

Projekt efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy

Bc. Tomáš Bedřich, DiS.

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Bedřich, DiS.**
Osobní číslo: **M18858**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

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

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace s efektivním využitím sociálních sítí.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8
SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, newsjacking, & viral marketing to reach buyers*. 6th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017, 448 s. ISBN 9781119362418
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1
STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8

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

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Tomáš Bedřich, DiS.

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy. V teoretické části jsou nejprve vysvětlena základní teoretická východiska vztahující se k problematice marketingové komunikace a marketingu na sociálních sítích. Dále je představena vybraná společnost a provedena analýza současného stavu využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy, a to včetně komparace využití těchto sociálních sítí s firemní konkurencí. Výstupy plynoucí z analýzy současného stavu využití sociálních sítí jsou taktéž zachyceny prostřednictvím SWOT analýzy. V závěru analytické části jsou prezentovány výsledky plynoucí z dotazníkového šetření. Na základě poznatků plynoucích z analytické části je dále pro vybranou společnost zpracován projekt efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci, a to včetně nákladové, časové a rizikové analýzy.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, sociální síť, reklama, Facebook, Instagram

ABSTRACT

This master thesis deals with the matter of the effective using of the social networks in the marketing communication of the chosen company. In the theoretical part, there are explained the theoretical basis relating to the matter of the marketing communication and the social media marketing. Further the chosen company is introduced and the current status of using of social media networks in the marketing communication of the chosen company is analysed including the comparison of using of these social media in the marketing communication with the competitions of the chosen company. Then the SWOT analysis involving the outcomes of the previous analyses follows. In the conclusion of the practical part, there are presented the results regarding to the questionnaire research. Based on the gained knowledge of the analytical part, the project of effective using of the social networks in the marketing communication of the chosen company is proposed. The costs, time and risks of the project are analysed at the end of this master thesis.

Keywords:

Marketing communications, social networks, advertisement, Facebook, Instagram

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení a věcné připomínky, které mi při zpracování práce velmi pomohly. Dále děkuji vybrané společnosti za možnost využít interních zdrojů firmy za účelem zpracování této práce a samozřejmě svým nejbližším za jejich nekonečnou podporu.

„Náš zákazník – náš pán!“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	14
1.3 ONLINE MARKETING A KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.4 SOUČASNÉ TRENDY	18
2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČÍSLECH	23
2.1.1 Stručný přehled sociálních sítí	24
2.2 ŘÍZENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	25
2.2.1 Obsahový marketing na sociálních sítích	26
2.2.2 Grafické zpracování příspěvků.....	28
2.3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
2.3.1 Plánování kampaní a metriky.....	31
2.4 ANALYTICKÉ NÁSTROJE.....	34
2.5 JAK EFEKTIVNĚ ŘÍDIT SOCIÁLNÍ SÍTĚ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	39
3.1 VÝROBKOVÉ PORTFOLIO.....	41
3.2 ZÁKAZNÍCI.....	43
3.3 KONKURENCE	44
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	45
4.1 KOMPARACE VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY S KONKURENCÍ.....	53
4.2 SWOT ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SPOLEČNOSTÍ.....	55
4.2.1 Silné stránky.....	56
4.2.2 Slabé stránky	58
4.2.3 Příležitosti	59
4.2.4 Hrozby	61
4.2.5 Výsledná bilance SWOT analýzy.....	64
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	65
5.1 CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
5.1.1 Stanovení hypotéz	66
5.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	66
5.2.1 Základní údaje o respondentech	66
5.2.2 Osobní preference respondentů	68
5.2.3 Zpětná vazba respondentů.....	70
5.2.4 Komunikace	73
5.2.5 Testování hypotéz (Pearsonův chí-kvadrát test)	75
5.2.6 Shrnutí dotazníkového šetření.....	77

6	PROJEKT EFEKTIVNÍHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI VYBRANÉ FIRMY	79
6.1	CÍL PROJEKTU A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	79
6.2	AKTIVITY PROJEKTU.....	80
6.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	91
6.4	ČASOVÁ ANALÝZA	93
6.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	96
6.5.1	Návrhy pro omezení rizik	97
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM TABULEK	109
	SEZNAM GRAFŮ.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH	111

ÚVOD

Sociální sítě se staly součástí každodenního života většiny z nás. Používáme je ke komunikaci se svými přáteli, zábavě, či sledování lidí a firem, o které se zajímáme. Každý člověk, který je na jakékoli sociální síti aktivní, si sám tvoří svou síť kontaktů, do které jsou zahrnutí nejen přátelé či rodinní příslušníci daného člověka, ale také právě firmy, instituce či další organizace, o které má daný člověk zájem. Sociální sítě jsou platformou, prostřednictvím které se mohou firmy v rámci své marketingové komunikace spojit nejen se svými stávajícími zákazníky (fanoušky), ale také zákazníky novými. Obliba sociálních sítí má mezi lidmi stále rostoucí tendenci, na což samozřejmě reagují i firmy. Tím pádem jsou dnes sociální sítě taktéž vysoce konkurenčním prostředím a pro firmy tak může být stále těžší, jak upoutat pozornost cílové skupiny, kterou potřebují oslovit. Proto již dnes nestačí založit firemní profil na sociální síti, čas od času přidat nějaký příspěvek a myslet si, že tím je hotovo. Abychom mohli hovořit o efektivním využití sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy, je nutné spravovat tyto sítě takovým způsobem, aby došlo k naplnění stanovených marketingových cílů.

V práci je nejprve zpracována literární rešerše vztahující se k problematice marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě. Na začátku teoretické části práce je zmíněno, jak se marketingová komunikace postupem času změnila, a to zejména s ohledem na rozvoj komunikačních technologií, které zapříčinily, že značnou část marketingových aktivit dnes firmy realizují online. Dále je vysvětleno, jaké sociální sítě v současnosti známe, proč je vhodné je v rámci marketingové komunikace firmy využívat, a jak je spravovat. V rámci teoretické části je taktéž uvedeno, jaké analytické nástroje a metriky lze při vyhodnocování realizovaných marketingových aktivit na sociálních sítích využívat.

Na teoretické poznatky navazuje praktická část práce, v rámci které je nejprve představena vybraná společnost, a to včetně jejího výrobního portfolia, zákazníků a hlavních konkurentů. Následuje analýza současného stavu využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy a komparace využití těchto sítí v marketingové komunikaci firmy s její hlavní konkurencí. Dále je zpracována SWOT analýza využití sociálních sítí vybranou společností a prezentovány výsledky plynoucí z provedeného dotazníkového šetření. V návaznosti na analytickou část práce je dále zpracován projekt efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy, a to včetně nákladové, časové a rizikové analýzy tohoto projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat projekt efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci pro vybranou společnost. Pro dosažení tohoto hlavního cíle práce je nejprve nutné naplnit dílčí cíle práce, mezi které spadá:

- Zpracování literární rešerše vztahující se k problematice marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.
- Analýza současného stavu využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy.
- Provedení nákladové a rizikové analýzy projektu.

V práci jsou dále použity tyto metody:

- Analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích (demografická a geografická analýza fanoušků firemních stránek na sociálních sítích, analýza současné míry efektivity publikovaných příspěvků a placené propagace).
- Komparace využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti s identifikovanou konkurencí.
- SWOT analýza současného stavu využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti.
- Kvantitativní metoda výzkumu u dotazníkového šetření.
- Testování formulovaných hypotéz (Pearsonův chí-kvadrát test)

Cílem SWOT analýzy, která zahrnuje silné stránky (*Strengths*), slabé stránky (*Weaknesses*), příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*), je prostřednictvím silných stránek využít příležitostí, které se společnosti v danou chvíli nabízí (pozitivní faktory). Naopak je nutné pracovat na minimalizaci slabých stránek a být připraven na potenciální hrozby (negativní faktory). Silné a slabé stránky jsou interními faktory SWOT analýzy, přičemž podobu aktuálního stavu těchto dvou faktorů je společnost schopná ovlivnit. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí a na jejich existenci nemá společnost vliv. (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, s. 80)

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kotler a Keller (2013, s. 516) uvádí, že „*marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*”

Scott (2017, s. 20 a 36-37) zmiňuje zastaralá a nová pravidla využívaná v marketingu, na nichž lze demonstrovat, jak se marketingová komunikace s postupem času změnila. Dříve byl pojem marketing zaměňován s pojmem propagace. Cílem této propagace bylo oslovit dav, přičemž reklama musela lidi nějakým způsobem vyrušit, aby upoutala jejich pozornost. Propagace fungovala na jednosměrném komunikačním principu, tedy od firmy směrem k zákazníkovi, naopak již nikoli. Jejím jediným cílem bylo zajistit prodejnost produktů a služeb. Realizované reklamní kampaně pak měly vždy omezenou dobu trvání. Do současné doby se ale řada věcí změnila a dnes celý marketingový proces vnímáme komplexněji, než jen jako samotnou propagaci. Autor dále uvádí, že dnešní zákazníci chtějí autentičnost a participaci, nikoli faleš a propagandu. Namísto toho, aby byli lidé vyrušeni jednosměrným propagačním sdělením, je žádoucí jim dodat takové sdělení (obsah), který v daném okamžiku uvítají. Dnešní marketéři musejí využívat takové strategie, které dokážou oslovit obrovské množství neobsložených zákazníků skrze internet, a to za pomoci poutavého online obsahu a v jazyce, jemuž dané publikum rozumí. Obousměrná a nepřetržitá 24hodinová komunikace je zákazníky očekávána.

Karlíček (2016, s. 23-24) zdůrazňuje, že v rámci efektivní marketingové komunikace je důležité vycházet z toho, jak bude dané sdělení vnímáno a zejména pochopeno cílovou skupinou, přičemž je podstatné cílovou skupinu zaujmout a přesvědčit. Neméně důležitý je pak situační kontext, ve kterém se v danou chvíli adresáti sdělení nachází. Tento kontext pak může dané sdělení oslabovat či posilovat. Nelze opomenout také šíření daného sdělení ústním podáním (WOM – *word-of-mouth*) prostřednictvím neformální komunikace mezi rodinnými příslušníky, přáteli a známými, které může působit na změnu chování a postoju příjemce sdělení.

Co je cílem marketingové komunikace a samotného komunikačního procesu lze demonstrovat na modelu AIDA (*attention, interest, desire, action*) sestaveného E. K. Strongem, který zahrnuje 4 základní fáze, kterými musí zákazník před nákupním rozhodnutím projít. Prvním krokem je upoutání pozornosti (*attention*), na který navazuje

vzbuzení zájmu (*interest*) zákazníka o dané sdělení (nabídku). Dalším krokem je vyvolat v zákazníkovi touhu či přání (*desire*), aby byl přesvědčen o tom, že daný produkt nebo služba dokáže uspokojit jeho potřeby. Pokud se podaří zákazníka přesvědčit, dochází k poslední fázi, kterým je akce (*action*), tedy provedení nákupu, a to nejlépe opakovaného. (Příkrylová, 2019, s. 36; Jakubíková, 2013, s. 297)

1.1 Komunikační cíle

S ohledem na stanovení komunikačních cílů a plánování komunikačních kampaní, je nutné mít na paměti, že komunikační plán vychází z celkového marketingového plánu firmy, kterému je podřízen. Dále platí, že komunikační cíle jsou podřízeny marketingovým cílům a komunikační strategie je pak podřízena celostní marketingové strategii firmy. Celý proces komunikačního plánování začíná u analýzy situace na trhu (situační analýza), na základě které jsou stanoveny komunikační cíle a vhodná komunikační strategie, která dané cíle naplní. Veškeré komunikační aktivity pak musí odpovídat stanovenému časovému plánu a rozpočtu, přičemž je vhodné sledovat také komunikační aktivity konkurence, proti které se chceme vymezit. Efektivitu (úspěšnost) dané komunikační kampaně pak hodnotíme podle toho, zda byly naplněny námi stanovené komunikační cíle, kterými mohou být např. zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, atp. (Karlíček, 2016, s. 11-12)

Příkrylová (2019, s. 42-44) uvádí další cíle marketingové komunikace, které by měly být stanoveny na základě charakteru cílové skupiny a stádia životního cyklu produktu. Jedná se zejména o:

- Budování a pěstování značky (osobnost značky, povědomí o značce, znalost značky, image značky).
- Poskytování informací (informace o dostupnosti produktu či služby, vysvětlování postojů a případných změn firmy – např. změna loga a firemní identity).
- Vytvoření a stimulaci poptávky (zvýšení poptávky po značce, produktu nebo službě, zvýšení prodejního obrátu bez cenových redukcí).
- Diferenciaci dané značky, produktu nebo služby (odlišení se od konkurence unikátními vlastnostmi značky nebo produktu).
- Důraz kladený na užitek a hodnotu produktu (komunikace výhod spojených s nákupem daného produktu či služby).
- Stabilizaci obrátu (sezonnost zboží, cykličnost, nepravidelná poptávka).

- Posílení firemní image (jednotná a konzistentní komunikace v dlouhém období, budování firemní identity – logo firmy, slogan, symboly, barvy, hodnoty, vize, filosofie, ad.).

Janouch (2014, s. 72) s ohledem na internetovou marketingovou komunikaci považuje za důležitý komunikační cíl například prodej produktů či služeb skrze internet, a to včetně zákaznické podpory a servisu. Dále je to pak udržování neustálého kontaktu se zákazníky (zpětná vazba, názory, připomínky, preference, požadavky, spokojenost, apod.).

V rámci případné přípravy a řízení komunikační (reklamní) kampaně je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 544) důležité nejprve zohlednit cílové publikum a motivaci kupujících. Poté je možné učinit pět zásadních rozhodnutí, které formují samotnou podobu dané kampaně. Jedná se o tzv. 5M (*mission* – poslání a cíle kampaně, *message* – hlavní sdělení, které chceme cílové skupině komunikovat, *media* – výběr médií pro kampaň, *money* – rozpočet, *measurement* – měřítka pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně).

1.2 Komunikační strategie

Kotler, Armstrong, Opresnik (2018, s. 440 - 441) zmiňují dvě základní komunikační strategie, které mohou být v praxi využity. Jedná se o strategii tlaku (*push strategy*) a strategii tahu (*pull strategy*). Zásadní rozdíl mezi těmito strategiemi je v tom, na koho je daná komunikační strategie cílena. V případě strategie tlaku je propagace orientována od výrobce směrem k obchodním mezičlánkům (maloobchodníci, velkoobchodníci), kteří následně oslovují konečné zákazníky. V tomto případě se využívá zejména osobního prodeje a podpory obchodu. Naopak strategie tahu funguje na principu širokého oslovení koncových zákazníků (zejména prostřednictvím reklamy, přímého marketingu a digitálních médií), kteří následně poptávají danou značku a její produkty u obchodních mezičlánků. Tyto mezičlánky jsou pak motivováni dané produkty u výrobce poptávat a prodávat je, protože vidí, že je o ně ze strany koncových zákazníků zájem. Autoři dále dodávají, že většina firem využívá kombinaci obou těchto strategií.

Při plánování komunikační strategie je nutné:

- Definovat problém (který může být díky marketingové komunikaci vyřešen).
- Definovat produkt (jaký je ve skutečnosti a jak je vnímán zákazníky).
- Určit, kdo jsou potenciální zákazníci (geografická a demografická analýza, nákupní zvyklosti, apod.).

- Analyzovat konkurenční produkty a konkurenční strategii.
 - Stanovit, jakým způsobem se lze diferencovat od konkurence (naše silné stránky).
 - Zvolit cílový trh a cíle komunikace.
 - Definovat formu a styl komunikace, komunikační prostředky, načasování a taktiku.
 - Stanovit rozpočet (návratnost investic) a měřítko pro vyhodnocování.
 - Ponechat prostor pro provádění případných změn.
- (Příkrylová 2019, s. 56-58; Janouch, 2014, s. 76)

1.3 Online marketing a komunikační mix

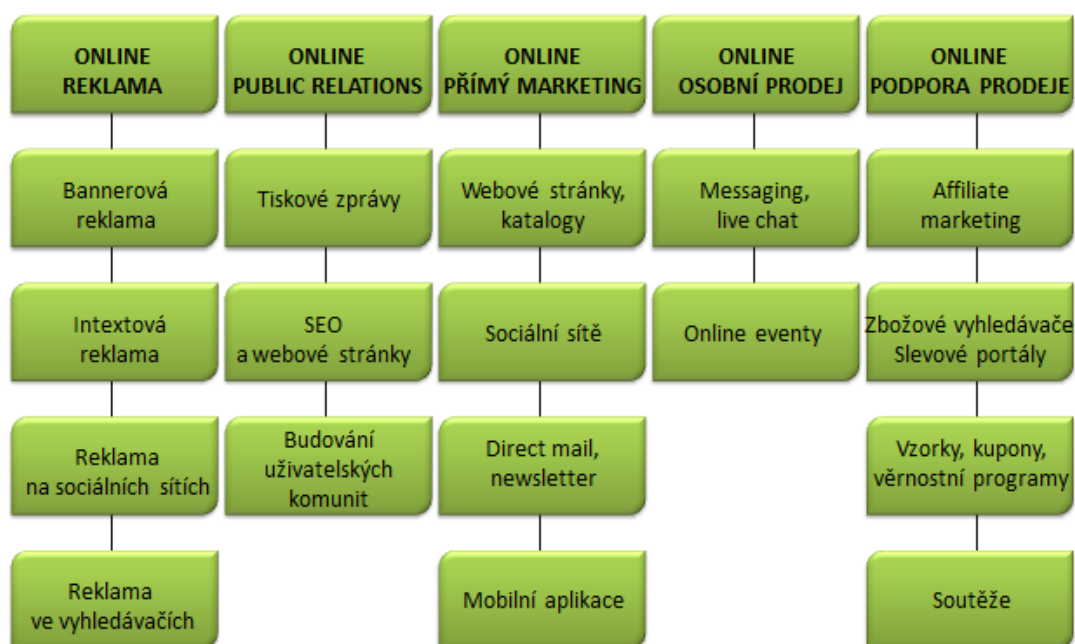
Janouch (2014, s. 18 – 19) uvádí, že počátky marketingu na internetu lze datovat ke konci 90. let minulého století, kdy firmy začaly prezentovat své produkty prostřednictvím webových stránek. To poté vedlo ke zjišťování zákaznických preferencí, názorů zákazníků, připomínek k produktům, a tak se zrodil internetový marketing. Dnes mohou zákazníci skrze internet porovnávat produkty od různých značek, a to včetně cen skrze cenové srovnávače, vyměňovat si názory a hodnotit dané produkty, a samozřejmě je nakupovat. Internet můžeme dnes vnímat jako obrovskou tržnici s neomezenou nabídkou produktů a informací k nim, což je spojeno s dobře informovanými zákazníky, přičemž nezáleží na velikosti firmy. I malá firma může skrze internetový marketing uspět, pokud dokáže využívat všech jeho možností. Autor ale zároveň dodává, že může být krátkozraké spoléhat se pouze na marketing na internetu, a to zejména u výrobních firem, které by neměly koncept klasického (offline) marketingu zcela opouštět.

Komunikační mix firmy je v klasickém pojetí tvořen neosobními formami komunikace, do které spadají reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (PR), ale také například sponzoring. Osobní formu komunikace pak tvoří osobní prodej, který je taktéž součástí komunikačního mixu. Specifickým nástrojem jsou pak veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní i neosobní formy komunikace. (Příkrylová, 2019, s. 45)

Kotler a Keller (2013, s. 518) doplňují komunikační mix o další nástroje, kterými jsou ústní šíření (WOM) a interaktivní marketing, který je zaměřen na online aktivity s cílem zvýšit povědomí o značce, zlepšit její image, případně podpořit prodeje výrobků nebo služeb. Dalším nástrojem jsou také pak události a zážitky (sportovní, umělecké, zábavné), které jsou sponzorované danou firmou a navržené pro vytvoření interakce mezi značkou a jejími zákazníky.

Reklama, jakožto neosobní a placená forma propagace, může být obecně realizována prostřednictvím televize, rozhlasu či tištěných médií (noviny, časopisy), může být ale také outdoorová (např. billboardy) a online. Podpora prodeje, která má za cíl krátkodobě stimulovat a podpořit prodej určitého produktu či služby, zahrnuje různé slevové akce, kupóny, soutěže či věrnostní programy. Public relations sloužící k budování dobrého jména a image firmy směrem k veřejnosti zahrnuje například tiskové zprávy a konference, různé události pořádané firmou, sponzoring či webové prezentace firmy. Přímý marketing sloužící k oslovení zákazníků napřímo zahrnuje nástroje jako e-mailing, tištěné katalogy zasílané poštou, sociální média či mobilní marketing. Nad rámec uvedeného jsou tu ale další prvky, jako například design a kvalita produktu (*product*), cena produktu (*price*), nebo třeba vzhled prodejny (*place*), ve které je daný produkt nabízen. Tímto vším také vysíláme k zákazníkům určité sdělení, které nelze od samotného komunikačního mixu oddělit, naopak musí být v koordinaci. (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, s. 424-425)

Janouch (2014, s. 74-76) zmiňuje, že pro potřeby internetového marketingu lze využívat pouze některé nástroje komunikačního mixu. Komunikační nástroje jako například veletrhy a výstavy se samozřejmě z principu na internetu použít nedají. Základními kritérii pro nastavení komunikačního mixu jsou pak náklady (návratnost investic), cílový trh (jeho charakter či velikost), nastavené komunikační cíle, a také charakter nabízeného produktu či služby (cena, vlastnosti, životní cyklus produktu).



Obrázek 1 Online komunikační mix (zpracováno dle Přikrylová, 2019)

„Všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny.“
(Vysekalová a kol., 2012, s. 30)

Janouch (2014, s. 20-21) uvádí, že marketing na internetu je spojen zejména s komunikací a osobním přístupem ke každému jednotlivému zákazníkovi. To souvisí s konverzací, posílením pozice zákazníka a spoluúčastí. Aby v dnešní internetové době firmy přežily, musí se svými zákazníky konverzovat. Pozice dnešních zákazníků oproti době před nástupem internetu velmi posílila, a to zejména prostřednictvím sociálních sítí, nejrůznějších diskusních fór, apod. Toto vzájemné propojení lidí (zákazníků) může firmu velmi rychle zlikvidovat, ale také z ní udělat nejvýznamnějšího hráče na trhu. Dalším problémem může být odtržení manažerů (zejména těch marketingových) od samotného produktu, který je zákazníkům nabízen. Ti tak nevědí, co to firma vlastně nabízí, jak se to vyrábí, apod. Proto je žádoucí propojit lidi z výroby, vývoje a servisu právě se zákazníky, kteří jim dokážou okamžitě poskytnout zpětnou vazbu, na základě které může být daný produkt vylepšen ke spokojenosti zákazníka.

Ve vztahu ke komunikačnímu mixu Příkrylová (2019, s. 53-55) dále dodává, že je to právě komunikace a řízení vztahů s cílovými skupinami, které mohou představovat jedinečnou konkurenční výhodu firmy. Provázání všech komunikačních aktivit je pak označováno jako integrovaná marketingová komunikace (IMC), která zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu osobních i neosobních forem komunikace, a to s cílem vytvořit jasné, důvěryhodné a srozumitelné sdělení, které bude zároveň působivé a konzistentní. Integrovaná marketingová komunikace souvisí také se systémem CRM (*customer relationship management* – řízení vztahů se zákazníky), který shromažďuje informace o zákaznících, a slouží tak jako podpora pro efektivní řízení firemní komunikace.

Jakubíková (2013, s. 323) uvádí, že *„integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.“*

Samotný systém CRM pak Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 14) dávají do spojitosti s tzv. vztahovým marketingem, který je dle Mulačové a Mulače (2013, s. 245) *„založen na budování silných, důvěryhodných a trvalých vazeb s klíčovými partnery obchodní*

jednotky, jimiž jsou zejména zákazníci, dodavatelé, distribuční firmy a v neposlední řadě také zaměstnanci.”

Janouch (2014, s. 315-316) se dále zabývá otázkou měření efektivnosti marketingové komunikace a zmiňuje, že komunikace firmy s jejími zákazníky je proces, který by měla firma neustále monitorovat, analyzovat a na základě zjištěných skutečností zlepšovat. Při vyhodnocování jednotlivých komunikačních aktivit může firmu zajímat například to, zda byl osloven správný zákaznický segment, zda bylo dané komunikační sdělení zákazníky pochopeno, jaké překážky se během komunikace objevily, zda byl dodržen stanovený rozpočet, apod. Vždy je ale nutné získané výsledky vyhodnocování poměřovat se stanovenými komunikačními a strategickými cíli firmy.

1.4 Současné trendy

Prostředí, v jakém dnes firmy působí, se mění až neuvěřitelnou rychlostí. V současné době je zhruba 46 % světové populace online a toto číslo bude jistě i nadále růst. Neklesající obliba digitálních a mobilních technologií mezi lidmi (potenciálními zákazníky) představuje obrovskou příležitost právě pro marketéry, jak se prostřednictvím digitálních marketingových nástrojů (webové stránky, sociální média, mobilní aplikace, emaily, blogy, ad.) spojit se svými zákazníky, a to kdykoli a kdekoli skrze jejich digitální zařízení, jako jsou počítače, tablety, chytré telefony a televize, apod. V tomto ohledu hovoříme o tzv. digitálním marketingu, jehož důležitost bude spolu s mobilním marketingem a marketingem na sociálních sítích v rámci marketingové komunikace stále větší. (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, s. 46 – 47)

Příkrylová (2019, s. 269-272) zmiňuje významný trend marketingové komunikace, kterým je personalizace. Tento pojem může být chápán ve smyslu cílení komunikace na konkrétního zákazníka, nebo ve smyslu využití konkrétní osoby (influencera) pro komunikování marketingového sdělení (influencer marketing). S personalizací jsou spojeny další formy marketingu, jako například interaktivní marketing, jenž má za cíl navázat úzký kontakt se zákazníkem, např. pomocí realizované soutěže skrze sociální síť, prostřednictvím kterého následně dochází k naplnění stanovených prodejních cílů. Dále se jedná o tzv. „experiential marketing”, který je využíván v případech, kdy mají zákazníci možnost získat hlubší zkušenost se značkou či produktem, např. pomocí bezplatných vzorků, ještě před samotným nákupem. Cílem je ztotožnění se zákazníků s daným produktem (značkou). Dalším důležitým prvkem jsou v rámci marketingové komunikace

emoce, a to jak pozitivní, tak negativní. V takovém případě hovoříme o tzv. emocionálním marketingu. Ve vysoce konkurenčním prostředí je téměř nezbytné cílit na emoce potenciálních zákazníků a upoutat tak jejich pozornost. Sdělení, která v sobě zahrnují emocionální složku, jsou pro potenciální zákazníky vždy taktéž lépe zapamatovatelná. Je ale žádoucí mít na paměti, že při přílišné emocionalitě může zapadnout samotné sdělení, které má být zákazníkům doručeno.

S ohledem na neustálý rozvoj informačních a komunikačních technologií je dalším možným trendem v rámci marketingové komunikace virtuální realita, která svým uživatelům prostřednictvím počítačem vytvořeného trojrozměrného prostředí poskytuje zážitek blízky skutečnosti. Již dnes využívá virtuální realitu mnoho firem pro komunikaci se svými zákazníky, a to například formou 3D prohlídek, video-prohlídek, či virtuálních studií (Přikrylová, 2019, s. 273). Mohlo by se zdát, že virtuální realita je stále ještě hudbou budoucnosti, ale již nyní je na sociálních sítích dostupná tzv. augmentovaná (rozšířená) realita, která na sociálních sítích zaznamenává mezi lidmi velkou oblibu. V rámci sociální sítě Instagram se jedná například o fotografické filtry (Influencermarketinghub, © 2020).

Mezi aktuální trendy v marketingové komunikaci lze jistě taktéž zařadit umělou inteligenci, která odráží schopnost strojů chovat se a jednat podobně jako lidské bytosti. Jedná se například o tzv. chatboty, což jsou softwarové nástroje, které dokážou efektivně simulovat lidskou konverzaci (chatování), a to například v rámci zákaznického servisu (Přikrylová, 2019, s. 275-276). S chatboty je spojena další forma marketingu, kterým je tzv. „messenger marketing“, jehož cílem je efektivní komunikace se zákazníky na sociálních sítích. Zákazníci očekávají okamžitou odpověď a nechtějí čekat, proto je využití chatbotů žádoucí. (Bauer, Socials, © 2020)

V případě využití softwarových nástrojů, které automaticky řídí opakující se úkoly a rovněž tak minimalizují možnost lidských chyb, hovoříme o tzv. automatizaci marketingových aktivit, a to napříč všemi kanály, jako jsou webové stránky, sociální sítě, PPC marketing, e-mailing, „messenger marketing“, a další. (Bauer, Socials, © 2020) S automatizací je spojen další trend, kterým jsou tzv. „big data“ reflektující neustále rostoucí objem různorodých dat, která je nutné v rámci marketingové analýzy zpracovat. (Přikrylová, 2019, s. 275)

2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

„Sociální média poskytují způsob, jakým lidé sdílí nápady, obsah, myšlenky a vztahy online. Sociální média se liší od takzvaných tradičních médií v tom, že kdokoliv může tvořit, komentovat a přidávat obsah na sociální média. Sociální média mohou mít podobu textu, zvuku, videa, obrázků, a komunit.“ (Scott, 2017, s. 62, vlastní překlad)

Janouch (2014, s. 299-302) popisuje sociální média jako online média, kde je jejich obsah spoluvytvářen a následně sdílen uživateli. Tato sociální média mohou zejména marketérům poskytovat zajímavé informace o tom, co si lidé myslí, jaké jsou jejich názory a pocity, co je zrovna trendem. Lidé sociálním médiím věří daleko více, než tradičním médiím, přičemž jejich primárním úkolem je komunikace se zákazníky. Budovat dobré jméno firmy a upravovat produkty na základě podnětů získaných od zákazníků, to je hlavní cíl marketingové komunikace na sociálních médiích. Sociální média zahrnují sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn), různé blogy, videoblogy či mikroblogy. Dále se pak jedná například o diskusní fóra a Q&A portály nebo sdílená multimédia (YouTube, Flickr).

