

Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely

Zuzana Čáňová

Bakalářská práce
2021/22



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zuzana Čáňová
Osobní číslo: M19627
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky v oblasti marketingu a sociálních sítí.

II. Praktická část

- Ve vybrané společnosti analyzujte současnou marketingovou situaci v oblasti sociálních sítí a webových stránek.
- Zhodnoťte současnou situaci využívání sociálních sítí k marketingovým účelům ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy stručně navrhněte možné řešení ke zlepšení využívání sociálních sítí k marketingovým účelům.
- Řešení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

COOPER, Steven. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. United States of America: Independently Published, 2020, 112 s. ISBN 979-8609968371.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-2514-155-7.

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 978-802-5133-408.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Lejsal**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou sociálních sítí a jejich možným využitím pro marketingové účely ve vybrané společnosti. Struktura práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřena na charakterizování online a offline marketingu, marketingu na sociálních sítích a následné rozebrání vybraných sociálních sítí a jejich uživatelů. V následující praktické části se nachází rozbor aktuální situace marketingu ve vybrané společnosti a jejich zhodnocení a následné provedení analýz, které nám pomůžou lépe upřesnit slabé a silné stránky společnosti, podle kterých jsou v závěrečné části práce uvedeny doporučení a návrhy na zlepšení pro každou sociální síť, kterou vybraná společnost využívá a okrajově i pro webové stránky. Mimo jiné je v praktické části charakterizovaná společnost, kde nalezneme její historii, aktivity a konkurenci, z které se inspirujeme.

Klíčová slova: Internetový marketing, Sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, Webové stránky

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of the social networks and their possible use for marketing purposes in a selected company. The structure of the work consists of theoretical and practical part. The theoretical part is focused on the characterization of the online and offline marketing, marketing on social network and their users. The following practical part is an analysis of the current marketing situation in the selected company and evaluation and subsequent analysis, which will help us better specify the strengths and weaknesses of the company, according to which the final part of the work improvement for each social network, which the selected company uses and marginally also for websites. Among other things, the practical part characterizes the company, where we find history, activities and competition, from which we are inspired.

Keywords: Internet marketing, Social media, Facebook, Instagram, YouTube, Websites

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří se na tvorbě mé bakalářské práce podíleli. Za velmi cenné rady, ochotu a věnovaný čas děkuji především mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Lejsalovi. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Vertikon singing rock za poskytnutí možnosti vypracování mé bakalářské práce pro jejich společnost. Za nikdy nekončící trpělivost a podporu bych chtěla poděkovat mým nejlepším rodičům a blízkým přátelům.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 DEFINICE MARKETINGU	12
1.1 MARKETINGOVÉ KONCEPTY	12
1.1.1 Potřeby, přání a poptávka.....	13
1.1.2 Cílové trhy, positioning a segmentace	13
1.1.3 Nabídky a značky	14
1.1.4 Hodnota a uspokojení.....	14
1.1.5 Marketingové kanály	15
1.1.6 Dodavatelský řetězec	15
1.1.7 Konkurence	15
1.1.8 Marketingové prostředí	15
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	16
1.2.1 Klasické 4P.....	16
1.2.2 Novodobé 4P.....	17
1.3 ONLINE MARKETING.....	19
1.4 INTERNETOVÝ MARKETING	19
1.5 VLIV INTERNETU NA MARKETING	21
1.6 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	23
1.6.1 Webové stránky	23
1.6.2 SEO	25
1.6.3 Placená reklama	25
1.6.4 Sociální sítě	27
1.7 OFFLINE MARKETING	27
1.7.1 Nástroje offline marketingu	27
1.8 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	29
2.1 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	30
2.2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	31
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V SOUČASNOSTI	32
2.4 UŽIVATELÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	33
2.4.1 Aktivní uživatel.....	35
2.4.2 Pasivní uživatel	35
2.5 META PLATFORMS.....	36
2.5.1 Facebook	38
2.5.2 Instagram.....	40

2.6	YOUTUBE.....	44
3	ANALÝZY	46
3.1	SWOT ANALÝZA	46
	II PRAKTICKÁ ČÁST	47
4	VYBRANÁ SPOLEČNOST	48
4.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA A SLUŽBY	48
4.1.1	Představení společnosti Altissimo s.r.o.....	52
4.1.2	Představení společnosti Vertikon singing-rock.....	52
4.1.3	Organizační struktura	54
4.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI	55
4.3	KONKURENCE	57
4.3.1	Jungle Sport Park Letňany	59
4.3.2	HUDY lezecká stěna	60
4.3.3	Tendon Hlubina.....	63
5	MARKETING VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	65
5.1	VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	65
5.1.1	Facebook	65
5.1.2	Instagram.....	68
5.2	DALŠÍ VYUŽÍVANÉ INTERNETOVÉ ZDROJE	70
6	ANALÝZY	72
6.1	SWOT ANALÝZA	72
6.2	ČASOVÁ ANALÝZA	73
6.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	75
6.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	80
7	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	83
7.1	FACEBOOK	83
7.2	INSTAGRAM.....	84
7.3	YOUTUBE.....	85
7.4	WEBOVÉ STRÁNKY	86
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	94

ÚVOD

Na sociálních sítích v dnešní době nalezneme obrovské procento populace. Využívají je téměř všechny věkové skupiny, a tomu se samozřejmě přizpůsobují reklamy, nabízené příspěvky a veškerý kontent. Internetová doba a obzvláště sociální sítě jsou navzájem propojené a snaží se sledovateli poskytnout příspěvky šité na míru, aby ho obsah přitahoval a trávil na dané síti více a více času. Doba jde velmi rychle dopředu a tohoto jevu si můžeme všimnout téměř každý den, když otevřeme prohlížeč nebo sociální sítě.

Internetové prostředí může mít pro každého jinou formu. Pro někoho to může být místo plné stresu, uspěchanosti, hektičnosti, ale pro někoho jiného to může být forma odpočinku, spojení se s přáteli, rodinou nebo se tyto platformy mohou využívat pro pracovní účely.

V mé bakalářské práci se zaměřím hlavně na formu využití sociálních sítí pro poslední zmíněné – pracovní účely. Má bakalářská práce bude zaměřena na analýzu sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve společnosti Altissimo s.r.o., pod kterou spadá lezecké centrum Vertikon singing rock. Společnost jsem si vybrala z důvodu, že zde pracuji již 4 roky a průběžně sleduji situaci online i offline marketingu.

Společnost se dlouhodobě snaží více prosadit na sociálních sítích. Zejména na Instagramu a Facebooku. Vzhledem k tomu, že jsem již v minulosti propagovala jednu společnost na Facebooku a vedla jsem úspěšnou stránku s velkým počtem sledujících se stabilní základnou fanoušků, tak vím, jak zaujmout lidi a získat si jejich pozornost pouhými příspěvky.

Má bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část je složena z definice marketingu, jeho rozdělení na online a offline prostředí. V druhé části jsou více rozebrané sociální sítě, jejich historie, uživatelé a podrobněji rozebrané sociální sítě, na které se více zaměřuji v praktické části.

V praktické části se zaměřuji na vybranou společnost, kde ji lépe představím včetně nabízených služeb. V dalším kroku zhodnotím na základě dostupných informací a představím aktuální situaci internetového marketingu. Následně provedu analýzy, které jednotlivě vyhodnotím. V posledním kroku provedu závěrečná doporučení pro sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube a navrhnou doporučení k provedení i pro webové stránky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V dnešní době je velmi důležité se zabývat sociálními sítěmi obzvláště pokud jde o společnost, která si může vytvořit zákaznický sektor skrze právě zmiňované sociální sítě. Poskytují obrovský potenciál v marketingu vzhledem k obrovským možnostem různých druhů propagace a obrovskému sektoru uživatelů, které můžeme zaujmout. Bakalářská práce zkoumá sociální sítě a jejich možné využití pro marketingové účely, a to zejména ty sítě, které vybraná společnost využívá.

Cílem této bakalářské práce je zvýšení povědomí zákazníků o využívaných sociálních sítích, nabízených službách a k přilákání nových zákazníků a sledujících na sociálních sítích lezeckého centra Vertikon.

Prvním krokem k vypracování návrhů a doporučení pro zlepšení marketingu na sociálních sítích je nastudování odborné literatury z oblasti obecného marketingu, marketingu na sociálních sítích, chování zákazníků na sociálních sítích a následně a následně zpracování teoretických východisk pro největší sociální sítě.

Cílem praktické části je aplikace znalostí získaných z teoretické části pro Vertikon singing rock. Praktická část je zaměřena na představení a charakteristiku společnosti, porovnání konkurenčních stěn pomocí benchmarkingu, zhodnocení aktuální situace marketingu na sociálních sítích na základě dostupných informací ze statistik z Facebooku a Instagramu, dlouhodobého pozorování a rozhovorů s vedením společnosti, na základě kterých se provedou analýzy (SWOT, nákladová, časová a riziková), které nám pomohou docílit kvalitních závěrečných doporučení pro sociální sítě lezeckého centra Vertikon.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing analyzuje chování a aktuální potřeby spotřebitel, které mají vliv na jejich kupní chování. Marketing můžeme sledovat v mnoha formách v každodenním životě, ať už v online, tak i v offline formě. Vývoj marketingu jde v posledních letech velmi rychle dopředu. Je důležité sledovat aktuální trendy, abychom udrželi pozornost potencionálního klienta, zákazníka či obchodního partnera.

Hodně lidí si může představit pod pojmem marketing pravděpodobně vybavit něco jako reklamu, neférové jednání při prodeji, podlézání zákazníkovi, obtěžující a nevyžádané hovory od různých společností, zkrátka nic příjemného. Takový nepřírozený nátlak na zákazníka může mít nevyžádané účinky, které pravděpodobně zapříčiní špatný názor na prodáváný produkt či službu. Marketing je ovšem o něčem jiném a vytváří velký systém, díky kterému fungují všechny organizace a získávají interakce se zákazníky, dodavateli i odběrateli. (Bloudek, 2013, s. 11)

American Marketing Association (Kotler a Keller, 2013, s. 35) uvádí, že marketing můžeme považovat za aktivitu, která je souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které vytváří klíčovou hodnotu pro klienty, partnery, zákazníky a obecně širokou veřejnost.

Většina manažerů považuje marketing jako prostředek k uskutečnění prodeje. Prodej můžeme zařadit ovšem jako pouhou špičku ledovce v oblasti působení marketingu. Peter Drucker, přední teoretik managementu (Kotler a Keller, 2013, s. 35) zastává tvrzení, že nějaká forma potřeby prodeje v marketingu bude vždy existovat. Marketing se snaží natolik dobře znát a chápat zákazníka, aby mu navržený produkt nebo služba vyhovovaly do takové míry, že se prodají samy. Výsledkem marketingu by měl být výrobek, produkt či služba, co je zákazník připraven ihned koupit. Jediné, co následně zbývá učinit, je učinit nabízené produkty dostupnými.

1.1 Marketingové koncepty

Abychom lépe pochopili celé fungování marketingu je zapotřebí si představit následující marketingové koncepty, které se řadí mezi základní.

1.1.1 Potřeby, přání a poptávka

Potřeby jsou v Maslowě pyramidě potřeb jedním z nejzákladnějších pilířů, od kterých se následně odvíjí ostatní možnost sebe rozvoje. Každý disponuje jinými potřebami, a to v různých okruzích. Může záležet na národu, kultuře, náboženství a jiných faktorech, které nás jistým způsobem doprovází celý život.

Poptávkou můžeme rozumět přání po určitých výrobcích či službách. Tato vlastnost je podložena schopností zákazníků za daný výrobek či službu platit. Firmy se musí zaměřit nejen na to, kolik lidí si daný výrobek přeje, ale také na to, kolik si ho může dovolit.

Výše uvedené tvrzení vyvrací často slýchanou kritiku marketingu, že „marketéři vytvářejí potřeby“ nebo „nutí lidi kupovat si věci, které ani nechtějí nebo nepotřebují“. Tento mýtus je slýcháván ze všech stran, ale přitom se jedná o naprostou nepravdu. Marketéři zkoumají potřeby společnosti na základě, kterých přizpůsobují své marketingové tahy.

Z marketingového hlediska rozlišujeme pět základních potřeb, které si budeme uvádět na příkladu při výběru auta:

- Vyjádřené potřeby (zákazník by chtěl nenákladné auto)
- Skutečné potřeby (zákazníkovi nevadí zaplatit vyšší pořizovací cenu za auto, požaduje ovšem nízké provozní náklady)
- Nevyjádřené potřeby (zákazník očekává kvalitní služby ze strany prodejce/dealera)
- Nadstandardní potřeby (zákazník by měl radost, kdyby prodejce namontoval zadní parkovací kameru)
- Tajné potřeby (zákazník doufá, že se mu dostane většího uznání od přátel a budou ho vnímat jako racionálního zákazníka)

Musíme průběžně sledovat potřeby zákazníků a pružně reagovat na jejich změny v poptávce a přáních. (Kotler a Keller, 2013, s.40)

1.1.2 Cílové trhy, positioning a segmentace

Jak je již zmíněno v bodu výše, tak každý jedinec disponuje jinými potřebami. Ne každý má rád stejné müsli, kavárnu, značku auta či oblečení, filmy nebo vysokou školu. Proto jako první, co marketéři udělají je důkladná segmentace trhu. Tímto způsobem identifikují a následně profilují odlišné skupiny kupujících, kteří mají určité požadavky. Podle těch se

následně modelují odlišné kombinace výrobků a služeb, a to na základě demografických, psychografických nebo behaviorálních odlišností mezi kupujícími. (Kotler a Keller, 2013, s. 40)

Po vymezení tržních segmentů se následně marketér rozhoduje, které z nich pro něj tvoří největší příležitosti a z těch se následně stanou cílové trhy. Pro každý cílový trh se následně utvoří na míru dělaná tržní nabídka, kterou v myslích kupujících obohatí o nějakou cílovou výhodu. IKEA si zakládá na široké nabídce produktů za dostupné ceny pro široký okruh kupujících. Kvalita výrobků se neodvíjí přímou úměrou od ceny. To znamená, že za málo peněz pořídíme hodně muziky. (Kotler a Keller, 2013, s. 40)

1.1.3 Nabídky a značky

Nabídku můžeme chápat jako složitý soubor různých výrobků a služeb. Udržuje neustálou vazbu mezi trhem a podnikem a zdůvodňuje existenci podniku, jeho legitimitu a právo žádat peněžní náhradu za nabízené produkty v řetězci výroba – distribuce – spotřeba. Nabídka se zpravidla řídí poptávkou zákazníků na trhu. Přízpusobení nabídky poptávce je jedním z rozhodujících faktorů pro úspěch podniku. (Kita, 2017, s. 25)

Značka je nabídkou od známého zdroje. Pod ukázkovou značkou si můžeme představit například Škodu auto. Škoda je spojována pro cenově dostupná, kvalitní, pohodlná, spolehlivá a úsporná auta s mnohaletou tradicí. Každá značka se snaží o co nejlepší image a o co nejvíce kladných a jedinečných asociací, které budou úspěšně konkurovat před ostatními značkami. (Kotler a Keller, 2013, s. 41)

1.1.4 Hodnota a uspokojení

Kupující si nabídky vybírá na základě toho, kolik mu přinesou celkového uspokojení a tím pádem pro něj tvoří největší hodnotu. Dá si dohromady veškeré hmatatelné i nehmatatelné výhody a s nimi spojené náklady. Hodnotu v marketingu můžeme spojovat zejména s konceptem kombinace kvality, služeb a ceny, proto o těchto parametrech hovoříme jako o triádě hodnoty pro zákazníka. (Kotler a Keller, 2013, s. 41)

Uspokojování se odráží na základě hodnocení vnímaného výkonu výrobků jedincem a porovnáváme ho s jeho očekáváními. V tomto případě mohou nastat tři následující situace. Jestliže výkon zaostane za očekáváním zákazníka, je značně nespokojen. Pokud očekávání vyhoví v plné míře, je zákazník spokojen. V posledním případě může očekávání předčít původní požadavky a zákazník je potěšen. (Kotler a Keller, 2013, s. 41)

1.1.5 Marketingové kanály

Marketingové kanály můžeme rozdělit do tří skupin, podle kterých se řídí marketingoví manažeři:

- Komunikační kanály – jsou prostředkem přenosu zpráv k cílovým zákazníkům a od nich (časopisy, rádio, internet, telefon, televize, pošta atd.)
- Distribuční kanály – využívají se k vystavení, prodeji a dodávání fyzických výrobků a služeb zákazníkům
 - Přímé – internet, pošta, telefon
 - Nepřímé – distributoři, velkoobchody, maloobchodní prodejny, prodejce jako prostředníky
- Podpůrné kanály – slouží k realizaci transakcí s potenciálními zákazníky. Zařazujeme mezi ně sklady, přepravní společnosti, banky a pojišťovny

(Kotler a Keller, 2013, s. 41)

1.1.6 Dodavatelský řetězec

Jak by mohl být charakterizován dodavatelský řetězec? Jedná se o delší kanál, který prochází kompletním procesem. Co si pod tím představit? Sahá od surovin přes komponenty až po finální výrobky, které jsou následně dodávány konečným klientům či zákazníkům.

1.1.7 Konkurence

Pod pojmem konkurence si můžeme představit všechny současné a potenciálně soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít zákazník zájem. Nejvíc používaný indikátor měření konkurenční pozice na trhu je ukazatel tržového podílu. Vyjadřuje procentuální podíl prodeje produktů nebo značky podniku v objemovém nebo hodnotovém vyjádření, a to k celkovému podílu prodeje na daném trhu. (Kita, 2017, s. 26)

1.1.8 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin, podle kterých se následně vše odvíjí.

- Činné prostředí – zahrnuje všechny, kteří jsou nějakým způsobem zapojeni do výroby, distribuce a propagace nabídky. Do těchto parametrů spadají společnosti, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci.
 - Dodavatelé – reklamní agentury, agentury provádějící marketingové výzkumy, banky, pojišťovny, přepravní společnosti, telekomunikační operátoři
 - Distributoři a dealeři – agenti, brokeri, zástupci výrobců a další, co zprostředkovávají prodej a vyhledávání zákazníků
- Širší prostředí – skládá se ze šesti částí: demografického prostředí, ekonomického prostředí, společensko-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí. Pro marketéry je velmi důležité sledovat aktuální trendy ve všech zmiňovaných částech, aby se zvládli flexibilně přizpůsobit daným situacím a dokázali využít nových příležitostí. (Kotler a Keller, 2013, s. 42)

1.2 Marketingový mix

Věc, kterou si spojí téměř každý, když se řekne slovo marketing je marketingový mix neboli 4P. Jak ho můžeme definovat? Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingového cíle na cílovém trhu. (Kita, 2017, s. 39)

Zakladatel marketingového mixu se jmenuje McCarthy. Ten klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, které následně označil jako 4P. Do těchto kategorií spadají: výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion). Z marketingového hlediska šel vývoj těchto kategorií značně dopředu a výše jmenované kategorie se přeformulovaly na následující kategorie: lidé, procesy, programy, výkon (people, process, programs, performance). (Kotler a Keller, 2013, s. 55)

1.2.1 Klasické 4P

- Produkt – cokoliv, co můžeme nabídnout na trhu pro uspokojení potřeb. Aby produkt docílil dobrého prodeje, důvěry a oblíbenosti u kupujících, je potřeba ho maximálně přizpůsobit potřebám spotřebitelů. To znamená dobře zkombinovat kvalitu, design, značku a balení.

- Cena – Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit cenu, která je přímo úměrná spotřebitelské hodnotě produktu či službě. Pokud je cena příliš vysoká, tak můžeme spotřebitele odradit a může to mít za následek odchod ke konkurenční značce.
- Distribuce – tento bod 4P zabezpečuje prostorový aspekt přiblížení výrobku nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup – udělat je lehce dostupnými. Spojuje oblast výroby s poptávkou, a to nejen na straně průmyslových zpracovatelů, ale i na straně spotřebitelů.
- Propagace – je důležitým psychologickým efektem pro za ujmoutí spotřebitele. Orientuje se na vytvoření pozitivního image o produktu, propaguje a vytváří produkt chtěným.
 - Osobní komunikace – nátlak vykonávaný obchodním personálem
 - Neosobní komunikace – reklama, podpora prodeje, vztahy k veřejnosti (public relations)

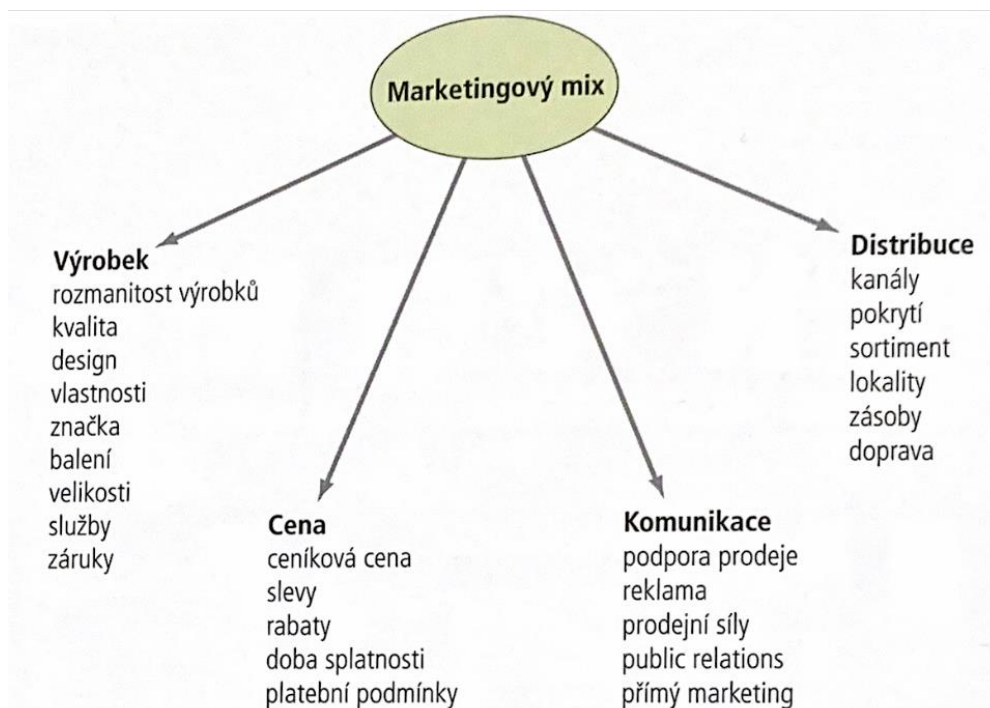
Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden z nástrojů, ale jedná se o promyšlenou integraci a koordinaci. Jakmile má produkt příliš vysokou cenu nebo je špatně distribuovaný, tzn. nedostatečně známý, neprodá se ani v případě, že má vynikající a unikátní vlastnosti. Rozšiřováním marketingu do různých oblastí se úměrně zvyšuje počet nástrojů marketingového mixu. (Kita, 2017, s. 40-41)

1.2.2 Novodobé 4P

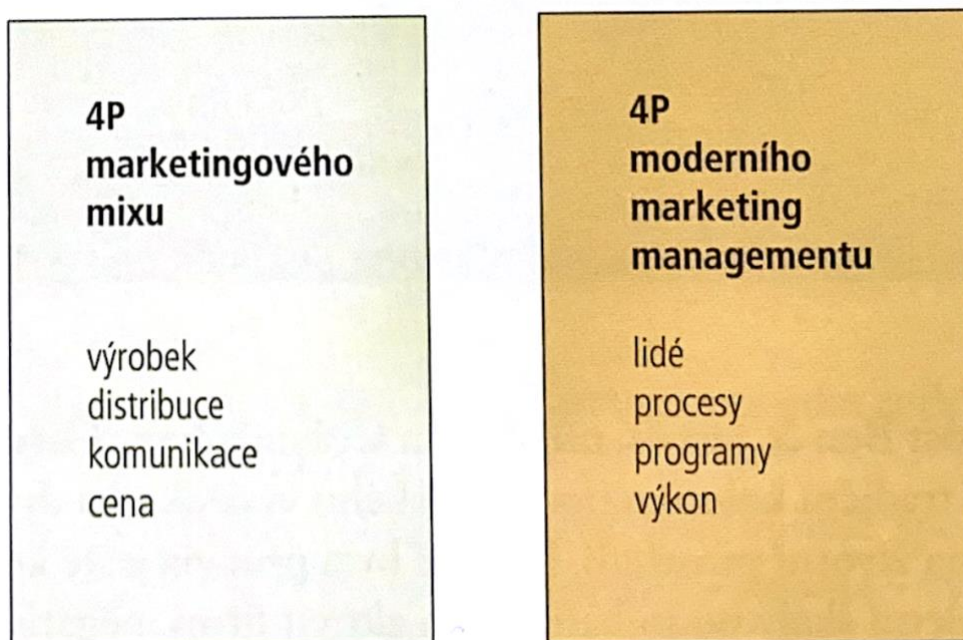
- Lidé – reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěšný chod marketingu nepostradatelní. Řídí se pravidlem, že marketing může být pouze tak dobrý, jako jsou lidé uvnitř organizace. Pokud chceme posunout marketing na lepší úroveň, je potřeba, aby marketéři vnímali spotřebitelé jako lidi a zaměřili se nejen na to, kdy kupují a spotřebovávají výrobky.
- Procesy – v této kategorii se odráží kreativita, disciplína a struktura vstupující do marketing managementu. Pouze při správném nastavení všech jmenovaných procesů a s nimi spojenými aktivitami a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné a dlouhodobé vztahy. V neposlední řadě nesmíme opomenout, že firmu vedou k úspěchu další řady procesů, které mohou vytvářet kreativní nápady vedoucí k vytváření převratných výrobků, služeb či jiných marketingových aktivit.

