

Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti Vasky trade S.r.o.

Vilém Gettler

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: Vilém Gettler
Osobní číslo: M170177
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti Vasky trade s.r.o.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku využívání sociálních sítí jako nástroj online marketingové komunikace společnosti.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci zaměřenou na sociální sítě ve vybrané společnosti.
- Zhodnotte formu, efektivitu a rozsah marketingové komunikace společnosti Vasky trade s.r.o se zaměřením na sociální sítě.
- Na základě zjištěných poznatků navrhněte doporučení na zlepšení marketingové činnosti ve vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- CARTER, Brian a Justin R. LEVY. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns* / Brian Carter, Justin Levy. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012, 222 s. ISBN 978-078-9741-134.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-802-5136-720.
- OLSHER, Steve. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. V Praze: Blue Vision, 2013, 308 s. ISBN 978-808-7672-068.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-802-5149-591.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

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 přípouští-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: Vilém Gettler

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti Vasky trade s.r.o. Struktura bakalářské práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřena na definování online marketingu, představení sociálních sítí a využití marketingu prostřednictvím již zmiňovaných sociálních sítí. V navazující praktické části je představena společnost společně s její historií a cíli. Dále praktická část obsahuje současný stav společnosti a jejich nejpoužívanější sociální sítě s podrobnou analýzou příspěvků. V dotazníkovém šetření je proveden výzkum, který má za účel vyzkoumat, jak uživatelé vnímají reklamu a jak se na sociálních sítích chovají. Závěr práce obsahuje doporučení pro zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

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

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with analysis of social networks and their usage for marketing purposes in Vasky trade s.r.o. company. The structure of the bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is focused on defining online marketing, introducing social networks and use of marketing through the already mentioned social networks. In the following practical part, the company is introduced together with their history and goals. The practical part includes current situation of the company and their most used social networks with an analysis of posts in detail. In the questionnaire survey has been conducted research, which is intended to explore, how users perceive advertisement and how they behave on social networks. The conclusion contains recommendations for communication improvement through social networks.

Keywords: online marketing, social media, Facebook, Instagram, PPC

Velmi rád bych poděkoval panu Ing. Miloslavovi Vaňkovi za vedení mojí bakalářské práce, za jeho pomoc, čas a cenné rady při vypracování. Dále bych rád poděkoval společnosti Vasky trade s.r.o. za ochotu spolupracovat a za poskytnutí potřebných firemních údajů k vypracování práce. V neposlední řadě děkuji rodině a blízkým, kteří mě podporovali a stáli při mně po celou dobu studia i při psaní této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ONLINE MARKETING.....	12
1.1 DEFINICE ONLINE MARKETINGU	12
1.2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	12
1.2.1 Internetová reklama.....	12
1.2.2 SEO	13
1.2.3 PPC.....	14
1.2.4 E-mailing.....	14
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	15
2.1 HISTORIE A VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	15
2.2 UŽIVATELÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	16
2.3 VLASTNOSTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
2.4 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	18
2.5 UŽIVATELÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	18
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VHODNÉ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY.....	20
3.1 FACEBOOK	20
3.1.1 Uživatelé na Facebooku a jejich chování.....	21
3.2 INSTAGRAM.....	21
3.3 YOUTUBE.....	22
3.4 TWITTER	23
3.5 LINKEDÍN.....	23
3.6 TIKTOK	24
3.7 CLUBHOUSE	25
4 MARKETING NA FACEBOOKU A YOUTUBE	26
4.1 PROPAGACE NA FACEBOOKU.....	26
4.2 PROPAGACE NA YOUTUBE	26
4.2.1 Dělení videoreklam na YouTube	27
4.2.2 Zaměření video reklam na YouTube.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VASKY TRADE S.R.O.....	29
5.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FIRMY	29
5.2 HISTORIE	29

5.3	VÝROBKY SPOLEČNOSTI.....	30
5.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	30
5.5	VIZE SPOLEČNOSTI	31
6	SOUČASNÝ STAV	32
6.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	32
6.2	STRUKTURA FACEBOOKOVÉHO PROFILU	32
6.2.1	Příspěvky na Facebooku	34
6.3	PROFIL FIRMY NA INSTAGRAMU	36
6.3.1	Příspěvky na Instagramu	38
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	40
7.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA	40
7.3	METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT	40
7.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
8	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	51
8.1	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGU	51
8.2	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK	60
	SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Lidé mezi sebou komunikují už od pradávny historie a komunikace prochází neustálým vývojem. V posledních desítkách let prochází společností rozvoj počítačových technologií a s pomocí internetu vznikají další způsoby komunikace. Jedním ze způsobů komunikace mezi lidmi jsou sociální sítě. Zpočátku byly sociální sítě využívány pouze v prohlížečové formě na počítači, později s příchodem chytrých mobilních telefonů se staly sociální sítě nedílnou součástí životů u spousty lidí. V chytrých mobilních telefonech s připojením na internet se dají využívat prakticky kdekoli. Je tedy samozřejmé, že firmy sociální sítě začaly používat pro své marketingové účely.

Sociální sítě se staly velkým pomocníkem k šíření informací, k budování značky a k získání nových zákazníků své firmy. Přinesly nové trendy a částečně přetvořily fungování marketingu. Internet se neustále vyvíjí a stejně tak se vyvíjí i trendy. Firmy nesmí zůstat na jednom bodu, ale musí aktuální trendy pronásledovat. Bakalářská práce se kromě online marketingu zaměřuje na analýzu sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely.

Bakalářská práce je soustředěna na nejpoblárnější sociální sítě mezi uživateli a jejich marketingové využití. K analýze je vybraná zlínská obuvnická dílna Vasky trade s.r.o. Práci tvoří dvě části, první část je část teoretická, která popisuje vývoj a fungování online marketingu. Společně s vývojem a fungováním online marketingu teoretickou část tvoří popis sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely. Sociální sítě jsou rozebrány hned od vzniku, kde je podrobně rozebrán jejich vývoj a popis aktuálně nepoužívanějších.

Druhou část bakalářské práce tvoří praktická část, která popisuje společnost Vasky trade s.r.o., její charakteristiku, historii, výrobky a vize. Praktická část je také složena z popisu jednotlivých sociálních sítí, které společnost využívá s analýzou jejich příspěvků. Podstatnou kapitolou praktické části je dotazníkové šetření, které zjišťuje chování uživatelů na sociálních sítích a jejich vnímání reklamy. Díky dostatečnému výběru odpovědí od respondentů lze firmě dodat doporučení ke zvýšení jejich efektivity na sociálních sítích.

Sociální sítě jsou velmi atraktivním tématem dnešní doby a jejich využití pro marketingové účely je každým rokem neustále se rozvíjejícím trendem. Díky vývinu a obrovskému vlivu byl vytvořen marketingový kanál, který je používán po celém světě.

CÍLE A METODY PRÁCE

Pro všechny úspěšné firmy je velmi důležité vybudovat svou značku a propagovat produkty nebo služby, které společnost nabízí. S vzestupem používání sociálních sítí vznikla i nová forma propagace, kterou v dnešní době používá téměř každá firma v České republice. Lidé tráví na sociálních sítích spoustu času, proto je forma propagace na sociálních sítích velmi efektivní a pro firmy velmi oblíbená.

Bakalářská práce se zabývá online marketingem a komunikací prostřednictvím sociálních sítí. Hlavním cílem bakalářské práce je doporučení nejvhodnější formy propagace, typu příspěvků a oslovení nového užšího okruhu uživatelů pomocí sociálních sítí.

V teoretické části je prioritním zjištěním základních poznatků pomocí odborné literatury o online marketingu a vlivu sociálních sítí na uživatele.

Poznatky získané v teoretické části jsou následně aplikovány v části praktické. Praktická část zpočátku představuje společnost Vasky, na kterou následně navazuje analýza nejpoužívanějších sociálních sítí a příspěvků. Analýza slouží k vytvoření odpovídajících otázek do dotazníkového šetření, díky kterému lze zjistit vliv reklamy na uživatele. Po získání dostatečného množství odpovědí v dotazníku bude vypracována analýza výsledků společně s jejich vyhodnocením.

Závěr práce bude obsahovat doporučení k dalšímu rozvoji sociálních sítí, které bude obsahovat jednotlivé rady k budování povědomí o značce a přeměnění uživatelů v zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Podle Janoucha (2014, s. 20) je online marketing způsob, pomocí kterého lze docílit požadovaných marketingových cílů pomocí internetu. Klasický marketing má podobnou řadu aktivit spojenou s online marketingem. Společně zahrnují přesvědčování, ovlivňování a udržování vztahů s klienty. Primárně se zabývá komunikací, ale zároveň zasahuje i do tvorby cen. Online marketing má spoustu dalších pojmenování, jako jsou web-marketing, internetový marketing nebo e-marketing. Mnohdy se používá i název digitální marketing, ten se společně s online marketingem zabývá marketingem na mobilních zařízeních.

1.1 Definice online marketingu

Janouch (2014, s. 17, 20) popisuje online marketing nejen jako aktivitu organizace, ale taky jako soubor procesů pro sdělování, vytváření, poskytování a změnu nabídky, což zákazníkům, společnosti nebo partnerům přináší určitou hodnotu. Marketing v dnešní době znamená osobní přístup a péči ke každému klientovi a přizpůsobení individuálnímu plánu podle daného produktu nebo služby. Aktivity musí být komplexní, pokud se realizují jednotlivě, ztrácejí smysl. Online marketing je stále se rozvíjející činnost, formy marketingové komunikace se neustále mění a hledají se neustále nové a nové způsoby, jak oslovit nového zákazníka.

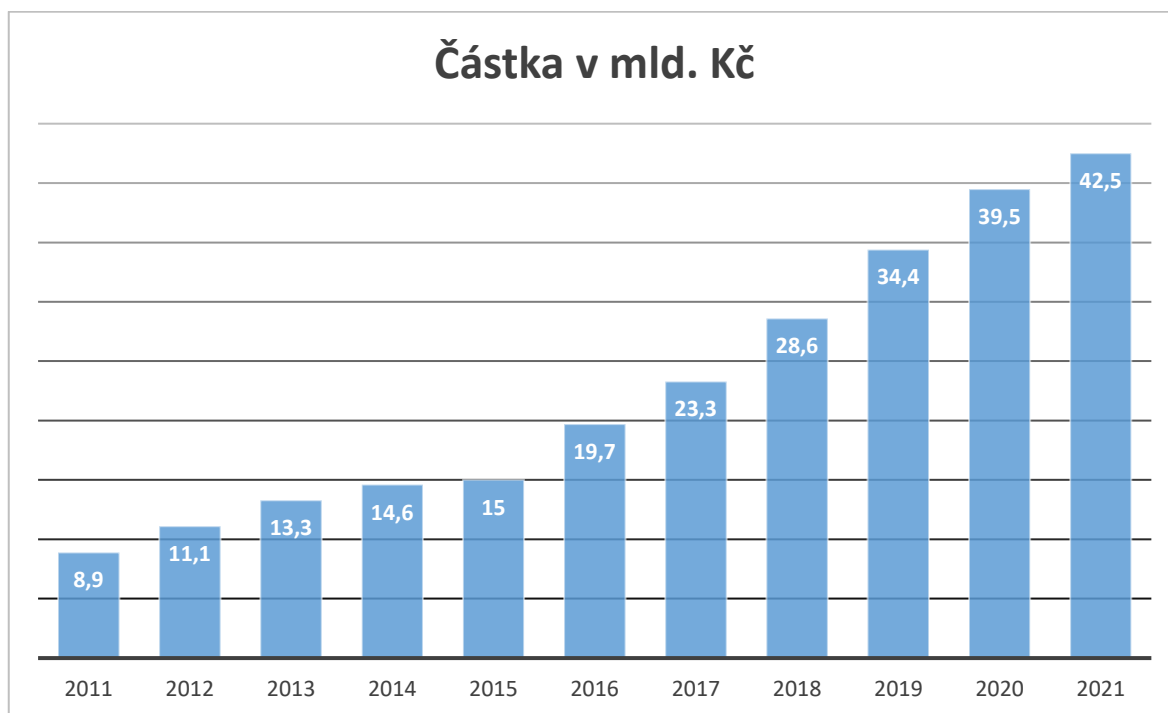
1.2 Nástroje internetového marketingu

Způsobů, jak firma může vyžít internetový marketing je spousta, k nejvýznamnějším patří především webové stránky, inzerce na sociálních sítích, blogy, diskusní fóra a e-shopy. Do nástrojů internetové marketingové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, události, public relation a přímý marketing. Janouch (2010, s. 26)

1.2.1 Internetová reklama

Internetová reklama je jeden z mnoha způsobů marketingové komunikace. Je to zpoplatněný způsob propagace, kde produktem může být služba, zboží nebo výrobek. Reklama se také využívá k propagaci firmy, značky nebo myšlenek. Využívá se především k vyvolání zájmu o daný produkt. Internetová reklama se stává nejpoužívanějším způsobem marketingové komunikace. Inzerenti za propagaci utrací stále větší částku a chtějí tak využít její potenciál naplno, jak dokládá tabulka. Olsher (2013, s. 79)

Tabulka 1 Vývoj výdajů za internetovou inzerci



Zdroj: vlastní zpracování dle Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020, © 2016

I přes vysoká čísla nejde jednoznačně říct, jestli je internetová reklama nejefektivnější formou komunikace, ale spíše naopak. S neustálým zvyšováním utracené částky za reklamu dochází k tomu, že se uživatel setká s reklamou takřka na všech portálech, sociálních sítích nebo ve vyhledávačích. Se zahlcením všem internetových kanálů tak dochází k poklesu její efektivity. Janouch (2014, s. 77.)