Kotler, Armstrong, Opresnik (2018, s. 521-523) uvádí, že sociální sítě jsou místem, kde lidé komunikují, sdílí s ostatními své názory, fotky, videa a další obsah. V dnešních dnech se zdá, že téměř každý je uživatelem nějaké ze sociálních sítí. Ať už se jedná o Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube nebo třeba Instagram. A samozřejmě, kde se ve větší míře shromažďují potenciální zákazníci, tam je také prostor pro marketéry, kteří je následují. Sociální sítě jsou spojeny jak s výhodami, tak výzvami, kterým musí marketéři čelit. Autoři za nejdůležitější výhody sociálních sítí považují to, že jsou:

- Cílené a personalizované – vytváření a sdílení obsahu tvořeného na míru individuálním zákazníkům či zákaznickým komunitám.
- Interaktivní – obousměrná komunikace se zákazníky, naslouchání zpětné vazbě.
- Aktuální – se zákazníky lze být ve spojení nepřetržitě, v jakýkoliv čas a za jakékoliv situace.
- Nízkonákladové – vhodné zejména pro malé a střední firmy, které si nemohou dovolit velkorozpočtové marketingové kampaně.
- Spoluúčastné – zákazníci se stávají spoluvůrci sdíleného obsahu prostřednictvím svých názorů, sdílených zkušeností, informací a nápadů.

Marketéři se ale mohou ve vztahu se sociálními sítěmi potýkat také s problémy, které jsou spojeny zejména s neznalostí, jak efektivně sociální sítě pro marketingové účely vlastně využívat. Případně, jak danou efektivitu měřit. (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, s. 524)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 18-19) zmiňují čtyři základní dovednosti, které se pojí s úspěchem na sociálních sítích. Mezi tyto dovednosti řadí:

- Umět zaujmout – vědět co, kdy, jak a komu říct.
- Umět naslouchat – nejprve dlouho poslouchat, až potom teprve mluvit.
- Umět vyprávět – přizpůsobit obsah cílové skupině.
- Vyhodnocovat – plán, strategie a správně nastavené metriky.

Sterne (2011, s. 36-37) doplňuje, že pokud nejsou stanoveny obchodní cíle, jejichž naplnění lze sledovat pomocí tzv. KPI (*Key Performance Indicators*), nemají tyto nastavené metriky smysl. Tři velké obchodní cíle, kterých bychom měli za každé situace dosahovat, a to nejlépe všech najednou, jsou uvedeny na obrázku níže.

TŘI ZÁKLADNÍ OBCHODNÍ CÍLE



Obrázek 2 Základní obchodní cíle (zpracováno dle Sterne, 2011, s. 37)

Solomon (2018, s. 430-433) nahlíží na sociální média jako na revoluci, která mění způsob, jakým na sebe firmy a zákazníci vzájemně působí, přičemž vyzdvihuje důležitost zejména tzv. online komunit (skupin). Mezi základní charakteristiky těchto komunit autor řadí:

- Normy chování – jedná se o pravidla, která určují, co členové dané komunity mohou a nemohou na sítích dělat.
- Aktivita členů – většina členů daných komunit je neaktivních – sledují příspěvky ostatních (aktivních) členů, ale sami aktivně ničím nepřispívají. Jedná se zhruba o 90 % takových členů.
- Úroveň zapojení – mocné online komunity jsou taktéž soudržné. Členové se pak s těmito komunitami (skupinami) silněji identifikují, a jsou také více motivováni zůstat součástí dané komunity.
- Vliv sítě – kvalita dané sítě a její síla působení se zvyšuje, pokud se zvyšuje počet uživatelů této sítě.

„Komunita představuje skupinu, jež něco sdílí (zkušenosti, zážitky, příběhy, atd.). Počet uživatelů komunitních webů roste, stejně jako zájem o weby s prvky komunit.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 19)

S výše uvedenými komunitami je spojen tzv. komunitní marketing, jenž má za cíl vyvolat zájem o produkty firmy v rámci dané komunity a zvyšovat loajalitu členů dané komunity ke značce firmy a jejím produktům. S touto formou marketingu jsou spojeny i další formy, jako například virální či influencer marketing. Cílem virálního marketingu je šíření obsahu (text, obrázek, video, apod.) s ostatními, a to prostřednictvím internetu, zejména pak sociálními sítěmi (princip sněhové koule). Ve vztahu k virálnímu marketingu je nutné mít na paměti, že negativní obsah a informace, se šíří zpravidla daleko rychleji, než ty pozitivní. Prvním předpokladem pro úspěšný virální marketing je mít dobrý produkt. To samo o sobě ale nemusí stačit. Aby byl daný obsah dále šířen, je nutné v lidech vzbudit emoce a zájem, což je spojeno s perfektní znalostí zákazníka firmy. Influencer marketing pak souvisí s osobami (influencery), kteří mají prostředky k tomu, aby mohli masově ovlivňovat mínění ostatních. (Janouch 2014, s. 183-185)

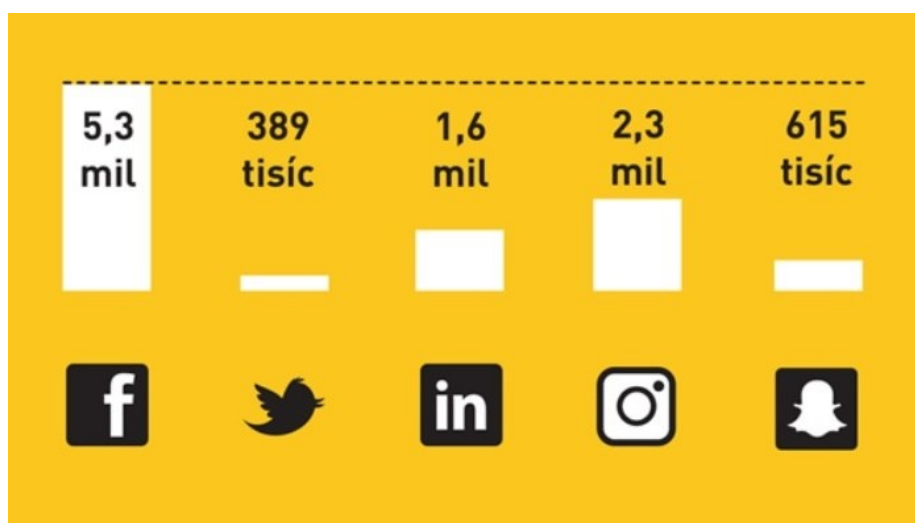
Přikrylová a Jahodová (2010, s. 270) definují influencer marketing jako *„identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.“*

2.1 Sociální sítě v číslech

Semerádová a Weinlich (2019, s. 7) uvádí, že sociální síť Facebook patří s 4,8 miliony uživatelů mezi nejvíce zastoupenou sociální síť v České republice, přičemž 3,7 milionů Čechů tráví na této sociální síti svůj čas každý den. Instagram, sociální síť určenou zejména pro sdílení vizuálního obsahu, pak využívá 1,5 milionu uživatelů v rámci ČR. Ať se jedná o Facebook či Instagram, obě tyto sociální sítě poskytují možnost, jak v rámci internetového marketingu zasáhnout přesně definovanou cílovou skupinu, a to za minimálních nákladů. S ohledem na stále vzrůstající oblibu sociálních sítí se ale tyto sítě stávají také vysoce konkurenčním prostředím a neplaceným příspěvkům tak stále klesá jejich dosah, a to až na pouhých 2,6 % osob, kterým se publikovaný a finančně nepodpořený obsah na těchto sítích zobrazí.

Dle Českého statistického úřadu užívá v ČR sociální sítě 54 % jednotlivců starších 16 let (rok 2019), přičemž v roce 2009 bylo na těchto sítích pouze 5 % lidí. Nejvíce jsou pak sociální sítě využívány zejména mladými lidmi ve věku 16-24 let, z nichž alespoň jednu sociální síť využívá 96 % těchto lidí. (ČSÚ, © 2019)

Také v rámci celého světa je sociální síť Facebook nejvíce používanou. Ke konci roku 2009 měl Facebook 360 milionů aktivních uživatelů, tedy těch, kteří se na Facebook za posledních 30 dnů alespoň jednou přihlásili. Ve třetím čtvrtletí roku 2012 pak počet aktivních uživatelů této sociální sítě přesáhl jednu miliardu. Ke konci roku 2019 to bylo již téměř 2,5 miliard aktivních uživatelů této sociální sítě. (Clement, J., Statista, © 2020)



Obrázek 3 Počet uživatelů sociálních sítí (Focus-age.cz/m-journal, © 2019)

2.1.1 Stručný přehled sociálních sítí

Facebook – jedná se o největší a nejpoblárnější sociální síť v České republice, ale i v rámci světa (přeložen do 65 jazyků). Tato sociální síť byla založena v roce 2004 Markem Zuckenbergem a nejprve měla sloužit pouze studentům Harvardovy univerzity. Dnes tuto sociální síť používají lidé po celém světě ke komunikaci a udržování vztahů, zábavě, tvorbě komunit, sdílení multimediálního obsahu, apod. (Frey, 2011, s. 63)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 128-129) považují za největší výhodu Facebooku jeho široké spektrum uživatelů. Na této sociální síti lze nalézt potenciální zákazníky v rámci všech věkových skupin, zájmů i profesí. S ohledem na velké množství uživatelů, ale také velkou konkurenci v podobě ostatních firem, je nutné se zaměřovat zejména na kvalitní obsah, přičemž trendem jsou momentálně zejména tzv. Stories (příběhy) a skupiny (komunity), které jsou tvořeny lidmi se společnými zájmy.

Instagram – sociální síť, která je využívána zejména prostřednictvím mobilních telefonů a slouží ke sdílení fotografií a videí s ostatními uživateli. Tato sociální síť je ve vysoké míře spojena s influencery, kteří zde formou komerční spolupráce recenzují a propagují produkty pro ostatní uživatele (followery). Zejména mladí lidé pak oceňují tzv. „Insta Stories“, tj. krátké video-příběhy. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 176-177)

Ve vztahu k Instagramu pak Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 132-133) dále zdůrazňují zejména důležitost obsahové strategie a používání tzv. hashtagů (klíčová slova pro vyhledávání s označením znaku mřížky - #), přičemž jejich použití nemusí být tak jednoduché. Aby bylo použití hashtagů účinné, nesmí být daný hashtag příliš používaný, protože pak se daný příspěvek s tímto označením ztratí v záplavě příspěvků ostatních uživatelů. Nesmí být ale ani zcela neznámý, protože takové klíčové slovo nikdo nevyhledává, ani nesleduje.

Youtube – patří mezi celosvětově největší platformu určenou pro sdílení videí. Každý uživatel, který se na této platformě zaregistruje, může nahrávat svá videa a sdílet je s ostatními. Od roku 2006 je Youtube vlastněn společností Google, od roku 2008 je pak dostupné jeho české rozhraní. (Frey, 2011, s. 62)

Velmi často se lze také setkat s tím, že lidé používají sociální síť Youtube jako vyhledávač. Pokud tedy firma na Youtube publikuje nějaké video, je nutné brát zřetel zejména na název videa, který bude obsahovat správná klíčová slova, za pomoci kterých lidé dané video snadno vyhledají. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 136-137)

LinkedIn – tato sociální síť se od ostatních sociálních sítí liší hlavně v tom, že je zaměřená zejména na budování profesních a obchodních vztahů. Jedná se o profesionální sociální síť určenou pro sdílení obsahu týkajícího se práce a odborných informací, a to mezi manažery, vzdělanými lidmi, absolventy vysokých škol, atp. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 129). LinkedIn byl založen v roce 2003. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 176)

2.2 Řízení sociálních sítí

Pro účely této diplomové práce je ve vztahu k sociálním sítím dále věnován prostor zejména Facebooku a Instagramu.

Frey (2011, s. 67-69) zmiňuje důvody, proč je dobré využívat sociální sítě k marketingovým účelům. Mezi tyto důvody řadí:

- Image – přímá komunikace se zákazníky zlepšuje image firmy.
- Virový marketing – fanoušci firemní stránky sdílí a dále šíří poutavé, zábavné, či jinak zajímavé příspěvky v rámci své komunity, a to dobrovolně. Jedná se tak o nejlevnější způsob reklamy.
- Public Relations – prostřednictvím zajímavých a aktuálních PR článků, případně projevováním podpory nejrůznějším prospěšným neziskovým organizacím (např. v ekologické oblasti), firma reflektuje své hodnoty, se kterými se mohou zákazníci ztotožnit.
- Budování značky – pomocí prezentace firmy na sociálních sítích (logo, slogan, apod.) zákazníci podvědomě vnímají existenci dané firmy, a i přesto, že momentálně nemají s produkty či službami dané firmy osobní zkušenost, v budoucnu si k nim mohou najít cestu.
- Loyalty marketing – souvisí s věrností zákazníků k určité značce, a to zpravidla prostřednictvím propracovaného věrnostního programu (sdílení informací o novinkách, akcích, online diskuze se zákazníky, apod.).
- Social data mining – je spojen s využitím statistických metod k získání cenných informací o zákaznících, jejich názorech a požadavcích. Na základě analýzy těchto informací pak může firma přizpůsobovat marketingové kampaně, vylepšovat své produkty, případně vyvíjet zcela nové.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 143-144) uvádí, že čím větší je firma a důraz kladený na marketing na sociálních sítích, tím více lidí do celého procesu řízení sociálních sítí zasahuje. Řízení sociálních sítí má zpravidla v kompetenci tzv. Social Media Manager, který se stará o celý koncept, případně své aktivity konzultuje se svým nadřízeným (např. vedoucí marketingového oddělení). V mnoha případech ale mohou pod manažera sociálních sítí spadat další lidé, kteří mají na starost jednotlivé aktivity nezbytné pro efektivní správu a řízení těchto sítí. Mezi tyto aktivity patří zejména zpracování textů (copywriter), točení videí a fotografování, grafická úprava příspěvků (grafik), správa reklamních kampaní (PPC specialista), analýza výsledků a reporting (analytik), komunikace se zákazníky a zákaznická péče.

2.2.1 Obsahový marketing na sociálních sítích

Content marketing institut definuje obsahový marketing jako „*umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*” (Procházka, Řezníček, 2014, s. 18)

„Cílem obsahového marketingu je budovat pozitivní vztah mezi značkou a spotřebitelem, tedy nejen jednorázově prodat výrobek, ale udělat z náhodného zákazníka věrného zákazníka, který náš produkt bude doporučovat svým známým.” (Sálová, Veselá, Šupolíková, et al., 2015, s. 15)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 160-165) uvádí pět základních typů obsahu (příspěvků), které lze na sociálních sítích publikovat, přičemž není nutné se vždy držet pouze jednoho tématu, ale lze jednotlivé typy obsahu kombinovat mezi sebou. Všechna témata by však měla být součástí tzv. obsahového plánu. Mezi základní typy obsahu autorky řadí:

- Zábavný obsah - lidé chodí na sociální sítě zejména za zábavou a odpočinkem od jejich každodenních starostí a problémů. Publikovat zábavný či jinak zajímavý a poutavý obsah je tedy žádoucí, ale vždy by měl takový publikovaný příspěvek nějakým způsobem souviset s firemní značkou či produktem.
- Vzdělávací a inspirativní obsah – tyto typy příspěvků zahrnující různé rozhovory, tipy a rady, návody, odborné články, výzkumy, apod., plní dvě základní funkce. Vzdělávají cílové publikum a zároveň nás následně cílová skupina vnímá seriózně, jako odborníka, který svému oboru rozumí.
- Zákulisní příspěvky – lidé jsou zvědaví a vždy rádi nakouknout pod pokličku (jak se co dělá, jak se co vyrábí, jak to funguje, apod.).

- Pomáhání – tento typ obsahu souvisí ve velké míře s nasloucháním cílovému publiku a následné pomoci. Jedná se o reagování na přijatou zpětnou vazbu, řešení problémů, diskuze pod příspěvky, odepisování na zprávy, atd.
- Prodej – jedná se o klasické prodejní příspěvky, které budou vnímány daleko lépe, pokud budou prezentovány nenásilnou formou. Cíl těchto příspěvků nemusí být primárně spojen s prodejem samotným, ale i s jinou konverzní akcí (např. kliknutí na odkaz, zhlédnutí videa, přihlášení se k odběru newsletteru, aj.).

Jak již bylo zmíněno, tvorba obsahu, a to zejména toho textového, je úkolem tzv. copywritingu. I ten nejlépe graficky zpracovaný příspěvek se neobejde bez kvalitně napsaného textu. Autor takových textů (copywriter) by měl dbát zejména na to, co je vlastně cílem daného textu (jaké informace se má zákazník z textu dozvědět, případně co má po jeho přečtení udělat). Kvalitně zpracovaný obsah pak mohou vytvořit jen takoví lidé, kteří mají dostatečné znalosti stylistiky, gramatiky a sémantiky. (Janouch, 2014, s. 256-257)

Dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 118-124) je obsahový plán a harmonogram základním předpokladem úspěchu firmy na sociálních sítích, přičemž tento obsahový plán by měl být podřízen celkovému marketingovému plánu firmy. Ten pak dle autorů zahrnuje:

1. Zohlednění firemních cílů a marketingové strategie.
2. Získání základních údajů o cílové skupině a zákaznických segmentech.
3. Zvolení vhodných komunikačních kanálů.
4. Provedení auditu sociálních sítí a navržení případných opatření (audit firemních účtů zahrnuje zejména průběžné zaznamenávání a sledování dosažených výsledků, hodnocení jednotlivých sociálních sítí a naplnění cílů stanovených pro tyto sociální sítě, dodržování jednotného vizuálního stylu publikovaného obsahu, apod.).
5. Tvorbu obsahového plánu, harmonogramu a rozpočtového plánu (jaký obsah bude publikován a propagován, kdo bude obsah tvořit a jak často, koho chce firma oslovit, jaký je rozpočet).
6. Vyhodnocování naplnění marketingového plánu a případná aktualizace.

Kawasaki a Fitzpatrick (2014, s. 139) zmiňují, že ne všem lidem, kteří sledují na Facebooku určitou stránku, se všechen publikovaný obsah (příspěvky) na této stránce zobrazí. Je to dáno tím, že Facebook nechce, aby byli lidé zaplaveni nejrůznějšími

příspěvky, které pro ně nemají žádnou hodnotu nebo přínos. Proto Facebook využívá určité ukazatele (např. počet komentářů, podstata příspěvku, apod.), na základě kterých poté určuje, komu se daný příspěvek zobrazí a komu nikoli (organický dosah). Otázkou ale je, zda by lidé, kteří danou stránku na této sociální síti sledují, neměli vidět veškerý obsah, který tato stránka (firma) na síti publikuje, a mohli si tak sami rozhodnout, zda je pro ně daný obsah relevantní. Pokud nikoli, vždy mají možnost přestat danou stránku sledovat.

2.2.2 Grafické zpracování příspěvků

U příspěvků publikovaných jak na Facebooku, tak Instagramu, hraje významnou roli zejména vizuální stránka zpracování daných příspěvků. V tomto ohledu je důležité disponovat zejména kreativitou a estetickým cítěním. Před samotným zpracováním grafického návrhu, je nutné si uvědomit, co má být cílem daného příspěvku – co chce firma vizuální stránkou příspěvku cílovému publiku sdělit. Pokud je například cílem informovat zákazníky o dni otevřených dveří ve firmě, v takovém případě může postačit fotografie pořízená při této události, která bude případně upravena v nějakém grafickém editoru, který je pro takové úpravy určen. Například při reklamních kampaních ale nemusí taková fotografie stačit. V takovém případě lze využít dostupné šablony pro zpracování grafiky, které poskytují nejrůznější webové či softwarové aplikace. V tomto ohledu je v současné době mezi správci sociálních sítí nejvíce využívána webová aplikace www.canva.com, mezi softwarovými aplikacemi je to pak Adobe Spark. (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 139-140)

S vizuální stránkou publikovaných příspěvků je také spojena firemní image, která je odrazem firemní identity, do které spadají produkty firmy (*corporate products*), design firmy (*corporate design*), firemní kultura (*corporate culture*) a komunikace firmy (*corporate communications*). Firemní image se ale nemusí vždy zakládat na pravdě. Je to vlastně jen představa, jak danou firmu lidé vnímají. V tomto ohledu může být image firmy kladná a pravdivá, záporná a pravdivá, kladná a falešná, nebo záporná a falešná. (Křížek, Crha, 2012, s. 106)

Firemní image souvisí také s tzv. positioningem (pozicí) značky na trhu s ohledem na konkurenci, přičemž „příčinou nesouladu positioningu značky a jejího image bývá zejména přílišná ambicióznost marketérů, v jejímž důsledku cílová skupina nevěří tomu, co o sobě daná značka tvrdí.“ (Karlíček, 2013, s. 134)

„Pod označením jednotný vizuální styl (corporate design) chápeme vizuální způsob, jakým se firma prezentuje veřejnosti. Jeho základními elementy jsou logo společnosti, písmo a typografie, barvy, jednotná úprava všech písemností (rastr), architektonický design a další opatření. Jednotný vizuální styl tvoří nedílnou součást firemní identity (corporate identity).” (Přikrylová, 2019, s. 122)

„Firemní kulturu chápeme jako systém materiálních a duchovních hodnot a jevů ve vzájemné interakci, vlastní dané firmě, odrážející její individualitu. Projevuje se v chování, vzájemné spolupráci, chápání sebe a okolního prostředí.” (Srpková, Řehoř, 2010, s. 141)

2.3 Reklama na sociálních sítích

V obecném pojetí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 18-20) mezi základní úkoly reklamy řadí informování (např. informování zákazníků o novém produktu), přesvědčování (např. přesvědčování zákazníků, že se jim vyplatí daný produkt nakoupit) a samotný prodej. Nicméně, řada lidí na reklamu nahlíží negativně a považuje ji za manipulativní, protože nutí spotřebitele nakupovat produkty, které vlastně nechtějí. V tomto ohledu autoři uvádí, že pokud se jedná o seriózní produkt, spotřebitel má právo být o daném produktu informován a vždy má při nákupu možnost volby.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 273-274) zmiňují, že ohledem na reklamu na sociálních sítích je nutné rozlišovat mezi organickým (neplaceným) obsahem a placenou reklamou. Organickým obsahem jsou oslovování pouze ti lidé, kteří danou firemní stránku na sociální síti již sledují, přičemž i tak se nemusí tento organický obsah zobrazit všem těmto lidem (fanouškům). Dobře fungující kvalitní obsah nicméně určuje celkovou kvalitu samotné firemní stránky, protože lidé organický obsah zpravidla více ocení, než placené reklamy. Pokud ale chce firma oslovovat stále nové zákazníky a postupně budovat co největší komunitu svých fanoušků, bez placené reklamy to půjde jen stěží. Autoři doporučují vhodně kombinovat jak organický obsah, tak ten placený.

Reklamu na sociální síti Facebook lze provozovat od roku 2012 a dnes patří mezi největší reklamní systémy na světě. V prvním čtvrtletí roku 2017 činily příjmy z reklamy na této sociální síti 7,8 miliard dolarů, ve třetím čtvrtletí téhož roku to bylo již přes 10 miliard dolarů. Mezi inzerenty jsou za největší výhody reklamy na této sociální síti považovány zejména relativně nízké náklady v porovnání s ostatními reklamními systémy a vysoká

přesnost zacílení daných reklam. Toto cílení lze nastavit například na základě sociodemografických údajů, jako jsou například věk uživatelů, pohlaví, bydliště, rodinný status, vzdělání, zájmy, apod. Doručování reklamy námi nastavené cílové skupině pak dochází na základě tzv. aukčního systému, který funguje na principu zohlednění zájmů jak inzerentů reklamy, tak uživatelů, na které je reklama cílena. Vítězem této aukce se pak stává reklama od inzerenta, jehož reklama získá v porovnání s ostatními nejvyšší celkovou hodnotu. Tato celková hodnota je dána zohledněním třech faktorů, mezi které Facebook řadí nabídku inzerenta (tj. částka, kterou je inzerent ochoten za reklamu zaplatit), odhadovanou míru reakce na reklamu cílovým publikem (určena na základě efektivnosti předešlých kampaní) a kvalitu a relevanci dané reklamy (dána skutečnou reakcí uživatelů – čím více na reklamu uživatelé klikají, tím větší kvalitu daná reklama má). Díky zohlednění těchto třech faktorů pak může dojít k tomu, že bude poražen inzerent, který sice nabídl za reklamu více peněz, ale jeho reklama nedosahuje nejvyššího hodnocení. Za samotnou reklamu se pak začíná platit ve chvíli, kdy dojde k tzv. konverzní akci (např. pro-klik na web). Jedná se o tzv. PPC reklamy („*pay-per-click*” – placeno za kliknutí). (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 52-53)

Pro úspěšnou reklamu na Facebooku je doporučováno (Marketingppc, © 2019):

- Klást důraz na vizuální stránku obsahu – zajímavý a poutavý obrázek, fotografie, nebo video.
- Obrázek by měl obsahovat maximálně 20 % textu, v případě většího procenta nebude reklama Facebookem schválena, případně nebude mít požadovaný dosah.
- Využívat remarketing – „*pomocí remarketingu (retargetingu) se můžete zaměřit na uživatele, kteří navštívili váš web, a prostřednictvím dynamického retargetingu automatizovaně zobrazovat těmto návštěvníkům reklamu přesně na ty produkty, které si u vás prohlíželi.*” (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 52)
- Pokud spuštěná reklama neplní požadované cíle, je žádoucí změnit její parametry (např. obrázek).
- Placenou reklamu má smysl cílit i na uživatele, kteří jsou již fanoušky firemní stránky (z důvodu klesajícího dosahu organických příspěvků).
- Neignorovat video reklamy.
- Pravidelně sledovat skóre relevantnosti (celkové hodnocení reklamy).
- Uvědomit si, co je vlastně cílem dané reklamy.

- Neignorovat komentáře, které lidé k reklamním příspěvkům přidávají.

Po zadání jednotlivých parametrů pro reklamu (koho chce firma oslovit, kde se má daná reklama zobrazovat, čeho chce firma danou reklamou dosáhnout, kolik do ní chce investovat, apod.), prochází reklama schvalovacím procesem. Proto k jejímu doručování vybranému cílovému publiku může dojít až za několik hodin od jejího vytvoření. (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 53)

2.3.1 Plánování kampaní a metriky

Semerádová a Weinlich (2019, s. 114-115) zdůrazňují důležitost tzv. akčního marketingového plánu, který zahrnuje veškeré aktivity, které hodláme prostřednictvím sociálních sítí realizovat. Tento plán se samozřejmě neobejde bez stanovených cílů, kterých má být na základě tohoto plánu dosaženo. Dosažení stanovených cílů lze dle autorů měřit pomocí tzv. ukazatele ROI (návratnost investic do sociálních sítí).

$$\text{ROI} = \frac{\text{Příjem}}{\text{Celková investice}} \times 100 = \text{návratnost investic (\%)}$$

Výše uvedený vzorec je dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 115) velmi zjednodušený, protože zohledňuje pouze příjmy z prodejů, nikoli skutečný zisk. Při výpočtu je tedy dle autorů žádoucí zohlednit i vynaložené náklady na prodané zboží, jak je zobrazeno ve vzorci níže.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Celkový příjem} - \text{Celkové náklady na prodané zboží}}{\text{Celková investice}} \times 100 = (\%)$$

Ať jsou v rámci efektivnosti řízení sociálních sítí stanoveny jakékoliv cíle, pro vyhodnocování dosažení stanovených cílů je vždy žádoucí dané cíle formulovat dle metody SMART. To znamená, že stanovené cíle by měly být dostatečně specifické (*specific*), měřitelné (*measurable*), dosažitelné (*achievable*), relevantní (*relevant*) a časově ohraničené (*timed*). (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 122; Semerádová, Weinlich, 2019, s. 114)

Janouch (2014, s. 352-353) ve vztahu k měření efektivnosti sociálních sítí uvádí, že některé stanovené cíle mohou být těžko měřitelné či dokonce nezměřitelné. Měřitelným cílem pak označuje případ, kdy je cílem pomocí propagace na sociálních sítích přilákat potenciální

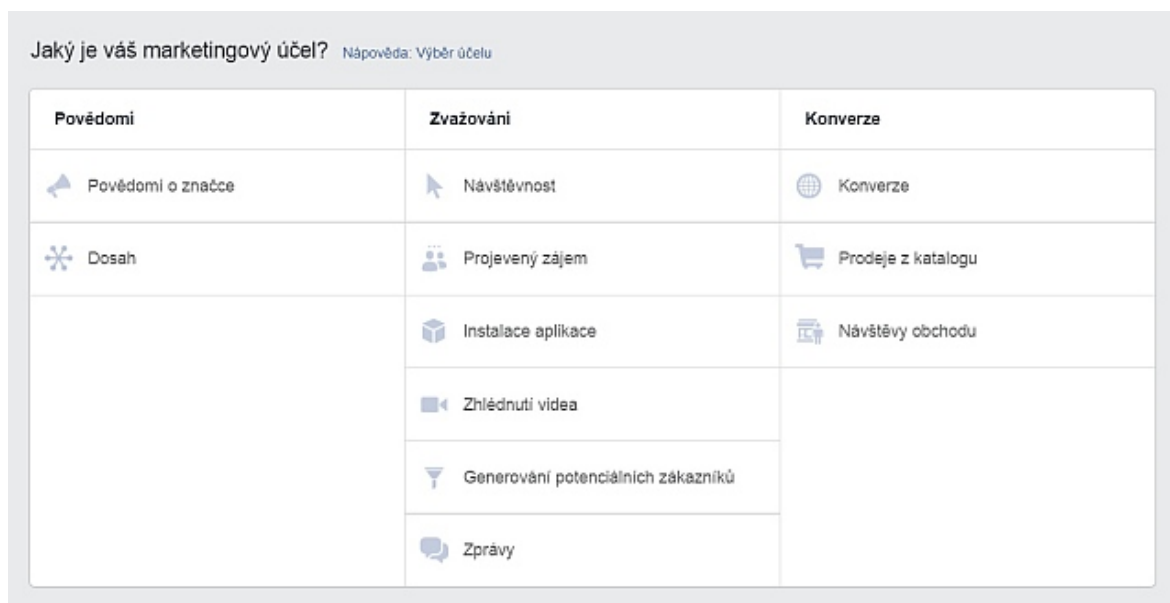
zákazníky na webové stránky firmy. Pro vyhodnocení naplnění tohoto stanoveného cíle lze využít nástroj Google Analytics, za pomoci kterého lze měřit návštěvnost daného webu. Autor nicméně dále dodává, že sociální sítě nejsou primárně určeny k tomu, aby prodávaly. Jejich smysl spočívá zejména v budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, získávání informací a zpětné vazby.

