálně stává velice vyhledávaným a využívaným médiem pro marketing společností. Instagram se stal sítí, kde se sdílí kreativní schopnosti celebrit, médií či módních značek, které se snaží díky vizuálním prvkům vyprávět své příběhy (Pavoničová, 2018I).

Pro pochopení fungování této sociální sítě je nutné definovat výrazy, které se v rámci využívání Instagramu používají. Tyto výrazy definoval Saige Driver (2020) ve svém článku:

- **Bio:** se nachází ve vrchní části profilu, kde se uživatelé mají možnost představit a zaujmout tak ostatní uživatele, aby si chtěli profil prohlédnout a začali ho sledovat. Uvádí se zde také odkazy na jiné sociální sítě nebo webové stránky.
- **DMs:** neboli direct messages, jsou přímé soukromé zprávy, které umožňují soukromou komunikaci mezi uživateli nebo také komunikaci mezi firmou a zákazníkem.
- **Sledovat:** v angličtině označeno jako Follow, je funkce Instagramu, díky které uživatelé vidí na své hlavní straně příspěvky profilů, které sledují a v horní části hlavní stránky také jejich Stories.
- **Hashtag:** bývá označován #. Využívá se k zvýrazňování fotek, kdy za pomoci hashtagu je možné otevřít skupinu, kde jsou další příspěvky, které byly označeny tímto slovem nebo slovním spojením.

- **Stories:** neboli příběhy, jsou jednou z novějších funkcí této sociální sítě. Jedná se sdílení obrázků, fotek nebo videí, které jsou pro uživatele viditelné pouze 24 hodin.
- **Highlights:** je novinka, která souvisí s novou funkcí „Stories“, kdy je možné si příspěvky ukládat do složek, které jsou ve vrchní části profilu a díky tomu, budou dostupné déle než 24 hodin, jak tomu u této funkce bývá.
- **Tag:** v překladu štítek, je možnost označovat jednotlivé uživatele v příspěvcích na profilu nebo ve Stories. K označení je nutné využít znak @ a za něj uvést uživatelské jméno.

V rámci propagace na Instagramu je možné tvořit svůj obsah za pomoci několika typů příspěvků. Tyto typy společně s krátkou charakteristikou definuje Smith (2017, s. 168-169 a Instagram, ©2021):

- **Fotografie:** propagace za pomoci fotografie je jednou ze základních typů příspěvků. Jedná se o obrázek, fotografii, která může být upravena v jakékoliv aplikaci či programu.
- **Video:** v rámci propagace videem, jsou podporovány videa o délce 60 sekund, která se budou uživatelům zobrazovat na hlavní straně mezi ostatními příspěvky profilů, které sleduje. Video může být doplněno o přidané zvuky a samozřejmě popis.
- **Kolotočová reklama:** jedná se o reklamu za pomoci fotografií, avšak je zde možné vložit až 10 fotografií, které napomohou k lepšímu pochopení propagace a dají společnosti možnost vytvořit komplexnější reklamu. Společnost díky kolotočové reklamě může propagovat více svých produktů, nebo případně pouze prezentovat produkt do hloubky.
- **Stories:** jak již bylo definováno jsou videa či fotografie, které jsou dostupné po dobu 24 hodin. Společnost zde může přidat více fotografií a upozornit tak na své produkty. Je možné zde označovat jiné stránky nebo využít možnosti Swipe Up, která uživatele po přejetí prstem nahoru převede přímo na stránku, kterou zde společnost vloží, avšak tato funkce je k dispozici až po získání deseti tisíc sledujících.

Stejně tak, jako jsou popsány kroky ke kvalitnímu marketingu na Facebooku, existují také rady, jak tvořit efektivní marketing na Instagramu. Jednotlivé kroky by měly společnosti napomoci k lepší a kvalitnější tvorbě marketingu na této sociální síti. Mezi ty nejdůležitější kroky, které musí společnost splnit patří:

- **Založení business profilu:** tento krok je možné udělat pouhým přepnutím běžného účtu na business. Tento typ profilu umožňuje uživatelům využívat různé analytické funkce jako například přehledy dosahu příspěvků, Stories a další (Newberry, 2019 a Carlson, 2019, s. 144-145).
- **Identifikovatelný název profilu:** je důležité, aby název profilu na Instagramu nějakým způsobem korespondoval s názvem společnosti či názvem webových stránek, aby pro uživatele bylo snazší profil nalézt (Carlson, 2019, s. 145-149).
- **Poutavé Bio:** název Bio byl již definován výše, jedná se o krátkou specifikaci uživatele, která se nachází ve vrchní části profilu. Pro společnosti je to první šance, jak zaujmout uživatele a přimět ho ke sledování profilu. Tato část je omezena na 150 znaků, proto je důležité, aby firma vybrala jen poutavé a zajímavé informace. Pro poutavost Bio je možné využít hashtagy či emoji. Není nutné, aby společnost psala text povzneseným jazykem, uživatele raději budou sledovat profil, který se vyjadřuje trochu přidrže, zábavně nebo prostě ne úplně formálně. Pro přehlednost Bio je doporučeno využívat řádkování textu (Newberry, 2019).
- **Vyplnění kontaktních informací:** v rámci business profilu, je zde dostupný řádek, kde jsou umístěna tlačítka pro přechod na webové stránky, převod k telefonickému spojení se společností nebo napsání e-mailu. Tyto funkce uživatelům velice usnadňují komunikaci se společností a jsou podstatným aspektem profilu (Newberry, 2019).
- **Tvorba kvalitního obsahu:** obsah je nejdůležitějším aspektem profilu. Právě on rozhoduje o sledování profilu společnosti. Doporučuje se udržovat jednotný styl fotografií, dodržovat jejich úpravy, a tak tvořit dojem sjednocení a profesionality. Společnost by měla přidávat pouze kvalitní fotografie, které budou prezentovat značku. Pro tvorbu obsahu je také vhodné přidávat fotografie produktů, které společnosti zaslali spokojení zákazníci, tím společnost bude navazovat osobnější kontakty se svými zákazníky. Fotografie jsou také nástrojem ke kreativní propagaci výrobků. Není nutné výrobek hned nabízet, správně zakomponovaný produkt do postu působí nenásilně a díky označení si jej mohou uživatelé snadno dohledat (Williams, 2016, s. 57-59, Carlson, 2019, s. 149-153, Newberry, 2019).
- **Plánování příspěvků:** bez vhodného naplánování přidávání příspěvků nedosáhne společnost takového dosahu, jak by v případě správně zvoleného naplánování mohla.

Je podstatné vysledovat, kdy uživatelé reagují na posty nejvíce a dle toho plánovat přidávání příspěvků. V rámci příspěvku je vhodné využívat hashtagy, které mohou pomoci s dosahem a navýšením sledovanosti profilu (Williams, 2016, s. 61-62).

- **Kontrola analýz a statistik:** zpětná kontrola je pro společnosti velice podstatná, a v případě, že tvoří svůj business profil, je jejich pravidelná kontrola velice podstatným bodem kvalitního marketingu. Nástroje ukazují všechny potřebné informace pro zjišťování kvality a dosahu příspěvků a jsou potřebné pro progres tvorby marketingu. Je možné se dozvědět, který příspěvek získal nejvíce lajků, který čas je nejvhodnější pro přidávání příspěvků, kteří sledující reagují nejvíce nebo kolik uživatelů začalo sledovat profil společnosti, případně naopak, kolik uživatelů přestalo profil sledovat (Newberry, 2019 a Williams, 2016, s. 62-63).

Aktuálním trendem, který vládne sítěmi Instagramu, a je bezesporu skvělým marketingovým tahem, je **pořádání soutěží**, do kterých mají možnost se uživatelé zapojovat a soutěžit tak o hodnotné věci, jen za pomoci splnění pár požadavků, které jsou pro uživatelé maličností, avšak pro společnosti v rámci marketingu velkým bonusem. Většinou se jedná o lajk na fotografii, sledování profilu, který pořádá soutěž a také občas sledování jiných profilů, které mají společnosti v rámci soutěže nasmlouvané. Společnostem se tak navyšuje dosah příspěvků, a také počet sledujících jejich profilu, avšak pro to, aby sledující na profilu zůstali, musí být profil zajímavý a poutavý, jelikož se stává, že profil po ukončení soutěže uživatelé přestanou sledovat. Pro pořádání soutěží je nutné si ihned na začátku definovat cíle, kterých chce společnost dosáhnout a také si přečíst pravidla Instagramu, která musí být splněna v rámci pořádání soutěží. Dále je nutné si určit délku trvání soutěže a vytvořit poutavý popis spolu s hashtagy (Hušková, 2020).

Instagram v době, kdy se zde s velkou oblibou tvořily marketingové propagace a příspěvky určené k propagaci přišel s takzvaným „**Shadow ban**“, v překladu stínový postih. Tento, dalo by se říct trest, postihuje profily, které spamují, vytvářejí příliš mnoho příspěvků, nebo sdílí nevhodný obsah. Jedná se o algoritmy, které přestanou fanouškům profilu zobrazovat nově přidané příspěvky, a tak zcela utiší dosah příspěvků profilu. V případě, že se profil do tohoto moodu dostane je to těžce zjištělné a ve většině případů, je to zobrazeno až zpětně v dosahu příspěvků (Pavoničová, 2018I).

Stejně jako na Facebooku je možné i na Instagramu vytvářet **placené reklamy**. V případě, že se společnost rozhodne své příspěvky propagovat, může si vybrat buďto z běžné placené

reklamy, kterou si společnost vytvoří sama, anebo může využít spolupráci s influencery, kteří jim za úplatu budou vytvářet reklamu na jejich produkty (Pavoničová, 2018I).

Běžnou placenou propagaci je na Instagramu možné vytvořit přímo skrze business profil společnosti, nebo přes Správce reklam na Facebooku, v případě, že společnost disponuje profilem i na této sociální síti. V rámci reklamy vytvořené přímo přes Instagram, je zde pouze omezené množství cílení a nastavení reklamy, proto je pro společnosti lepší využít tvorbu reklamy přes Facebook, kde bude mít možnost stejného zacílení reklamy jako v rámci tvorby reklamy na Facebook. V případě tvorby propagace na obě tyto sociální sítě se doporučuje tvořit jednotlivé kampaně zvlášť pro každou síť, jelikož se uživatelé na každé síti mohou chovat jinak (Pavoničová, 2018I).

Placená reklama za pomoci influencerů se stala aktuálně velice oblíbená a je využívána téměř všemi společnostmi, které používají ke své propagaci Instagram. Influenceri jsou uživatelé, kteří si vybudovali určitou komunitu lidí, kteří v něj získali důvěru. Tito ovlivňovatelé testují produkty a doporučují je dále svým sledujícím, kteří díky důvěře v jejich obsah a důvěře v pravdivost osobních zkušeností se sdílenými produkty nakupují téměř cokoliv. Právě proto je pro společnosti marketing vytvořený skrze influencery velice **rychlý a efektivní**, avšak je nutné, aby si společnost vybrala ty správné propagátory a neinvestovala tak peníze do lidí, kteří mají vytvořenou komunitu s odlišnými názory a zájmy, než je pro jejich produkty potřebné. Jednotliví influenceri se zaměřují na různá odvětví, díky kterému získávají své sledující, které zajímají obdobné věci. Propagátoři prezentují produkty dle jejich zkušeností, proto je tento typ reklamy nenásilný a přirozený (Golden, 2019, s. 38-39 a Pavoničová, 2018I).

3 SHRnutí TEoretické Části

Sociální sítě jsou médiem, které spojuje lidi po celém světě a jeho hlavním úkolem je především umožňovat lidem udržovat kontakt, seznamovat se nebo budovat vztahy. Neustále se vyvíjí a s každou verzí jsou sítě sofistikovanější a rozšiřují své možnosti využití. Uživatelům umožňují sdílet informace ze svého každodenního života se svými přáteli.

Vznikly na začátku tohoto století a jsou nejrychleji se rozvíjejícím médiem, které ovládlo svět a stalo se součástí každodenního života. Definování typů sociálních sítí se vyvíjí společně se sítěmi. V jejich počátku byly definovány typy jako vše v jednom, jediný trik nebo míšenci. S jejich rozvojem se sociální média začala dělit dle jejich využití na blogy, fóra, wikis, podcasty a další. Nejnovější rozdělení sociálních sítí mluví o rozdělení na osobní a profesní sítě.

S vývojem doby i sociálních sítí se zde objevují různé typy trendů, mezi které je aktuálně možné zařadit například nakupování přes sociální sítě, které se v posledních letech rozmohlo. Dalším trendem je neustále udržování on-line kontaktu nebo stále se rozvíjející funkce sociálních sítí. Relativní novinkou na sociálních sítích jsou také tzv. Influenceri, kteří mají za cíl ovlivňovat své publikum a na základě vybudované důvěry se svými sledujícími doporučovat produkty společností, které si skrz ně tvoří reklamu, která má aktuálně velice dobrý ohlas. Posledním trendem sociálních sítí, který se ještě stále vyvíjí je propojení s virtuální realitou, které sledujícím nabídne zcela nový pohled na sociální sítě a podnikům zcela nový styl propagace.

Vzhledem ke stále rostoucímu počtu sledujících se společnosti snaží přesouvat svůj marketing právě na sociální sítě, které jim nabízí nespočet možností propagace za relativně nízké ceny s porovnáním s jinými možnostmi reklamy. Reklama na sociálních sítích má však také určitá pravidla, kterých je nutné se držet, aby reklama byla efektivní a podnik tak nepřicházel o peníze díky neefektivně vytvořené reklamě, která cílovou skupinu neosloví, nebo případně míří na zbytečně velký okruh sledujících, kteří o nabízené služby podniku nemají zájem.

Facebook i Instagram nabízí mnoho variant využití pro marketingové účely podniku, které společností mohou dopomoci k tvorbě povědomí o jejich značce či nabízených produktech. Důležitým krokem při tvorbě marketingu na sociálních sítích je především kontrola a vyhodnocování již dosažených výsledků, které mohou být využity pro kvalitnější tvorbu dalších propagací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Vybraná společnost byla založena v roce 2012 v malé vesnici ležící mezi Valašským Meziříčím a Rožnovem pod Radhoštěm. Chod společnosti a její nabízené činnosti ze začátku obstarával pouze majitel společnosti. S postupem času a rozvíjejícími se nabízenými činnostmi se společnost rozrůstala o další zaměstnance. Aktuálně se podnik řadí mezi malé podniky, nabízí několik služeb týkajících se ojetých automobilů a jejich údržby. Společnost působila v několika pronajatých prostorech, aktuálně však působí převážně v prostorech, které vlastní. V pronájmu má pouze výstavní místo, kde jsou zaparkovány vozy a představuje tedy prodejní místo, kde mají možnost si zákazníci prohlédnout aktuální nabídku ojetých automobilů. Prodejní místo leží v dosahu supermarketů, tankovací stanice a v těsné blízkosti centra města, tudíž je toto místo velice frekventované a vhodné pro prodej.

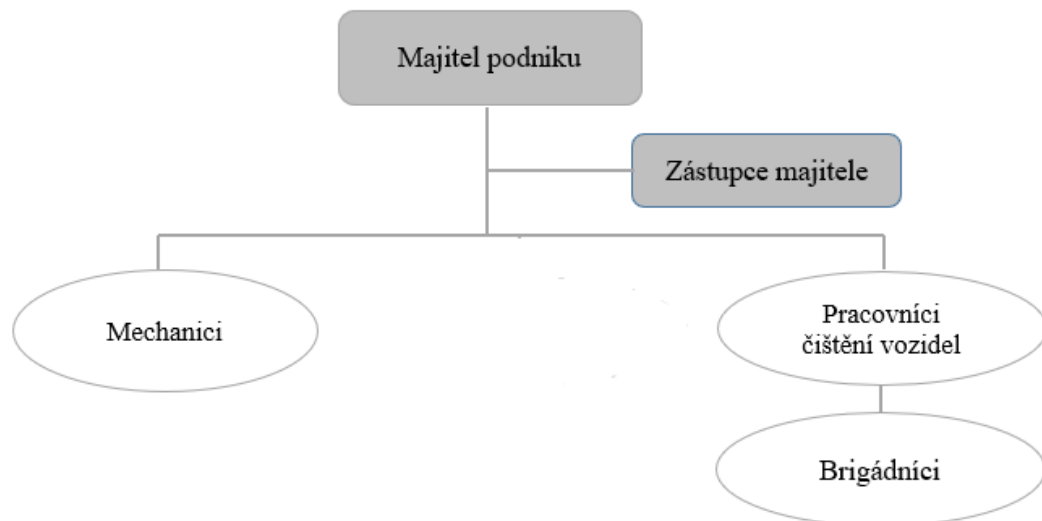
Společnost od počátku nemá přesně určenou provozní dobu. Prodejní místo je dostupné 24 hodin denně a je hlídáno kamerovým systémem, jelikož se zde nenachází zaměstnanci po celou dobu dne, dojíždí zde pouze po telefonické domluvě. Majitel společnosti pracuje cca do 18 hodin a většina telefonických spojení je navazována především s ním. Majitel případně jeho zástupce vede všechny schůzky týkající se prodeje automobilů a jejich prohlídek. Společnost funguje 7 dní v týdnu, avšak prohlídku, případně nákup vozidla o víkendů je nutné domluvit předem, jelikož zde je doba omezená oproti chodu přes pracovní dny.

Společnost ke své propagaci využívá především prodejní místo, kde jsou vozy vystaveny, dále využívá také svůj profil na Facebooku, avšak zde je firma málo aktivní a propaguje se spíše na specializovaných skupinách, kde nahrává aktuální nabídku, jelikož na svém business profilu má málo sledujících a prozatím se nezaměřila na jejich nárůst. Aktuálně by se společnost chtěla zaměřit na propagaci především přes své sociální sítě a využít tak jejich možný potenciál. Společnost disponuje profilem také na Instagramu, avšak zde je aktuálně spíše neaktivní, i tento profil by firma ráda využila k propagaci. Dále podnik vlastní dva billboardy, které jsou vystaveny v okolí sídla podniku. Své vlastní internetové stránky společnost doposud nezaložila, avšak přemýšlí o jejich vzniku, aby mohla tvořit komplexněji on-line reklamu.

4.1 Organizační struktura

Vybraná společnost, jak již bylo řečeno, se řadí mezi malé podniky. Organizační struktura společnosti je velice jednoduchá a není příliš rozsáhlá. Majitel podniku obstarává provoz a zařizuje veškeré potřebné věci týkající se chodu podniku. Zástupce majitele v případě

potřeby obstarává činnosti majitele nebo obstarává schůzky a prodej automobilů. V převážné části zástupce s majitelem společně obstarávají také dovoz automobilů. Dalšími zaměstnanci firmy jsou lidé zajišťující čištění a opravy vozů. V případě potřeby majitel disponuje také brigádníky, kteří zde pracují v případě nouze, kdy některý z pracovníků není schopen stihnout potřebné činnosti, v případě dovozu většího počtu automobilu nebo nasmlouvaných více prohlídek vozů, kdy je nutné doladit i ty nejmenší detaily pro jejich bezchybný vzhled.



Obrázek 2: Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování dle interních zdrojů podniku)

4.2 Poskytované služby

Společnost nabízí služby týkající se údržby, čištění, prodeje a dopravy ojetých automobilů. Hlavní činnost podniku tvoří především prodej a doprava ojetých vozů. Doplnkovými činnostmi je oprava a čištění vozů. Společnost svou nabídku vytváří především na základě poptávky a také na ročním období, které s ní úzce souvisí. Veškeré služby společnosti budou podrobněji definovány v následujících podkapitolách.

4.2.1 Prodej a doprava automobilů

Největší část služeb společnosti představuje především doprava a prodej ojetých vozů, zbývající činnosti představují spíše doplňkové činnosti podnikání. Společnost se zabývá prodejem automobilů, které jsou plně pojízdné a aktuálně se jedná spíše o luxusní vozy. S vývojem společnosti se vyvíjela také nabídka vozů. V počátku společnost nabízela především vozy nižší cenové kategorie, s rozrůstající se společností a navyšujícími se příjmy společnost změnila svou nabídku a aktuálně nabízí především luxusní vozy, avšak nabídku má doplněnou také o vozy značky Škoda, které jsou zákazníky stále velice žádané, avšak zaměřují se většinou na novější modely. Z řad luxusnějších vozů společnost nabízí například

americká velká vozidla (Dodge, Ford atd.), která se aktuálně v České republice stávají hitem a jsou čím dál více žádaná a nenabízí je příliš prodejců, případně sportovní vozy různých značek.

Nabídka vozů případně motorek je v úzkém spojení také s ročním obdobím. V letním období byla společnost zaměřena na prodej motocyklů značky Harley-Davidson případně motorek jiných značek o větším objemu, avšak prodeji motocyklů se společnost věnuje pouze přes letní měsíce a její hlavní zisky jsou především z prodeje automobilů. Vozy jsou dováženy převážně ze zahraničí a disponují celou servisní historií, se kterou je majitel před koupí vozu obeznámen.

Společnost nabízí také dopravu automobilů, které si kupující sám vybere. Zaměstnanec společnosti zkontroluje vůz z technického hlediska a přiveze jej majiteli za pomoci odtahového vozu. Odtahový vůz byl v předchozích letech využíván v rámci odtahové služby, kdy byly vozy odtahovány po autonehodě, případně jiné závadě vozu, kdy již auto nebylo pojízdné a nebylo možné s ním dále jet, avšak tuto službu podnik ukončil v roce 2018.

4.2.2 Údržba a čištění automobilů

Jak již bylo řečeno, tyto činnosti jsou vnímány jako doplňkové a tvoří pouze malou část zisků společnosti. Obě tyto činnosti jsou prováděny před prodejem a prohlédnutím jakéhokoliv vozu kupujícím. Dovezené automobily jsou důkladně vyčištěny a zbaveny jakýchkoliv známek předchozího využívání a uvedeny do stavu odpovídajícího téměř novému vozu. Zaměstnanci, a především majitel společnosti si potrpí na důkladném vyčištění všech nejmenších detailů vozidla ať už prostoru pod sedačkami či pojezdy sedaček. V rámci čištění je prováděno také čištění sedaček vozu a všech koberců, jsou důkladně vyčištěny všechny plasty a vyleštěny speciálními prostředky, které jim dodají lesk a zbaví je menších škrábanců. Čištění se netýká pouze interiéru vozu, ale také exteriéru.

V rámci údržby se společnost věnuje především menším závadám. Závady se stejně jako čištění řeší před prodejem aut. V případě, že do společnosti volá potencionální zákazník, který by si přál opravit vůz, zhodnotí se aktuální časové vytížení podniku a dle toho, je zákazník objednan na opravu ve firmě, případně je mu nabídnut smluvní servis, kterému společnost předává své zákazníky, které aktuálně nemůže přijmout. Vzhledem k tomu, že smluvní servis vlastní kamarád majitele společnosti, nemají mezi sebou za předávání

zákazníků domluvený žádný finanční obnos. Tento pracovní vztah je spíše opětován v rámci doporučení vybraného podniku ke koupi automobilu.

Společnost se aktuálně nejvíce zabývá prodejem a dovozem automobilů, tudíž čas věnovaný čištění a údržbě je minimální a spíše je využit jen pro vlastní účely, kdy se díky těmto činnostem navyšuje hodnota automobilu. Majitel má dobré vztahy s majiteli případně zaměstnanci autorizovaných servisů, proto v případě, že je nutné provést větší opravy vozu, jsou prováděny přímo v těchto autorizovaných servisech. Společnost zpočátku prováděla také větší opravy automobilů, ale postupem času své činnosti zaměřovala spíše k úspěšnému prodeji. Aktuálně společnost nedisponuje dostatečným vybavením pro rozsáhlejší opravy.