1.2.2 SEO

Pojem SEO je zkratka pro Search Engine Optimization, což v překladu označuje optimalizaci pro vyhledávače. Je to dlouhodobý a kontinuální proces, ve kterém dochází k optimalizaci webové stránky. Cílem SEO je přivést větší organickou návštěvnost na web, vylepšit pozici ve výsledcích vyhledávání. Toho lze dosáhnout kontinuální prací s použitím správných klíčových slov, které budou pro uživatele relevantní k hledanému dotazu. Další důležitá věc je optimalizace webové stránky tak, aby se na ní návštěvníci mohli jednoduše orientovat, našli to, co hledali a provedli nákup a po čase se vraceli zpět. Janouch (2014, s. 235.)

Podle Olshera (2013, s. 171.) stojí za úspěšnou webovou stránkou mnoho faktorů. Spoustu z nich lze rychle a snadno naučit. Nejdůležitější ale je, aby stránka měla návštěvnost.

Nezáleží na tom, jestli jsou webové stránky navrženy levně nebo na míru, platí, že pokud jsou přístupy, tak produkty se budou prodávat. Bez návštěv webu k prodeji dojít nemůže.

1.2.3 PPC

PPC neboli pay-per-click v překladu znamená zaplat' za klik. Mezi hlavní druhy PPC reklamy patří reklama ve vyhledávání a reklama na obsahových sítích. Reklama ve vyhledávání patří mezi jeden z neúčinnějších typů internetové marketingové komunikace. Její výhoda spočívá ve vysoké účinnosti v poměrně nízké ceně za reklamu. Další výhoda je v jejím přesném cílení na uživatele, kteří daná klíčová slova zrovna vyhledávají. Příčina, proč je reklama ve vyhledávání tak úspěšná, je taková, že velká většina lidí nepozná rozdíl mezi přirozeným výsledkem a výsledkem v pozicích poskytnuté reklamním systémem. Lidé přirozeně klikají na první vyhledávací odkaz a ani nevnímají, že se jedná o reklamu. Janouch (2014, s. 94.)

Reklama ve vyhledávání spočívá ve vyhledávání nějakého slova, které uživatel napíše do vyhledávacího pole a vyhledávač mu následně ukáže relevantní výsledek ve formě reklamy nebo organického zobrazení. Reklamu ukáže pouze takovou, která odpovídá stanoveným klíčovým slovům v reklamním systému. Janouch (2014, s. 94.)

1.2.4 E-mailing

Podle Dorčáka (2012, s. 29) rozesílání emailů patří mezi přímé formy marketingu. Je to rozesílání reklamních emailů nebo informačních emailů, která je obohacena reklamní vsuvkou. Ze začátku se zdá, že k e-mailingu stačí pouze adresář emailů a následně už vše půjde snadno. Avšak tohle není cesta k úspěchu. Oslovení zákazníků musí být cílené a strukturované. Emailová databáze musí zahrnovat detailní kontaktní informace (telefon, adresu, e-mail, kraj, oblast), informace o provedených nákupech (termín nákupu, hodnotu). Janouch (2014, s. 204.)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě (z angl. social networks) jsou ve virtuálním světě definovány jako online služba, která po provedené registraci umožní uživateli vytvořit profil, který následně využívá ke komunikaci, sdílení informací, fotografií nebo videí s ostatními registrovanými uživateli. Aktuálně jsou sociální sítě velmi diskutovaným tématem a bývají označovány jako celosvětový trend. Tohle tvrzení není nijak zveličené, plně se naplňuje odhad z roku 2010, kdy bylo měsíčně aktivních 0,97 miliard účtů. V současné době sociální sítě využívá 4,2 miliardy uživatelů. V přepočtu na obyvatele je to polovina celosvětové populace. (Internetem bezpečně, © 2018)

Výrazný růst je výsledkem popularizace chytrých mobilních zařízení a větší dostupnosti mobilního internetu. Sociální sítě patří mezi nejpoužívanější aplikace při používání smartphonu, až poté se řadí posílání zpráv, hraní her nebo pořizování fotografií. (Internetem bezpečně, © 2018)

2.1 Historie a vývoj sociálních sítí

Koncept sociálních sítí nevznikl s příchodem internetových stránek jako jsou Facebook a Twitter, ale vznikl daleko dřív. Už v roce 1954 profesor, ekonomické univerzity v Londýně, J. A. Barners poprvé tento pojem spojil s rybáři z norské vesnice. Jejich společnost definoval jako množinu bodů, z nichž jsou některé propojeny vzájemnými linkami (vazby – vztahy). Taková množina následně vytváří kompletní síť vztahů, která se označuje jako sociální síť. Sociologové později tuto definici trochu upravili a dnes znamená „*navzájem se ovlivňující, propojenou skupinu lidí nejen pomocí rodinných vztahů a přátelství, ale také společných zájmů, rodinné, rasové či náboženské příslušnosti. Tím pádem můžeme říct, že každý z nás, bez rozdílu věku, je součástí velkého počtu sociálních sítí*“. (Objevit, © 2010)

V následující tabulce je zpracovaný vývoj sociálních sítí. První moderní sociální síť s názvem SixDrees.com byla založena v roce 1997. Umožňovala vytváření uživatelských profilů a seznamů kontaktů. Později uživatelům umožňovala i vzájemné prohlížení kontaktů svých přátel. Od roku 2000 do roku 2011 vzniklo mnoho dalších sociálních sítí, mezi které patří LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter nebo Instagram. (Objevit, © 2010) V roce 2018 došlo ke spojení dvou firem Douiyn a Musica.ly a vznikla sociální síť s názvem TikTok. V prosinci roku 2020 vznikla sociální síť s názvem Club House, která slouží pouze jako audio chat.

Tabulka 2 Rok založení sociálních sítí

Rok založení	Název sociální sítě
1997	SixDrees.com
1999	Asian Evenue, Black Planet
2000	MiGente, LunarStorm
2001	Ryze.com, Cyworld
2002	Friendster
2003	LinkedIn, MySpace, Last.fm
2004	Facebook, Flickr
2005	YouTube
2006	Twitter
2009	WhatsApp
2011	Google+
2018	TikTok
2020	Club House

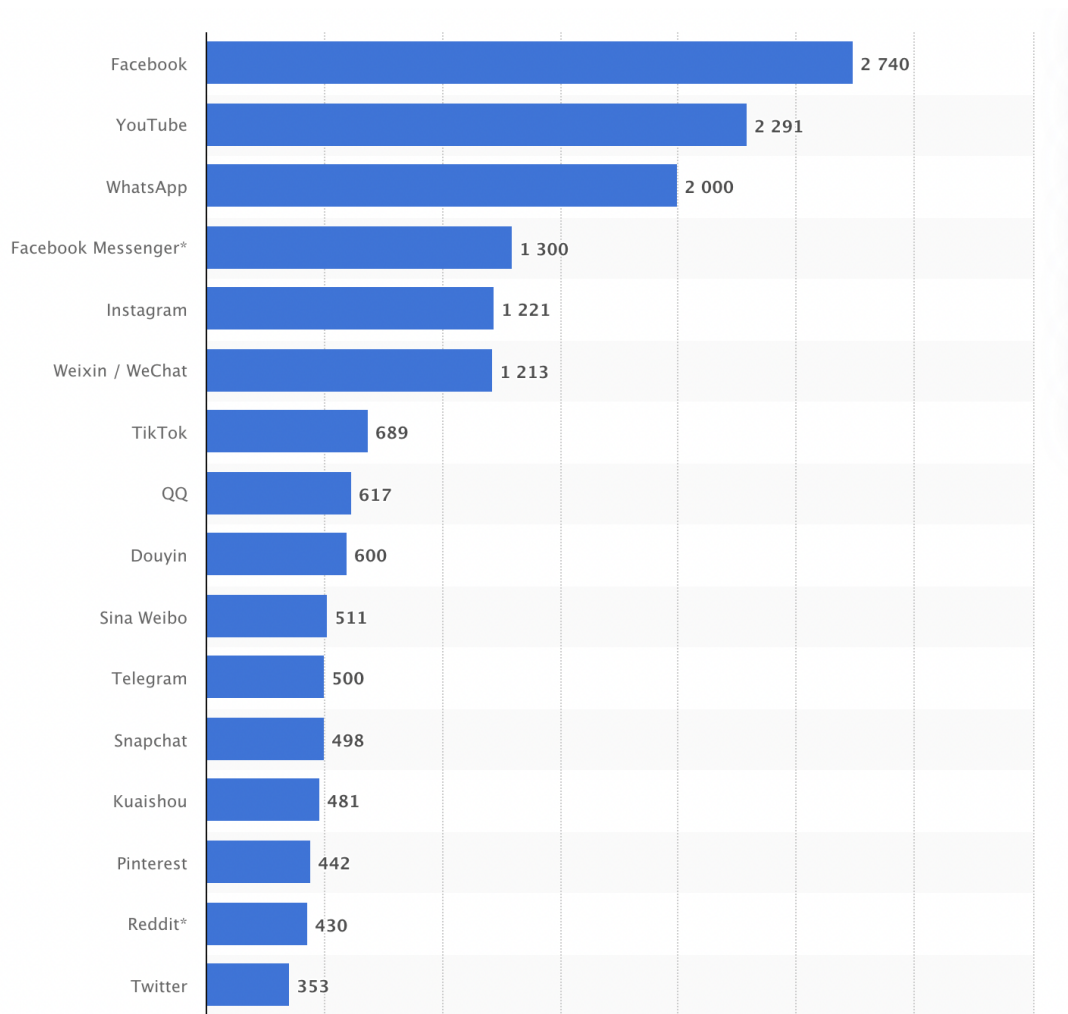
Zdroj: Vlastní zpracování dle Sociální sítě, © 2014

Největší posun sociálních sítí nastal v době, kdy přicházely na trh chytré mobilní telefony a internet v mobilu. Smartphony umožňují si sociální sítě stáhnout jako aplikaci a lidé si tak můžou prohlížet své profily přímo v telefonu. Carter (2012, s 45)

2.2 Uživatelé na sociálních sítích

V následující tabulce je vyobrazený počet aktivních uživatelů na sociálních sítích k lednu 2021. Největší množství uživatelů má Facebook. Na celém světě ho denně používá 2,7 miliardy lidí. Na druhém místě se nachází YouTube s 2,2 miliardy aktivních denních sledujících. Na třetím a čtvrtém místě jsou aplikace určené ke komunikaci. WhatsApp denně používá 2 miliardy aktivních uživatel a Messenger je aplikace stvořená Facebookem a denně na ní komunikuje 1,3 miliardy lidí. Na pátém místě se pro mě překvapivě nachází Instagram. Denně je aktivních 1,2 miliardy uživatelů. (Statista, © 2021)

Tabulka 3 Počet uživatelů na sociálních sítích v miliardách



Zdroj: Statista, © 2021

2.3 Vlastnosti sociálních sítí

Podle Bednáře (2011 s. 10) Sociální sítě označujeme jako služby, které nejsou založeny ani tak na obsahu, jako spíše na vzájemných vztazích mezi ostatními uživateli. Jsou založeny na tom, že:

- Obsah hlavní stránky tvoří zejména samotní uživatelé
- Komunikace pomocí komentářů, zpráv nebo hodnocení
- Provozovatelé obsahu nevstupují do jejich provozu
- Nejdůležitější fakt je, že identita profilů by měla být totožná jako jejich identita ve skutečnosti.