- Programy – zde zařazujeme všechny aktivity mířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují prvotní 4P a další marketingové aktivity, které nemusí vždy hladce zapadat do starého pohledu na marketing. Tyto procesy mohou být prováděny online i offline formou, ať už se jedná o tradiční či netradiční aktivity, vždy musí být nastaveny tak, aby byl celek rozsáhlejší než pouhý součet jednotlivých částí a zároveň, aby společnosti plnily více stanovených cílů.
- Výkon – tento bod novodobého 4P je nastavena tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů, které mají potenciální finanční a nefinanční dopad. Představme si pod tím ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo bázi zákazníků. Dále by měl podchycovat dopad za rámec společnosti samotné. V tomto se skrývají aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související a komunitou.

Tato nová 4P forma lze aplikovat téměř na jakoukoliv disciplínu ve společnosti a díky tomuto myšlení se manažeři obecně dostávají do většího souladu s širokou veřejností. (Kotler a Keller, 2013, s. 55-56)



Obrázek 1 - 4P komponenty marketingového mixu (Kotler a Keller, 2013, s.56)



Obrázek 2 - Vývoj marketing managementu (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

1.3 Online marketing

Online marketing je často nahrazován slovem internetový marketing. Tyto dvě slova se mohou zdát jako synonyma, ale není to úplně pravda. Internetový marketing můžeme považovat za veškeré marketingové aktivity na internetu a online marketing můžeme brát jako pojem, rozšiřující tyto aktivity o marketing před chytrá zařízení, jako jsou telefony nebo tablety. (Janouch, 2014, s. 19)

V dnešní době jsou ovšem technologie dostatečně daleko, aby byl tento rozdíl rozeznatelný. V telefonech či tabletech nalezneme plnohodnotný internetový prohlížeč, který lidé velmi často upřednostňují před využíváním internetového hledání na počítači nebo notebooku. Již dnes můžeme sledovat, že můžeme být připojeni téměř z jakéhokoliv zařízení s podporou internetu, a to z jakéhokoliv místa, které disponuje signálem nebo připojením k internetu, ať už pevném, tak bezdrátovém. (Janouch, 2014, s. 19)

1.4 Internetový marketing

Internetový marketing můžeme považovat za způsob, jak dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit s ovlivňováním, přesvědčováním s udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí na dvě důležité oblasti, a to komunikaci se zákazníky a často se dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2014, s. 20)

Internetový marketing může nést více označení, jako například e-marketing, web-marketing, digitální marketing nebo online marketing. Jak je již výše zmíněno, online marketing a digitální marketing zahrnují mimo internetový marketing i marketing prostřednictvím mobilních zařízení. (Janouch, 2014, s. 20)

Marketing dnes považujeme za osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace daného produktu nebo služby a zároveň musí být komplexní. V případě, že se aktivity realizují samostatně, tak v ten moment ztrácí smysl. Internetový marketing je kontinuální činnost vzhledem k tomu, že se podmínky mění téměř nepřetržitě, a to doslova a do písmene. (Janouch, 2014, s. 20)

Kvůli rychlému vývoji technologií a jejich možností způsobily, že firmy musely začít vyhledávat jiné způsoby oslovení zákazníků. Komunikační prostředky a formy marketingové komunikace se tak podstatně rozšířily a zákazníci se postupem času dostali zcela do jiného postavení, než tomu bylo kdy dříve. Internetový marketing se charakterizuje hlavně ve vztahu k zákazníkům. A jak můžeme chápat marketing na internetu?

- Konverzace
 - Konverzace je trhem na internetu. Lidé na internetu mezi sebou komunikují obrovskou rychlostí a naprosto bez zábrán a o čemkoliv. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích, a to nejen kvůli tomu, aby nakupovali, ale také kvůli tomu, aby mezi sebou komunikovali. Nyní internet ke konverzaci přímo vyzývá a firmy se musí rychle přizpůsobit, pokud chtějí přežít.
- Posílení pozice zákazníka
 - Tento bod se velmi úzce spojuje s předchozím bodem konverzace. Firmy využívají speciálního jazyku, kterým zákazníkům sdělují samozřejmosti či úplné banality jako - „jsme tu pro vás“, „řídíme se vašimi požadavky“ apod.
 - Zákazník má v dnešním světě větší slovo než si, kdy mohl myslet, že bude mít. Každý uživatel internetu může vyhledat řešení svého problému na všemožných místech, mezi které se řadí sociální sítě, diskusní fóra, vyhledávače, Wikipedia nebo třeba položení dotazu na Q&A fórech.
 - Propojení velkého množství lidí na internetu může společnosti rychle a účinně zlikvidovat nebo také hodně vyzvednout mezi největší hráče na trhu.
- Spoluúčast

- Propojenost zákazníka s produktem je jedním z nejdůležitějších aspektů pro úspěšný prodej a spokojenost zákazníky se službami společnosti. Vzhledem k tomu, že manažeři se ve většině případů produktu odcizili, je potřeba začít využívat zaměstnance s produktem přímo spojené. Proto se v tomto případě využívá zaměstnanců, co pracují například ve výrobě, vývojového centra, servisu a podobně.
- Je téměř nezbytné nazývat věci pravým jménem. Slogan typu „máme řešení“ je nemyslitelný. Nemáme řešení, ale prodáváme počítače. Chytré společnosti, které myslí dopředu a snaží se zapojit zákazníka přímo do procesu, se setkávají s větším úspěchem i v ohledu přizpůsobování produktů na míru cílovým skupinám. Jedině tímto způsobem je možné zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí stabilní zisky. (Janouch, 2014, s. 20-21)

1.5 Vliv internetu na marketing

Online marketing může být v dnešní době definovat také jako marketing na internetu. Od této definice se odráží následující bod osnovy. Internet se používá už poměrně dlouhou dobu, ale až ke konci devadesátých let minulého století se začal částečně využívat pro marketingové účely. V roce 1944 můžeme pozorovat první výskyt reklamy na internetu a v tomto momentě začínají někteří marketéři chápat obrovský potenciál internetu, který je možné všemožně využít. V té době ovšem bojovali s omezeným přístupem společnosti k internetu a možnosti marketingu v online formě značně ztěžovaly nebo dokonce úplně vylučovaly. Následně se situace začala zlepšovat a společnosti začaly sebe a své produkty prezentovat na WWW stránkách. Původně byly WWW stránky náhradou tištěných reklamních letáků, brožur, katalogů, a nakonec se přes ně začalo i prodávat. (Janouch, 2014, s. 18-19)

V průběhu času se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, banerové reklamy a další. V momentě, kdy se začaly zjišťovat preference zákazníků, jejich názory, připomínky k produktům ve formě feedbacku, začal fungovat systém, který můžeme v tento moment nazvat internetovým marketingem. (Janouch, 2014, s. 19)

Dnešní doba přináší obrovské možnosti, ze kterých těží zejména internetový marketing. Podoba marketingu na internetu značně přispěla k razantním změnám v jeho dosavadním fungování. Informace na internetu má každý jako na dlani. Společnost lidí využívají zejména

možnosti najít zde porovnání nabídky, a to i včetně cen, výměnu názorů na produkty či služby a jejich hodnocení od různých skupin uživatelů a v neposlední řadě je hlavně nakupovat. Představme si ho jako obrovskou tržnici, kde máme dostupné vše, na co si jen vzpomeneme. Nikdy nekončící nabídka produktů a služeb, která je obohacena o věcné názory, hodnocení a zkušenosti zákazníků, kteří si produkt či službu někdy zakoupili. Prostor na internetu je otevřený všem firmám. Nezáleží na popularitě, velikosti, zaběhlosti na trhu a ostatních aspektech. Internet dává možnost opravdu každému. Úspěšný vliv na zákazníky může získat i zcela malá začínající firma nebo jednotlivec, a to díky využívání pestré reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu nebo třeba public relations. (Janouch, 2014, s. 19)

Internetový marketing je dnes mnohem významnější než marketing klasický na místech, kde lidé využívají vyspělé technologie. Nelze je od sebe v žádném případě oddělovat. Marketing je jen jeden a sledujeme i u firem, které prodávají hlavně přes elektronický obchod, komunikují se zákazníky přes offline média, řeší přepravu nebo cenovou politiku. Mnohé firmy ovšem prostředí offline zcela opustily, pokud se týká marketingu. Tyto kroky mohou být logicky odůvodněné, ale obecně je to velká chyba. (Janouch, 2014, s. 19)

Na internetový by neměly spoléhat především výrobní firmy, ale samozřejmě i všechny ostatní. Internet je velmi zranitelná věc, která může přestat fungovat nebo může být napadnuta hackery nebo se může stát, že jej mohou omezit či úplně zastavit zásahy a nařízení vlády a jiné. V letech 1990 až 2000 vliv internetu změnilo téměř vše na co bylo doposud pohlíženo jinak. Za dalších 10 let se díky Googlu změnilo znovu vše. Nesmíme ani v době internetu zapomínat na to, že bez kvalitního zázemí, do čehož řadíme provozovny, prodejny, servis, tradici a stálé zákazníky, je firma velmi zranitelná. (Janouch, 2014, s. 19)

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody internetového marketingu (Vlastní zpracování, Dorčák, 2012, s. 55)

Výhody	Nevýhody
Celosvětový dosah	Technické omezení
Dostupnost 24 hodin denně	Komunikace jen s připojenými
Obsáhlost a rozmanitost informací	Neosobní komunikace
Jednoduchá práce s informacemi	Nedůvěra některých uživatelů k internetu a novým technologiím

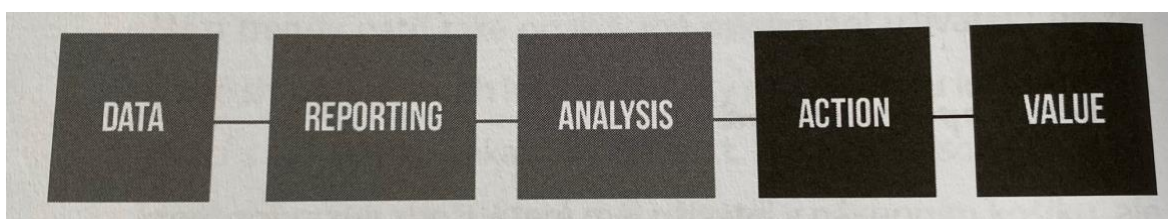
Možnost okamžité zpětné vazby	Anonymita – možný zdroj útoků (kažení jména společnosti, nepravdivé příspěvky v diskusích, šíření spamů apod., ale i ohrožování bezpečnosti například u dětí a mladistvých)
Nízké náklady	-
Rychlost šíření informací	-
Široké využití	-

1.6 Nástroje online marketingu

1.6.1 Webové stránky

První by bylo vhodné si definovat, co je webová analytika, abychom se následně mohli odvíjet k dalším bodům vedoucím k lepšímu vysvětlení a pochopení webových stránek. Webová analytika zahrnuje veškeré měření, sběr dat, analýzu a reportování internetových dat za hlavním účelem pro pochopení a optimalizaci webu.

Z výše uvedené definice bychom měli poukázat na rozdíl mezi sběrem dat, jejich reportováním a analýzou.



Obrázek 3 - Rozdíl mezi reportováním a analýzou dat (Online marketing, 2014)

Webová analytika využívá dva druhy dat:

- Kvantitativní – odpovídají na otázky **co** a **jak se stalo**. Nejčastěji můžeme toto měření dat zaznamenat při měření zobrazování stránek na webu, prokliky na e-mailový newsletter, dokončení objednávek a jiné typy interakcí.
- Kvalitativní – odpovídají na otázku **proč se tak stalo**. Tyto data se získávají zejména přes dotazníky nebo přes jiné metody kvalitativního výzkumu. (Online marketing, 2014)

Webové stránky nebo také webstránky, internetové stránky či webpage aj. označují dokument, který obsahuje hypertext, obrázky a jiné multimediální prvky uložené na webovém serveru přístupném prostřednictvím World Wide Web v internetové síti. Webové stránky jsou zpravidla psané v jazyku HTML nebo XHTML, přes je řízený pomocí protokolu http.

Webová stránka je moderním prostředím určeným ke komunikaci mezi společností a zákazníkem. Zákazník se vzhledem k aktivitě webu chová pasivně, nedisponuje možností se přímo zapojovat do změn webu a jeho obsahu (výjimkou jsou diskusní fóra). Firma se naopak chová aktivně ke správě webových stránek a rozhoduje o jejich obsahu.

Webovou stránku můžeme považovat za jednu z finančně méně náročných položek. Samozřejmě záleží na mnoha aspektech, které mají vliv na propracovanost stránek a podle toho se liší suma za stránky. Webové stránky jsou jednou z nejoblíbenějších a nejčastějších forem prezentace společnosti.

Na webových stránkách zákazník nalezne údaje o profilu společnosti, historii, zaměření, vývoji, pobočkách, servisních místech, službách a v neposlední řadě o produktech, které jsou často nabízené k prodeji. V případě, že na webových stránkách nelze produkty zakoupit, bývá zpravidla proklik na e-shop. Dále na webových stránkách můžeme nalézt informace o volných pracovních místech, o spolupráci, dodavatelích a v mnohých případech můžeme nalézt i názory od zákazníků, kteří již mají nějaké zkušenosti se společností.

Podle M. Blažkové přispívá k výhodám webových stránek následujících šest důležitých faktorů:

- Zvýšení **viditelnosti a povědomí**
- Zvýšení **rychlosti transakcí**
- Nižší **komunikační náklady** a nákladová efektivnost
- Trhová expanze a přístup na **globální trhy**
- Zlepšení **zákaznických služeb**
- Zlepšení **image** společnosti

(Dorčák, 2012, s. 10-11)

1.6.2 SEO

Zkratka SEO představuje slovní spojení Search engine optimisation. Hraje klíčovou roli v digitálním marketingu. Zejména v oblasti interních zdrojů – zejména našich webových stránek – a obrovskou složitostí webu.

V zemích, kde je velké procento aktivních uživatelů je SEO velmi žádanou a velmi hojně využívanou věcí. Uživatelé hledají na internetu téměř vše. Je to jedna z nejméně populárních možností, jak si vyhledat informace. Na vyhledávači jsou informace dostupné hned a velmi aktuálně.

Aby bylo možné využít sílu vyhledávačů, je důležité, aby vaše společnost generovala vysoce kvalitní digitální obsah, který je zajímavý pro mě jako kupujícího. Když se zkombinuje kvalitní digitální obsah s technikami marketingu ve vyhledávačích, může naše společnost maximalizovat viditelnost na stránkách vyhledávačů. (Heinze et al., 2017, s. 161)

1.6.3 Placená reklama

Reklama je placený prostředek, který je účinný způsob, jak promovat a zviditelnovat společnost. Z pohledu vyhledávače se může zpočátku zdát, že jde o návratnost investic do vývoje vyhledávače, ale postupně se reklama stává samostatně výdělečnou činností.

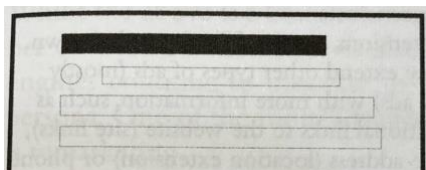
Pokud vezmeme vyhledávač z pohledu inzerenta, tak se stává místem, kde inzerent vstupuje za určitou potřebou a hledá konkrétní výraz. Nejpodstatnějším parametrem v této oblasti je bezesporu velká přizpůsobivost vyhledávacímu dotazu. A to nejen inzerátem, ale i cílovou URL.

V tomto kontextu můžeme rozlišit 2 typy uživatelů:

- Uživatelé, kteří si neuvědomují rozdíl mezi placenou a neplacenou reklamou
- Uživatelé, kteří si plně uvědomují rozdíl mezi placenou a neplacenou reklamou

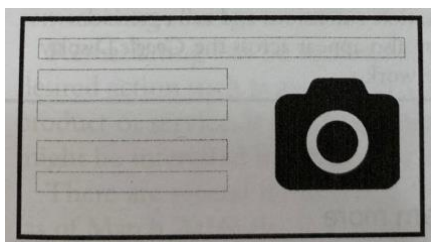
(Online marketing, 2014)

Placené reklamy se rozdělují do následujících pěti kategorií:



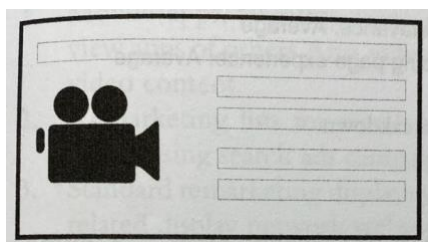
- Textové reklamy – obsahují pouze slova, titulek má maximálně 25 znaků, 2x 35 znaků dlouhé popisy a obsahují URL adresy taktéž maximálně o 35 znacích.

Obrázek 4 Textové reklamy
(Heinze et al., 2017, s. 241)



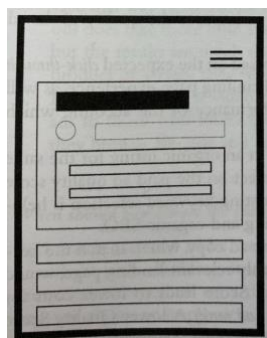
- Obrázkové reklamy – reklama pomocí grafiky. Umožní ukazovat produkt pomocí vizualizace, které se zobrazí zákazníkovi na stránkách.

Obrázek 5 Obrázkové reklamy
(Heinze et al., 2017, s. 241)



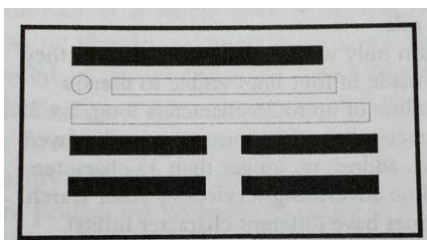
- Video reklamy – reklama v podobě videa umožňuje rychlé představení produktu v podobě krátkého a výstižného videa.

Obrázek 6 Video reklamy
(Heinze et al., 2017, s. 241)



- Reklamy na mobilních telefonech – mohou být jak v textové, obrázkové, tak i video formě. Obvykle mají limit, co se velikosti týče. Musí používat méně znaků, být stručnější a musí se vejít do menší plochy.

Obrázek 7 Reklama
na mobilním
telefonu (Heinze et
al., 2017, s. 241)



- Rozšířené reklamy – nejedná se o jeden typ reklamy. Je to více typů reklam rozmístěných různě po prostoru vyhledávače. Většinou se ovšem jedná o reklamy v podobě textu.

Obrázek 8 Rozšířené reklamy
(Heinze et al., 2017, s. 242)

(Heinze et al., 2017, s. 241-242)

1.6.4 Sociální síť

Sociální síť aktuálně tvoří nejmocnější platformu pro tvorbu, šíření a promování marketingu pro získání potencionálních zákazníků. Cooper v knize Social Media Marketing uvádí, že více než 88 % společností zkoušelo prodej nebo šíření svých produktů minimálně jednou skrze sociální síť. Je ovšem dost pravděpodobné, že hodně společností se v obrovském množství konkurence a příspěvků ztratí.

K dosažení co největší viditelnosti, setkání s podobnými značkami a ke generování co největších prodejů musí být společnost vedena alespoň částečně na sociálních sítích. Tématu marketingu na sociálních sítích se budeme věnovat později v mé bakalářské práci. (Cooper, 2019, s. 5)

1.7 Offline marketing

Offline marketing můžeme definovat jako marketing mimo internet. Umí velmi dobře zaměřit na cílovou skupinu, ale zdaleka ne tak dobře, jako internetový marketing. Pokud si to uvedeme na příkladu, tak určité televizní pořady sledují ženy v domácnosti či ženy určitého věku, na které je potřeba se v tomto ohledu zaměřit. Reklamy oslovují velké množství lidí, které daný produkt ve výsledku ani nezajímá a ani reklamě nevěnují pozornost. (Straková, 2020)

1.7.1 Nástroje offline marketingu

- Noviny, časopisy, letáky – obecně všechny formy papírových reklam
- Televize, rádio – reklama mluvenou formou nebo ve formě krátkého videa
- Plakáty, nápisy, billboardy – stručná, věcná reklama, která má upoutat zraky co nejvíce lidí na různých místech
- Konference, výstavy – místa, kde se seskupuje hodně lidí v jeden moment, většinou se jedná o reklamu mluveným slovem (Straková, 2020)

1.8 Marketing na sociálních sítích

Sociální síť jsou propletené skrz většinu zemí světa mezi všemi generacemi. Na sociálních sítích nalezneme jak děti, mládež, dospělé i seniory. Díky obrovskému množství uživatelů je potřeba mít i vysokou rozmanitost obsahu. Musíme se přizpůsobit věkovým skupinám, kulturám, zemím, zaměření a spoustu dalším faktorům.

Podle knihy Online marketing je Facebook jedna z nejvíce rozšířených sociálních sítí na světě. Předpokládá se, že má přes jednu miliardu uživatelů. V případě, že mezi sociální sítě zařadíme i YouTube jsou čísla zhruba stejná. Tyto údaje jsou ovšem z roku 2014, takže dnešní čísla jsou mnohonásobně vyšší. (Online marketing, 2014, s. 121)

Za posledních 15 let se internet a obzvláště sociální sítě rozvíjejí obrovskou rychlostí. Většinu hledaného obsahu, který jsme dříve hledali v knihách dnes hledáme na internetu. Internet se proměnil v moderní společnost. Mezi největší hráče internetu v oblasti sociálních sítí zařazuje Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a další známé platformy. (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s. 21)

Sociální sítě dávají každému z nás obrovské možnosti. Každý z nás může sdělit svůj názor pomocí recenze, příspěvku, komentáře a jiných forem sdělování informací a osobních názorů. Můžeme se vyjádřit k čemukoliv chceme, a i tímto způsobem se z nás může stát známý člověk po celém světě, protože to může zaujmout velké množství lidí. Díky různým platformám jako je například Tik Tok, YouTube nebo Instagram může každý z nás ukázat talent například ve zpěvu, sportu, hraní či umění. Nemusí sice zaujmout nebo se zviditelnit, ale má k tomu všechny potřebné nástroje jako všichni ostatní. (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s. 21)

Proto je forma marketingu na sociálních sítích jednou z nejrozšířenějších a nejvíce dostupnou. Reklamu může udělat téměř kdokoliv. Už jen obyčejným sdílením příspěvku vzniká rozšíření mezi další společností lidí.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou velmocí internetu dnešní doby. Většina moderní populace žijící v době internetu má minimálně jednu sociální síť, kterou aktivně využívá. Sociální sítě můžeme využívat ke spojení s přáteli, k pracovním povinnostem, hledání práce, prodeji a nákupu věcí všeho druhu, ke zviditelnění sebe, společnosti, produktu, schopností či služeb a mnohým dalším činnostem.