Sterne (2011, s. 200-203) s odkazem na příspěvek Chrise Lakea na blogu Econsultancy uvádí řadu klíčových ukazatelů, neboli metrik (KPI), za pomoci kterých lze měřit sociální média. Mezi tyto metriky například řadí: upozornění, komentáře, stažení, přihlášení k e-mailovému odběru, počet fanoušků či sledujících, míra aktivity (např. v příspěvcích), počet „líbí se mi“, zprávy, recenze a hodnocení (doporučení), označení (tagování), či zhlédnutí (např. videa, reklamy, obrázku).

Dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 92-93) lze pro vyhodnocování dat a naplnění cílů reklamy realizované na Facebooku (Instagramu) využít několik přístupových cest, za pomoci kterých se lze k požadovaným datům dostat. Mezi nejkompexnější nástroje pro správu reklam a vyhodnocování patří „Správce reklam“ a „Business manager“. Samotnou výkonnost jednotlivých reklam lze pak hodnotit na základě výsledkových metrik, mezi které například spadá: dosah, kliknutí na odkaz, zájem o příspěvek, zhlédnutí 3 s videa, nákupy na webu, ad.

Administrativní nástroj „Business manager“ lze využívat od roku 2014 a jeho základním smyslem je centralizace veškerých aktivit inzerentů prováděných nejen na Facebooku, ale také Instagramu. Mezi základní výhody pro užívání tohoto nástroje patří zejména oddělení soukromých profilů od firemních účtů. Dále pak prostřednictvím tohoto nástroje může být spravováno více reklamních účtů najednou (např. v případě většího množství klientů nebo firem, o jejichž účty se staráme). Díky tomuto nástroji lze také efektivně nastavovat správcovská práva jednotlivých uživatelů, čímž se zvyšuje celková míra zabezpečení. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 294-296)

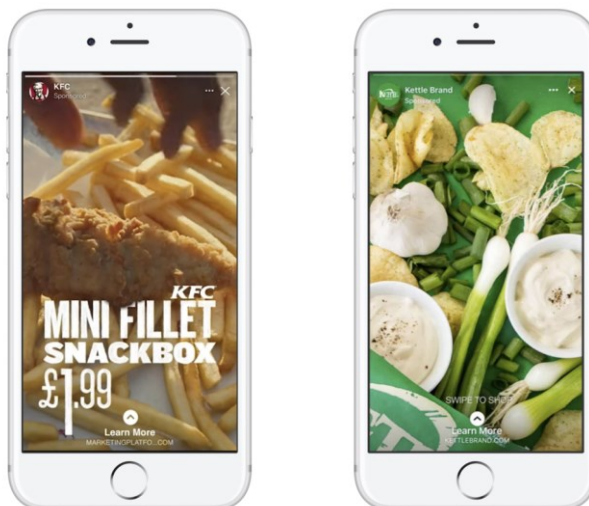
Semerádová a Weinlich (2019, s. 79) dále uvádí, že v rámci objednávání samotné reklamy je nutné učinit několik kroků. Nejprve je nutné stanovit cíle reklamní kampaně a následně navolit umístění dané reklamy. Taktéž je nezbytné rozhodnout, jakou formou bude samotná reklama realizována (obrázek, video, text, či jejich kombinace). Při rozhodování o cílech kampaně lze pak dle autorů vybírat ze třech základních cílů kampaně, kterými jsou „Povědomí“, „Zvažování“ a „Konverze“.



Obrázek 4 Cíle reklamní kampaně na Facebooku (upgates.com, © 2019)

Dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 54-55) je po nastavení cílů kampaně nutné určit, kam danou reklamu umístíme, tedy na jakém místě se bude lidem zobrazovat. V rámci Facebooku lze reklamu umístit například do hlavního kanálu vybraných příspěvků (platí pro desktop, notebook, i mobilní zařízení), nebo lze reklamu realizovat prostřednictvím tzv. „pravého sloupce“ (neplatí pro mobilní zařízení) a instreamových videí (pro využití tohoto formátu reklamy je nutné splnit přísná kritéria). Někteří uživatelé mohou danou reklamu na Facebooku umístit také v rámci „Marketplace“, relativně novým nástrojem pro umístění reklamy je pak „Messenger“ (facebooková aplikace). Pro reklamu na Instagramu jsou pak dvě základní umístění, které lze pro reklamu využít, a to kanál vybraných příspěvků a také „Stories“.

„Mobilní marketing lze chápat jako jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 273)



Obrázek 5 Reklama v Instagram Stories (advertisemint.com, © 2018)

2.4 Analytické nástroje

Mezi nejdůležitější nástroj pro analýzu a vyhodnocování firemních aktivit na Facebooku patří tzv. „**Facebook Insights**” (Přehledy). Mezi základní metriky spadající do sekce „Přehledy”, se řadí:

- Metrika „To se mi líbí” – zahrnuje informace o celkovém počtu fanoušků stránky, kteří ji označili jako „to se mi líbí”, a to včetně nově příchozích fanoušků.
- Metrika „Dosah” – podává informace o celkovém dosahu našich aktivit, tj. počtu lidí, kterým se námi publikovaný obsah zobrazil, a to včetně počtu „to se mi líbí” (pozitivní interakce), „to se mi nelíbí” (negativní interakce), komentářů a sdílení. Uvedené informace jsou rozděleny na placený o organický dosah.
- Video-metrika – zahrnují informace o počtu zhlédnutí publikovaných videí.
- Lidé – v této sekci jsou dostupné informace týkající se fanoušků stránky, kteří označili danou stránku jako „to se mi líbí” (jejich pohlaví, věk, místo, jazyk). Dále zde lze nalézt informace o aktivních uživatelích (tj. lidech, kteří v poslední době provedli nějakou interakci ve vztahu k dané stránce) a oslovených uživatelích (tj. lidech, kterým se publikovaný obsah v poslední době zobrazil).
- Příspěvky – podávají informace o různých typech příspěvků, které byly publikovány, a to včetně jejich průměrného dosahu a míry interakcí provedené ze strany fanoušků stránky.

(Semerádová, Weinlich, 2019, s. 30-33)

„Každý příspěvek můžete finančně podpořit tak, abyste ho dostali k co největšímu počtu vašich fanoušků. I tak je téměř nemožné oslovit všechny, a to z prostého důvodu, že v daném okamžiku nemusí být vaši fanoušci online.“ (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 237)

Pro správce sociálních sítí, pro které nejsou informace plynoucí ze sekce „Přehledy“ dostatečné, je dostupný další analytický nástroj poskytovaný přímo Facebookem. Jedná se o „Facebook Analytics“. Tento analytický nástroj je hojně využíván zejména online marketéry a profesionálními analytiky, kteří potřebují vyhodnocovat data v širších souvislostech. Dalším analytickým nástrojem jsou pak „Audience Insights“ (Přehledy pro okruh uživatelů) zahrnující demografické informace a informace týkající se chování uživatelů a jejich zájmů, a to napříč celým Facebookem. Díky těmto informacím lze následně efektivně pracovat s cílovými skupinami. Pro potřebné analýzy lze také využít analytické nástroje třetích stran. Jedná se například o Socialbakers, marketingový start-up, který se orientuje nejen na analytiku, ale také reporting, práci s influencery, či tvorbu obsahu. Dalším nástrojem, který je oblíbený hlavně v marketingových agenturách, je Zoomsphere. Jeho výhodou je zejména uživatelská přívětivost a široké spektrum služeb, které nabízí. Lze jej využít jako publikační nástroj, analytický nástroj, nástroj pro monitoring či reporting. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 268-271).



Obrázek 6 Facebook Insights (Focus-age.cz/m-journal, © 2013)

2.5 Jak efektivně řídit sociální sítě

„V důsledku značené konkurence na Facebooku i Instagramu stoupají standardy uživatelů ohledně kvality a provedení příspěvků a především vzrůstají jejich očekávání týkající se kreativity zpracování. Vyniknout a zaujmout jsou dva hlavní cíle, kterých se většina správců snaží dosáhnout.“ (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 152)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 176-238) uvádí tipy a triky nejružnějších firem, které jsou na sociálních sítích úspěšné. Pro efektivní řízení sociálních sítí je tedy více než žádoucí tyto tipy následovat. Autorky zejména radí:

- **Neprodávat, ale pomáhat** – lidé primárně netouží po produktech a službách. Ty jsou jen prostředkem, které uspokojí jejich přání a potřeby. Důležité jsou benefity, které jim daný produkt či služba může přinést.
- **Hrát si, sdílet originální obsah** – lidé se rádi baví. Pomocí zábavného a originálního obsahu může firma upoutat pozornost cílové skupiny. Sdílený obsah by ale však měl vždy reflektovat stanovené obchodní cíle.
- **Občas mlčet, hovořit jasně a srozumitelně** – pokud nemá firma co sdělit, je lepší mlčet. Když už ale něco sděluje, musí tomu cílová skupina jasně porozumět.
- **Zapojit influencery** – vybírat influencera nikoli dle počtu jeho sledujících, ale podle toho, k jaké komunitě mluví (zda komunita odpovídá naší cílové skupině).
- **Reagovat na aktuální události** – s ohledem na konzistenci firemní komunikace.
- **Připravit se na „hatery“**- jakýkoliv veřejný spor s fanouškem (nespokojeným zákazníkem) sledují další desítky či stovky lidí. Důležitá je rychlost reakce, empatie, profesionalita, čestnost, transparentnost a upřímnost.
- **Dát o svých sítích vědět i mimo ně** – na webové stránky firmy, odkaz do emailů, na listinné materiály firmy, apod.
- **Budovat komunitu** – sdružovat své skalní fanoušky ve firemních skupinách na Facebooku a dát jim něco navíc (např. možnost přednostně otestovat nové produkty, nabídnout limitované edice produktů, zapojit je do rozhodovacích procesů firmy, apod.).
- **Používat „hashtagy“** – na jejich základě lidé vyhledávají obsah. Díky správně použitým hashtagům si nás mohou najít noví sledující (potenciální zákazníci).

- **Zapojit fanoušky** – cílem je vtáhnout fanoušky (zákazníky) do hry, a to například pomocí soutěží.
- **Být transparentní** – lidé mají radši samotné lidi, než značky a firmy, u kterých neví, kdo za nimi stojí. Zapojit tak například zaměstnance, kteří budou sami na sítích vyprávět příběh dané značky, může přinést očekávané výsledky.
- **Používat „Stories“** – díky tzv. Stories lze zvýšit autenticitu publikovaného obsahu. Jedná se o krátkodobý obsah, který po 24 hodinách opět zmizí. Mezi lidmi jsou Stories v současné době velmi populární, a to jak na Facebooku, tak i Instagramu.
- **Dbát na vizuální styl** – jednotné barvy, grafické prvky či například styl fotografií.
- **Mít plán** – díky sestavenému obsahovému plánu dopředu (co a kdy bude publikováno) získáme dostatek času na tvorbu samotného obsahu (fotky, videa, texty, aj).

(Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 176-238)

S ohledem na to, jaké cílové publikum chceme oslovit, Kawasaki a Fitzpatrick, (2014, s. 65) doporučují komunikovat vícejazyčně. Za pomoci obsahu, který bude cíleně publikován i v dalších jazycích, se lze snadno spojit s lidmi z jiných zemí (trhů).

Pokud se firma rozhodne pro vstup na zahraniční trh, má s ohledem na komunikační strategii dvě možnosti. Buď použije stejnou komunikační strategii, kterou využívá na domácím trhu, nebo sestaví pro zahraniční trh strategii novou, a to zejména s ohledem na jazykové a kulturní odlišnosti. (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, s. 586-587).

„Globální komunikace používá stejná témata a slogany po celém světě. Tato strategie je vhodná spíše pro komunikaci symbolů (firemní image) a pouze u některých výrobků, zejména pak u těch, kde je výhodné zdůraznit zahraniční image, nebo u zcela standardizovaných výrobků, které nejsou vázány na sociálně-kulturní odlišnosti.“
(Machková, 2015, s. 168)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

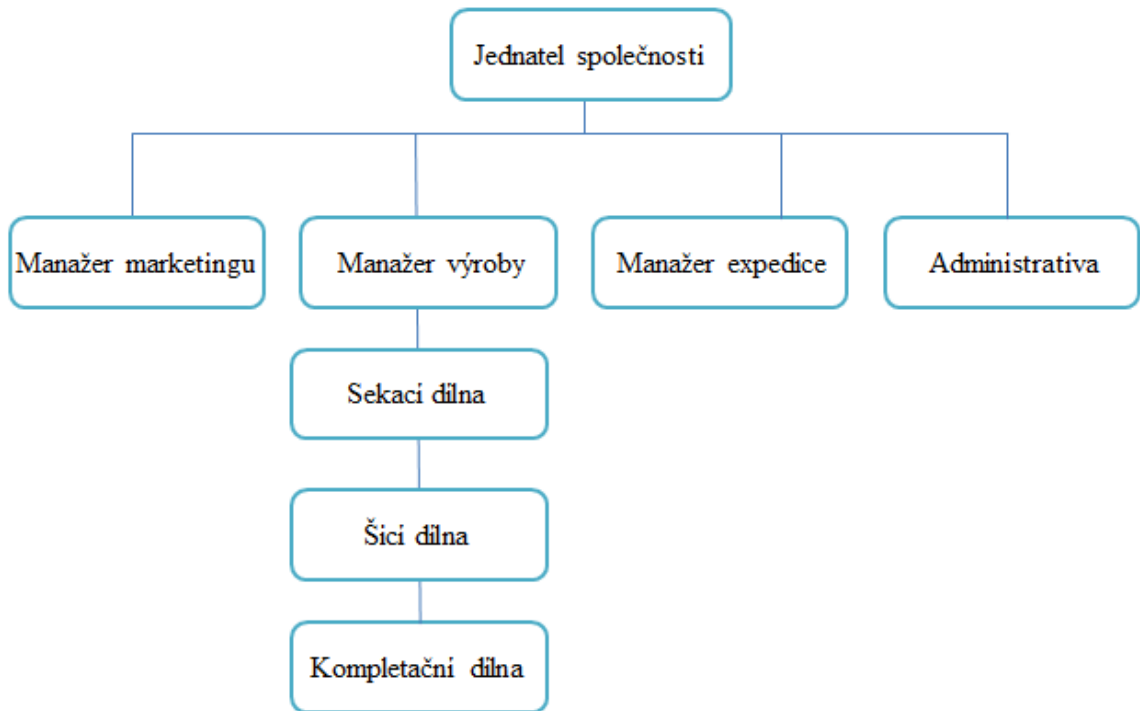
Společnost BEDA, s. r. o. byla založena v roce 2014 s cílem vyrábět kvalitní a cenově dostupnou dětskou obuv zejména pro český trh. Výroba obuvi a s tím spojený prodej tedy představují hlavní předmět podnikání společnosti. Dříve výroba společnosti probíhala v pronajatých prostorách, v roce 2019 ale společnost svou výrobu přesunula do vlastních výrobních prostor sídlících ve Vranovicích (okres Brno-venkov), v nichž je realizována veškeré výroba firemních výrobků. Dále je prezentováno logo společnosti, u něhož došlo v průběhu loňského roku k vizuální úpravě, konkrétně ke změně barvy. Dříve logo společnosti zahrnovalo kombinaci modro-fialové barvy, současné logo společnosti již zahrnuje pouze jednu barvu, a to tyrkysovou. K této změně vizuální podoby loga (barevného kódu) společnosti došlo zejména právě s odkazem na přestěhování výroby společnosti na nové místo. Na propagačních materiálech společnosti je pak vždy logo uvedeno v bílé barvě, aby byl zachován neutrální vizuální styl daných materiálů. (Interní zdroje společnosti, 2020)



Obrázek 7 Logo společnosti (Interní zdroje společnosti)

Celou společnost vede jednatel, který je zároveň jediným majitelem společnosti. Majitel je odpovědný zejména za dlouhodobé plánování a kontrolu. Nejdůležitější oblastí celé firmy je samotná výroba, která se skládá ze třech dílen (sekací dílna, šicí dílna a kompletační dílna). Na výrobu navazuje expedice, která je odpovědná za kompletaci a odbavování objednávek, řízení skladu a fakturaci. S výrobou úzce spolupracují marketingoví pracovníci, kteří se ve velké míře podílejí na vývoji nových produktů, případně na vylepšení produktů stávajících, a to zejména s ohledem na podněty přicházejících od zákazníků a obchodních partnerů firmy. Řadu činností pro společnost také vykonávají její externí spolupracovníci. Jedná se zejména o účetnictví, personální administrativu, IT

služby a externí spolupráci týkající se vývoje zcela nových modelů obuvi - externí návrhář, modelář, ad. (Interní zdroje společnosti, 2020)



Obrázek 8 Organizační schéma společnosti (vlastní zpracování)

Dále jsou uvedeny činnosti, které jsou v rámci jednotlivých výrobních dílen prováděny.

Sekací dílna

- Manipulace s materiálem
- Sekání dílců obuvi (kůže, textil, ad.)
- Kosení
- Sekání podrážek
- Sekání pomocného materiálu

Šicí dílna

- Přípravné práce
- Kompletace vysekaných dílců
- Sešívání dílců
- Obšívání
- Lemování
- Štroblování

- Pomocné práce

Kompletační dílna

- Napařování a nazouvání
- Značení a broušení
- Gumování
- Odmašťování a aktivace
- Nakládání podešví
- Čištění a kontrola
- Balení

(Interní zdroje společnosti, 2020)

3.1 Výrobní portfolio

Výrobní portfolio společnosti zahrnuje dvě základní produktové řady, na jejichž výrobu je společnost v současné době zaměřena. Jedná se o tyto produktové řady:

- „BEDA Classic”
- „BEDA Barefoot” („bosá” obuv)

Obě výše uvedené produktové řady společnosti zahrnují dětské modely obuvi (dětská domácí textilní obuv, dětská vycházková kožená obuv – letní, zimní, celoroční, dětské capáčky určené pro první chůzi), řada „BEDA Barefoot” nicméně zahrnuje i několik modelů vycházkové obuvi určené pro dospělé. Základním rozdílem mezi těmito produktovými řadami je samotné konstrukční řešení jednotlivých modelů zahrnutých do těchto produktových řad. Produktová řada s označením „BEDA Classic” zahrnuje dětské modely obuvi mající běžné konstrukční řešení. Modely obuvi zahrnuté v této produktové řadě taktéž splňují požadavky kladené na získání certifikátu zdravotní nezávadnosti. Tato certifikace je spojena s visačkou „Žirafa”, jenž je udělována Českou obuvnickou a kožedělnou asociací. Daná visačka, kterou mohou být ověšeny jen ty modely obuvi, které splnily podmínky pro získání dané certifikace, má informovat spotřebitele o tom, že se jedná o obuv nezávadnou pro zdraví jejich dětí. Naopak jednotlivé modely obuvi, které jsou zahrnuté v druhé produktové řadě společnosti („Beda Barefoot”) certifikované nejsou, protože tyto modely ze své podstaty nemohou vyhovět současným požadavkům, které je nutné pro získání zmíněné certifikace splnit (např. pevný opatek v patové části

obuvi či stélka s podporou klenby). „Barefootová“ („bosá“) obuv je v řadě případů protikladem běžné obuvi. Tato obuv má totiž co nejvíce imitovat chůzi naboso. To znamená, že taková obuv by neměla jakkoliv omezovat nohy při chůzi (tj. žádný opatek, žádná podpora klenby). Základním rysem „bosé“ obuvi je zejména, kromě již zmíněného, rozšířená špička obuvi poskytující dostatečný prostor pro pohyb a práci prstů při chůzi. Dále je to pak tenká, rovná a maximálně flexibilní podešev. Společnost zařadila do své produktové nabídky produktovou řadu „BEDA Barefoot“ v roce 2017, a to na žádost svých zákazníků a odběratelů. (Interní zdroje společnosti, 2020)



Obrázek 9 „BEDA Classic“ (interní zdroje společnosti)



Obrázek 10 „BEDA Barefoot“ (interní zdroje společnosti)



Obrázek 11 Model „Sofie” (interní zdroje společnosti)



Obrázek 12 Model „Blue lime” (interní zdroje společnosti)

3.2 Zákazníci

Společnost se orientuje jak na trh B2B, tak trh B2C. Nicméně B2B trh je pro společnost klíčový, a to zejména v rámci ČR a Slovenska. Na tomto trhu působí podnikatelé a firmy různé velikosti, jejichž základním cílem podnikání je maloobchodní prodej obuvi, který je realizován jak osobní formou skrze kamenné prodejny, tak přes internet prostřednictvím e-shopů. Tito podnikatelé a firmy odebírají od firmy její výrobky a následně je nabízí koncovým zákazníkům ve svých prodejnách a internetových obchodech. Cílem společnosti je neustále rozšiřovat a budovat tuto svoji distribuční síť prodejců (odběratelů), aby byly produkty firmy koncovým zákazníkům co nejdostupnější. Orientace společnosti na trh koncových zákazníků (B2C) je pak realizován zejména prostřednictvím firemního e-shopu, na kterém je řada firemních produktů dostupná. Některé modely obuvi si zákazníci mohou

dokonce nechat zadat do výroby, pokud nejsou zrovna skladem. Koncoví zákazníci mohou také navštívit podnikovou prodejnu společnosti ve Vranovicích, která je přímo součástí samotné výroby. Na podnikové prodejně je koncovým zákazníkům rovněž dostupná řada firemních výrobků. (Interní zdroje společnosti, 2020)

3.3 Konkurence

Když společnost v roce 2014 začala s výrobou obuvi, byla zaměřená pouze na výrobu dětské konvenční obuvi (řada „BEDA Classic“). Mezi přímé konkurenty společnosti již v této době patřili zejména další ryze čeští výrobci dětské obuvi, jako například společnost FARE, s. r. o., JONAP – výroba obuvi, s. r. o. nebo PEGRES obuv, s. r. o. Ze Slovenska pak PROTETIKA, a. s. V následujících letech se začal obuvnický trh v ČR velmi dynamicky vyvíjet, a to hlavně v souvislosti s vzrůstající poptávkou zákazníků právě po „bosé“ obuvi. Na tyto požadavky zákazníků se společnost BEDA, s. r. o. snažila co nejrychleji zareagovat a nabídnout zákazníkům to, co žádali. Proto, jak již bylo v práci zmíněno, společnost v roce 2017 zařadila „bosou“ obuv do svého produktového portfolia. Nicméně postupem času na tuto neustále rostoucí poptávku zákazníků začaly samozřejmě reagovat i ostatní zmíněné firmy, které dříve či později tuto obuv do své nabídky taktéž zařadily. S rostoucí oblibou „bosé“ obuvi se na trhu také objevilo několik zcela nových výrobců dětské obuvi, jako například slovenská společnost Barefootovo, s. r. o., která na trh dodává „bosou“ obuv pod názvem „BABY BARE SHOES“. S ohledem na konkurenci je nutné podotknout, že při výběru „bosé“ obuvi, se zákazníci při nákupu rozhodují zejména na základě konstrukčního řešení (tvaru) daného modelu obuvi, který by měl co nejvíce odpovídat tvaru samotného chodidla zákazníka (spotřebitele). Jelikož se konstrukční řešení „bosých“ modelů napříč jednotlivými výrobci v řadě parametrů liší (tvar a šířka špičky, šířka paty, prostor nad prsty, padnutí přes nárt, ad.), zákazníci nemohou tak jednoduše nahradit určitý model obuvi od jednoho výrobce modelem od výrobce jiného. (Interní zdroje společnosti, 2020)

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Firemní profil společnosti BEDA, s. r. o. byl na sociální síti Facebook založen v březnu roku 2015. V současné době má na starost správu této sociální sítě marketingový pracovník firmy, který má ve své kompetenci ale i další činnosti spojené s marketingem, takže celý jeho pracovní čas není věnován pouze správě této sociální sítě. Samotný profil firmy na této sociální síti lze pak nalézt na webové adrese www.facebook.com/botybeda, přímo na Facebooku pak lidé mohou profil firmy vyhledávat na základě uživatelské jména @botybeda. Společnost je na Facebooku poměrně aktivní, jistě ale v současnosti nevyužívá všechny potenciál, který tato sociální síť má. Níže je uvedena současná podoba úvodní stránky firmy na této sociální síti.



Obrázek 13 Úvodní stránka firmy na Facebooku (Facebook, © 2020)

Od roku 2015, kdy společnost svou firemní stránku na sociální síti Facebook založila, rostl počet fanoušků nejprve organicky. Postupem času se ale společnost začala správě této sociální sítě více věnovat, a to také zejména prostřednictvím intenzivní komunikace v rámci řady skupin (komunit), které jsou na Facebooku zakládány a navštěvovány lidmi mající stejné či podobné zájmy. Díky zvýšené komunikační aktivitě v rámci těchto komunit získala společnost možnost prezentovat sebe sama většímu počtu potenciálních fanoušků, což společnosti pomohlo zejména na začátku jejího působení na této sociální síti při budování větší komunity svých fanoušků. Poté společnost s cílem zvyšovat základnu

fanoušků začala využívat i možnosti placené propagace. V rámci grafického znázornění publikovaného dále, lze sledovat celkový vývoj počtu fanoušků firemní stránky, a to k měsíci únoru (2020). Zhruba na začátku druhé poloviny tohoto měsíce byla překonána hranice 13 tisíc fanoušků, kteří označili firemní stránku jako „to se mi líbí“. Na konci února pak činil celkový počet fanoušků firemní stránky 13 185.



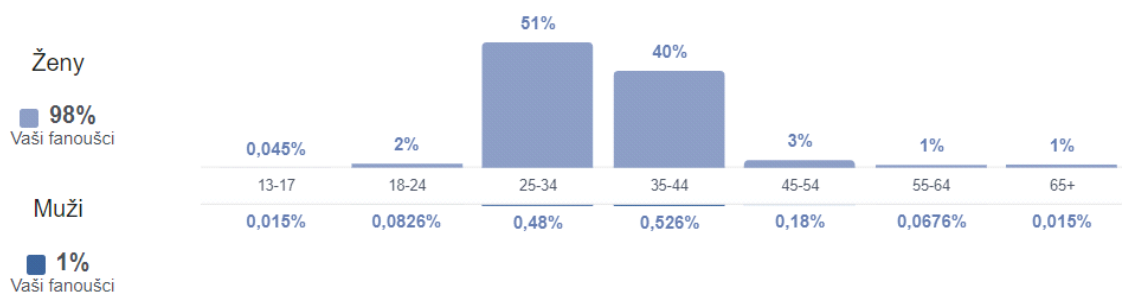
Graf 1 Celkový počet fanoušků (Facebook Insights, © 2020)

Na dále uvedeném grafu lze pak detailněji sledovat přírůstek počtu fanoušků firemní stránky za měsíc únor (2020). Jedná se o fanoušky, kteří v tomto období označili firemní stránku jako „to se mi líbí“, přičemž jsou odlišena organická „to se mi líbí“ a ta placená, u kterých bylo nové „to se mi líbí“ získáno přímo na základě placené propagace. Z grafu je evidentní, že k největšímu přírůstku nových „to se mi líbí“ došlo v rámci února na jeho začátku. Při analýze počtu fanoušků by neměl být také opomíjen úbytek fanoušků, kteří označili stránku jako „už se mi to nelíbí“. Přesto, že tento úbytek fanoušků není dle grafu nikterak výrazný, je na místě si klást otázku, co tyto bývalé fanoušky stránky k tomuto kroku (označení „už se mi to nelíbí“) vedlo. To lze provést například analýzou obsahu, který byl firmou v době úbytku těchto fanoušků na síti publikován. Úkolem efektivní správy sociálních sítí samozřejmě je, aby byl tento úbytek fanoušků co nejmenší, pokud možno nulový.