2.4 Druhy sociálních sítí

Podle (Halíkové, 2016) existuje spousta druhů sociálních sítí, které se třídí podle odlišných skutečností na:

Otevřené sociální sítě

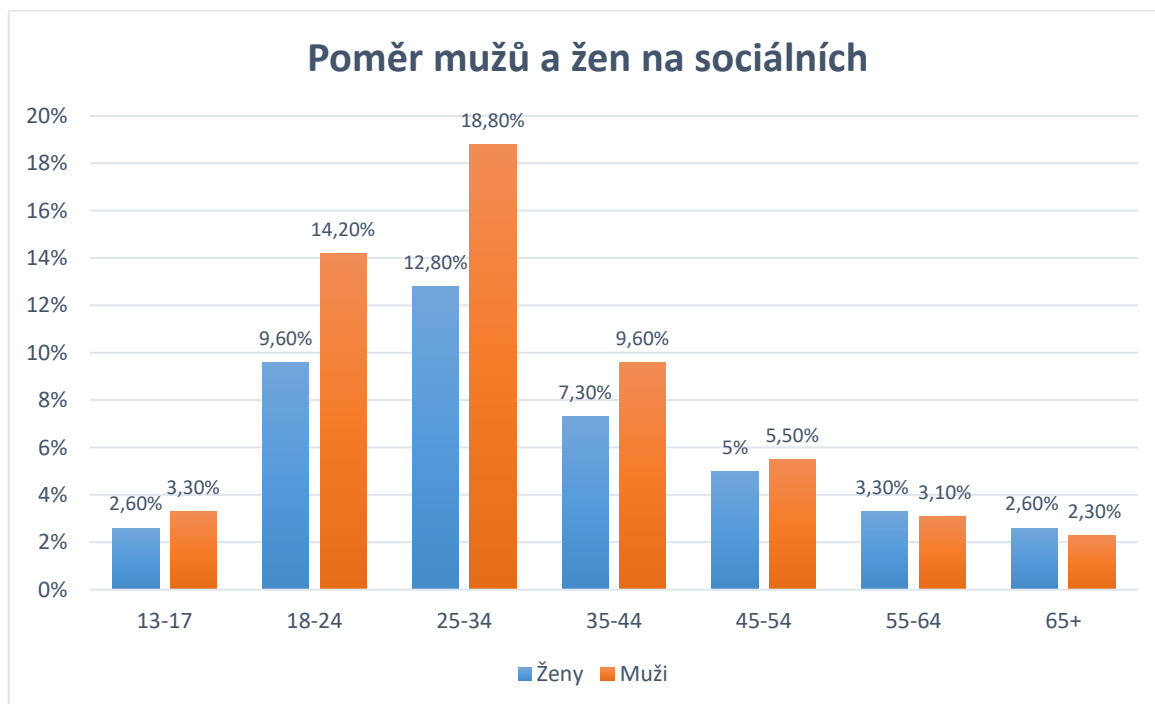
- Veřejné sociální sítě – typ sociálních sítí, které jsou přístupné každému uživateli s připojením k internetu. Veřejné sociální sítě lze používat i bez nutné registrace.
- Soukromé sociální sítě – uzavřené sociální sítě, ke kterým je povinná registrace.

Sociální sítě rozdělené podle záměru

- Za účelem zábavy – využívají se převážně pro zábavu. Uživatelé si navzájem komentují fotky, dávají srdíčka nebo „like“. Zároveň si tak zlepšují vzájemné vztahy, a dokonce si i vyměňují zprávy.
- Za účelem profese – Uživatelé vytváří profily za účelem profesní kariéry. Na profilu přidávají informace o dosaženém vzdělání, praxi nebo předešlé práci.

2.5 Uživatelé na sociálních sítích

Tabulka 4 Poměr mužů a žen na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista, © 2021

V roce 2021 jsou nejvíce používanými sociálními sítěmi Facebook, Instagram a YouTube. Jak už jsem psal, v současné době je na sociálních sítích 4,2 miliardy uživatelů. V celosvětové populaci je na sociálních sítích registrováno 56,8 % mužů a 43,2 % žen. Nejpopulárnější jsou sociální sítě ve věkové kategorii od 25–34 let a tvoří 31,6 %. Druhou nejčastější věkovou kategorií je skupina uživatelů ve věku 18–24 let. Překvapivě třetí nejčastější skupinou je věková kategorie 35–44 let a tvoří 16,9 %. (Statista, © 2021)

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VHODNÉ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

3.1 Facebook

Facebook se řadí mezi jednu z nejvíce navštěvovaných stránek na celém internetu. Slouží především jako systém, kde si uživatel vyhledává přátele, komunikuje s nimi a navzájem si sdílí multimediální data (fotky, videa, diskuse, články apod.). (Fcbk, © 2018)

Facebook v roce 2014 založil Mark Zuckerberg. Vznikl za účelem seznámení studentů na Harvardské univerzitě a k podpoře jejich vzájemné komunikace. Ke konci roku 2014 Facebook zaznamenal 1 milion registrovaných

uživatelů. Takové číslo Zuckerberga přimělo v roce 2015 k nákupu domény facebook.com a rozšířil tak síť Facebook mezi další univerzity. Facebook sklídl úspěch i na dalších univerzitách a počet aktivních uživatelů vzrostl na 5,5 milionů. (Zdenekblazek, © 2015)

K plnohodnotnému užívání Facebooku je nevyhnutelná registrace, následně nový uživatel vyplní detailně svůj profil a vyhledá nové kontakty. Kontaktům se na Facebooku mimo jiné říká přátelé, se kterými následně pomocí Facebookové funkce Messenger může uživatel komunikovat. Uživatelé detailně vyplňují své profily, lze je vyplnit fotky, videi nebo například informacemi, co aktuálně dělají. Semerádová (2019, s. 112)

Facebook po celém světě využívá 2,7 miliardy lidí denně. (Statista, © 2021) V České republice je na Facebooku 5,3 milionů aktivních uživatelů. V přepočtu na obyvatele je to více než polovina občanů ČR nad 13 let. Nejhojnější věkové skupiny uživatelů jsou od 18–24 let a 25–34 let. Tvoří celkově 55,4 % všech uživatelů České republiky. (Focus Age, 2019)

Velké množství uživatelů ve všech věkových kategoriích přispívá k tomu, že je Facebook používán více a více jako marketingový kanál. Spousta českých firem vlastní svou Facebookovou stránku a propaguje tak svoje produkty nebo služby. (Focus Age, 2019)



Obrázek 1 Logo společnosti Facebook (Google, 2021)

3.1.1 Uživatelé na Facebooku a jejich chování

Podle Halíkové (2016) na Facebooku se vyskytuje spousta typů chování. Každé chování uživatelů je nějakým způsobem specifické. Jsou dva typy uživatelů pasivní a aktivní.

Pasivní uživatelé

- **Hodnotič obsahu** – do této skupiny zapadají uživatelé, kteří často obsah netvoří, pouze komentují, lajkují nebo sdílí obsah jiných.
- **Pozorující** – skupina uživatelů, kteří mají spoustu přátel, ale neprovádí žádnou interakci. Nekomentují, nelajkují, ani nesdílí obsah jiných, pouze pozorují.

Aktivní uživatelé

- **Tvůrce obsahu** – tato skupina uživatelů jsou základním kamenem Facebooku. Je to nejméně početná skupina a odhaduje se pouze na 10 % z celkového počtu uživatelů Facebooku. Přidávají na svůj profil příspěvky, fotky, videa a přispívají tak do systému svým obsahem.
- **Hodnotič a distributor obsahu** – uživatelé v této skupině tvoří obsah na Facebooku zřídka. Přidávají komentáře, sdělují své pocity, emoce nebo názory. Mnohdykrát sdílí obsah jiných a dávají mu možnost ho dostat do širšího okruhu uživatelů.

3.2 Instagram

Instagram je aplikace přístupná primárně pro mobilní telefony. Umožňuje uživatelům přidávání fotek, videí nebo příběhů. Příspěvky je možné díky rozsáhle filtraci Instagramu lehce vyhledávat. Nejznámější funkcí je přidávání hashtagů. Uživatel, tak zařadí svůj příspěvek do skupiny příspěvků, které jsou přidány právě se stejným hashtagem. Přátelům se oproti Facebooku říká sledující. Uživatelé Instagramu nemusí být nijak navzájem propojeni, takže se v mnoha případech ani neznají. Uživatelé sledují profily, které sledovat chtějí nebo je zajímají svým obsahem. Profily se nemusí sledovat vzájemně, takže je na každém uživateli, který profil chce sledovat.



Obrázek 2 Logo společnosti Instagram (Google, 2021)

Instagram byl v roce 2010 vytvořen pouze pro operační systém iOS později v roce 2012 se objevil i na zařízeních s operačním systémem Android. Hned poté Instagram odkoupila společnost Facebook. Ke konci roku 2013 Instagram přidal funkci Instagram Direct, díky které si mohli uživatelé vzájemně psát. (Omnicoagency, 2018)

Na Instagramu je denně aktivních 1,2 miliardy uživatelů z nich Česká republika tvoří necelé 2 miliony aktivních účtů. Od doby, kdy se sociální síť Instagram stala nejvíce rostoucí sociální sítí a předčila i Twitter, tak se o Instagram začalo zajímat i firmy. Firmy zužitkovávají počty sledujících na osobních profilech a vznikla nová marketingová platforma. Takovým uživatelům se říká influenceři, v překladu do českého jazyka to je osoba, která má nějakým způsobem vliv na své sledující. Influencer nahraje na svůj profil nebo příběh fotografii, video s produktem firmy, firmu označí, udělá mu recenzi. Sledující daného influencera, tak u sledujících vidí nové produkty, které vůbec neznají a popřípadě i nakoupí. Influencer následně dostane za propagaci na svém profilu zapláceno. (Omnicoagency, 2018)

3.3 YouTube

YouTube je aktuálně nejrozsáhlejší síť na světě ke sdílení videí. V roce 2005 byl YouTube založen a hned v roce 2006 byl společností Google hned odkoupen. Google YouTube zařazuje jako svoji dceřinou společnost a využívá propojení účtů mezi těmihle stránkami. (Mashable, 2016). V roce 2008 YouTube vytvořil i rozhraní pro Českou republiku. Následně



Obrázek 3 Logo společnosti YouTube (Google, 2021)

se YouTube stal druhým světově největším vyhledávačem hned po Googlu. YouTube umožňuje vytvoření účtu komukoliv. Uživatel může nahrávat videa, komentovat, sdílet a celé je sledovat. Kouzlo Youtube je v tom, že videa lze jednoduše sdílet pouze pomocí WWW odkazu a lze jej sdílet na blozích, sociálních sítích, nebo jiných WWW stránkách. (Janouch, 2010, s. 253)

YouTube má denně aktivních okolo 2,2 miliardy účtů. Denní návštěvnost je obrovská a denně je přehráno více než 35 milionů videí. (Statista, © 2021)

Firmy využívají propagaci svých produktů u tvůrců obsahu na YouTube. Říká se tomu tzv. placená propagace. Tzv. YouTubeři na ve svém videu sdílí produkty od dané firmy, propagují značky apod.

Jeden z nejvíce populárních druhů videí na YouTube jsou vlogy. Vlog je forma blogu, ke kterému je natočeno i video. Vlogování je pro sledující velmi zajímavé, protože tak můžou nahlídnout například do běžného dne influencera. Další forma videí jsou gameplaye. Tvůrci obsahu se natáčejí při hraní počítačových her, které při tom komentují. (Vlogs, © 2015)

3.4 Twitter

Sociální síť Twitter slouží k tzv. mikroblování. Uživatelé na ní sdílí krátké texty s maximální délkou 280 znaků. Twitter je určený i ke komunikaci, jediný rozdíl oproti jiným sociálním sítím je, že veškerá komunikace probíhá veřejně. Twitter funguje na podobné bázi jako Instagram. Uživatelé můžou sledovat jakékoliv příspěvky lidí, které sledují a nemusí se navzájem znát a mít se v přátelích. Profily tak vzájemně reagují, komentují nebo příspěvky se kterými souhlasí můžou jednoduše „poslat dál“. (Bednář, 2011, s. 29.)



Obrázek 4 Logo společnosti Twitter (Pngtree, 2021)

Jack Dorsey založil Twitter v roce 2006. Vznikl za účelem krátkých textových zpráv, tak se o něm říká, že je jako SMS internetu. Aktuálně je na Twitteru 330 miliónů denně aktivních účtů a největší zajímavostí je, že 60 % uživatelů, kteří si profil na Twitteru založili, tak nikdy nevytvořili žádný příspěvek. (Brandwatch, ©2017)

3.5 LinkedIn

Uživatelé na sociální síti LinkedIn zakládají své profesní online životopisy, díky kterým se spojují s novými zaměstnanci, kolegy nebo můžou získávat nové pracovní kontakty.

LinkedIn je přínosným pomocníkem

headhunterů a personalistů, kteří hledají vhodného pracovníka na potřebnou pracovní pozici.

Velkou výhodou sociální sítě LinkedIn je, že při své stávající práci může váš profil zaujmout



Obrázek 5 Logo společnosti LinkedIn (Google, 2021)

nového zaměstnavatele zrovna v době, kdy práci vůbec nehledáte. Díky LinkedIn se často stává, že přijde nová pracovní nabídka zrovna ve chvíli, kdy se vůbec nečeká. (Superia, © 2021)

3.6 TikTok

Sociální síť s názvem TikTok je aplikace, která umožňuje vytvářet 60sekundové videoklipy nebo krátká videa od 3 do 15 sekund. Aplikace se proslavila krátkými virálními tanečními kreacemi nebo videi, kde uživatelé ladí pohyb rtů s hudbou. Aktuálně je TikTok nejpopulárnější sociální sítí v současnosti. V lednu roku 2021 byla dokonce nejstahovanější aplikací světa. (Beneficio, 2020)

Sociální síť TikTok se zaměřuje především na mladší publikum ve věku 13-24 let. Toto publikum tvoří 69 % z celkových uživatelů. Uživatelé se označují jako „TikTokeri“ a denní průměr na této platformě je 52 minut. TikTok v letošním roce získal přes 2 miliardy stažení a denně se na TikToku nachází přes 680 miliónů aktivních uživatelů. Uživatelé své oblíbené TikTokery mohou odebírat nebo hledat trendy pomocí hashtagů.