5 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÝM PODNIKEM

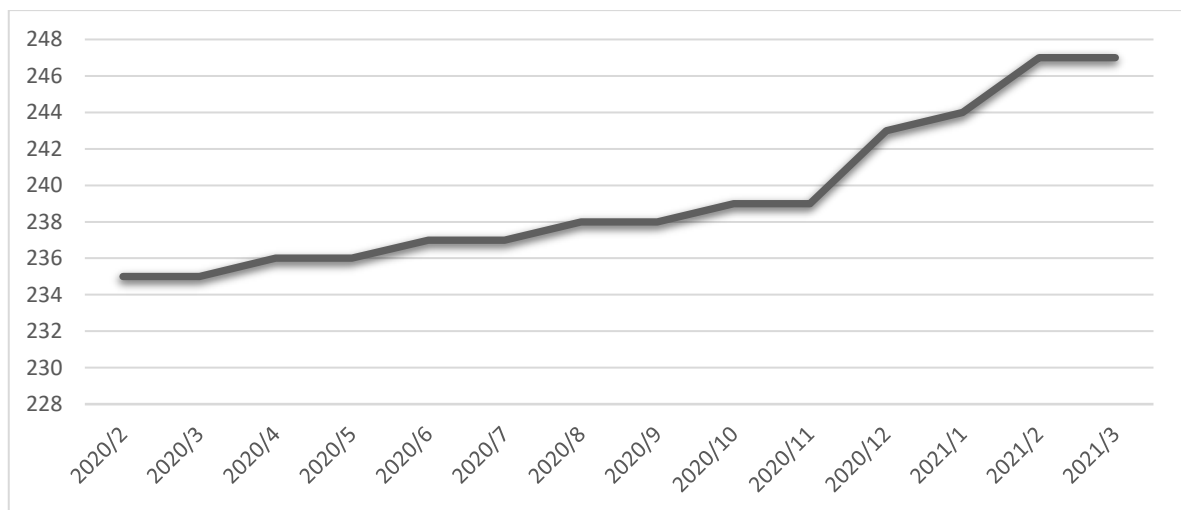
Vybraná společnost disponuje účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ani jeden z účtů není zcela aktivně využíván. Oba účty obstarává majitel, který skrze ně komunikuje s potenciálními zákazníky a sjednává s nimi schůzky. Společnost zatím neinvestuje finance do své propagace, ani se nesnaží příspěvky propagovat. Pro větší dosah příspěvků přidává spíše posty na jiné stránky, které jsou specializovány na prodej aut a je zde větší počet sledujících, vyšší dosah, a především interakce od uživatelů.

5.1 Analýza současného využívání Facebooku

Společnost si založila svůj profil na Facebooku již v roce 2012, kdy také začala podnikat. Název profilu je jednotný s názvem společnosti a není identický s jinými profily, tudíž je snadno dohledatelný. Správu profilu má na starost majitel, který pro tvorbu propagace nemá dostatečný čas, a proto od počátku působení je na účtu pouze několik příspěvků, které jsou z větší části pouze informativního charakteru. Interakce uživatelů na tyto příspěvky je nízká. Na profilu jsou uvedeny zcela základní kontaktní údaje, což je především telefonní číslo a emailová adresa, ostatní údaje profil postrádá. Do sekce About by bylo vhodné doplnit základní informace o nabízených službách případně, odkaz na profil na jiné sociální sítě, popřípadě na jiné stránky, kde je možné si prohlédnout aktuální nabídku společnosti, jelikož svými vlastními webovými stránkami podnik prozatím nedisponuje. Majitel společnosti profilu nevěnuje dostatečnou pozornost, a prozatím se jej nesnažil zcela zprovoznit a uvést do aktivního provozu, avšak vzhledem k aktuální situaci ve světě by rád profil začal více využívat, vytvářel skrz něj reklamu společnosti a případně zprostředkoval prodej. Profil na první pohled působí upraveným dojmem a disponuje také svým oficiálním logem, které je použito jako hlavní fotografie.

5.1.1 Sledující profilu

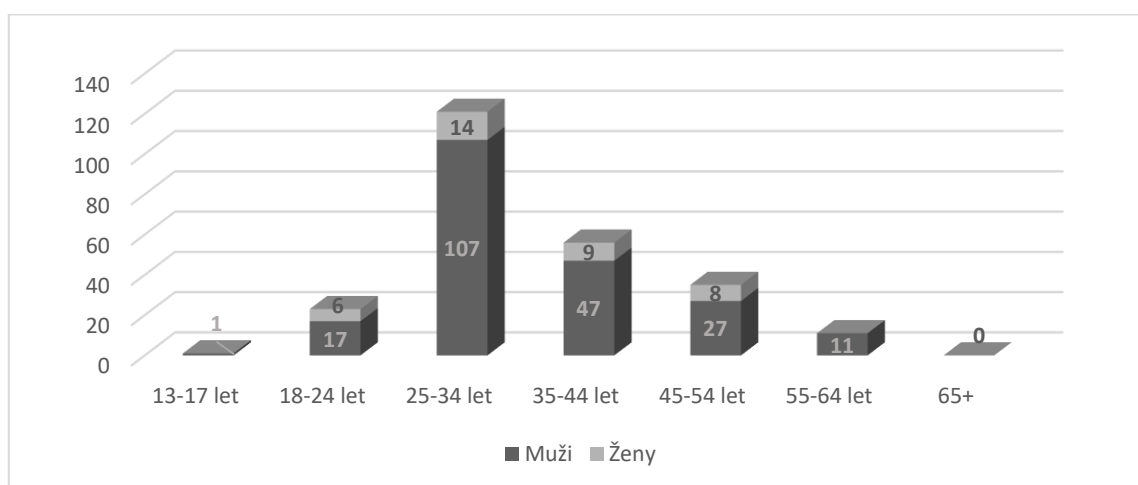
Vzhledem k tomu, že účet není od počátku aktivně využíván a nenachází se zde mnoho příspěvků. Účet disponuje 247 sledujícími, což v poměru s neaktivitou účtu je relativně pozitivní údaj. Většina fanoušků byla připojena především při vzniku profilu, během dalších let působení se počet sledujících zvedal minimálně. Aktivita fanoušku na přidávané příspěvky na profilu je nízká, tudíž je možno říct, že převážná část fanoušku nevnímala nově přidávané příspěvky profilu.



Graf 4: Vývoj počtu sledujících v období od 1.2.2020 do 1.3.2021 (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)

Graf č. 4 graficky znázorňuje vývoj počtu sledujících v období od 1.2.2020 do 31.3.2021. Jak je možné vidět, tak roční nárůst je nízký. V převodu na procenta je roční nárůst cca 5 %, kdy z 235 sledujících počet narostl na finálních 247 sledujících. Největší nárůst je v prosinci, kdy celkový počet sledujících narostl z 239 na 243 sledujících. Další větší výkyv je v únoru roku 2021, kdy počet narostl o 3 sledující.

V případě, že se zaměříme na **demografické rozdělení** sledujících dle věku a pohlaví, je zřejmé, že v návaznosti na téma, kterému je profil věnován bude převážná část sledujících tvořena muži. Přesněji muži tvoří až 85 % sledujících, zbylých 15 % představují ženy. Přesnější počty jsou znázorněny v grafu č. 5 níže, kde je možné vidět rozdělení dle věku a pohlaví.



Graf 5: Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)

Dle grafu č. 5 je možné vidět, že největší část fanoušku profilu tvoří muži ve věku 25-34 let. Tato věková skupinu je jednou z nejpočetnějších, druhá větší skupina je ve věku 35-44 let. Ženy jsou na profilu zastoupeny od věku 18 let až do 54 let. Ani jeden z uživatelů, kteří sledují profil vybrané společnosti není starší než 65 let.

Co se týče **geografického rozdělení** uživatelů, je zde převážná část uživatelů tvořena Čechy, avšak čeští uživatelé jsou doplněni také o uživatele ze Slovenska, Polska nebo dokonce USA a Itálie. Geografické rozdělení nemusí být zcela přesné, jelikož se čerpá dle informací, které mají uživatelé na profilu a ty nemusí být ve všech případech správné, avšak při kontrole účtu, které jsou mimo ČR bylo zjištěno, že alespoň v rámci tohoto rozdělení jsou informace opravdu pravdivé.

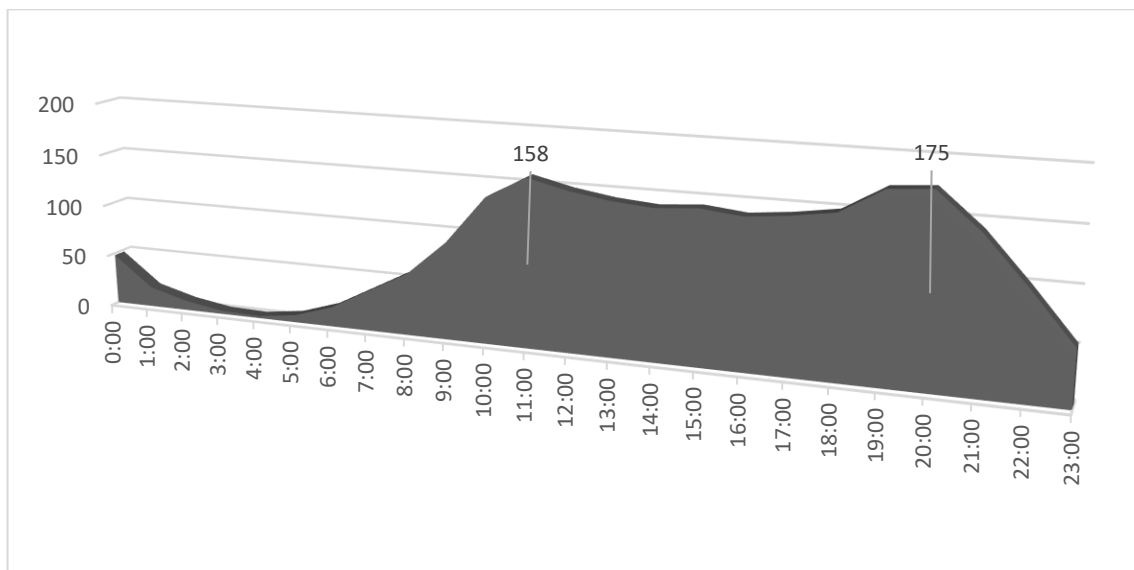
Tabulka 1: Geografické rozdělení fanoušků účtu (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)

Země	Počet uživatelů	Město	Počet uživatelů
Česká republika	233	Valašské Meziříčí	106
Slovensko	11	Rožnov pod Radhoštěm	62
Polsko	1	Ostrava	19
USA	1	Brno	16
Itálie	1	Vsetín	11
		Frenštát pod Radhoštěm	7
		Hranice na Moravě	5
		Kroměříž	3
		Velké Karlovice	2
		Praha	2
Celkem	247	Celkem	233

Tabulka č.1 znázorňuje geografické rozdělení uživatelů dle států, a také dle českých měst. Jak je možné vidět, tak největší část uživatelů pochází z okolí vybrané společnosti, a to tedy Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm. Tyto dvě města tvoří dohromady celkem 72 % celkového počtu uživatelů z České republiky. Zbýlých 28 % je rozděleno do zbylých měst České republiky. Na profilu jsou uživatelé také z Prahy, Kroměříže nebo Brna.

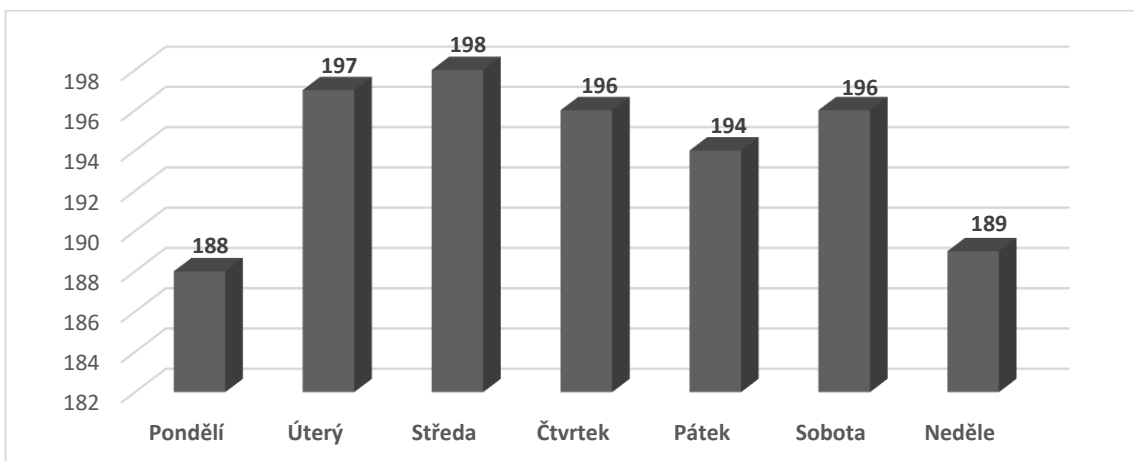
Nástroj, který může společnost pro své plánování reklam využívat je analýza týkající se časů, kdy jsou uživatelé online, a kdy má společnost největší šanci zachytit názory fanoušků na

nové příspěvky. Díky této interakci se navyšuje šance na interakci s fanoušky a navyšuje se možný dosah příspěvku.



Graf 6: Aktivita uživatelů v jednotlivých časech dne (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)

Dle grafu č.6 je možné vidět, že největší počet online fanoušku je kolem 11 hodiny dopoledne a následně kolem 19. až 20. hodiny večer. Ve večerním čase je online více fanoušků než v dopoledním, a to přesněji o 17 uživatelů. Tyto dva časy by mohly být společností využívány k přidávání nových příspěvků.



Graf 7: Aktivita uživatelů v jednotlivých dnech (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)

V případě, že by se společnost nezaměřovala pouze na čas, kdy je aktivní největší počet uživatelů, ale také na jednotlivé dny v týdnu. Byla by středa nejvhodnějším dnem pro přidávání příspěvků, avšak není zde razantní rozdíl také mezi úterým, čtvrtkem, sobotou a případně pátkem. Tyto dny dosahují počtu uživatelů nad 190. Dny, které nejsou příliš vhodné pro přidávání a jsou pod hranicí 190 uživatelů, jsou neděle a pondělí. Vzhledem k tomu, že

společnost na profilu nedisponuje velkým počtem sledujících, nejsou výkyvy mezi jednotlivými dny až tak velké.

5.1.2 Příspěvky

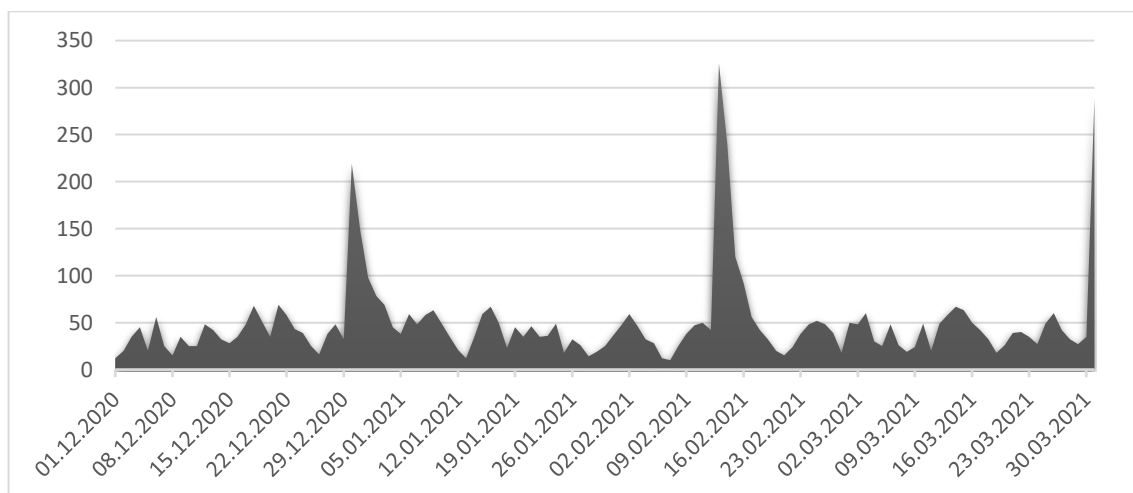
Jak již bylo řečeno, tak společnost doposud profil příliš nevyužívala, a tudíž není potenciál účtu zcela zjištěn. Společnost využívá spíše zájmových skupin, skrz které propagovala automobily k prodeji. Sociální sítě byly prozatím omezeně využívány také ke komunikaci, avšak ve většině případů, byli zákazníci odkazováni na telefonickou komunikaci, která pro majitele byla rychlejší variantou, kdy během kratšího času byl schopen zákazníkovi poskytnout potřebné informace. Příspěvky podniku spočívají především ve fotografiích a krátkém popisu. Fotografie se majitel snaží zpracovávat profesionálně, a dle mého názoru jsou v dostatečné kvalitě pro vytvoření kvalitní propagace. Vzhledem k tomu, že podnik nedisponuje vlastními webovými stránkami je důležité, aby propagace na Facebooku byla zpracována kvalitně a byla tak dostatečným zdrojem aktuální nabídky společnosti.

Vzhledem k tomu, že profil prozatím nebyl příliš aktivní je těžké zhodnotit doposud přidané příspěvky a cyklus jejich přidávání, jelikož byly sdíleny nárazově bez jakéhokoliv časového či jiného naplánování. Větší část příspěvků je spíše informativního charakteru, kdy jsou fanoušci informováni o změně fotografie nebo statusu. Na profilu se nachází pouze 13 příspěvků, které nejsou informativního charakteru a jsou určeny k propagaci profilu, tyto příspěvky byly přidávány především během roku 2019 a 2020, kdy se majitel snažil věnovat čas jejich zprovoznění, avšak tato iniciativa byla prozatím nedostačující. Aktivita u těchto příspěvků je však relativně nízká, jelikož nejsou doplněny o dostatečné popisy, či jiné prvky, které by mohly napomoci k zaujetí uživatele. Podnik doposud nevyužíval žádnou placenou propagaci, ale v rámci nárůstu poptávky po automobilech nabízených touto společností a celkovému nárůstu tržeb by podnik chtěl investovat finance do propagace a snad budoucího rozvoje podniku.

U příspěvků se společnost prozatím vyjadřovala relativně stroze a nedávala žádný důraz na prodej či propagaci nabízeného produktu. Jednalo se spíše o krátký popis, který specifikoval nabízený automobil. Zde by bylo nutné, aby společnost zapracovala na popisech a snažila se tak zaujmout své potenciální zákazníky, kteří si příspěvek zobrazí a tím si napomocou ke zvyšování počtu sledování profilu, ale i dosahu jednotlivých příspěvků.

5.1.3 Analýza dosahu

Sledování dosahu bylo sledováno v období od 1.12.2020 do 31.3.2021, kdy byla navázána spolupráce s majitelem a na profil byly plánovaně přidávány příspěvky, abychom byli schopní zhodnotit aktuální dosah profilu. V tomto období byly přidány 3 příspěvky, které navýšily dosah profilu, jak je možné vidět na níže přiloženém grafu. Největší dosah byl díky příspěvku, který byl zveřejněn v únoru v období Valentýna. Tento příspěvek navýšil dosah profilu na 326 uživatelů. Druhý největší výkyv byl poslední den v březnu, kdy na profil byl přidán příspěvek s velikonoční tematikou. V tomto období byl dosah 289 uživatelů, tedy o téměř 40 uživatelů méně než při únorovém příspěvku. Poslední větší výkyv byl ke konci prosince, kdy byl přidán příspěvek s přáním do nového roku. Tento příspěvek zvýšil dosah profilu na 219 uživatelů.



Graf 8: Dosah Facebookového profilu ve sledovaném období (Vlastní zpracování dle Facebook)

Vzhledem k tomu, že profil nevyužívá formu placené reklamy, nejsou dosahy vysoké, jak by v rámci placené a cílené reklamy mohly být, ale nejsou zcela minimální. V případě, že by se společnost rozhodla pro placenou formu propagace, měla by možnost zamířit na uživatele zajímaví se o obsah týkající se automobilů buď to v oblasti, kde společnost sídlí, nebo v rámci celé České či Slovenské republiky, jelikož od společnosti kupují auta zákazníci také ze sousedních států.

5.2 Analýza současného využívání Instagramu

Účet vybraného podniku na Instagramu byl založen o několik let později než profil na Facebooku, přesněji v roce 2015. Stejně jako předchozí profil, ani tento není zcela aktivně využíván a obstarává jej majitel společnosti. V rámci propagace zde nejsou využívány formy placené reklamy. Profil v sekci Bio disponuje pouze základními informacemi, a to tedy

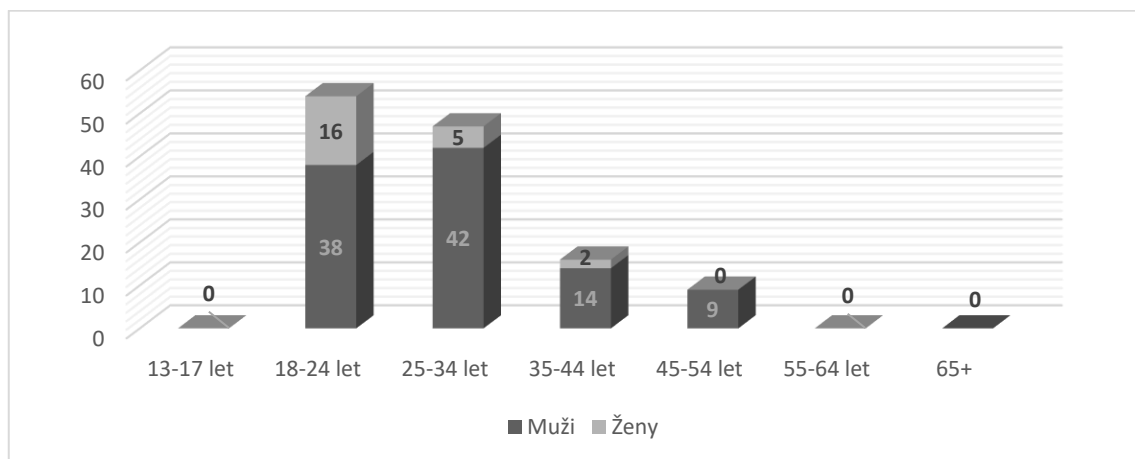
krátkým popisem a adresou, kde je možné nalézt prodejní místo podniku. V rámci tohoto krátkého popisu, který má zaujmout nové potenciální zákazníky bych jistě doporučila doplnění informací a propojení profilu s Facebookovým profilem díky přiloženému odkazu, který zde bohužel chybí. Instagramový profil je ještě méně využíván než účet na sociální síti Facebook. Příspěvky na tomto profilu jsou propojené a jednotné s příspěvky na Facebooku a tím i ochuzené o informativní příspěvky, které byly v rámci změny fotografií či změny stavu sdíleny na Facebooku.

Instagramový účet vybraného podniku nepůsobí na první pohled nijak zajímavě, u fotografií zde chybí hashtagy, nejsou zde uloženy žádné Story příběhy v rámci Highlights. Kvůli těmto nedostatkům působí profil prázdně a nevyužívaně. Jméno účtu je snadno dohledatelné a není shodné s žádným již založeným profilem.