Graf 2 Přírůstek fanoušků v měsíci únoru (Facebook Insights, © 2020)

Na grafu publikovaném níže jsou dostupné demografické údaje týkající se fanoušků firemní stránky. Jedná se tedy o publikum, ke kterému společnost prostřednictvím své komunikace na sociálních sítích hovoří. Z dostupných výsledků Facebook Insights je patrné, že v drtivé většině jsou fanoušky firemní stránky na Facebooku ženy (98 % z celkového počtu fanoušků), muži tvoří pouze 1 %. Více než 90 % fanoušků se pak nachází ve věku 25-44 let, počet fanoušků v rámci ostatních věkových skupin je pak téměř rovnoměrně rozložen. Demografická skladba fanoušků stránky do vysoké míry reflektuje produkt, jenž společnost primárně vyrábí, což je dětská obuv, jejíž nákup zpravidla realizují právě ženy.



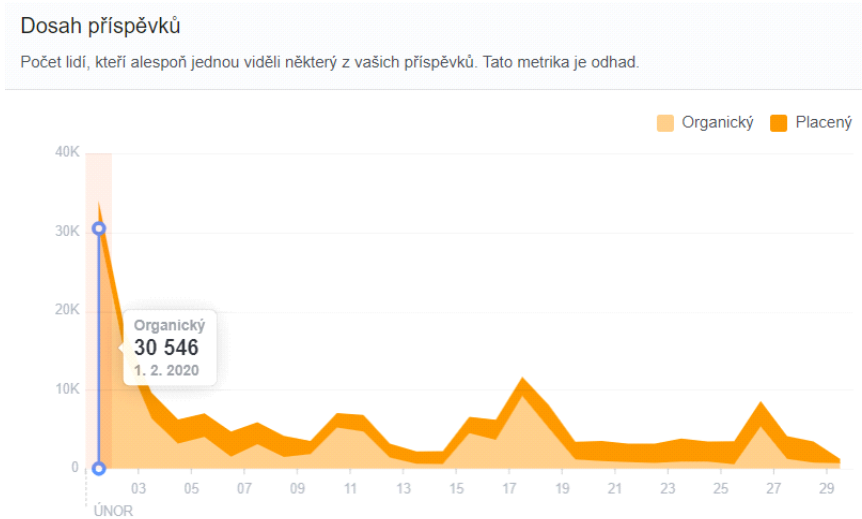
Graf 3 Demografické údaje fanoušků stránky (Facebook Insights, © 2020)

Na dále uvedeném obrázku jsou pak uvedeny nejčtenější geografické údaje fanoušků firemní stránky. Nejvíce fanoušků se nachází na území České republiky (10 862 osob), přičemž nejvíce těchto fanoušků je umístěno v Praze (1 863 osob) a Brně (1 229 osob). Druhou zemí, v rámci které jsou fanoušci stránky nejvíce zastoupeni, je Slovensko (1 959 osob). Zajímavé je, že je poměrně mnoho fanoušků, kteří pochází ze zahraničí, a to zejména Německa (120 osob), Rakouska (54 osob), Estonska (43 osob) či Francie (42 osob). Jelikož společnost na Facebooku publikuje obsah v drtivé většině případů pouze v českém jazyce, jsou tato čísla až překvapivá. Uvedené údaje týkající se samotných fanoušků je žádoucí brát s mírnou rezervou, protože dané údaje poskytuje Facebook na základě informací, které o sobě lidé (fanoušci) na svém osobním profilu sami uvedou. Tyto údaje tak ne vždy musí přesně odpovídat realitě.

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	10 862	Praha	1 863	čeština	10 555
Slovensko	1 959	Brno, Jihomoravský kraj	1 229	slovenština	1 934
Německo	120	Ostrava, Moravskoslez...	373	angličtina (Spojené krá...	211
Rakousko	54	Bratislava, Bratislavský...	299	angličtina (USA)	202
Estonsko	43	Piizeň, Piizeňský kraj	283	němčina	108
Francie	42	České Budějovice, Jiho...	225	maďarština	92
Dánsko	30	Olomouc, Olomoucký k...	207	francouzština (Francie)	56
Spojené království	29	Hradec Králové, Králov...	153	estonština	37
Bulharsko	18	Zlín, Zlínský kraj	143	dánština	23
Irsko	11	Pardubice, Pardubický ...	143	bulharština	16
Finsko	10	Košice, Košický kraj, Sl...	114	ruština	15
Spojené státy americké	10	Liberec, Liberecký kraj	112	poština	8

Obrázek 14 Geografické údaje fanoušků stránky (Facebook Insights; © 2020)

Další metriku, kterou lze při vyhodnocování efektivity správy sociálních sítí prostřednictvím Facebook Insights sledovat, je dosah publikovaných příspěvků. Výsledky za měsíc únor (2020) jsou graficky znázorněny dále, přičemž je dosah opět rozlišen na organický a placený. Z grafu je zřejmé, že k největšímu organickému dosahu došlo dne 1. 2. 2020, kdy se prostřednictvím publikovaného obsahu podařilo zasáhnout až 30 546 osob (lidí, kteří daný příspěvek viděli). Placený dosah pak odpovídá příspěvkům, které byly finančně podpořeny a Facebookem cíleně šířeny mezi nové potenciální fanoušky (zákazníky).



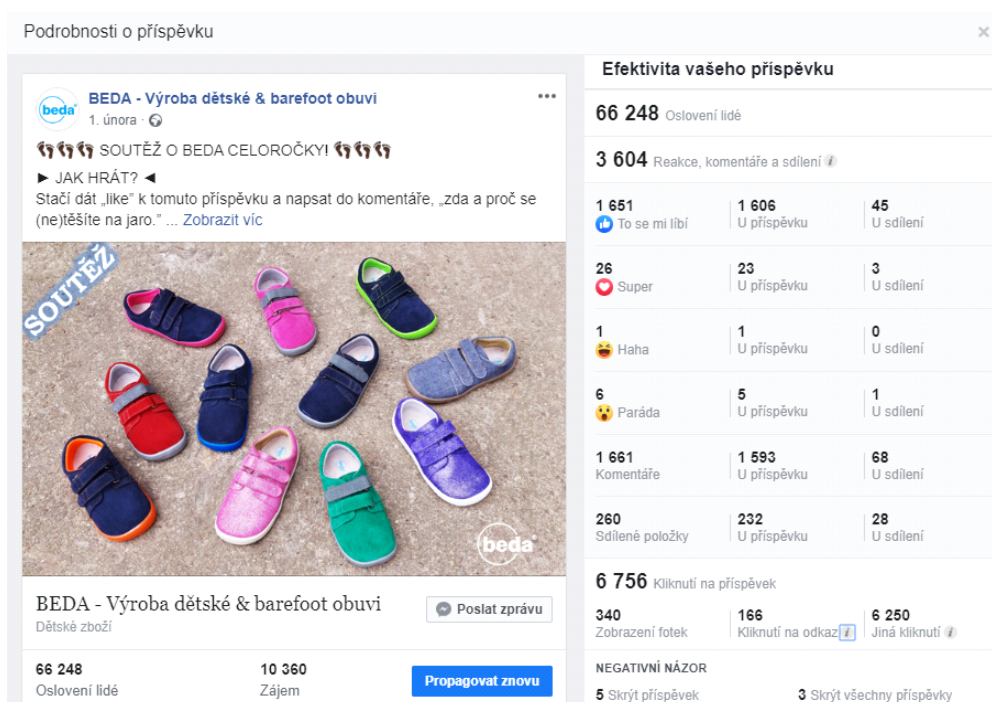
Graf 4 Dosah příspěvků (1. 2. - 29. 2. 2020; Facebook Insights, © 2020)

Na obrázku níže je uveden důvod vysokého organického dosahu příspěvku, ke kterému právě na začátku února došlo. Pro fanoušky firemní stránky byla totiž spuštěna soutěž, v rámci které mohli soutěžit o nové modely obuvi z kolekce jaro-léto 2020. O kompletních pravidlech soutěže byli fanoušci při spuštění soutěže samozřejmě informováni, obecně ale stačilo označit příspěvek jako „to se mi líbí“ a napsat do komentáře „zda a proč se (ne)těší na jaro“. Ihned po zveřejnění soutěžního příspěvku začali lidé na příspěvek reagovat, „lajkovat“ ho, komentovat a sdílet mezi své přátele, což také stojí za největším přírůstkem nových „to se mi líbí“ na začátku měsíce února.



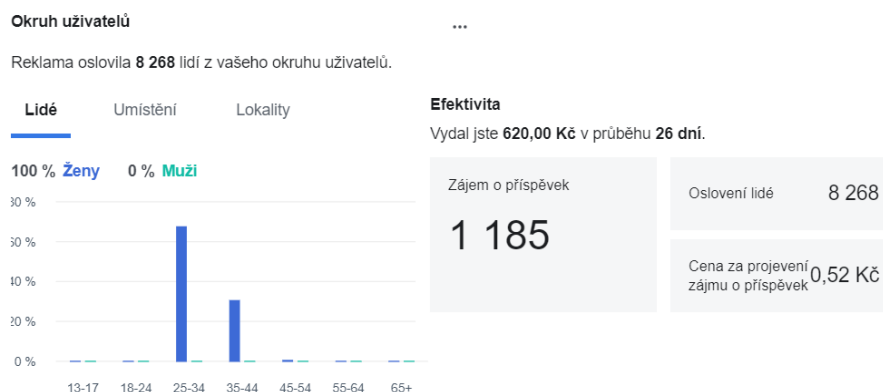
Obrázek 15 Soutěžní příspěvek (Facebook, © 2020)

Tento soutěžní příspěvek byl také několik málo dní po uvedení, kdy doházelo pouze k organickému dosahu, finančně podpořen, aby bylo osloveno co možná nejvíce nových fanoušků stránky (potenciálních zákazníků). Níže jsou zobrazené výsledky efektivnosti tohoto soutěžního příspěvku, které zahrnují jak organický, tak placený dosah. Dle výsledků z Facebook Insights bylo tímto příspěvkem celkově osloveno 66 248 lidí, tj. lidí, kterým se daný příspěvek zobrazil. Z toho pak 10 360 lidí (3 604 + 6 756) o tento příspěvek nějakým způsobem projevil zájem. To znamená, že příspěvek okomentovali, sdíleli, „lajkli“, zobrazili si fotku příspěvku, klikli na odkaz (např. webové stránky), případně realizovali „jiná kliknutí“ (např. kliknutí na název firemní stránky).



Obrázek 16 Efektivita příspěvku (Facebook Insights; © 2020)

Jak je uvedeno na obrázku publikovaném dále, z celkového počtu oslovených lidí (66 248) bylo 8 268 osob osloveno právě za pomoci placené propagace tohoto příspěvku. Z těchto 8 268 osob pak projevil zájem o příspěvek 1 185 z nich. Placená propagace tohoto soutěžního příspěvku trvala celkem 26 dní, přičemž bylo vydáno celkem 620 Kč a cena za projevení zájmu o příspěvek pak činila 0,52 Kč (620,- / 1 185 osob, které projevil o příspěvek zájem).



Obrázek 17 Efektivita propagace (Facebook Insights; © 2020)

Na fotografii dále jsou prezentovány výsledky efektivity jednoho z posledních příspěvků, který byl na sociální síti Facebook společností publikován (začátek března 2020). Souhrnné výsledky efektivity zahrnují pouze organický dosah (12 449 oslovených lidí), protože tento příspěvek nebyl propagován (finančně podpořen). Při vyhodnocování výsledků efektivity příspěvku je žádoucí také sledovat kolonku s názvem „Negativní názor“, který například ukazuje počet lidí, kteří si zobrazený příspěvek skryli (označení „Skrýt příspěvek“). Jedná se o případy, kdy lidé nechtějí, aby jim byl tento konkrétní příspěvek Facebookem znovu zobrazován v jejich hlavním kanálu vybraných příspěvků. V případě označení „Skrýt všechny příspěvky“ pak již lidé nechtějí sledovat žádný z příspěvků, které byly nebo budou danou stránkou publikovány.



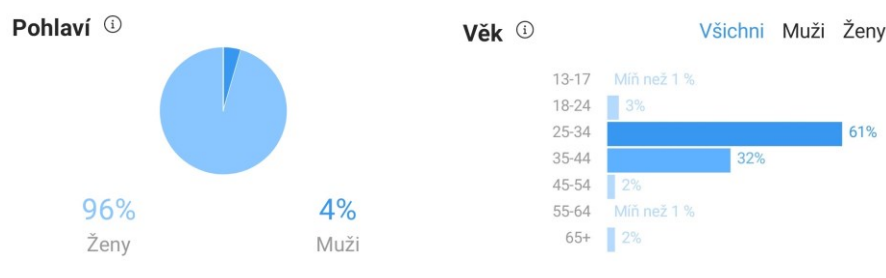
Obrázek 18 Efektivita příspěvku - organický dosah (Facebook Insights; © 2020)

Co se týče sociální sítě Instagram, i zde má společnost vytvořený svůj firemní profil, který byl založen v prvním čtvrtletí roku 2017. Jak je publikováno na obrázku níže, ke konci února 2020 činil počet firmou přidaných příspěvků na této sociální síti 42. To je za poslední 3 roky (36 měsíců) zhruba jeden přidaný příspěvek měsíčně, což jistě nelze považovat za efektivní komunikaci směrem k cílové skupině. Tato nízká komunikační aktivita odpovídá také počtu lidí, kteří firmu na Instagramu sledují (962 sledujících). Oproti počtu fanoušků firmy na Facebooku (13 185), se jedná o dramatický rozdíl. Bylo by tedy žádoucí, aby firma svou komunikační aktivitu na této sociální síti zesílila a začala využívat všech možností (placených i neplacených), které jí tato sociální síť s ohledem na firemní komunikaci nabízí. Za nešťastné lze také považovat, že na Instagramu mohou lidé společnost vyhledat pod názvem @bedabarefoot, přičemž na Facebooku lze společnost najít pod názvem @botybeda. Oba názvy by bylo žádoucí sjednotit, stejně tak jako veškeré aktivity realizované na obou těchto sociálních sítích. Cílem by měl být jednotný vizuální i obsahový styl.



Obrázek 19 Úvodní stránka firmy na Instagramu (Instagram, © 2020)

Co se týče demografických údajů týkajících se fanoušků (sledujících) firmy na sociální síti Instagram, jsou údaje podobné, jako na Facebooku. V drtivé většině převažují ženy (96 %) a nejvíce sledujících je pak opět zastoupeno v rámci věkové skupiny 25-44 let.



Graf 5 Geografické údaje fanoušků na Instagramu (Instagram Insights, © 2020)

4.1 Komparace využití sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy s konkurencí

Na údajích, které jsou uvedeny v tabulce níže, lze demonstrovat současnou efektivitu využití sociálních sítí společnosti BEDA, s. r. o., a to v porovnání s jejími hlavními konkurenty. Uvedená data odpovídají době provedení tohoto srovnání, tedy první čtvrtletí roku 2020 a týkají se sociální sítě Facebook. Jednotlivé firmy jsou v tabulce řazeny dle abecedního pořadí.

Tabulka 1 Komparace s konkurencí (zpracováno dle Facebook, © 2020)

/	Rok založení stránky	Počet fanoušků	Počet příspěvků *	Hodnocení	Počet videí	Maximální počet zhlédnutí
BABY BARE SHOES	2016	6 241	3	5	8	16,7 tis.
BEDA	2015	13 185	26	4,7	8	63,4 tis.
FARE	2013	5 094	5	4,4	7	42,9 tis.
JONAP	-	-	-	-	-	-
PEGRES	2015	2 848	2	5	33	54,6 tis.
PROTETIKA	2013	15 529	9	4,1	22	49,6 tis.

* V období 01-02/2020

Úvodem je nutné poznamenat, že jeden z hlavních konkurentů firmy, společnost JONAP – výroba obuvi, s. r. o., není na Facebooku vůbec aktivní. Dle všeho tato společnost nepotřebuje v rámci své marketingové komunikace využívat sociálních sítí, o to víc ale může využívat jiných komunikačních nástrojů. Co se týče srovnání s ostatními konkurenty, které jsou na sociální síti Facebook aktivní, nevede si společnost BEDA, s. r. o. vůbec špatně. V době provedení tohoto srovnání měla nejvíce fanoušků (počtu lidí, kteří označili stránku jako „to se mi líbí“) společnost PROTETIKA, a. s. (15 529 fanoušků), jejíž firemní stránka byla ale založena zhruba o dva roky dříve, než firemní stránka společnosti BEDA, s.r.o. S ohledem na tento fakt není tedy rozdíl mezi počtem fanoušků těchto dvou firem nijak markantní. Výše počtu fanoušků ostatních firem na Facebooku by momentálně nemusel společnost BEDA, s. r. o. zásadně zajímat, velikost základny fanoušků je ale do vysoké míry dána aktivitou jednotlivých firem na této sociální síti. Pokud ostatní firmy zvýší svou komunikační aktivitu na této sociální síti, může to pro společnost představovat značné ohrožení. Aktivitu jednotlivých firem lze také posuzovat na základě počtu příspěvků, které daná firma za poslední dobu na této sociální síti publikovala. Ve vztahu ke konkurenci společnost BEDA, s. r. o. publikovala v období ledna až února roku 2020 na Facebooku nejvíce příspěvků (26). Zde je nicméně nutné přihlídnout k tomu, že kvantita nemusí znamenat kvalitu. Méně přidaných příspěvků, které ale mají pro fanoušky dané firemní stránky vyšší hodnotu, mohou lépe fungovat, než

desítky příspěvků, které pro fanoušky nemají žádnou relevantní hodnotu. Na základě počtu přidávaných příspěvků lze tedy hodnotit míru aktivity jednotlivých firem na sociální síti, je ale taktéž vždy žádoucí při detailnější analýze přihlídnout k tomu, o jaký typ příspěvků se jedná a jaká je míra interakce fanoušků na tento publikovaný obsah. Míru aktivity firem na Facebooku lze také posuzovat na základě počtu přidávaných videí. Nejvíce videí bylo od začátku založení stránky přidáno společností PEGRES, s. r. o. (33 videí) a společností PROTETIKA, a. s. (22 videí). Přesto, že společnost BEDA, s. r. o. od začátku svého působení na Facebooku publikovala daleko méně videí (8), než dva zmínění konkurenti, jedno z těchto 8 publikovaných videí dosáhlo počtu zhlédnutí 63,4 tisíc, což je daleko více, než celkový počet zhlédnutí jakéhokoliv z videí publikovaných ostatními konkurenty. Zde tedy platí, že kvantita nemusí znamenat kvalitu. Posledním parametrem, který byl při komparaci s konkurencí zohledněn, je výše hodnocení fanoušků jednotlivých firemních stránek. Nejvyšší hodnocení (5) má stránka BABY BARE SHOES a PEGRES obuv. Nejnižší naopak PROTETIKA, a. s. (4,1). Společnost BEDA, s. r. o. má pak celkové hodnocení 4,7. Při detailnějším zkoumání tohoto parametru je ale nutné si uvědomit, že dané hodnocení je vypočítáváno na základě počtu lidí, kteří dané hodnocení udělili. Jedna stránka může tedy dosáhnout nejvyššího možného hodnocení, ale výše hodnocení byla vypočítána na základě názoru například 2 osob. Naopak jiná stránka může mít sice nižší hodnocení, které ale reflektuje názor desítek osob. Údaje tohoto parametru je tedy nutné brát s rezervou, nicméně přesto nelze tento povrchní údaj i bez bližšího zkoumání zcela opomíjet. Lidé se při nákupu ne vždy chovají racionálně a spousta lidí (fanoušků) se při posuzování kvality dané firemní stránky může podle hodnocení rozhodovat, a to aniž by blíže zkoumali, jakým způsobem bylo hodnocení sestaveno (tj. na základě názoru jakého počtu lidí).

Co se týče sociální sítě Instagram, zde je oproti Facebooku aktivita všech firem k prvnímu čtvrtletí roku 2020, a to i společnosti BEDA, s. r. o. (962 sledujících), minimální. Nejvyššího počtu sledujících (fanoušků) dosahují slovenští výrobci dětské obuvi PROTETIKA, a. s. (1 134 sledujících) a BABY BARE SHOES (1 356 sledujících). Počet sledujících společnosti FARE, s. r. o. na této sociální síti pak činí 101 a počet sledujících osob firmy PEGRES – obuv, s. r. o. činí 41. Společnost JONAP – výroba obuvi, s. r. o. pak není ani na této sociální síti oficiálně vůbec aktivní. (Instagram, © 2020)

4.2 SWOT analýza využití sociálních sítí společnosti

V tabulce níže jsou prezentovány jednotlivé kategorie provedené SWOT analýzy společnosti. Tato analýza byla provedena s cílem identifikovat silné stránky (*Strengths*) a slabé stránky (*Weaknesses*) společnosti, a to s odkazem na analýzu současného využívání sociálních sítí společnosti v její komunikaci. Po identifikování silných a slabých stránek byly zmapovány příležitosti (*Opportunities*), kterých může společnost v současné době využít, a to s cílem zvýšit efektivitu využívání sociálních sítí v její marketingové komunikaci. A nelze samozřejmě opomíjet také hrozby (*Threats*), kterým by společnost mohla při svých aktivitách na sociálních sítích do budoucna čelit.

Tabulka 2 SWOT analýza využití sociálních sítí společnosti (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Počet fanoušků na Facebooku • Skladba fanoušků odpovídá cílové skupině produktu • Schopnost zasáhnout publikovaným obsahem velký počet lidí • Každodenní komunikace společnosti s fanoušky na Facebooku • Zapojení do skupin (komunit) • Vysoká míra flexibility 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká aktivita na Instagramu • Nevyužívání všech dostupných nástrojů sociálních sítí • Rozdílné názvy společnosti na Facebooku a Instagramu • Průměrnost vizuálního obsahu • Absence obsahového plánu pro sociální sítě • Nízké využívání video obsahu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s influencery • Využívání nových nástrojů jako například „Stories“ • Živé přenosy z výroby • Komunikace v anglickém jazyce • Nové možnosti placené propagace • Založení firemní skupiny pro přední fanoušky 	<ul style="list-style-type: none"> • Mění se pravidla a podmínky Facebooku • Zvýšená komunikační aktivita současné konkurence • Vstup nových konkurentů na sítě • Klesající organický dosah • Pokles zájmu o firemní obsah • Odchod lidí ze sociálních sítí

4.2.1 Silné stránky

- **Počet fanoušků na Facebooku (S1)** - počet fanoušků firemní stránky je základním ukazatelem, na základě kterého lze usuzovat, jak moc je firma na dané sociální síti aktivní či jak kvalitní obsah publikuje. Společnost BEDA, s. r. o. má v současné době, i vzhledem k provedenému srovnání s konkurencí, poměrně velkou základnu fanoušků na sociální síti Facebook. Ve vztahu k marketingové komunikaci na sociálních sítích se jedná bezesporu o silnou stránku společnosti, kterou by měla dále rozvíjet.
- **Skladba fanoušků odpovídá cílové skupině produktu (S2)** - počet fanoušků (velikost komunity) nemusí být ale vždy to nejdůležitější. Důležitá je také například demografická či geografická skladba fanoušků, kteří firmu na dané sociální síti sledují. Cílem samozřejmě je, aby tato skladba fanoušků co nejvíce odpovídala cílové skupině, pro kterou je firemní produkt určen. Na základě provedené demografické a geografické analýze fanoušků firmy na sociální síti Facebook, lze konstatovat, že většinová skladba fanoušků firemní stránky (tj. ženy, 25-44 let) plně odpovídá cílové skupině produktu, který společnost v současnosti primárně nabízí (tj. dětská obuv).
- **Schopnost zasáhnout publikovaným obsahem velký počet lidí (S3)** - s odkazem na dříve provedenou analýzu úspěšnosti (efektivitu) firmou publikovaných příspěvků, je žádoucí podotknout, že pokud firma na sociální síti Facebook publikuje kvalitní obsah (příspěvek), dokáže nejen zasáhnout velký počet lidí, a to i organicky, je ale také schopná přimět oslovené lidi k nějaké aktivitě (komentáře, „lajkování“, sdílení příspěvku mezi přátele, ad.). A to spolu samozřejmě souvisí, protože čím více jsou fanoušci aktivní (např. čím více sdílí příspěvek), tím více lidí dokáže daný příspěvek oslovit (zasáhnout).
- **Každodenní komunikace (S4)** - přesto, že společnost v současné době ani zdaleka nevyužívá všech nástrojů a možností, které Facebook nabízí, společnost si uvědomuje důležitost komunikace se svými zákazníky přes sociální sítě a této komunikaci se denně věnuje. Jedná se zejména o odpovídání na přijaté zprávy od stávajících či potenciálních zákazníků, reakce na komentáře u publikovaných příspěvků, apod.

- **Zapojení do skupin (komunit) na Facebooku (S5)** - společnost se v rámci své každodenní komunikace na sociální síti Facebook nevěnuje pouze komunikaci s fanoušky na své firemní stránce, snaží se být také aktivní mimo tuto svou firemní stránku, a to zejména v různých skupinách, které jsou na Facebooku zřizovány pro různé účely (zájmy). V případě společnosti se jedná hlavně o skupiny týkající se dětského obouvání, kde si maminky dětí navzájem radí, sdělují si mezi sebou své názory, recenze, apod. Společnost v rámci těchto skupin nemusí s lidmi vždy komunikovat přímo, někdy stačí sledovat komunikaci vedenou v těchto skupinách a poté případně reagovat na podněty plynoucí od diskutujících. I prostřednictvím komunikace v těchto skupinách (komunitách) prezentuje společnost sama sebe a může nadále pracovat na rozšiřování své vlastní komunity fanoušků.
- **Vysoká míra flexibility (S6)** - tato silná stránka společnosti koresponduje s předešlým bodem. Jelikož je společnost prvovýrobce, zpětná vazba je pro ni velmi důležitá, a to zejména při vývoji nových modelů obuvi. Na základě každodenní komunikace společnosti na Facebooku a také zapojení společnosti do již zmíněných komunit, je společnost schopná poměrně rychle reagovat na požadavky a podněty přicházejících od zákazníků. Tato přijatá zpětná vazba je vždy okamžitě předávána přímo do výroby, která tak ihned ví, co zákazníci požadují, jak finální produkt upravit, vylepšit, apod.

Tabulka 3 Vyhodnocení silných stránek (vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
S1	0,20	4	0,80
S2	0,15	5	0,75
S3	0,15	4	0,60
S4	0,20	4	0,80
S5	0,10	4	0,40
S6	0,20	5	1,00
Celkem	1		4,35

4.2.2 Slabé stránky

- **Nízká aktivita na Instagramu (W1)** - slabá stránka společnosti, která do vysoké míry odráží nikterak velký počet fanoušků (sledujících), který společnost na této sociální síti v současnosti má. Zejména oproti počtu fanoušků, které má společnost na Facebooku, je rozdíl opravdu velký. Bylo by žádoucí, aby se společnost začala této sociální síti věnovat na každodenní bázi, jako je tomu u Facebooku, a začala poctivě budovat svou komunitu fanoušků i na této sociální síti.
- **Nevyužívání všech nástrojů (možností) sociálních sítí (W2)** - tato slabá stránka společnosti nesouvisí jen s Instagramem, ale také Facebookem. I přes každodenní komunikaci firmy s jejími fanoušky na Facebooku, společnost opomíjí řadu možností, při jejichž využití by se zvýšila efektivita správy této sociální sítě. Jedná se zejména o nevyužívání všech možností placené propagace či poměrně nových nástrojů jako jsou živé přenosy, „Stories“, apod. To platí také pro sociální síť Instagram, přičemž na této sociální síti společnost momentálně nevyužívá žádné možnosti placené propagace.
- **Rozdílné názvy společnosti na Facebooku a Instagramu (W3)** - tento problém byl v práci již nastíněn. Potenciální fanoušci (zákazníci) mohou společnost na Facebooku a Instagramu najít pod různými názvy. Na sociální síti Facebook lze společnost vyhledávat pod označením „@botybeda“, naopak na Instagramu mohou lidé společnost vyhledávat pod označením „@bedabarefoot“, což odpovídá názvu jedné z produktových řad modelů obuvi, kterou společnost vyrábí. S ohledem na jednotnost firemní komunikace směrem navenek se jedná o výraznou slabou stránku společnosti, která by měla být co nejdříve odstraněna.
- **Průměrnost vizuálního obsahu (W4)** - přesto, že v rámci identifikace silných stránek bylo zmíněno, že je společnost schopná kvalitním obsahem oslovit velký okruh lidí, ne všechny publikovaný obsah takových výsledků dosahuje. Současná vizuální stránka příspěvků (fotografie produktů) je spíše průměrná. Pokud by se zvýšila kvalita vizuálního obsahu (příspěvků), společnost by mohla oslovit daleko víc lidí. Zejména pak pokud se společnost rozhodne začít využívat nových možností placené propagace, případně zvýšit svou aktivitu na Instagramu, který je na vizuálním obsahu přímo založen, zvýšení vizuální kvality stávajícího obsahu je téměř nezbytné.