Základem TikToku je vytvořit originální a kreativní video se zvuky. Cílem je virální šíření a zobrazení videa na hlavní kartě v kategorii trendy, tím se stane úspěšné. Takové video zajišťuje zvýšení hledanosti profilu i přes to, že profil uživatele nemá velké množství odběratelů. (Beneficio, 2020)



Obrázek 6 Logo společnosti TikTok (Google, 2021)

3.7 Clubhouse

Sociální síť Clubhouse byla založena v prosinci roku 2020, ale pozornost získala až ke konci ledna roku 2021. Zpočátku aplikace Clubhouse byla přístupná pouze „významným“ lidem. Každý, kdo chtěl sociální síť Clubhouse používat musel obdržet speciální pozvánku k používání. Každý uživatel mohl rozdat pouze dvě takové pozvánky. V této sociální síti se zakládají speciální místnosti s určitou tematikou, do který se uživatelé připojují, pokud je dané téma zajímavé. V místnosti jsou poté uživatelé rozdělení do dvou skupin. Do skupiny řečníku a do skupiny posluchačů. Řečníci vedou konverzaci k danému tématu a posluchači pouze poslouchají. Místnosti může zakládat kdokoli z uživatelů. Uživatel zvolí název místnosti a zvolí typ místnosti společně s tématy, o kterých chce hovořit. Jakmile místnost vytvoří může do ní pozvat své přátele nebo se místnost zobrazuje na hlavní stránce podle zájmů uživatelů, které si zvolí při registraci. (Rostecky, 2021)



Obrázek 7 Logo společnosti Clubhouse (Google, 2021)

4 MARKETING NA FACEBOOKU A YOUTUBE

4.1 Propagace na Facebooku

Marketing na Facebooku je u firem velice oblíbený. Existuje celá řada možností, jak firemní Facebookový profil propagovat.

Pro propagaci firmy na Facebooku je důležitá firemní Facebooková stránka, díky které firma může informovat a představovat své služby a aktivity, sdílet fotografie nebo produkty ze svých webových stránek. Díky firemnímu profilu firma může pod svým jménem komunikovat se svými budoucími zákazníky přímo na zdi nebo v různých skupinách se stejným zájmem. (Bednář, 2011, s. 58-59)

Dalším druhem propagace firmy na Facebooku je reklama. Reklama na Facebookové platformě má oproti jiným platformám spoustu výhod. Mezi největší výhody k oslovení nových zákazníků patří cílení reklamy. Reklama jde cílit podle demografické polohy uživatele, podle pohlaví, vzdělání, věku nebo například podle přesných zájmů uživatelů. (Janouch, 2010, s. 249-250)

Další druh kampaní na Facebooku je remarketing. V češtině to znamená zpětné oslovení zákazníka, který nějakým způsobem interagoval na webu firmy. Reklama jde cílit na lidi, kteří navštívili web například v posledních 30 dnech. Maximální lhůta, do kdy Facebooková reklama může zpětně oslovit zákazníka je 180 dní.

Marketplace na Facebooku je další zajímavou možností k propagaci nebo k prodeji zboží přímo na Facebooku. V češtině říkáme Marketplace – tržiště. Lidé na tržišti mohou nakupovat nebo prodávat zboží, které je primárně tříděné podle lokality uživatele. Uživatelům se tak zobrazuje vyhledávané zboží podle lokality, které si pak kupující může jednoduše vyzvednout a ušetřit tak za dopravu. (Holzner, 2009, s. 177-179)

4.2 Propagace na YouTube

Podle (Janoucha, 2010, s. 253) reklamu na YouTube používá velké množství firem hlavně z důvodu, že je hned po Facebooku druhou platformou, kde je nejvíce denních aktivních uživatelů. Primárním cílem firmy je získat co nejvyšší počet zhlédnutých videí. Dalším faktorem počtu zhlédnutí je počet odběratelů. S vyšším počtem odběratelů je větší pravděpodobnost, že se video dostane ke stálým a pravidelným fanouškům kanálu. Pokud chce získat firma co největší dosah videí, musí věnovat velkou pozornost při vyplňování

veškerých popisků, titulků apod., díky který je možné video snadněji dohledat. YouTube videa lze jednoduše pomocí odkazu sdílet a informovat tak své fanoušky na jiných sociálních platformách. (Nápověda YouTube, © 2021)

Nejúčinnější formou YouTube propagace je videoreklama. YouTube vybere odpovídající kategorii videí, před kterou danou videoreklamu vloží. Taková reklama je takřka před každým videem na YouTube. (Nápověda YouTube, © 2021)

4.2.1 Dělení videoreklam na YouTube

Podle Nápověda YouTube (© 2021) reklamy dělíme na **přeskočitelné** a na **nepřeskočitelné**. Přeskočitelné lze po 5 sekundách zrušit a nepřeskočitelné se musí celé přehrát.

4.2.2 Zaměření video reklam na YouTube

- **Zvýšení povědomí o značce** – na takovou formu propagace se většinou zaměřují velké společnosti, kteří se pomocí reklamy snaží zvýšit povědomí o své značce, reklama vypadá obdobně jako televizní reklamy. Video jsou tvořena zajímavou, humornou nebo informační formou, jednoduše tak aby si jejich značku sledující co nejrychleji zapamatovali.
- **Propagace produktu** – při propagaci konkrétního produktu je nutné představení výrobku nebo návod k používání. Důležitý je potom odkaz, který by měl směřovat sledujícího přímo na konkrétní představovaný produkt, kde se dozví další informace o produktu a ceně.
- **Maloobchodní reklama** – reklamy se většinou zaměřují na víkendové akce nebo k propagaci zaměřenou na konkrétní událost. (Miller, 2012, s.38–43)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VASKY TRADE S.R.O.

Společnost Vasky je obuvnická firma, která se zaměřuje na výrobu a prodej kvalitní, ručně vyráběné obuvi, u které člověk ví, kdo, z čeho a jak byly vyrobeny. Veškerá výroba probíhá v České republice a zákazník se na svou obuv může spolehnout při své každodenní cestě. Firma svou obuv prodává prostřednictvím e-shopu a ve svých kamenných pobočkách v Praze, Ostravě, Zlíně a v Brně.

5.1 Základní charakteristika firmy

Zakladatel značky Vasky, Václav Staněk, už při studiu na střední škole zjistil, že bot, které vypadají dobře a něco vydrží je pramálo. Využil toho, že pochází ze Zlína, kde dříve byla silná obuvnická tradice a rozhodl se rozjet vlastní výrobu bot. Cílem značky Vasky je vyplnit prostor na trhu s obuví, ve kterém chybí segment ručně vyráběných bot v České republice.

Budoucnost značky Vasky je v rozšiřování segmentů svých cílových zákazníků, rozšiřování povědomí o značce, zlepšování vztahu se stávajícími zákazníky a expanze do zahraničí.



Obrázek 8 Logo společnosti Vasky (Google, 2021)

5.2 Historie

Společnost Vasky vznikla v roce 2016 ve Zlíně a ve svých 18 letech ji založil Václav Staněk. Cílem bylo pokračovat ve zlínské obuvnické tradici z dob Tomáše Bati. Václav z počátku své produkty prezentoval po zlínských kavárnách a po menším úspěchu vznikl e-shop. S novým e-shopem přišla první větší kolekce s názvem Vasky Farm Low, která patří dodnes k nejprodávanějším modelům. V polovině roku 2018 byla otevřena první kamenná pobočka v Praze na ulici na Příkopě. Dále se pak kamenné prodejny rozrostly o Brno, Ostravu a Zlín.

5.3 Výrobky společnosti

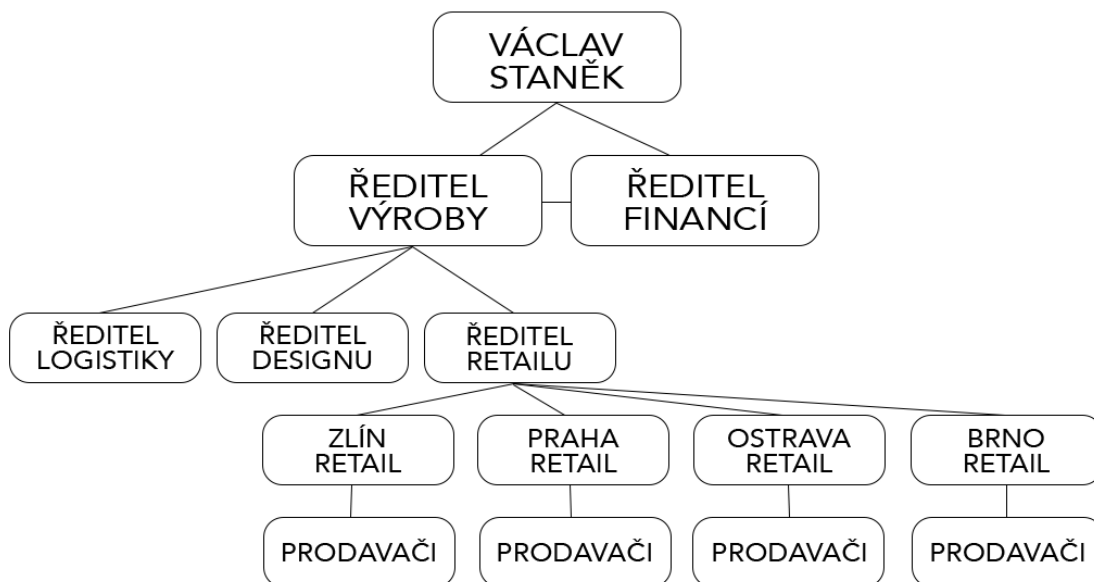
Produkty značky Vasky dělíme na dámský a pánský sortiment, ve kterém ale vyrábí to samé, pouze v odlišných velikostech a s lehkýma změnami ve střihu. Obuv se rozděluje do kategorií: Kotníkové, polobotky, tenisky, pantofle, sandály a slip on. Společnost Vasky vyrábí obuv ve vícero barevných variantách, ale nejfavorizovanější barvy jsou hnědá, černá, šedá, modrá, béžová, bílá nebo růžová barva.



Obrázek 9 Farm Low Caramel (Vasky, 2021)

Spolu s větší nabídkou různých typů obuvi se firma rozrostla i do módních doplňků a začala vyrábět – peněženky, pásky, tašky, kabelky, klíčenky a cestovatelské deníky. Z oblečení pak vyrábí svetry, čepice, rukavice a šály.

5.4 Organizační struktura



Obrázek 10 Organizační struktura společnosti Vasky (Vlastní zpracování)

Společnost Vasky má pouze jednoho vlastníka, jeho jméno je Václav Staněk, který má na starost chod celé společnosti a ve struktuře pod něj poté spadá ředitel financí a ředitel výroby. Ředitel financí a ředitel výroby jsou na stejné úrovni struktury a spadají do vyššího managementu firmy. Ředitel výroby má na starost komunikaci s ředitelem logistiky, ředitelem designu a ředitelem retailu. Ředitel retailu poté vede a spravuje kamenné pobočky a zajišťuje logistiku a skladovost zboží na pobočkách.

5.5 Vize společnosti

Vyrábět, inovovat a optimalizovat výrobu ručně vyráběných bot. Vytvořit moderní online i offline prostředí pro prodej celé šíře produktů. Definovat jasné cílové skupiny zákazníků a připravit strategický marketingový plán pro každý jednotlivý segment zákazníků. Ruku v ruce s tím pracovat na logistice, zásobování a optimalizace prodejů. Zároveň sjednotit vizuál všech kamenných prodejen a prezentovat značku Vasky jako jeden ucelený brand na všech kontaktních místech, kde se stávající i potenciální zákazník může potkat se značkou Vasky. Hlavní vizí společnosti je rozšíření o zahraniční trh a nezůstat pouze v České republice.