5.2.1 Sledující profilu

Vzhledem k tomu, že byl profil založen později a není zcela aktivně využíván disponuje profil pouhými 126 sledujícími. Oproti profilu na Facebooku je zde tedy přibližně o 120 uživatelů méně, což je polovina sledujících. Aktivita na Instagramu je mnohem nižší a interakce uživatelů na příspěvky společnosti menší.

Stejně jako na druhém profilu je zde složení sledujících porovnatelné. Z demografického pohledu jsou zde opět z větší části zastoupeni muži, a nachází se zde pouze pár žen. V případě, že bychom se zaměřili na procentuální vyjádření podílu, tak muži jsou zde zastoupeni z 82 %, zbylých 18 % představují ženy. V porovnání s Facebookem, je zde v podílu vyšší podíl žen a to o 3 %, o která je nižší podíl mužů. Znázornění dle pohlaví a věku v jednotlivých kategoriích je znázorněno v níže přiloženém grafu.



Graf 9: Rozdělení sledujících dle věku a pohlaví (Vlastní zpracování dle Instagram, ©2021)

Jak je možné vidět, tak vyšší věkové kategorie jsou na Instagramu zastoupeny z mnohem menší části. Věková kategorie 45-54 let je zde zastoupena pouze 9 muži. Kategorie o skupinu výše, tedy 55-64 let, zde není zastoupena vůbec, přestože na Facebooku byla tato skupina ještě přítomna. Věková kategorie nad 65 let, stejně jako na Facebooku, není zastoupena ani jedním uživatelem. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou uživatelé v rozmezí od 18 do 24 let. Zde se nachází 38 mužů a 16 žen, tedy nejvíce žen v celkovém přehledu. Muži jsou více zastoupeni ve skupině 25 až 34 let, kde se řadí až 42 mužů a 5 žen. Tyto dvě kategorie tvoří největší část celkové fanouškovské základny profilu. Kategorie od 35 do 44 let je zastoupena celkově 16 členy. V rámci propagace na Facebooku by bylo vhodné starší uživatele přilákat také na tuto sociální síť a rozprostřít tak svou základnu i do dalších věkových skupin.

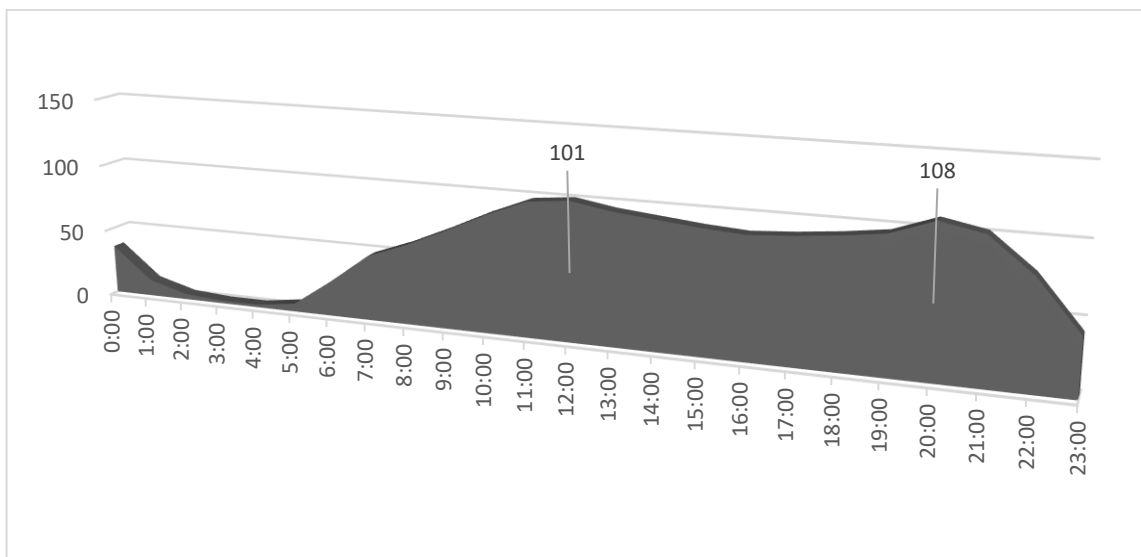
Geografické rozdělení uživatelů je znázorněno v tabulce níže. Stejně jako na Facebooku je zde největší část uživatelů z České republiky. Na profilu se nachází také uživatelé ze Slovenska, Polska a USA. Uživatelé z ostatních států jsou zde ve větším počtu nežli na druhém profilu. Uživatelů ze Slovenska se zde nachází o 7 více, polští uživatelé navýšili celkový počet o dva uživatele a USA je zastoupena dvěma uživateli, což je o jednoho fanouška více. V porovnání s Facebookem jsou uživatelé dle měst rozdělení velice obdobně, avšak některá města v celkovém výčtu chybí, například zde nejsou uživatelé z Frenštátu pod Radhoštěm, Hranic na Moravě ani z Kroměříže. V případě, že bychom se zaměřili na procentní vyjádření zastoupení fanoušků, tak uživatele z Valašského Meziříčí a Rožnova pod Radhoštěm představují 68 % celkového počtu uživatelů z České republiky. Uživatelé ze zbylých měst České republiky představují zbylých 32 %, což je o 4 % více než na sociální síti Facebook.

Tabulka 2: Geografické rozdělení sledujících profilu (Vlastní zpracování dle Instagram, ©2021)

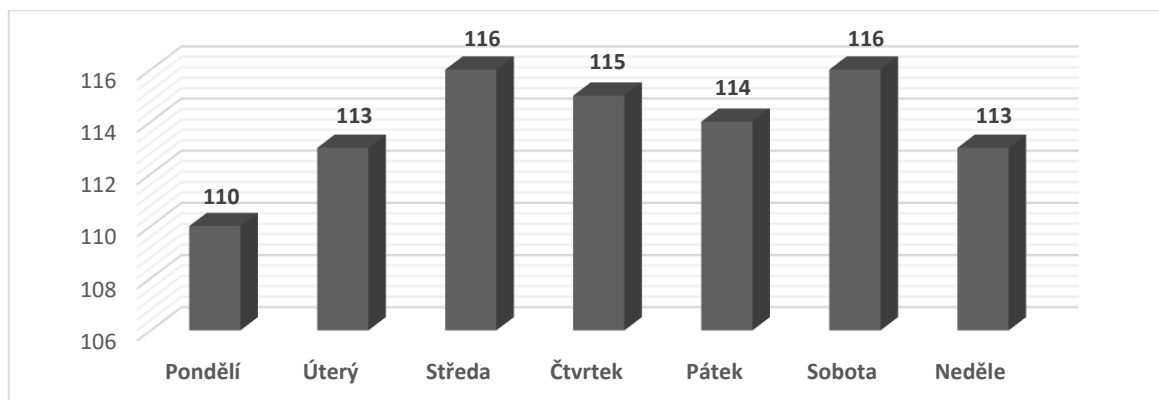
Země	Počet uživatelů	Město	Počet uživatelů
Česká republika	103	Valašské Meziříčí	36
Slovensko	18	Rožnov pod Radhoštěm	34
Polsko	3	Brno	9
USA	2	Ostrava	8
		Vsetín	6
		Praha	5
		Plzeň	3

		Velké Karlovice	2
Celkem	126	Celkem	103

Z hlediska aktivity uživatelů byl opět vytvořen graf, který názorně zobrazuje aktivitu uživatelů v jednotlivých časech a může být praktickým nástrojem pro plánování přidávání příspěvků společnosti. Společnost prozatím přidávala příspěvky provázaně s Facebooku, tudíž se dle žádných analýz neřídila a příspěvky byly nahrávány v dobu, kdy to vyhovovalo společnosti.



Graf 10: Aktivita uživatelů v jednotlivých časech dne (Vlastní zpracování dle Instagram, ©2021)
Dle grafu č. 10 je možné vidět, že největší počet uživatelů je online ve 12 hodin a také ve 20 hodin. Rozdíl mezi těmito dvěma vrcholy je pouhých 7 uživatelů. Tyto časy by společností měly být vnímány jako vhodné časy pro nahrávání příspěvků či Story. Graf aktivity je velice obdobný s grafem aktivity na Facebooku, avšak první vrchol má hodinový rozdíl.



Graf 11: Aktivita uživatelů v jednotlivých dnech (Vlastní zpracování dle Instagram, ©2021)

V rámci jednotlivých dnů je aktivita uživatelů relativně sjednocená. Vzhledem k počtu sledujících pro společnost nemá velký význam den, kdy přidá příspěvek na svůj profil, jelikož jednotlivé dny se liší pouze o jednotky uživatelů, což pro společnost prozatím není nijak směrodatné. V případě, že by profil disponoval více sledujícími, rozdíly v rámci jednotlivých dnů by byly razantnější a následně, by pro podnik bylo důležité vybrat si vhodný den. Aktuálně dle výsledků není doporučeno přidávat příspěvky v pondělí, zde je počet sledujících nejnižší. Nejvhodnějšími dny pro přidávání je středa a sobota, které disponují stejným počtem aktivním uživatelů.

5.2.2 Příspěvky

Jak již bylo řečeno v úvodu, tak profil na této sociální síti je ještě méně využíván než profil na síti Facebook. Profil disponuje pouze několika málo příspěvky, které jsou provázány s Facebookem. Samostatné příspěvky, které by byly nahrány pouze na tuto síť zde podnik bohužel nemá. V případě, že sledující sledují profil na obou sociálních sítích mohou se pro ně profily stát nudnými a nezajímavými, jelikož při prohlížení jedné sítě narazí na příspěvek, který mohou vidět i na síti druhé. Vzhledem k tomu, že jsou profily i příspěvky provázané, nevyužívá společnost žádné Hashtagy, které by ji mohly být nápomocny k navýšení dosahu jednotlivých příspěvků. Proto by bylo vhodné, kdyby společnost tvořila příspěvky zvlášť na každou síť a věnovala profilům tak dostatečnou pozornost, která může být nápomocna ke zvýšení dosahu profilu i příspěvků.

Společnost prozatím nevyužívá vůbec funkci Stories a Highlight, která by pro ni mohla být zcela jistě přínosem a lákadlem uživatelů. Společnost by měla své sledující více zapojit do dění kolem společnosti a jejího denního chodu. Mezi uživateli jsou velice oblíbené proměny vozů, které by společnost v rámci čištění a údržby zcela jistě mohla ukazovat a upoutávat tak pozornost a případně rozvíjet tak svou klientelu v tomto oboru. V rámci Stories jsou velice oblíbené například ankety, na které mohou uživatelé odpovídat a společnost tak má možnost zjišťovat názory jednotlivých sledujících na plány společnosti. Ankety se nemusí poutat pouze k chystaným příspěvkům společnosti, ale také mohou ovlivňovat nabídku společnosti, případně mohou být vhodným prvkem pro tvorbu návrhů na rozšíření poskytovaných služeb.

6 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCÍ

Tato analýza bude zaměřená na konkurenční prostředí podniku a jeho využívání sociálních sítí pro marketing. Pro tuto analýzu byly vybrány 3 podniky, které se nachází stejně jako vybraná společnost ve Zlínském kraji, přesněji ve městech, které obklopují sídlo vybrané společnosti a tím ji tvoří největší konkurenci. Nebyly zařazeny velké prodejní řetězce zabývající se také prodejem ojetých vozů, které disponují více prodejními místy v dalších městech České republiky. Tyto kritéria byla zvolena pro směrodatnou, a především konstruktivní analýzu, která bude nápomocná ke komplexnímu zhodnocení aktuálního stavu využívání sociálních sítí pro marketing malými společnostmi v tomto podnikatelském odvětví.

Výběr vhodných podniků byl poněkud složitý, jelikož větší část menších prodejců vozů nedisponují účty na sociálních sítích. U některých podniků nebylo možné nalézt správný účet na sociálních sítích, jelikož se zde nacházelo nespočet jiných společností, z jiných zemí, které měly totožný název. Větší řetězce nebyly do analýzy vybrány, jelikož svou velikostí, a především velikostí nabídky se značně odlišují od vybraného podniku, proto by nebyla analýza směrodatná.

Do největších konkurentů vybrané společnosti byly zařazeny tyto podniky:

- **ESAS Auto s.r.o.**
- **Trading Cars s.r.o.**
- **AutoGaPa Group s.r.o.**

Tyto společnosti splnily povinná kritéria, která se týkala využívání sociálních sítí. Nachází se zde více podniků, avšak ty účty na sociálních sítích nedisponují.

Společnost **ESAS Auto s.r.o.** se nachází v Rožnově pod Radhoštěm. Velikostí a nabídkou odpovídá vybranému podniku. Společnost stejně jako vybraný podnik nabízí prodej ojetých vozů, včetně dovozu dle přání zákazníka, dále působí také jako půjčovna vozů. Nachází se v těsné blízkosti prodejního místa vybraného podniku, proto může být vnímána jako hlavní konkurence podniku. Prodejní místo se nachází téměř v centru města a je lehce dohledatelné, jelikož leží přímo u hlavního tahu procházejícího centrem města. Společnost je aktivní na Facebooku i Instagramu, avšak jejich obsah není zcela plánovaný a není zde určen žádný časový interval pro přidávání příspěvků. Odezva na tyto výsledky je velmi nízká. Na kvalitě příspěvků by bylo možné zapracovat a jejich přípravě věnovat delší čas. Informace o

společnosti na Facebooku, které jsou zapsány v sekci About jsou velice stručné a obsahují pouze základní informace týkající se telefonního čísla, adresy, odkazu na webové stránky a účtu na Instagramu. Účet Instagramu má v Bio informace zapsány v textu, kde jsou ve zkratce popsány nabízené činnosti spolu s telefonním číslem a odkazem na webové stránky. Příspěvky na obou sociálních sítích se provazují a jsou jednotné. Celkově oba profily působí uspořádaně a poutavě.

Podnik **Trading Cars s.r.o.** se nachází stejně jako ESAS s.r.o. v Rožnově pod Radhoštěm. Prodejní místo se nachází v poněkud schované části, ležící také u hlavní cesty. Opět se jedná o konkurenta, která leží v těsné blízkosti prodejního místa vybraného podniku, a je vnímán jako jeden z hlavních konkurentů. Trading cars s.r.o. se zabývá nejen prodejem automobilů, ale také zařizuje jejich financování, případně pojištění. Společnost disponuje účtem pouze na síti Facebooku, kde je aktivní, avšak přidávání příspěvků opět postrádá periodicitu přidávání a příspěvky jsou nahrávány nárazově. Odezva na příspěvky je velmi nízká, až nulová. Kvalita zpracování příspěvků nepůsobí příliš poutavě a ve většině případů se jedná pouze o odkazy na webové stránky, které jsou doplněny fotografií. V sekci About má společnost vyplněny všechny základní údaje, které jsou doplněny také o kontakt na sociální síť WhatsApp. Nechybí zde také otvírací doba a e-mailová adresa, tyto dva údaje u společnosti ESAS s.r.o. nebyly uvedeny. Na celkovém vzhledu profilu a kvalitě příspěvků by bylo nutné zapracovat.

AutoGaPa Group s.r.o. se na rozdíl od předchozích společností nachází v Hrachovci, což je obec ležící přibližně 3 kilometry od Valašského Meziříčí. Společnost se zabývá pouze prodejem ojetých vozů. Profil na Facebooku působí na první pohled zanedbaně. Po jeho otevření vidíte na profilové i hlavní fotografii vyfoceno prodejní místo. Tato fotografie není příliš kvalitní a nepůsobí velice lákavým dojmem. Profilová fotografie je pouze zmenšeninou této fotky, oproti předchozím společnostem, které měly na profilové fotografii využito logo společnosti. V sekci About podnik disponuje informacemi týkajícími se telefonního čísla, odkazu na webové stránky a otvírací dobou. Podnik na profilu není příliš aktivní a nachází se zde pouze pár příspěvků. Od roku 2017 do roku 2020 zde nebyly přidány žádné příspěvky. Celkově profil nepůsobí lákavě a bylo by nutné na něm zapracovat.

Tabulka 3: Počty sledujících jednotlivých společností na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Název společnosti	Počty sledujících
Vybraný podnik	Facebook: 247 sledujících Instagram: 126 sledujících
ESAS s.r.o.	Facebook: 33 sledujících Instagram: 18 sledujících
Trading Cars s.r.o.	Facebook: 140 sledujících
AutoGaPa s.r.o.	Facebook: 48 sledujících

Tabulka č. 3 znázorňuje počty sledujících na jednotlivých účtech konkurenčních společností podniku. Jak je možné vidět, tak pouze společnost ESAS disponuje účty na Instagramu i Facebooku, stejně jako vybraný podnik, avšak počty sledujících jsou mnohokrát nižší. Nejvíce sledujících z konkurenčních podniků má společnost Trading Cars, která disponuje na Facebooku 140 sledovateli, ale i přes tento počet námi vybraný podnik disponuje o 107 sledujících více.

6.1 Benchmarking

V rámci této kapitoly bude vypracováno zhodnocení využívání sociálních sítí konkurenčními podniky v porovnání s vybraným podnikem. Budou vybrána kritéria, která budou hodnocena v rámci jednotlivých podniků.

Vzhledem k tomu, že větší část podniků nedisponuje účty na Instagramu, budou v rámci analýzy hodnoceny pouze účty na Facebooku, avšak bude přihlédnuto k tomu, zda podnik disponuje také jinými účty nebo webovou stránkou.

Tabulka 4: Porovnání konkurenčních podniků dle vybraných kritérií za pomoci Benchmarkingu (Vlastní zpracování)

Kritéria	Váha (v %)	Vybraný podnik		ESAS s.r.o.		Trading Cars s.r.o.		AutoGaPa s.r.o.	
		Bod	Ocenění	Bod	Ocenění	Bod	Ocenění	Bod	Ocenění
Celkový dojem z profilu	15	4	60	4	60	3	45	2	30
Úplnost informací o podniku	10	2	20	4	40	4	40	2	20

Kritéria	Váha (v %)	Vybraný podnik		ESAS s.r.o.		Trading Cars s.r.o.		AutoGaPa s.r.o.	
		B o d y	Ocenění	B o d y	Ocenění	B o d y	Ocenění	B o d y	Ocenění
Aktivita na účtu	15	3	45	4	60	3	45	1	15
Poutavost příspěvků	15	3	45	4	60	3	45	1	15
Počet fanoušků	10	4	40	2	20	3	30	2	20
Interakce fanoušků	15	3	45	1	15	1	15	1	15
Účet také na jiné sociální síti	10	3	30	3	30	0	0	0	0
Propojenost účtu s webovou stránkou	10	0	0	2	20	5	50	2	20
Vnímaná hodnota			285		305		270		135

Dle výpočtů za pomoci Benchmarking metody se na **prvním místě** umístil podnik **ESAS s.r.o.**, který je stejně jako vybraný podnik aktivní na obou sociálních sítích a z konkurenčních podniků je na sociálních sítích nejvíce aktivní, i navzdory tomu, že podnik nemá příspěvky plánovány a nejsou přidávány s časovými intervaly, ale spíše nárazově, snaží se tvořit popisy příspěvků poutavě a zaujmout tak své sledující. Příspěvky na obou účtech jsou propojené a disponují vhodnými hashtagy, které by mohly napomoci ke zvýšení interakce uživatelů, která je však prozatím velice nízká. Podnik disponuje svou webovou stránkou, kterou však zmiňuje pouze v sekci About, v rámci příspěvků web není nikde připojen. V rámci komparace s ostatními podniky ESAS s.r.o. působí na sociálních sítích nejvíce aktivně i navzdory tomu, že má nízký počet sledujících.

Druhé místo obsadil **vybraný podnik**, který získal o 20 bodů méně a o 15 více než podnik Trading Cars s.r.o. Vybraný podnik je ve všech odvětvích hodnocen převážně průměrně. Nadprůměrně je hodnocen v rámci počtu sledujících, jelikož zde disponuje největší fanouškovskou základnou na obou účtech. Dále byl nadprůměrně hodnocen také v rámci celkového dojmu z profilu, kde získal stejný počet bodu jako podnik na 1. místě. Z konkurenčních podniků se tyto dva podniky prezentují nejlépe a profily nevypadají zcela nevyužívané. I navzdory tomu, že v rámci analýzy úrovně využívání byly zjištěny

nedostatky, v porovnání s konkurencí si profil nevede až tak zle. V rámci propojenosti s webovou stránkou získal podnik jako jediný nulové hodnocení, jelikož nedisponuje prozatím žádnými webovými stránkami, kde by byla uvedena aktuální nabídka automobilů.

Trading Cars s.r.o. se umístil na **třetím místě**, avšak bodově velmi blízko vybranému podniku. Tato společnost získala pouze o 15 bodů méně a celkově disponuje 270 body. Společnost byla z větší části hodnocena průměrně. Nadprůměrně byla hodnocena v rámci úplnosti informací na profilu, kde podnik uvádí všechny potřebné informace. Nejvíce bodu získala společnost v rámci propojenosti s webovou stránkou, jelikož ta je připojena v rámci popisu každého příspěvku a usnadňuje tak dohledání nabízených vozů.

Poslední místo získala společnosti **AutoGaPa s.r.o.**, která disponuje velkým bodovým deficitem za ostatními konkurenčními podniky. Společnost je ve všech ohledech hodnocena podprůměrně a maximum hodnocení je na hranici 2 bodů, které získala v rámci celkového dojmu, úplnosti informací na profilu, počtu fanoušku a propojenosti s webovou stránkou. Tu má společnost uvedenou pouze v rámci sekce About a dále stránka není nikde uvedena. Celkově profil působí zanedbaně a bylo by potřeba na něm zapracovat.

7 SWOT ANALÝZA

Tato kapitola bude věnována SWOT analýze založené z větší části na využívání sociálních sítí vybraným podnikem. Analýza je postavena na získaných poznacích z předchozích kapitol týkajících se podniku, jejím využívání sociálních sítí a informacemi o konkurenčních podnicích.

Analýza bude zaměřena na vnější a vnitřní prostředí. V rámci vnitřního prostředí budou definovány body, které budou rozděleny na silné a slabé stránky. Vnější prostředí bude rozděleno na možné příležitosti a hrozby.

Tabulka 5: SWOT analýza vybraného podniku (Vlastní zpracování)

<i>Vnitřní prostředí</i>	
Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoký standard nabízených automobilů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek času pro aktivní řízení účtů
<ul style="list-style-type: none"> • Relativně vysoký počet sledujících 	<ul style="list-style-type: none"> • Nižší aktivita sledujících
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní zpracování fotografií 	<ul style="list-style-type: none"> • Jednotné příspěvky na obou účtech
<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivní recenze na stránkách podniku 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence webových stránek
<i>Vnější prostředí</i>	
Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Růst popularity sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení příjmů během pandemie
<ul style="list-style-type: none"> • Nové nástroje k propagaci 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezení pohybu obyvatel
<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší využívání internetu 	<ul style="list-style-type: none"> • Přehlížení propagovaných příspěvků uživateli
<ul style="list-style-type: none"> • Navyšující se zájem zahraničních zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká konkurence

7.1 Analýza vnitřního prostředí

7.1.1 Silné stránky (STRENGTHS)

- **(S1) Vysoký standard nabízených automobilů** – výjimečně silnou stránkou společnosti může být jistě vnímána kvalita jejich nabízených automobilů, které jsou z převážné části dováženy z ciziny a disponují kompletními informacemi o historii vozu, která je sdělována novému majiteli. V případě ojetých vozů kupující disponují

strachem z historie vozu, zda jim nejsou nějaké informace zatajeny, nebo dokonce aktuální informace nejsou zkresleny pro lepší dojem z vozu. Podnik nabízí vozy v té nejlepší kvalitě, které vzhledem odpovídají téměř novým vozům. Automobily se prodávají kompletně vyčištěny, což u jiných prodejců nemusí být vždy pravidlem.