Podle Heinze (2017, s. 190) jsou sociální sítě nejpůvodnější kanál pro online interakce. Organizace sdělují světu své příběhy o založení, vývoji, ukazují celému světu své produkty a služby, a to vše pro zákazníky zcela zdarma. Jako každá platforma pro promo své nabídky mají i sociální sítě své strategie, které je vedou k úspěšnému chodu. (Heinze, 2017, s. 190)

Základní strategie sociálních sítí jsou podle Heinze, 2017 následovné:

Tabulka 2 - Hlavní strategie sociálních sítí pro organizace (Heinze, 2017, s. 191)

Aplikace	Techniky	KPI
Používejme konverzaci pro porozumění potřeb kupujících	Prozkoumejme skupiny našich kupujících a najděme jejich hlavní zájmy	Zlepšeme chápání zákazníka
Shromažďujme feedback o naší značce, produktech a službách	Využijme soutěží pro podporu spolupráce	Osvěžme kontakty
Nabízejme vysoce kvalitní obsah o naší nabídce	Rozvíjejme a podporujme pozitivní feedback	Pouze pozitivní zmínění značky
Povzbudme se z kladných recenzí a poučme se z negativních zkušeností	Identifikujme a přizpůsobme se důvodům, které jsou důležité pro naše kupující	Angažovanost čísel
-	-	Sociálně získaný kapitál

2.1 Druhy sociálních sítí

Tak jako vše se i sociální sítě dělí na několik druhů. Uvedeme si zde 2 druhy rozdělení podle autorů Succes Magazínu a podle Janoucha. V některých parametrech se tyto 2 rozdělení ztotožňují a v některých se liší.

Podle autorů Magazínu Succes se sociální sítě dělí:

- **Informační** – jsou složené z uživatelů, kteří hledají odpovědi na každodenní problémy, témata a všeobecné informace
- **Profesní** – pomáhají zaměstnancům pokročit v kariéře a jejím růstu, orientace na trhu práce a podobně (LinkedIn)
- **Komunitní** – Publikují „komunitní obsah“, tvoří je stránky, na kterých členi publikují a komentují novinové články
- **Vzdělávací** – Seskupují studenty a pedagogy pro spolupráci na akademických projektech (prostřednictvím blogů a třídních fór)
- **Zájmové** – jsou zaměřené na koníčky, jsou nejpočetnějším druhem s možností dalšího rozsáhlého členění

Janouch si vytvořil vlastní dělení druhů sociálních sítí na tři dominantní skupiny, které je následující:

- **Osobní** – nejvíce rozšířený druh sociálních sítí (Facebook, Instagram, MySpace, Badoo, atd.)
- **Profesní** – místa, kde se setkávají a seskupují profesionálové a diskutují o pracovních zájmech. V některých případech mohou společnosti využívat sociální sítě k získání nových zaměstnanců. Například manažerů, konzultantů, asistentů, marketérů, projektantů a podobně. (LinkedIn)
- **Specializované** – pro uživatele sociálních sítí, kteří se specializují na určitý obor (Sermo.com pro lékaře, Inmobile.org pro vrcholové manažery v oblasti komunikace, aj.)

(Dorčák, 2012, s. 71)

Určitě bychom našli další možnosti rozdělení, ale tyto jsou v našich krajinách nejvíce využívané a pro naše potřeby pro bakalářskou práci na zvolené téma o sociálních sítích jsou naprosto dostačující.

2.2 Historie sociálních sítí

Za jednu z prvních sociálních sítí můžeme považovat SixDegrees.com, vytvořenou v roce 1997 a její zakladatel byl Andrew Weinreich – známý podnikatel a vedoucí pracovník pro internet. Weinreich zastával teorii „šest stupňů oddělení“, podle které se inspiroval při vytvoření sítě, která říká, že „kdokoli na planetě může být spojen s jakoukoli jinou osobou na planetě prostřednictvím řetězce známých, který nemá více než pět prostředníků“. SixDegrees.com umožňovalo svým uživatelům vytvoření profilu, kde se zobrazovali jejich přátelé a další informace. Rychlost vývoje internetu a sociálních sítí šla rychle dopředu a tato sociální síť již nebyla schopna naplňovat veškeré požadavky uživatelů. V roce 2000 ji uzavřeli. Nicméně tato sociální síť vydláždila cestu pro dnes velmi známé sociální sítě, jako je například Facebook nebo LinkedIn. (Barker, 2017, s. 79)

V roce 2001 můžeme sledovat založení a rozvoj další velké sociální sítě Ryze.com, která byla založena za účelem osobního růstu lidí a vzájemnému spojení. V průběhu působení této sociální sítě se objevuje nová sociální síť Friendster, která ovšem získává pouze kritiku ze všech stran a neseťká se s velkým úspěchem. Takto to šlo nahoru a dolů v průběhu několika let, kdy se objevila sociální síť MySpace a jiné.

V roce 2004 vzniká Facebook založen všem známým Markem Zuckerbergem. Na Harvard University byl založen tzv. „thefacebook“, který původně sloužil pro lidi z univerzity a mohli se přihlásit pouze univerzitním e-mailem. Za méně než 24 hodin měla tato sociální síť více než 1 200 uživatelů. Následně se začala síť více a více rozvíjet až se stala dostupná i pro širokou veřejnost a začali ji používat i ostatní uživatelé.

V průběhu dalších let se objevily další sociální sítě, které patřily pod Facebook, nynější Meta platforms a získávaly na oblíbenosti a popularitě. Patří mezi ně například Instagram, WhatsApp, Messenger, aj.

Mezi další oblíbené a známé sociální sítě můžeme zařadit Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Snapchat, YouTube, Telegram atd. (Barker, 2017, s. 80)

2.3 Sociální sítě v současnosti

Sociální sítě jsou v dnešní době největší velmocí internetu. Když se zamyslíme, tak s kým člověk tráví nejvíce času? Ať chceme nebo ne, tak je to ve většině případů telefon či jiné elektronické zařízení, kde komunikujeme s lidmi, ať už pracovní nebo z jiných důvodů.

Obsah na sociálních sítích se dá rozdělit na dvě základní skupiny, dle kterých se můžeme následně zaměřovat na naše sledující.

- „Kontent“ – pokud se bavíme o kontentu jako takovém, tak se jedná o slova, které právě čteme, které se nám právě teď zobrazují na obrazovce telefonu, tabletu, notebooku a jiných zařízeních. Může to být příspěvek, který jsme přidali v noci, fotky a videa, která sdílíme. Když mluvíme o kontentu myslíme slova, znalosti a informace.
- Užitečný kontent – jedná se o obohacený kontent. Je to kontent větší, než je jeho původní záměr – užitečné informace tvořené pro konkrétní uživatele – obsah, který má svůj účel. Užitečným cíleným kontentem jsou myšlena slova, znalosti a informace, které volíme pro sdílíme na míru našim zákazníkům, sledujícím, uživatelům: kontent, který vzdělává, pomáhá a inspiruje je. (Jefferson, 2015, s. 23)

V dnešní době nalezneme na sociálních sítích nejen uživatele jako jednotlivce, ale i společnosti, které skrz ně promují své produkty, prodávají je a spojují se skupinou zákazníků, kterou potřebují oslovit. V dnešní době nenajdeme snadnější a méně nákladný způsob, jak zviditelnit sebe nebo naši společnost. Shrňme si to v bodech. Proč se společností vyplatí využívat sociální platformy:

- Lidé rádi dělají business s dalšími lidmi – sociální sítě jsou místem, kde můžeme ukázat, kdo doopravdy jsme, čím se zabýváme a vše, co se skrývá pod obalem nás nebo naší společnosti.
- Cesta, jak komunikovat s mnoha lidmi na jednom místě – přidejte se ke konverzaci a dejte vědět, co si myslíte. Na každém názoru záleží.
- Pomáhají šířit vaše nápady a myšlenky – ze sociálních sítích k webovým stránkám a výslednému prodeji. Naveďte naše zákazníky správným směrem. (Jefferson, 2015, s.71)

Co je očekávané do budoucnosti? To nikdo přesně nemůže předpovědět. Pokud ovšem vezmeme zřetel na obrovské množství uživatelů na sociálních sítích, můžeme zaznamenat několik následujících věcí:

- Na sociálních sítích začíná být obecně velmi přeplněno, proto je důležité dodržovat určitá pravidla, které pomáhají se na sociálních sítích udržet, najít nové sledující, zůstat viditelný, a hlavně být oblíbený
- Neplacené platformy začínají být nekontrolovatelně přeplněné reklamami. Z každé strany na vás vyskakují reklamy typu „kupte si náš produkt..“ „jedině u nás naleznete to pravé...“. Začínáme být pod nátlakem od všemožných společností, které se snaží za každou cenu prodat a nemusí být vždy věrohodné.

Sociální sítě tady budou v nějaké formě pořád. Některé budou vzrůstat, některé upadat. Přistupujme s respektem ke každé nové platformě, která se objeví a snažme se v ní najít správný potenciál. Každý si ve výsledku najde tu svoji sociální síť, která mu vyhovuje a kterou bude využívat. (Jefferson, 2015, s. 87)

2.4 Uživatelé na sociálních sítích

Uživatelé na sociálních sítích jsou motorem celého procesu a všech akcí, co se odehrávají každý den na všech dostupných platformách. Není možné jednou věcí zaujmout veškeré uživatele a jejich okolí. Každý má jiné zájmy, kulturu, výchovu, vzdělání a jejich rozmanitosti se meze nekladou. (Kerpen, 2019, s. 69-70)

Podle Sterne je důležité na sociálních sítích rozlišit konkrétní lidi, jenž ovlivňují nás i naše okolí, zda je takový člověk cenným členem pro sociální síť. Sami se rozhodneme, zda je pro nás člověk dostatečně velkou autoritou a následně se rozhodujeme o dopuštění jeho vlivu na nás. (Sterne, 2011, s. 108-109)

Na sociálních sítích chtějí společnosti, influenceři a ostatní chtějí nějakým způsobem zaujmout co největší skupinu lidí. Proto je v každém případě důležité pozvat naše zákazníky, aby byli našimi prvními fanoušky. Uveďme si modelovou situaci, máte všechny sociální sítě, které jsou dostupné. Snažíte se jim věnovat dostatek času, ale stále nemají dostatek likes, sledujících a dostupnosti. Proč všichni potenciální zákazníci chodí ke konkurenci a sledují raději příspěvky od někoho jiného? Kde jsou naši všichni fanoušci z Fb a Ig? (Kerpen, 2019, s. 69-70)

Nemusíte se obávat. Nezáleží na velikosti organizace, získávání fanoušků na Facebooku, sledujících na Instagramu, odběratelů na blogu a YouTube jsou z velké části automatické. Horší zpráva je ta, že budete muset pracovat pro své fanoušky, kamarády, sledující a odběratele, ale dobrá zpráva je, že v tom nejste sami a takto se musí přizpůsobovat každý. Jsou mezi námi společnosti, které utratí miliony dolarů za perfektní marketing, placené reklamy a mají stovky tisíc sledujících na všech sociálních sítích. Mají své lidi pro každou sociální síť, kterou zvláště spravují a zaměřují se na ni. (Kerpen, 2019, s. 69-70)

V čem je naše šance na zviditelnění? Musíme využít naše stávající zákazníky, partnery a zaměstnance. Tito lidé jsou naše základna, která může přilákat lidi na naše sociální sítě. (Kerpen, 2019, s. 69-70)

Otázkou stále zůstává, kde zaujmout a podnítit co nejvíce uživatelů k interakci pro naši společnost a značku? Následujících 9 zvolených míst nasměřují pozornost zákazníků správným směrem.

1. Webové stránky
2. V každém mailu, který odešle naše společnost
3. Uvádět pod jménem každého zaměstnance při odchozím mailu
4. Na business kartách, vizitkách, které máme
5. Na každé brožurce, kterou vytiskneme
6. Na každé účtence, kterou předáváme zákazníkovi
7. Při příchozích i odchozích hovorech se představovat jménem zaměstnance a hned potom zmínit společnost, značku
8. Na každém balení našeho produktu, služby
9. Vlastní značení na mapách

(Kerpen, 2019, s. 74)

Typologie uživatelů na sociálních sítích se dále může rozdělovat na několik dělení. My se zaměříme na rozdělení podle typologie od Vojtěcha Bednáře, který rozděluje uživatele podle aktivit na sociálních sítích na aktivní a pasivní. (Čapková, 2018)

2.4.1 Aktivní uživatel

Obecně bychom aktivní uživatele mohli popsat jako ty, co tvoří a aktivně šíří dál obsah a informace. Může se jednat jak o profesionály v oboru, nadšence pro dané téma, správce sociálních sítí pro organizace nebo jednotlivce, kteří šíří kontent.

Jak je již zmíněno, v bakalářské práci se budu zaměřovat na rozdělení typologie podle Vojtěcha Bednáře. Ten rozděluje aktivní uživatele na další dvě skupiny:

- **Aktivní uživatel – poskytovatel obsahu a tvůrce**
 - Takový uživatel využívá sociální sítě pro spolupráci obsahu, který bývá mezi ostatními uživateli považován za velmi smysluplný a ve většině případů bývá dále předán a šíří se dále mezi uživateli. Takový uživatel je na sociálních sítích velmi aktivní, můžeme zaznamenávat téměř každodenní aktivitu. Od ostatních uživatelů jsou zpravidla velmi respektováni a přihlíží k nim jinak, než k méně známým nebo ne tak moc aktivním. Takoví uživatele jsou na sociálních sítích potřeba neustále, alespoň v nějakém měřítku, aby sociální sítě mohly plnohodnotně fungovat.
- **Aktivní uživatel – hodnotitel a distributor**
 - Takový uživatel se zajímá o obsah, který byl na internet/sociální sítě vložen a nadále ho dál distribuuje. Účastní se diskusí, hodnotí obsah a recenze. Nejedná se o člověka, který by obsah přímo vytvářel. Využívá spíše hodnotící škálu, krátké a výstižné recenze, hodnocení, které má zpravidla pár slov. Obvykle nezačínají sami nějakou diskusi a reagují jen na názory ostatních.

2.4.2 Pasivní uživatel

Pasivní uživatele Vojtěch Bednář rozděluje na další 3 skupiny. Obecně bychom je ovšem mohli popsat jako uživatele, kteří se nezapojují přímo do procesu přidávání příspěvků, komentářů, ale jsou spíše v roli pozorovatele a člověka, co obsah šíří, ale sám aktivní není.

- **Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu**
 - Pasivní uživatel, který je pouze hodnotitel obsahu je člověk, který příspěvky označuje a sdílí dál. Typickou aktivitou pro takového uživatele je zvyšování počtu „like“, kterým uživatel vyjadřuje souhlas a přízeň k danému tématu, produktu, službě, aniž by se slovně vyjádřil. Navštěvuje sociální sítě zejména

proto, aby se více a lépe informoval a zůstal v obraze o aktuálních situacích a tématech. Od takových uživatelů nelze očekávat slovní komentáře.

- Pasivní uživatel – **pozorující autorita**
 - Tento typ uživatele je velmi vzácný a málo vídaný. Na sociálních sítích mají svou významnou roli, kterou hrají. Na jejich názor je kladen obrovský vliv od většiny ostatních uživatelů. Jedná se zejména o profesionály, odborníky a osoby s perfektní znalostí problematiky. Na sociálních sítích se moc často nevyjadřují, ale když už se vyjádří, je jim přikládán obrovský respekt a uznání.
- Pasivní uživatel – **pozorovatel**
 - Pasivní uživatel v roli pozorovatele sociální sítě využívá, ale ne aktivní formou. Ve většině případů se jedná o jedince, kteří jsou nuceni se sociálními sítěmi pracovat, ale považují se jen za konzumenty obsahu a tato konzumace obsahu je nějakým větším způsobem neoslovuje.

Zajímavým faktem na závěr rozdělení typologie uživatelů na sociálních sítích je ten, že tato typologie funguje na dvou úrovních. Uživatele se jako první rozdělí na aktivní a pasivní, které můžeme považovat jen jako příjemce informací a v další fázi se až teprve rozdělují a odlišují na další poddruhy. (Čapková, 2018)

2.5 Meta platforms

Meta platforms zaštiťuje celou řadu sociálních sítí. Tato značka vznikla 18. října roku 2021 a jejím zakladatel není nikdo jiný než Mark Zuckerberg. Pod tuto značku spadají sociální sítě Facebook (Fb), Facebook Messenger, WhatsApp (WA), Instagram (Ig), Oculus, Workplace, Portal a Portal+ a Novi.

Na následující časové ose můžeme vidět, jak postupně vznikaly a přidávaly se jednotlivé sociální sítě a značky:



Obrázek 10 Časová osa sociálních sítí spadajících pod Meta platforms (<https://about.facebook.com>)

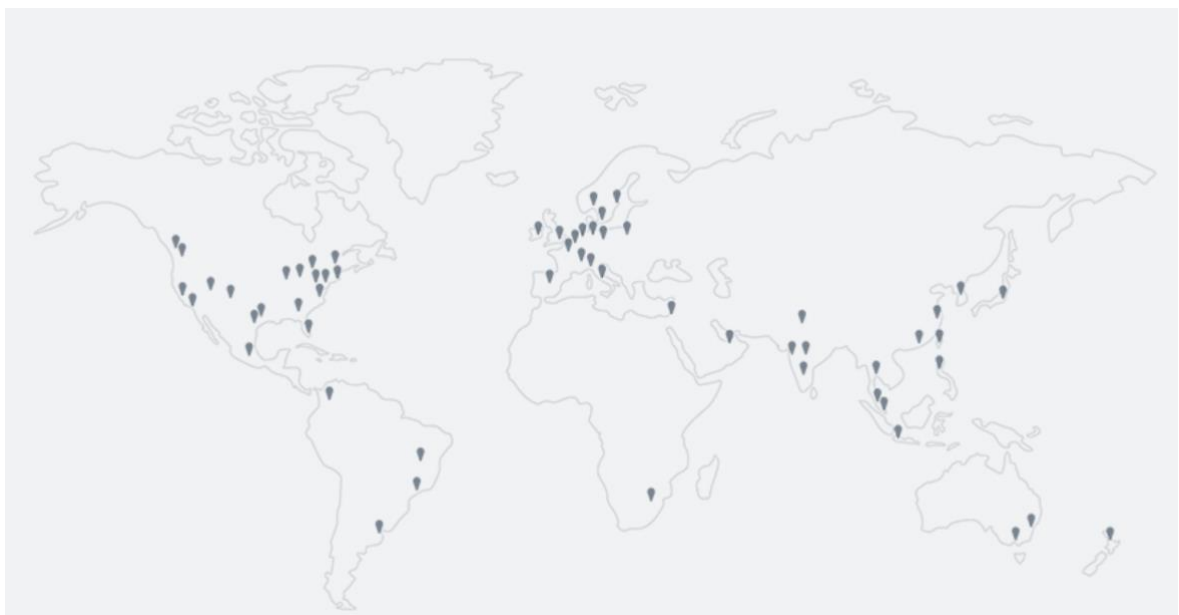


Obrázek 9 Logo Meta platforms (<https://logos-world.net>)

Hlavními účely Mety jsou:

- **Nechat lidi slyšet** – lidé si zaslouží být slyšet a projevit svůj vlastní názor i na úkor toho, že ne každý se z jejich názory ztotožní
- Vytvořit **vztahy a komunitu** – servis společnosti Meta se snaží spojit co nejvíce lidí a vytvořit jednotnou komunitu
- **Sloužit všem** – snaží se udělat technologie dostupné a srozumitelné pro všechny. Jejich business modelem jsou reklamy, díky kterým mohou být sociální sítě jimi provozované zadarmo.
- Dát lidem bezpečí a **ochraňovat jejich soukromí** – nesou plnou zodpovědnost za informace, kterou jim lidé poskytnou a starají se o jejich bezpečí
- Podporovat **ekonomické možnosti** – nástroje společnosti Meta vyrovnávají podmínky, umožňují podnikům růst, vytvářejí nová pracovní místa a posilují ekonomiku

Sídlo Meta platforms je na adrese 1 Hacker Way, Menlo Park v Kalifornii. Řízení z jednoho místa pro celý svět by nebylo možné, proto má své kanceláře a pod sídla po celém světě. Nalezneme je v Severní Americe, Střední Americe, Evropě, blízkém východě, Africe, Austrálii a Asii. Dále společnost disponuje 18 datovými centry po celém světě, které jsou poháněné 100 % obnovitelnými zdroji.



Obrázek 11 - Rozmístění kanceláří Meta platforms po světě (<https://about.facebook.com>)

2.5.1 Facebook

Facebook je nejznámější a nejvíce využívaná sociální síť po celém světě. Využívají ji lidé všech generací, kultur, národností s obrovskou rozmanitostí zájmů. Facebook patří pod Meta platforms.



Obrázek 12 - Logo Facebooku
(<https://en.m.wikipedia.org>)

Facebook má několik hlavních účelů. Mezi hlavní a původní patří spojovat lidi mezi sebou – komunikace bez zábran, hovory, a to vše zdarma. Facebook už ovšem neplní pouze tento původní účel, ale zabývá se zejména marketingem a mnoho firem si skrze něj dělá své „jméno“. Na Facebooku naleznete téměř vše – přes životní lásku, po ponožky na Marketplace.

Abyste na Facebooku mohli vůbec fungovat, je potřeba si založit profil. Můžete mít dva typy profilů. Buď váš osobní profil nebo stránku společnosti, produktu, vás jako vlivné osobnosti, aj. Profil máte vytvořený během chvilky. Co bude potřebovat váš Facebookový profil nebo stránka, aby byl kompletní a poutavý?

- **Profilový obrázek** – profilový obrázek je to, co lidé uvidí jako první. Měl by být volen adekvátně tomu, jakou skupinu lidí chceme zaujmout a měl by vystihovat nás, naši společnost nebo produkt, který chceme prodat. Můžeme si pod tím představit například logo společnosti apod.
- **Úvodní fotografie** – úvodní fotografie uvádí do děje. V případě osobního profilu o nás může vypovědět více o našich zájmech, postojích nebo například pracovní pozici. V případě stránky, která prezentuje společnost nebo produkt můžeme uvést naše TOP výrobky, otevírací dobu, tým, který se stará o zákaznický servis, lokalitu a podobně.
- **Popis** – popis by měl být stručný a výstižný. Nikoho nezajímá zbytečná omáčka okolo. Potřebujeme zaujmout výstižným popisem, kde ve zkratce představíme, kdo jsme, čím se zabýváme, aj. Na konec můžeme dát odkaz na webové stránky, kde je popis konkrétnější.
- **Uživatelské jméno** – uživatelské jméno by mělo být v případě osobního profilu naše vlastní, v případě společnosti celý název a v případě produktu opět celý jeho název.

- **Přidání rolí** – role na stránkách Facebooku hrají obrovskou roli. Pokud chceme fungující stránku, která šlape od začátku až do konce, je potřeba mít správné lidi na správném místě.
 - **Admin** – admin je pomyslným vedoucím stránky. Má přístup ke všem úkonům, které se na stránce dělají.
 - **Editor** – editor je na pozici úpravy a tvorby příspěvků. Zastupuje roli admina s výjimkou, že nemůže upravovat pozice lidí na stránce.
 - **Moderátor** – moderátor se stará o komentáře. Nemá povolení přidávat a spravovat příspěvky na stránce. Starají se pouze o komunikaci se zákazníky skrze komentáře.
 - **Advertiser** – Stará se o zviditelňování stránek. Nemá pravomoci komentovat, upravovat ani přidávat příspěvky.
 - **Analista** – zkoumá pouze dosah příspěvků a následně je analyzuje.
 - **Live Blogger** – tento člověk je oprávněný dělat streamy na Facebooku. Nemůže komentovat, přidávat ani spravovat příspěvky.