- **Absence obsahového plánu (W5)** - všechnen obsah, který společnost doposud na sociálních sítích publikuje, je vždy publikován spontánně. Společnosti chybí zpracovaný obsahový plán na delší období, prostřednictvím kterého by bylo jasné, co a kdy bude publikováno, za jakým účelem. Jelikož společnost publikuje obsah nahodile, odnáší to také právě kvalita obsahu, jak již bylo zmíněno v předešlém bodě.
- **Nevyužívání video-obsahu (W6)** - v drtivé většině případů společnost na sociálních sítích publikuje pouze fotografie. Vídea jsou ale na sociálních sítích velmi populární a oproti pouhým fotografiím mohou zákazníkům říct daleko víc. Společnost by měla začít přemýšlet nad větším zastoupením videí v rámci publikovaného obsahu. Konkrétně například videa přímo z výroby by zvědaví zákazníci jistě ocenili.

Tabulka 4 Vyhodnocení slabých stránek (vlastní zpracování)

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
W1	0,25	- 5	- 1,25
W2	0,20	- 5	- 1,00
W3	0,20	- 5	- 1,00
W4	0,10	- 3	- 0,30
W5	0,15	- 4	- 0,60
W6	0,10	- 3	- 0,30
Celkem	1		- 4,45

4.2.3 Příležitosti

- **Spolupráce s influencery (O1)** - tato příležitost se pojí zejména se sociální sítí Instagram. Vzhledem k velikosti společnosti (malý podnik) není reálné, aby společnost zaplatila spolupráci s opravdu velkými influencery, jako jsou například celebrity. Pro společnost by ale mohla být zajímavá spolupráce s tzv. mikroinfluencery, tedy lidmi, kteří nemají tak velký dosah, přesto ale mají na určitou skupinu lidí vliv. Pokud pak tato větší či menší skupina lidí odpovídá cílové skupině, kterou potřebuje společnost oslovit, může spolupráce s těmito influencery přinést očekávané výsledky. Velkou výhodou spolupráce s mikroinfluencery mohou také představovat nízké náklady (spolupráce na základě barteru).

- **Využívání nových nástrojů - „Stories” (O2)** - „Stories” (příběhy) byly v práci zmíněny již několikrát. Společnost tohoto nástroje, který je dostupný na Facebooku i Instagramu, vůbec nevyužívá. Přitom by prostřednictvím jeho využití mohla zákazníky pravidelně informovat o všech novinkách, které se ve výrobě právě odehrávají, jaké modely se zrovna vyrábí, apod. „Stories” také slouží jako místo, kam může společnost umístit prostřednictvím placené propagace svou reklamu. Tuto příležitost by tedy společnost taktéž neměla opomíjet.
- **Živé přenosy z výroby (O3)** - již bylo zmíněno, že společnost v rámci publikovaného obsahu nevyužívá videa a bylo by žádoucí, pokud by je využívat začala. Společnost by v rámci své marketingové komunikace na sociálních sítích mohla jít ale ještě dál. A to prostřednictvím pravidelných živých přenosů přímo z výroby. Tento živý přenos by zachycoval například konkrétní výrobní operaci, za pomoci které by se zákazníci mohli živě dozvědět, jak se obuv vyrábí. Živým přenosem by mohl provázet manažer výroby, který by konkrétní výrobní operaci okomentoval a vše sledujícím (zákazníkům) vysvětlil.
- **Komunikace v anglickém jazyce (O4)** - jedná se o velkou příležitost, které by společnost měla využít. Jak vyplývá z geografické analýzy fanoušků firemní stránky, společnost má zejména na Facebooku mnoho fanoušků i z jiných zemí, než je Česká republika či Slovensko. A to i přes to, že doposud společnost komunikuje se svými fanoušky v drtivé většině pouze v českém jazyce. Pokud bude veškerý publikovaný obsah přidáván nejen česky, ale také anglicky, společnost bude moci oslovit daleko větší publikum, tedy i nové zákazníky (odběratele) v zahraničí.
- **Využití nových možností placené propagace (O5)** - společnost v současné době pracuje zejména s jednou možností placené propagace, kterou je propagace příspěvku. A to platí jen pro Facebook, na Instagramu společnost placené propagace momentálně vůbec nevyužívá. Pokud společnost na Facebooku publikuje příspěvek, který je v rámci organického dosahu úspěšný, posléze ho v rámci placené propagace finančně podpoří, aby se dostal k ještě většímu počtu lidí. Nicméně Facebook, ale také Instagram, nabízí více možností v rámci placené propagace. A to se netýká jen umístění samotné reklamy, ale také například formy a cílení dané reklamy. Společnost tak může nově na Facebooku například spustit nepřetržitou propagaci firemní stránky, která běží neustále a v delším časovém

horizontu může zvýšit základnu fanoušků firemní stránky o značnou část. Taktéž je například možné spustit reklamu, která bude cílena pouze na anglicky mluvící fanoušky, což úzce souvisí s předchozím bodem.

- **Založení skupiny pro přední fanoušky (O6)** - společnost může na Facebooku vytvořit svou vlastní skupinu, která by sdružovala přední fanoušky firmy. Přesto, že společnost je na Facebooku součástí řady podobných skupin (komunit), v těchto skupinách vždy společnost vystupuje jen jako běžný člen, přičemž v rámci těchto skupin se ne vždy řešená témata přímo týkají společnosti nebo firemních produktů. Pokud by ale společnost založila novou skupinu na Facebooku, kterou by sama spravovala, mohli by přední fanoušci (zákazníci) firmy v této skupině sdílet své názory, podněty, připomínky a zkušenosti týkající se pouze firemních produktů. Společnost by tak měla okamžitou zpětnou vazbu a za pomoci komunikace v této skupině by také jistě došlo k upevnění vztahu mezi firmou a jejími předními fanoušky (zákazníky).

Tabulka 5 Vyhodnocení příležitostí (vlastní zpracování)

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Výsledek
O1	0,10	4	0,40
O2	0,15	4	0,60
O3	0,15	4	0,60
O4	0,20	5	1,00
O5	0,25	5	1,25
O6	0,15	4	0,60
Celkem	1		4,45

4.2.4 Hrozby

- **Neustále se měnící politika a pravidla Facebooku (T1)** - přesto, že má společnost při správě a tvorbě obsahu, který na sociální síti publikuje, téměř volné ruce, musí samozřejmě dodržovat pravidla, která jsou daná samotnou společností Facebook. Například pokud chce společnost využívat možností placené propagace, vytvořená reklama musí projít schvalovacím procesem, kdy Facebook hodnotí, zda daná reklama splňuje podmínky, na základě jejichž splnění může být daná reklama schválena a doručována cílové skupině. Facebook také hodnotí kvalitu samotné firemní stránky, přičemž pokud společnost porušuje pravidla, ať již vědomě

či nevědomě, kvalita stánky může být Facebookem ohodnocena negativně a poté již pak společnosti nemusí být umožněno využívat právě například možnosti placené propagace (návrh reklamy nebude Facebookem schválen). Společnost tedy musí neustále sledovat a naplňovat aktuální podmínky a pravidla, přičemž nepředvídatelná a nadměrná změna pravidel a podmínek v budoucnosti, které by bylo nutné nově při správě této sociální sítě dodržovat, představuje pro společnost hrozbu, se kterou je žádoucí do budoucna počítat.

- **Zvýšená komunikační aktivita současné konkurence (T2)** - s odkazem na provedenou komparaci využívání sociálních sítí společností s konkurencí, není výchozí stav společnosti vůbec špatný. To ale neznamená, že tento současný stav bude trvat věčně. Zvýšená komunikační aktivita stávající konkurence společnosti na sociálních sítích představuje velkou hrozbu, se kterou musí společnost počítat. Tato hrozba zároveň představuje největší důvod, proč by se společnost měla snažit zvýšit efektivitu správy sociálních sítí co nejvíce je to jen možné. A to jak například prostřednictvím zvýšení kvality publikovaného obsahu, tak využíváním všech nástrojů a možností placené propagace, které sociální sítě nabízí.
- **Vstup nových konkurentů na sociální sítě (T3)** - tento bod úzce navazuje na bod předešlý. Jedná se o hrozbu, kterou by společnost neměla v žádném případě podceňovat. Také z provedené komparace využívání sociálních sítí společností s konkurencí jasně vyplynulo, že jeden z předních konkurentů společnosti na sociálních sítích není vůbec aktivní. Přesto, že tento konkurent do této chvíle marketingovou komunikaci na sociálních sítích nevyužívá, neznamená to, že se do budoucna nerozhodne jinak. Samotné sociální sítě, a to zejména pak právě různé skupiny a komunity, v rámci kterých lidé často hovoří o tom, co jim na trhu chybí, co nemohou sehnat, apod., mohou stát za vznikem zcela nových konkurentů, o kterých společnost v současné době nemá ani tušení.
- **Klesající organický dosah příspěvků (T4)** - jelikož jsou sociální sítě mezi lidmi stále velmi oblíbené, na tyto sociální sítě vstupuje řada nových firem, které chtějí sociálních sítí pro své marketingové účely využít. Tím se sociální sítě stávají vysoce konkurenčním prostředím, a proto dochází k tomu, že jsou lidé stále více zaplavováni příspěvkem od nejrůznějších firem a již nezůstává takový prostor pro příspěvky od jejich přátel. Proto firemním příspěvkům stále klesá organický dosah a naopak vzrůstá potřeba placeného obsahu. Neustále klesající organický dosah

příspěvků tedy v současné době představuje pro společnost hrozbu, a to zejména s ohledem na to, že společnost nyní využívá placené propagace jen minimálně a nevyužívá všech možností, které placená propagace nabízí.

- **Pokles zájmu zákazníků o publikovaný obsah (T5)** - tento bod představuje pro společnost velkou hrozbu, a to zejména v případě, pokud by došlo ke zvýšené komunikační aktivitě současné konkurence. S ohledem na tuto hrozbu je tedy nezbytné, aby společnost zvyšovala svou komunikační aktivitu na sociálních sítích a neustále pracovala na rozšiřování své firemní komunity fanoušků, přičemž bez zvýšení kvality publikovaného obsahu to půjde jen stěží. V tomto ohledu by také mohl společnosti pomoci již několikrát zmíněný obsahový plán, za jehož pomoci by mohly být sociální sítě spravovány koncepčně, což by se samozřejmě na budoucí kvalitě publikovaného obsahu pozitivně odrazilo.
- **Odchod zákazníků ze sociálních sítí (T6)** - přesto, že v současnosti se sociální sítě těší mezi lidmi velké oblibě, tento stav se může změnit. Oblíbenost sociálních sítí mezi lidmi může poklesnout, případně zcela vymizet. Mohou se také objevit nové platformy či nové sociální sítě, na které lidé ze současných sociálních sítí odejdou. Společnost by samozřejmě mohla na nové sociální sítě odejít také spolu se svými fanoušky, tím by se ale ztratilo veškeré úsilí, které společnost při správě současných sociálních sítí, zejména Facebooku, vynaložila.

Tabulka 6 Vyhodnocení hrozeb (vlastní zpracování)

Hrozby	Váha	Hodnocení	Výsledek
T1	0,10	- 3	- 0,30
T2	0,30	- 5	- 1,50
T3	0,25	- 5	- 1,25
T4	0,20	- 4	- 0,80
T5	0,10	- 3	- 0,30
T6	0,05	- 2	- 0,10
Celkem	1		- 4,25

4.2.5 Výsledná bilance SWOT analýzy

Jednotlivé kategorie SWOT analýzy, tedy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, byly bodově ohodnoceny. Bodová škála hodnocení se pohybovala v rozmezí 1 – 5 (pro silné stránky a příležitosti kladná hodnota, pro slabé stránky a hrozby hodnota záporná), přičemž čím větší číslo bylo uděleno, tím větší je spokojenost (silné stránky a příležitosti) či nespokojenost (slabé stránky a hrozby) s aktuálním stavem daného jevu. Toto udělené bodové hodnocení každého jevu bylo v rámci jednotlivých kategorií SWOT analýzy následně vynásobeno váhou, která odráží důležitost konkrétního jevu v rámci dané kategorie, přičemž jednotlivé váhy byly uděleny na základě kvalifikovaného odhadu. V tabulce níže je prezentována výsledná bilance provedené SWOT analýzy, která po sečtení výsledků jednotlivých kategorií analýzy dosahuje kladného výsledku, což znamená, že pozitivní faktory (silné stránky a příležitosti) převažují nad negativními faktory (slabé stránky a hrozby). Aktuální pozice společnosti tedy není nijak dramatická, výsledná bilance se ale blíží nule, což rozhodně nelze považovat za velký úspěch.

Tabulka 7 Výsledná bilance SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby	Výsledek
4,35	- 4,45	4,45	- 4,25	0,10

Společnost by se měla co nejdříve zaměřit zejména na minimalizaci svých slabých stránek a za pomoci silných stránek využít příležitostí, které se jí v současné době ve vztahu k efektivnějšímu řízení marketingové komunikace přes sociální sítě nabízí. Mezi současné nejvýraznější slabé stránky společnosti patří její nízká aktivita na sociální síti Instagram a nevyužívání všech dostupných nástrojů (např. „Stories“) a možností placené propagace na sociálních sítích. Další slabé stránky jako absence obsahového plánu či průměrnost vizuálního obsahu rozhodně také nelze opomíjet. Využívání nových nástrojů na sociálních sítích v rámci marketingové komunikace, využívání všech možností placené propagace nejen na Facebooku, ale také Instagramu, publikování obsahu i v anglickém jazyce s cílem oslovit také zahraniční fanoušky (zákazníky) či spolupráce s influencery, to vše jsou významné příležitosti, jejichž využitím dojde k výrazné minimalizaci identifikovaných slabých stránek. Mezi nejdůležitější hrozbu, které by společnost mohla do budoucna čelit, je pak bezesporu zvýšená komunikační aktivita současné konkurence společnosti.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V období 15. 2. 2020 – 29. 2. 2020 bylo realizováno dotazníkové šetření, které probíhalo online formou prostřednictvím sociální sítě Facebook. V rámci tohoto šetření byla použita kvantitativní metoda výzkumu. Do dotazníkového šetření se celkem zapojilo 1062 respondentů (n) a sběr dat probíhal anonymně. Samotný dotazník byl sestaven prostřednictvím Google formuláře a zahrnoval celkem 16 otázek, přičemž z toho bylo 15 otázek povinných (výběr pouze jedné z nabízených možností) a jedna otázka nepovinná (otevřená otázka). Celková podoba dotazníku je pak uvedena v příloze této práce.

5.1 Cíl dotazníkového šetření

Hlavním cílem provedeného dotazníkového šetření bylo prostřednictvím efektivního využití sociálních sítí získat od oslovených respondentů odpovědi na otázky zahrnutých v rámci níže popsaných tematických okruhů, přičemž lze konstatovat, že požadované efektivitu bylo dosaženo, jelikož došlo k naplnění cíle tohoto dotazníkového šetření (tj. získání potřebných odpovědí na kladené otázky), a to za minimálních nákladů a v požadovaném čase.

Dotazník zahrnoval celkem 4 základní tematické okruhy, přičemž cílem prvního okruhu otázek bylo zjistit základní demografické a geografické údaje o respondentech, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Druhý a třetí okruh otázek byl sestaven na základě realizované konzultace s manažerem výroby společnosti BEDA, s. r. o, přičemž cílem těchto otázek bylo identifikovat aktuální preference oslovených respondentů, a to včetně jejich zpětné vazby na produkt společnosti. U produktu to totiž všechno začíná a produkt společnosti je taktéž předmětem veškeré komunikace, kterou společnost se svými fanoušky (zákazníky) na sociálních sítích realizuje. Pokud by nebyl o produkt společnosti ze strany zákazníků zájem, nebo pokud by společnost průběžně nereflektovala aktuální požadavky a preference zákazníků, o to těžší by mohlo být následné naplnění stanovených cílů v rámci marketingové komunikace. Cílem čtvrtého a posledního okruhu otázek zahrnutých v dotazníkovém šetření pak bylo získat od oslovených respondentů zpětnou vazbu týkající se přímo firemní komunikace.

5.1.1 Stanovení hypotéz

H1: „Existuje statistická závislost mezi věkem dotázaných respondentů a preferencí konkrétního parametru při nákupu obuvi (nízká cena vs. ostatní parametry, jako je kvalita, design, apod.)?“

H2: „Existuje statistická závislost mezi věkem dotázaných respondentů a používáním sociální sítě Instagram?“

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

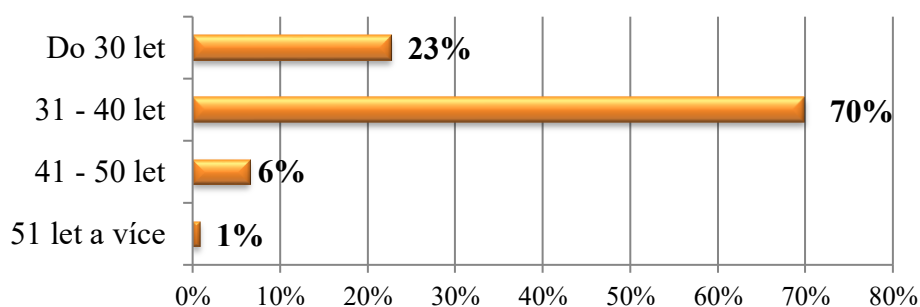
Dále jsou prezentovány výstupy plynoucí z provedeného dotazníkového šetření, a to pro všechny čtyři základní tematické okruhy, které byly součástí tohoto šetření. Četnost jednotlivých odpovědí je vždy pro každou otázku slovně okomentována, případně doplněna o grafické znázornění.

5.2.1 Základní údaje o respondentech

Z celkového počtu 1062 respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, tvořily z 99 % ženy (1050 respondentů). Jelikož dotazníkové šetření probíhalo online prostřednictvím firemní stránky na sociální síti Facebook, výsledky plynoucí z této otázky reflektují skladbu pohlaví fanoušků, kteří firmu na této sociální síti sledují. Přesto, že je společnost zaměřená hlavně na výrobu produktů určených pro děti, za jejichž nákup jsou stále velmi často zodpovědné zejména ženy, firma má ve své produktové nabídce i několik modelů obuvi pro dospělé. Nebylo by tedy jistě od věci, kdyby společnost začala přemýšlet nad tím, zda by se neměla snažit svou komunikací oslovit také právě muže. A to nejen proto, aby těmto mužům nabídla obuv pro ně samé, ale často to mohou být také muži, kteří svým dětem nakupují dětskou obuv. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 12 mužů, tedy necelé 1 % z celkového počtu oslovených respondentů.

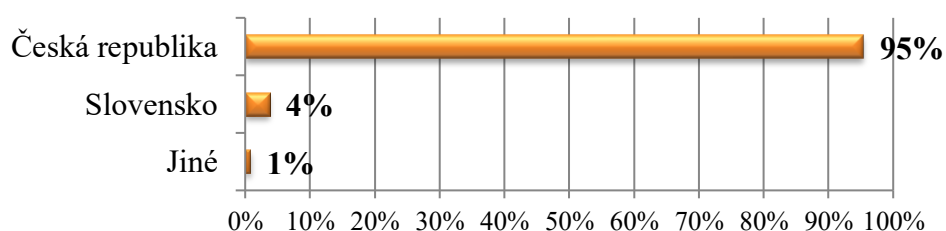
Celkem 984 osob (93 %) se v době provádění daného šetření nacházelo ve věku do 40 let. Z toho se ve věku do 30 let nacházelo 23 % respondentů (241 osob) a u 70 % respondentů činilo věkové rozmezí 31 - 40 let (743 osob). Věkové rozmezí 41 - 50 let označilo 6 % oslovených (69 osob), ve věku 51 a více let se pak nacházelo pouhých 9 dotázaných respondentů (1 %). Taktéž výsledky plynoucí z této otázky dotazníkového šetření do velké míry odráží věkovou strukturu fanoušků sledující firmu na sociální síti Facebook. Při všech marketingových aktivitách, které společnost nejen na této sociální síti

realizuje, by měl být kladen na většinovou věkovou skladbu velký důraz, což jsou tedy zejména ženy do věku 40 let.



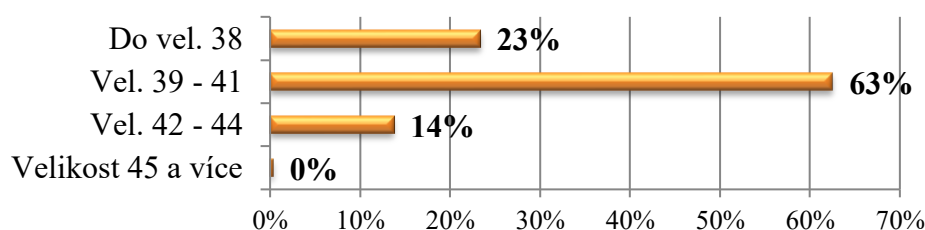
Graf 6 Věkové rozmezí respondentů (vlastní zpracování)

U třetí otázky dotazníkového šetření bylo cílem zjistit, v jaké zemi respondenti trvale žijí. 95 % respondentů, tj. 1013 osob, uvedlo jako místo trvalého pobytu Českou republiku. 40 osob (4 %) uvedlo Slovensko. Celkem 9 osob (1 %) z celkového počtu respondentů uvedlo jako zemi svého trvalého pobytu jinou zemi, než je ČR a Slovensko. V případě označení odpovědi „Jiné” museli respondenti slovně uvést název země, ve které trvale pobývají. Jelikož bylo celé dotazníkové šetření prováděno v českém jazyce, lze předpokládat, že se jednalo o Čechy, kteří jen trvale žijí v jiné zemi. Z celkového počtu 9 osob, které označily odpověď „Jiné”, uvedly 4 osoby jako místo trvalého pobytu Německo. Rakousko uvedli 2 respondenti. Švýcarsko, Belgie a Spojené království pak bylo vždy označeno jedenkrát. Pokud by společnost chtěla prostřednictvím dotazníkového online šetření získat informace a zpětnou vazbu i od respondentů jiných národností, což by přes sociální sítě jistě nebyl problém, dotazník by samozřejmě musel být sestaven minimálně v anglickém jazyce. Dále by pak musel být prostřednictvím cizojazyčné komunikace firmy na sociálních sítích šířen mezi respondenty mluvící tímto jazykem, aby došlo k získání co možná největšího počtu vyplněných dotazníků těmito respondenty.



Graf 7 Trvalé místo pobytu (vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření zkoumala, jakou velikost nohy (obuvi) respondenti nejčastěji mají. Z celkového počtu respondentů uvedlo 664 osob (63 %), že jejich velikost obuvi se pohybuje v rozmezí velikostí 39 - 41. 23 % dotázaných (248 respondentů) uvedlo, že potřebuje obuv do velikosti 38. Velikostní rozmezí 42 - 44 pak zmínilo 14 % respondentů (146 osob). Velikost 45 a více označily 4 osoby, tedy ani ne jedno procento dotázaných. Společnost v současné době vyrábí obuv pro dospělé jen do velikosti 44, a proto často zvažuje, zda velikostní řadu neprodlouží i o větší velikosti. S ohledem na to, že 99 % dotázaných byly ženy a větší velikosti nohou (obuvi) jsou přisuzovány zejména mužům, nelze se divit, že odpověď „vel. 45 a více“ nebyla označována více. Pokud by bylo v rámci respondentů zastoupeno více mužů, celkové rozložení odpovědí by jistě vypadalo jinak. Pokud by se tedy společnost v rámci své produktové nabídky rozhodla do budoucna více zaměřit na dospělé muže, rozšíření velikostní řady by bylo jistě žádoucí.



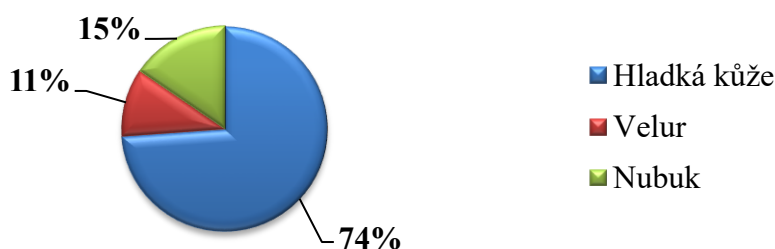
Graf 8 Velikost obuvi (vlastní zpracování)

5.2.2 Osobní preference respondentů

V rámci otázky č. 5 byli respondenti dotazováni na jejich osobní preference týkající se nákupu obuvi. Celkem 344 (32%) z dotázaných respondentů uvedlo, že při nákupu upřednostní nízkou cenu před ostatními parametry, jako je např. vzhled obuvi, její kvalita, propracovaný design, apod. Naopak tuto druhou možnost (ostatní parametry) uvedlo 718 respondentů (68 %). Pro společnost je toto rozložení preferencí napříč dotazovanými velmi důležité, protože firma se zejména při vývoji nových modelů snaží balancovat mezi rozumně nastavenými cenami a přesto nápaditým a propracovaným designem jednotlivých modelů obuvi. Čím více je daný model obuvi náročnější na výrobu, tím jsou samozřejmě také vyšší náklady spojené s výrobou tohoto modelu, které jsou následně promítnuty v konečné ceně této obuvi. Fakt, že téměř 70 % respondentů je ochotno zaplatit vyšší cenu, pokud jim daný model obuvi poskytne něco navíc - design, kvalita, ad., představuje pro firmu cenné zjištění a společnost by toto zjištění měla při vývoji svých nových modelů brát v potaz. Zároveň ale nelze opomíjet daných 32 % respondentů, pro které je při nákupu

nejdůležitějším faktorem cena.

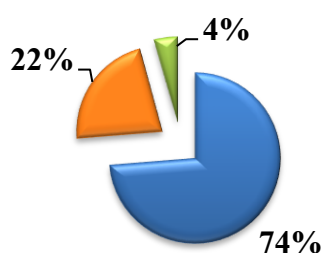
Další otázka, která byla v rámci dotazníkového šetření respondentům kladena, se zaměřovala na oblíbenost jednotlivých druhů kůže mezi respondenty. Z celkového počtu respondentů (1062) uvedlo 74 % z nich (783 osob), že upřednostňuje hladkou kůži. Nubuk poté vybralo 164 respondentů (15 %) a velurová kůže byla označena 115 respondenty (11%). Pro společnost by nemuselo být zjištění plynoucí z této výzkumné otázky až tak překvapivé, protože je obecně známo, že hladké kůže nejsou oproti ostatním typům kůže (nubuk, velur) tak náročné na údržbu. Nicméně společnost momentálně vyrábí své modely obuvi zejména z veluru, který byl dle dotazníkového šetření mezi respondenty nejméně preferován. Proto je žádoucí, aby společnost začala reagovat a zařadila do své nabídky také modely z hladké kůže, což s ohledem na výsledky výzkumu zákazníci jistě ocení.



Graf 9 Preference typu kůže (vlastní zpracování)

Otázka číslo 7 byla taktéž orientována na zjištění preferencí respondentů. V této otázce měli respondenti zvolit, zda upřednostňují u obuvi přírodní materiály (přírodní kůže), nebo syntetické a textilní materiály. Společnost se v poslední době v rámci své komunikace se zákazníky setkává s tím, že řada zákazníků odmítá přírodní materiál (kůži), protože pochází ze zvířat. Tito lidé naopak preferují syntetické a textilní materiály. Nicméně z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že v rámci zkoumaného vzorku respondentů (1062) tuto preferenci nepřirodních materiálů vyznává jen 23 % dotázaných (243 osob). Naopak 77 % respondentů (819 osob) uvedlo, že pokud mají na výběr, upřednostní přírodní materiál. Společnost vyrábí své produkty zejména z kůže, nicméně má ve své produktové nabídce i modely, které jsou vyráběné právě ze syntetických materiálů. S ohledem na zjištění plynoucí z dotazníkového šetření je jistě žádoucí zanechat v produktové nabídce společnosti oba druhy materiálů, aby měl každý zákazník možnost volby s ohledem na své osobní preference. Je také navíc možné, že do budoucna bude počet lidí, kteří odmítají přírodní materiály, narůstat.

Dále bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjišťováno, zda oslovení respondenti vyznávají zdravý životní styl. 234 respondentů (22 %) uvedlo, že denně vyznává zdravý životní styl. Naopak zdravý životní styl (zdravá strava, pravidelné cvičení a sportování, ad.) vůbec nevyznává 45 respondentů (4 % dotázaných). Dle možností (nepravidelně) se pak snaží zdravotní styl vyznávat 783 respondentů (74 % dotázaných osob). Z daných zjištění jasně vyplývá, že přes 95 % respondentů pravidelně vyznává, nebo se alespoň dle možností snaží vyznávat, zdravý životní styl života. Toto zjištění je důležité zejména s ohledem na další otázku, která byla respondentům kladena. Její vyhodnocení je prezentováno dále.