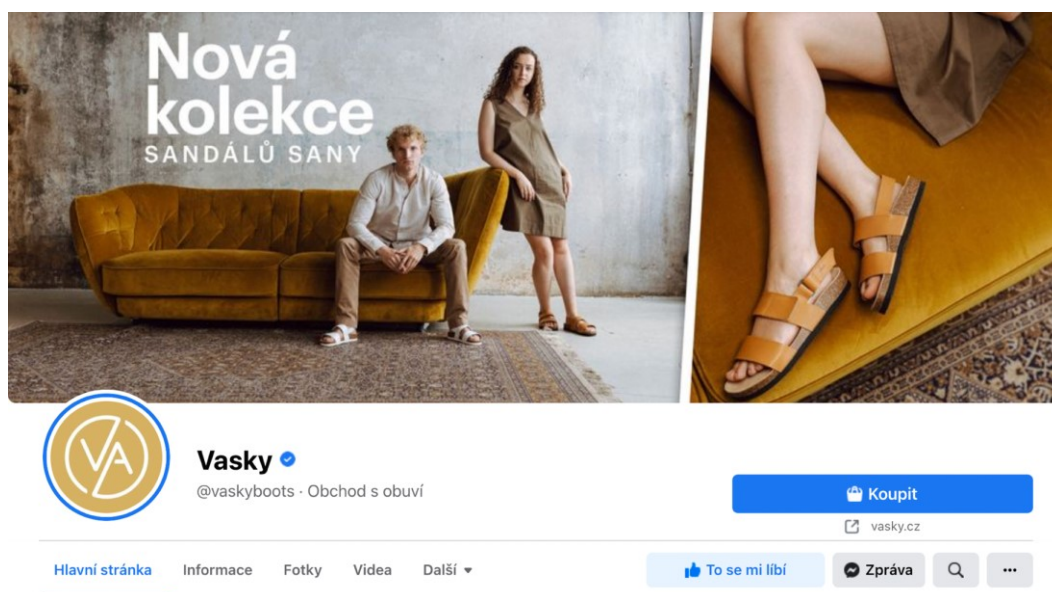
6 SOUČASNÝ STAV

6.1 Sociální sítě

Společnost Vasky ze sociálních sítí využívá Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok. Mezi nejvíce využívané platformy patří Instagram a Facebook. Zákazníci se na nich mohou dozvědět o aktuálním dění ve firmě, skladovosti zboží, plánovaných akcích nebo získat informace o nové kolekci. Díky funkci zprávy můžou zákazníci firmu jednoduše oslovit a zeptat se na to na co potřebují. YouTube společnost Vasky převážně využívá k představení nové kolekce a výroby produktů.

6.2 Struktura Facebookového profilu

Pojmenování Facebookové stránky firma zvolila stejnojmenný jako název společnosti. Facebooková stránka Vasky byla založena 6. 11. 2015 pro zvýšení povědomí o nové značce, k propagaci výrobků a ke komunikaci se zákazníky. Hlavní stránka (Obr. 11) se skládá z úvodní fotky a profilového obrázku. Z kategorie „Hlavní stránka“, kde jsou k nalezení příspěvky stránky, kategorie „Informace“, kde nalezneme základní informace o firmě a z kategorií „Fotky“ a „Videa“. V záložce „Další“ pak nalezneme odkaz na skupinu Vasky, obchod Vasky. Dále hlavní stránka společnosti Vasky disponuje modrým tlačítkem „Koupit“, které po rozkliknutí uživatele přesměruje na webové stránky vasky.cz. Úvodní fotka (se nejčastěji skládá z představení nové kolekce. Na profilovém obrázku nalezneme logo společnosti Vasky.



Obrázek 11 Hlavní stránka Facebooku Vasky (Facebook, 2021)

Stránku lze nalézt ve vyhledávání na Facebook pod profilem „Vasky“ nebo na odkazu www.facebook.com/vaskyboots.

V kategorii „Informace“ lze nalézt počet fanoušků a sledujících stránky, webové stránky společnosti, telefonní číslo na infolinku, email a stručné informace o firmě a vizích firmy.

V kategorii „Fotky“ jsou k nahlédnutí alba a fotky, které společnost na svůj profil přidala. Vidíme zde fotky nových kolekcí, fotky z výroby, produktové fotky nebo interaktivní obrázky pro fanoušky.

V další kategorii „Videa“ nalezneme ukázkou z dílny společnosti Vasky, z postupu výroby obuvi nebo z představení nové kolekce ve formě videa.

V poslední kategorii „Další“ nalezneme akční události, které společnost Vasky plánuje, otevírací dobu svých kamenných poboček a obchod, kde vidíme veškeré produkty, které firma nabízí s přesměrováním na webové stránky.

Firemní profil Vasky má k 9. 8. 2021 celkem 54 558 fanoušků a 58 142 sledujících. Rozdíl mezi fanouškem stránky a sledujícím spočívá v tom, že fanoušky stránky je možné dohledat podle jména, ale sledující stránku sledují anonymně. S vyšším počtem fanoušků profil získává větší organický dosah mezi fanoušky stránky a zvyšuje tak možnost získat více nákupů bez použití reklamy.

6.2.1 Příspěvky na Facebooku

Interaktivní příspěvek



Obrázek 12 Facebook příspěvek č. 1 (Facebook, 2021)

Ve vybraném Facebook příspěvku vidíme, že profil usiluje o zapojení svých fanoušků pomocí ankety, fanoušci hlasují o tom, jakou barvu sandálů preferují, jestli bílou, nebo karamelovou. Firma tak získává důležité informace o zájmu o jednotlivou variantu produktu a fanouškovskou interakci, která je důležitá pro efektivní fungování FB profilu. Uživatel výběr provádí pomocí reakce na fotku „likem“ nebo srdíčkem. Dále je možné vidět zkrácený odkaz na kategorii sandálů Sany z nové kolekce, který zákazníka přesměruje přímo na webovou stránku, kde si sandály může ihned objednat. Přímo pod odkazem je informativní text, který se zaměřuje na roční období, ve kterém je vhodné sandály nosit a vysvětlení, jak uživatel může hlasovat pro svého favorita. Ve výsledku můžeme vidět, že je na fotce 85 interakcí.

Cestovatelský příspěvek



Obrázek 13 Facebook příspěvek č. 2 (Facebook, 2021)

Druhý vybraný příspěvek je zaměřený na cestování, a tedy i jinou cílovou skupinu. Příspěvek vzbuzuje ve fanoušcích stránky zájem o přidávání fotek do komentářů, kde sdílí, jaká místa s obuví Vasky navštívila. Profil Vasky zveřejňuje fotky od svých zákazníků, což znamená, že se svými zákazníky udržuje neustálý kontakt s vizí, že si zákazník neobjedná pouze jeden produkt a bude spokojený s kvalitou zboží. A zároveň tak navenek vystupuje jako zákaznický orientovaná firma a vytváří osobnější propojení zákazníka se značkou.

Odkaz u příspěvku směřuje na blog společnosti Vasky, kde firma představuje soutěž o páry zdarma.

6.3 Profil firmy na Instagramu



Obrázek 14 Instagramový profil vaskyboots (Instagram, 2021)

Instagramový profil vznikl v roce 2015 stejně jako Facebook stránka. Vznikl i ze stejného důvodu jako Facebook stránka, a to z důvodu zvýšení povědomí o nové značce, k propagaci výrobků a ke komunikaci se zákazníky. Název profilu je trochu odlišný a jmenuje se vaskyboots. Název profilu „vaskyboots“ byl zvolen z důvodu obsazení brandového názvu „vasky“ na Instagramu. Název obsahuje jméno společnosti a boots pak v překladu z angličtiny znamená – boty. Profil je k vyhledání v tzv. lupě Instagramu, ve které je po zadání firemního názvu „vaskyboots“ profil možné vyhledat nebo ho nalézt v patičce webu vasky.cz v ikoně Instagramu, která na profil dokáže přesměrovat.

Na hlavní stránce profilu (Obr. 14) nalezneme profilový obrázek, kterým je obdobně jako na Facebooku logo firmy. V horním rohu je zvoneček, který znamená, že si uživatel může nastavit upozornění, když firemní profil Vasky přidá nový příspěvek nebo stories. Profil má k 9. 8. 2021 celkem 772 příspěvků a 37,8 tisíc sledujících. Pod profilovým obrázkem je název firmy Vasky s jejich hlavním mottem. Motto zní: Každým krokem blíž k cíli s hashtagy #botyzezlina a #mojevasky. Díky hashtagům může firmu na Instagramu kdokoliv rychleji vyhledat. Další informací v popisku jsou kamenné prodejny, které udávají, v jakém městě se pobočky nachází a na jaké adrese je zákazník může najít. Uvedený odkaz pak přesměruje zákazníka na novou kolekci, kterou společnost Vasky nedávno představila.

Firemní profil obsahuje 4 tlačítka, první tlačítko „Zobrazit obchod“ zákazníka přesměruje na virtuální obchod Instagramu, kde si uživatel prohlédne produkty v každé kategorii. Tlačítko o sledování, kdy uživatel může profil začít sledovat a následně se mu pravidelně zobrazují příspěvky a stories od firemního profilu Vasky. Dalším tlačítkem je zpráva, kdy zákazník může jednoduše přijít s dotazem, na který mu firma ráda odpoví. Poslední tlačítko jsou „Kontakty“ uživatel po rozkliknutí získá telefonní číslo na infolinku a email společnosti.

Dalším nástrojem Instagramu je sekce „Výběry“, které umožňují firmě trvalé zachování důležitých stories, které se v normální podobě zobrazují pouze na 24 hodin. Lze vidět, že společnost Vasky si nejvíce zakládá na představení nové kolekce, proto je výběr umístěný na prvním místě. Ve výběru představují nové produkty, se kterými přišli na trh.

Hlavní částí profilu je samotný obsah na Instagramu, na kterém jsou pravidelně přidávány videa nebo fotografie. Cílem přidávání příspěvků na firemní profil je zvyšování povědomí o značce a inspirování sledujících k volbě outfitu nebo na přiblížení destinace, kam Vasky vyrazily na dovolenou. Na profil jsou přidávány příspěvky téměř každý den a taková aktivita profilu zaručuje, že v zákaznících, kteří profil sledují, budují neustále podvědomí o značce, tudíž i zájem o produkty ze stránky Vasky.cz

Profil k 9. 8. 2021 má 37,8 tisíc sledujících a díky své aktivitě na sociálních sítích společnost neustále buduje a zvyšuje své povědomí o ručně šitých botách ze Zlína.

6.3.1 Příspěvky na Instagramu

Představení nové kolekce



Obrázek 15 Instagram příspěvek č. 1 (Instagram, 2021)

Na vybraném Instagramovém příspěvku (Obr. 15) lze vidět představení nové dámské kolekce sandálů Sany Caramel. Příspěvek informuje sledující, že při zakoupení nových sandálů společnost zaručuje dodání do týdne. Obrázek následně disponuje označením produktu z obchodu, kdy při kliknutí na šedou bublinu uživatele přesměruje odkaz na webové stránky obchodu s daným produktem, kde je možné jej rovnou zakoupit. Příspěvek obsahuje 7 hashtagů, základní funkci Instagramu, které umožňují uživatelům rychlejší vyhledání fotky a zároveň možnost oslovení cílové skupiny, která pod danými hashtagy vyhledává fotografie. Vybraný příspěvek měl 105 označení „To se mi líbí“ a neobsahoval žádný komentář.

Informace o otevřené prodejně



Obrázek 16 Instagram příspěvek č. 2 (Instagram, 2021)

Druhý zvolený Instagram příspěvek (Obr. 16) informuje zákazníky o otevření i o státních svátcích. Firma se tak snaží průběžně komunikovat aktuální situaci a otevírací dobu pobočky. Zákazníci tak mají přehled, kdy si můžou jít obuv vyzkoušet a nakoupit. I přestože není dosah v případě umístění příspěvku 100% a nezobrazí se tedy všem fanouškům profilu, jedná se o část pro zákaznický orientované komunikace, která vychází z dlouhodobé vize firmy. Ve srovnání s předchozím příspěvkem můžeme také vidět, že minimálně v tomto případě byl příspěvek a komunikace pro zákazníky zajímavější než samotná produktová fotka. Post získal celkem 229 označení „To se mi líbí“ což je zhruba dvojnásobný počet než u dříve uvedeného příspěvku.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

7.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit vnímání uživatelů sociálních sítí, příspěvků a reklam firmy Vasky. První část dotazníkového šetření byla zaměřená na získání demografických údajů o respondentech a užívání sociálních sítí. V další části se dotazník věnoval tomu, jak uživatelé reklamu vnímají a na které typy reklamy reagují nejvíce. Závěrečná část dotazníku byla poté věnována firemním profilům Vasky a v neposlední řadě také otázce, zda je sledování profilů ovlivnilo v nákupním procesu. Veškerá data získána z dotazníkového šetření byla předána firmě Vasky trade s.r.o.

7.2 Cílová skupina

V dotazníkovém šetření byla oslovená široká škála osob, nicméně ve vyplněných dotaznících je cílová skupina ve věku mezi 18 a 54 lety, která kopíruje cílové skupiny zákazníků obuvi Vasky. Jelikož je hlavním zaměřením firmy e-commerce, nebylo rozhodující, kde se uživatelé v České republice nachází, a proto tato otázka není v dotazníkovém šetření položena.

7.3 Metodika sběru a zpracování dat

Dotazník byl vytvořen bezplatnou službou Formulář nabízenou společností Google v sekci Google Disk. Byl umístěný na různé Facebook skupiny s žádostí o pomoc s jeho vyplněním za účelem průzkumu k bakalářské práci.

Formulář (viz. Příloha 1) se skládal ze dvou částí s celkem 12 otázkami. Otázky ve většině případů obsahovaly pouze jednu odpověď. Odpovědi byly získány za dobu 60 dnů a byly zpracovány do samostatných grafů. Vyplněný dotazník od všech uživatelů s následným závěrem a doporučením byl sdílený společnosti Vasky trade s.r.o.