(Cooper, 2019, s. 19-21)

Tím jsme se postupně dostali k tomu, jak funguje promo na Facebooku. Placené dosahy na této sociální síti mohou být velmi vysoké. Už jen kvůli obrovskému počtu lidí, kteří Facebook využívají. Počet aktivních uživatelů se k roku 2019 odhaduje na 2,27 bilionu uživatelů. Facebook se snaží o to, abyste na něm trávili co nejvíce času, proto přizpůsobuje váš feed přesně vašim představám, zájmům aj. Pečlivě vybírá, co se vám zobrazí na příspěvky, nabízené skupiny, stránky nebo stories. Jejich pořadí pečlivě kontroluje a analyzuje podle vašich zobrazení a označení „to se mi líbí“ neboli „lajků“. (Lasekoot, 2019, s. 56)

Vladimír Kuchař v jeho knize Medonosný marketing uvádí, že počet firem, které si v dnešní době zakládají Facebook za účelem oslovit nové zákazníky prudce stoupá. Ve všech případech ovšem záleží na tom, jakou službu či produkt nabízíme. Musíme zvážit kolik lidí od dané věkové skupiny se na Facebooku vyskytuje. Seniorů je zanedbatelné množství oproti školákům a studentům. Tyto věkové skupiny ovládají působení Facebooku a musí se jim přizpůsobovat nabízený obsah. Samozřejmě na sociálních sítích nejsou jen oni, ale tvoří převážnou většinu. (Kuchař, 2012, s. 147)

2.5.2 Instagram

Pokud stále žijete v domněnku, že je Instagram nástrojem pouze na sdílení seflie, dobře naaranžovaných jídel, pěkných scénérií, restaurací a podobně, tak rychle změňte názor. Instagram už dávno není čím, kdysi býval. V roce 2010, kdy Instagram začínal tomu kdysi mohlo tak být, ale během let šel vývoj raketovou rychlostí dopředu a nyní je Instagram místem, kde se rozjíždí nové businessy, obchody, zviditelňují se talenty, prezentují se známí herci, zvířata a jiné.



Obrázek 13 - Logo Instagramu
(<https://cs.wikipedia.org>)

K roku 2019 se odhadovalo přes 800 milionů aktivních uživatelů Instagramu během měsíce. Instagram je obrovsky mocným místem. Je to místo, kde se hraje na estetiku. Čím lepší, kvalitnější fotka se skvělými barvami a naaranžováním, tím větší dosah, sledovanost a větší počet „likes“. Pro společnosti je velmi jednoduché se na sociálních prodat, pokud mají dobře zařízený marketing. Na tom to v dnešní době všechno stojí. (Cooper, 2019, s. 66)

Logo Instagramu je ikonické pro všechny uživatele. Za dobu působení na trhu si prošlo značným vývojem. Můžeme říct, že bylo stále stejné, ale vždy něčím inovativní. Jednu dobu Instagram rozjel kampaň, že si mohl každý uživatel vybrat z několika motivů loga a mít tak Instagram ještě více dle svých představ. Na obrázku níže můžeme vidět 3 hlavní fáze loga Instagramu. První logo bylo při zakládání v roce 2010. Ještě ten rok se logo změnilo na druhé v pořadí, které bylo ikonou Instagramu až do roku 2016, kdy se změnilo na barevné logo, které můžeme znát až do dnešních dnů.



Obrázek 14 - Evoluce loga Instagramu (<https://amritpaldesign.com>)

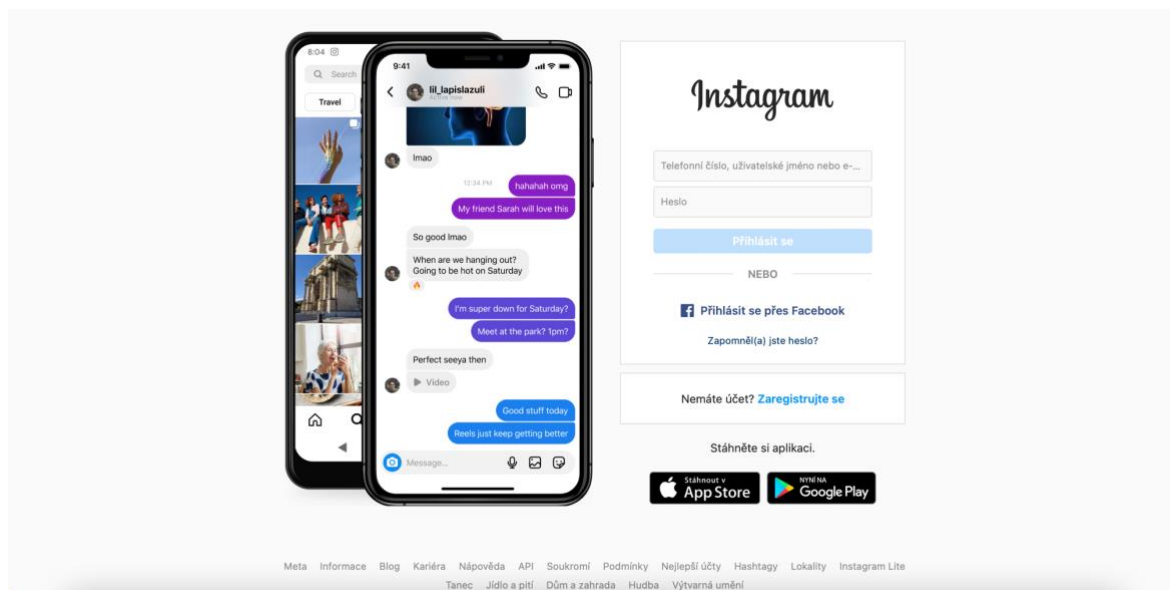
V roce 2016 Instagram vypnul chronologické zobrazování příspěvků a o dva roky později umožnil veřejnosti alespoň trochu nahlédnout pod pokličku fungování výběru příspěvků

probíhá. Co stojí přesně za tím, co se nám zobrazí v daný moment na feedu a co ovlivňuje četnost příspěvků od daného uživatele? (Lasekoot, 2019, s. 63)

- Sleduje, co se vám líbí – líbí se vám móda, ikonické kousky a modelky – máte je mít, na Instagramu se vám budou zobrazovat příspěvky od modelek, fashion influencerek a různé módní bloopers. Sledujete zvířátka – dostanete extra porci roztomilých koťátek, štěňátek a jiných zvířat. Zkrátka to, co zrovna sledujete, čemu věnujete čas, se vám bude zobrazovat.
- Stáří příspěvků – nové příspěvky mají vždy větší šanci na uchycení. Pokud jste aktivní uživatel a na Instagramu trávíte hodně času, tak se vám budou zobrazovat nejnovější trendy, čerstvé příspěvky přesně podle vašich představ. Pokud jste uživatel spíše konzervativní, že Instagram otevřete jednou za čas, tak vám Instagram nabídne i starší příspěvky, které by vás mohly zajímat.
- Oblíbení uživatele – pokud máte určité uživatele, kterým dáváte více interakcí na příspěvky než ostatním, tak se vám budou zobrazovat častěji ve vašem feedu.
- Méně je někdy více – čím více uživatelů sledujete, tím méně obsahu od nich dostáváte. Proto je někdy lepší sledovat méně uživatelů, od kterých dostanete naservírovanou většinu obsahu a nic vám neunikne, i přesto, že příspěvky nejsou řazené chronologicky.

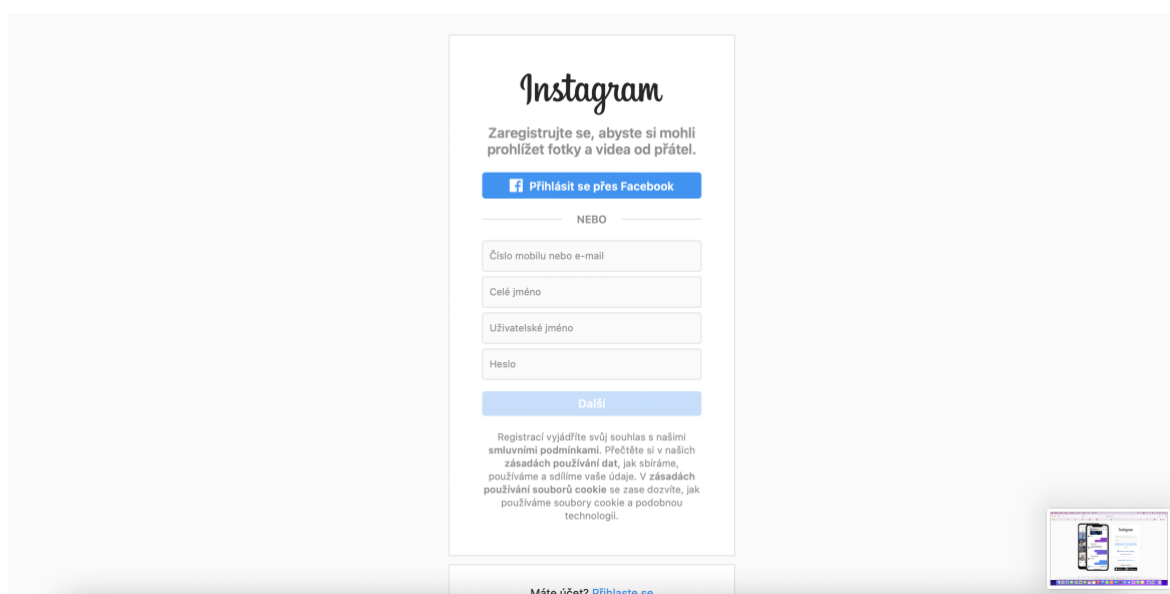
(Lasekoot, 2019, s. 63)

Na Instagramu můžete dělat různé aktivity. Od přidávání příspěvků, příběhů, dělání živých přenosů, IGTV, přesdílení příběhů a spousty dalších možností. Ovšem co je nejdůležitější a bez čeho bychom nemohli nic z těchto věcí dělat je náš vlastní profil. Jak si takový profil vytvoříme? Je to jednoduché.



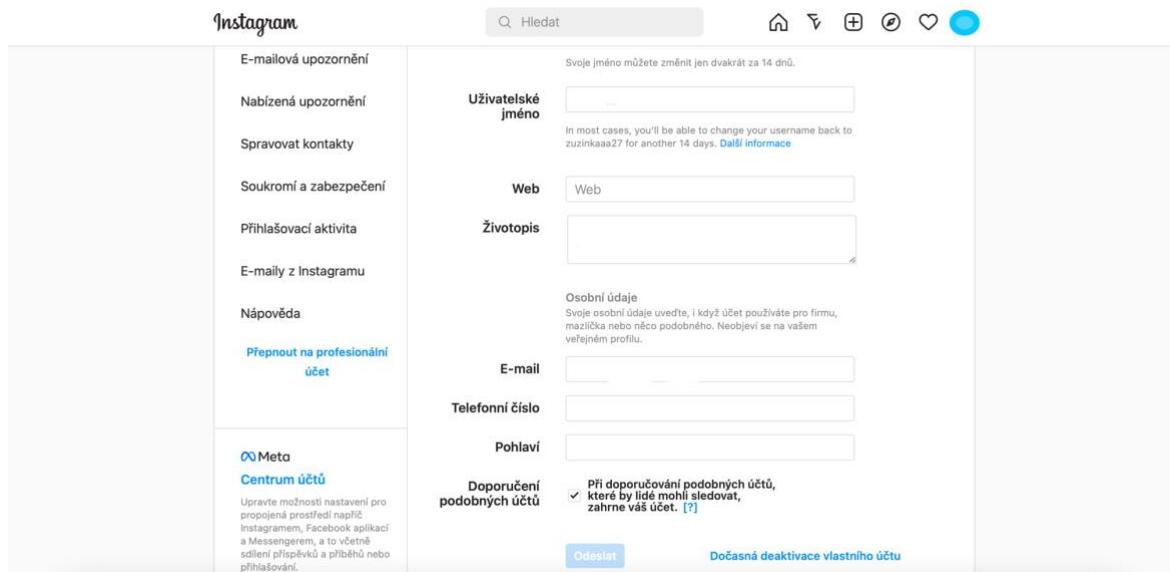
Obrázek 15 - Hlavní strana přihlášení na Instagram (<https://www.instagram.com>)

Jako první si rozklikneme stránky Instagramu nebo si otevřeme aplikaci na našem chytrém zařízení. Uspořádání je velmi podobné. Procesem si projdeme na počítači. Na hlavní straně se nám zobrazí možnost přihlášení, pokud účet již máme nebo registrace.



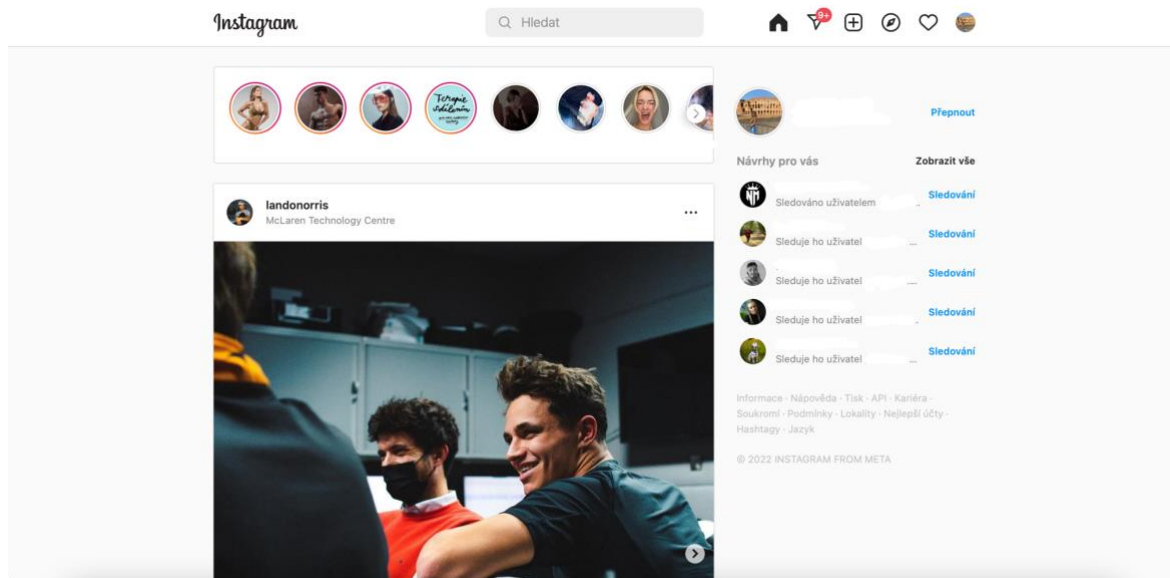
Obrázek 16 - Registrace na Instagramu (<https://www.instagram.com>)

V našem případě se potřebujeme zaregistrovat. Vyplníme základní údaje a dáme „další“.



Obrázek 17 - Podrobnější nastavení profilu uživatele (<https://www.instagram.com>)

Následně si zvolíme heslo, uživatelské jméno, vybereme profilový obrázek, napíšeme popis, který se bude zobrazovat ostatním uživatelům a zvolíme si, jak moc zabezpečený profil chceme mít. Na obrázku můžeme vidět podrobnější nastavení v profilu uživatele.



Obrázek 18 - Hlavní strana Instagramu s příspěvky ostatních uživatelů (<https://www.instagram.com>)

Když máme založený profil, tak můžeme začít využívat všech funkcí, které nám Instagram nabízí. Ověřené účty mají v některých věcech více možností, ale nic, co by běžný uživatel postrádal nebo mu to Instagram nekompensoval dostatečným způsobem.

S Instagramem je spojených několik dalších aplikací, mezi které se řadí například Boomerang, Layout a Hyperlapse. Jsou zakomponované přímo v aplikaci Instagram pro chytrá zařízení, ale je možné si je zvlášť stáhnout a využívat samostatně.

Příběhy na Instagramu můžete mít buď veřejné nebo pro blízké přátelé. Veřejné příběhy jsou zobrazeny červeným kolečkem jako je na obrázku 18 v horní části a soukromé příběhy pro blízké přátelé, které si sami zvolíme jsou v kolečku zeleném.

2.6 YouTube

Věřím, že každý uživatel internetu zná platformu pro sledování videí YouTube. YouTube je druhou největší sociální platformou na internetu a měsíčně jej využije v průměru 1.8 bilionu uživatelů, kteří jsou přihlášení. Denně lidé zhlédnou videa přes 1 bilion hodin a každou minutu je nahráno více než 400 hodin videí. (Cooper, 2019, s. 41)



Obrázek 19 - Logo YouTube
(<https://www.novinky.cz>)

YouTube je neskutečným pomocníkem marketingu. Lidé denně tráví obrovské množství času sledováním videí. Reklamy, které se dají vložit do videa, vedle videa do reklamních okýnek mají velkou pravděpodobnost zaznamenání. Čím kratší video společnost či firma udělá, tím větší šanci na zaujetí zákazníka má, protože krátké reklamy na YouTube není možné přeskočit. (Cooper, 2019, s. 41)

Společnosti, které působí na YouTube mají obrovskou výhodu. Mohou vkládat různé tutoriály, návody a tipy, jak ovládat jejich zařízení nebo jak je opravit. Vysvětlují historie značek, přidávají různé upoutávky na soutěže, akce, kamenné prodejny, e-shopy, pracovní nabídky, možnosti nákupu a jiné. (Cooper, 2019, s. 41)

Na YouTube lze vybudovat obrovská základna pravidelných sledujících, které zajímá náš obsah. Stačí mít lákavá, akční a zajímavá videa, která zaujmou zraky uživatelů. Videa by měla být rozmanitá, ale neustále zaměřená na naše hlavní zaměření. Pokud jsme společnost, která vyrábí kávu, tak můžeme nabídnout typ videí, které se zabývají zpracováním kávy, druhy, které nabízíme, přípravou, online ukázkou latte art a podobně. (Lasekoot, 2019, s. 67)

Na YouTube platí „čím více sledujících máte, tím více budeme ukazovat vaše videa“. Všichni ví, že ne vždy je to o „číslech“, ale hlavně o kvalitě a náplni videa, tak YouTube takto nepracuje. Pokud má uživatel velké dosahy, je i více zobrazován na hlavní straně, kde

se vám nabízí příspěvky. Proto je v tomto ohledu důležité mít velký počet sledujících, aby naše videa byla více viditelná. (Lasekoot, 2019, s. 67)

Jako u předchozích dvou sociálních sítích je i na YouTube potřeba uživatelský účet. K tomu, abychom mohli mít účet na YouTube je potřeba mít účet u Google. Pak už je to jednoduché, přihlásíte se na YouTube a můžete ho využívat dle libosti. Ať už jen ke sledování videí, tak k přidávání, komentování, ohodnocení videa buď formou „to se mi líbí“ (like) nebo „to se mi nelíbí“ (dislike).

3 ANALÝZY

Pro mou bakalářskou práci jsem si zvolila následující analýzy:

- SWOT analýza – zjištění silných a slabých stránek společnosti
- Časová analýza – pro naplánování časového harmonogramu od výběru zodpovědné osoby za marketing lezeckého centra Vertikon
- Nákladová analýza – zjištění nákladů na zlepšení marketingové situace v
- Riziková analýza – k zjištění potenciálních hrozeb v průběhu procesu provádění marketingového plánu

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejznámějších analýz, které se v marketingu provádí. Jejím úkolem je rozdělit silné a slabé stránky společnosti a v druhé části zase příležitosti a hrozby. Z těchto získaných dat následně vytvoříme vhodnou strategii, kterou se dále udává směr marketingové strategie. Každá společnost si klade jiná specifika, jiné příležitosti, rizika, má jiné silné a slabé stránky, proto je důležité se věnovat individuálně každému jednomu kroku, který SWOT analýza nabízí.

SWOT analýza je rozdělena na interní a externí faktory, které se dělí na příznivé a nepříznivé. SWOT analýza se dělá zpravidla v tabulce, která vypadá následovně.

Tabulka 3 - Layout SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Interní faktory	SILNÉ stránky (S)	SLABÉ stránky (W)
Externí faktory	PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYBRANÁ SPOLEČNOST

Lezecké centrum Vertikon jsem si vybrala z toho důvodu, že ve společnosti pracuji 4 roky a za celé roky sleduji situaci na sociálních sítích. S vedením společnosti jsme se domluvili, že je potřeba zviditelnit sociální síť do většího okruhu lidí. V následujících kapitolách se zaměřím na zhodnocení aktuální situace, provedení analýz, porovnání s konkurencí formou benchmarkingu a na závěr uvedu doporučení pro Facebook, Instagram, YouTube i webové stránky.

Vybraná společnost je situována téměř v centru města Zlína. Řadí se mezi jednu z nejvyšších stěn, které v České republice naleznete. Je velmi oblíbená návštěvníky všech věkových kategorií a lezeckých schopností.

Své si u nás najdou jak úplní začátečníci, pro které máme připravené lehké cesty s obtížností od 3c až po cesty pro zkušené lezce, kde se obtížnost pohybuje kolem 8b-8c+. V rozmezí těchto obtížností u nás naleznete spoustu cest a své si najde opravdu každý. Cesty jsou stavěny od tuzemských, tak i zahraničních stavěčů cest, kteří kompletují i závodní cesty na mezinárodních lezeckých závodech.

V lezeckém centru naleznete služby pro malé i velké lezce, ale na své si přijdou i milovníci kávy a sladkých dezertů. Více se dozvíte v následujících částech mé bakalářské práce.

4.1 Základní charakteristika a služby

Vertikon se nachází ve Zlíně nedaleko centra. Jedná se o podnik, který provozuje horolezecké aktivity pro začátečníky i pokročilé. Firma disponuje parkovištěm a lezeckou stěnou, která patří mezi nejvyšší umělé horolezecké stěny v České republice. Součástí budovy je také cafebar, který slouží pro pohoštění zákazníků a kolemjdoucích. V nabídce můžeme narazit na nealkoholické nápoje, pivo, teplé nápoje, dezerty a spousty dalších. (© 2022, kudyznudy.cz)



Obrázek 20 - Nápoje nabízené na Vertikonu (vlastní zpracování)

Mimo jiné nabízí lezecké centrum Vertikon celou řadu kurzů, kroužků, příměstských táborů a další řadu doplňkových služeb. Z kurzů si můžete vybrat mezi testerem, starterem, kurzem individual, kurzem jistič a kurzem lezení na skalách. Kurz tester je zaměřen pro úplné začátečníky, kteří nemají žádné zkušenosti s lezením nebo pro děti jako zpestření sportovních obzorů. Dále nabízí kurz starter. V tomto kurzu se naučíte veškeré základy bezpečnosti, navázání se, jištění a dostanete veškeré informace pro samostatné fungování na stěně bez nutnosti přítomnosti instruktora. Kurz individual je určen pro lezce, kteří si chtějí například osvěžit své dosavadní znalosti nebo si chtějí dát trénink z jedním ze zkušených trenérů, kterých má lezecké centrum Vertikon celou řadu. Kurz jistič slouží zejména pro rodiče, kteří nelezou, ale mají aktivní děti, které potřebují bezpečně jistit. Jako poslední z nabízených je zde kurz lezení na skalách, kde si vás vezmou pod svá křídla zkušení instruktoři na skalách a předají vám své cenné rady a zkušenosti.