- **(S2) Relativně vysoký počet sledujících** – v porovnání s konkurenčními podniky, kteří disponují podobným objemem nabídky, společnost disponuje největším počtem sledujících na obou sociálních sítích. Počet sledujících není vysoký, jak by mohl být, ale pro spuštění marketingových akcí by mohl být dostačující a v rámci konkurenčního boje využitelný, jelikož většina konkurenčních podniků nedisponuje účtem na více sociálních sítích, ale pouze na Facebooku. V případě, že by podnik začal investovat finance do placených reklam, základna sledujících by se mu mohla rozrůst také do ostatních měst České republiky, které prozatím profil nemá zastoupena.
- **(S3) Kvalita zpracování fotografií** – vzhledem k tomu, že se podnik prozatím nesnažil příspěvky nějak propagovat, nebo přilákat potenciální zákazníky. Vytváří majitel v rámci ukázky aktuální nabídky profesionální fotografie, které mohou být pro podnik jednoznačně silnou stránkou. V porovnání s konkurencí jsou fotografie na vyšší úrovni, disponují vhodně zvolenou kompozicí a také vhodně zvýrazněnými detaily vozu. Fotografie by mohly být v budoucnu jistě vhodným prvkem pro tvorbu placené propagace podniku.
- **(S4) Pozitivní recenze na stránkách podniku** – pro společnost je jednoznačně silnou stránkou pozitivní hodnocení profilu uživateli. Aktuálně je svět více zaměřen na virtuální svět a recenze podniků jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, které uživatelé vyhledávají před návštěvou podniku případně, před nákupem. Profil je prozatím hodnocen pouze 12krát, avšak většina recenzí je označena pěti hvězdami. Minimum udělených hvězd jsou 4.

7.1.2 Slabé stránky (WEAKNESSES)

- **(W1) Nedostatek času pro aktivní řízení účtů** – vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, který nedisponuje velkým počtem zaměstnanců, stará se o sociální sítě sám majitel společnosti, který komunikuje ve volné chvíli s potenciálními zákazníky. Majitel má na starost větší část chodu podniku a obstarává většinu schůzek se zákazníky, vyřizuje telefonickou komunikaci a další potřebné věci

týkající se chodu, nezbyvá mu na aktivní chod účtů na sociálních sítích příliš času, proto by společnost měla tuto činnost přiřadit jinému zaměstnanci, případně si přímo na správu těchto účtů někoho najmout. V případě většího počtu sledujících a pravidelnějších postů budou uživatelé chtít se společností více komunikovat, pokud by se jim nedostávalo odpovědi, mohl by být podnik hodnocen negativně a došlo by ke zhoršení jména společnosti.

- **(W2) Nižší aktivita sledujících** – prozatím je za slabou stránku vnímána také snížená aktivita uživatelů, avšak tento fakt je způsoben především nepravidelností v přidávání příspěvků společnosti a v možných větších prodlevách v rámci odpovídání na komentáře či zprávy. Tato slabá stránka by mohla být anulována v případě, že by společnost nastavila určitou periodicitu v přidávání příspěvků a věnovala správě sociálních sítí dostatečné množství času.
- **(W3) Jednotné příspěvky na obou účtech** – společnost v porovnání s konkurencí téměř jediná disponuje účty na Facebooku i Instagramu. V rámci konkurenčního prostředí je pouze jeden podnik, který disponuje také dvěma účty, avšak počet sledujících je značně nižší než u vybraného podniku. Podnik však má oba účty propojené a příspěvky, které jsou sdíleny jsou automaticky propisovány také na druhý účet, proto v případě, že sledující je fanouškem obou profilů může tento fakt vnímat negativně a ztrácet tak zájem některý z účtů sledovat, jelikož jsou příspěvky totožné.
- **(W4) Absence webových stránek** – největší slabou stránkou společnosti je jednoznačně absence webových stránek, které jsou v dnešní době velice podstatné. V rámci porovnání s konkurencí, je podnik jediný, který nedisponuje svými webovými stránkami, kde by byla sdílena aktuální nabídka vozů.

7.2 Analýza vnějšího prostředí

7.2.1 Příležitosti (OPPORTUNITIES)

- **(O1) Růst popularity sociálních sítí** – díky celosvětové pandemii a striktním pravidlům se svět přesunul do online sféry a lidé ke kontaktu se svými přáteli či rodinou začali častěji využívat sociální sítě, díky kterým se mohli spojit odkudkoliv a trávit spolu čas alespoň v on-line spojení. V rámci sociálních sítí se začalo častěji využívat také on-line nakupování, které aktuálně rychle narůstá.

- **(O2) Nové nástroje k propagaci** – sociální sítě se stále vyvíjí, mění a stále se objevují nové a nové funkce, které usnadňují a zdokonalují možnosti propagace a reklamy v on-line světě. Tyto nástroje společně umožňují snadněji zacílit na správné uživatele a vytvořit tak jedinečně efektivní marketing, který osloví ty právě uživatele.
- **(O3) Vyšší využívání internetu** – stejně jako tomu bylo u navyšující se popularity sociálních sítí, je tomu stejně i u využívání internetu. Lidé navštěvují více webové stránky a vyhledávají zde zboží pro svou potřebu. Tento fakt nahrává prodejcům, kteří se snaží své produkty převést do on-line světa a zůstat tak stále v kontaktu se svými potenciálními zákazníky.
- **(O4) Navyšující se zájem zahraničních zákazníků** – stejně jako podnik dováží vozy ze zahraničí, stejně tak se navyšuje poptávka vozů zahraničními zákazníky, kteří společnost začínají kontaktovat. Pro podnik je to jistě příležitost v možnosti rozšíření své zákaznické základny také do okolních států.

7.2.2 Hrozby (THREATS)

- **(T1) Snížení příjmů během pandemie** – snížení příjmu kvůli pandemii může mít zásadní vliv na poptávku po automobilech, a to také po dražších automobilech, které nabízí vybraný podnik. Ačkoliv vozy jsou pro lidi podstatnou věcí v rámci přepravy, může se stát, že bude poptávka spíše po levných vozech, které nebudou zákazníkům zcela zasahovat do již tak sníženého rozpočtu.
- **(T2) Omezení pohybu obyvatel** – aktuální prodej vozů může být také ohrožen kvůli omezení pohybu, které zamezuje cestovat napříč okresy, proto se potenciální zákazníci nemohou vydat na prohlídku vozu. Tím může být prodej vozů dočasně rapidně snížen, ale je možné jej nahradit přepravou vozů k místu zákazníka.
- **(T3) Přehlížení propagovaných příspěvků uživateli** – vzhledem k tomu, že se na Facebooku aktuálně vyskytuje velké množství reklam a propagovaných příspěvků, začali být uživatelé vůči těmto příspěvkům imunní a nevěnují jim téměř žádnou pozornost. Proto je potřebné si své propagované příspěvky velmi dobře graficky zpracovat a snažit se tak oslovit co nejvíce lidí.
- **(T4) Vysoká konkurence** – v okolí podniku se nachází spousta podniků zabývajících se prodejem ojetých vozů, které mohou podniku být hrozbou. Většina podniků však

nedisponuje účty na sociálních sítích, a proto pro ně může být aktuálně horší najít nové zákazníky. V okolí vybrané společnosti se nachází také jeden větší řetězec, který disponuje pobočkami ve více městech České republiky.

7.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

V rámci SWOT analýzy bylo zjištěno, že mezi nejsilnější stránky podniku spadá například vysoký standard nabízených vozů nebo kvalita zpracování fotografií, které jsou přidávány na sociální síť. Největším nedostatkem společnosti je jistě absence webových stránek a nedostatek času pro aktivní řízení účtů na sociálních sítích.

Příležitostí pro společnost je aktuální růst popularity sociálních sítí a s nimi spojené také vyšší využívání internetu, které by mohly dopomoci k navýšení popularity podniku. Další příležitostí pro podnik je také navyšující se zájem o vozidla také zahraničních zákazníků. Naopak největší hrozbou pro podnik je vysoká konkurence v místě působení a aktuálně například omezení pohybu obyvatel, případně snížení příjmu, které by mohlo mít vliv na prodej automobilů.

V rámci komplexního vyhodnocení SWOT analýzy byla jednotlivým kritériím přiřazena jejich váha důležitosti, která je ve finálním součtu rovna 1. Následně byla jednotlivá kritéria hodnocena na škále od 1 do 5. U pozitivních kritérií bylo přiřazováno hodnocení v rámci plusových hodnot, u negativních kritérií, to je například u slabých stránek nebo hrozeb, bylo přiřazováno hodnocení v mínusových číslech. V rámci pozitivních kritérií je hodnocení 1 až 5, kdy 1 je nejméně a 5 nejvíce. V rámci negativních je význam čísel -1 až -5, kde -5 definuje nejvyšší nespokojenost.

Tabulka 6: Vyhodnocení SWOT analýzy – silné stránky (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
S1	0,3	5	1,5
S2	0,15	3	0,45
S3	0,3	5	1,5
S4	0,25	4	1
Celkem			4,45

Tabulka 7: Vyhodnocení SWOT analýzy – slabé stránky (Vlastní zpracování)

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
W1	0,3	-5	-1,5
W2	0,2	-3	-0,6
W3	0,2	-3	-0,6
W4	0,3	-5	-1,5
Celkem			-4,2

Tabulka 8: Vyhodnocení SWOT analýzy – příležitosti (Vlastní zpracování)

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Výsledek
P1	0,25	4	1
P2	0,15	3	0,45
P3	0,25	4	1
P4	0,35	5	1,75
Celkem			4,2

Tabulka 9: Vyhodnocení SWOT analýzy – hrozby (Vlastní zpracování)

Hrozby	Váha	Hodnocení	Výsledek
T1	0,3	-4	-1,2
T2	0,2	-3	-0,6
T3	0,2	-3	-0,6
T4	0,3	-5	-1,5
Celkem			-3,9

Po kompletním sečtení výsledků jednotlivých okruhu kritérií vychází SWOT analýza pozitivně, avšak tento výsledek je velmi nízký a blíží se k nule, proto by společnost měla zapracovat na svých slabých stránkách, případně se snažit redukovat také možné hrozby pro podnik. Možnost ke zlepšení je věnovat delší čas správě účtů na sociálních sítích a snažit se vytvořit příspěvky na obě sociální sítě zároveň, největším bonusem pro podnik by bylo založení vlastních webových stránek, které by disponovaly aktuální nabídkou vozů.

V rámci příležitostí by společnost jistě měla věnovat pozornost zahraničním zákazníkům a také začít využívat nabízené nástroje k propagaci, které prozatím nevyužívá a je v nich skryt velký potenciál nejen v rámci podrobného zacílení na zákazníky.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na hodnocení aktuální úrovně využívání sociálních sítí vybraným podnikem. Dotazník byl šířen v on-line formě a byl zveřejněn na Facebookovém účtu podniku. Dotazník byl vyhotoven pouze v českém jazyce, jelikož většina sledujících profilu je české nebo slovenské národnosti, proto bylo vyhotovení pouze v jednom jazyce dostačující.

8.1 Průběh dotazníkového šetření

Po dohodě s majitelem společnosti byl stanoven požadavek získat alespoň 100 kompletně vyplněných dotazníků. V rámci dotazníku respondenti odpovídali na otázky týkající se účtu na sociálních sítích podniku, jejich spokojenosti s aktuálním využíváním a možnými návrhy na zlepšení využívání, dle jejich přání. Pro majitele bylo důležité získat od respondentů zpětnou vazbu, a také možné návrhy na zlepšení, jelikož plánuje začít sítě aktivně využívat k propagaci podniku a nabízených vozů.

Dotazníkové šetření probíhalo od poloviny měsíce března do poloviny dubna. K požadovanému počtu respondentů byl postačující pouze jeden měsíc. Jak již bylo řečeno byl dotazník zveřejněn pouze v on-line formě, jelikož tištěná forma dotazníků by vzhledem k opatřením během pandemie nebyla možná, především bylo nutné mířit na zákazníky, kteří se s podnikem setkali na sociálních sítích nebo s ním nějak přišli do styku. Nebylo by žádoucí mít vyplněny dotazníky od zákazníků, kteří sociální sítě nevládní, a tudíž je nemohou ohodnotit, jelikož se s profilem vůbec nesetkali a neví, jak je využíván. Vzhledem k tomu, že byl průběh šetření podrobně sledován a parametry dotazníku byly nastaveny tak, aby se eliminovalo nesprávné vyplnění, bylo vysbíráno přesně 100 dotazníků, následně bylo dotazníkové šetření po dohodě s majitelem ukončeno a odstraněno z účtu na sociální síti.

V rámci dotazníku bylo vytvořeno 18 otázek, které byly uzavřené, u 3 otázek bylo možné doplnit další možnost mimo výběr u dané otázky.

8.1.1 Struktura respondentů

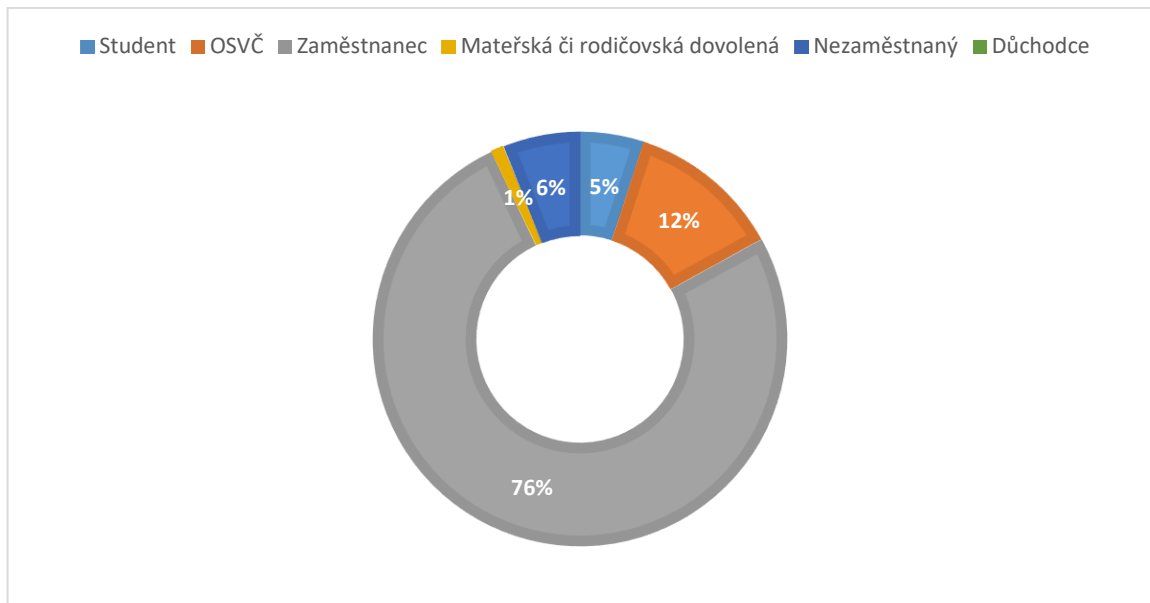
Otázky zaměřené na věk, pohlaví či vzdělání byly umístěny na konci dotazníku, avšak pro lepší pochopení odpovědí vysbíraného vzorku respondentů se jimi budu zabývat na začátku rozboru výsledků šetření.

Celkový vzorek respondentů je tvořen z 94 % muži a zbývajících 6 % zastupují ženy. Vzhledem k tomu, že se dotazníkové šetření zaměřovalo na profil týkající se prodeje ojetých vozů, očekávala se převaha mužského pohlaví. Nejvíce zastoupená věková kategorie je 27–40 let, která představuje 54 % celkového počtu respondentů. Druhá nejvíce zastoupená skupina je ve věku 18–26 let. Tato skupina představuje ve finálním vzorku 28 %. Zbývajících respondenti jsou zastoupeni ve skupině 41–55 let. Věková skupina pod 18 let a nad 56 let není v rámci dotazníkového šetření zastoupena.

Tabulka 10: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví (Vlastní zpracování)

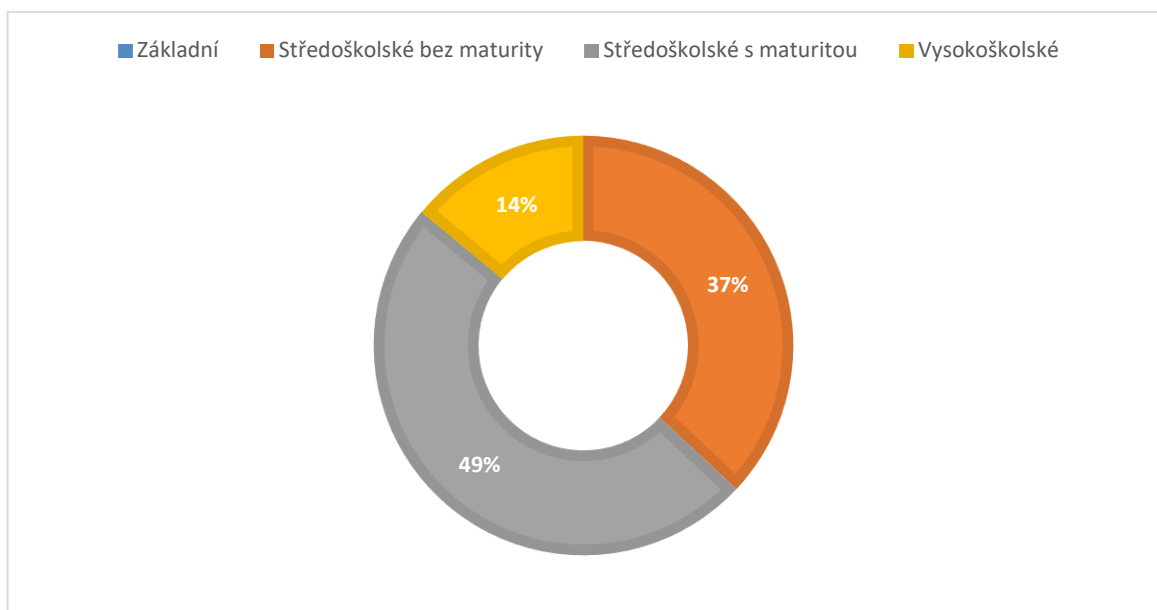
Věková kategorie	Pohlaví		Celkem
	Žena	Muž	
Méně než 18	0	0	0
18 – 26 let	2	26	28
27 – 40 let	4	50	54
41 - 55 let	0	18	18
56 a více let	0	0	0
Celkem	6	94	100

Další otázka byla zaměřena na současný status respondentů, kdy byli dotazováni, zda jsou například pracující, studenti, OSVČ atd. Ve vybraném vzorku bylo nejvíce lidí, kteří jsou běžně zaměstnaní, tato skupina představovala 76 %. Dále se vzorku nachází 12 % OSVČ, 6 % nezaměstnaných, 5 % studentů a zbývajících 1 % je na mateřské či rodičovské dovolené. Důchodci ve vybraném vzorku nejsou zastoupeni, tento fakt bude způsoben především omezeným využíváním sociálních sítí ve vyšším věku.



Graf 12: Současný status respondentů (Vlastní zpracování)

Poslední otázka zaměřená na strukturu respondentů byla zaměřena na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Zde jsou zastoupeni z větší části respondenti, kteří mají ukončeno středoškolské vzdělání s maturitou, tvoří 49 % celkového počtu respondentů. Další početněji zastoupenou skupinou jsou lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, tato skupina představuje 37 % z celkového vzorku respondentů. Zbývajících 14 % je zastoupeno respondenty s dokončeným vysokoškolským vzděláním. Lidé s nejvyšším dosaženým základním vzděláním ve vybraném vzorku nejsou zastoupeni.

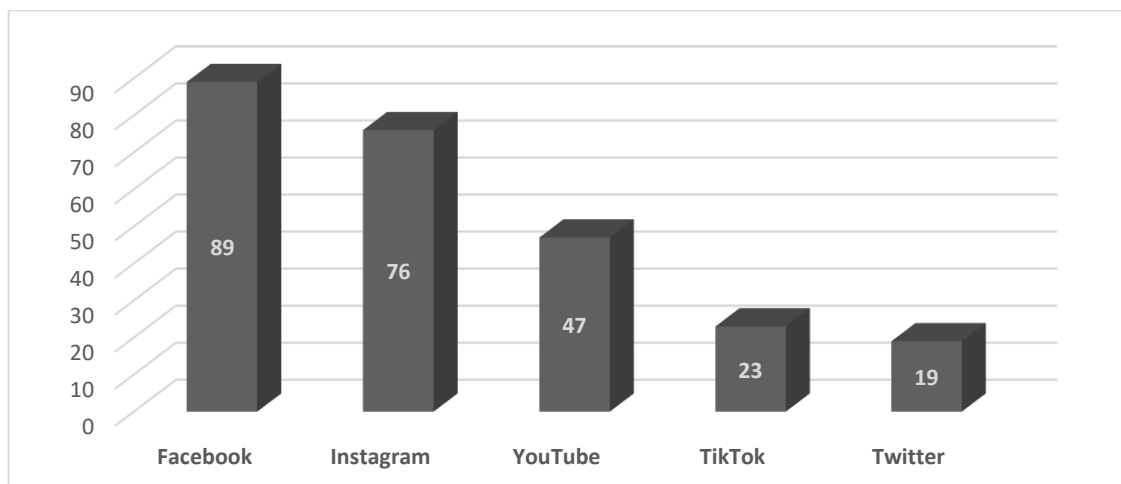


Graf 13: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

8.1.2 Hodnocení úrovně využívání sociálních sítí vybraným podnikem

Pro zpracování diplomové práce byly z dotazníku vybrány pouze některé z otázek, které se zaměřují přímo na využívání sociálních sítí a hodnocení jejich aktuální úrovně využívání. V dotazníku se nacházely také otázky, které byly na přání majitele společnosti a tvořily pouze doplňkové otázky týkající se tématu.

Otázka č. 1 - Jaké sociální sítě nejčastěji využíváte? (Alespoň 1x týdně)

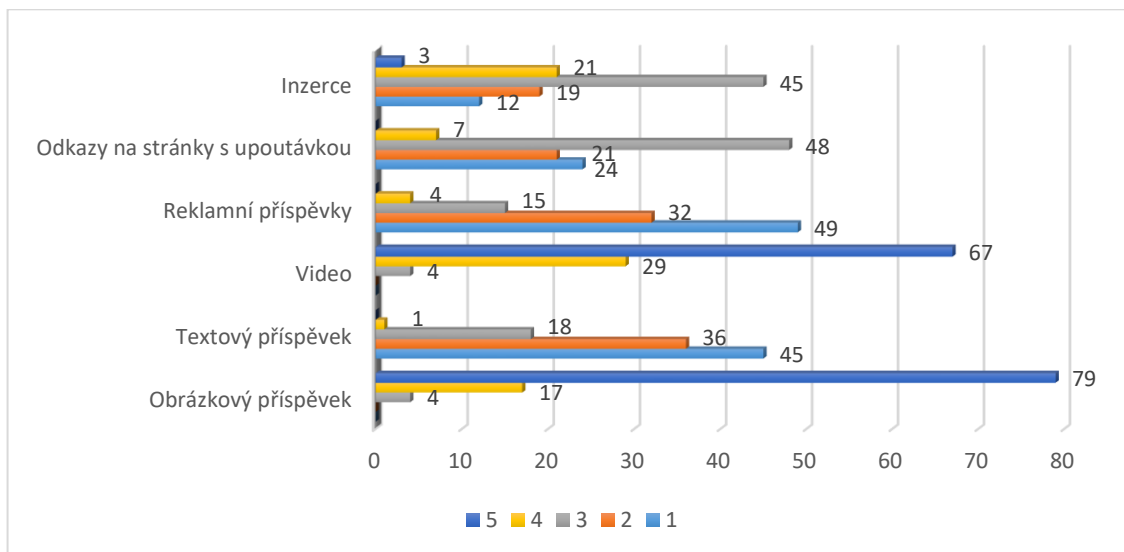


Graf 14: Nejvyužívanější sociální sítě (Vlastní zpracování)

První otázka byla zaměřena na využívání sociálních sítí respondenty, ačkoliv je možné si na internetu dohledat výzkumy týkající se tohoto tématu, přišlo mi vhodné mít odpovědi i od vybraného vzorku respondentů, abych mohla následně komplexně zhodnotit následující otázky dotazníku.