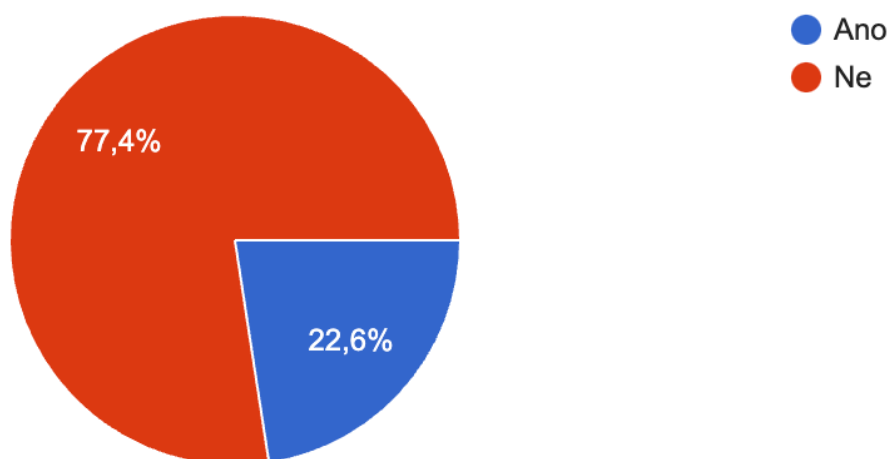
7.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Průzkum pomocí dotazníkového šetření se skládal ze dvou částí:

- vnímání reklamy na sociálních sítích,
- analýza uživatelů při nakupování na internetu přes firemní profily na sociálních sítích.

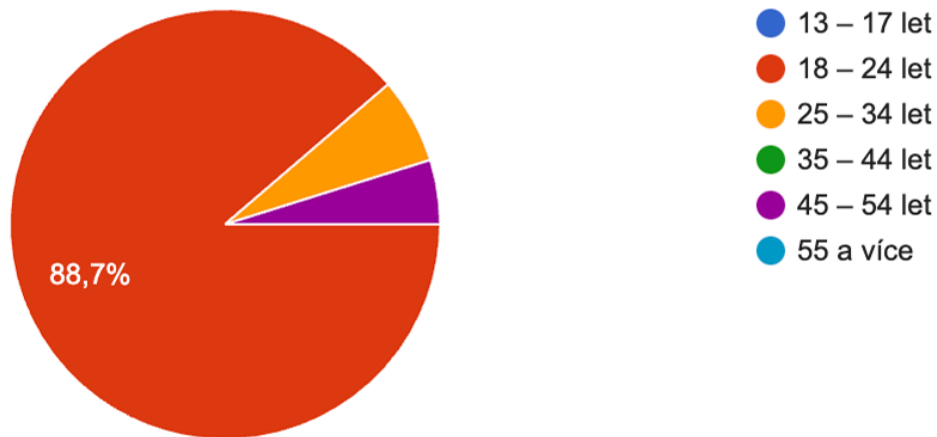
První dvě otázky elektronického formuláře byly zaměřeny na definování respondentů.

Otázka č. 1: Pohlaví:



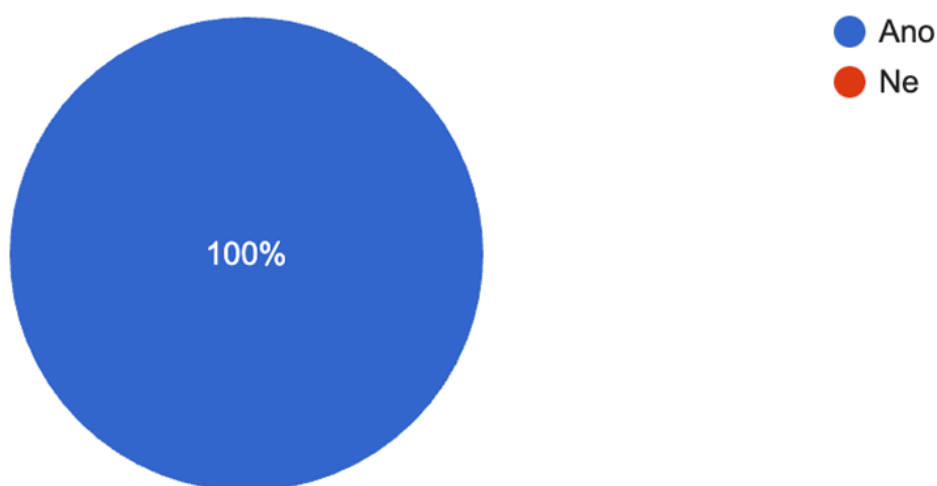
Obrázek 17 Rozložení uživatelů podle pohlaví (Vlastní zpracování)

Graf s otázkou na pohlaví nám ukazuje, že ženy tento dotazník vyplnili ze tří čtvrtin více než muži. Konkrétněji ženy odpovídali v podílu 77,4 % a muži 22,6 %. Rozdíl ve vyplňování dotazníků může být dán samotným zaměřením dotazníku, kdy můžeme říct, že se ženy více zajímají o módu, a tedy i o obuv. A právě proto byly více nakloněny k vyplnění tohoto dotazníku. Dalším důvodem mohl být také fakt, že většinu prodejů společnosti Vasky provádějí právě ženy.

Otázka č. 2: Věk:

Obrázek 18 Rozložení respondentů podle věku (Vlastní zpracování)

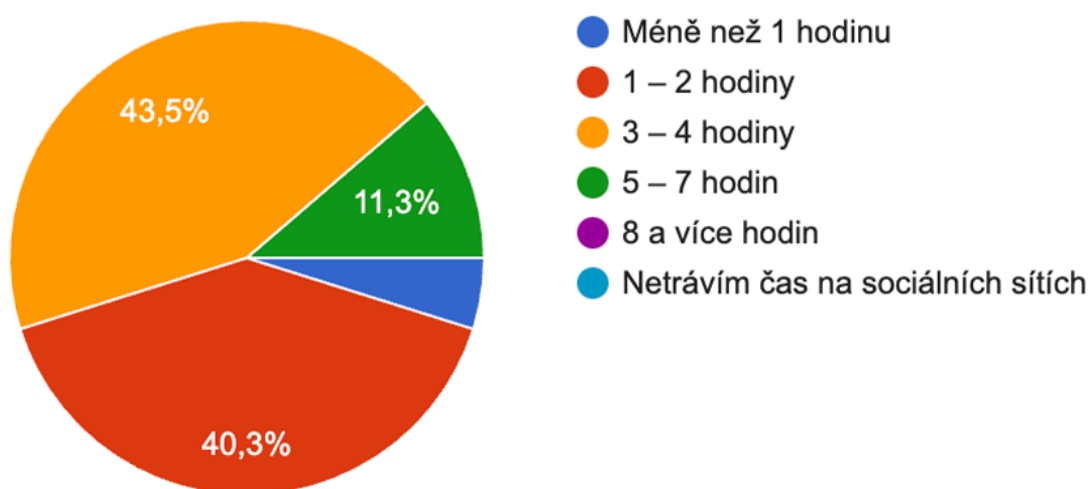
Další otázka byla zaměřena na zjištění věku uživatelů. Hlavní část respondentů, kteří dotazník vyplnili patří do věkové skupiny 18–24 let. Tato skupina znázorňuje 88,7 %. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou je skupina 25–34 let, která tvoří 6,5 % respondentů. Poslední skupina je ve věku 45–54 let a tvoří ji 4,8 %.

Otázka č. 3: Používáte sociální sítě?

Obrázek 19 Používání sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Tato byla rozhodující kvůli mé práci s tématem analýza sociálních sítí. Je nezbytné, aby uživatel používal minimálně jednu sociální síť. Všichni respondenti tedy 100% vyplnili „Ano“, to znamenalo, že mohli pokračovat s vyplňováním dotazníku. Pokud by žádnou sociální síť nevlastnili, byl by pro ně dotazník ukončen. Tato otázka bylo zvolena záměrně pro ověření správnosti odpovědí, jelikož byl dotazník umístěn pouze na Facebook, a tedy všichni respondenti museli využívat, alespoň jednu sociální síť.

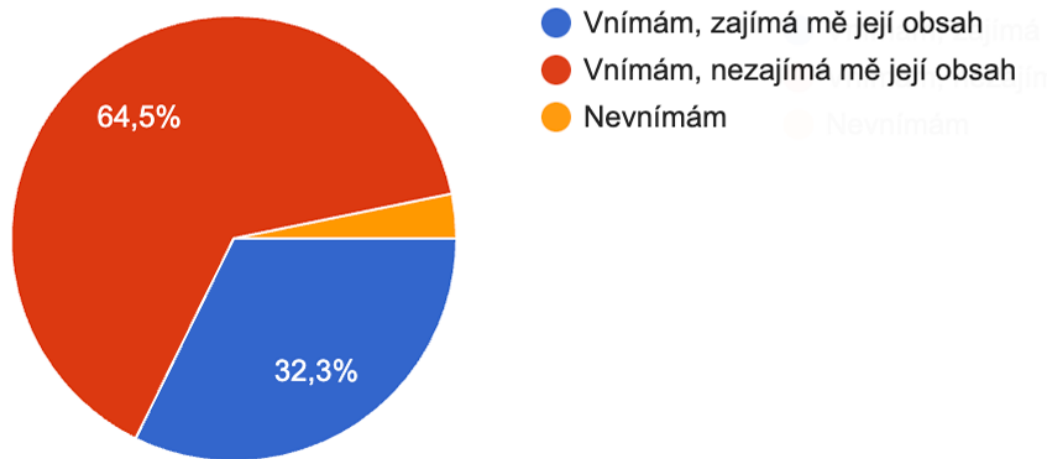
Otázka č. 4: Kolik hodin denně trávíte na sociálních sítích?



Obrázek 20 Čas strávený na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

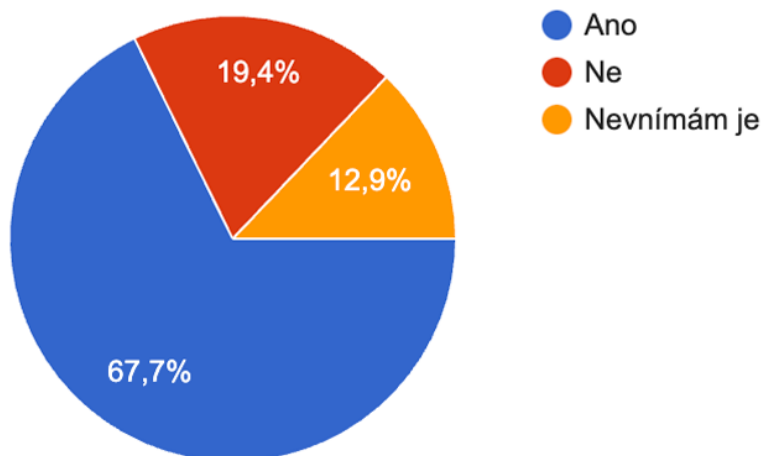
Následující otázka zjišťovala, kolik hodin denně tráví uživatelé na sociálních sítích. Největší část, tedy 43,5 %, odpověděla 3–4 hodiny a druhá nejpočetnější část 40,3 % odpověděla 1–2 hodiny. Při vyhodnocování to znamená, že uživatelé denně věnují v průměru 2–3 hodiny sociálním sítím, a konzumují tak velkou část dne obsah a reklamy na sociálních sítích.

Otázka č. 5: Vnímáte reklamu na sociálních sítích?



Obrázek 21 Vnímaní reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

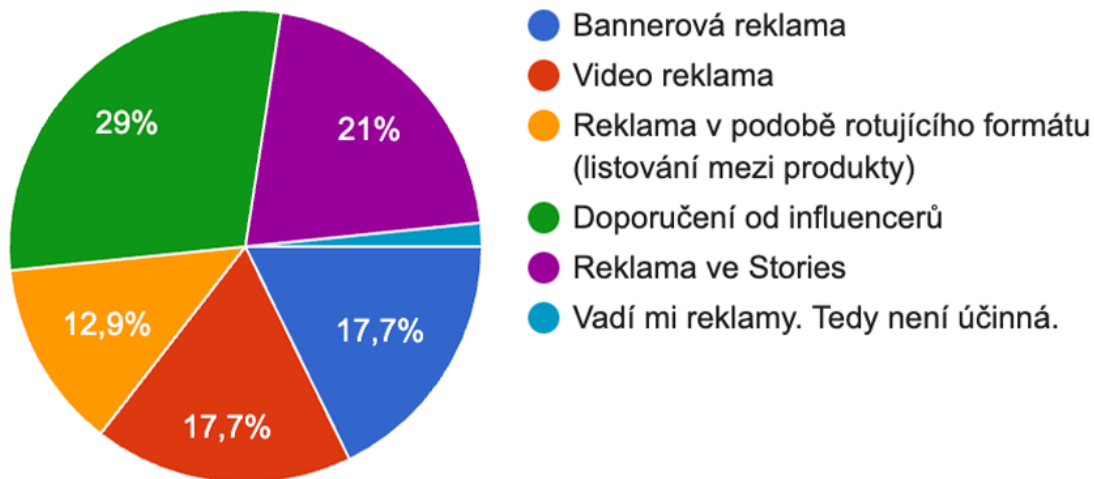
Otázka č. 5 byla zaměřená na vnímání reklamy na sociálních sítích. 3 % uživatelů nedokáže rozeznat reklamu na sociálních sítích od neplacených, tedy organických příspěvků. Což znamená, že reklamou jsou ovlivněni a věnují jí stejnou pozornost jako organickým příspěvkům. Třetina uživatelů v procentech 32,3 % reklamu na sociálních sítích vnímá a obsahu reklamy se aktivně věnuje. Největší část respondentů reklamu vnímá, ale její obsah je nezajímá.