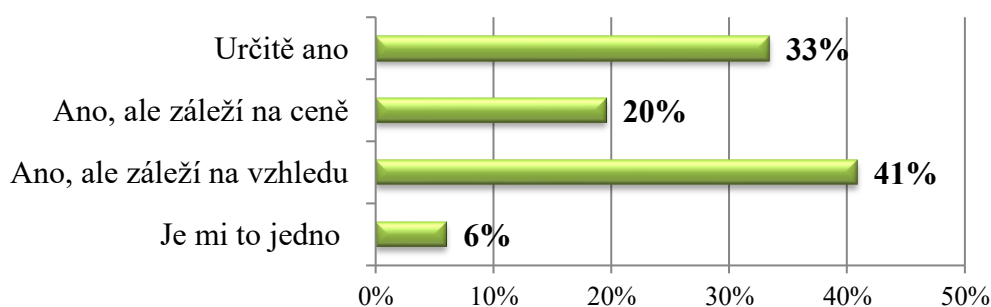


■ Dle možností (nepravidelně) ■ Ano, denně ■ Vůbec ne

Graf 10 Vyznávání zdravého životního stylu (vlastní zpracování)

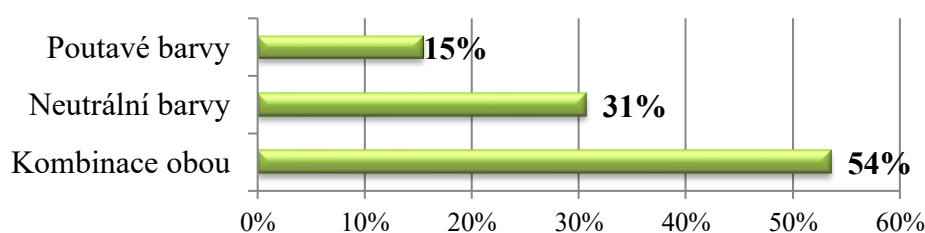
5.2.3 Zpětná vazba respondentů

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti dále dotazováni, zda by uvítali uvedení nové produktové řady obuvi pro dospělé určené na sportování a volnočasové aktivity, což koresponduje právě s předchozí otázkou, která byla respondentům kladena. Celkem 356 dotázaných (33 %) uvedlo, že by určitě uvítalo, kdyby společnost tuto novou produktovou řadu na trh uvedla. 434 respondentů (41 %) pak uvedlo, že by uvedení této produktové řady uvítalo, ale bude záležet, zda nové modely daným respondentům budou konstrukčně sedět a zda se jim budou líbit. Dalších 208 respondentů (20 %) by taktéž uvítalo uvedení této nové produktové řady, ale zdůrazňují, že bude záležet zejména na ceně těchto nových modelů obuvi. 64 osob (6 %) poté zmínilo, že je jim jedno, zda společnost tuto novou produktovou řadu na trh uvede. Nehledě na konečné konstrukční řešení nové produktové řady, jejího designu a stanovené ceny, by přes 90 % oslovených respondentů uvítalo uvedení této nové produktové řady sportovní obuvi pro dospělé, na což by měla výroba společnosti začít okamžitě reagovat.



Graf 11 Zájem o novou produktovou řadu (vlastní zpracování)

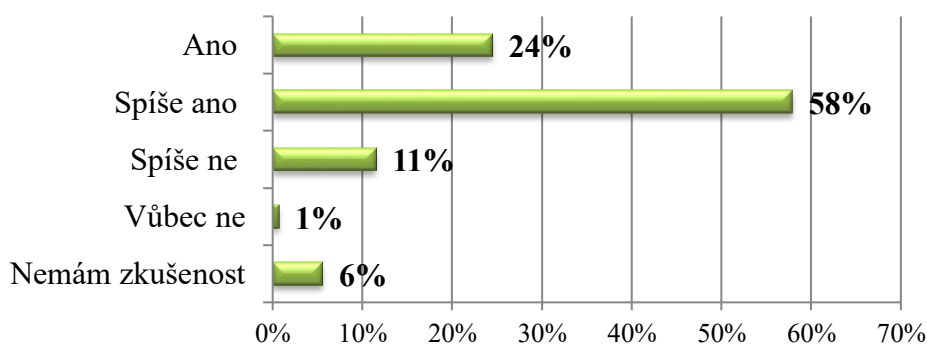
Následující otázka dotazníkového šetření se týkala preferencí spotřebitelů zejména s ohledem na oblíbené barvy a barevné kombinace. 326 osob (31 % respondentů) zmínilo, že u sportovní (volnočasové) obuvi preferují zejména neutrální barvy a barevné kombinace. Naopak 15 % dotázaných (164 osob) preferuje u své sportovní obuvi poutavé a nápadité barvy. Nejpočetnější skupina respondentů (572 osob, tj. 54 %) pak uvedla, že dává přednost kombinací obou, tedy například barevně neutrální základ daného sportovního modelu spolu s nápaditými a poutavými detaily (např. tkaničky). Pokud se společnost na základě zjištění plynoucích z dotazníkového šetření rozhodne pro uvedení nové sportovní řady pro dospělé, rozhodně je nutné při vývoji této nové produktové řady zohlednit také tato zjištění týkající se preferencí barev napříč oslovenými respondenty.



Graf 12 Preference barev (vlastní zpracování)

Otázka č. 11 následně zjišťovala, zda jsou pro respondenty produkty firmy snadno dostupné. 258 respondentů (24 %) uvedlo, že jsou pro ně produkty firmy snadno dostupné, protože mají své oblíbené prodejce, kteří je nabízejí. 617 respondentů (58 %) pak zmínilo, že produkty firmy jsou pro ně spíše snadno sehnatelné, protože přes internet vždy najdou, co potřebují (např. prodejce, který má požadovaný model dostupný skladem). 121 respondentů (11 %) naopak uvedlo, že pro ně nejsou produkty firmy tak lehce sehnatelné (hledání přes internet je nebaví). Ani ne 1 % dotázaných (8 osob) zmínilo, že pro ně nejsou produkty firmy vůbec dostupné (snadno sehnatelné). 58 osob (6 %) uvedlo, že nemá

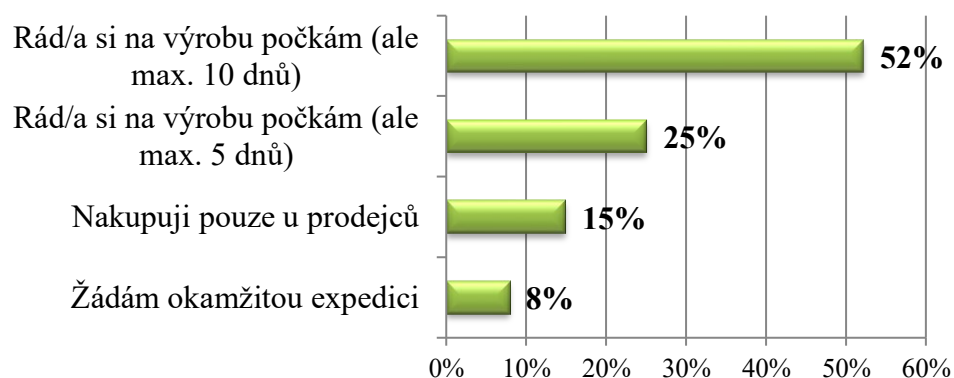
zkušenost. To znamená, že tito lidé se sice zúčastnili prováděného dotazníkového šetření, v době jeho provádění ale neměli s nákupem či sháněním produktů firmy osobní zkušenost. Tato část respondentů představuje skupinu lidí, které může firma za pomoci poutavého a zajímavého obsahu, který na sociálních sítích publikuje, oslovit a přimět je tak k tomu, aby osobní zkušenost s produkty firmy získali, tj. provedli svůj první nákup. Nicméně přes 80 % dotázaných uvedlo, že jsou pro ně produkty firmy určitě či spíše snadno sehnatelné, což není nijak hrozné číslo. Společnost by ale neměla zapomínat také na 12 % respondentů, dle kterých nejsou produkty firmy spíše či vůbec dostupné. Na to společnost může reagovat například zveřejněním databáze svých prodejců (prodejních míst) na svých webových stránkách, která momentálně zákazníkům dostupná není.



Graf 13 Dostupnost produktů (vlastní zpracování)

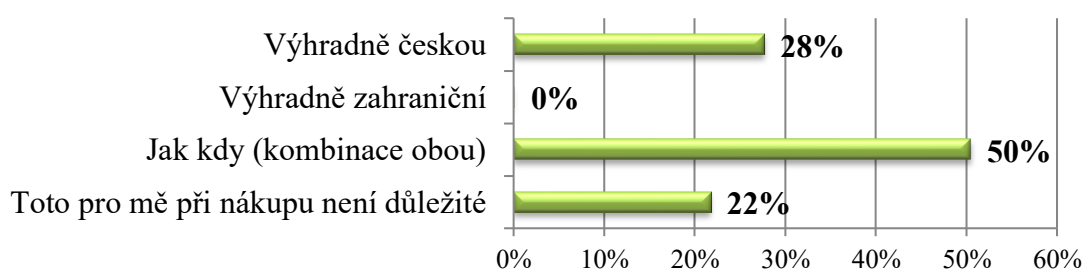
Prostřednictvím další otázky byli respondenti dotazováni na to, zda jsou v případě objednávání určitého modelu obuvi přímo u výrobce, ochotni čekat nějakou dobu na výrobu objednaného modelu, nebo zda očekávají okamžitou expedici požadovaného modelu obuvi (zboží skladem). Přes 75 % respondentů uvedlo, že je ochotno počkat, až bude jimi objednaný model vyroben. Z toho 52 % respondentů (554 osob) je ochotno počkat až 10 dnů, 25 % respondentů (266 osob) je ochotno čekat maximálně 5 dnů. 84 dotázaných osob (8 % respondentů) pak žádá okamžitou expedici objednaného zboží. 15 % dotázaných (158 osob) dále uvedlo, že nakupuje obuv pouze u prodejců. Cílem společnosti je mít minimální skladové zásoby svých výrobků, prioritní je pak spolupráce s jejími odběrateli (prodejci obuvi, kteří budou pro koncové zákazníky držet zboží skladem). Nicméně existuje řada potenciálních zákazníků, kteří nemusí mít ve své blízkosti prodejce obuvi, který bude obuv firmy nabízet. Pro tyto případy slouží firemní e-shop, prostřednictvím kterého si zákazníci mohou požadovaný model objednat, případně zadat do výroby, pokud není daný model zrovna skladem. Proto je zjištění, že více než 75 %

oslovených respondentů je ochotno čekat na výrobu (naskladnění) jimi žádaného modelu obuvi, poměrně uspokojující.



Graf 14 Rychlost expedice (vlastní zpracování)

Poslední otázkou, jejíž vyhodnocení je důležité zejména pro výrobu společnosti a samotný produkt, byla otázka č. 13, v rámci které měli respondenti odpovídat na to, zda při nákupu upřednostní českou značku (firmu), nebo raději zahraniční. 294 osob (28 %) uvedlo, že preferuje výhradně českou značku (obuv). Výhradně zahraniční značku pak upřednostňuje ani ne jedno procento dotázaných (6 osob). Kombinaci obou, tedy jak tuzemských, tak zahraničních značek, uvedla celá polovina respondentů (531 osob). Poměrně překvapivým zjištěním může být to, že přes 20 % respondentů (231 osob) výslovně uvedlo, že pro ně není původ obuvi při nákupu důležitý.

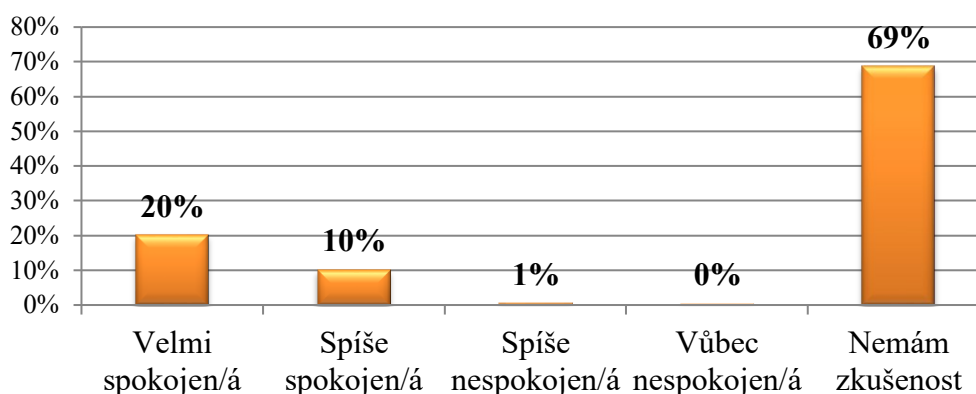


Graf 15 Preference značky (vlastní zpracování)

5.2.4 Komunikace

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřená na (ne)spokojenost oslovených respondentů s firemní komunikací. 30 % respondentů (321 osob) uvedlo, že pokud v minulosti přímo komunikovali s firmou, řešili nějaký problém, potřebovali pomoc, měli dotaz, tak byli s firemní komunikací velmi (20 % respondentů) či spíše (10 % respondentů)

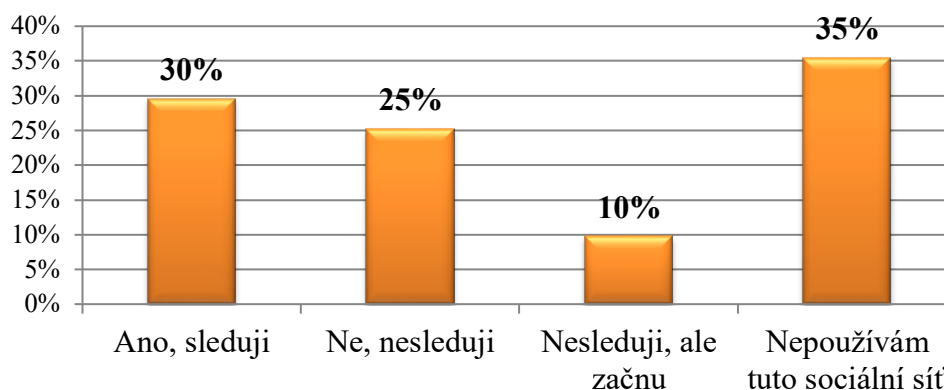
spokojeni. 69 % dotázaných (728 respondentů) pak nemělo v době provádění dotazníkového šetření s firemní komunikací zkušenost. Z celkového počtu oslovených respondentů (1062) pak bylo s firemní komunikací spíše nespokojeno 10 respondentů. Tři respondenti uvedli, že nebyli s firemní komunikací vůbec spokojeni.



Graf 16 (Ne)spokojenost s firemní komunikací (vlastní zpracování)

Na otázku č. 14 následně navazovala další otázka (č. 15), která byla jako jediná z celého dotazníkového šetření nepovinná a byla realizována formou otevřené otázky. Na tuto otázku měli odpovídat jen ti respondenti, kteří u předchozí otázky č. 14 uvedli, že nebyli s firemní komunikací spokojeni (označení odpovědi spíše nespokojen / vůbec nespokojen). Formou otevřené odpovědi (volného textu) pak mohli tito respondenti uvést, jaký byl důvod jejich nespokojenosti s firemní komunikací. Tuto možnost využilo z celkového počtu 1062 respondentů celkem 17 osob. Řada z nich ale prostřednictvím této otevřené odpovědi jen dodatečně reagovala na jiné otázky, které se v dotazníkovém šetření objevily, případně sdělila jejich (ne)spokojenost přímo s firemními produkty, nikoli s firemní komunikací jako takovou. Na svou nespokojenost týkající se přímo firemní komunikace pak upozornilo 5 respondentů z celkových 17, kteří tuto možnost slovně vyjádřeného komentáře využili. Veškerá přijatá zpětná vazba byla předána vedení společnosti a konzultována se zainteresovanými pracovníky.

V rámci poslední otázky dotazníkového šetření bylo cílem zjistit, kolik oslovených respondentů sleduje firmu na sociální síti Instagram. Z celkového počtu dotázaných respondentů 30 % z nich (314 osob) uvedlo, že firmu na sociální síti Instagram sleduje. Naopak 35 % (372 osob) uvedlo, že společnost na této sociální síti nesleduje, ale 10 % dotázaných přislíbilo, že firmu na této sociální síti sledovat začne. Dalších 35 % respondentů (376 osob) uvedlo, že tuto sociální síť vůbec nepoužívá.



Graf 17 Instagram (vlastní zpracování)

5.2.5 Testování hypotéz (Pearsonův chí-kvadrát test)

H1: „Existuje statistická závislost mezi věkem dotázaných respondentů a preferencí konkrétního parametru při nákupu obuvi (nízká cena vs. ostatní parametry, jako je kvalita, design, apod.)?“

H0: Preference konkrétního parametru není statisticky závislá na věku respondentů.

HA: Preference konkrétního parametru je statisticky závislá na věku respondentů.

V tabulce níže jsou uvedeny pozorované četnosti vyplývající z dotazníkového šetření, pro účely testu byly některé četnosti v rámci jednotlivých odpovědí sloučeny. V závorce jsou pak vždy uvedeny hodnoty očekávané, které jsou pro výpočet testu nezbytné. Očekávané četnosti jsou vypočítány jako součet hodnot konkrétního řádku vyděleného celkovým počtem respondentů a vynásobeného součtem hodnot daného sloupce. Za pomoci pozorovaných a očekávaných hodnot je následně vypočtena hodnota testu.

Tabulka 8 Pozorované a očekávané četnosti pro H1 (vlastní zpracování)

Preference / věk	Do 30 let	Nad 30 let	Celkem
Nízká cena	113 (78,06)	231 (265,94)	344
Ostatní parametry	128 (162,94)	590 (555,06)	718
Celkem	241	821	1062

Vzorec pro výpočet testové statistiky chí kvadrát:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Hodnota $x^2 = 29,91$

Kritická hodnota na hladině významnosti 0,05 při 1 stupni volnosti $x^2_{0,95}(1) = 3,841$. Jelikož testová statistika překračuje stanovenou kritickou hodnotu, na základě hladiny významnosti 5 % se zamítá nulová hypotéza ve prospěch hypotézy alternativní. **Preference konkrétního parametru (cena vs. ostatní parametry) je tedy statisticky závislá na věku dotázaných respondentů.**

H2: „Existuje statistická závislost mezi věkem dotázaných respondentů a používáním sociální sítě Instagram?“

H0: Používání sociální sítě Instagram není statisticky závislé na věku respondentů.

HA: Používání sociální sítě Instagram je statisticky závislé na věku respondentů.

V tabulce dále jsou opět uvedeny hodnoty (pozorované a očekávané četnosti) pro verifikaci této druhé stanovené hypotézy.

Tabulka 9 Pozorované a očekávané četnosti pro H2 (vlastní zpracování)

	Do 30 let	Nad 30 let	Celkem
Ano	187 (155,67)	499 (530,33)	686
Ne	54 (85,33)	322 (290,67)	376
Celkem	241	821	1062

Hodnota $x^2 = 23,03$

Kritická hodnota na hladině významnosti 0,05 při 1 stupni volnosti $x^2_{0,95}(1) = 3,841$. Jelikož testová statistika překračuje stanovenou kritickou hodnotu, na základě hladiny významnosti 5 % se zamítá nulová hypotéza ve prospěch hypotézy alternativní. **Používání sociální sítě Instagram je tedy statisticky závislé na věku dotázaných respondentů.**

5.2.6 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 1062 respondentů, přičemž 99 % z nich byly ženy, jejichž věk z velké části nepřesahuje 40 let. Přes 90 % respondentů pak uvedlo jako zemi svého trvalého pobytu Českou republiku. Tyto demografické a geografické údaje respondentů ve vysoké míře reflektují demografickou a geografickou skladbu fanoušků, kteří společnost BEDA, s. r. o. sledují na sociální síti Facebook,

Téměř 70 % oslovených respondentů při nákupu obuvi upřednostní parametry, jako je vzhled a design obuvi, kvalita, apod., před nízkou cenou. 77 % respondentů pak dává u obuvi přednost přírodním materiálům (přírodní kůži) před materiály syntetickými, přičemž téměř tři čtvrtiny respondentů upřednostní hladkou kůži před jinými typy kůží. Drtivá většina respondentů (96 %) denně vyznává, nebo se alespoň dle možností snaží vyznávat, zdravý životní styl.

Celkem 94 % z oslovených respondentů (998 osob) uvedlo, že by uvítalo, kdyby společnost uvedla na trh novou produktovou řadu sportovní (volnočasové) obuvi pro dospělé. Někteří z respondentů ale uvedli, že záleží na vzhledu a konstrukčním řešení nové produktové řady, menší část z nich pak uvedla cenu jako důležitý faktor při případné koupi této nové produktové řady společnosti. Více jak polovina respondentů u své sportovní obuvi preferuje kombinaci neutrálních a poutavých barev, dalších 31 % respondentů preferuje modely sportovní obuvi výhradně v neutrálních barvách a přes 80 % respondentů dále uvedlo, že jsou pro ně produkty společnosti snadno sehnatelné (dostupné). Tři čtvrtiny dotázaných osob nemá problém si v případě objednávání obuvi přímo u výrobce počkat na výrobu daného modelu několik dní. Za překvapivý lze považovat počet respondentů (22 %), pro které není při nákupu důležitý původ obuvi, přičemž 28 % respondentů pak preferuje výhradně českou značku obuvi před zahraniční a 50 % dotázaných při nákupu využívá kombinaci obou, tedy českých i zahraničních značek.

V rámci poslední části dotazníkového šetření uvedlo 30 % dotázaných, že pokud v minulosti komunikovali s firmou (řešili nějaký problém, měli dotaz, potřebovali pomoc, apod.), tak byli s firemní komunikací velmi či spíše spokojeni. 69 % oslovených osob pak nemělo v době provádění dotazníkového šetření s firemní komunikací žádnou zkušenost. Zhruba jedna třetina dotázaných nakonec uvedla, že nepoužívá sociální síť Instagram, naopak 30 % respondentů tuto sociální síť používá a dokonce společnost na této sociální síti sleduje. Počet sledujících společnosti na Instagramu po ukončení dotazníkového šetření

vzrostl o 20 % v porovnání s dobou před jeho spuštěním.

Provedené dotazníkové šetření je typickým příkladem toho, jak lze efektivně využít sociální sítě v marketingové komunikaci firmy, kdy se rychle a za minimálních nákladů podařilo oslovit poměrně velké množství respondentů. Společnost tak prostřednictvím dotazníkového šetření získala cenné informace a zpětnou vazbu přímo od svých fanoušků (stávajících či potenciálních zákazníků), kteří ji na sociální síti sledují. Prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření se ale také jistě upevnil vztah mezi zákazníky a firmou, protože zákazníci tak vidí, že se společnost o jejich názor zajímá, že je pro ni důležitý, a že se sami mohou podílet na vývoji či vylepšování stávajícího produktu společnosti, u kterého to všechno začíná.

6 PROJEKT EFEKTIVNÍHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI VYBRANÉ FIRMY

Dále je prezentován projekt efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti BEDA, s. r. o., jenž reflektuje zejména poznatky plynoucí z provedené SWOT analýzy současného využití sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti a také výstupy plynoucí z provedeného dotazníkového online šetření. Využití současných příležitostí, minimalizace identifikovaných slabých stránek a rychlá reakce na aktuální potřeby fanoušků (zákazníků), povede k posílení silných stránek, celkovému zefektivnění současné komunikace společnosti na sociálních sítích, a společnost bude také do budoucna lépe připravená na potenciální hrozby, kterým by mohla čelit. S ohledem na marketingovou komunikaci skrze sociální sítě se jedná zejména o zesílenou komunikační aktivitu současné konkurence společnosti, případně vstup zcela nových konkurentů na tyto sítě.

6.1 Cíl projektu a komunikační strategie

Jak již bylo v práci zmíněno, pro společnost je v současnosti prioritní zejména spolupráce s jejími odběrateli, tedy prodejci obuvi, kteří pak nabízí firemní výrobky prostřednictvím svých kamenných prodejen a internetových obchodů koncovým zákazníkům. Společnost se snaží svou prodejní síť neustále rozšiřovat, aby byly výrobky firmy zákazníkům co nejdostupnější. Hlavním cílem projektu je tedy prostřednictvím efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti **zvýšit počet odběratelů firmy alespoň o 15 % oproti stavu před realizací projektu, a to do 3 měsíců od spuštění realizační fáze projektu.**

Potenciální odběratelé společnosti (prodejci obuvi) jsou na sociálních sítích aktivní, protože tyto sítě sami využívají pro své marketingové aktivity v rámci své obchodní činnosti. S těmito potenciálními odběrateli společnosti tedy není problém se prostřednictvím sociálních sítí spojit. Důležité ale je, jak tyto potenciální prodejce motivovat, aby o spolupráci se společností stáli. Pokud tito prodejci vidí, že je o výrobky společnosti zájem, že je zákazníci poptávají, a tedy že bude případná spolupráce s firmou pro tyto prodejce ekonomicky přínosná, jsou tak motivováni, aby firemní výrobky koncovým zákazníkům sami prodávali. Aby tito prodejci věděli, že je ze strany koncových zákazníků o firemní výrobky zájem, není již kolikrát ani nutné, aby koncoví zákazníci tyto

prodejce jakkoliv kontaktovali. Zájem (interakci) koncových zákazníků o výrobky firmy potenciální odběratelé sledují právě prostřednictvím sociálních sítí, kde společnost skrze publikovaný obsah prezentuje koncovým zákazníkům své výrobky a potenciální odběratelé tak takměř v přímém přenosu sledují zájem a reakce koncových zákazníků o tyto výrobky společnosti. Proto je žádoucí, aby pro naplnění stanoveného hlavního cíle projektu bylo využíváno kombinace obou komunikačních strategií, tedy jak strategie tlaku orientované přímo na obchodní mezičlánky (prodejce), tak strategie tahu, za pomoci které dojde prostřednictvím silné komunikační aktivity orientované na koncové zákazníky ke zvýšení zájmu o firemní výrobky ze strany potenciálních odběratelů.

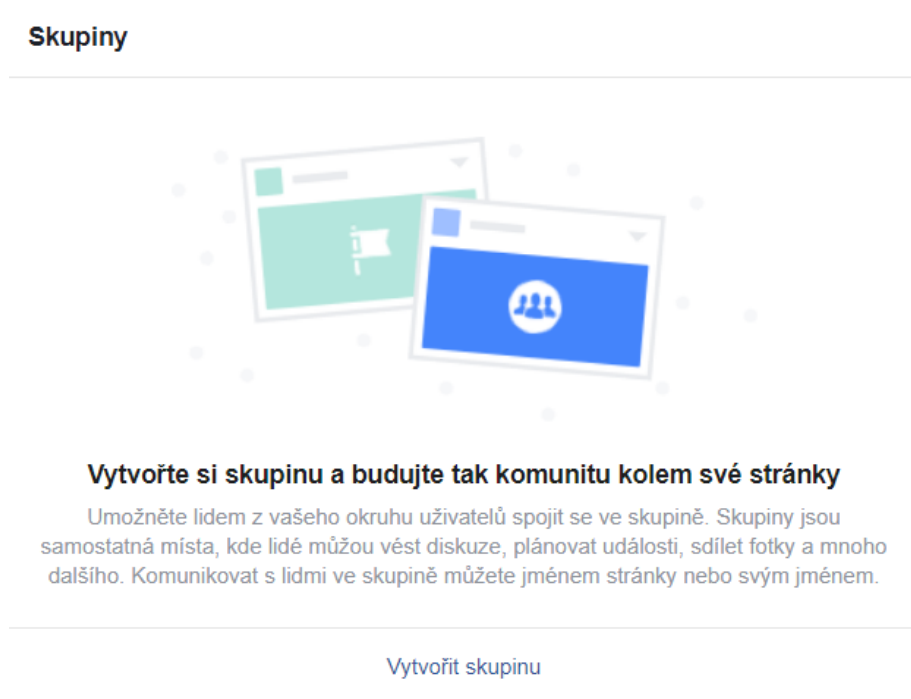
6.2 Aktivity projektu

Aby došlo k zefektivnění současného využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti a následného naplnění výše stanoveného hlavního cíle projektu, je nutné realizovat dále předložené návrhy.

Nastartování spolupráce s mikroinfluencery – aby došlo k nárůstu počtu sledujících společnosti na Instagramu a rozšiřování povědomí o značce, je v rámci projektu nutné nejprve oslovit mikroinfluencery, kteří by se společností dlouhodobě spolupracovali a prezentovali produkty společnosti svým sledujícím. S ohledem na účast společnosti v různých skupinách na Facebooku se společnosti již v minulosti ozvalo několik takových mikroinfluencerů, a to i ze zahraničí, kteří měli zájem o recenzování produktů společnosti na sociální síti Instagram. Do této doby ale společnost na tyto žádosti o spolupráci nereagovala, což by se mělo změnit. Často jsou těmito mikroinfluencery mladé ženy (maminky), které se recenzování dětských produktů na sociální síti Instagram věnují. Sledujícími těchto influencerů jsou pak další zpravidla mladší ženy (maminky dětí), tedy přesně ta cílová skupina, kterou společnost v rámci svých dětských modelů obuvi potřebuje oslovit.