V rámci této otázky bylo možné označit více odpovědí, proto finální počet není roven 100 odpovědím. Nejvíce využívanou sociální sítí mezi respondenty je Facebook, který navštíví 89 respondentů alespoň jednou za týden. Druhou nejvíce využívanou sociální sítí je Instagram s 76 respondenty. V rámci dotazníku bylo možné doplnit také možnost jiné, kde 47 respondentů označilo síť YouTube. Poslední dvě příčky obsadil TikTok s 23 respondenty a Twitter s 19 respondenty. Celkově bylo označeno 254 odpovědí, tudíž je možné říct, že téměř každý z respondentů týdně navštívuje 3 sociální sítě.

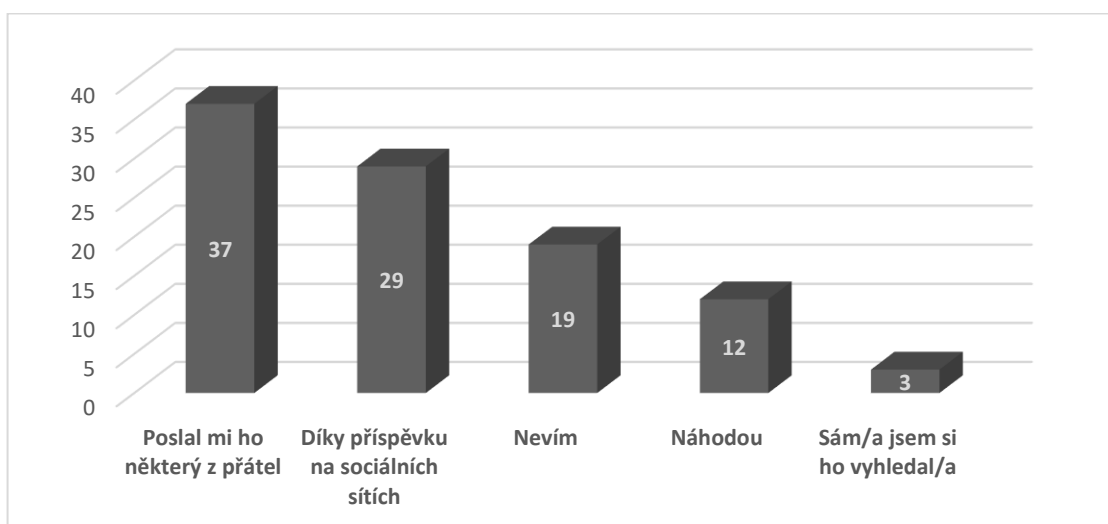
Otázka č. 2 - Ohodnot'te, prosím, na uvedené škále, jaký typ příspěvků Vás nejvíce osloví při prohlížení sociálních sítí.



Graf 15: Hodnocení typu příspěvků na sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Graf č. 15 vyobrazuje hodnocení jednotlivých typů příspěvků respondenty. Nejvíce pozitivně hodnocen je obrázkový příspěvek, který až 79 respondentů označilo nejvyšším možným hodnocením. Druhým nejvíce oblíbeným typem příspěvků je video, které získalo 67 nejvyšších hodnocení. Nejhůře hodnoceny jsou reklamní příspěvky, které získaly 49 odpovědí s nejnižším možným hodnocením a těsně za nimi jsou textové příspěvky, které získaly o 4 označení od respondentů. Neutrálně jsou hodnoceny inzerce a odkazy na stránky s upoutávkou, tam převažuje průměrné hodnocení.

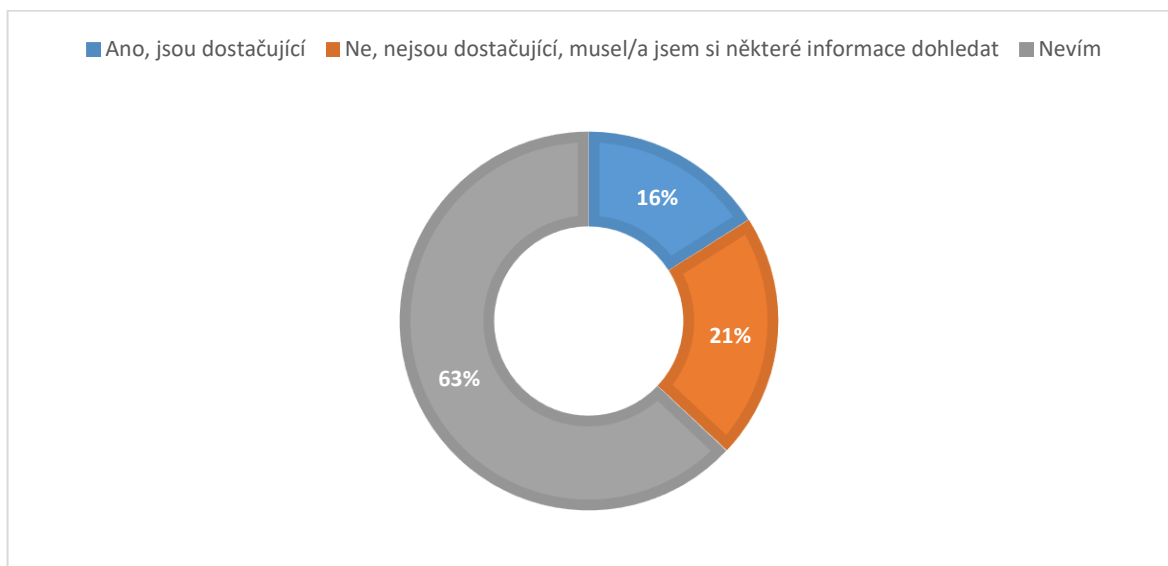
Otázka č. 9 – Jak jste se o profilu vybraného podniku na sociálních sítích dozvěděl/a?



Graf 16: Jak se respondenti dozvěděli o účtu vybraného podniku (Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů označilo, že jim účet vybraného podniku poslal některý z jejich přátel. Vzhledem k tomu, že se podnik nachází v malém městě a majitel má spoustu známých, tato odpověď byla pravděpodobná. Druhá nejčastější odpověď byla, že se respondenti o profilu dozvěděli díky příspěvku, pravděpodobně se bude jednat o příspěvky, které majitel sdílí na specializovaných skupinách. Pouze malá část respondentů označila, že si účet sama vyhledala.

Otázka č. 10 - Považujete informace na profilu dostačující nebo jste si musel/a některé informace dohledat za pomoci jiného zdroje?



Graf 17: Hodnocení informací na profilu (Vlastní zpracování)

Největší část respondentů označila odpověď „Nevím“, v případě, že tuto odpověď vynecháme, tak respondenti z větší části označili, že údaje na profilu nejsou dostačující a byli nuceni si je dohledat. 16 respondentů označilo, že pro ně jsou informace dostačující. Vzhledem k většímu počtu označení odpovědi, že informace nejsou dostačující, by bylo vhodné, aby podnik sekci About na svém profilu doplnil a případně napsal poutavým stylem i jaké služby společnost nabízí.

Otázka č. 11 – Uved'te, prosím, jak jste spokojen/a s následujícími aspekty profilu.

Tabulka 11: Hodnocení aspektů profilu (Vlastní zpracování)

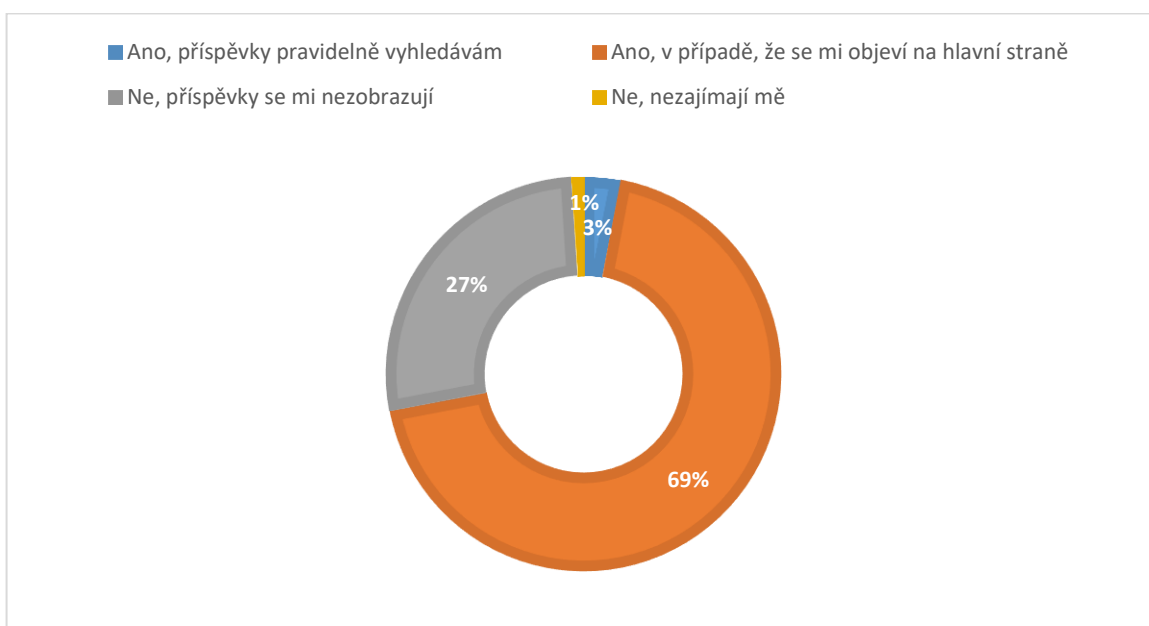
	Spokojen/ a	Spíše spokojen/ a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/ a	Spíše nespokojen/ a	Nespokojen/ a	Neví m
Celkový vzhled profilu	17	41	38	0	0	4
Aktivita	2	14	40	23	3	18
Poskytnuté informace	2	14	27	19	3	35
Kvalita příspěvků	49	32	15	2	0	2
Provázanos t profilů na jiných sociálních sítích	3	9	43	31	5	9
Rychlost reakce na zprávy, komentáře	47	29	15	3	0	6
Celkem	120	139	178	78	11	74

V rámci hodnocení této otázky bylo vybráno tabulkové vyobrazení odpovědí, které jej tvoří přehlednějším. Společnost byla pozitivně hodnocena v rámci celkového vzhledu profilu, kde nezískala žádné nespokojené hodnocení. Dále byl podnik relativně pozitivně hodnocen i v oblasti kvality příspěvků, kde získal pouze 2 hodnocení spíše nespokojen. Velice podobně byla hodnocena také rychlost reakcí podniku na zprávy či komentáře, zde podnik získal pouze 3 hodnocení spíše nespokojeno. Hodnocena v rámci celé škály byla aktivita profilu, které získala také hodnocení nespokojen, v rámci této oblasti by podnik měl zapracovat a snažit se být více aktivní a komunikovat více se svými sledujícími. Další aspekt, který byl hodnocen v rámci celé škály je provázanost profilu na jiných sociálních sítích, zde předpokládám že se sledujícím nelíbilo neuvedení odkazu na jinou sociální síť, případně jednotné příspěvky na obou profilech. Poslední aspekt, který získal hodnocení v rámci všech možností jsou poskytnuté informace, které již byly zmíněny i výše.

V posledním řádku tabulky jsou sečteny hodnoty ze všech řádků tabulky v rámci jedné hodnoty spokojenosti. V rámci tohoto shrnutí je možné vidět, že nejvíce byla označována neutrální odpověď „Ani spokojen/a, ani nespokojen/a“, ta v celkovém součtu získala 178 označení. Druhou nejvíce označovanou odpovědí bylo „Spíše spokojen/a“, která byla

označena 139. Dále byla velice často, přesněji 120, označena odpověď „Spokojen/a“, což je velice pozitivní údaj. Odpověď „Spíše spokojen/a“ byla označena pouze 78krát, obdobně na tom je také odpověď „Nevím“, která je označena pouze o 4krát méně, a to tedy 74krát. Nejméně bylo označeno „Nespokojen/a“, které v součtu získalo pouze 11 odpovědí, tento údaj může být pro podnik opět velice pozitivní zpětnou vazbou.

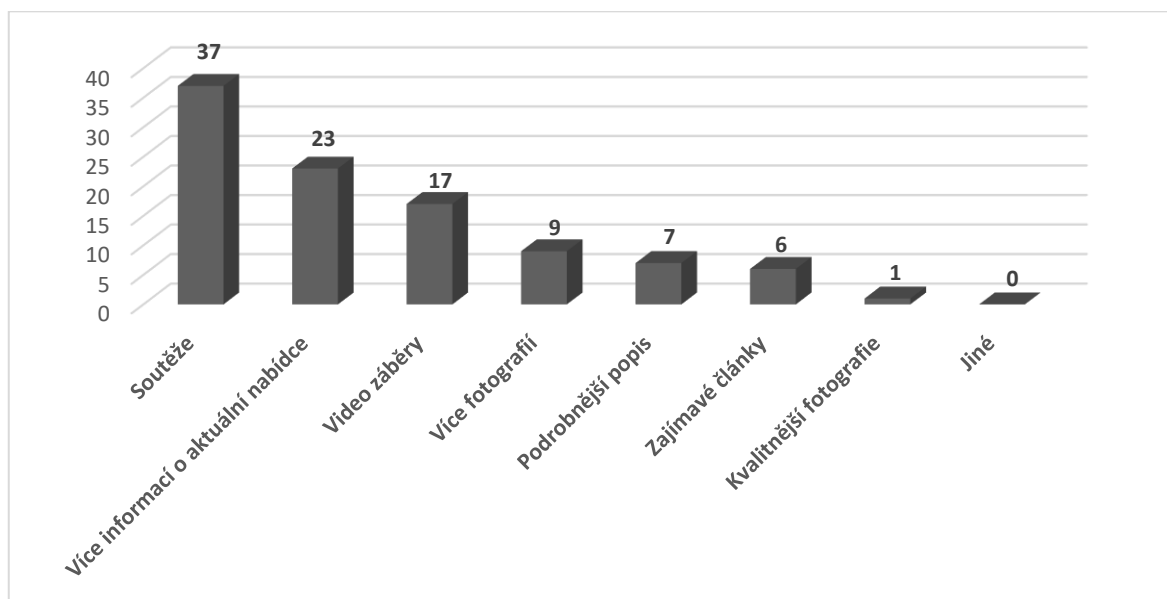
Otázka č. 12 - Sledujete pravidelně nově zveřejněné příspěvky na profilu vybraného podniku?



Graf 18: Sledovanost nově zveřejněných příspěvků (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12 byla zaměřena na hodnocení sledovanosti nově zveřejněných příspěvků na profilu vybraného podniku. Nejvíce bylo označováno, že respondenti příspěvky sledují v případě, že se jim zobrazí na hlavní straně. 27 % respondentů uvedlo, že se jim příspěvky nezobrazují, nebo je také možné, že si jich v hromadě ostatních postů nevšimnou, jelikož periodicita přidávání příspěvků danou společností je nízká. 3 respondenti uvedli, že příspěvky sami vyhledávají a pouze 1 respondent uvedl, že ho příspěvky podniku nezajímají. Pro společnost by bylo vhodné navýšení periodicity přidávání příspěvku, které by mohlo vést také k vyššímu počtu samostatného vyhledávání příspěvků společností.

Otázka č. 13 - Co myslíte, že by mohlo pomoci k zvýšení dosahu příspěvků profilu vybraného podniku?



Graf 19: Návrhy respondentů na zvýšení dosahu příspěvků (Vlastní zpracování)

Otázka znázorněná v grafu č. 19 byla zaměřená na návrhy respondentů týkající se zvýšení dosahu příspěvků a profilu celkově. Nejvíce respondentů označilo, že by k vyšším dosahům mohly napomoci soutěže. Vzhledem k tomu, že se podnik zabývá prodejem luxusnějších vozů, mohl by se podnik zaměřit například na soutěže týkající se projížďky ve vozu nebo tvorba fotografie s vozem. Sportovní a luxusní vozy bývají vhodným lákadlem a mohly by společnost pomoci k navýšení počtu sledujících na účtech. Druhou nejvíce označovanou variantou bylo, aby podnik sdílel více informací o aktuální nabídce vozů, což doposud nebylo zcela sdíleno, jelikož účty podniku nebyly aktivně spravovány. Třetí nejvíce označovanou odpovědí bylo přidat video záběry vozů, které by mohly napomoci ke komplexnější prohlídce vozu a lepší představě o jeho stavu. Dále 9 % respondentů označilo, že by mohlo napomoci sdílet více fotografií. 7 % respondentů souhlasilo s podrobnějším popisem vozů. O jedno procento méně navrhovalo sdílení zajímavých článků. Pouze jeden z respondentů uvedl, že by podniku mohly pomoci kvalitnější fotografie.

8.2 Statistické ověření hypotéz

Pro úplnost dotazníkového šetření bude provedeno statistické ověření dvou hypotéz, které byly stanoveny. Jejich ověřování bude provedeno za pomoci Chí kvadrát testu a následně budou hypotézy buďto potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza 1: Návrhy týkající se zvýšení dosahu příspěvků podniku statisticky významně závisí na věku respondentů.

Pro vyhodnocení této hypotézy byly odpovědi rozděleny dle věkových skupin a jsou vyobrazeny v následující tabulce. Alternativní hypotézou k hypotéze č. 1 je: Návrhy týkající se zvýšení dosahu příspěvků podniku statisticky významně nezávisí na věku respondentů.

Tabulka 12: Vyobrazení odpovědí pro vyhodnocení hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování)

Návrhy	Méně než 18 let	18 – 26 let	27 – 40 let	41 -55 let	56 a více let	Celkem
Více fotografií	0	2	6	1	0	9
Kvalitnější fotografie	0	1	0	0	0	1
Video záběry	0	4	11	2	0	17
Podrobnější popis	0	3	1	3	0	7
Soutěže	0	10	22	5	0	37
Zajímavé články	0	1	2	3	0	6
Více informací o aktuální nabídce	0	7	12	4	0	23
Celkem	0	28	54	18	0	100

Pro výpočet Chí kvadrát testu je nutné, aby věkové kategorie byly sjednoceny do dvou věkových kategorií, a tak byla splněna podmínka pro výpočet. Skupiny budou rozděleny do dvou kategorií, a to méně než 40 let a 41 let a více.

Tabulka 13: Úprava věkových kategorií pro výpočet pomocí Chí kvadrát testu (Vlastní zpracování)

Návrhy	Méně než 40 let	41 let a více	Celkem
Více fotografií	8	1	9
Kvalitnější fotografie	1	0	1
Video záběry	15	2	17
Podrobnější popis	4	3	7
Soutěže	32	5	37

Návrhy	Méně než 40 let	41 let a více	Celkem
Zajímavé články	3	3	6
Více informací o aktuální nabídce	19	4	23
Celkem	82	18	100

Dalším krokem, který je potřebný pro výpočet je vypočítat očekávané četnosti a testovací kritéria pro všechny hodnoty.

Tabulka 14: Výpočet očekávané četnosti a testovacího kritéria (Vlastní zpracování)

Návrhy	Očekávaná četnost	Testovací kritérium	Očekávaná četnost	Testovací kritérium	Celkem
	Méně než 40 let		41 let a více		
Více fotografií	7,4	0,05	1,6	0,2	9
Kvalitnější fotografie	0,8	0,05	0,2	0,2	1
Video záběry	13,9	0,09	3,1	0,4	17
Podrobnější popis	5,7	0,5	1,3	2,2	7
Soutěže	30,3	0,1	6,7	0,4	37
Zajímavé články	4,9	0,7	1,1	3,3	6
Více informací o aktuální nabídce	18,9	0,0005	4,1	0,002	23
Celkem	82		18		100

Součet statistických hodnot neboli testovacího kritéria je roven 8,19. Ve statistických tabulkách je nyní nutné vyhledat hodnotu, která odpovídá významnosti 0,05. Hodnota 95 % kvantil rozdělení χ^2 je pro 6 stupeň volnosti rovna 12,592. Vypočítané testovací kritérium je nižší než kritický obor, proto se hypotéza 1 zamítá a potvrzuje se alternativní hypotéza, tudíž návrhy na zvýšení dosahu příspěvku statisticky významně nezávisí na věku respondentů.

Hypotéza 2: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a způsobem, jakým se respondenti dozvěděli o profilu podniku na sociálních sítích.

Odpovědi týkající se způsobu, jakým se respondenti o účtu podniku na sociálních sítích dozvěděli jsou znázorněny v následující tabulce a rozděleny dle jejich věku. Alternativní hypotéza k hypotéze 2 je: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a způsobem, jakým se respondenti dozvěděli o profilu podniku na sociálních sítích.

Tabulka 15: Vyobrazení odpovědí pro vyhodnocení hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování)

Způsob	Méně než 18	18 – 26 let	27 – 40 let	41 – 55 let	56 a více let	Celkem
Náhodou	0	4	5	3	0	12
Díky příspěvkům na sociálních sítích	0	9	14	6	0	29
Sám/a jsem si ho vyhledal/a	0	1	2	0	0	3
Poslal mi ho některý z přátel	0	7	26	4	0	37
Nevím	0	7	7	5	0	19
Celkem	0	28	54	18	0	100

Stejně jako v rámci ověření první hypotézy, je nutné i zde sjednotit věkové kategorie do 2 skupin, aby byly splněny požadované podmínky. Věkové kategorie budou sjednoceny stejně jako u předchozí hypotézy a to tedy: méně než 40 let a 41 let a více.

Tabulka 16: Úprava věkových kategorií pro správný výpočet Chí kvadrát testu (Vlastní zpracování)

Způsob	Méně než 40 let	41 a více let	Celkem
Náhodou	9	3	12
Díky příspěvkům na sociálních sítích	23	6	29
Sám/a jsem si ho vyhledal/a	3	0	3
Poslal mi ho některý z přátel	33	4	37

Způsob	Méně než 40 let	41 a více let	Celkem
Nevím	14	5	19
Celkem	82	18	100

V rámci další tabulky budou vypočteny hodnoty testovacího kritéria a očekávané četnosti jednotlivých odpovědí. Následně budou výsledky sečteny a podrobeny srovnání se statistickými tabulkami.