Otázka č. 6: Obtěžují vás reklamy na sociálních sítích?

Obrázek 22 Obtžování reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

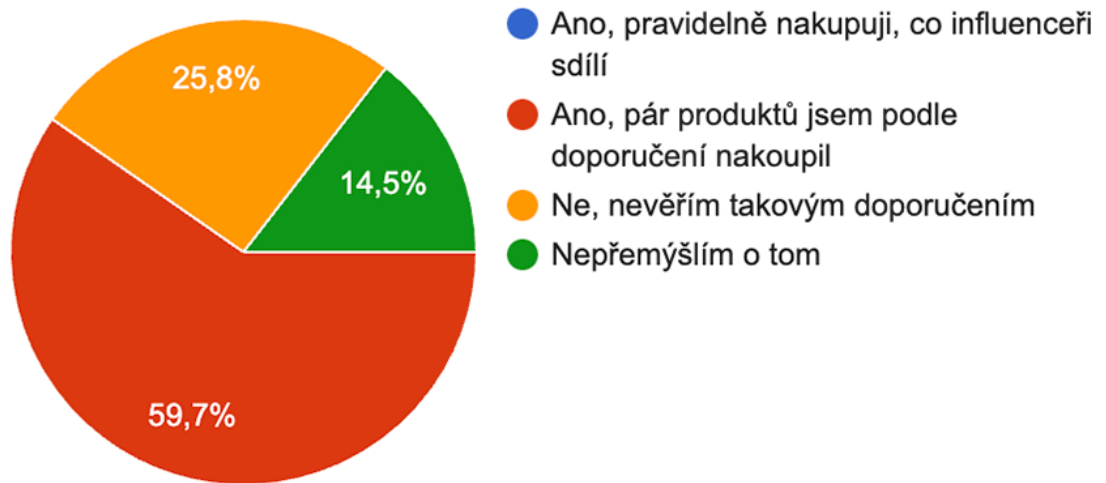
Následující otázka byla vytvořena tak, aby uživatelé určili, jestli je reklama na sociálních sítích obtěžuje nebo ne. Otázka č. 6 je první otázka, kde vidíme neshodu v odpovědích respondentů. V otázce č. 5 nám pouze 3 % respondentů uvedlo, že reklamu nevnímají, nicméně v této otázce se jich takto vyjádřilo 12,9 %, můžeme tedy usuzovat, že respondenti nejsou schopni reklamu ve sto procentech případů rozeznat a na otázky odpovídají dle svého aktuálního vnímání. I přesto, že více než polovina respondentů uvedla, že reklamu vnímá a zajímá se o ni, zvolila tato skupina také odpověď, že je reklama obtěžuje. Z těchto odpovědí lze tedy usuzovat, že kdyby byly reklamy méně a byla by kvalitnější, dosahovala by mnohem lepších výsledků.

Otázka č. 7: Jakou reklamu na sociálních sítích považujete za nejúčinnější?



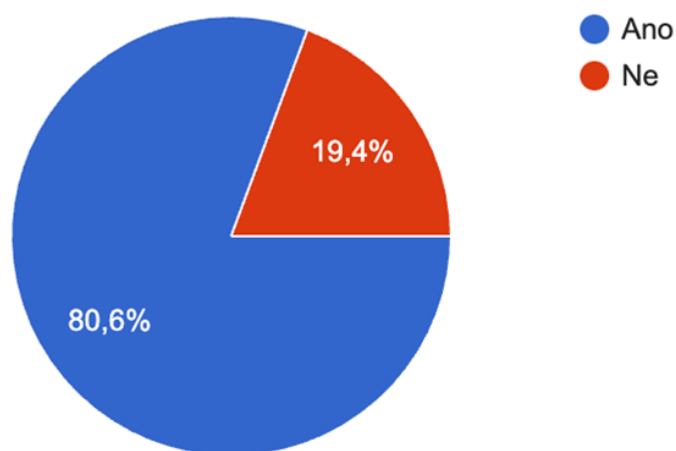
Obrázek 23 Nejúčinnější reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Otázka č. 7 je klíčová pro vyhodnocení efektivity a zájmu o jednotlivé typy reklamy. Otázka se zabývá tím, jakou reklamu na sociálních sítích považují uživatelé za nejúčinnější. 29 % uživatelů odpovědělo, že je nejvíce zajímavá přímé doporučení od influencerů. Pokud mají influenceri zajímavý dosah ke svému počtu sledujících a dokážou vytvořit poutavou recenzi nebo představení produktu, může být takový formát reklamy velmi účinný. Jako druhou nejúčinnější reklamou uživatelé zvolili ve formátu stories. Třetí nejúčinnější reklamou se 17,7 % je bannerová reklama a video reklama.

Otázka č. 8: Ovlivňuje vás, co influenceři sdílí?

Obrázek 24 Ovlivnitelnost respondentů od influencerů (Vlastní zpracování)

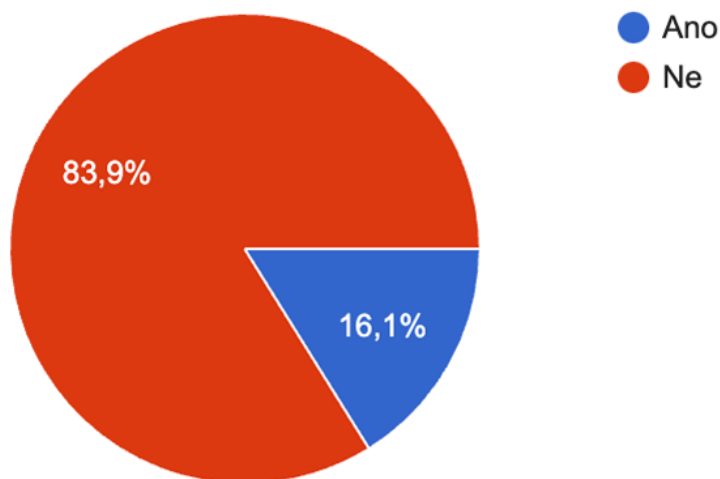
Otázka č.8 byla zaměřena přímo na vliv influencerů. Podle odpovědí na tuto otázku uživatelé potvrzují své odpovědi na otázku předchozí. Můžeme tedy vidět, že influence marketing funguje a se zvolením správného influencera reklama může dosahovat zajímavých výsledků. Téměř 60 % uživatelů odpovědělo, že je sledování influencerů a jejich doporučení přimělo alespoň pár produktů nakoupit.

Otázka č. 9: Znáte obuvnickou firmu Vasky?

Obrázek 25 Známost firmy Vasky (Vlastní zpracování)

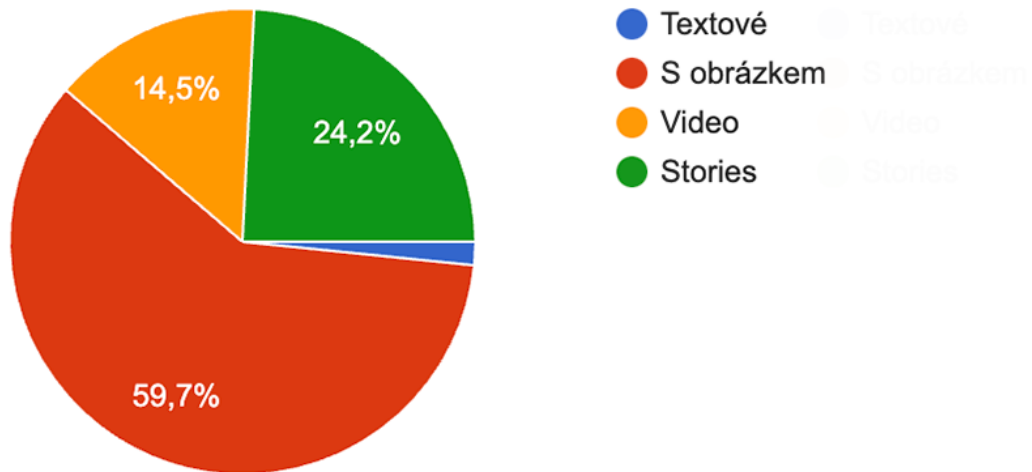
V této otázce jsem poté zkoumal, zda je firma Vasky mezi respondenty známá, což je pro firmu ukazatel, jak efektivní je jejich marketing a jak dobře se daří budovat značku. Respondenti z 80,6 % firmu znají. 19,4 % uživatelů firmu nezná a dotazník pro ně skončil.

Otázka č. 10: Sledujete profil na sociálních sítích?



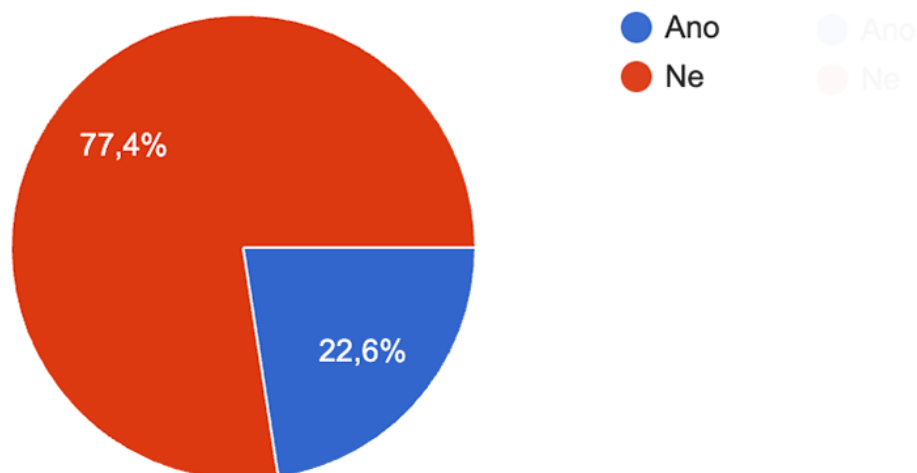
Obrázek 26 Sledování profilu Vasky (Vlastní zpracování)

Následující otázka ukázala, že i přestože uživatelé společnost Vasky znají, tak nesledují firemní profily na sociálních sítích. Pro společnost Vasky by tedy mělo být, z pohledu správy a výkonnosti sociálních sítí, důležité, zaměřit se na získání většího počtu sledujících a fanoušků jednotlivých profilů. Bylo by tedy vhodné, po této informaci, upravit komunikaci a šíření povědomí jednotlivých profilů.

Otázka č. 11: Jaký typ příspěvků máte nejraději?

Obrázek 27 Nejoblíbenější příspěvky (Vlastní zpracování)

V této otázce jsem se snažil vyhodnotit jaké typy příspěvků jsou z pohledu uživatelů nejzajímavější, s jakými mají největší interakce, nebo které obecně nejraději sledují. Největší část 59,7 % je obrázkový příspěvek a 24,2 % tvoří příspěvek ve formátu stories. Na třetí místo se řadí formát videí a textový formát příspěvků je pro uživatele nejméně zajímavý.

Otázka č. 12: Přesvědčilo vás sledování profilu k nákupu?

Obrázek 28 Sledování profilu Vasky (Vlastní zpracování)

Na závěr jsem se respondentů ptal, jestli je sledování profilu přimělo k nákupu. Celkem 22,6 % uživatelů odpovědělo „Ano“, což je velice zajímavá informace, kterou může firma využít v rámci vyhodnocování efektivity správy sociálních sítí. Toto procento prodejů z řad fanoušků profilů je značně vysoké a jak jsem již uvedl u otázky č. 10. Je pro firmu podstatné se nadále věnovat přivedení nových sledujících na své firemní profily a proměňovat tak své organické sledující v zákazníky.

8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Pro závěrečné doporučení jsem se rozhodl vycházet z dat dotazníku a hledat tak nejslabší místa v komunikaci a propagaci firmy na sociálních sítích. I přestože firma využívá různé typy propagace a různé typy sociálních sítí a je v České republice známá, na sociálních sítích jí poté sleduje jen velmi malé procento uživatelům. Doporučil bych tedy firmě se více zaměřit na získání fanoušků ve své cílové skupině a zlepšení komunikace a prezentace sociálních sítí. Fanoušky lze získat placenou formou propagace nebo například vytvořit soutěž, která je podmíněná sledováním profilu. Doporučil bych také oslovovat mladší cílovou skupinu, konkrétně 13-18 let, a to například pomocí sociální sítě TikTok, i přestože tito uživatelé pravděpodobně nebudou přímými zákazníky, mohou pomoci šířit informace ohledně značky mezi svou rodinu, anebo si naopak od rodiny mohou produkty značky Vasky vyžádat. V rámci doporučení navrhuji také určité změny v rámci komunikace a online marketingu, kterému se věnuji v následujících odstavcích.