Založení skupiny pro přední fanoušky (zákazníky) – dále je v rámci projektu nutné, aby byla na Facebooku založena skupina pro přední fanoušky, případně i samotné prodejce společnosti, a to s cílem upevnit vztah mezi firmou a jejími fanoušky (zákazníky). Zákazníci (členové skupiny) se prostřednictvím intenzivní a obousměrné komunikace s firmou stanou spolutvůrci produktové nabídky společnosti. Společnost také bude schopná ještě rychleji reagovat na přijatou zpětnou vazbu. Taktéž je v rámci tohoto návrhu nutné počítat s personálním zajištěním, tedy osobou, která se bude o celou správu a obsah této

nově zřízené skupiny starat. Na níže uvedeném obrázku je zobrazena možnost vytvoření této firemní skupiny, která je v rámci správy firemní stránky na Facebooku nabízena v sekci „Komunita“.



Obrázek 20 Založení skupiny na Facebooku (Facebook, © 2020)

Využívání nových možností placené propagace – společnost v rámci svých propagačních aktivit na Facebook využívala do této doby v rámci placené propagace pouze nahodilou propagaci konkrétních příspěvků. Facebook ale nabízí daleko víc možností, jak využít placenou propagaci pro naplnění firemních cílů. Pro potřeby projektu je žádoucí, aby společnost začala využívat nové možnosti placené propagace, které jsou prezentovány dále, a to včetně cílů, které jsou vždy pro konkrétní propagaci stanoveny, a které ať už přímo či nepřímo pomohou naplnit hlavní stanovený cíl projektu.

1) Nepřetržitá propagace – Facebook nabízí propagaci firemní stránky stanovené cílové skupině, a to aniž by bylo nutné stanovovat konec trvání této propagace. Jelikož je primárním produktem společnosti dětská obuv, je žádoucí tuto propagaci cílit na ženy ve věku 25-45 let. Na obrázku dále je uvedeno, jak by taková nepřetržitá propagace firemní stránky na Facebooku mohla vypadat.



Obrázek 21 Návrh nepřetržité propagace stránky (Facebook, © 2020, upraveno)

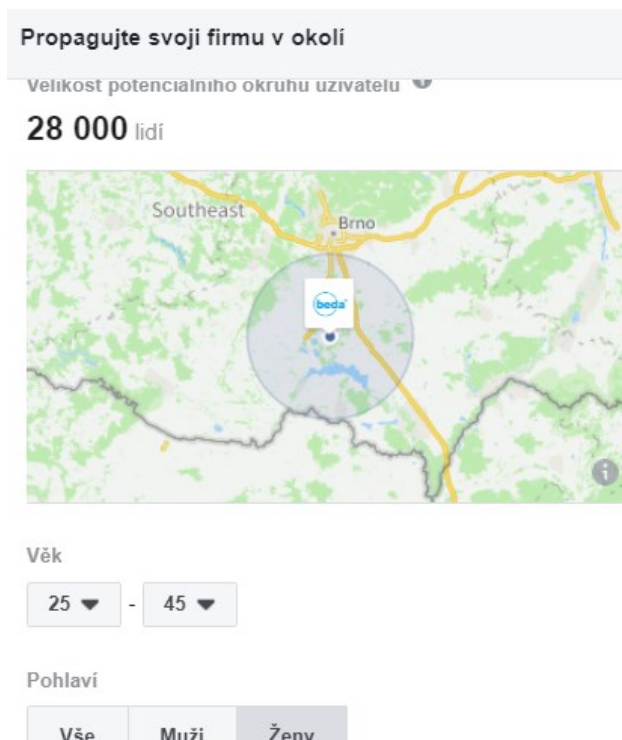
Cíl propagace – zvýšit současný počet fanoušků (rozšířit stávající komunitu) firemní stránky na Facebooku alespoň o 10 % ze současné úrovně, a to do 3 měsíců od spuštění této nepřetržité propagace.

Cílová skupina – ženy ve věku 25-45 let žijící na území ČR.

Metrika – počet nově provedených „to se mi líbí“ u firemní stránky.

Rozpočet – 1.500 Kč / měsíc.

2) Místní propagace – součástí výroby společnosti je taktéž podniková prodejna, kam si mohou místní zákazníci přijít nakoupit firemní produkty. Jelikož je pro společnost prioritní zejména spolupráce s jejími odběrateli (prodejci), je tento maloobchodní prodej pro společnost pouze doplňkovou aktivitou, nicméně skrze osobní kontakt s těmito místními zákazníky společnost získává další zpětnou vazbu a zejména buduje své dobré jméno, které mohou tito zákazníci skrze sociální síť a různé komunity následně šířit dál. Na dále publikovaném obrázku lze vidět, že za pomoci propagace firmy v místě jejího okolí může firma skrze Facebook v okruhu 20 kilometrů oslovit až 28 000 lidí.



Obrázek 22 Nastavování místní propagace (Facebook, © 2020)

Cíl propagace – zvýšit současné průměrné denní tržby na podnikové prodejně společnosti alespoň o 20 %, a to do 3 měsíců od spuštění této místní propagace.

Cílová skupina – ženy ve věku 25-45 let žijící v okolí firmy (do 20 km).

Metrika – výše nárůstu průměrných denních tržeb na podnikové prodejně.

Rozpočet – 1.500 Kč / měsíc.

3) Propagace internetového obchodu společnosti – jak vyplývá z dotazníkového šetření, drtivá část oslovených respondentů by uvítala uvedení nové produktové řady sportovní obuvi pro dospělé. Výroba společnosti začala ihned po ukončení dotazníkového šetření na vývoji této nové produktové řady pracovat a ještě před tím, než budou tyto nové modely obuvi nabídnuty prodejcům, by je společnost ráda nabídla přímo koncovým zákazníkům prostřednictvím svého internetového obchodu. Za pomoci této propagace se tak zákazníci prostřednictvím jednoho kliknutí (tlačítko „Koupit“) dostanou na internetový obchod společnosti, kde si budou moci tyto nové modely objednat. Jelikož se jedná o modely obuvi určené pro dospělé, bude tato propagace cílena nejen na ženy, ale také muže. Foto modelu obuvi na obrázku dále je pouze ilustrativní, protože vývoj nové produktové řady sportovní obuvi pro dospělé není samozřejmě ještě dokončen.



Obrázek 23 Propagace internetového obchodu (Facebook, © 2020, upraveno)

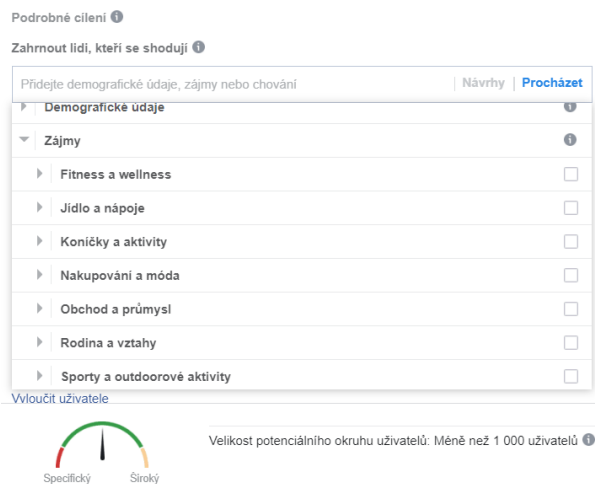
Cíl propagace – úspěšné uvedení nové produktové řady pro dospělé reflektující alespoň 100 provedených objednávek za měsíc, a to do 3 měsíců od spuštění propagace.

Cílová skupina – ženy a muži ve věku 25-45 let žijící na území ČR.

Metrika – počet provedených objednávek na novou produktovou řadu přes internetový obchod.

Rozpočet – 1.500 Kč / měsíc.

V případě výše uvedené propagace nové produktové řady společnosti (sportovní a volnočasová obuv pro dospělé) lze při nastavování reklamy taktéž zohlednit zájmy cílové skupiny, což může být v tomto případě například fitness, sport či outdoorové aktivity. Reklama pak bude doručována přesně těm lidem, kteří takové zájmy mají.



Obrázek 24 Cílení propagace na zájmy fanoušků (Facebook, © 2020)

4) **Propagace na Instagramu** – aby došlo k rozšíření počtu fanoušků (sledujících) společnosti také na sociální síti Instagram a rozšiřování povědomí o značce, je nezbytné, aby společnost začala využívat možností placené propagace také na této sociální síti. Velkou výhodou je, že tuto reklamu bude Instagram automaticky doručovat námi navolené cílové skupině nejen v rámci hlavního kanálu, ale také prostřednictvím příběhů („Stories“), v rámci kterých působí reklama velmi nenásilně. Spustit propagaci a přilákat potenciální sledující (zákazníky) na firemní stránku firmy na Instagramu nemusí činit až takové problémy. Důležité je, aby tito lidé na stránku nejen přišli, ale aby ji i začali dlouhodobě sledovat. Aby došlo k naplnění cílů této propagace, je nezbytné, aby se společnost správně sociální síti Instagram začala věnovat na každodenní bázi. To bude zahrnovat jak každodenní komunikaci se sledujícími (zákazníky), tak pravidelnou publikaci nového obsahu (fotky, videa), správu a vyhodnocování reklam, apod. Níže je publikována možná podoba placené propagace společnosti na Instagramu.



Obrázek 25 Propagace na Instagramu (Instagram, © 2020)

Cíl propagace – zvýšit současný počet sledujících (rozšířit stávající komunitu) firemního profilu na Instagramu alespoň o 50 % ze současné úrovně, a to do 3 měsíců od spuštění této propagace.

Cílová skupina – ženy ve věku 25-45 let žijící na území ČR.

Metrika – nárůst počtu nově sledujících na sociální síti Instagram.

Rozpočet – 1.500 Kč / měsíc.

Využívání nových nástrojů na Facebooku a Instagramu - dále je v rámci projektu nutné, aby společnost s ohledem na obsah, který na Facebooku i Instagramu publikuje, začala nově využívat nástroje, jako jsou „Stories” či živá vysílání z výroby. Aby docházelo k neustálému nárůstu firemních fanoušků (zákazníků) a rozšiřování povědomí o značce mezi co největší okruh lidí, musí společnost publikovat obsah (fotky, videa), a to nejen ve „Stories”, který bude pro fanoušky zajímavý či zábavný, přičemž je žádoucí komunikovat neformálním a přátelským stylem. Prostřednictvím „Stories” může společnost pravidelně své fanoušky (zákazníky) informovat o novinkách, na kterých se ve výrobě právě pracuje, prostřednictvím živých přenosů z výroby pak představit samotný výrobní proces („Jak se to dělá?”). Zejména u živých přenosů by bylo žádoucí zapojit manažera výroby, který bude tím, kdo bude k fanouškům (zákazníkům) za celou společnost hovořit a bude jim prezentovat nejen výrobní proces, ale také samotné výrobky společnosti. Dále je publikována možná podoba příběhu („Stories”), ve kterém se fanoušci (zákazníci) mohou dozvědět, na čem se ve výrobě společnosti momentálně pracuje.



Obrázek 26 Návrh „Stories” (Facebook, © 2020, vlastní návrh)

Komunikace v anglickém jazyce - z celkového počtu odběratelů společnosti činí v současné době odběratelé ze zahraničí velmi malé procento. Aby došlo k nárůstu počtu těchto odběratelů, je nezbytné, aby společnost začala se svými fanoušky (zákazníky) komunikovat také v anglickém jazyce. S ohledem na provedenou geografickou analýzu fanoušků firmy vyplývá, že na Facebooku společnost již nyní sleduje spoustu lidí, kteří ze zahraničí pochází. Pokud společnost na Facebooku publikuje nějaký příspěvek v českém jazyce, fanoušci (zákazníci) ze zahraničí mohou samozřejmě využít automatický překlad, který jim tento publikovaný příspěvek přeloží. Stále se tak ale jedná o bariéru (kliknutí navíc), které mezi firmou a jejími fanoušky ze zahraničí stojí. Je tedy žádoucí, aby společnost začala publikovat veškerý svůj textový obsah také v anglickém jazyce a mluvila tak k těmto zahraničním fanouškům (potenciálním zákazníkům a odběratelům) přímo. Pokud zejména potenciální odběratelé uvidí, že cizojazyčná komunikace není pro firmu problém, budou tak také více nakloněni případné obchodní spolupráci. Pokud by bylo při budoucí geografické analýze fanoušků firemní stránky zjištěno, že dochází k většímu nárůstu fanoušků firmy ze zahraničí, lze na Facebooku založit skupinu určenou primárně na komunikaci s těmito cizojazyčnými fanoušky (odběrateli) ze zahraničí. Na obrázku níže je uvedena další možná podoba příběhu („Stories“), prostřednictvím kterého může společnost neformálně a hravou formou prezentovat svůj produkt cílové skupině. Na obrázku vpravo je pak uvedena modifikovaná úprava příspěvku určeného pro cizojazyčné fanoušky (zákazníky).



Obrázek 27 Návrh „Stories“ (Facebook, © 2020, vlastní návrh)

Zvýšení kvality vizuálního obsahu – aby došlo k naplnění hlavního cíle projektu a také jednotlivých cílů navrhovaných propagačních kampaní, je nezbytné, aby se společnost zaměřila na zvýšení kvality vizuálního obsahu (zejména produktových fotografiích), který byl do této doby spíše průměrný. Pro běžné příspěvky, případně „momentky“ prezentované ve „Stories“, nemusí průměrnost vizuálního obsahu až tak vadit, nicméně pro placenou propagaci je určitě na místě použít kvalitní produktové fotografie, které dokážou přilákat a oslovit nové zákazníky ve větším počtu. Společnost se samozřejmě také potřebuje vymezit proti současné konkurenci. Průměrnost současného vizuálního obsahu společnosti nespočívá ani tak v samotné kvalitě zpracování vizuálního obsahu, ale spíše ve stylu prezentace produktů společnosti. Do této chvíle společnost v drtivé většině na sociálních sítích prezentovala prostřednictvím vizuálního obsahu (fotografií) pouze samotný produkt (obuv). Aby se lidé s produktem společnosti dokázali ztotožnit a vzít si ho za svůj, je žádoucí, aby na fotografiích nebyl prezentován pouze samotný produkt, ale také lidé. Produkty společnosti (jednotlivé modely obuvi) musí být cílové skupině fanoušků (zákazníků) prezentovány konkrétními lidmi (dítětem, maminkou, sportovcem, apod.). Pokud společnost na sociální síti publikuje například nový model obuvi, který bude nafocen přímo na nožkách nějakého dítěte (tj. „v akci“), taková fotografie (obsah) může oslovit daleko víc lidí a dosáhnout tak také daleko lepších výsledků, než jakých by bylo dosaženo pouhou fotografií samotného produktu. Taktéž je žádoucí, aby byl publikovaný obsah (fotografie produktů) prezentován z reálného („živého“) prostředí, aby byl co nejvíce uvěřitelný. U dětských modelů lze focení realizovat např. na dětském hřišti, u nové produktové řady sportovní obuvi pro dospělé lze produkty (modely obuvi) fotit například v nějakém sportovním zařízení (např. posilovna, fitness-centrum, ad.) nebo venku (v lese při běhání, na zahradě při cvičení, apod.). Cílem je, aby byly produkty firmy prezentovány cílové skupině lidmi, kterým cílová skupina uvěří, a v prostředí, které cílové publikum dobře zná. To samozřejmě platí nejen pro fotografie, ale také video-obsah.

Sestavení obsahového plánu – veškerý obsah, který společnost v současné době na sociálních sítích zveřejňuje, je publikován nahodile bez jakéhokoliv plánu. To samozřejmě odráží zejména právě kvalitu současného vizuálního obsahu, protože pokud není alespoň nějaký čas dopředu jasně, co bude v budoucnu na sociálních sítích společností publikováno, nezbývá tak dostatečný čas na přípravu samotného obsahu (např. odpovídající produktové fotografie). Jsou případy, jako právě „Stories“, publikované fotografie („momentky“) z výroby, apod., kde se nahodilost a spontánnost samozřejmě

nabízí, ale pro efektivní řízení sociálních sítí a zejména naplnění stanoveného cíle projektu, je žádoucí, aby byl obsah, který bude společnost na sítích do budoucna publikovat, dopředu plánován. Dále je uvedena možná podoba obsahu, který by společnost mohla na sociální síti Facebook a Instagram publikovat. Návrh obsahového plánu je sestaven pro měsíc červenec 2020.

Tabulka 10 Návrh obsahového plánu (vlastní zpracování)

29. 6.	30. 6.	1. 7.	2.7.	3.7.	4.7.	5.7.
		SOUTEŽ	PROMO	STORIES		
6.7.	7.7.	8.7.	9.7.	10.7.	11.7.	12.7.
	PROMO		PROMO	STORIES		
13.7.	14.7.	15.7.	16.7.	17.7.	18.7.	19.7.
STORIES	PROMO	PROMO		Živé vysílání		
20.7.	21.7.	22.7.	23.7.	24.7.	25.7.	26.7.
STORIES		PROMO	PROMO	STORIES		
27.7.	28.7.	29.7.	30.7.	31.7.	1. 8.	2. 8.
PROMO	PROMO		PROMO	STORIES		

Ihned na začátku července, tedy na začátku letních prázdnin, se doporučuje, aby společnost pro fanoušky (zákazníky) vyhlásila nejen na Facebooku, ale také Instagramu, letní soutěž o nové dětské modely obuvi z kolekce PODZIM 2020, které začínají být v průběhu prázdnin doručovány firemním odběratelům (prodejčům). Soutěž by probíhala až do konce srpna 2020 (konce prázdnin), přičemž primárním cílem soutěže (soutěžního příspěvku) je za pomoci interakcí fanoušků („lajky“, komentáře, sdílení) organicky rozšiřovat základnu fanoušků (sledujících) společnosti, a dále zvyšovat povědomí o značce mezi novými potenciálními fanoušky (zákazníky – odběrateli) firmy. Jelikož je předmětem soutěže dětská obuv, tato soutěž (soutěžní příspěvek) cílí primárně na ženy (maminky) ve věku 25-45 let.

Dále byly v rámci výše uvedeného obsahového plánu stanoveny dny v týdnu (pondělí a pátek), jakožto dny pro zveřejňování „Stories“. Alespoň dvakrát týdně by společnost měla prostřednictvím „příběhů“ (fotka, koláž, krátké video či jejich kombinace) na Facebooku a Instagramu informovat zákazníky o aktuálním dění ve výrobě (jaký model či modely se v rámci daného týdne budou vyrábět, na co se mohou zákazníci brzy těšit,

co se připravuje, co se za celý týden událo, atd.). Alespoň jednou za měsíc pak může společnost využít namísto „Stories“ živého vysílání, kdy budou zákazníci informováni o aktuálním dění z výroby živě. Cílem „Stories“ i živých vysílání je zejména upevňování a udržování vztahů se stávajícími fanoušky a zvyšování zájmu o publikovaný obsah (produkt) i ze strany nových fanoušků (zákazníků).

Příspěvky, které jsou v návrhu obsahového plánu označeny jako „PROMO“, zahrnují produktové fotografie nových dětských modelů z kolekce PODZIM 2020, kterou v období prázdnin začnou odběratelé společnosti (prodejci) pro koncové zákazníky na podzim naskladňovat. Proto je zapotřebí, aby byly koncovým zákazníkům v průběhu letních prázdnin jednotlivé modely z této nové kolekce prostřednictvím poutavých produktových fotografií postupně prezentovány, čímž následně dojde ke zvýšení zájmu a poptávky zákazníků o tyto modely u prodejců, což je také hlavním cílem těchto příspěvků. S ohledem na obsahový plán byly stanoveny dva dny v týdnu, v rámci kterých bude vždy tento typ příspěvku na Facebooku i Instagramu publikován.

Při sestavování návrhu obsahového plánu je samozřejmě nutné počítat s aktuální situací, která bude v daném období panovat, a dle toho obsahový plán případně upravit. V rámci července 2020 jsou to například 2 státní svátky, přičemž jeden z nich připadá na pondělí (6. 7. 2020). V takový den tedy nemusí společnost fanoušky (zákazníky) jakkoliv obtěžovat svým obsahem, naopak je vhodné popřát zákazníkům ještě v pátek (3. 7. 2020) krásný prodloužený víkend, a to například právě prostřednictvím „Stories“. Aby nebyli fanoušci (zákazníci) společnosti firemním obsahem zaplaveni až příliš, byl vždy stanoven jeden pracovní den v týdnu a pak víkendy, v rámci kterých nebude publikován žádný obsah. To ale neznamená, že v této době nebude společnost na sociálních sítích aktivní, protože je samozřejmě nutné neustále vyhodnocovat aktivitu příspěvků, vyřizovat dotazy, reagovat na reakce od zákazníků na již publikovaný obsah, monitorovat diskuze ve skupinách, apod.

Doporučuje se, aby byl obsahový plán v podobném duchu sestavován pro každý měsíc, přičemž je žádoucí brát ohled na aktuální období (např. podzim), kterému je vhodné vizuální i textový obsah přizpůsobit. Vždy však s ohledem na jednotný vizuální a komunikační styl společnosti na obou sociálních sítích, tedy jak na Facebooku, tak Instagramu.

6.3 Nákladová analýza

Ve vztahu k nákladům, které bude nutné pro realizaci projektu vynaložit, je nutné uvést, že projekt využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy byl navržen tak, aby byla jeho realizace co nejefektivnější, tedy aby bylo dosaženo stanoveného cíle projektu za co nejnižších nákladů.

V rámci projektu je nejprve nutné, aby byly vyrobeny dětské modely obuvi, které budou předmětem barterového obchodu mezi firmou a mikroinfluencery. Společnost těmto mikroinfluencerům zdarma vyrobí a zašle obuv, kterou si s ohledem na aktuální produktovou nabídku společnosti budou žádat, přičemž následně bude tato obuv předmětem recenzování ze strany mikroinfluencerů jejich fanouškům a sledujícím (tj. cílové skupině, kterou společnost potřebuje oslovit). S odkazem na interní zdroje společnosti se stanovují náklady na výrobu jednoho páru dětského modelu ve výši 400 Kč, náklady na dopravu tohoto jednoho páru pak činí v rámci ČR 121 Kč vč. DPH (tj. 521,- celkem). Je nutné, aby společnost spolupracovala s co největším počtem těchto mikroinfluencerů, přičemž se doporučuje využít této spolupráce napříč jednotlivými mikroinfluencery alespoň 3x za měsíc. Celkové měsíční výrobní a distribuční náklady na spolupráci s mikroinfluencery by tedy činily (3 x 521,-) **1.563 Kč**.

Dále je nutné s ohledem na navržené aktivity projektu počítat s tím, že bude nutné posílit personální zajištění správy sociálních sítí. Jak bylo v práci již uvedeno, v současné době se marketingový pracovník společnosti v rámci své pracovní náplně nevěnuje pouze správě sociálních sítí, ale i dalším činnostem, jako např. nákupčí činnost (nákup materiálu), vyřizování objednávek, komunikace s odběrateli, běžná administrativa spojená s chodem firmy, apod. Aby bylo možné projekt realizovat, je nutné, aby byla veškerá pracovní náplň současného pracovníka, který se o sociální sítě stará, věnována pouze správě těchto sítí. S ohledem na předložený projekt totiž vznikají nové činnosti, které bude nutné v rámci pracovní náplně realizovat. Jedná se zejména o založení a každodenní správu nově zřízené firemní skupiny na Facebooku, každodenní komunikaci s fanoušky firmy na Facebooku i Instagramu, správu a úpravu obsahu (příspěvků), realizaci, správu a vyhodnocování placených propagačních aktivit společnosti na sociálních sítích, komunikaci s mikroinfluencery, pravidelnou realizaci „Stories“, pravidelné zpracování obsahového plánu pro následující období, atd. Proto je žádoucí, aby společnost zaměstnala nového pracovníka (vedlejší účastník projektu), který bude mít na starost ty pracovní činnosti,

keré již marketingový pracovník nebude s ohledem na předložený projekt schopný zvládat. Předpokládá se, že hrubá měsíční mzda tohoto pracovníka by činila 25 000 Kč. K tomu je samozřejmě nutné připočítat ještě sociální a zdravotní pojištění organizace (34 %), což činí 8.500 Kč. Celkové měsíční mzdové náklady na zaměstnání tohoto vedlejšího účastníka projektu by činily **33.500 Kč**

S ohledem na navrhované propagační aktivity (nepřetržitá propagace, místní propagace, propagace internetového obchodu, propagace na Instagramu), které by společnost měla na sociálních sítích dle předloženého projektu realizovat, by celkové měsíční náklady na tuto propagaci činily (4 x 1.500,-) **6.000 Kč**.

V neposlední řadě je pro naplnění cíle projektu nutné realizovat nafocení nových produktových fotografií jednotlivých modelů obuvi. Realizaci tohoto focení může nad rámec své běžné pracovní doby zajistit marketingový pracovník společnosti, který má možnosti zajistit osoby (modely), kteří se budou ochotni focení účastnit. Odměnou těmto osobám za účast při focení by byly opět produkty společnosti (modely obuvi), které by účastníkům po focení zůstaly. Z návrhu obsahového plánu vyplývá, že bude společnost v nejbližší době potřebovat nafotit modely obuvi z nové kolekce PODZIM 2020. Předpokládá se, že předmětem focení a následné propagace bude 10 základních modelů z této kolekce. Pakliže náklady na výrobu jednoho páru dětského modelu obuvi činí 400 Kč, v případě 10 párů pak celkové náklady na výrobu modelů pro focení činí 4.000 Kč. Za realizaci focení a zajištění modelů na focení by marketingovému pracovníkovi příslušela odměna ve výši 6.500 Kč, s pojištěním organizace 34 % (2.210 Kč), by tento nově vzniklý mzdový náklad činil 8.710 Kč. Techniku nutnou pro focení společnost vlastní a marketingovému pracovníkovi je samozřejmě plně k dispozici. Předpokládá se, že takové focení by probíhalo vždy jednou za tři měsíce v návaznosti na obsahový plán, přičemž s každou novou kolekcí bude nutné nafotit alespoň 10 základních modelů, které budou předmětem následné propagace a publikovaného obsahu. Čtvrtletní náklady na focení by tedy činily celkem 12.710 Kč (8.710 Kč + 4.000 Kč), měsíčně pak **4.237 Kč**.

Tabulka 11 Shrnutí nákladů (vlastní zpracování)

Položka	Částka (Kč)
Spolupráce s mikroinfluencery	1.563 Kč
Personální zajištění	33.500 Kč
Náklady na propagaci	6.000 Kč
Focení	4.237 Kč
Celkové měsíční náklady	45.300 Kč
Celkové čtvrtletní náklady	135.900 Kč
Celkové náklady za rok	543.600 Kč

Z provedené nákladové analýzy vyplývá, že společnost bude muset pro realizaci projektu vynaložit 45.300 Kč měsíčně. S odkazem na interní zdroje společnosti lze konstatovat, že je v současné době ve finančních možnostech společnosti tuto částku měsíčně vynaložit, přičemž s ohledem na naplnění stanovených cílů projektu se předpokládá následná návratnost těchto investovaných finančních prostředků. Závěrem je ve vztahu k nákladům žádoucí uvést, že je s ohledem na realizaci projektu nutné taktéž počítat s nepředvídatelnými událostmi, které by mohly společnost do budoucna potkat, což by mohlo být spojeno právě se snížením volných finančních prostředků, které je společnost pro realizaci projektu v současné době ochotna uvolnit. Riziko reflektující nedostatek finančních prostředků na projekt je dále podrobněji rozebráno v poslední části této práce věnující se analýze rizik, a to včetně návrhu případného opatření pro minimalizaci tohoto rizika.

6.4 Časová analýza

Před samotnou realizací projektu je taktéž nutné analyzovat jeho časovou náročnost. V tabulce uvedené dále jsou představeny jednotlivé činnosti, které je nutné v rámci projektu vykonat, a to včetně jejich doby trvání (pracovní dny). Jednotlivé činnosti jsou pak rozděleny do třech základních fází projektu, tedy fáze přípravná, realizační a závěrečná.