Tabulka 17: Ověření hypotézy za pomoci Chí kvadrát testu (Vlastní zpracování)

Způsob	Očekávaná četnost	Testovací kritérium	Očekávaná četnost	Testovací kritérium	Celkem
	Méně než 40 let		41 a více let		
Náhodou	9,84	0,07	2,16	0,33	12
Díky příspěvkům na sociálních sítích	23,78	0,03	5,22	0,12	29
Sám/a jsem si ho vyhledal/a	2,46	0,12	0,54	0,54	3
Poslal mi ho některý z přátel	30,34	0,23	6,66	1,06	37
Nevím	15,58	0,16	3,42	0,73	19
Celkem	82		18		100

Celkový součet testovacího kritéria je roven 3,39. Nyní je opět nutné vyhledat hodnotu významnosti 0,05 ve statistických tabulkách, která odpovídá 95 % kvantil rozdělení χ^2 testu pro 4 stupeň volnosti.

Dle statistických tabulek hodnota rovna těchto parametrů je 9,488. Vypočítané testovací kritérium je nižší, a proto se hypotéza 2 zamítá a přijímá se alternativní hypotéza, která zní: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a způsobem, jakým se respondenti dozvěděli o profilu podniku na sociálních sítích.

9 PROJEKT ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

Poslední část této diplomové práce bude zaměřena na vypracování projektu, který má za cíl především zvýšení úrovně využívání sociálních sítí pro marketingové účely podniku. Projekt bude navržen především na základě zjištěných nedostatků v rámci porovnání s konkurenčním prostředím, SWOT analýzy, a také na základě dotazníkového šetření. K návrhu projektu budou využity také informace a nově zjištěné trendy, které byly prezentovány v rámci teoretické části práce. Cílem projektu je také eliminovat tyto nedostatky a zlepšit vystupování společnosti v rámci prezentace na sociálních sítích. Projekt bude v poslední části podroben nákladové, časové i rizikové analýze.

9.1 Definování strategie a cílů projektu

V počáteční fázi projektu je důležité si definovat strategii, kterou se projekt bude řídit a která povede k naplnění definovaných cílů. V rámci praktické části byly zjištěné nedostatky, které společnost má ve spojitosti s využíváním sociálních sítí, a především v porovnání s konkurenčním prostředím podniku. Na základě těchto nedostatků bude navržena strategie projektu, která bude směřovat k jejich eliminaci a také k efektivnějšímu využívání sociálních sítí.

V rámci zefektivnění celého procesu definování strategie a cílů projektu je důležité identifikovat také problémové oblasti, na které bude nutné se zaměřit. Mezi nejpodstatnější problémové oblasti bylo zařazeno:

- **Nízká aktivita účtů** – tato oblast byla shledána jako nejvíce omezující v rámci efektivního využívání sociálních sítí, avšak podnik doposud sociálním sítím nevěnoval příliš pozornost. Aktuálně by podnik rád začal aktivně využívat oba své účty na sociálních sítích a snažil se skrz ně propagovat podnik a celkovou nabídku. Doposud nebylo na profilu sdíleno mnoho příspěvků, především jejich popisu a celkovému působení nebyla věnována velká pozornost.
- **Nízký počet sledujících** – počet sledujících má dopad na celkový dosah profilu i příspěvků. Navzdory tomu, že podnik disponuje největší základnou sledujících, v rámci konkurenčního porovnání, je tento počet pro větší dosah stále nízký a potenciál profilů podniku může být mnohem vyšší. Pro tvorbu úspěšného marketingu skrz sociální sítě je počet sledujících velmi důležitým měřítkem. Větší počet

sledujících může být pro podnik výhodný především v rámci sdílení obsahu, který si uživatelé budou šířit mezi sebou sami. Na navýšení počtu sledujících mohou být využity návrhy, které byly sdíleny v rámci zpracování dotazníkového šetření.

- **Absence důležitých informací o podniku a jeho nabízených službách v rámci sekce About a Bio** – aktuálně podnik má v sekci About na Facebookovém profilu pouze telefonní číslo a e-mailovou adresu, popis nabízených služeb případně odkaz na účet na druhé sociální síti zde chybí. V rámci sekce Bio na Instagramu podnik disponuje krátkým, avšak ne nijak poutavým popisem společnosti a dále adresou, kde se nachází prodejní místo, zde také chybí odkaz na druhý účet případně e-mailová adresa, pro snadnější kontaktování společnosti. Tato oblast je také vnímána jako velice podstatná, jelikož bývá většinou mezi prvními aspekty profilu, které sledující vidí při příchodu na profil, proto je nutné, aby zde byly sdíleny nejdůležitější informace, které budou sděleny poutavě a zároveň krátce a výstižně.
- **Nedostatečné informace týkající se aktuální nabídky** – v rámci příspěvků na profilu doposud nebyly sdíleny téměř žádné informace týkající se aktuální nabídky společnosti, ty jsou zveřejňovány na specializovaných profilech, případně na jiných webových či bazarových stránkách, které nejsou s profilem podniku nijak propojeny a sledující tak nemají možnost na ně přímo z profilu nahlédnout. Tento fakt je vnímán jako velký nedostatek, a jak bylo v rámci porovnání s konkurencí zjištěno je podnik jediný, který nedisponuje svými webovými stránkami.

Další důležitou součástí projektu je definování cílů, jelikož je velice podstatné, aby cíle projektu byly naplněny a celková strategie projektu mířila k jejich úspěšnému splnění. Primárně je projekt zaměřen na zvýšení úrovně využívání, jelikož doposud společnost se sociálními sítěmi pracovala velmi omezeně a nevěnovala jim příliš pozornost. Vzhledem k tomu že se aktuálně svět přesouvá především do online prostředí se podnik rozhodl, že by je rád začal aktivně využívat k prodeji, a především ke komunikaci se stávajícími zákazníky, avšak v rámci zpracování diplomové práce byly zjištěny také jiné nedostatky, které byly definovány v rámci problémových oblastí. Vedou k naplnění hlavního cíle projektu a jsou podstatné pro efektivní využívání účtů na sociálních sítích.

Dílčí cíle projektu:

- Navýšení dosahu příspěvků a počtu sledujících na sociálních sítích.
- Zlepšení komunikace se sledujícími profily.

- Propracovanější specifikace společnosti, nabízených služeb a aktuální nabídky vozů.

9.2 Vymezení cílové skupiny

Vymezení cílové skupiny je další důležitý krok pro zaručení úspěšnosti projektu. Vzhledem k tomu, že se společnost zabývá prodejem aut a jejich údržbou, měly by být sociální sítě zaměřeny především na muže, avšak nachází se zde i malé procento žen, které o toto odvětví jeví zájem, tudíž bude vhodné cílit na muže i ženy ve věku 18 až 65 let. Zaměření cílové skupiny by mohlo být na vozy, luxusní vozy či motocykly, dále by cílová skupina mohla mít zájem o údržbu interiéru vozu nebo celkové čištění. Cílová skupina osob by mohla mít také zájem o koupi vozu, tudíž by se mohlo jednat o stávající zákazníky, nebo případně již stálé zákazníky.

9.3 Navržená strategie pro naplnění cílů projektu

Na základě analýz z praktické části diplomové práce byly zjištěny problémové oblasti, které je nutné redukovat, aby bylo možné naplnit hlavní cíl projektu, a tudíž společnosti pomoci ke zlepšení její úrovně využívání sociálních sítí. V této kapitole budou navrženy možnosti řešení jednotlivých nedostatků, kde bude řešení konstruováno na každou sociální síť zvlášť, jelikož každá z nich má jiné možnosti využití.

9.3.1 Navýšení dosahu příspěvků a počtu sledujících

Prvním stanoveným cílem projektu je navýšení dosahu příspěvků a s tím souvisejícím počet sledujících. Řešení bude navrženo na každou sociální síť zvlášť, jelikož v rámci každé z nich je možné využít jiné nástroje, které mohou společnosti se splněním toho cíle pomoci. Tento cíl je definován v první části, jelikož je pro společnost nejpodstatnější a může mít největší vliv na její budoucí rozvoj.

Facebook

V rámci sociální sítě Facebook by společnost mohla využít následujících možností, které by mohly pomoci k lepší komunikaci se sledujícími, především jejich nárůstem a tím i větším dosahem příspěvků. Mezi možnosti naplnění tohoto cíle je možné zařadit:

Soutěže

Mezi návrhy respondentů byl velký ohlas pro pořádání soutěží, které by podniku mohly být nápomocny ke zvýšení dosahu příspěvků. Soutěže by mohly být zaměřeny hned na několik oblastí. Nejvíce poutavou variantou pro sledující by mohla být jízda v některém z luxusních

nabízených vozů. Luxusní a sportovní vozy jsou mezi lidmi velice oblíbené a vzhledem k tomu, že si takový vůz nemůže dovolit každý, by mohl být o takovou soutěž projevem velký zájem. Další variantou na poutavou soutěž může být například soutěž o vyčištění vozu zdarma, případně s větší slevou, aby i o tento typ soutěží měli lidé zájem.

V rámci příspěvků týkajících se soutěží podniky vytváří také pravidla, které je nutné splnit, aby sledující mohl vyhrát. Mezi ty nejvíce využívané patří sledování stránky, komentář a případně sdílení příspěvků, které napomůže k vysokému dosahu a většímu počtu oslovených uživatelů.

Podnik by v rámci roku mohl vytvořit 4 soutěže, které by byly pravidelně sdíleny, co tři měsíce. Příspěvek týkající se soutěže by mohl vypadat například následovně:

Pojďmě si spolu zasoutěžit o jízdu v tomto luxusním voze! Výherce získá hodinovou projížďku v Chevrolet Camaro s osobním řidičem po Valašských kopcích!
Jaké jsou pravidla soutěže? NAPROSTO JEDNODUCHÁ!

- Dejte like tomuto příspěvků
- Do komentářů označte přítele, který by se chtěl také povořit
- Sdílejte příspěvek

Losování soutěže proběhne již za 4 DNY, nepropásni svou šanci na bezvadný zážitek!



Obrázek 3: Návrh soutěže na Facebook (Vlastní zpracování)

V průběhu roku by se soutěže obměňovaly a projížďky by bylo možné nabízet v jiných vozech. Podnik nabízí větší množství modelů vozů, a proto by soutěže mohly být pokaždé zaměřeny na jiný vůz. V rámci čištění by se mohla nabídka rozšířit také o hloubkové čištění

sedaček vozidla případně jiné nadstandartní služby, které běžně bývají placeny nad rámec běžného čištění.

Náklady spojené se soutěžení by zahrnovaly v obou případech čištění, jelikož po jízdě ve vozu je nutné jej opět uvést do stavu, ve kterém byl, avšak v rámci tohoto čištění by se jednalo pouze o základní úkony. Při projížděce by bylo nutné zahrnout do nákladů také pohonné hmoty vozidla, které budou spotřebovány na jízdu. V případě soutěže týkající se pouze čištění by byly náklady vypočteny pouze na tuto službu, bylo by na podniku, zda nabídne běžné čištění exteriéru a interiéru, případně leštění a voskování vozu nebo hloubkové čištění sedaček.

Náklady na projížděku a následné základní vyčištění vozu se odvíjí také od zvoleného vozidla, avšak v navrhovaném případě by se rovnaly přibližně **900 Kč** (spotřeba vozu je cca 13 l na 100 km, což se rovná přibližné ujeté vzdálenosti v rámci jízdy, tudíž náklady na pohonné hmoty jsou cca 400 Kč, náklady na základní čištění jsou naceněny na 500 Kč).

Náklady na soutěž týkající se čištění exteriéru a interiéru vozu jsou cca **2000 Kč**. Z hlediska nákladů jsou pro společnost výhodnější soutěže týkající se pouze projížděky ve vozu dle výběru společnosti.

Využití placené propagace

Formu placené propagace podnik prozatím nevyužívá, což je dle mého názoru velká škoda, jelikož se tento nástroj stále vyvíjí a nabízí podnikům široké možnosti zacílení. Díky tomuto nástroji, by podnik mohl oslovit mnohem více uživatelů a navýšit si tak počet svých sledujících, a především i dosah jednotlivých příspěvků. Aktuálně je tvorba placené propagace velice jednoduchá a po projití nápovědy či návodu ji může podnik vytvářet zcela sám bez toho, aby musel investovat své finance do marketingových specialistů.

V rámci placené propagace má podnik možnost využití dvou možností, a to buď **propagace stránky**, kdy bude sdílen uživatelům v rámci hlavní strany náhled na profil podniku. Při zobrazení tohoto příspěvku se uživatelům u reklamy znázorňuje ihned tlačítko pro sledování stránky, tudíž je vše velice intuitivní a jednoduché. V rámci této propagace je možné zacílit na oblast, kterou chcete oslovit, pro podnik je možné využít oslovení pro celou Českou republiku, jelikož si pro vozy běžně jezdí zákazníci ze všech koutů republiky. Věk okruhu uživatelů, které chceme oslovit by bylo vhodné nastavit od 18 do 65+ let. Dále je v rámci tvorby propagace efektivní využít také zacílení na uživatele dle jejich zájmů, aby zbytečně nebyli oslovováni uživatelé, kteří o automobily a věci se jich týkající nemají zájem. Zde by

bylo možné nastavit: automobily, auta, luxusní automobily, sportovní automobily, motocykly, čištění automobilů. Po zadání těchto parametrů Facebook uvádí, že máme možnost oslovit až 2.800.000 uživatelů. V případě, že bychom nastavili, že chceme propagaci využít na 7 dnů jsou denní náklady cca 22 Kč, avšak tato částka je pouze přibližná a může se ve finále lišit. Podnik má možnost oslovit až 458 uživatelů denně, což je vyšší počet, než má aktuálně sledujících, avšak z tohoto počtu začnou sledovat profil pouze 2 až 10 uživatelů. Podnik si může samozřejmě nastavit, jakou částku by chtěl investovat na denní propagaci, mnou uvedená částka je nejnižší možná varianta. Čím vyšší částku by si podnik nastavil, tím větší je pravděpodobnost, že osloví více lidí, avšak vzhledem k tomu, že společnost nechce investovat z počátku mnoho financí do propagace, zůstali bychom u nejnižší varianty, a případně částky s dalšími propagacemi navyšovali. Celkové náklady na týdenní propagaci profilu by byly cca **154 Kč** a podnik by mohl získat až **70 nových sledujících**.

Další možností placené propagace, která by byla pro podnik vhodná je **propagace příspěvku**. Podnik by si mohl vybrat, který příspěvek chce propagovat a následně na něj opět nastavit cílení, které požaduje. Je zde možnost určení tlačítka, které se zobrazí ihned u příspěvků, zde je možné zvolit napsat zprávu, případně poslat zprávu přes WhatsApp nebo nemít žádné tlačítko, využila bych možnosti napsat zprávu, které může být pro propagaci praktické a potenciálním zákazníkům zkrátí čas při hledání, jak firmu kontaktovat. V rámci propagace příspěvku je opět možné zvolit zacílení týkající se zájmů cílové skupiny. Zde bychom nastavili opět stejné parametry jako v rámci propagace, případně by zde bylo možné využít přímo označení vozu, kterého se příspěvek týká. V rámci propagace příspěvků není možné nastavit denní náklady, ale pouze celkové náklady, které chceme do propagace investovat, dle pravidel propagace musí být denní náklady alespoň 22 Kč, proto nejnižší možná varianta je opět **154 Kč**. Podnik má možnost oslovit **až 997 uživatelů denně**, tudíž celkově je tento počet roven 6979 uživatelů, avšak tento údaj je maximální počet oslovených uživatelů, minimální počet je v průměru 2415 uživatelů.

Instagram

V rámci Instagramu má podnik jiné možnosti, jak navýšit svůj počet sledujících a dosah profilu. Mezi vybrané varianty řešení této problémové oblasti je možné zařadit například:

Využívání hashtagů

Aktuálně podnik nevyužívá u svých příspěvků žádné hashtagy, jelikož jsou příspěvky vytvářeny z Facebookového profilu, kde se hashtagy příliš nevyužívají. Tento trend by mohl podniku jistě dopomoci k vyššímu dosahu jednotlivých příspěvků, avšak přilákat na stránku také uživatele z cizích států, kteří pro podnik nemusí být potenciálními zákazníky, ale pouze sledujícími profilu, ale i tento fakt podnik může využít a udělat si z profilu aktivně využívanou stránku. V rámci příspěvků by společnost mohla využívat například označení vozu, skupinu, do které se vůz řadí, jestli jsou to sportovní vozy, luxusní či americké. Hashtagy k této fotografii by mohly vypadat například následovně:



Obrázek 4: Fotografie pro ukázkou hashtagů (Vlastní zpracování)

- #Ford #F150 #FordF150 #offroadcar #offroad #USAcars #truck #raptor #luxurycars #cars #Fordtrucks #pickup #americkaauta #luxusniauta #velkaauta

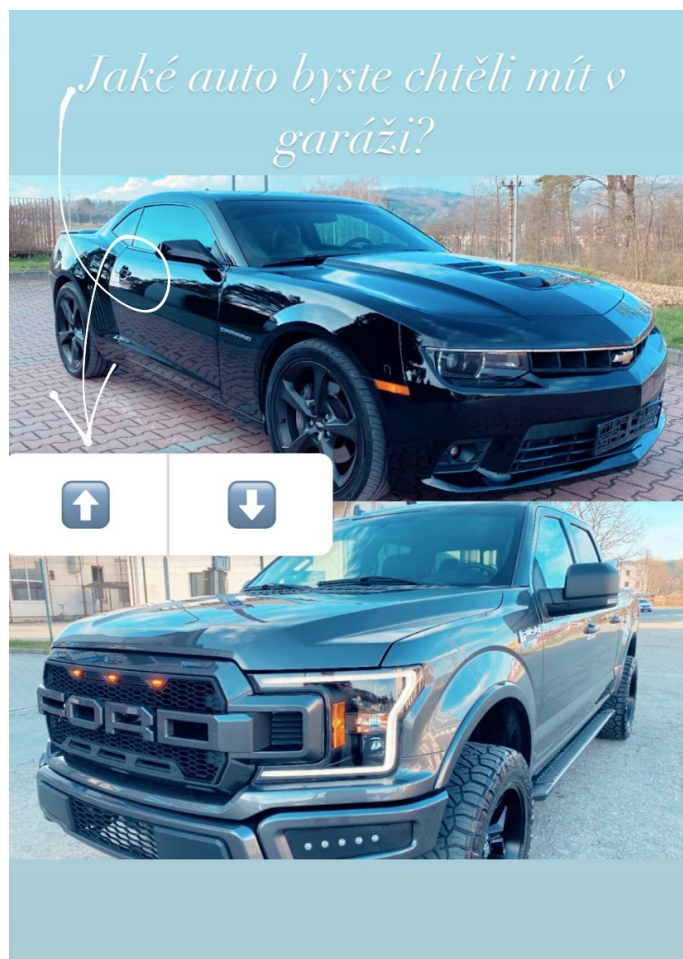
V rámci Instagram hashtagů jsou i neutrální hashtagy, které se využívají pro větší dosah příspěvků a řadí se mezi denně nejvyhledávanější hashtagy. V případě, že by je podnik chtěl využít, mohly by to být například:

- #instagood #photooftheday #instamood #picoftheday #instadaily

Story

Dalším nástrojem Instagramu, který podnik prozatím vůbec nevyužívá jsou příběhy v rámci funkce Story. Tento nástroj je poměrně nový a mezi uživateli i podniky velice oblíbený. Je možné tvořit příběhy pouze na 24 hodin, nebo je případně uložit do výběru na stránce profilu, kde budou uloženy po dobu, dokud je podnik nevymaže. Story se zde dají seskupovat do

různých složek dle jejich obsahu a uživatelé tak v případě zájmu mají vše po ruce a lehce dohledatelné. Příběhy by mohly podniku napomoci k zjištění, o co mají sledující zájem nebo případně i jaké automobily potenciální zákazníci žádají. Story by mohly vypadat například následovně:



Obrázek 5: Návrh Story na Instagram (Vlastní zpracování)

Například tímto typem Story by podnik mohl zjistit, zda sledující mají větší zájem o sportovní vozy, nebo o americké pickup automobily a dle toho by bylo možné upravovat nabídku. V rámci příběhů by podnik zcela jistě mohl uveřejňovat například záběry z čištění vozů nebo jen záběry vozů, které jsou aktuálně v nabídce, sledující a potenciální zákazníci by měli lepší představu o aktuálním stavu vozu a video záběry by mohly být pro podnik velkým přínosem, jelikož se prozatím prezentuje pouze fotografiemi.

Soutěže

Stejně jako na Facebooku, i zde by mohly být ke zvýšení propojení se sledujícími a jejich nárůstu využívány soutěže, které by na profil mohly nalákat větší počet uživatelů. Koncept soutěží by mohl být stejný jako na Facebookovém profilu, avšak zde by bylo možné upravit

pravidla například o sdílení příspěvků profilu, díky kterému by bylo možné zasáhnout větší okruh uživatelů, avšak tento požadavek se u soutěží velice těžce kontroluje, a tak by bylo vhodné jej spíše použít jako doplňkové, ne zcela zásadní pravidlo, které může ovlivňovat výhru. Výhry by mohly být stejné jako na Facebooku, možná by bylo vhodné pořádat soutěž pokaždé na jiné síti a nasdílet jí na druhou síť, takto by podnik docílil propojení obou účtu a sledující by mohli profil sledovat na obou sítích, avšak je také možné, že někteří uživatelé Instagramu, nemusí disponovat účtem na Facebooku a takovouto soutěží by mohli být znevýhodněni. Návrh soutěže by mohl vypadat následovně:



Obrázek 6: Návrh soutěže na Instagram (Vlastní zpracování)

9.3.2 Zlepšení komunikace se sledujícími profilů

Vzhledem k tomu, že společnost své sociální sítě do nynější doby nevyužívala příliš aktivně, vážla zde i komunikace se sledujícími, jelikož podnik nemá stanoveného zaměstnance, který

by tuto stránku obstarával a věnoval se tak aktivně komentářům a zprávám uživatelů. Dalším aspektem, který souvisí s neaktivitou profilu je také malá četnost příspěvků, která je zde minimální a bez jakékoliv časové periodicity. Tento pod bod bude zaměřen na návrh řešení těchto problémů.

Aktivní komunikace

Řešení této problémové oblasti má hned několik možných variant k redukci. Komunikace se sledujícími profilu patří mezi nejdůležitější aspekty komunikace, jelikož pokud sledujícím nebude odpovězeno na jejich dotazy, nebude je bavit ani profil sledovat, jelikož s nimi nikdo nekomunikuje a může se jevit i jako nedůvěryhodný. Za komunikaci na sociálních sítích aktuálně odpovídá především majitel společnosti, který však na jejich aktivní řízení nemá příliš čas, jelikož zařizuje především osobní schůzky s potenciálními zákazníky a další povinnosti okolo chodu podniku, proto by bylo vhodné vymezit zaměstnance, který by se oběma profily na sociálních sítích zabýval. V případě nejasností by se obracel na majitele, avšak ten, by výrazně omezit správu sítí a přenechal ji právě nově zvolenému zaměstnanci.

Nejvhodnějším adeptem na tuto pozici se nabízí manželka majitele společnosti, která nyní obstarává administrativní věci týkající podniku, má přehled o aktuální nabídce a majitele podniku má téměř vždy po ruce. S tímto řešením by podniku nevznikaly nově vzniklé náklady, pouze by se povinnosti přesunuly na někoho, kdo se aktivnímu řízení sociálních sítí může věnovat.