8.1 Doporučení pro zlepšení online marketingu

Na datech z dotazníku můžeme vidět, že uživatelé jsou schopni jednotlivé typy reklamy velmi dobře rozlišit a uvědomují si, že jsou osloveni různými způsoby, a i přestože velká část uživatelů reklamu vnímá a aktivně sleduje, i tak ji ve velkém množství případů považuje za otravnou a někdy až agresivní. Firmě bych tedy doporučil zaměřit se na nativní formy reklamy, a tedy na typy reklamy, které jsou pro uživatele přirozené a není na první pohled zřejmé, že je na ně cílena se záměrem prodeje zboží. Konkrétně se může jednat o PR články, různé formy spolupráce s influencery, product placement anebo nativní reklamy od Skliku. Jak můžeme vidět na datech (Obr. 23) z otázky č.7: Jakou reklamu na sociálních sítích považujete za nejúčinnější, je pro firmu také podstatné využívat diverzifikované formy reklamy, jelikož jsou různí uživatelé více či méně nakloněni jednotlivým typům a nebylo by tedy vhodné soustředit se například pouze na výkonnostní reklamu.

8.2 Doporučení pro zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí

Pro zlepšení komunikace na sociálních sítích neexistuje žádný jednoduchý způsob, který bychom mohli uplatnit u všech firem. Nicméně dle odpovědí z dotazníku můžeme usuzovat, že pro firmu Vasky by bylo nejvhodnější se zaměřit více na typy příspěvků s obrázky a zvýšit tak počet interakcí a komentářů u jednotlivých příspěvků. Fanoušci firmy Vasky také pozitivně reagují na příspěvky ohledně chodu a fungování jednotlivých poboček a firmy jako

takové, proto bych jim doporučil přidat větší množství tohoto obsahu do aktuálního content plánu na sociálních sítích.

Dlouhodobým cílem firmy by poté mělo být stálé získávání nových fanoušků a jejich postupná transformace na zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo v první části představit, co vlastně online marketing jako takový je, jaké jsou jeho nástroje a jak celý vznikl. Další část práce obsahuje detailní popis vzniku a vývoje sociálních sítí s jejich využitím pro marketingové účely. Po získání veškerých informací z odborné rešerše byla vypracována praktická část, která se zabývala analýzou sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti Vasky trade s.r.o. Praktická část se skládala z charakteristiky společnosti, z její historie a vizí. Dalším bodem praktické části byla analýza jednotlivých sociálních sítí společnosti a rozbor jejich příspěvků. Následovalo dotazníkové šetření, které bylo rozděleno do dvou částí. První část byla zaměřena na reklamu na sociálních sítích a její vnímání a druhá část byla zaměřena na firemní profily společnosti Vasky. Poslední bod praktické části obsahoval závěrečné doporučení pro zlepšení online komunikace a obsahového plánu sociálních sítí. Doporučení byla zpracována na základě rozboru sociálních sítí a získaných odpovědí v dotazníkovém šetření od respondentů.

Sociální sítě v České republice jsou velmi populární, z dotazníku vyplývá, že uživatelé stráví průměrně 3 hodiny používáním sociálních sítí. Za dobu 3 hodin uživatelé můžou vidět spoustu obsahu. Proto by se každá firma měla na reklamu na sociálních sítích zaměřit a tuhle možnost propagace využít. Propagace prostřednictvím sociálních sítí není příliš drahá, s výhodami, které placená reklama přináší může být také velice účelná. Společnosti si často bohužel nemůžou dovolit externího pracovníka na správu kampaní, proto nedochází k plnému využití reklamy na sociálních sítí a kampaně tak ztrácí svůj efekt.

Společnost Vasky si důležitost správně zvoleného marketingového plánu uvědomuje, proto spolupracuje s marketingovou agenturou, která má na starost efektivní fungování reklamních kampaní. Marketingová agentura se aktivně stará o SEO, PPC a správu profilů na sociálních sítí včetně reklamy.

Jsem přesvědčený, že cíl bakalářské práce byl splněn. Možnost spolupráce se zlínskou obuvnickou firmou byla významná, věřím, že závěrečné doporučení společnost zvaží a aplikace navržených řešení přinese uživatelský a ekonomický efekt. Sociální sítě jsou budoucností, a proto musí Vasky maximálně tento potenciál využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ASLAM, Salman, 2018. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

ASLAM, Salman, 2018. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

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

BLAŽEK, Zdeněk, 2015. *Vznik a historie Facebooku* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

CARTER, Brian a Justin R. LEVY. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns* / Brian Carter, Justin Levy. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012, 222 s. ISBN 978-078-9741-134.

CASHMORE, Pete, 2006. *Google Buys YouTube* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/#uob2bjyJ6OqY>

CASHMORE, Pete, 2006. *Google Buys YouTube* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/#uob2bjyJ6OqY>

CLUBHOUSE. Logo Clubhouse. In: *Google* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+clubhouse>

Co je to LinkedIn? Význam slova, © 2021. Superia [online]. [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://cojeto.superia.cz/internet/linkedin.php>

DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

FACEBOOK. Logo Facebook. In: *Google* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+facebook>

Farm Low Caramel, © 2021. In: *Vasky* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.vasky.cz/cs/products/farm-low-caramel>

FCBK. Co je Facebook? *Fcbk.cz* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z:

<http://www.fcbk.cz/co-je-facebook.php>

GOOGLE. Reklamní formáty YouTube. *Google.com* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné

z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

HALÍKOVÁ, Petra, 2016. *Typy a druhy sociálních sítí, na kterých jsou uživatelé všudy*

[online]. [cit. 2018-4-4]. Dostupné z: <http://www.petrahalikova.com/2016/08/06/typy-druhy-socialnich-siti/>

Historie sociálních sítí, © 2014. *Sociální sítě* [online]. [cit. 2021-8-9]. Dostupné z:

<https://socialni-site51.webnode.cz/historie-socialnich-siti/>

INSTAGRAM. Logo Instagram. In: *Google* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z:

<https://www.google.com/search?q=logo+instagram>

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*.

Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s.

ISBN 978-80-251-4311-7.

JELIČ, Pavel. Clubhouse: Co to je, jak se do něj dostat a proč by vás mohl bavit? In:

LETMSVĚTEMAPPLEM [online]. 27. 01. 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z:

<https://www.letemsvetemapple.eu/2021/01/27/clubhouse-co-to-je-jak-se-do-nej-dostat-a-proc-by-vas-mohl-bavit/>

LINKEDIN. Logo LinkedIn. In: *Google* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z:

<https://www.google.com/search?q=logo+linkedin>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. In: *FOCUS* [online].

8. 11. 2019 [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

[journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line*

videa v byznysu. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

OLSHER, Steve, 2013. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*.

V Praze: Blue Vision, 308 s. ISBN 9788087672068.

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2020, © 2016. *SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ* [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Reklamní formáty YouTube, © 2021. *Nápověda YouTube* [online]. [cit. 2021-8-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

ROSTECKÝ, Jiří. Clubhouse: Jak zareagovat na příchod nové sociální sítě? *Rostecky.cz* [online]. [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://www.rostecky.cz/jak-pouzivat-clubhouse-p8230>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-802-5149-591.

SMITH, Kim, 2017. *44 Incredible and Interesting Twitter Statistics* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/>

SMITH, Kim, 2017. *44 Incredible and Interesting Twitter Statistics* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/>
<https://www.rostecky.cz/jak-pouzivat-clubhouse-p8230>

Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie, © 2010. *Objevit.cz* [online]. 05.03.2013 [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

SOCIÁLNÍ SÍTĚ, © 2018. In: *INTERNETEM BEZPEČNĚ* [online]. [cit. 2021-8-19]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

SOCIÁLNÍ SÍTĚ, © 2018. *INTERNETEM BEZPEČNĚ* [online]. [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

Statista Research Department. Distribution of Facebook users worldwide as of July 2021, by age and gender. In: *Statista* [online]. Aug 2, 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Statista Research Department. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users In: *Statista* [online]. Aug 2, 2021 [cit. 2021-8-9].

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TikTok, © 1998 – 2021. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>

TIKTOK. Logo Tiktok. In: *Google* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+tiktok>

TWITTER. Logo Twitter. In: *Google* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+twitter>

Vasky. *Facebook* [online]. [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vaskyboots>

Vasky. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/107251824957997/photos/a.107251854957994/107260881623758/>

Vasky. *Instagram* [online]. [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vaskyboots>

VLOGS. Co je Vlogování a proč je tak trendy? 2015. *Vlogs.cz* [online]. [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.vlogs.cz/news/co-je-vlogovani-a-proc-je-tak-trendy/>

YOUTUBE. Logo Youtube. In: *Google* [online]. [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+youtube>

ŽÁKOVÁ, Daniela. VŠE O FENOMÉNU TIKTOK. NEJROZSÁHLEJŠÍ ČLÁNEK O TIKTOKU NA JEDNOM MÍSTĚ. In: *Beneficio* [online]. 11. 8. 2020 [cit. 2021-8-10]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay per click

Fcbk Facebook

iOS iPhone OS (Operační systém pro telefony iPhone)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo společnosti Facebook (Google, 2021)	20
Obrázek 2 Logo společnosti Instagram (Google, 2021)	21
Obrázek 3 Logo společnosti YouTube (Google, 2021)	22
Obrázek 4 Logo společnosti Twitter (Pngtree, 2021)	23
Obrázek 5 Logo společnosti LinkedIn (Google, 2021)	23
Obrázek 6 Logo společnosti TikTok (Google, 2021)	24
Obrázek 7 Logo společnosti Clubhouse (Google, 2021)	25
Obrázek 8 Logo společnosti Vasky (Google, 2021)	29
Obrázek 9 Farm Low Caramel (Vasky, 2021)	30
Obrázek 10 Organizační struktura společnosti Vasky (Vlastní zpracování)	30
Obrázek 11 Hlavní stránka Facebooku Vasky (Facebook, 2021)	32
Obrázek 12 Facebook příspěvek č. 1 (Facebook, 2021)	34
Obrázek 13 Facebook příspěvek č. 2 (Facebook, 2021)	35
Obrázek 14 Instagramový profil vaskyboots (Instagram, 2021)	36
Obrázek 15 Instagram příspěvek č. 1 (Instagram, 2021)	38
Obrázek 16 Instagram příspěvek č. 2 (Instagram, 2021)	39
Obrázek 17 Rozložení uživatelů podle pohlaví (Vlastní zpracování)	41
Obrázek 18 Rozložení respondentů podle věku (Vlastní zpracování)	42
Obrázek 19 Používání sociálních sítí (Vlastní zpracování)	42
Obrázek 20 Čas strávený na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	43
Obrázek 21 Vnímání reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	44
Obrázek 22 Obtžování reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	45
Obrázek 23 Nejúčinnější reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	46
Obrázek 24 Ovlivnitelnost respondentů od influencerů (Vlastní zpracování)	47
Obrázek 25 Známost firmy Vasky (Vlastní zpracování)	47
Obrázek 26 Sledování profilu Vasky (Vlastní zpracování)	48
Obrázek 27 Nejoblíbenější příspěvky (Vlastní zpracování)	49
Obrázek 28 Sledování profilu Vasky (Vlastní zpracování)	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj výdajů za internetovou inzerci.....	13
Tabulka 2 Rok založení sociálních sítí	16
Tabulka 3 Počet uživatelů na sociálních sítích v miliardách	17
Tabulka 4 Poměr mužů a žen na sociálních sítích	18

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

2. Věk

- a. 13–17 let
- b. 18–24 let
- c. 25–34 let
- d. 35–44 let
- e. 45–54 let
- f. 55 let a více

3. Používáte sociální sítě?

- a. Ano
- b. Ne

4. Kolik hodin denně trávíte na sociálních sítích?

- a. Méně než 1 hodinu
- b. 1–2 hodiny
- c. 3–4 hodiny
- d. 5–7 hodin
- e. 8 a více hodin
- f. Netrávím čas na sociálních sítích

5. Vnímáte reklamu na sociálních sítích?

- a. Vnímám, zajímá mě její obsah
- b. Vnímám, nezajímá mě její obsah
- c. Nevnímám

6. Obtěžují vás reklamy na sociálních sítích?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevnímají je

7. Jakou reklamu na sociálních sítích považujete za nejúčinnější?

- a. Bannerová reklama
- b. Video reklama
- c. Reklama v podobě rotujícího formátu (listování mezi produkty)
- d. Doporučení od influencerů
- e. Reklama ve Stories

8. Ovlivňuje vás, co influenceri sdílí?

- a. Ano, nakupuji co, influenceri sdílí
- b. Ano, pár produktů jsem podle doporučení nakoupil
- c. Ne, nevěřím takovým doporučením
- d. Nepřemýšlím o tom

9. Znáte obuvnickou firmu Vasky?

- a. Ano
- b. Ne

10. Sledujete profil na sociálních sítích?

- a. Ano
- b. Ne

11. Jaký typ příspěvků máte nejraději?

- a. Textové
- b. S obrázkem
- c. Video
- d. Stories

12. Přesvědčilo vás sledování profilu k nákupu?

- a. Ano
- b. Ne