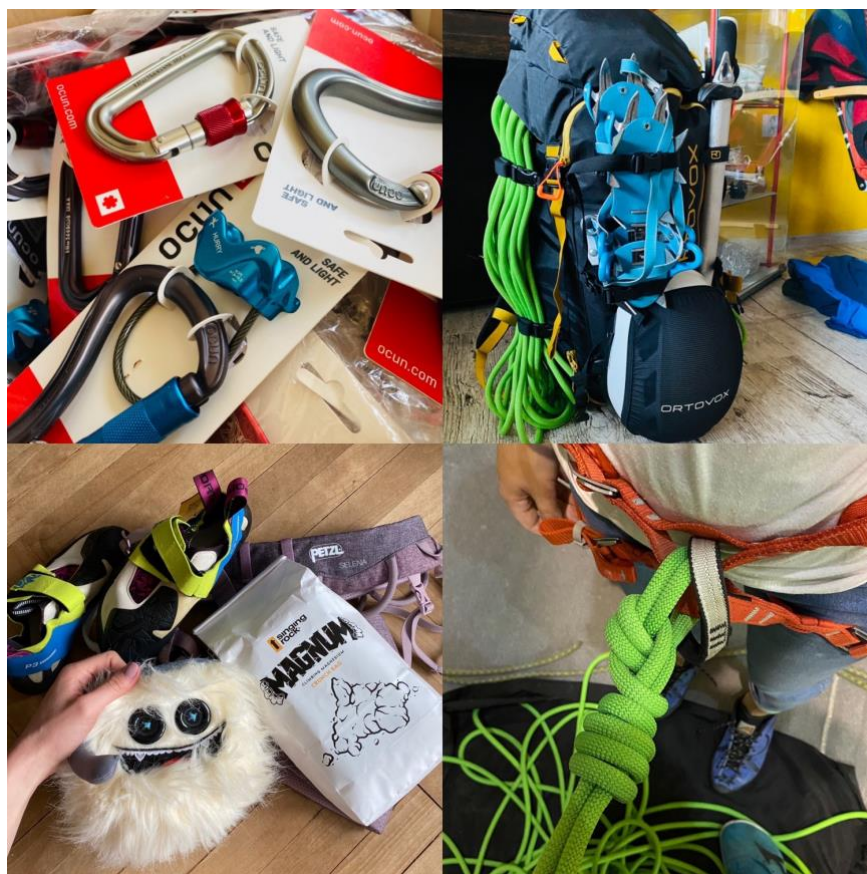
Mezi kurzy můžeme zařadit i teambuildingy a oslav narozenin. Teambuildingy a oslavy probíhají následovně. Účastníci mají v ceně 2 hodiny lezení, kde se jim po celou dobu věnují instruktoři. Vyzkouší si lezení na laně i na samonavíjecím zařízení. V případě zájmu mohou využít a vyzkoušet si lezení na boulderové venkovní stěně. V případě oslavy narozenin má každý účastník v ceně kurzu jednu malou kofolu a jeden toust se šunkou a sýrem.

Teambuilding tento benefit nemá. Po celou dobu kurzu mohou ostatní účastníci nebo jejich doprovod využívat stolů a kompletní nabídky na baru.

Pro děti i mládež nabízí lezecké centrum kroužky v rámci lezeckého klubu, kde se zdokonalují ve svých lezeckých schopnostech. Děti jsou rozdělené podle věkových skupin a následně ještě dle schopností a zkušeností. Kroužky jsou vedeny zkušenými lezci a instruktory, kteří se snaží obohatit mladou generaci o kvalitní sportovní zábavu. Děti z kroužků mají v létě možnost účasti na příměstských táborech, kde si všichni společně užijí mnoho výletů, zábavy a aktivit.

Další z nabízených služeb Vertikonu je indoor a outdoor půjčovna lezeckého vybavení. V indoor půjčovně si můžete zapůjčit sedáky, lezečky, pytlíky s magnéziem, lana a celou řadu jistítek. V outdoor půjčovně na vás čeká rozsáhlá nabídka vybavení pro všechny možné situace, které se na vás mohou při lezení venku chystat. Na ferraty se vám bude hodit sedák, prsní úvazek, přilba a ferratový set (brzda) nebo to můžete vzít při jednom v praktickém balení ferrata packet, ve kterém máte helmu, sedák a brzdu. Pro větší odvážlivce, kteří se vydají na lezení do těžších podmínek na ledě máme mačky turistické a lezecké, cepíny taktéž turistické i lezecké, expresky, lopatu a mnohé další vybavení.

V neposlední řadě je lezecké centrum vybaveno obchodem s nejen lezeckým vybavením. Nabídka se skládá od oblečení, přes lezečky, jistítka, přilby, karabiny, magnézia, lana, smyčky až po tape pásky a spoustu dalších věcí potřebných k lezení. Nabídka v obchodě je sice rozsáhlá, ale i tak není nekonečná a obchod není nafukovací. V případě, že si nenajdete to své, tak si věci můžete bez problémů objednat. V obchodě naleznete několik katalogů od různých lezeckých značek, odkud si můžete vybrat, co se vám zrovna zlíbí. Dodací doba závisí na dané značce a aktuální dostupnosti. V průměru do bývá do 2 týdnů vzhledem k tomu, že většina značek je zahraničního původu.



Obrázek 21 - lezecké vybavení na lezeckou stěnu i outdoor (vlastní zpracování)

Pro zpestření se v lezeckém centru Vertikon konají i přednášky s významnými osobnostmi, jako je například náš nejúspěšnější lezec Adam Ondra a dále třeba Alex Huber, Marek Holeček, Jan Říha, Tomáš Bardas, Igor Koller, Petr Horký a další.



Obrázek 22 - Přednáška Adama Ondry (Radmil Schneider photography)

4.1.1 Představení společnosti Altissimo s.r.o.

Datum vzniku a zápisu:

26. května 2004

Spisová značka:

C 46148 vedená u Krajského soudu v Brně

Obchodní firma:

Altissimo, s.r.o.

Sídlo:

Boněcko I 264, Příluky, 760 01 Zlín

Identifikační číslo:

26928388

Právní forma:

Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- specializovaný maloobchod,
- velkoobchod,
- zprostředkování služeb,
- organizování sportovních soutěží,
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících regeneraci a rekondici,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti,
- hostinská činnost. (or.justice.cz)



Obrázek 23 - Logo
Vertikonu
(facebook.com)

4.1.2 Představení společnosti Vertikon singing-rock

Datum zápisu:

1. ledna 2014

Datum vzniku:

20. února 2006

Spisová značka:

L 11600 vedená u Krajského soudu v Brně

Název:

Lezecký klub Vertikon Zlín z.s.

Sídlo:

Boněcko I 264, Příluky, 760 01 Zlín

Identifikační číslo:

27024989

Právní forma:

Spolek

Účel:

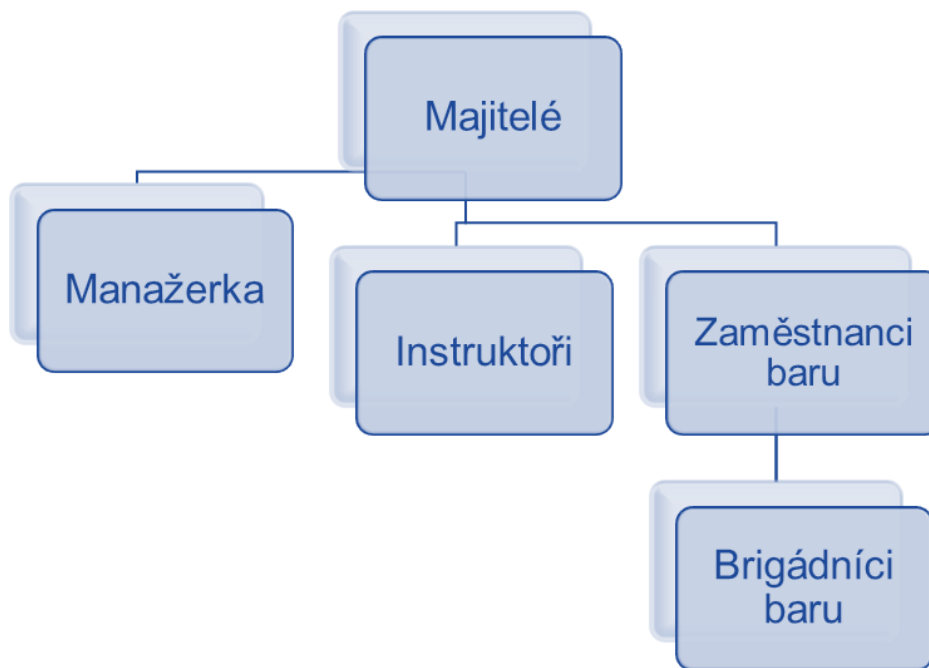
- a) Pravidelná práce s dětmi a mládeží, rozvíjení volnočasových, vzdělávacích, sportovních a jiných aktivit, podpora výchovy a vzdělávání mladých lidí.
- b) Výchova členů i ostatních k trvale udržitelnému způsobu života, tzn. jednání odpovědnému ke společnosti i přírodě, formování takového životního způsobu, který nebude poškozovat prostředí, v němž žijeme, zaměření na pochopení souvislostí, uvědomění si vlastních odpovědností a posílení vůbec. Rozvíjení výchovy zkušeností a prožitkem, a to zejména prací, hrou, příkladem a bezprostředním kontaktem s přírodou.
- c) Organizace a realizace vzdělávacích seminářů, kurzů, volnočasových, sportovních, pobytových a výchovných akcí zaměřených na rekreaci, pobyt v přírodě, aktivní odpočinek a rozvoj klíčových kompetencí formou zážitkové pedagogiky.
- d) Organizace a realizace odborných seminářů, školení, volnočasových a dalších vzdělávacích akcí, kterými bude přispívat k rozvoji praktických znalostí a dovedností svých instruktorů a jiných zájemců o tuto problematiku, což bude mít pozitivní vliv na širokou základnu pracovníků v oborech zaměřující se na práci s dětmi a mládeží.
- e) Pořádání sportovních, kulturních, jednorázových, krátkodobých i dlouhodobých akcí a pobytů pro členy Spolku, děti a mládež.
- f) Rozvoj spolupráce s dětskými organizacemi z jiných regionů a také v rámci Evropské unie, rozvoj vzájemných mezinárodních vztahů EU bez rozdílu věku.

- g) Spolupráce se školskými organizacemi ve Zlínském kraji, jakož i s jinými fyzickými a právnickými osobami, náplní jejichž činnosti je činnost a organizování akcí pro děti a mládež.
- h) Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti volnočasových aktivit.
- i) Hájení zájmů svých členů, za tím účelem Spolek spolupracuje s orgány státní správy a samosprávy a s ostatními organizacemi i jednotlivci.
- j) Zajišťování vzdělávání a školení členů v oblasti sportu.
- k) Provozování sportu a obdobné činnosti zejm. formou účasti ve sportovních a tělovýchovných aktivitách.
- l) Organizování sportovních a tělovýchovných aktivit, a vytváření materiálních a tréninkových podmínek pro ně.
- m) Vytváření široké možnosti užívání sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti, zejména pak mládeže.
- n) Budování, provozování a udržování sportovních a jiných zařízení, která vlastní nebo užívá.
- o) Vedení členů a ostatních zájemců k zájmu o sport, k dodržování základních sportovních, etických, estetických a mravních pravidel.

Napomáhání rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. v místě své působnosti, dalšími formami své činnosti zejména formou další veřejně prospěšnou činností a osvětovou činností. (or.justice.cz)

4.1.3 Organizační struktura

Provozovna disponuje dvěma majiteli a jednou manažerkou. Pokud jde o zaměstnance poskytující kavárenské služby, je zde využíváno zejména posil z řad brigádníků. Můžeme zde ovšem najít i instruktory lezení, kteří se starají o lezecké stěny, kurzy, tréninky a kroužky.



Obrázek 24 - Organizační struktura podniku (vlastní zpracování)

4.2 Historie společnosti

Nápad na založení lezecké stěny Vertikon singing rock byl dávno před rokem 2006, kdy se založil. V tomto roce se založila společnost Altissimo s.r.o., která zaštiťuje i společnost Vertikon singing rock.

Jak vznikl nápad založit lezeckou stěnu a zrovna ve Zlíně? Před 11 lety, kdy se Vertikon otevřel nebyla v České republice žádná lezecká stěna. Nejbližší lezecká stěna byla v Povážské Bystrici na Slovensku. Nejprve se dlouho hledalo vhodné místo pro postavení budovy, protože už od začátku bylo plánováno, že stěna bude vysoká. Po dlouhém hledání a rozhodování se naskytl vhodný pozemek, který splňoval požadavky pro výstavbu lezeckého centra.

Spojení názvu Vertikon se společností singing rock vzniklo z důvodu vzájemné propagace. Pro společnosti s lezeckým vybavením se vyplatí spojovat s lezeckými centry, protože společnosti jim mohou dodávat propagační materiál, které stěna může používat například v půjčovně lezeckého vybavení nebo pro osobní účely. Pro lezecká centra je to zase příležitost v opačném slova smyslu, že zase dostávají propagační materiál, který mohou využívat. Pro společnost singing rock bylo výhodné se spojit s Vertikonem, protože stěna jako taková měla a má velký potenciál.



Obrázek 25 - Vnitřní lezecká stěna (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že Česká republika disponuje velkým počtem lezců a lezeckých nadšenců, tak si Vertikon singing rock získal velkou oblíbenost u lezců po celé republice. Vzhledem k tomu, že se Vertikon řadí mezi jednu z nejvyšších stěn v České republice i na Slovensku, tak sem jezdí trénovat reprezentační týmy, jak z Česka, tak i Slovenska. Návštěvnost je ovšem velmi rozmanitá. Lezecké centrum Vertikon navštěvují lezci z různých koutů nejen České republiky, Evropy, ale i celého zbytku světa.

Postupem času se na Vertikonu vytvořil lezecký klub, který nabízí šanci dětem všech možných věkových kategorií pro zlepšování v lezeckých schopnostech. Aktuálně jsou kapacity lezeckého klubu naplněny ze 100 %.

Vzhledem k tomu, že se řadí mezi jednu z nejvyšších stěn, tak se zde konají závody, které jsou jak pro děti, mládež i dospělé. Konají se zde i kroužkařské závody pro členy lezeckého klubu a jsou mezi dětmi velmi oblíbené.

V roce 2019 začala výstavba venkovní boulderové stěny, která byla dlouho plánovaná. Výstavba se bohužel potkala s vlnou pandemie Covid-19, takže došlo ke zpomalení a

v určité fázi k úplnému zastavení stavby. V roce 2021 se kompletně dostavěla a začala se naplno využívat. Získala velkou oblibenost jak členů lezeckého klubu, návštěvníků, ale i našich závodních lezců, kteří nás úspěšně reprezentují na závodech.



Obrázek 26 - Venkovní lezecká stěna – boulder (vlastní zpracování)

4.3 Konkurence

Lezeckých stěn se v České republice nachází celá řada, ale pouze zlomek z nich se dá považovat za přímou konkurenci lezeckého centra Vertikon. Jako hlavní konkurenty jsem vybrala jednu lezeckou stěnu z hlavního města Prahy a zároveň za celé Čechy – Jungle Sport Park Letňany, za Moravu HUDY lezeckou stěnu v Brně a za Slezsko Tendon Hlubinu.

Další stěny situované v České republice jsou lezecké centrum LezeTop v Písku, Flash Wall v Olomouci, Horolezecká stěna Kostelany, lezecké centrum Klajda a mnohé další.

V porovnání s konkurencí se zaměřím zejména na srovnání cen, služeb a dostupnosti ve formě benchmarkingu. Informace, budou brány z webových stránek, které jsou veřejně dostupné pro všechny.

Hodnoticí škála je na základě 1–5 s tím, že 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší.

Nejlépe nám ve srovnání vyšlo lezecké centrum Vertikon. Nabízí nejvíce kurzů, nejlevnější vstupné pro dospělé a nabízí velké množství dostupnosti. Jako druhé nám vyšlo Jungle Sport Park Letňany. Ve srovnání s Vertikonem nabízí stejný počet služeb a možnosti dostupnosti, ale má dražší vstupné. Stejný počet bodů získala HUDY lezecká stěna a Tendon Hlubina. Nabízí méně kurzů a mají dražší vstupné. Co se dostupnosti týče, tak jsou na tom stejně jako předchozí 2 lezecké stěny.

Ve shrnutí můžeme říct, že lezecké centrum Vertikon dle vybraných parametrů vychází nejlépe. Pro zákazníky je ovšem důležitá i přehlednost na webových stránkách, dostatečná informovanost na sociálních sítích a v neposlední řadě zákaznický servis.

Tabulka 4 - Benchmarking konkurence v klíčových parametrech (vlastní zpracování)

	Nabízené služby (počet nabízených kurzů) 1-5		Ceník (za vstup pro dospělé – odpolední) 1-5		Dostupnost (MHD, možnost parkování na místě, ...) 1-5		Celkem
JSP Letňany	11	1	200 Kč	2	MHD, parkoviště i pěšky	1	4
HUDY lezecká stěna	5	3	225 Kč	3	MHD, parkoviště i pěšky	1	7
Tendon Hlubina	6	2	229 Kč	4	MHD, parkoviště i pěšky	1	7
Lezecké centrum Vertikon	11	1	180 Kč	1	MHD, parkoviště i pěšky	1	3

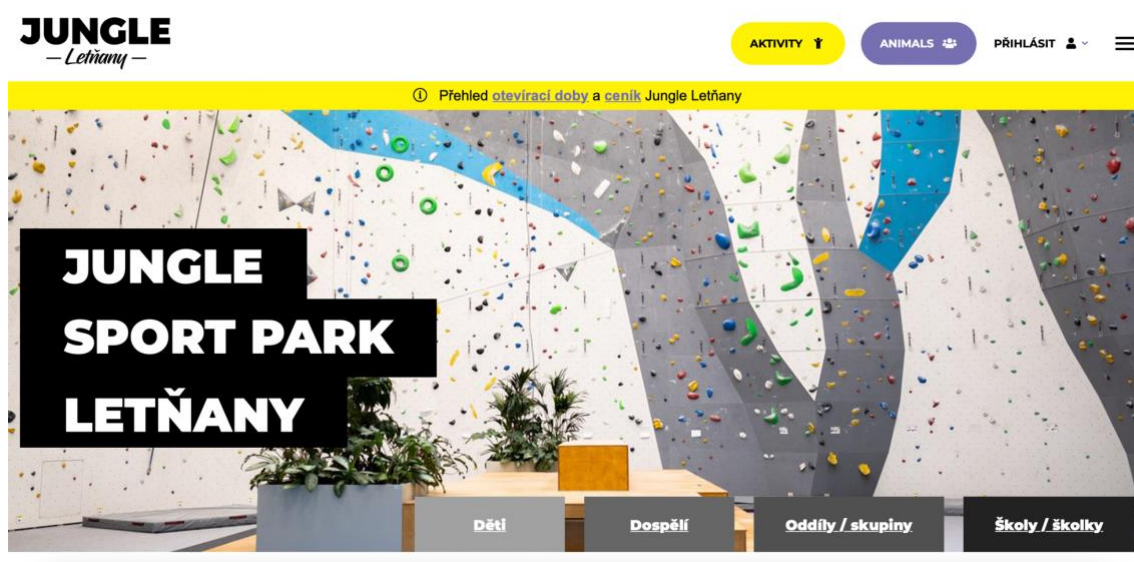
4.3.1 Jungle Sport Park Letňany

Jungle Sport Park Letňany se nachází v Praze na adrese Veselská 699, Praha – Letňany. V centru naleznete nejen lezeckou stěnu pro dospělé, ale i pro děti, které ještě nejsou zdatné pro náročnější lezení. Tato část se nazývá Dětská Jungle. Dospělí si mohou vybrat z lezecké stěny, který je vysoká 12 metrů, kde na vás čekají cesty o obtížnosti 3-11, které jsou rozmístěny v neskutečných 250 cestách. Pokud zrovna nemáte parťáka na lezení, tak můžete využít jednoho z 9 samonavíjecích zařízení. Pokud neholdujete lezení na laně, je zde pro vás připravena boulderová stěna.

JSP Letňany nenabízí pouze lezeckou stěnu, ale i spoustu dalších možností pohybu. Můžete si zkusit parkour, gymnastiku, kondiční trénink nebo jógu se zkušenými trenéry a instruktory.

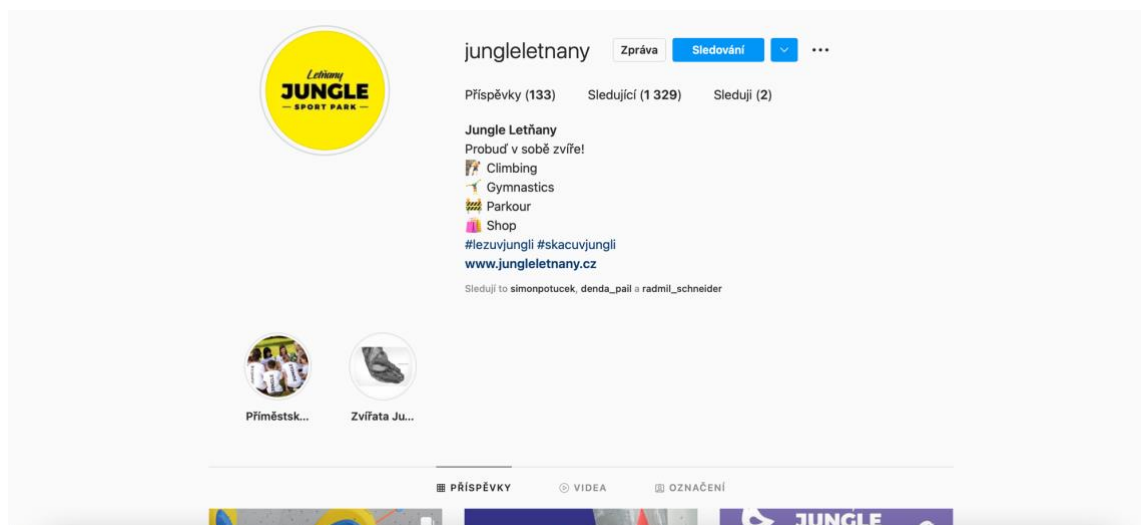
Pro školy a školky je zde možnost tělocviku pro zpestření pohybových aktivit a rozšíření obzorů pro děti, co se sportu týče. Pořádají se zde i boulderové poháry pro děti ze základních škol a spoustu dalších aktivit, které naleznete na webových stránkách. (<https://www.jungleletnany.cz>)

Webové stránky jsou přehledné, barevné, rychlé a člověka na první dojem zaujmou. Vše je rozdělené do své oblasti. Snadno naleznete kontakt, adresu, ceník i nabízené služby. Ve spodní části naleznete prokliky na sociální sítě, kde se můžete dozvědět více o JSP Letňany.



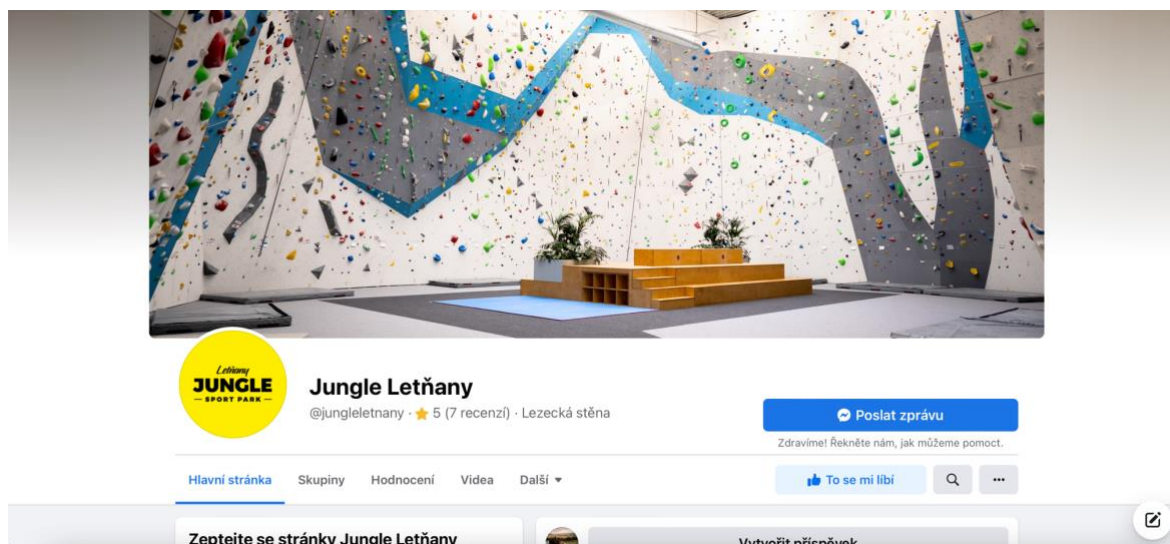
Obrázek 27 - Úvodní strana webových stránek JSP Letňany (<https://www.jungleletnany.cz>)

Instagram JPS Letňany je poutavý s trefnými příspěvky, které zaujmou. Mají taktéž výběry příběhů, kde se zákazníci mohou dozvědět více o prováděných aktivitách.



Obrázek 28 - Instagram JSP Letňany (www.instagram.cz)

Facebook JSP Letňany je v jednoduchém designu, který působí spíše minimalisticky. Příspěvky jsou úderné, čtivé a s kvalitními fotkami nebo upoutávacími letáky, které zaujmou na první pohled.



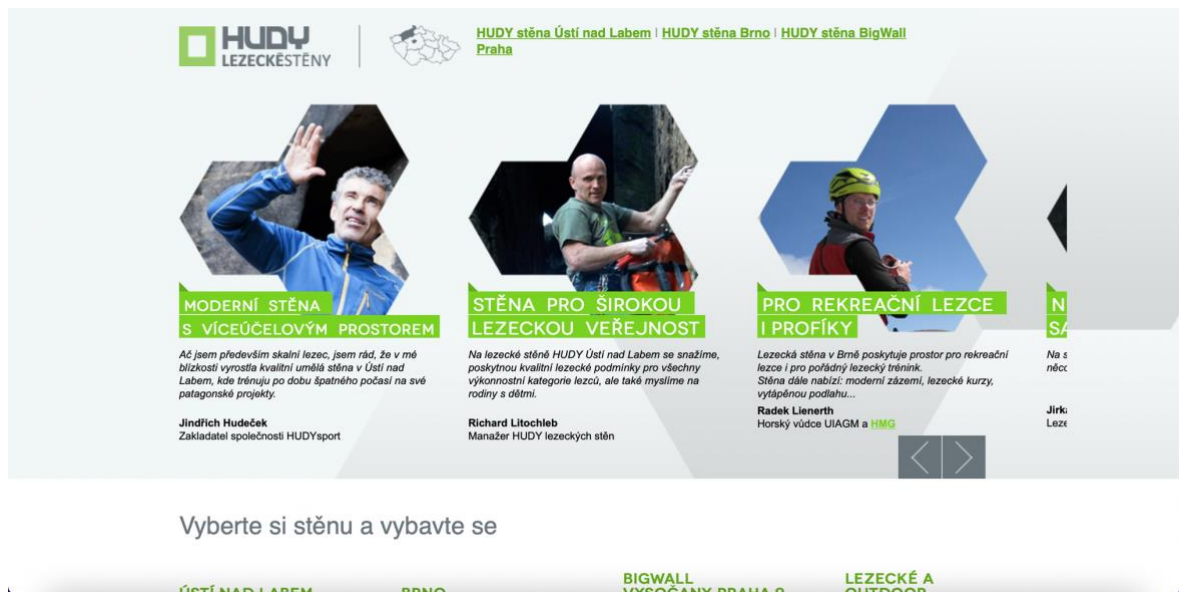
Obrázek 29 - Facebook JSP Letňany (www.facebook.com)

4.3.2 HUDY lezecká stěna

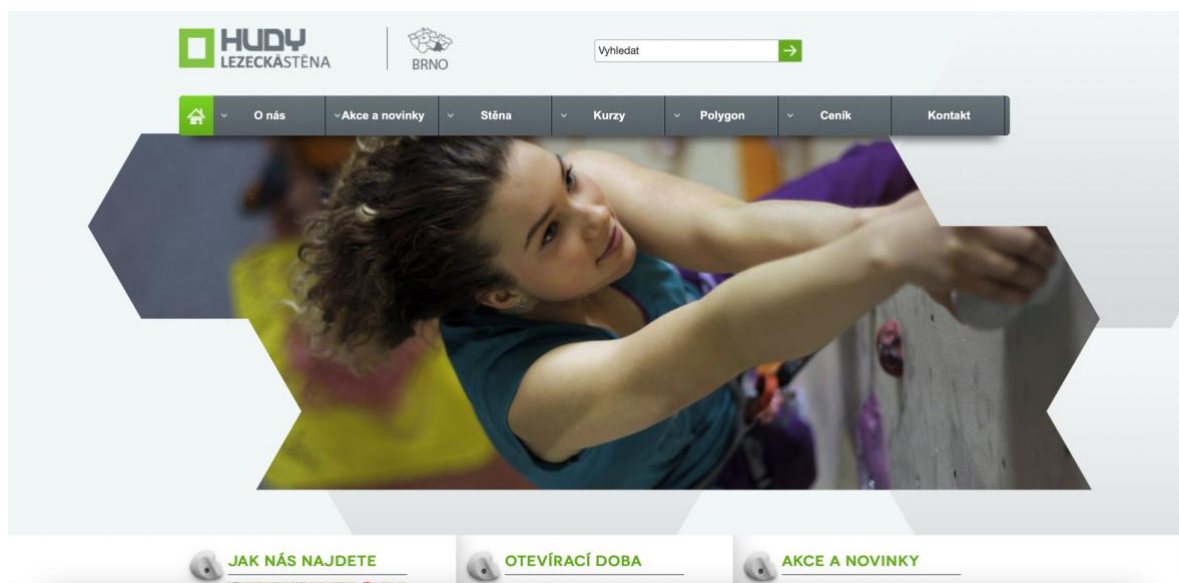
HUDY lezecká stěna je situována v Brně na adrese Vídeňská 297/99, Brno – Štýřice. Nabízí jak lezeckou stěnu, tak i boulderovou stěnu. Nachází se zde přes 200 cest na lano. Maximální výška lezecké stěny je 16,5 metru a naleznete zde cesty o obtížnosti od 3a do 8b. Boulderová

stěna má kolem 90-110 boulderových cest, kde můžete prověřit vaši fyzickou zdatnost na různých obtížnostech.

Webové stránky HUDY lezecké stěny jsou přehledné. Na úvodní straně si vyberete pobočku HUDY stěny, kterou chcete navštívit. V našem případě je to pobočka v Brně. Přesměruje vás na hlavní stránky HUDY lezecké stěny Brno, kde naleznete rozdělení nabídky služeb, kurzů, ceník, adresu a mnohé další. (<https://www.hudysteny.cz/brno/>)

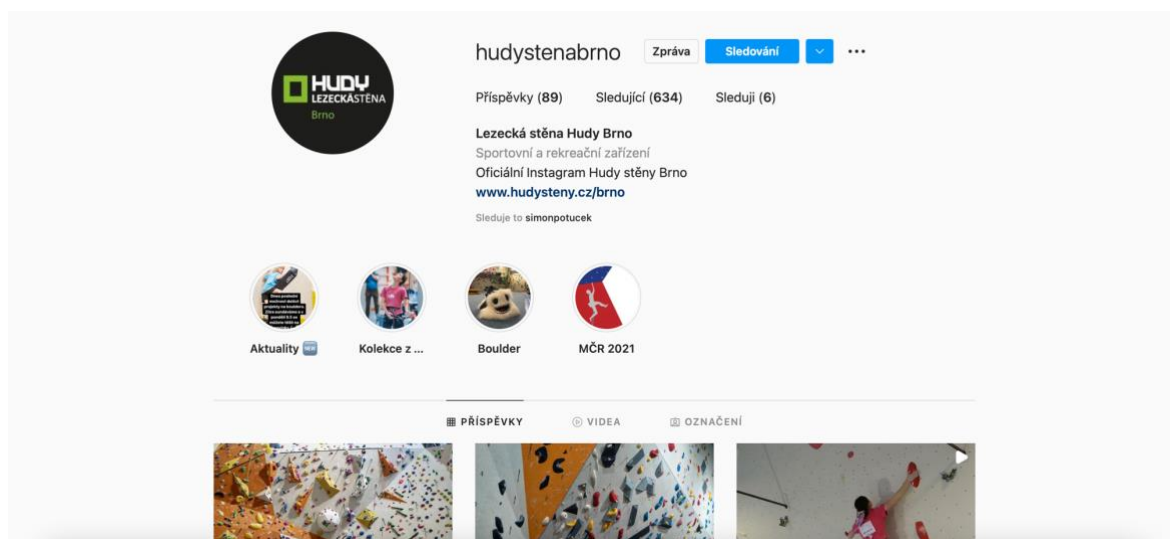


Obrázek 30 - Úvodní strana HUDY lezecké stěny (<https://www.hudysteny.cz>)



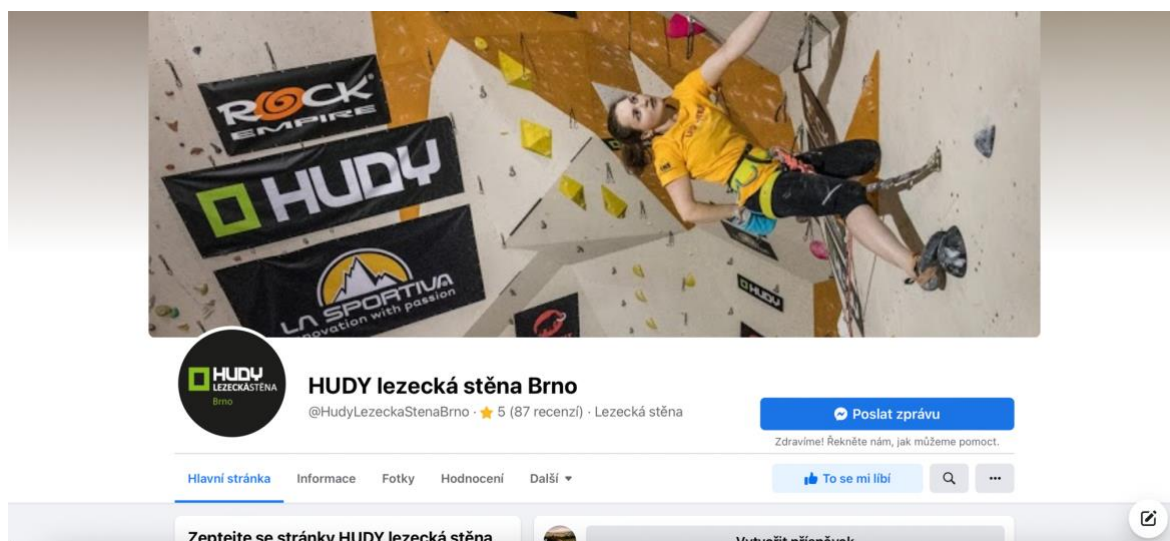
Obrázek 31 - Úvodní strana HUDY lezecké stěny Brno (<https://www.hudysteny.cz/brno/>)

Instagram HUDY lezecké stěny v Brně je ve stejném tématu. Příspěvky jsou víceméně na stejný způsob a člověka na první dojem úplně nezaujmuje už jen kvůli ne úplně vhodně zvoleným barvám. Můžeme si opět všimnout výběrů příběhů, které opět více vypoví o zájmech, službách, novinkách a akcích lezecké stěny. Obsah příspěvků je krátký, úderný a disponuje velkým množstvím hashtagů.



Obrázek 32 - Instagram HUDY lezecké stěny Brno (www.instagram.cz)

Facebook HUDY lezecké stěny si často sdílí příspěvky z Instagramu. Samotné příspěvky na Facebooku jsou poutavé, co se obsahu týče, ale fotky by bylo vhodné volit ve vyšší kvalitě a jasnějších barvách.



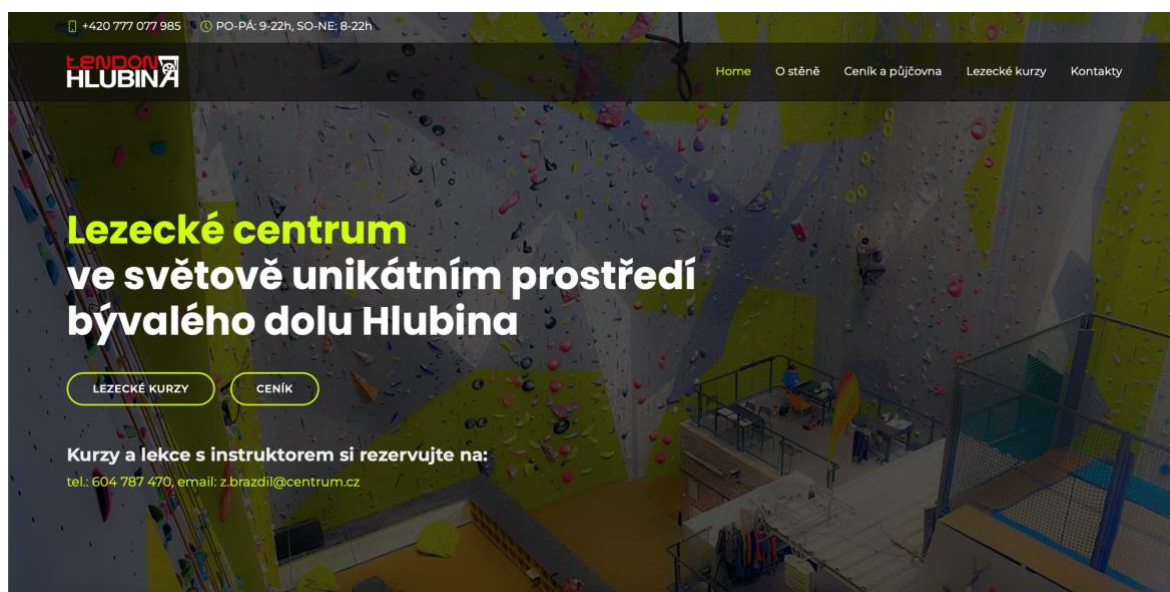
Obrázek 33 - Facebook HUDY lezecké stěny (www.facebook.com)

4.3.3 Tendon Hlubina

Lezecká stěna Tendon Hlubina se nachází v oblasti Dolních Vítkovic v budově bývalého Dolu Hlubina. Přitáhne vaši pozornost už jen tím, kde je umístěna, protože se jedná o zcela ojedinělé umístění a určitě stojí za návštěvu.

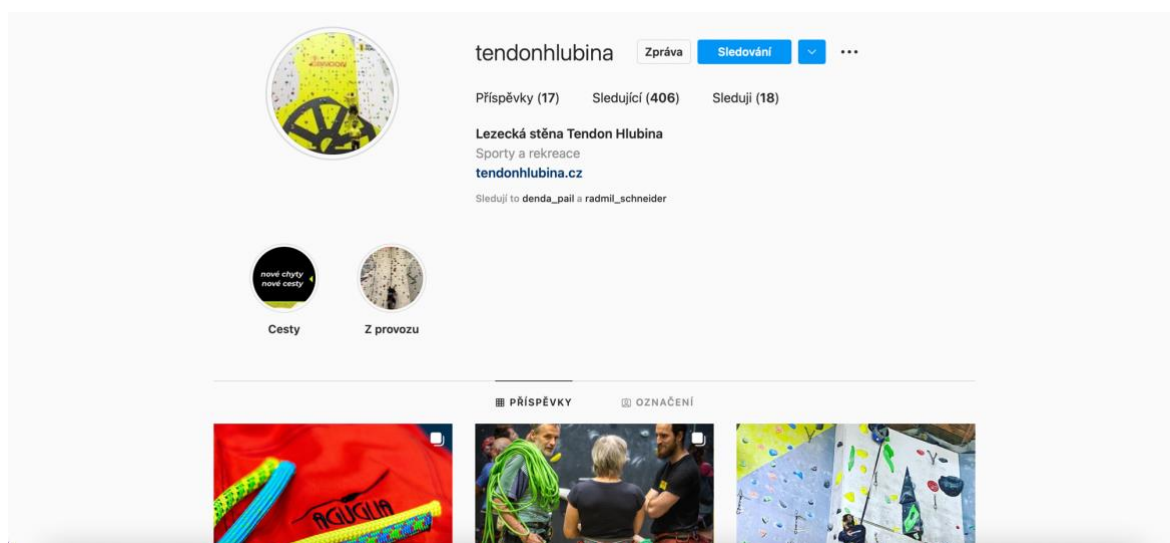
Výška stěny je 21 metrů a řadí se mezi jednu z nejvyšších stěn v České republice. Je zde pro vás připraveno 116 cest různých obtížností, kde si vybere určitě každý. Co vás na první dojem zaujme je rozmanitost výukových kurzů, které jsou přizpůsobené pro úplné začátečníky až po zkušené lezce, kteří se chtějí zdokonalit ve svých dovednostech.

Webové stránky jsou velmi přehledné v jednotném designu. Propracovaná grafika a návaznost jednotlivých oblastí, které si otevíráte nebo na ně přecházíte je velmi dobrá. Informují vás o veškerých základních věcech, které potřebujete vědět, jako je například ceník, nabídka kurzů, adresa, kontakt a jiné. (<https://tendonhlubina.cz>)



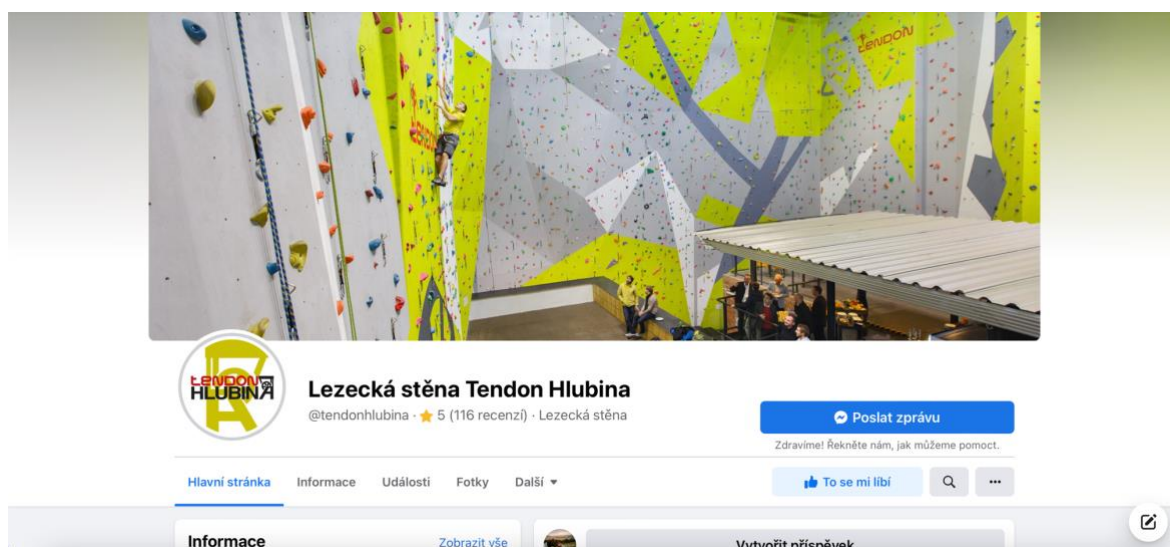
Obrázek 34 - Úvodní strana webových stránek Tendon Hlubina (<https://tendonhlubina.cz>)

Instagram lezecké stěny Hlubina je ve stejném barevném rozpoložení, jako jejich webové stránky. Všechno pěkně ladí, mají kvalitní fotky a ve výběrech příběhů informují o nových cestách a ukazují více ze zákulisí dění na stěně.



Obrázek 35 - Instagram lezeckého centra Tendon Hlubina (www.instagram.com)

Facebook lezecké stěny Hlubina Tendon je přehledný se čtivými příspěvky, které jsou vždy s kvalitními fotkami k tématu. Aktivita sledujících není sice výrazná, ale kontent mají kvalitní a nepřelácaný.



Obrázek 36 - Facebook lezecké stěny Tendon Hlubina (www.facebook.com)

5 MARKETING VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Marketing ve vybrané společnosti nyní působí na Facebooku a Instagramu. Lezecké centrum Vertikon singing rock vlastní také webové stránky a e-shop. V následujících bodech zanalyzuji aktuální situaci pomocí dostupných dat na Facebooku a Instagramu.

5.1 Využívané sociální sítě

5.1.1 Facebook

Lezecké centrum Vertikon aktuálně využívá Facebook k informování o novinkách, přednáškách, aktuálním dění na stěně i v lezeckém světě a další.

Komunita na Facebooku je tvořena dle analýz dostupných od Facebooku tvořena z 54 % muži a 46 % ženami. Věkové rozložení je následující: 18-24 let tvoří 27,4 %, 25-34 let tvoří 42,5 %, 35-44 let tvoří 17 %, 45-54 tvoří 9 % a zbylých 4,1 % jsou sledující 55+.

Pokud bychom se na sledující podívali z demografického hlediska, tak největší procento je samozřejmě v České republice, a to konkrétně 89,4 %, na Slovensku to je 3,8 % a zbývající 1,4% je rozloženo ve Velké Británii, Německu a Polsku.

Přesné rozložení přímo v České republice mezi jednotlivými městy, kde se nachází největší procenta sledujících Facebookové stránky jsou rozloženy následovně:

- Zlín 30,5 %
- Praha 6,5 %
- Brno 5,2 %
- Uherské Hradiště 3,3 %
- Kroměříž 2,4 %



Obrázek 37 - Počty nových sledujících Facebook (vlastní zpracování)

Stránky lezeckého centra Vertikon na Facebooku mají 2553 „to se mi líbí“ od lidí a 2622 uživatelů na Facebooku stránky sleduje. Počty nových sledujících stránky kolísají podle příspěvků. Za poslední měsíc jich můžeme zaznamenat 14.

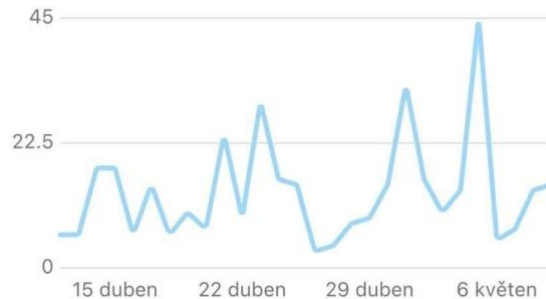


Obrázek 38 - Dosahy příspěvků Facebook (vlastní zpracování)

Aktuální dosahy příspěvků za poslední měsíce jsou podle analýz na Facebooku kolem 4 400 uživatelů, což je velmi uspokojivé. Za poslední měsíc se událo několik událostí, které mohly ovlivnit dosahy. Můžeme si všimnout, že procento dosahů klesá, to zejména proto, že končí hlavní sezóna Vertikonu a lezci se přesouvají na venkovní lezení. V tento moment chystáme venkovní lezeckou stěnu (boulderovku) a připravujeme letní nabídku pro osvěžení v parných dnech.

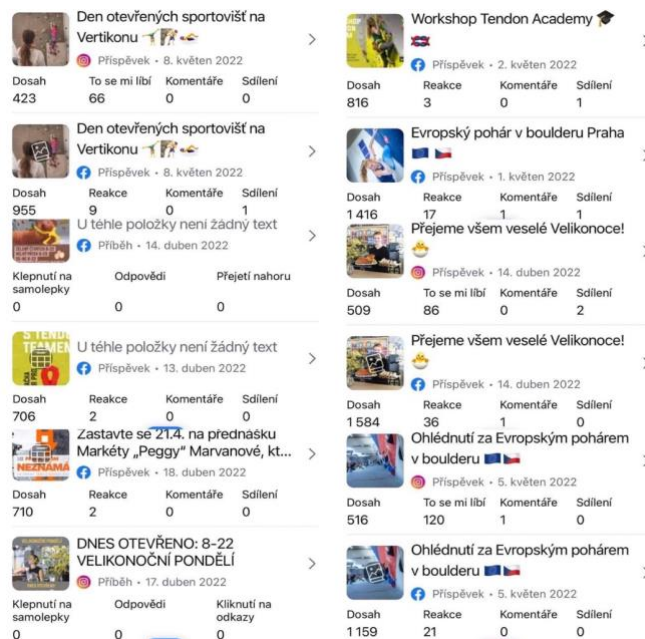
Návštěvy Facebook stránky **384**

↑ 20 % během posledních 28 dnů



Obrázek 39 - Návštěvy profilu Facebook (vlastní zpracování)

Co je pozoruhodné, tak můžeme sledovat výrazné zvýšení návštěv Fb stránek lezeckého centra Vertikon. Může to být zapříčiněno větším počtem sdílení příspěvků od uživatelů, kteří lezecké centrum sledují nebo jinými faktory. Takové návštěvy profilů pro nás můžou být pozitivní, pokud návštěvník zanechá nějakou interakci například v podobě reakce na příspěvek, sdílením či komentováním. V nejlepším případě, pokud začne samotné stránky sledovat. V této analýze nemůžeme přesně určit, zda se jedná o uživatele nové, kteří naši Fb stránku navštívili pro zajímavost anebo o uživatele stálé, kteří například vyhledávali nějaké bližší informace o určitých novinkách.



Obrázek 40 - Přehled interakcí na příspěvky na Facebooku a Instagramu (vlastní zpracování)

Ve shrnutí můžu říct, že stránky Lezeckého centra Vertikon si nevedou špatně, co se dosahů týče, ale interakce na příspěvcích by mohly být vzhledem k dosahům vyšší.

5.1.2 Instagram

Komunitu sledujících na Instagramovém profilu Vertikonu tvoří podle analýz, které nám Instagram poskytuje, ze 47 % muži a z 52 % ženy. Ve věkovém rozmezí 18-24 tvoří 12,3 % sledujících, ze 44,5 % to jsou sledující ve věku 25-34, 29,2 % tvoří věková skupina 45-54 a zbylých 3,8 % tvoří osoby 55+.



Obrázek 41 - Počty nových sledujících Instagram (vlastní zpracování)

Pokud se zaměříme na rozmístění sledujících dle demografie, tak v Evropě zaujímá první místo Česká republika se 76,1 %, druhé místo Slovensko se 3,5 % a další 2,7 % sledujících pochází z Polska, Španělska a Německa. V České republice je nejvíce sledujících ze Zlína, dále z Prahy, Brna, Kroměříže a nakonec Vsetína.

Počet sledujících Instagramu lezeckého centra Vertikon je 774, což je velmi pěkné číslo. Pokusíme se ho ovšem zvýšit návrhy na zaujmutí větší oblasti lidí. Za poslední dobu přibylo 21 nových sledujících, což je velmi dobré pro následný vývoj situace, kdy budeme potřebovat aktivní sledující, kteří budou sledovat dění na stěně.



Obrázek 42 - Dosahy příspěvků na Instagramu (vlastní zpracování)

Z dosahů příspěvků a následných interakcí v na obrázku číslo 40 můžeme vidět, že lidé na Instagramu jsou aktivnější než na Facebooku a příspěvky mají větší obecně menší dosahy, a i počty interakcí. V tomto ohledu je to dobrý základ pro následné oslovení dosavadních aktivních sledujících a získání nových sledujících, které by mohl nový obsah bavit. To nám poukazuje na to, že na Facebooku si lidé příspěvek zobrazí, ale nijak na něj nezareagují, ale na Instagramu nechá vždy alespoň nějaké procento „lajk“.



Obrázek 43 - Návštěvy profilů na Instagramu (vlastní zpracování)

I když se dosahy na Instagramu zvýšily, tak počet návštěvnosti profilu se snížil. Nejedná se však o nějaké závažné číslo, se kterým by se nedalo pracovat. Opět na to může mít vliv

několik faktorů, jako je třeba hezké počasí, kdy lidé tolik nenavštěvují sociální sítě a mnohé další.

5.2 Další využívané internetové zdroje

Mezi další využívané internetové zdroje lezeckého centra Vertikon spadají webové stránky. Ty prošly nedávno aktualizací, ale stále je na přehlednosti oproti konkurenci co zlepšovat. V porovnání webových stránek od jiných lezeckých stěn, které jsou zde v bakalářské práci zmíněné jsem našla následující problémy a nedostatky:

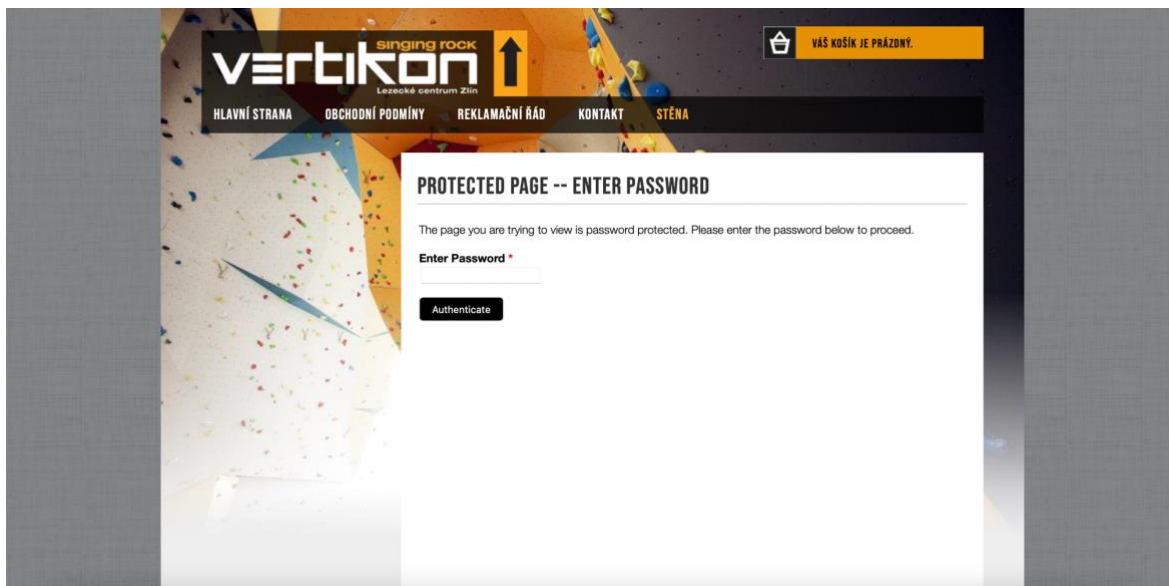
- Když si otevřu záložku například „Ceník“ a chci si otevřít nabídku kurzů, tak je není viditelný kompletní obsah nabídky kurzů a zbylého menu, které se zařadí do pozadí zobrazované stránky a nelze vidět kompletní zobrazení výběru viz. Obrázek 44

	PONDĚLÍ - PÁTEK		SOBOTA, NEDĚLE A SVÁTKY
	08.00 - 14.00	14.00 - 22/23.00	08.00 - 22/23.00
Dospělí	150 Kč	180 Kč	180 Kč
Studenti	120 Kč	150 Kč	150 Kč
Senioři (nad 60 let)	110 Kč	120 Kč	120 Kč
Děti 2-5 let	70 Kč	70 Kč	70 Kč
Děti 6-14 let	90 Kč	110 Kč	110 Kč
Rodinné vstupné *	350 Kč	450 Kč	450 Kč
Jístiče **	70 Kč	70 Kč	70 Kč
Oscoby ZTP	80 Kč	80 Kč	80 Kč

Obrázek 44 - Špatné zobrazení rozkliknuté záložky při jiné otevřené (<https://www.vertikon.cz>)

- Pokud se chce člověk dostat k informacím, které se nachází na spodní straně úvodní stránky, tak ho nejprve čeká dlouhé scrollování, které zapříčiňuje dlouhý panel s informacemi na pravé straně. V tomto panelu se nachází staré a neaktuální informace, které jsou z předchozích let.
- Na hlavní straně na levém bočním panelu nalezneme 5 položek na rozkliknutí. Z toho virtuální prohlídka a video trénink není možné pro běžného uživatele rozkliknout. Virtuální prohlídka vás přeměruje opět na hlavní stranu a video trénink potřebuje

přihlašovací údaje, což může zákazníky, kteří stránky navštěvují poprvé, zmást a zklamat.



Obrázek 45 - Video trénink požadující heslo (<https://www.vertikon.cz>)

Co se týče přizpůsobení pro mobilní telefony, tak zobrazení je méně přehledné kvůli malým ikonám. Nejdou snadno rozkliknout odkazy a není tedy plně responzivní pro mobilní zařízení. Opět jsou stejné problémy, jako při zobrazení na prohlížeči na počítači či notebooku. Při otevření jiné záložky nejdou po rozkliknutí kurzů vidět nabídky kurzů a je hodně dlouhý panel s informacemi na pravé boční straně.

Obrázek 46 - Problém zobrazení kurzů
(<https://www.vertikon.cz>)



6 ANALÝZY

Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala 5 analýz, které aplikuji pro zjištění a navrhnutí zlepšení situace. Proto jsem zvolila SWOT analýzu pro zjištění silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí, časovou analýzu pro naplánování časového harmonogramu, nákladovou analýzu pro určení rozpočtu za zodpovědnou osobu za marketing online i offline formy a analýzu rizik, ve které určím případné hrozby, které by nás mohly omezit nebo zastavit v procesu zlepšování.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza se provádí pro zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. V mojí bakalářské práci nám to pomůže lépe specifikovat přednosti a slabiny lezeckého centra Vertikon.

Tabulka 5 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

- **Silné stránky**
 - Vnitřní i venkovní lezecká stěna
 - Velká nabídka kurzů a služeb
 - Obchod s lezeckým vybavením přímo v lezeckém centru
 - Indoor i outdoor půjčovna lezeckého vybavení
- **Slabé stránky**
 - Aktuálně pouze 2 samonavíjecí zařízení
 - Obtížně odvětrávaná hala v teplých dnech
 - Občas povolené chyty v cestách

- V zimní sezóně nedostatek míst na sezení
- **Příležitosti**
 - Nové, pro lezce zajímavé cesty různých obtížností
 - Demografická výhoda – dobrá dostupnost pro místní, centrum města Zlína
 - Slabá konkurence v okolí
 - Kvalitní instruktoři pro výuku kurzů
- **Hrozby**
 - Nespokojenost zákazníků kvůli nedostatku míst na sezení
 - Stížnosti na vysokou teplotu na hale
 - Velká vytiženost samonavíjecích zařízení -> dlouhé čekání
 - Nebezpečí úrazu kvůli uvolněným chytům

Ze SWOT analýzy můžeme vyčíst, že lezecké centrum Vertikon disponuje dostatkem silných stránek, ze kterých plynou velmi dobré příležitosti pro uchycení se na trhu. Slabé stránky nejsou natolik závažné, aby to ovlivnilo jednání zákazníků. Většina zjištěných faktorů nelze buď z omezení kapacity prostoru nebo odvětrávacím možností ovlivnit. Jediné, co bychom mohli zlepšit je přidání více samonavíjecích zařízení a pravidelná revize chytů, aby nedošlo k úrazu.

6.2 Časová analýza

Časová analýza se provádí z důvodu naplánování časové posloupnosti projektů. Provádí se s časovou rezervou, aby byl případný prostor pro manipulaci a prostor pro řešení problémů, kterým se samozřejmě budeme snažit předejít.

V časové analýze rozložím kroky od výběru zodpovědné osoby za marketing společnosti Vertikon singing rock. Analýza bude provedena v tabulce, kde budou rozepsané jednotlivé kroky a následné vysvětlení a popsání jednotlivých kroků.

Tabulka 6 - Časová analýza marketingového plánu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnosti
A	Stanovení nových cílů mkt	0,5	-
B	Zpracování plánu	1	A
C	Hledání vhodného adepta na správu mkt	3	A, B
D	Zaučení a prozkoušení zodpovědné osoby za mkt	2-3	C
E	Aplikace nově vypracovaných cílů a plánů pro mkt	1-2	D
F	Sledování reakce zákazníků a uživatelů na změny	1	E
G	Analýza nedostatků např. dotazníkovým řešením	1,5	F
H	Vyhodnocení dotazníku	1	G
CH	Plán opatření na případné nedostatky	1	F, G
I	Aplikace nových opatření v praxi	2	CH

V první fázi časové analýzy si společnost stanoví cíle marketingu. Tento krok předpokládám nebude trvat déle než 3,5 dne vzhledem k tomu, že se na tomto bodě pracuje postupně již několik měsíců. Je potřeba dát akorát informace dohromady na jedno místo.

Následně se vytvoří plán, podle kterého se bude držet osnova a bude se podle něj postupovat v různých modelových situacích. Je potřeba vytvořit speciální plán na běžnou nabídku, akce, jako jsou například závody, přednášky, workshopy, a další. Tento krok nám zabere zhruba týden.

Jakmile budeme mít všechny tyto kroky opatřené, je důležité najít někoho, kdo se nám o tyto věci bude starat a bude jim rozumět. Třetím krokem, v tabulce označeným písmenkem C, je hledání vhodného adepta pro správu marketingu lezeckého centra Vertikon ať už v online či offline formě. Vyvěšení inzerátu na různé internetové platformy, pohovory a samotný výběr vhodného adepta nám zabere zhruba 3 týdny.

Následně je potřeba si vybranou osobu pořádně vyzkoušet a zaučit. Ideální by bylo, pokud by se věnovala lezeckému sportu nebo se o něj aktivně zajímala, aby měla aspoň nějaké

základní znalosti. Pokud bude mít ovšem velmi dobré znalosti a schopnosti v řízení marketingu, tak není problém se tyto věci doučit. Předpokládaný čas pro tento krok jsou zhruba 2-3 týdny.

Jakmile se člověk dostatečně zaučí a osvědčí se, je čas na aplikaci stanoveného plánu. Vzhledem k tomu, že na Instagramu jsou vyšší interakce na příspěvky než na Facebooku podle statistik, které jsem výše uváděla, by bylo vhodné začít aplikovat novou strategii prvně na Instagramu. V průběhu jednoho až dvou týdnů přidáme několik příspěvků včetně příběhů a budeme sledovat reakce uživatelů. Tento bod je úzce spojen s bodem následujícím, který se zabývá sledováním reakcí zákazníků na provedené změny. V tabulce je uveden týden, ale samozřejmě sledování interakcí bude probíhat již od samotného začátku zavedení změn.

Pokud bychom chtěli znát názor našich zákazníků na provedené změny nebo bychom se chtěli více dozvědět o jejich názoru, tak můžeme provést dotazníkové šetření. V aktuální situaci jsem ho nedělala, protože jsme ještě žádné změny neprovedly a názor budeme případně potřebovat až po provedených změnách. Plánovaný čas na dotazníkové šetření je určen 1,5 týdne, v průběhu, kterých budeme získávat data online i offline formou.

Následně během týdne dotazník vyhodnotíme a dle zjištěných dat upravíme původní strategii nebo pokud by se nenašly žádné nedostatky, tak budeme pokračovat v aplikování původní strategie i na další akce a příspěvky. V tento moment má určená časová analýza zhruba 12 týdnů, v průběhu, kterých jsme zvládli zajistit nejdůležitější body nově vzniklého marketingové plánu.

V případě, že bychom v dotazníkovém šetření zjistili značné nedostatky, je v tento moment důležité původní marketingový plán opravit nebo vytvořit zcela nový. Tento proces by nám zabral zhruba týden a následná aplikace nově vzniklého nebo upraveného marketingového plánu nám zabere dva týdny, kdy se vyzkouší, zda sledující reagují jinak, lépe či hůře a podle toho s příspěvky taky tak pracovat.

Celkem nám zabere celý tento proces včetně všech bodů v tabulce číslo 5 14-16 týdnů.

6.3 Nákladová analýza

Nákladová analýza je zpracovávána na náklady marketingového specialisty, který bude spravovat marketing společnosti na plný úvazek. Je počítáno s tím, že se marketingový

specialista bude zaměřovat na kompletní marketing, jak v online, tak i online formě, pro lezecké pro lezecké centrum Vertikon.

Abych lépe specifikovala náplň práce, kterou bude mít marketingový specialista na starost, bude se jednat o následující body:

- Správa sociálních sítí (Facebook, Instagram a YouTube)
 - Editace a přidávání příspěvků
 - Pravidelné přidávání příběhů (denní nabídka dezertů, polévek, limonád,...)
 - Souhrn závodů, kterých se účastnili lezci lezeckého centra Vertikon
 - Souhrn významných závodů, kterých se nemuseli účastnit lezci lezeckého centra Vertikon
 - Pravidelná aktualizace změn otevírací doby, nově postavených cest, nabízených novinek... v online i offline formě
 - Promo e-shopu s lezeckým vybavením
- Příprava upoutávacích letáků, které se vyvěsí jak na sociální sítě, web, ale zároveň budou vyvěšeny i přímo na recepci
- Dokumentace akcí konaných na Vertikonu a sdílení na sociální sítě
- Komunikace se zákazníky na sociálních sítích
- Tvorba a následná analýza případných dotazníků
- Údržba offline marketingu na baru, recepci i obchodě
- Správa YouTube, plánování videí a jejich úprava

Tabulka 7 - Mzdové náklady na zaměstnance (vlastní zpracování)

Položka	Částka/Kč
Hrubá mzda	35 210 Kč
Základ pro výpočet sociálního pojištění	35 210 Kč
Sociální pojištění	2 289 Kč
Základ pro výpočet zdravotního pojištění	35 210 Kč
Zdravotní pojištění	1 585 Kč

Základ pro výpočet daně	35 300 Kč
Záloha na daň	5 295 Kč
Celkové náklady zaměstnavatele	44 379 Kč
Sleva na poplatníka/ Sleva na dani celkem	2 570 Kč
Daň po uplatnění slev	2 725 Kč
Daň po daňovém zvýhodnění	2 725 Kč
Čistá mzda zaměstnance	28 611 Kč

Výši hrubé mzdy na pozici marketingového speciality jsem podle průměrných platů v ČR a lokaci naší provozovny stanovila na 35 210 Kč. Po přičtení sociálního pojištění, zdravotního pojištění a daně, se celkové náklady na mzdu zaměstnance vyšplhaly na částku **44 379 Kč**.

Čistá mzda byla po odečtení daně a obou pojištění stanovena na **28 611 Kč**, čímž se řadí mezi průměrné platy v ČR.

Tabulka 8 - Ostatní náklady na zaměstnance (vlastní zpracování)

Ostatní náklady na zaměstnance	Částka/Kč
Notebook dle výběru	2 500 Kč/měsíc
Mobilní telefon	775 Kč/měsíc
Příspěvek na stravování	840 Kč/měsíc
Příspěvek na sport/kulturu/volný čas	500 Kč/měsíc

K nákladům na mzdu připočteme také náklady na tarif pro mobilní telefon, měsíční splátku notebooku dle výběru zaměstnance, příspěvek na sport/kulturu/volný čas a příspěvek na stravování, kdy zaměstnavatel stanovil výši stravenky na **75 Kč** a přispívá **55 %** z její hodnoty.

V neposlední řadě bude náklad zaměstnavatele zahrnovat i osobní ohodnocení zaměstnance a jeho prémie. Zde je suma ovšem velmi kolísavá a přesná částka se zde nedá určit.

Osobní ohodnocení bychom mohli stanovit podle aktuální vytiženosti lezeckého centra. Ať už by šlo o počet kliknutí na náš web, návštěvnost našich sociálních sítí, počet lajků nebo sdílení. Ve vytižených měsících počítáme maximálně + **2 500 Kč** k výplatě.

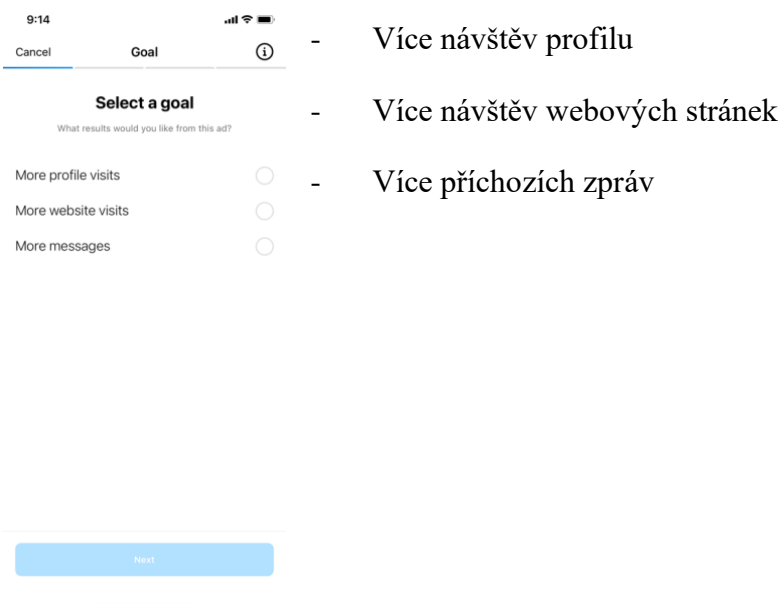
Prémie bychom udělovali na základě vytiženosti zaměstnance při větších projektech. Myslíme tím zejména propagování firemních akcí, táborů, přednášek, veřejných akcí, novinek v obchodě a závodů.

Celkové náklady na zaměstnance se stanovily na **33 206 Kč – 35 706 Kč**, pokud uvažujeme o osobním ohodnocení a prémiech.

Rozpočtově jsme uvažovali o **35 000 Kč za měsíc**, reálný stav je pro nás ve vytižených měsících lehce nad rozpočet, ale počítáme s vyššími výdělky než v měsících, kdy vytižení není tak vysoké a nebude dělat problém to uhradit.

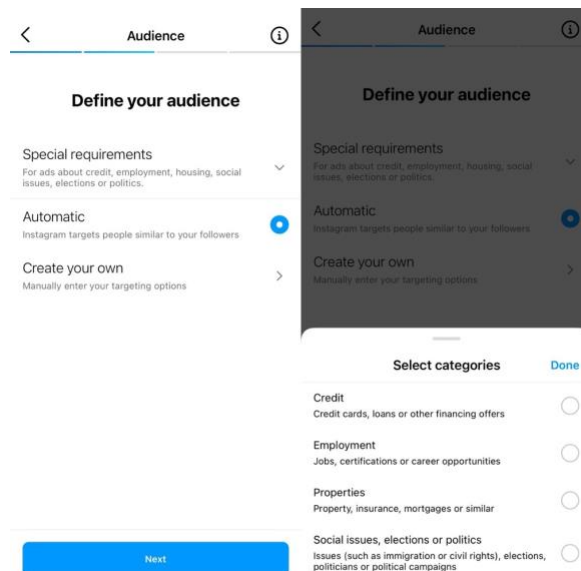
Inzerování příspěvků můžeme volit buď přes jednotlivé sociální sítě, jako je Instagram a Facebook nebo můžeme využít služeb Facebook Business Manager, který nám umožní obsluhovat obě platformy najednou. V našem případě ze začátku zkusíme, jak se nám osvědčí metoda inzerování pouze přes Instagram a následně bychom přistoupili na metodu inzerování před Facebook Business Manager.

Pokud bychom se bavili o dalších nákladech spojených se zviditelněním příspěvku na Instagramu, tak se vše odvíjí od možnosti, jakou chceme. Když klikneme na tlačítko o propagaci, tak nám to nabídne 3 možnosti, které jsou následující:



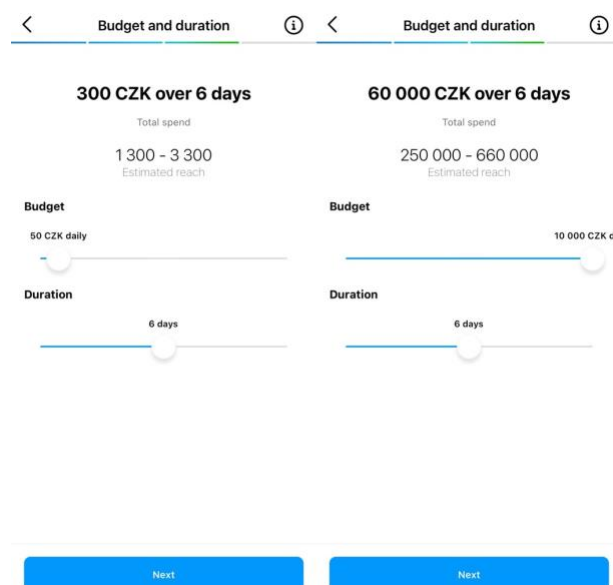
Obrázek 47 - Výběr propagace na Instagramu (www.instagram.com)

V předchozím kroku jsem zvolila, že chceme více návštěv profilu. Dále si vybíráte, na kterou skupinu uživatelů se chcete zaměřit. Buď to necháte Instagram vybrat automaticky nebo si zvolíte specifické účely, pro které budou uživatelé vybíráni.



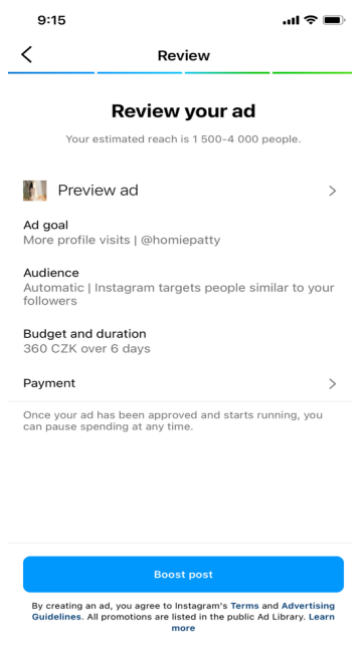
Obrázek 48 - Specifikace uživatelů (www.instagram.com)

V následujícím kroku si zvolíme částku, kterou budeme denně platit a dobu, po kterou chceme zviditelnění intenzivně provádět. Podle výše zvolené částky se určuje míra zviditelnění. Maximální výše částky je 10 000 Kč za den, která je vhodná pro velké společnosti s velkým rozpočtem.



Obrázek 49 - Výběr budgetu a doby propagace (www.instagram.com)

V posledním kroku jsou znázorněny všechny zvolené specifikace z předchozích kroků a je tam kompletní shrnutí. V tomto kroku už jen potvrzujeme a kontrolujeme, zda vše sedí a už zbývá jen kliknout na tlačítko zviditelnění příspěvku/stránky.



Obrázek 50 - Poslední krok před potvrzením propagace (www.instagram.com)

Pro případ Vertikonu jsem zvolila balíček na 6 dní s částkou 100 Kč na den, což znamená, že finální částka jednorázové propagace například při nějakých speciálních událostech nás vyjde na 600 Kč. Tento výdaj bude nepravidelný, takže můžeme počítat například jednou za dva měsíce.

6.4 Riziková analýza

Riziko chápeme jako negativní odchylku v našem plánu, který si předem určíme a může ohrozit naše cíle. Důsledky rizik mají negativní dopad na naši společnost. Analýza rizik nám umožňuje mimo jiné dva pohledy na věc, a to nastínění možné rizikové situace, které nám poslouží pro přípravu opatření.

Rizika dělíme na ovlivnitelná, neovlivnitelná, interní, externí a další. Díky rizikové analýze můžeme dospět ke kvalitním opatřením, které nám pomůžou rizika minimalizovat nebo jim naprosto předejít. (Fotr, 2017, s. 97)

V analýze rizik rozeberu pravděpodobnost výskytu rizika a závažnost dopadu rizika. Na základě předchozího sledování příspěvků v průběhu několika měsíců si určíme hlavní rizika, se kterými se můžeme setkat, jejich závažnost a následně jejich řešení a jak jim přecházet.

- Nedostatečná informovanost zákazníků
 - Toto riziko můžeme zařadit jako jedno ze závažných. Pokud bychom určovali na škále od 1 do 5, tak bychom mu dali číslo 4.
 - Jak k tomu může dojít? Příspěvek ať už na Facebooku nebo Instagramu dostane špatný algoritmus a nezobrazí se dostatku uživatelům.
 - Jak tento problém řešit nebo mu předejít? Placená propagace příspěvků, přidání více příspěvků na dané téma, aby byla jistota, že se dostane k více uživatelům anebo například přesdílení příspěvku na příběh.
- Malá interakce na příspěvky
 - Závažnost 2-3
 - Malá interakce může být zapříčiněna například neatraktivní fotkou s nevýraznými barvami, malou akcí na fotce nebo prvotním popiskem, který nezaujme oči sledujících.
 - Řešení: Poutavé a kvalitní fotky, které zaujmou a svým způsobem donutí sledujícího se u příspěvku zastavit a dále se o něj zajímat. Kvalitní kontent v příspěvků, který je dobře rozepsaný v hlavních bodech bez omáčky okolo.
- Nepravidelnost příspěvků
 - Závažnost 2
 - Nepravidelnost příspěvků může být způsobena nedostatkem nových aktivit lezecké stěny nebo nedostatkem času zodpovídajících osob (pokud nemáme přímo člověka, který se o to stará).
 - Řešení: Přijetí člověka, který se bude o sociální sítě starat, plánované příspěvky na dobu, kdy víme, že například nebude čas pro udržení se v podvědomí zákazníků.
- Špatný feedback od zákazníků/sledujících
 - Závažnost 4
 - V případě, že se objeví negativní hodnocení nebo nějaký nevhodný komentář je potřeba se k takovým realitám postavit čelem a řešit je. Může to být

zapříčiněno vysokými standardy zákazníků nebo také pochybením ze strany lezeckého centra.

- Řešení: Kvalitní zákaznický servis za každých okolností. Zákazníka nezajímá, že má někdo z obsluhy špatný den a je potřeba se chovat profesionálně a nepřenášet negativní energii na zákazníka, který by následně mohl napsat negativní komentář či hodnocení. Jestliže zákazník negativní recenzi napíše, tak jednat s klidem, omluvit se a nabídnout případnou kompenzaci v podobě nějakého benefitu, pokud je stížnost od něj oprávněná.

Výše v bodech jsou zmíněny nejčastější možná rizika, která mohou nastat v případě lezeckého centra Vertikon. Pro ostatní podniky může být rizik více, ale za dobu sledování situace v průběhu v několika posledních měsících jsme zaznamenali pouze tyto čtyři možná rizika. U každého rizika je uvedena závažnost, důvod vzniku a možné řešení.

7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Závěrečná doporučení jsou provedena na základně zpracovaných analýz, názorů od zákazníků, rad od odborníků a vlastních poznatků.

Rozhodla jsem se udělat závěrečná doporučení pro Facebook, Instagram, YouTube a webové stránky. Zahrnula jsem do doporučení i YouTube, které aktuálně lezecké centrum Vertikon nevlastní z důvodů, které uvedu přímo v podkapitole, která se tomu věnuje.

7.1 Facebook

Pro úspěch na Facebooku potřebuje uživatel jako jednotlivec nebo v našem případě společnost následující věci:

- Kvalitní a zajímavé fotky, které jako první nalákají člověka k příspěvku
- První dojem – potřebujeme zaujmout v
 - Popisky u příspěvků by neměly být zbytečně dlouhé, pokud to není nezbytné. Pokud informujeme například o nové nabídce, tak je vhodné využít odrážek, emoji k tématu a stručně jasně vystihnout o co jde.
 - Pokud se jedná například o výsledky ze závodů, opět dát určité kategorie do pod bodů, stručně okomentovat kde, kdy a kdo se zúčastnil (pokud se jedná o účastníky z lezeckého klubu Vertikon).
 - V případě plánovaných akcí, jako jsou například závody, přednášky, dny sportu a podobně, udělat plakátek, ve kterém bude čas, místo, harmonogram a doprovodný program. K tomu dopsat informace například o možnosti občerstvení, atd.
- Dostatečná dostupnost příspěvků – Pokud si ve statistikách od Facebooku všimneme nedostatečných dosahů je potřeba přistoupit k opatřením, které nám pomohou problém vyřešit:
 - Sdílení příspěvku na příběh a upozornění sledujících na nový příspěvek
 - Sdílení příspěvku od zaměstnanců na své profily pro zviditelnění mezi dalšími lidmi
 - Propagace příspěvku placenou formou na určitou lhůtu

Aby měli zákazníci pravidelný přísun nových informací a zůstali v pozoru o dění v lezeckém centru Vertikon je vhodné udělat plánované příspěvky. Ty předejdou výpadku příspěvků například v době dovolených.

Vzhledem k tomu, že lezecké centrum nedisponuje pouze lezeckou stěnou, ale i obchodem a barem, kde je občerstvení, by bylo dobré propagovat i více nabídku například dezertů, abychom zaujmuli i zákazníky z této oblasti. Hlavně v letních měsících chodí zákazníci na kávu, osvěžující limonády, dezerty a jen posedět na zahrádce. Pro zaujetí tohoto sektoru zákazníků stačí přidat 2-3 příspěvky za měsíc s nabídkou letních nápojů, zmrzlin a posezení.

V zimních měsících, kdy se obměňují cesty od různých stavěčů, tak dát zákazníkům více náhled na to, co se chystá, kdo staví, kde budou nové cesty, a pak třeba udělat shrnující příspěvek s barvami cest a jejich obtížností.

7.2 Instagram

Instagram lezeckého centra Vertikon má dobrý základ v podobě kvalitní základny sledujících. Má poměrně vysoké dosahy, dobrou interakci na příspěvky, ale samozřejmě je vždy co zlepšovat.

Jak je již zmíněno u doporučení pro Facebook, je potřeba mít kvalitní fotky, výstižné a nepřehlácené popisky u příspěvků a mít dostatečnou dostupnost příspěvků. Vzhledem k tomu, že Instagram je kreativní místo s většími možnostmi, než nabízí Facebook, je více jednoduché se zde zviditelnit a získat větší základnu sledujících.

Pro získání více aktivních sledujících a dostání se do podvědomí více lidí nám pomohou soutěže a akce typu:

- Soutěž o kšiltovku s logem Vertikonu za sdílení příspěvku do příběhu a označení jednoho přítele (potencionálního sledujícího) do komentářů. Takto se dá zaujmout nejen jeden označený člověk v komentářích, ale i lidé, co sledují příběhy daného uživatele, který se do soutěže zapojil.
- Kartičky na kávu zdarma – vytvoření kartiček, kdy bude zákazník sbírat razítka a za určitý počet nasbíraných razítek (např. 8-10) dostane kávu zdarma. Při vytvoření této benefiční nabídky je potřeba to sdílet na Instagram jak do příspěvků, tak do příběhů, aby se o tom dozvědělo větší množství lidí.
- Skryté označování hashtagů a polohy

- Instagram nabízí skvělou funkci, že lidé mohou sledovat určitá místa nebo přímo jednotlivé hashtagy. Není těžké si zjistit, které hashtagy mají kolik použití, z toho můžeme vyvodit oblíbenost a pravděpodobnou velkou sledovanost. V příbězích je možné udělat skryté označení hashtagů a polohy tím, že to přesunete mimo obraz příběhu, ale lidem se to i tak zobrazí v příbězích, protože tam bude daný hashtag nebo poloha zmíněna.
- Sdílení příspěvků a příběhů od uživatelů, kteří označí Vertikon do příběhů
 - Lidé na sociálních sítích dnes milují označování a následné sdílení příspěvků a příběhů. Zákon akce a reakce platí pořád a v době sociálních sítích ještě dvakrát tolik. Pro oživení příběhů by byla pěkná změna sdílet i příběhy, kde nás zákazníci označí a následně je uložit do výběru, aby se noví sledující podívali na lezecké centrum Vertikon i z pohledu návštěvníků.

Pro oživení příběhů by se mohla použít funkce Boomerang, která je „hledivá“ z pohledu uživatele, který projíždí několik příspěvků za sebou. Použitím gifů a vhodné hudby se velmi rád zastaví a dozví se více. Boomerang trvá 6 sekund, což je ideální délka, která sledujícího nezdrží, ale ani neodbije.

7.3 YouTube

Lezecké centrum Vertikon aktuálně YouTube nevlastní, ale určitě by to pomohlo v případném zviditelnění na více platformách. A co by mělo být obsahem YouTube?

- Prohlídka lezeckého centra Vertikon – obchod, bar, vnitřní lezecká stěna, vnější lezecká stěna (boulderovka)
- Ukázka vybavení v půjčovně indoor i outdoor
- Upoutávací video na kurzy, které nabízíme – tester, starter, skalní tester a starter, rodinný tester, kurz skupina, kurz individual a další. Krátké shrnutí, kde se představí, co vás na kurzu čeká, co se můžete naučit a jak se případně na kurz objednat, jak dlouho dopředu a co budete potřebovat.
- Upoutávací video na nabídku na baru – káva, jídlo pití, dezerty
- Shrnující videa ze závodů, přednášek na upoutání pozornosti na následující akce a ideální i ke shrnujícím příspěvkům na Facebooku a Instagramu, kde se mohou sledující podívat na dění „v akci“ a nejen na fotkách a v podobě popisku.

- Video o e-shopu a obchodu, kterým lezecké centrum disponuje.
- Na co si dávat pozor v běžném provozu na stěně

Obecně by kanál na YouTube lezeckého centra sloužil k představení nabízených služeb v akční formě v podobě videí a krátkých upoutávek.

7.4 Webové stránky

Webové stránky lezeckého centra Vertikon prošly nedávno aktualizací, ale jak je již v mé bakalářské práci zmíněno, je zde stále několik nedostatků, které je potřeba vyřešit. Pro zákazníka, který přijde na naše stránky je důležité, aby měl vše pěkně po ruce, proto je velmi důležitý správný layout stránek.

Stránky lezeckého centra Vertikon by se ve zobrazení na počítači mohly natáhnout až do okrajů, aby tam nebyly 2 šedé pruhy po bocích, které ubírají možnosti pro využití prostoru. Na pravé boční straně se nachází dlouhý panel, kde jsou informace za několik posledních let, které informují například o změně otevíracích dob. Tyto informace již nejsou aktuální a zbytečně zabírají místo na hlavní straně, kde potřebujeme představit lezecké centrum v plné parádě. Na pravou stranu místo nekonečných neaktuálních informací by se mohly dát raději ve stručnosti prokliky na Facebook, Instagram a YouTube, kde se zákazník dozví více informací.

Pro rychlejší vyhledání informace, kterou se potřebujeme dozvědět by bylo dobré zavést lupu, kde zadáme klíčové slovo a pomůže nám rychleji nalézt hledaný výraz.

Informace, které se nachází úplně na spodku hlavní stránky by se daly snadno posunout nahoru při odstranění pravého bočního panelu. Vzhledem k tomu, že informace o kurzech, cenách, službách aj. nalezneme v záložkách v horním panelu, by bylo dobré udělat hlavní stranu kratšího rámce, kde se zákazník dozví opravdu ty základní informace.

Další nedostatek je v podobě špatného zobrazení nabídky kurzů, pokud má zákazník otevřenou jinou záložku. Například pokud si otevřu ceník a chci se v ten moment podívat na záložku kurzy, tak se rozšířená nabídka ukáže do pozadí. Bylo by dobré to opravit, aby měl zákazník vše pěkně po ruce za všech okolností.

V záložce kafébar by bylo dobré dát aktuální fotky, které budou působit veselejším dojmem než v tmavých barvách, jaké se tam nachází nyní. pro oživení by se mohly dát i fotky z nabídky nápojů, jídla a sladkostí, co nabízíme.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena zejména na analýzu sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely. Teoretická část této bakalářské práce byla zpracována na informace o obecném fungování marketingu v online i offline formě, sociální sítě a podrobnější popis vybraných sociálních sítí, kterými jsem se následně zabývala v praktické části mé bakalářské práce. Informace byly čerpány z nastudované odborné literatury, jak českých, tak i zahraničních autorů.

Poznatky, které jsem získala z teoretické části byly následně aplikovány do praktické části, kde byly vypracovány do analýz, které lezecké centrum Vertikon dlouhodobě využívá a snaží se o jejich zlepšení. Cílem zhodnocení situace marketingu společnosti bylo zjištění aktuální situace internetového marketingu Vertikon na sociálních sítích a zjištění, kde jsou uživatelé aktivnější pomocí dostupných informací o dosazích příspěvků ze statistik, které nám sociální sítě poskytují. Hlavním cílem analýz bylo zjištění silných a slabých stránek společnosti a v časové, nákladové a rizikové analýze určit časový plán pro nově vznikající marketingový plán pro sociální sítě a ostatní využívané internetové platformy. Následovala nákladová analýza, kde jsme si propočítali náklady na zaměstnance, který by se o marketing společnosti staral na plný úvazek v online i offline formě a náklady na propagaci příspěvků na Instagramu, kde se chce lezecké centrum Vertikon více prosadit. Poslední provedená analýza byla analýza rizik, kde jsem specifikovala hlavní možné rizika, která mohou nastat při realizaci plánu nebo v jeho průběhu.

Na tyto provedené analýzy navazovala závěrečná doporučení, která byly provedené pro Facebook, Instagram, YouTube a webové stránky. Pro každou platformu byly navržena možná řešení pro zlepšení aktuální situace a mohla by pomoc k lepšímu jménu společnosti a jejímu celkovému prvnímu dojmu, co se týče online formy.

V bakalářské práci jsme se mohli utvrdit v tom, že sociální sítě a obecně internet vládne dnešní době. Nalezneme zde všechny věkové kategorie, které sledují dění ve světě. Vzhledem k velké konkurenci je těžké se v dnešní době prosadit, proto je potřeba mít zajímavý a poutavý marketing, který reaguje na aktuální změny trendů a je schopný se pružně přizpůsobit.

Věřím, že tato bakalářská práce bude dobrým přínosem pro firmu a že po spuštění do projektu se situacelepší a získá větší popularitu na sociálních sítích a více interakcí od zákazníků nebo dokonce získání nových.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Amritpaldesign [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.amritpaldesign.com>

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, [2017], xv, 330 s. ISBN 9781305502758.

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.

COOPER, Steven, [2019]. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. [Spojené státy americké]: [Independently published], 112 s. ISBN 9798609968371.

ČAPKOVÁ, Sofie. *Typologie uživatelů na sociálních sítích* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Typologie_uživatelů_sociáln%C3%ADch_s%C3%ADt%C3%AD](https://wikisofia.cz/wiki/Typologie_uzivatelu_socialn%C3%ADch_s%C3%ADt%C3%AD)

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 9788097056445.

Facebook [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 318 s. Expert. ISBN 9788027104345.

HEINZE, Aleksej et al., ed., 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, xxv, 319 s. ISBN 9781138917910.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.

Hudy lezecká stěna Brno [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.hudysteny.cz/brno>

Instagram [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2015, xvi, 309 s. ISBN 9780749473273.

Jungle Letňany [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.jungleletnany.cz>

KERPEN, Dave, Michelle GREENBAUM a Robert BERK. *Likeable social media: how to delight your customers, create and irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Revised and expanded third edition. New York: McGraw Hill Education, [2019], xvii, 296 s. ISBN 9781260453287.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonomía. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER LANE, 2013. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUCHAŘ, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 9788026500247.

Lezecké centrum Vertikon-Singing Rock Zlín. <https://www.kudyznudy.cz/> [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/lezecke-centrum-vertikon-singing-rock-zlin>

Logos-world.net [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.logos-world.net>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Meta platforms [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.about.facebook.com>

Novinky.cz [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz>

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 9788025141557.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 9788025133408.

STRAKOVÁ, Tereza, 2020. Offline vs. online marketing, základní rozdíly a pojmy online marketingu. *Pražský barcamp* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.prazskybarcamp.cz/blog/offline-vs-online-marketing-zakladni-rozdily-a-pojmy-online-marketingu/>

Tendon Hlubina [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.tendonhlubina.cz>

Vertikon [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.vertikon.cz>

Výpis ze spolkového rejstříku. <https://or.justice.cz> [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=617214&typ=PLATNY>

Wikipedia [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Main_Page

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search engine optimization
KPI	Key performance indikator
4P	Product, place, promotion, place
Fb	Facebook
Ig	Instagram
WA	WhatsApp
Meta	Meta platforms
Promo	Promotion
JSP	Jungle Sport Park Letňany
mkt	Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - 4P komponenty marketingového mixu (Kotler a Keller, 2013, s.56).....	18
Obrázek 2 - Vývoj marketing managementu (Kotler a Keller, 2013, s. 56).....	19
Obrázek 3 - Rozdíl mezi reportováním a analýzou dat (Online marketing, 2014).....	23
Obrázek 4 Textové reklamy (Heinze et al., 2017, s. 241)	25
Obrázek 5 Obrázkové reklamy (Heinze et al., 2017, s. 241)	26
Obrázek 6 Video reklamy (Heinze et al., 2017, s. 241).....	26
Obrázek 7 Reklama na mobilním telefonu (Heinze et al., 2017, s. 241).....	26
Obrázek 8 Rozšířené reklamy (Heinze et al., 2017, s. 242)	26
Obrázek 9 Logo Meta platforms (https://logos-world.net).....	36
Obrázek 10 Časová osa sociálních sítí spadajících pod Meta platforms (https://about.facebook.com)	36
Obrázek 11 - Rozmístění kanceláří Meta platforms po světě (https://about.facebook.com)	37
Obrázek 12 - Logo Facebooku (https://en.m.wikipedia.org).....	38
Obrázek 13 - Logo Instagramu (https://cs.wikipedia.org)	40
Obrázek 14 - Evoluce loga Instagramu (https://amritpaldesign.com)	40
Obrázek 15 - Hlavní strana přihlášení na Instagram (https://www.instagram.com).....	42
Obrázek 16 - Registrace na Instagramu (https://www.instagram.com).....	42
Obrázek 17 - Podrobnější nastavení profilu uživatele (https://www.instagram.com)	43
Obrázek 18 - Hlavní strana Instagramu s příspěvky ostatních uživatelů (https://www.instagram.com)	43
Obrázek 19 - Logo YouTube (https://www.novinky.cz).....	44
Obrázek 20 - Nápoje nabízené na Vertikonu (vlastní zpracování).....	49
Obrázek 21 - lezecké vybavení na lezeckou stěnu i outdoor (vlastní zpracování	51
Obrázek 22 - Přednáška Adama Ondry (Radmil Schneider photography).....	51
Obrázek 23 - Logo Vertikonu (facebook.com).....	52
Obrázek 24 - Organizační struktura podniku (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 25 - Vnitřní lezecká stěna (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 26 - Venkovní lezecká stěna – boulder (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 27 - Úvodní strana webových stránek JSP Letňany (https://www.jungleletnany.cz)	59
Obrázek 28 - Instagram JSP Letňany (www.instagram.cz).....	60
Obrázek 29 - Facebook JSP Letňany (www.facebook.com)	60
Obrázek 30 - Úvodní strana HUDY lezecké stěny (https://www.hudysteny.cz).....	61

Obrázek 31 - Úvodní strana HUDY lezecké stěny Brno (https://www.hudysteny.cz/brno/)	61
Obrázek 32 - Instagram HUDY lezecké stěny Brno (www.instagram.cz)	62
Obrázek 33 - Facebook HUDY lezecké stěny (www.facebook.com)	62
Obrázek 34 - Úvodní strana webových stránek Tendon Hlubina (https://tendonhlubina.cz)	63
Obrázek 35 - Instagram lezeckého centra Tendon Hlubina (www.instagram.com)	64
Obrázek 36 - Facebook lezecké stěny Tendon Hlubina (www.facebook.com)	64
Obrázek 37 - Počty nových sledujících Facebook (vlastní zpracování)	66
Obrázek 38 - Dosahy příspěvků Facebook (vlastní zpracování)	66
Obrázek 39 - Návštěvy profilu Facebook (vlastní zpracování)	67
Obrázek 40 - Přehled interakcí na příspěvky na Facebooku a Instagramu (vlastní zpracování)	67
Obrázek 41 - Počty nových sledujících Instagram (vlastní zpracování)	68
Obrázek 42 - Dosahy příspěvků na Instagramu (vlastní zpracování)	69
Obrázek 43 - Návštěvy profilů na Instagramu (vlastní zpracování)	69
Obrázek 44 - Špatné zobrazení rozkliknuté záložky při jiné otevřené (https://www.vertikon.cz)	70
Obrázek 45 - Video trénink požadující heslo (https://www.vertikon.cz)	71
Obrázek 46 - Problém zobrazení kurzů (https://www.vertikon.cz)	71
Obrázek 47 - Výběr propagace na Instagramu (www.instagram.com)	78
Obrázek 48 - Specifikace uživatelů (www.instagram.com)	79
Obrázek 49 - Výběr budgetu a doby propagace (www.instagram.com)	79
Obrázek 50 - Poslední krok před potvrzením propagace (www.instagram.com)	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody internetového marketingu (Vlastní zpracování, Dorčák, 2012, s. 55).....	22
Tabulka 2 - Hlavní strategie sociálních sítí pro organizace (Heinze, 2017, s. 191)	29
Tabulka 3 - Layout SWOT analýzy (vlastní zpracování)	46
Tabulka 4 - Benchmarking konkurence v klíčových parametrech (vlastní zpracování)	58
Tabulka 5 - SWOT analýza (vlastní zpracování).....	72
Tabulka 6 - Časová analýza marketingového plánu (vlastní zpracování)	74
Tabulka 7 - Mzdové náklady na zaměstnance (vlastní zpracování)	76
Tabulka 8 - Ostatní náklady na zaměstnance (vlastní zpracování).....	77