Chatbot

V případě nepřítomnosti zaměstnance obstarávající komunikaci, nebo v pozdních hodinách by podnik mohl využít tzv. chatboty, kteří by sledujícím do zprávy zaslali automatickou odpověď, která zákazníka informuje o obdržení zprávy a aktuální nedostupnosti na sociálních sítích. Sledující bude vědět, že mu na vzkaz bude odpovězeno a aktuálně bude uspokojena alespoň z části jeho potřeba komunikace. U společnosti asi není úplně možné využít kompletní nabídku chatbota, kdy je schopen odpovídat na dotazy na základě klíčových slov ve zprávě, kdy je schopen vyhodnotit, na co se pravděpodobně sledující ptá a zaslat mu odpověď, jelikož v rámci nabídky vozů by mohly být dotazy na vozy pro chatbota matoucí a přesně nastavení by bylo poněkud složité.

Chatbota je možné využívat ve FREE nebo PRO verzi. Nejlevnější, a i nejvíce jednoduchou na ovládání je aplikace chatbota Manychat. Pro začátek by podniku stačila verze Free, která nabízí 1000 spojení s uživateli, která zahrnují také zprávu v případě, že sledující začal

sledovat profil nebo opačně přestal sledovat profil. Dále Free verze nabízí automatické konverzace, segmentaci odpovědí dle klíčových slov a odkázání na emailovou adresu. Tato verze pravděpodobně podniku vydrží pouze pár měsíců, následně bude nucen přejít na Pro verzi, která je neomezená a náklady na využívání jsou rozděleny dle sledujících profilu. Sazby jsou rozděleny následovně:

- 500 sledujících = 10 \$/měsíc
- 1000 sledujících = 15 \$/měsíc
- 2500 sledujících = 25 \$/měsíc
- 5000 sledujících = 45 \$/měsíc
- 10 000 sledujících = 65 \$/měsíc
- 15 000 sledujících = 95 \$/měsíc
- 20 000 sledujících = 125 \$/měsíc

V rámci Pro verze Manychat není nijak omezeno kontaktování uživatelů na měsíc a podniku nabízí propracované nástroje týkající se rozšiřování sledujících, jejich segmentace a optimalizaci výkonu. Dále podnik v rámci komunikace nikde nebude mít uváděno, že jsou odpovědi generovány chatbotem, ale může si jej zcela nastavit dle svého uvážení. Nově tento typ chatbota spolupracuje také s Instagramem.

Vyzývání ke komentování příspěvků

Dalším prvkem, díky kterému by podnik mohl začít aktivně komunikovat se svými sledujícími je vyzývání ke komentování v rámci nově přidaných příspěvků. Kdy jsou v rámci popisu příspěvků pokládány otázky, které navazují na příspěvek a snaží se upoutat sledující. V případě podniku by otázky mohly znít například: „Jaké auto vlastníte Vy?“, „Jaké auto je Vaším největším přáním?“, „Co říkáte na tento vůz?“.

Aktivní přidávání příspěvků

Další důležitou činností pro aktivní komunikaci je aktivní sdílení příspěvků a jejich určitá periodicita. V rámci sdílení aktuální nabídky podnik nemůže zcela naplánovat přidávání příspěvků, jelikož dopředu přesně neví, kdy doveze nový vůz, nebo kdy se některý z vozů prodá, proto je nutné naplánovat příspěvky mimo nově přidané příspěvky aktuální nabídky, které se můžou týkat například soutěží, článků, videozáběrů čištění vozu nebo videozáběrů z prodejního místa případně statusy.

Z hlediska doby přidávání příspěvků bylo dle analýzy zjištěno, že nejvíce aktivní den je středa, která platí pro oba profily. Mezi nejnavštěvovanější časy patří v rámci Facebooku 11. a 20. hodina. V rámci Instagramu je to 12. a 20. hodina, proto by podnik měl přidávání příspěvků naplánovat na tento den na některý z uvedených časů. Četnost příspěvků a jednotlivé typy je vhodné si nastavit dle zjišťovaných reakcí sledujících, je nutné vysledovat o jaké typy příspěvků mají sledující zájem, a na jaké nejvíce reagují. V rámci dotazníkového šetření respondenti uváděli, že nejvíce sledují fotografie a videa. Dále doporučovali k navýšení dosahu soutěže, více informací o aktuální nabídce a následně opět videa a fotografie. Z těchto údajů mají sledující největší zájem o fotografie a video záběry, které nemusí být nutně pouze z aktuální nabídky podniku, ale také například zajímavá videa týkající se aut či motocyklů, následně mohou být příspěvky doplňovány soutěžemi, případně zajímavými články.

9.3.3 Propracovanější specifikace společnosti, nabízených služeb a aktuální nabídky vozů

Podnik na svém profilu uvádí pouze základní informace, které nejsou dostačující pro popis společnosti, a především nejsou poutavé pro nově příchozí uživatele. Sekce popisu společnosti patří mezi první věc, kterou uživatelé uvidí. Mělo by se jednat o text, který zaujme hned při prvním pohledu a příchozí potenciální sledující musí mít chuť profil na základě tohoto popisu sledovat. Sekce Bio a About patří mezi podceňované části profilu, avšak společně s profilovou a hlavní fotografií tvoří ty nejdůležitější aspekty. V rámci tohoto bodu budou navrženy možná řešení této oblasti a s ní spojenými body.

Sekce About a Bio

Jak již bylo řečeno, tato část profilu je velice opomíjená, a přitom patří mezi důležité aspekty profilu a dotváří celkový dojem podniku. Podnik v této části v rámci sekce About na Facebookovém profilu uvádí pouze telefonní číslo a emailovou adresu. Na Instagramovém profilu se nachází krátký popis a adresa prodejního místa, avšak text není napsán poutavým stylem a nepůsobí poutavě pro sledující. V rámci obou profilů by bylo možné popis sjednotit a uvést na oba profily kompletní informace, především propojit profily odkazem, aby bylo možné dohledat také druhý profil a být tak s podnikem propojen na obou sítích.

Popis v této sekci by se měl skládat z popisu společnosti, nabízených služeb, adresy, kde je možné podnik najít, telefonního čísla případně emailové adresy, a

v nejlepším případě také odkazem na jinou sociální síť a pokud podnik disponuje webovými stránkami, tak i odkazem na tento web.

Popis vybraného podniku by mohlo znít například následovně:

- Moc rádi Vás tady vidíme! Jsme malá společnost zabývající se prodejem a dovozem automobilů. Nabízíme také kompletní čištění a údržbu vozů. V případě zájmu nás neváhejte kontaktovat do zpráv.

Najdete nás na adrese: Ulice 123, Město

Email: vybranypodnik@email.cz

Telefonní kontakt: 789 456 123

Sledujte nás také na Instagramu: Vybraný_podnik

www.vybranypodnik.cz

V rámci popisu nemusí a ani nemůžou být dlouhé texty, text musí být navržen stručně, poutavě a obsahovat vše, co bychom chtěli sledujícím sdělit a také to, co chceme, aby o podniku věděli.

Webové stránky

Při porovnání s konkurencí bylo zjištěno, že pouze vybraný podnik nedisponuje svými webovými stránkami, na kterých by sledující mohli velice snadno nalézt aktuální nabídku vozů společně s cenami, kompletními fotografiemi a popisem vlastností vozu. Tento fakt je vnímán jako velký nedostatek a velice omezuje online komunikaci, vzhledem k tomu, že na profilu podniku aktuální automobily nejsou příliš sdíleny a jsou nahrávány spíše jen na specializované stránky, které nejsou s podnikem nijak propojeny.

V případě, že se zákazník nachází ve větší vzdálenosti od prodejního místa a nemá možnost si jej projít a zjistit, jaké vozy se tam nyní nachází, je to pro něj velice omezující a může si vybrat raději podnik blíže svému bydlišti, i když vybraný podnik například nabízí vůz přesně dle jeho představ. Podnik nahrává své vozy také na bazarové weby, avšak ani ty nejsou se sociálními sítěmi nijak propojeny, což je velká škoda. Proto by bylo vhodným řešením vytvoření vlastních webových stránek, které by byly se sociálními sítěmi propojeny ať už v sekci About a Bio, nebo přímo u příspěvků, kde by mohl být odkaz na vůz na webových stránkách.

Podnik o tvorbě webových stránek již několikrát přemýšlel, avšak od finální realizace vždy odešel, jelikož se bál, že by jejich správu nebyl schopný zvládnout a zasahovala by mu do již tak velmi napjatého časového harmonogramu. Majitel podniku má blízkého kamaráda, který se tvorbou webových stránek zabývá a je ochoten je vytvořit za nižší cenu, která by pro podnik mohla být přijatelná. Vzhledem k tomu, že s tímto tvůrcem už byl majitel několikrát ve spojení, disponuje již potřebnými podklady pro tvorbu webových stránek, tudíž by byla potřebná jen schůzka na ověření případně doplnění těchto informací. Náklady na tvorbu webových stránek by byly **5000 Kč**.

Práce s webovými stránkami by byla jednoduchá a po proškolení by je mohl ovládat někdo ze zaměstnanců nebo opět jeho manželka, která by se zabývala také správou sociálních sítí a měla tak kompletní přehled v obou těchto bodech.

V případě, že by podnik nebyl schopen ovládat webové stránky, vznikaly by mu tak nové náklady na jejich údržbu, které by vzhledem k stále se měnící nabídce podniku mohly být vyšší. Za **aktualizaci webových stránek** je účtována jednorázová částka ve výši **200 Kč**, tato cena je opět nižší, jelikož se jedná o kamaráda majitele společnosti, jinak tyto náklady bývají znatelně vyšší. Pro podnik by bylo vhodné naučit se webové stránky ovládat a ušetřit si tak tyto náklady, které by mohly být účtovány i 10krát měsíčně, stránky by se mohly pro podnik stát velice nákladnými a jejich udržení by pro podnik již nemuselo být prioritní. Nabídka podniku se stále obnovuje a vozy se odstraňují, či naopak přidávají, proto je nutné, aby některý ze zaměstnanců se stránkami aktivně pracoval.

Webové stránky by spočívaly v hlavní straně, listem s popisem podniku, následně listem s aktuální nabídkou a poslední stranu by tvořil kontakt a adresa podniku, kde ji může uživatel najít.

Vzhledem k tomu, že podnik již disponuje svým logem nebyly by s tím spojeny další náklady. Logo podniku je již delší dobu využíváno a není potřeba jej měnit, zcela vystihuje podnik a je využito na sociálních sítích i na billboardech.

V případě, že by podnik potřeboval na webových stránkách provést **výraznější změny**, které by se týkaly celkového vzhledu webu a nebyl by je schopen zpracovat interní zaměstnanec, byly by náklady na tuto změnu **1000 Kč**. Celkové náklady na webové stránky v případě, že by podnik aktualizace webu zastával sám, by byly rovny 7000 Kč, za podmínky, že bychom počítali s dvěma rozsáhlejšími změnami v prvním roce. **Proškolení zaměstnance**, který by

ovládal správu webu by vyšlo podnik na **3000 Kč**. Celkem jsou tyto náklady rovny **10.000 Kč**.

I navzdory tomu, že jsou prvotní náklady na tvorbu webových stránek vyšší, být na místě majitele podniku, tak jejich vznik neodkládám, jelikož jejich absence může být potenciálními zákazníky vnímána jako velký nedostatek v porovnání s konkurencí, která webovými stránkami již disponuje a má je propojeny se sociálními sítěmi.

9.4 Časová analýza

Tato část bude zaměřena na časovou analýzu projektu, jelikož tato část patří mezi důležité aspekty přípravy projektu. Časová analýza projektu je rozdělena do tří částí, které definují průběh projektu a jedná se o přípravnou, realizační a závěrečnou část. Určení časové analýzy je nezbytným krokem pro naplnění cílů projektu a pro naplánování jednotlivých činností, které k jejich splnění jsou potřebné.

Tabulka 18: Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Fáze	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A		Identifikace potřeb projektu	1	-
B		Analýza a sběr potřebných informací pro naplánování projektu	3	A
C	P	Příprava podkladů pro tvorbu webových stránek	2	A
D	Ř	Příprava podkladů pro aktivní využívání Facebooku	5	B
E	Í	Příprava podkladů pro aktivní využívání Instagramu	5	B
F	P	Příprava podkladů pro soutěže	2	B
G	R	Volba vhodného zaměstnance pro správu sociálních sítí	1	B, D, E
H	A	Výběr vhodného systému Chatbota	1	B
I	V	Příprava textu pro sekce About a Bio	1	B
J	N	Příprava struktury příspěvků	3	D, E
K	Á	Výběr vhodného typu propagace na sociálních sítích	2	J
L	R	Schválení a spuštění webových stránek	2	C
M	E	Vyplnění sekce About a Bio	1	I
N	A	Propojení účtů s webovými stránkami	1	L, M
O	L	Spuštění soutěže na Facebooku	5	F
P	I	Spuštění chatbota na Facebooku	30	H

Q	Z	Publikování navržených příspěvků na Instagram	30	E, J
R	A	Publikování navržených příspěvků na Facebook	30	D, J
S	Č	Vyhlášení vítěze soutěže	1	O
T	N Í	Zahájení propagace na Facebooku	7	K, R
U	ZÁVĚ REČNÁ	Vyhodnocení dosavadního průběhu projektu	2	L, M, N, O, P, Q, R, S, T
V		Korekce zjištěných nedostatků	1	U

Tabulka č. 18 znázorňuje jednotlivé činnosti a dny jejich trvání v rámci prvního měsíce projektu. Jelikož se jedná o efektivní využívání sociálních sítí není možné projekt zcela znázornit, jelikož je to dlouhodobý projekt. Kritická cesta projektu byla zjištěna za pomoci programu Quantitative Methods. V rámci kritické cesty byly vymezeny činnosti, u kterých nemůže dojít ke zpoždění, aby byla naplněna nejkratší možná doba projektu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	52					
A	1	0	1	0	1	0
B	3	1	4	1	4	0
C	2	1	3	44	46	43
D	5	4	9	4	9	0
E	5	4	9	4	9	0
F	2	4	6	42	44	38
G	1	9	10	51	52	42
H	1	4	5	18	19	14
I	1	4	5	46	47	42
J	3	9	12	9	12	0
K	2	12	14	40	42	28
L	2	3	5	46	48	43
M	1	5	6	47	48	42
N	1	6	7	48	49	42
O	5	6	11	44	49	38
P	30	5	35	19	49	14
Q	30	12	42	19	49	7
R	30	12	42	12	42	0
S	1	11	12	51	52	40
T	7	42	49	42	49	0
U	2	49	51	49	51	0
V	1	51	52	51	52	0

Obrázek 7: Stanovení kritické cesty za pomoci QM (Vlastní zpracování)

Kritická cesta je $A \rightarrow B \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow J \rightarrow R \rightarrow T \rightarrow U \rightarrow V$. V grafu je kritická cesta znázorněna červeně a možné zpoždění u činností je zde nulové. Celková doba trvání projektu byla vypočtena na **52 dnů**. Tato doba bude splněna v případě, že se projekt v žádném z bodů kritické cesty nezpozdí, případně by byla prodloužena celková doba trvání projektu.

9.5 Nákladová analýza

Projekt byl naplánován tak, aby do něj podnik mohl investovat co nejmenší finance, jelikož se v této oblasti plánuje teprve rozvíjet a prozatím je spíše skeptický k placeným propagacím a dalším placeným prvkům, které sociální sítě nabízí, proto jsou náklady na projekt relativně nízké a většina činností je naplánována tak, aby podnik zvládal jejich ovládnutí samostatně bez dopomoci externích pracovníků, a tak byly minimalizovány veškeré náklady.

Nákladová analýza projektu bude zaměřena na prvotní náklady, které jsou spojené se zavedením projektu.

Tabulka 19: Vyčíslení prvotních nákladů na projekt (Vlastní zpracování)

Činnost	Náklady (v Kč)
Vytvoření webových stránek	5.000
Rozsáhlejší změny ve vzhledu webových stránek	1.000
Proškolení zaměstnance na ovládnutí webových stránek	3.000
Využívání chatbot	210
Propagace příspěvku (7 dnů)	154
Propagace profilu (7 dnů)	154
Náklady na soutěž týkající se čištění vozu	2000
Celkové prvotní náklady	11.518

Tabulka č. 19 znázorňuje vyčíslení nákladů, které jsou potřebné v prvotní fázi spuštění projektu. Počítáme s tím, že po spuštění webových stránek budou zjištěny určité nedostatky, nebo budou požadovány určité změny ve vzhledu webových stránek, které nebyly v rámci první kontroly finální verze stránek zjištěny. Dále je počítáno s tím, že podniku nebude stačit Free verze chatbota na celý měsíc a bude využita nejnižší možná varianta Pro verze. Dále bude v rámci prvního měsíce využito propagace příspěvku i profilu. Bude spuštěna také soutěž o čištění automobilu. V případě, že by prvotní fáze probíhala dle tohoto plánu jsou náklady vyčísleny na 11.518 Kč. Počítá se především s tím, že proškolení zaměstnance na webové stránky bude dostačující, pro jejich aktivní správu, v případě, že by školení bylo nedostačující a muselo by se využívat externích pracovníků, náklady by se zvýšili, jelikož jedna tato změna je oceněna na 200 Kč a v měsíci by bylo vyžadováno hned několik aktualizací.

Tabulka 20: Vyčíslení přibližných ročních nákladů na projekt (Vlastní zpracování)

Činnost	Četnost	Celkové náklady (v Kč)
Vytvoření webových stránek	1 x	5.000
Rozsáhlejší změny ve vzhledu webových stránek	2 x	2.000
Proškolení zaměstnance na ovládání webových stránek	1 x	3.000
Využívání chatbot (1-5 měsíc)	5 x	1.050
Využívání chatbota (6-12 měsíc)	7 x	2.205
Propagace příspěvku (7 dnů)	12 x	1.848
Propagace profilu (7 dnů)	12 x	1.848
Náklady na soutěž týkající se čištění vozu	2 x	4.000
Náklady na soutěž o projížďku	2 x	1.800
Celkové roční náklady		22.751

Tabulka č. 20 se zabývá přibližnými ročními náklady na projekt, které jsou přibližně jeden krát větší než prvotní, tudíž pro podnik nebudou náklady příliš vysoké a projekt by tak mohl být proveden bez většího zásahu do financí podniku. V rámci ročního výčtu nákladů je počítáno s dvěma rozsáhlejšími zásahy do webových stránek. Náklady na chatbota byly odhadnuty dle přibližného vývoje sledujících. Je počítáno s tím, že v prvních pěti měsících podnik bude mít na profilu méně než 1000 sledujících, od 6 měsíce je počítáno s tím, že počet sledujících profilu se bude pohybovat na rozmezí od 1000 do 2500 sledujících. V tomto rozmezí je měsíční částka za chatbota 15 \$, tedy cca 315 Kč. Dále je ve výčtu počítáno, že podnik jednou měsíčně využije propagace příspěvku a propagace profilu za nejnižší sazby, zde je možné že se náklady změní v závislosti na nastavení propagace, avšak v rámci projektu je počítáno s nejnižšími možnými náklady. Posledním bodem kalkulace nákladů jsou náklady na soutěže, které jsou naplánovány celkově 4krát za rok a každý typ 2krát.

Dle těchto plánů vychází celkové roční náklady na 22.751 Kč. Prvotní náklady na tvorbu a proškolení ovládání webových stránek pro podnik budou lehce náročnější, avšak po rozdělení ostatních nákladu na měsíce odpovídá částka cca 1.229 Kč. Reálné měsíční náklady mohou být od uvedeného průměru samozřejmě jiné a budou se odvíjet především od aktuálního plánu na uvedený měsíc. V případě, že se v daném měsíci bude konat soutěž, budou náklady vyšší, případně, že měsíc bude bez soutěže, budou tyto náklady nižší.

9.6 Riziková analýza

Poslední analýzou, kterou je potřeba projekt podrobit je analýza potenciálních rizik, které by v průběhu projektu mohly nastat. Rizika budou rozdělena do tří skupin, dle míry ohrožení projektu. Hlavním úkolem analýzy bude zjistit rizika a identifikovat jejich možný výskyt a míru dopadu na průběh projektu.

Rizika budou rozdělena do 3 skupin:

- **0,3** - která vyznačuje 30 % pravděpodobnost výskytu a míru dopadu rizika
- **0,5** – označuje 50 % pravděpodobnost výskytu a míru dopadu rizika
- **0,7** – představuje 70 % pravděpodobnost výskytu a míru dopadu rizika

Výsledná hodnota u jednotlivých rizik bude násobkem míry dopadu a pravděpodobnosti vzniku. Čím vyšší bude finální hodnota, tím více je nutné se na riziko zaměřit a vymyslet kroky pro jeho eliminaci.

Tabulka 21: Analýza rizik projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Míra dopadu rizika na projekt	Výsledná hodnota
Nulový nárůst nebo úbytek sledujících	0,3	0,5	0,15
Nevhodně zvolená strategie propagace	0,3	0,5	0,15
Překročení rozpočtu	0,5	0,5	0,25
Nedostatek finančních zdrojů	0,3	0,5	0,15
Nedostatečné vzdělání zaměstnance pro vedení webových stránek	0,5	0,5	0,25
Výběr nevhodného zaměstnance pro správu sociálních sítí	0,3	0,7	0,21
Výběr nevyhovujícího typu chatbota	0,3	0,3	0,09
Nedodržení časového harmonogramu	0,5	0,3	0,15
Nenaplnění cílů projekt	0,3	0,7	0,21

Tabulka č. 21 znázorňuje vymezení možných rizik projektu. Jako nejpodstatnější rizika byla vymezena: překročení rozpočtu a nedostatečné vzdělání zaměstnance pro vedení webových stránek. Obě tyto kritéria dosáhla na výslednou hodnotu 0,25. Dalšími významnými riziky jsou výběr nevhodného zaměstnance pro správu sociálních sítí a nenaplnění cílů projektu. Tyto rizika jsou označena finální hodnotou 0,21. Je nutné se však zaměřit na veškerá rizika a navrhnout opatření, která mohou eliminovat jejich vznik.

9.6.1 Opatření pro eliminaci vzniku rizik

Nulový nárůst nebo úbytek sledujících

V rámci průběhu projektu může nastat i tato situace, kdy počty sledujících na profilu nebudou narůstat, nebo v opačném případě budou klesat, avšak vzhledem k tomu, že podnik doposud své profily příliš aktivně nevyužíval, očekává se spíše nárůst sledujících s nárůstem přidávání příspěvků, které budou zaměřeny především na cílovou skupinu a budou zajímavě zpracovány, aby nově přichozí sledující zaujaly a podpořily nárůst sledujících. Při pohledu na nárůst sledujících v posledním roce je zřejmé, že počet sledujících má stále rostoucí tendenci i bez značné vyšší aktivity profilu, proto bych se tohoto rizika příliš neobávala a je méně pravděpodobné, že nastane. Toto riziko je možné případně eliminovat využíváním placené propagace příspěvků a profilu, které je v rámci projektu naplánováno.

Nevhodně zvolená strategie propagace

Strategie propagace na sociálních sítích jsou obsáhlé a nabízí spoustu možností využití. Po zjištění možností propagace a profilu podniku byly vybrány dva typy propagace, které dostatečně pokryjí požadované cíle, avšak může zde nastat problém ve zvolené variantě propagace, a tedy především její cenové relaci, která zaručuje nižší nárůst sledujících, avšak tato varianta byla zvolena po konzultaci s podnikem, který chtěl prozatím investovat menší finance do propagace. Není však vyloučeno, že podnik začne v průběhu projektu využívat nákladnější propagace, které povedou k vyššímu nárůstu interakce se sledujícími, avšak zde musí podnik případně počítat s celkovým navýšením nákladů na projekt. Eliminací tohoto rizika je vhodně zvolená varianta již v počátku projektu, která bude zvolena na základě dostatečného nastudování cenových variant propagace a zvážení jejich přínosu pro podnik.