Tabulka 12 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

	Aktivita	Trvání (pracovní dny)	Předcházející činnost
A	Identifikace potřeby projektu	1	-
	Přípravná fáze		
B	Spuštění náboru na nové pracovní místo (vedlejší účastník projektu)	10	A
C	Navázání spolupráce s mikroinfluencery a zajištění dobrovolníků pro focení	2	A
D	Výroba modelů obuvi pro mikroinfluencery a focení	5	C
E	Přípravné práce (focení, úprava fotek, naplánování příspěvků, nastavení reklam, založení skupiny, atd.)	15	D
F	Výběr vhodného kandidáta na nové pracovní místo (vedlejší účastník projektu)	5	B
	Realizační fáze		
G	Správa sociálních sítí zahrnující realizaci navržených aktivit projektu (1. měsíc)	22	E
H	Zpracování obsahového plánu pro následující období	5	E
I	Zajištění podkladů nutných k realizaci obsahového plánu	10	H
J	Průběžné vyhodnocování výsledků spuštěných propagací, korekce nedostatků	1	G
K	Správa sociálních sítí zahrnující realizaci navržených aktivit projektu (2. měsíc)	22	G
L	Zpracování obsahového plánu pro následující období	5	J
M	Zajištění podkladů nutných k realizaci obsahového plánu	10	L
N	Průběžné vyhodnocování výsledků spuštěných propagací, korekce nedostatků	1	K
O	Správa sociálních sítí zahrnující realizaci navržených aktivit projektu (3. měsíc)	22	K
	Závěrečná fáze		
P	Vyhodnocení naplnění hlavního cíle projektu	1	O

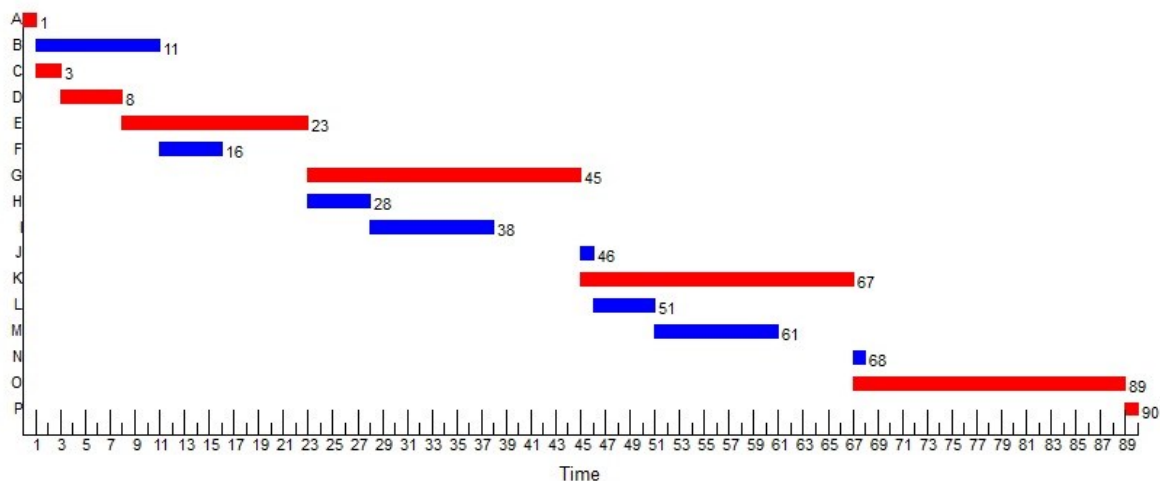
Aby bylo dosaženo stanoveného cíle projektu v požadovaném čase, je nutné, aby byla v rámci stávající správy sociálních sítí implementována veškerá doporučení, která byla v práci předložena (kapitola 6.2 Aktivity projektu). Tyto aktivity je nutné průběžně realizovat po dobu 3 měsíců. Poté bude možné v rámci závěrečné fáze projektu vyhodnotit, zda došlo k naplnění vytyčeného cíle. S ohledem na časovou náročnost projektu je ale nutné taktéž počítat s činnostmi v rámci přípravné fáze, bez jejichž úspěšného dokončení samozřejmě nelze realizační fázi projektu spustit.

Veškerá vstupní data, jako jednotlivé aktivity, doba jejich trvání a předcházející činnosti těchto aktivit, byla zpracována prostřednictvím CPM (*Critical path method*) v programu *QM for Windows*, jehož výstupem je tzv. kritická cesta reflektující nejdříve možné ukončení celého projektu. Činnosti ležící na této kritické cestě mají nulové časové rezervy, což znamená, že jakékoliv případné zpoždění těchto činností automaticky znamená prodloužení trvání celého projektu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	90					
A	1	0	1	0	1	0
B	10	1	11	75	85	74
C	2	1	3	1	3	0
D	5	3	8	3	8	0
E	15	8	23	8	23	0
F	5	11	16	85	90	74
G	22	23	45	23	45	0
H	5	23	28	75	80	52
I	10	28	38	80	90	52
J	1	45	46	74	75	29
K	22	45	67	45	67	0
L	5	46	51	75	80	29
M	10	51	61	80	90	29
N	1	67	68	89	90	22
O	22	67	89	67	89	0
P	1	89	90	89	90	0

Obrázek 28 Stanovení kritické cesty projektu (vlastní zpracování v *QM for Windows*)

Jak vyplývá z předešlého obrázku, celková časová dotace nutná pro přípravu, realizaci a vyhodnocení projektu činí 90 pracovních dnů. Tedy za předpokladu, že nedojde k časové prodlevě u žádné z činností ležící na kritické cestě. Dále lze prostřednictvím Ganttova diagramu sledovat logickou a časovou návaznost jednotlivých činností celého projektu, přičemž činnosti ležící na kritické cestě (A => C => D => E => G => K => O => P) jsou zvýrazněny červeně.



Obrázek 29 Ganttův diagram (vlastní zpracování v *QM for Windows*)

S ohledem na časovou analýzu projektu se společnosti doporučuje, aby byla zachována časová kontinuita předložených návrhů i do budoucna. Tedy aby společnost i po vyhodnocení a skončení předloženého projektu pokračovala v aktivitách, které byly předmětem tohoto projektu, a ty nadále rozvíjela vždy s ohledem na nově stanovené marketingové cíle.

6.5 Riziková analýza

S ohledem na předložený projekt je dále nutné analyzovat rizika, která by případně mohla realizaci a naplnění hlavního cíle projektu ohrozit. V tabulce dále jsou uvedena hlavní rizika, jejichž vznik by měl na projekt negativní dopad, přičemž u každého rizika byla stanovena míra dopadu daného rizika na projekt (0,3 = nízká, 0,5 = střední, 0,7 = vysoká) a pravděpodobnost vzniku tohoto rizika (0,3 = nízká, 0,5 = střední, 0,7 = vysoká). Jednotlivé hodnoty jsou spolu následně vynásobeny. Čím vyšší je pak výsledná hodnota konkrétního rizika, tím větší pozornost by měla být věnována opatřením, která je nutné pro omezení tohoto rizika realizovat.

Tabulka 13 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko (R)	Pravděpodobnost vzniku rizika			Míra dopadu na projekt			Výsledek
	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7	
Nezájem fanoušků o členství ve firemní skupině (R1)	X			X			0,09
Nenaplnění cílů jednotlivých propagací (R2)	X					X	0,21
Nezájem cizojazyčných fanoušků o firemní obsah (R3)	X			X			0,09
Nezvýšení kvality vizuálního obsahu (R4)	X				X		0,15
Nedostatek finančních prostředků na projekt (R5)		X				X	0,35
Zvýšení komunikační aktivity konkurence (R6)		X			X		0,25

Z provedené analýzy rizik vyplývá, že nebylo identifikováno riziko, které by v současné době bezprostředně ohrožovalo realizaci projektu. Přesto existují zejména dvě rizika, kterým je žádoucí v rámci realizace projektu věnovat zvýšenou pozornost. Jedná se o případný nedostatek finančních prostředků na projekt a pak možné zvýšení komunikační aktivity současné konkurence společnosti. Případné riziko v podobě nenaplnění stanovených cílů jednotlivých propagací rozhodně také nelze podceňovat. Další identifikovaná rizika představují pro realizaci projektu v současné době spíše nízkou míru ohrožení. Dále jsou pro jednotlivá rizika předložena možná opatření, za pomoci kterých lze možný dopad jednotlivých rizik na projekt co nejvíce minimalizovat.

6.5.1 Návrhy pro omezení rizik

Nezájem fanoušků o členství ve firemní skupině (R1) – jak vyplývá z provedené analýzy aktuálního stavu využití sociálních sítí společností a také dotazníkového šetření, fanoušci, které společnost na Facebooku má, dokážou vyvinout značnou aktivitu a projevit zájem o věc. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je tedy spíše nízká, přesto

vznik tohoto rizika nelze zcela opomíjet. Jako opatření vzniku tohoto rizika se navrhuje motivovat stávající fanoušky firmy, aby se stali členy této nově zřízené skupiny. Fanoušci mohou být motivováni například soutěžemi, které budou realizovány pouze v rámci této skupiny, přednostním přístupem k novinkám, zapojením se do výrobního procesu (např. možnost otestovat v rámci vývoje připravované modely obuvi, ad.). Dopad tohoto samotného rizika na realizaci projektu by byl spíše nízký, protože naplnění projektu a zejména jeho hlavního cíle nestojí ani tak na jednom konkrétním návrhu (snad kromě placené propagace), ale na souběžné realizaci všech předložených návrhů projektu.

Nenaplnění cílů jednotlivých propagací (R2) – cíle pro jednotlivé propagační aktivity byly v rámci placené propagace stanoveny tak, aby bylo jejich naplnění reálné. Proto je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika nízká, a to také s ohledem na doporučení nepřetržitě vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých reklamních kampaní již od začátku jejich spuštění. V případě, že spuštěné reklamní kampaně nebudou dosahovat požadované úspěšnosti, je nutné upravit parametry této kampaně (např. úprava cílení reklamy, změna reklamního textu, výměna propagačního fota, ad.) ještě v jejím průběhu. Využití nových možností placené propagace na Facebooku a Instagramu patří v rámci jednotlivých návrhů projektu mezi nejdůležitější aktivity, proto by toto případné riziko v podobě nenaplnění jednotlivých cílů stanovených v rámci placené propagace mělo na realizaci projektu velký dopad.

Nezájem cizojazyčných fanoušků o firemní obsah (R3) – v rámci předloženého projektu bylo společnosti doporučeno, aby začala prostřednictvím sociálních sítí komunikovat také s cizojazyčným publikem. Pokud bude i v tomto návrhu společnost konzistentní, to znamená, že bude dbát na to, aby byla dlouhodobě schopna oslovovat publikovaným obsahem i toto cizojazyčné publikum, pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká. Daná konzistentnost v komunikaci s tímto publikem spočívá například v tom, že veškeré textové příspěvky budou vždy cíleně psány i v anglickém jazyce, společnost se na Facebooku zapojí do komunikace v rámci cizojazyčných komunit, případná publikovaná videa budou doplněna o anglické titulky, atp. Jelikož je v současné době společnost orientována zejména na český trh, dopad tohoto rizika na realizaci projektu (tj. naplnění jeho hlavního cíle) by byl spíše nízký.

Nezvýšení kvality vizuálního obsahu (R4) - aby došlo ke zvýšení kvality vizuálního obsahu, bylo v rámci projektu doporučeno, aby na produktových fotografiích vystupovali konkrétní lidé, prostřednictvím kterých budou produkty společnosti fanouškům

prezentovány. S cílem vynaložit na projekt co nejnižší náklady bylo navrženo, že samotné focení a zajištění modelů pro focení zrealizuje nad rámec své běžné pracovní náplně a za finanční odměnu marketingový pracovník firmy. Pravděpodobnost, že by následně pořízené fotografie nenaplnily očekávaný efekt, je spíše nízká, a to zejména s ohledem na stávající zkušenosti marketingového pracovníka s focením produktových fotografií a jeho možností zajistit modely, kteří by se focení účastnili. Jelikož lze stávající vizuální kvalitu obsahu, který společnost na sociálních sítích publikuje, označit za průměrnou, případné nezvýšení kvality vizuálního obsahu by na naplnění cíle projektu jistě nemělo zcela fatální dopad. Rozhodně toto riziko ale také nelze podceňovat, a to zejména s ohledem na vizuální podobu placených propagací. Jako opatření proti vzniku tohoto rizika lze doporučit, aby bylo veškeré focení zcela zajištěno třetí stranou (např. profesionální fotograf, foto-studio, apod.). V takovém případě by ale bylo samozřejmě taktéž nutné počítat s nárůstem nákladů.

Nedostatek finančních prostředků na projekt (R5) – za normálních okolností by pravděpodobnost vzniku tohoto rizika byla spíše nízká, nicméně s ohledem na současnou zdravotní a bezpečnostní situaci nejen v ČR, ale také ve světě (pandemie koronaviru), se pravděpodobnost vzniku tohoto rizika neustále zvyšuje. Společnost je závislá na spolupráci se svými odběrateli (prodejci obuvi), kteří kvůli současné a bezprecedentní situaci museli na nějakou dobu zavřít své obchody. To znamená, že je nutné do budoucna počítat s ne příliš dobrou ekonomickou situací stávajících odběratelů společnosti, což se samozřejmě odrazí také na ekonomických výsledcích samotné společnosti. Omezení finančních prostředků by mělo na předložený projekt samozřejmě zásadní dopad. Pokud by tedy společnost do budoucna neměla dostatek finančních prostředků pro realizaci projektu, je nutné osekát náklady, které jsou s realizací projektu spojeny. Největší nákladovou položkou činí mzdové náklady na zaměstnání vedlejšího účastníka projektu. Nedostatek (snížení) finančních prostředků na projekt lze řešit například změnou pracovního poměru vedlejšího účastníka projektu z hlavního na částečný. Pokud by společnost neměla dostatek finančních prostředků ani na zaměstnání nového pracovníka na zkrácený pracovní úvazek, je nutné alespoň dočasně dané pracovní činnosti rozdělit mezi stávající zaměstnance.

Zvýšení komunikační aktivity konkurence (R6) – pokud by došlo ke zvýšení komunikační aktivity současné konkurence společnosti, realizace projektu a zejména naplnění jeho hlavního cíle, by mohly být do jisté míry ohroženy. Ve chvíli, kdy společnost začne realizovat předložené návrhy, které jsou předmětem projektu (využívání

nových nástrojů na sociálních sítích, využívání nových možností placené propagace, každodenní správa sociální sítě Instagram, ad.), a v té samé době by je začala realizovat také konkurence společnosti, nemusely by mít předložené aktivity projektu takový účinek, jako ve chvíli, kdy budou realizovány bez změny stávající komunikační aktivity současné konkurence. Jednotlivé firmy působící na sociálních sítích o sobě samozřejmě vědí a pravděpodobnost, že se v rámci komunikačních aktivit u společnosti nějaký z jejich konkurentů inspiruje, je více než nízká. Opatření proti tomuto riziku není lehké stanovit, protože společnost může jen stěží ovlivnit chování své konkurence. Přesto se doporučuje, aby se společnost snažila být v rámci své marketingové komunikace na sociálních sítích co nejvíce originální, kreativní a stále o krok napřed před konkurencí. To je také spojeno s realizací veškerých předložených návrhů a také jejich časovou kontinuitou (pravidelné sestavování obsahového plánu, pravidelné využívání „Stories“ a dalších nástrojů, pravidelné vyhodnocování a následné opakování placených propagací, apod.).

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na efektivní využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy. S ohledem na neustálý technologický rozvoj, kterému lidstvo čelí, jsou pro firmy marketingové aktivity realizované online stále významnější. V rámci digitálního marketingu jsou to právě sociální sítě, prostřednictvím kterých se může firma spojit se svými zákazníky a dosáhnout tak stanovených marketingových cílů. Je ale nutné si uvědomit, že daná firma není jediná, která se skrze sociální sítě snaží se svými stávajícími či potenciálními zákazníky spojit. O to samé se samozřejmě snaží i její konkurence. Dříve si firmy mohly klást otázku, zda sociální sítě v rámci své marketingové komunikace využívat či nikoli. S ohledem na aktuální trendy v oblasti marketingu a statistiky vztahující se k užívání internetu a sociálních sítí v rámci populace je odpověď jasná. Dnes je tedy spíše otázkou, jak efektivně využívat tyto sociální sítě v rámci marketingové komunikace ve prospěch firmy. Tedy jakým způsobem lze prostřednictvím využití těchto sítí dosáhnout stanovených marketingových cílů v požadovaném čase a za minimálních nákladů. V tomto ohledu je taktéž nutné klást velký důraz na uspokojování požadavků a potřeb cílové skupiny, a to pokud možno lépe než konkurence.

V rámci diplomové práce byla nejprve zpracována literární rešerše vztahující se k problematice marketingové komunikace a marketingu realizovaného prostřednictvím sociálních sítí, na kterou plynule navazuje analytická část. V této analytické části práce byla provedena analýza aktuálního stavu využití sociálních sítí vybranou společností, a to včetně komparace využití těchto sítí v rámci marketingové komunikace firmy s její konkurencí. Zásadní výstupy plynoucí z provedené analýzy současného stavu využití sociálních sítí byly následně zachyceny prostřednictvím SWOT analýzy. Analytická část práce byla zakončena prezentací výsledků plynoucích z provedeného dotazníkového šetření. V návaznosti na teoretickou a analytickou část byl dále v práci předložen projekt efektivního využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané firmy, což bylo také hlavním cílem této diplomové práce. Lze tedy konstatovat, že hlavního cíle diplomové práce bylo dosaženo.

V rámci samotného projektu, který byl pro vybranou společnost zpracován, byl taktéž stanoven cíl tohoto projektu. Aby se společnosti podařilo naplnit tento hlavní cíl projektu, je nezbytné, aby byly realizovány veškeré aktivity, které byly v rámci tohoto projektu navrženy, a to také s ohledem na dodržení stanoveného časového harmonogramu.

Projektová část práce byla zakončena analýzou rizik, která by mohla realizaci projektu ohrozit. U rizik, která by měla na realizaci projektu významný dopad a pravděpodobnost jejich vzniku je více než nízká, je vhodné implementovat navržená opatření, která firmě pomohou dopad těchto rizik v co nejvyšší možné míře minimalizovat. Závěrem se doporučuje, aby byly aktivity, které byly předmětem tohoto projektu, realizovány a nadále rozvíjeny i v případě naplnění hlavního cíle tohoto projektu, a to s ohledem na nově stanovené cíle, které si společnost v rámci svých marketingových aktivit na sociálních sítích do budoucna vytyčí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users.* Penguin Books, 2014, 196 s. ISBN 978-0-241-19947-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 4. vyd.. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing.* 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* 1. vyd. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe].* 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový*

obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, newsjacking, & viral marketing to reach buyers*. 6th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017, 448 s. ISBN 9781119362418.

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

SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Twelfth edition, global ed. Boston: Pearson, 2018, 623 s. ISBN 978-1-292-15310-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované

a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické zdroje

Advertisemint, 2018. *New to Facebook: Facebook Stories Ads*. In: [advertisemint.com](https://www.advertisemint.com) [online]. © 03. 10. 2018 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:

<https://www.advertisemint.com/new-to-facebook-facebook-stories-ads/>

BAUER, D., 2020. *7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020*. In: [Socials.cz](https://www.socials.cz) [online]. © 08. 01. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z:

<https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>

CLEMENT, J, 2020. *Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2019*. In: [Statista.com](https://www.statista.com) [online]. © 30. 01. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

ČSÚ (Český statistický úřad), 2019. *Sociální sítě*. In: [czso.cz](https://www.czso.cz) [online]. © 26. 11. 2019 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k07.pdf/342e9572-24ee-4661-88b6-c86e63dbb7f4?version=1.1>

Facebook.com, 2020: *BABY BARE SHOES*. In: [facebook.com](https://www.facebook.com) [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/babybareshoes/>

Facebook.com, 2020: *BEDA – Výroba dětské & barefoot obuvi*. In: [facebook.com](https://www.facebook.com) [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/botybeda>

Facebook.com, 2020: *Obuv FARE*. In: [facebook.com](https://www.facebook.com) [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: www.facebook.com/ObuvFARE

Facebook.com, 2020: *PEGRES obuv*. In: [facebook.com](https://www.facebook.com) [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pegres/>

Facebook.com, 2020: *Protetika – pre zdravé nôžky*. In: [facebook.com](https://www.facebook.com) [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/protetikaObuv>

Focus-age, 2013. *Přehled: Nové Facebook Page Insights*. In: [focus-age.cz](https://www.focus-age.cz)/m-journal [online]. © 11. 10. 2013 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/prehled--nove-facebook-page-insights__s288x10158.html

Focus-age, 2019. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. In: focus-age.cz/m-journal [online]. © 08. 11. 2019 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

InfluencerMarketingHub, 2020. *Social Media Trends for 2020 and Beyond*. In: Influencermarketinghub.com [online]. © 27. 02. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>

Instagram.com, 2020. *Baby Bare shoes*. In: instagram.com [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/babybareshoes/>

Instagram.com, 2020. *BEDA – Kids' & barefoot shoes*. In: instagram.com [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bedabarefoot>

Instagram.com, 2020. *Fare*. In: instagram.com [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/obuvfare>

Instagram.com, 2020. *PEGRES obuv*. In: instagram.com [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pegrestovarnicka/>

Instagram.com, 2020. *Protetika – Kráčajme zdravo*. In: instagram.com [online] ©. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: https://www.instagram.com/protetika_kracajmezdravo

MarketingPPC, 2019. *Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití*. In: marketingppc.cz [online]. © 26. 11. 2019 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

Upgates, 2019. *Před spuštěním Facebook reklamy si zkontrolujte nastavení*. In: upgates.com [online]. © 13. 02. 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.upgates.com/a/pred-spustenim-facebook-reklamy-si-zkontrolujte-nastaveni>

Ostatní zdroje

Interní zdroje společnosti BEDA, s. r. o. (2020)

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CRM	Customer Relationship Management
IMC	Integrated Marketing Communications
KPI	Key Performance Indicators
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
ROI	Return on Investments
SMART	Specific , Measurable, Achievable, Relevant, Timed
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WOM	Word of Mouth
5M	Mission, Message, Media, Money, Measurement

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Online komunikační mix (zpracováno dle Příkrylová, 2019).....	16
Obrázek 2 Základní obchodní cíle (zpracováno dle Sterne, 2011, s. 37).....	21
Obrázek 3 Počet uživatelů sociálních sítí (Focus-age.cz/m-journal, © 2019).....	23
Obrázek 4 Cíle reklamní kampaně na Facebooku (upgates.com, © 2019)	33
Obrázek 5 Reklama v Instagram Stories (advertisemint.com, © 2018).....	34
Obrázek 6 Facebook Insights (Focus-age.cz/m-journal, © 2013)	35
Obrázek 7 Logo společnosti (Interní zdroje společnosti).....	39
Obrázek 8 Organizační schéma společnosti (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 9 „BEDA Classic” (interní zdroje společnosti)	42
Obrázek 10 „BEDA Barefoot” (interní zdroje společnosti)	42
Obrázek 11 Model „Sofie” (interní zdroje společnosti)	43
Obrázek 12 Model „Blue lime” (interní zdroje společnosti)	43
Obrázek 13 Úvodní stránka firmy na Facebooku (Facebook, © 2020)	45
Obrázek 14 Geografické údaje fanoušků stránky (Facebook Insights; © 2020).....	48
Obrázek 15 Soutěžní příspěvek (Facebook, © 2020).....	49
Obrázek 16 Efektivita příspěvku (Facebook Insights; © 2020)	50
Obrázek 17 Efektivita propagace (Facebook Insights; © 2020).....	51
Obrázek 18 Efektivita příspěvku - organický dosah (Facebook Insights; © 2020).....	51
Obrázek 19 Úvodní stránka firmy na Instagramu (Instagram, © 2020).....	52
Obrázek 20 Založení skupiny na Facebooku (Facebook, © 2020).....	81
Obrázek 21 Návrh nepřetržité propagace stránky (Facebook, © 2020, upraveno).....	82
Obrázek 22 Nastavování místní propagace (Facebook, © 2020)	83
Obrázek 23 Propagace internetového obchodu (Facebook, © 2020, upraveno)	84
Obrázek 24 Cílení propagace na zájmy fanoušků (Facebook, © 2020).....	84
Obrázek 25 Propagace na Instagramu (Instagram, © 2020).....	85
Obrázek 26 Návrh „Stories” (Facebook, © 2020, vlastní návrh)	86
Obrázek 27 Návrh „Stories” (Facebook, © 2020, vlastní návrh)	87
Obrázek 28 Stanovení kritické cesty projektu (vlastní zpracování v <i>QM for Windows</i>)	95
Obrázek 29 Ganttův diagram (vlastní zpracování v <i>QM for Windows</i>)	96

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Komparace s konkurencí (zpracováno dle Facebook, © 2020)	53
Tabulka 2 SWOT analýza využití sociálních sítí společnosti (vlastní zpracování)	55
Tabulka 3 Vyhodnocení silných stránek (vlastní zpracování)	57
Tabulka 4 Vyhodnocení slabých stránek (vlastní zpracování)	59
Tabulka 5 Vyhodnocení příležitostí (vlastní zpracování)	61
Tabulka 6 Vyhodnocení hrozeb (vlastní zpracování)	63
Tabulka 7 Výsledná bilance SWOT analýzy (vlastní zpracování)	64
Tabulka 8 Pozorované a očekávané četnosti pro H1 (vlastní zpracování)	75
Tabulka 9 Pozorované a očekávané četnosti pro H2 (vlastní zpracování)	76
Tabulka 10 Návrh obsahového plánu (vlastní zpracování)	89
Tabulka 11 Shrnutí nákladů (vlastní zpracování)	93
Tabulka 12 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)	94
Tabulka 13 Riziková analýza (vlastní zpracování)	97

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Celkový počet fanoušků (Facebook Insights, © 2020)	46
Graf 2 Přírůstek fanoušků v měsíci únoru (Facebook Insights, © 2020).....	47
Graf 3 Demografické údaje fanoušků stránky (Facebook Insights, © 2020)	47
Graf 4 Dosah příspěvků (1. 2. - 29. 2. 2020; Facebook Insights, © 2020)	49
Graf 5 Geografické údaje fanoušků na Instagramu (Instagram Insights, © 2020)	52
Graf 6 Věkové rozmezí respondentů (vlastní zpracování)	67
Graf 7 Trvalé místo pobytu (vlastní zpracování)	67
Graf 8 Velikost obuvi (vlastní zpracování)	68
Graf 9 Preference typu kůže (vlastní zpracování).....	69
Graf 10 Vyznávání zdravého životního stylu (vlastní zpracování).....	70
Graf 11 Zájem o novou produktovou řadu (vlastní zpracování).....	71
Graf 12 Preference barev (vlastní zpracování)	71
Graf 13 Dostupnost produktů (vlastní zpracování).....	72
Graf 14 Rychlost expedice (vlastní zpracování)	73
Graf 15 Preference značky (vlastní zpracování).....	73
Graf 16 (Ne)spokojenost s firemní komunikací (vlastní zpracování)	74
Graf 17 Instagram (vlastní zpracování).....	75

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník k diplomové práci:

PROJEKT EFEKTIVNÍHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACI FIRMY - „BEDA, s. r. o.” – výrobce obuvi, 2020

*Povinné pole

1. Pohlaví *

- Žena
- Muž

2. Kolik je Vám let? *

- Do 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 a více let

3. Kde dlouhodobě trvale žijete? * (V případě odpovědi „Jiná”, uveďte prosím zemi, ve které dlouhodobě žijete).

- Česká republika
- Slovensko
- Jiné:

4. Jakou máte velikost nohy? *

- do velikosti 38
- vel. 39 - 41
- vel. 42 - 44
- vel. 45 a více

5. Představte si, že máte před sebou dva modely obuvi od stejné značky, a oba tyto modely Vám na noze skvěle sedí. Liší se však cenou a ostatními parametry. Co upřednostníte? *

- Nízkou cenu

- Ostatní parametry (vzhled, kvalita, použité materiály, propracovaný design, apod.)
6. Pokud nakupujete koženou obuv, jaký typ kůže upřednostníte? *
- Hladká kůže
 - Nubuk
 - Velur
7. Pokud máte na výběr, jaký typ materiálu u obuvi upřednostníte? *
- Přírodní materiál (přírodní kůže)
 - Syntetické a textilní materiály (vegan)
8. Vyznáváte zdravý životní styl? (zdravá strava, pravidelné cvičení a sportování, apod.) *
- Ano, denně
 - Dle možností (nepravidelně)
 - Vůbec ne
9. Uvítali byste uvedení nové produktové řady obuvi pro dospělé značky BEDA určenou na sportování a volnočasové aktivity? *
- Určitě ano
 - Ano, ale záleží na ceně
 - Ano, ale záleží, zda mi bude obuv sedět a bude se mi líbit
 - Je mi to jedno
10. Pokud máte na výběr, jaké barvy/barevné kombinace u Vaší sportovní (volnočasové) obuvi upřednostňujete? *
- Neutrální (černá, bílá, šedá)
 - Poutavé (červená, žlutá, oranžová, modrá, zelená, apod.)
 - Kombinace obou (např. neutrální základ a barevné detaily - např. tkaničky)
11. Jsou pro Vás produkty značky BEDA lehce dostupné (snadno sehnatelné)? *
- Ano, mám své oblíbené prodejce, kteří je nabízí
 - Spíše ano (vždy přes internet najdu, co potřebuji)
 - Spíše ne (to hledání mě nebaví)
 - Vůbec ne
 - Nemám zkušenost

12. Pokud nakupujete přímo u výrobce, trváte na okamžitém doručení, nebo nemáte problém si počkat na výrobu objednaného modelu obuvi několik dní? *

- Žádám okamžitou expedici (zboží skladem)
- Rád/a si na výrobu počkám (ale max. 5 dnů)
- Rád/a si na výrobu počkám (ale max. 10 dnů)
- Nakupuji pouze u prodejců

13. Pokud máte na výběr, upřednostníte českou značku obuvi nebo zahraniční? *

- Výhradně českou
- Výhradně zahraniční
- Jak kdy (kombinace obou)
- Toto pro mě při nákupu není důležité

14. Pokud jste v minulosti komunikovali s naší firmou (řešili nějaký problém, měli dotaz, sháněli nějaké informace), jak jste byli spokojeni s firemní komunikací? *

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Vůbec nespokojen
- Nemám zkušenost

15. Pokud jste u předchozí otázky uvedli odpověď „spíše nespokojen” nebo „vůbec nespokojen”, jaký byl důvod Vaší nespokojenosti?

16. Sledujete značku „BEDA” na sociální síti Instagram? *

- Ano, sleduji
- Ne, nesleduji
- Nesleduji, ale začnu
- Nepoužívám tuto sociální síť