Překročení rozpočtu

Celkové náklady projektu byly stanoveny na základě aktuálních cen, a především přání společnosti. K překročení rozpočtu by mohlo dojít v případě, že by se podnik rozhodl zvolit

jinou variantu propagace, případně jiné nástroje, které byly zahrnuty do celkového rozpočtu projektu. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je detekována 50 % výskytem, jelikož závisí pouze na zvážení možností podnikem a na úspěšnosti vývoje projektu. Možnou eliminací těchto rizik jsou vhodně zvolená kritéria propagace již v počátku projektu a také vhodně zvolený typ chatbota, proto je nutná dostatečná informovanost o možných variantách a celkové nabídce. Možné navýšení nákladů by mohlo nastat také v případě, že by se podnik rozhodl pořádat více soutěží, avšak počet soutěží byl prodiskutován a celkový počet odsouhlasen majitelem podniku, proto by se zde riziko nemělo objevit. Naopak snížení nákladů je možné v oblasti rozsáhlejších změn ve vzhledu webových stránek. V případě, že by podnik dobře propracoval počáteční požadavky, mohly by být webové stránky vytvořeny přesněji a tyto náklady by mohly být odbourány, avšak vzhledem k tomu, že se bude jednat o prvotní spuštění webu podniku, je lepší s těmito náklady počítat.

Nedostatek finančních zdrojů

Výskyt tohoto rizika je nízký, vzhledem k tomu, že byl projekt nastaven s co nejnižšími náklady přesně dle požadavků podniku. Avšak v případě, že by k tomuto nedostatku došlo, je možné v určitých bodech projektu náklady snížit, to byl však znamenalo narušení průběhu projektu a mohlo by dojít k ohrožení jeho finálního výsledku. Omezení by se mohlo týkat soutěží či jejich zvoleného typu, jelikož v případě, že se jedná pouze o projížďku jsou náklady na soutěž jedenkrát nižší. Dále by se náklady mohly omezit v rozsáhlejších změnách webových stránek, případně by se mohl snížit počet propagací ať už profilu nebo příspěvků, které jsou naplánovány s měsíční periodicitou. Pro aktivní využívání sociálních sítí by bylo vhodné vytvářet určitou finanční rezervu, která by mohla být využívána na propagaci podniku a aktivní komunikaci se sledujícími.

Nedostatečné vzdělání zaměstnance pro vedení webových stránek

Nedostatečné vzdělání zaměstnance by mohlo mít vliv na vývoj nákladů projektu, jelikož by aktivní správu webu musel provádět externí pracovník, který by si za jeden tento úkol účtoval 200 Kč. Vzhledem k tomu, že s vedením webových stránek nemá nikdo ze zaměstnanců zkušenosti, je pravděpodobnost výskytu tohoto rizika poměrně vysoká, avšak je možné ji eliminovat vhodně zvoleným typem školení, které může toto riziko výrazně eliminovat.

Výběr nevhodného zaměstnance pro správu sociálních sítí

Riziko nevhodného výběru bylo vyhodnoceno nízkou pravděpodobností, jelikož správa sítí není příliš obsáhlá a je poměrně intuitivně zpracovaná, proto by po dostatečném nastudování neměl nastat problém v aktivním vedení. U tohoto rizika však byla shledána vysoká míra dopadu na projektu, jelikož se celý projekt zakládá na efektivním využívání sociálních sítí, je proto pochopitelné, že v případě špatné manipulace by cíle projektu nebyly naplněny. Eliminovat toto riziko je možné vhodnou volbou zaměstnance, a především dostatečným časem na nastudování všech možností, které sociální sítě nabízí.

Výběr nevyhovujícího typu chatbota

Výběr chatbota byl založen na porovnání nabízených možností a také v porovnání cen v rámci počtu sledujících, kde byla vybrána nejlepší možná varianta v ohledu na nízký rozpočet, ale i dostatečné funkce chatbota. V případě, že by pro podnik tento chatbot nebyl vyhovující je možné zvolit jiný typ, jelikož se na trhu vyskytuje větší množství aplikací, které tyto funkce nabízí, avšak zde by podnik případně musel opět počítat s navýšením nákladu na projekt. Typ chatbota byl dostatečně nastudován, proto se předpokládá nízká pravděpodobnost výskytu tohoto rizika. Případně může nastat také situace, kdy podnik zjistí, že mu chatbot vůbec nevyhovuje a aktivní odpovídání na zprávy zastane sám a rozhodne se, že jej bude chtít celkově přestat využívat. V tomto případě, by byly náklady na projekt sníženy a bylo by možné finance využít v jiné oblasti.

Nedodržení časového harmonogramu

Nedodržení časového harmonogramu je poměrně časté a může být spojeno s navýšením nákladů, nebo případně s narušením naplnění cílů projektu. Jelikož se podnik prozatím aktivní správě sociálních sítí nevěnoval, může být pro něj celkový harmonogram náročný, avšak toto riziko lze eliminovat dostatečně propracovaným harmonogramem, který bude propojen s možnostmi podniku. Projekt byl navržen s ohledem na doposud neaktivní profil, proto nejsou aktivity profilu zbytečně vysoké, aby neomezovaly chod podniku a nebyly pro podnik zatěžující. Důležitým aspektem je začátek projektu, který se nesmí opozdit, jelikož v případě, že by podnik již v počátku získal časovou ztrátu, tu by bylo obtížně dohnat již v průběhu projektu.

Nenaplnění cílů projektu

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká, jelikož celý projekt je postaven na relativně jednoduchých krocích, které by měly být pro podnik snadno splněny. Vzhledem k tomu, že

podnik doposud sociální síť využíval spíše neefektivně, předpokládá se, že navržené cíle projektu povedou k jejich efektivnímu využívání. Podnik by mohl tomuto riziku předejít průběžnou kontrolou a zhodnocením aktuálního vývoje projektu, kdy by mohly být eliminovány případné nedostatky, aby neměly vliv na celkový vývoj projektu.

ZÁVĚR

Sociální sítě se stávají podstatnou součástí marketingu společnosti a většina podniků své marketingové aktivity soustředí především na sociální sítě, jelikož je zde velký výskyt obyvatel a reklama je zde relativně účinná a levná v porovnání s propagací v televizi či rádiu. Díky sociálním sítím mají podniky možnost zůstat v neustálém kontaktu se svými zákazníky, díky kterým se můžou v online oblasti stále rozvíjet a rozšiřovat své zákaznické portfolio. Právě díky těmto poznatkům se vybraná společnost rozhodla zefektivnit úroveň využívání svých sociálních sítí pro marketingové účely, jelikož zde pocítovala svou slabou stránku a možnost dalšího rozvoje.

Diplomová práce byla rozdělena do praktické a teoretické části. V rámci praktické části byl představen vybraný podnik spolu s nabízenými službami. Byla zde vyobrazena také organizační struktura podniku. Dále byla zanalyzována aktuální úroveň využívání sociálních sítí, kde byli sledující rozdělení z demografického a geografického hlediska, byla zde také znázorněna aktivita sledujících v rámci hodin i dnů v týdnu, tato analýza může být pro podnik nápomocna v rámci plánování sdílení příspěvků na profil. Dalším krokem byla analýza konkurenčního prostředí, která se zaměřovala na sociální sítě a byla vyhodnocena za pomoci Benchmarking metody. Vybraný podnik se v rámci této analytické metody umístil na druhém místě a byly zde zjištěny jeho nedostatky. Na základě těchto zjištění byla vytvořena SWOT analýza, která znázornila silné a slabé stránky podniku spolu s možnými příležitostmi a hrozbami z vnějšího prostředí podniku.

Ke komplexnímu zhodnocení využívání sociálních sítí bylo využito také dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno primárně na sociální sítě a bylo distribuováno na profilu vybraného podniku, jelikož mělo za cíl získat odpovědi především od uživatelů, kteří profil vybraného podniku znají. V případě, že by se dotazník distribuoval v tištěné formě mohl by být neefektivní, jelikož by se dostal také k respondentům, kteří nedisponují sociálními sítěmi, případně neznají profil vybraného podniku, právě proto byla zvoleno on-line sdílení. Z výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny nedostatky podniku, mezi které je možné zařadit například nedostatečný popis podniku nebo nízká aktivita profilu.

V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno ověření dvou hypotéz, které byly ověřeny za pomoci Chí-kvadrát testu a obě hypotézy byly vyvráceny. Byly přijaty alternativní hypotézy, které tvrdí, že návrhy týkající se zvýšení dosahu příspěvků podniku statisticky významně nezávisí na věku respondentů a také, že neexistuje statisticky

významná závislost mezi věkem a způsobem, jakým se respondenti dozvěděli o profilu podniku na sociálních sítích.

Posledním bodem diplomové práce bylo vypracování projektu, který měl za cíl zvýšit úroveň využívání sociálních sítí pro marketingové účely. V rámci projektu byly definovány strategie a dílčí cíle, které vedou k naplnění hlavního cíle. Dále byla definována cílová skupina projektu. Dílčí cíle projektu byly zaměřeny na problémové oblasti, které byly zjištěny v průběhu analýzy aktuálního stavu využívání a týkaly se navýšení dosahu příspěvků a počtu sledujících na sociálních sítích, dále na zlepšení komunikace se sledujícími profily a poslední bod projektu byl zaměřen na specifikaci společnosti, jejich nabízených služeb a větší informovanosti sledujících o aktuální nabídce společnosti.

Ve finální části byl projekt podroben časové analýze, kde byly definovány jednotlivé činnosti projektu spolu s časem, který podniku zaberou. Za pomoci QM programu byla zjištěna kritická cesta a nejkratší možná doba trvání projektu, která byla stanovena na 52 dnů. Dále byla vypracována nákladová analýza, v rámci které byly znázorněny náklady na prvotní část projektu a následně přibližné roční náklady na projekt. Posledním bodem byla riziková analýza, kde byla vymezena rizika, která mohou v rámci projektu nastat, ohodnocena jejich pravděpodobnost výskytu a míra dopadu na projekt, spolu s nimi byly definovány také návrhy na možnou eliminaci těchto rizik.

Celý projekt byl již konzultován s majitelem podniku, byly probrány jednotlivé body projektu a s nimi spojené náklady, které společnost shledala za přijatelné a v blízké době by projekt ráda spustila. Věřím, že má diplomová práce bude pro podnik vhodným podkladem pro vedení projektu a naplnění jeho hlavního cíle.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BARKER, D., M. BARKER, N. BORMANN a kol., 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

CARLSON, Blake, 2019. *Facebook advertising: social media marketing mastery in 2019, build your online business and soar*. 1st ed. USA: Blake Carlson, 265 s. ISBN 9781098501501.

COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. 1st ed. Milton: Wiley, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.

GOLDEN, Matt, 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. 1st ed. USA: Matt Golden, [206 s. ISBN 9781795683494.

HEINZE, A., G. FLETCHER, T. RASHID a A. CRUZ, 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. 1st ed. London: Routledge, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.

HULT, G. Tomas M., William M. PRIDE a O. C. FERRELL, 2014. *Marketing*. 17th ed. Austrálie: South-Western Cengage Learning, 742 s. ISBN 978-1-285-09260-7.

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

LOVE, Lewis, 2014. *Social media marketing: the jargon-free guide to simple social media marketing success*. 1st ed. Marston Gate: Amazon, 249 s. ISBN 9781499555370.

MACARTHY, Andrew, 2018. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!*. 1st ed. USA: CreateSpace, 228 s. ISBN 978-1-9838-0591-2.

MARTIN, Z. Gail, 2017. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. 1st ed. Newburyport: Career Press, 238 s. ISBN 978-1-63265-092-4.

RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 432 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4th ed. London: Kogan Page, 464 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. *Copywriting: piště texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEMERÁDOVA, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. 1st ed. USA: Createspace, 194 s. ISBN 978-1-9765-4434-7.

TREADWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 9788025133378.

TUTEN, L. Tracy, 2018. *Social media marketing*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

WILLIAMS, John, 2016. *Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. 1st ed. USA: CreateSpace, 117 s. ISBN 978-1-5304-2976-9.

Internetové zdroje

BENEŠOVSKÁ, Michala, 2021. *2021: Co nás čeká v marketingu*. In. *Tyinternety* [online]. 1.1.2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/2021-co-nas-ceka-v-marketingu/>

BENNET, John, 2021. *23 úžasných statistik z internetu a sociálních médií 2021*. In. *Wizcase* [online]. 1.2.2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://cs.wizcase.com/blog/23-uzasnych-statistik-z-internetu-a-socialnich-medii/>

DALVI, Mahesh, 2019. *7-Stage Facebook Marketing Strategy to Dominate 2020*. In. *Digimakademy* [online]. 9.2.2019 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://digimakademy.com/7-stage-facebook-marketing-strategy-to-dominate-2019/>

DRIVER, Saige, 2020. *How to Use Instagram for Business*. In. *Business New Daily* [online]. 22.2.2020 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>

EUDAIMONIA, 2017. *How Instagram Started*. In. *Medium* [online]. 26.1.2017 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

FACEBOOK [online], ©2021. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

HÁJKOVÁ, Zuzana, 2020. *66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí*. In. *MyTimi* [online]. 26.6.2020 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>

HOLZMAN, Ondřej, 2019. *Facebook představil Facebook Pay, se kterým se budou posílat peníze v Messengeru, WhatsAppu a Instagramu*. In. *CzechCrunch* [online]. 12.11.2019 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/11/facebook-predstavil-facebook-pay-se-kterym-se-budou-posilat-penize-v-messengeru-whatsappu-a-instagramu/>

HUŠKOVÁ, Lucie, 2020. *7 strategií pro efektivnější Instagram marketing*. In. *Newsfeed* [online]. 23.9.2020 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/7-strategii-pro-efektivnejsi-instagram-marketing/>

INSTAGRAM [online], ©2021. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

Nebojte se Internetu - Sociální sítě, ©2021. *Nebojte se Internetu* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>

NEWBERRY, Christina, 2019. *How to Use Instagram for Business: A Simple 6-Step Guide*. In. *Hootsuite* [online]. 1.9.2019 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>

NEWBERRY, Christina, 2020. *Facebook Marketing in 2020: How to Use Facebook for Business*. In. *Hootsuite* [online]. 6.1.2020 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

PAVONIČOVÁ, Daniela, 2018I. *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Instagramu*. In. *Pavonicova* [online]. 13.1.2018 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>

PAVONIČOVÁ, Daniela, 2018F. *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Facebooku*. In. *Pavonicova* [online]. 25.10.2018 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>

POKORNÁ, Terezie, 2020. *Trendy na sociálních sítích v roce 2021*. In. *Digichief* [online]. 10.12.2020 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://digichief.cz/trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2021>

Social Media v roce 2020: 4 trendy, které by vám neměly uniknout. *Proti šedi* [online]. 3.12.2019 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/social-media-v-roce-2020-4-trendy-ktere-by-vam-nemely-uniknout/>

Sociální sítě, ©2021. *Aktuálně* [online]. 13.2.2021 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

STATISTA [online], ©2021. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>

ŠTÍBROVÁ, Nikol, 2015. *18 věcí, které jste nevěděli o Instagramu*. In. *G* [online]. 11.2.2015 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://g.cz/18-veci-ktere-jste-nevedeli-o-instagramu-nikol/>

TIMČENKOVÁ, Natálie, 2021. *Trendy v (online) marketingu pro rok 2021: online nákupy a memečka* In. *Besteto* [online]. 7.1.2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2021>

Velikost sociálních sítí 2020, ©2021. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Znárodnění připravované funkce Facebook Pay (Holzman, 2019)</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 2: Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování dle interních zdrojů podniku)</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 3: Návrh soutěže na Facebook (Vlastní zpracování)</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek 4: Fotografie pro ukázkou hashtagů (Vlastní zpracování)</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 5: Návrh Story na Instagram (Vlastní zpracování)</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 6: Návrh soutěže na Instagram (Vlastní zpracování)</i>	<i>89</i>
<i>Obrázek 7: Stanovení kritické cesty za pomoci QM (Vlastní zpracování)</i>	<i>96</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Geografické rozdělení fanoušků účtu (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)</i>	49
<i>Tabulka 2: Geografické rozdělení sledujících profilu (Vlastní zpracování dle Instagram, ©2021)</i>	54
<i>Tabulka 3: Počty sledujících jednotlivých společností na sociálních sítích (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tabulka 4: Porovnání konkurenčních podniků dle vybraných kritérií za pomoci Benchmarkingu (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tabulka 5: SWOT analýza vybraného podniku (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tabulka 6: Vyhodnocení SWOT analýzy – silné stránky (Vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tabulka 7: Vyhodnocení SWOT analýzy – slabé stránky (Vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tabulka 8: Vyhodnocení SWOT analýzy – příležitosti (Vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tabulka 9: Vyhodnocení SWOT analýzy – hrozby (Vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tabulka 10: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví (Vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tabulka 11: Hodnocení aspektů profilu (Vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tabulka 12: Vyobrazení odpovědi pro vyhodnocení hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tabulka 13: Úprava věkových kategorií pro výpočet pomocí Chí kvadrát testu (Vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tabulka 14: Výpočet očekávané četnosti a testovacího kritéria (Vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tabulka 15: Vyobrazení odpovědi pro vyhodnocení hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 16: Úprava věkových kategorií pro správný výpočet Chí kvadrát testu (Vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 17: Ověření hypotézy za pomoci Chí kvadrát testu (Vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tabulka 18: Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tabulka 19: Vyčíslení prvotních nákladů na projekt (Vlastní zpracování)</i>	97
<i>Tabulka 20: Vyčíslení přibližných ročních nákladů na projekt (Vlastní zpracování)</i>	98
<i>Tabulka 21: Analýza rizik projektu (Vlastní zpracování)</i>	99

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí (Vlastní zpracování dle Statista, ©2021)</i>	23
<i>Graf 2: Nejvíce využívané sociální sítě v roce 2020 (Vlastní zpracování dle Statista, ©2021)</i>	24
<i>Graf 3: Nejvíce využívané sociální sítě v ČR v roce 2020 (Vlastní zpracování)</i>	24
<i>Graf 4: Vývoj počtu sledujících v období od 1.2.2020 do 1.3.2021 (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)</i>	48
<i>Graf 5: Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)</i>	48
<i>Graf 6: Aktivita uživatelů v jednotlivých časech dne (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)</i>	50
<i>Graf 7: Aktivita uživatelů v jednotlivých dnech (Vlastní zpracování dle Facebook, ©2021)</i>	50
<i>Graf 8: Dosah Facebookového profilu ve sledovaném období (Vlastní zpracování dle Facebook)</i>	52
<i>Graf 9: Rozdělení sledujících dle věku a pohlaví (Vlastní zpracování dle Instagram, ©2021)</i>	53
<i>Graf 10: Aktivita uživatelů v jednotlivých časech dne (Vlastní zpracování dle Instagram, ©2021)</i>	55
<i>Graf 11: Aktivita uživatelů v jednotlivých dnech (Vlastní zpracování dle Instagram, ©2021)</i>	55
<i>Graf 12: Současný status respondentů (Vlastní zpracování).....</i>	70
<i>Graf 13: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování).....</i>	70
<i>Graf 14: Nejvyužívanější sociální sítě (Vlastní zpracování)</i>	71
<i>Graf 15: Hodnocení typu příspěvků na sociálních sítí (Vlastní zpracování)</i>	72
<i>Graf 16: Jak se respondenti dozvěděli o účtu vybraného podniku (Vlastní zpracování)</i>	72
<i>Graf 17: Hodnocení informací na profilu (Vlastní zpracování).....</i>	73
<i>Graf 18: Sledovanost nově zveřejněných příspěvků (Vlastní zpracování)</i>	75
<i>Graf 19: Návrhy respondentů na zvýšení dosahu příspěvků (Vlastní zpracování).....</i>	76

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník týkající se hodnocení efektivity využívání sociálních sítí vybraným podnikem

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK TÝKAJÍCÍ SE HODNOCENÍ EFEKTIVITY VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÝM PODNIKEM

Hodnocení efektivity využívání sociálních sítí společností

Dobrý den,

mé jméno je Sabina Fišarová a ráda bych Vás požádala o chvilku Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník slouží pouze jako podklad pro vypracování mé diplomové práce, kterou zpracovávám na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut.

Jsem Vám velice vděčná za Váš čas a především ochotu.

Bc. Sabina Fišarová

1. Jaké sociální sítě nejčastěji využíváte? (Alespoň 1x týdně)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Jiné....

2. Ohodnoťte, prosím, na uvedené škále, jaký typ příspěvků Vás nejvíce osloví při prohlížení sociálních sítí. (1 nejméně, 5 nejvíce)

	1	2	3	4	5
Obrázkový příspěvek					
Textový příspěvek					
Video					
Reklamní příspěvky					
Odkazy na stránky s upoutávkou					
Inzerce					

3. Koupil/a jste si již nějaký produkt, zboží přes sociální sítě? V případě, že je Vaše odpověď „Ne“, přejděte prosím na otázku č. 5.

- Ano
- Ne

4. Jaká byla Vaše zkušenost s tímto nákupem?

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní

5. V případě, že si chcete koupit automobil, kde jej nejčastěji hledáte? Označte prosím nanejvýše 3 odpovědi.

- Inzertní portály (bazos.cz, sbazar.cz, aj.)
- Inzerce na sociálních sítích
- Specializované skupiny na sociálních sítích

- Webové stránky prodejců
- Osobní návštěva salonu, bazaru
- Jiné....

6. Jak často si průměrně obměňujete Váš automobil?

- Velmi často (několikrát za rok)
- Často (1x za rok)
- Občas (jednou za 2-5 let)
- Výjimečně (jednou za více než 6 let)

7. Jakým způsobem jste se o podniku dozvěděl/a?

- Sociální sítě
- Od známých
- Náhodou jsem na něj narazila
- Na inzertních portálech
- Billboard
- Nevím

8. Jste fanouškem profilu na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

9. Jak jste se o profilu na sociálních sítích dozvěděl/a?

- Náhodou
- Díky příspěvku na sociálních sítích
- Sám/a jsem si ho vyhledal/a
- Poslal mi ho některý z přátel
- Nevím

10. Považujete informace na profilu dostačující nebo jste si musel/a některé informace dohledat za pomoci jiného zdroje?

- Ano, jsou dostačující
- Ne, nejsou dostačující, musel/a jsem si některé informace dohledat
- Nevím

11. Uvedte, prosím, jak jste spokojen/a s následujícími aspekty profilu .

	Spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Nespokojen/a	Nevím
Celkový vzhled profilu						
Aktivita						
Poskytnuté informace						
Kvalita příspěvků						
Provázanost profilů na jiných sociálních sítí						

Rychlost reakce na zprávy, komentáře						
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

12. Sledujete pravidelně nově zveřejněné příspěvky na profilu ?

- Ano, příspěvky pravidelně vyhledávám
- Ano, v případě, že se mi objeví na hlavní straně
- Ne, příspěvky se mi nezobrazují
- Ne, nezajímají mě

13. Co myslíte, že by mohlo pomoci k zvýšení dosahu příspěvků profilu ?

- Více fotografií
- Kvalitnější fotografie
- Video záběry
- Podrobnější popis
- Soutěže
- Zajímavé články
- Více informací o aktuální nabídce
- Jiné....

14. Jaká je pravděpodobnost, že byste prodejce doporučil svým známým? (1 nejméně, 5 nejvíce)

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

16. Kolik je Vám let?

- Méně než 18
- 18 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 a více let

17. Jaký je Váš současný status?

- Student
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Mateřská či rodičovská dovolená
- Nezaměstnaný
- Důchodce

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské