

Analýza využití sociálních sítí v marketingu vybrané společnosti

Michaela Ondrušková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Ondrušková**
Osobní číslo: **M16167**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza využití sociálních sítí v marketingu vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky internetového marketingu se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybraný podnik.
- Analyzujte a zhodnoťte současný stav využívání sociálních sítí ve vybrané společnosti.
- Vyhodnoťte výsledky získané analýzou a navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení využití sociálních sítí ve vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

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

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

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

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ottó Bartók
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem, marketingem na sociálních sítích a jeho využitím ve společnosti XY. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na představení internetového marketingu, marketingové komunikace a trendů, které se v jejím rámci využívají. Dále je věnována marketingu na sociálních sítích, především pak na Facebooku a Instagramu. V části praktické jsou tyto poznatky uplatněny při analyzování současného využití sociálních sítí v marketingu vybrané společnosti. Práce také obsahuje charakteristiku a historii společnosti, zhodnocení její marketingové komunikace na sociálních sítích a výsledky dotazníkového šetření. V neposlední řadě také závěrečná doporučení firmě na zefektivnění činnosti v oblasti marketingové komunikace na internetu a zlepšení jejich propagace na sociálních sítích.

Klíčová slova: marketing, internetová reklama, sociální média, sociální sítě, Facebook.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with internet marketing, marketing on social networks and its use in the company XY. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is focused on description of internet marketing, marketing communication and its trends. There is a chapter about marketing on social networks, especially on Facebook and Instagram. All these findings are applied in the practical part during analyzing of current utilization of social networks for marketing purposes in selected company. The thesis contains information about the company and its history, analysis of marketing communication on social networks and also results of questionnaire survey. And last but not least the recommendations for improving the effectiveness of marketing communication on the internet and improvement of promotion on social networks.

Keywords: marketing, internet advertising, social media, social networks, Facebook.

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří se jakkoliv podíleli na tvorbě mé bakalářské práce. Především pak vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Ottovi Bartókovi, za jeho odborné vedení, přínosné rady, trpělivost, ochotu a čas, který mi věnoval. Dále společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. za poskytnutí informací a všem respondentům za jejich ochotu zúčastnit se výzkumu. V neposlední řadě pak svému příteli a rodině za podporu.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 INTERNETOVÝ MARKETING | 12 |
| 1.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU | 12 |
| 1.2 HISTORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU | 13 |
| 1.3 WEB 2.0 | 14 |
| 1.4 SROVNÁNÍ INTERNETU S TRADIČNÍMI MÉDII | 14 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 16 |
| 2.1 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI..... | 16 |
| 2.1.1 Guerilla marketing | 16 |
| 2.1.2 Virální marketing | 18 |
| 2.1.3 Direct marketing..... | 20 |
| 2.1.4 Event marketing | 20 |
| 2.1.5 Mobilní marketing..... | 21 |
| 2.1.6 Product placement..... | 21 |
| 2.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA | 22 |
| 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 24 |
| 3.1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 25 |
| 3.2 FACEBOOK | 26 |
| 3.2.1 Jak začít? | 26 |
| 3.2.2 Stránka..... | 27 |
| 3.2.3 Příspěvky..... | 28 |
| 3.2.4 Skupiny | 28 |
| 3.2.5 Propagace a reklama | 29 |
| 3.2.6 Aplikace | 29 |
| 3.3 INSTAGRAM..... | 30 |
| 3.4 LINKEDIN | 31 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 32 |
| 4 VYBRANÁ SPOLEČNOST | 33 |
| 4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI..... | 33 |
| 4.2 HISTORIE | 34 |
| 4.3 VIZE SPOLEČNOSTI | 34 |
| 4.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA | 34 |
| 4.5 ZAMĚSTNANCI..... | 35 |
| 5 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI | 36 |
| 5.1 FACEBOOK | 36 |
| 5.1.1 Stránka..... | 36 |
| 5.1.2 Fanoušci | 37 |
| 5.1.3 Příspěvky..... | 37 |
| 5.1.4 Metrika | 38 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2 | INSTAGRAM..... | 39 |
| 5.3 | LINKEDIN | 40 |
| 6 | BENCHMARKING..... | 41 |
| 6.1 | KONKURENCE | 41 |
| 6.2 | HODNOCENÍ | 41 |
| 6.2.1 | Vzhled stránky | 42 |
| 6.2.2 | Informace | 42 |
| 6.2.3 | Přehlednost stránky | 43 |
| 6.2.4 | Příspěvky..... | 44 |
| 6.2.5 | Aktivita stránky..... | 45 |
| 6.2.6 | Přínosnost stránky | 45 |
| 6.2.7 | Fanoušci stránky..... | 45 |
| 6.2.8 | Marketing | 46 |
| 6.3 | VYHODNOCENÍ..... | 48 |
| 7 | DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM..... | 49 |
| 7.1 | CÍL DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU | 49 |
| 7.2 | CÍLOVÁ SKUPINA | 49 |
| 7.3 | METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT..... | 49 |
| 7.4 | VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU | 50 |
| 8 | ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ | 58 |
| 8.1 | FACEBOOK | 58 |
| 8.2 | INSTAGRAM..... | 64 |
| | ZÁVĚR | 66 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 67 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 70 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 71 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 73 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 74 |

ÚVOD

Internet jako prostředek ke komunikaci představuje prostor pro rozvoj marketingu. Především ten na internetu se mění a vyvíjí každým dnem. Kvalitní marketing je pro úspěch firmy klíčový. Internetový marketing pak oproti tradičním marketingovým metodám nabízí spoustu možností a výhod. Mezi ně patří zejména rychlost šíření informací a jejich dosah. Komunikace je tak snadnější, rychlejší a sdílené informace mnohem dostupnější. A to i díky mobilním telefonům, pomocí kterých se stal internet součástí každodenního života většiny z nás. Proto je výhodné těchto možností využít i v oblasti marketingu.

Dalším významným posunem v této oblasti byl vznik sociálních sítí, díky kterým se možnosti internetového marketingu posunuly ještě mnohem dál. Prostřednictvím sociálních sítí můžeme snadno oslovit širší publikum, a to i s minimem vložených peněžních prostředků nebo dokonce bez nich. Tato forma marketingu je při správném využití velmi účinným nástrojem komunikace se stávajícími nebo potencionálními zákazníky. Další z mnoha výhod je přesnější zacílení na zákazníky podle jejich potřeb a zájmů. Jednou z nejpůlárnějších a k tomuto účelu nejvyužívanějších sociálních sítí je bezesporu Facebook, který získává čím dál více na oblibě a to především u mladších generací. Stále oblíbenější se stává i Instagram, který by proto rozhodně neměl být opomíjen při marketingových aktivitách na internetu.

Jednou z podmínek pro úspěšnost firmy je dobrá konkurenceschopnost na trhu. Jestli chce tedy obstát a udržet krok s konkurencí, musí se tomuto rychlému vývoji přizpůsobit a jít s dobou. Propagace na internetu se tak stala důležitou součástí marketingu firem. Firemní profily na sociálních sítích jsou již dnes téměř samozřejmostí, hlavně pro větší firmy.

Ve své bakalářské práci se chci tedy kromě tradičních marketingových metod a marketingu jako takovému věnovat zejména sociálním sítím. Teoretická část této práce obsahuje poznatky z oblasti internetového marketingu, jeho historie, trendy a představení sociálních sítí. Praktická část obsahuje analýzu stávajícího působení společnosti SKD, Bojkovice s.r.o. na sociálních sítích, dotazníkové šetření a benchmarking.

Téma jsem zvolila kvůli jeho aktuálnosti a také proto, že sama patřím ke generaci, která na internetu a především pak na sociálních sítích tráví i několik hodin denně, a otázka internetového marketingu mě samotnou zajímá. Danou společnost jsem si vybrala z toho důvodu, že je jedním z největších zaměstnavatelů v okolí Uherskobrodsko.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Jak internet, tak i sociální sítě jsou dnes již neodmyslitelnou součástí marketingu a nabízí firmám spoustu nových příležitostí k jejich propagaci, která je pro úspěch firmy nezbytná. Nabízí ještě efektivnější způsoby jak šířit povědomí o firmě a oslovit tak nové zákazníky. Úspěch však nepřichází se samotným založením profilu na sociální síti. Pro dosažení dobrých výsledků a stanovených cílů je nejprve zapotřebí této problematice porozumět, zvolit vhodnou sociální síť a následně také vhodnou strategii.

Proto v mé bakalářské práci, která je zaměřena na analýzu využití sociálních sítí v marketingu společnosti SKD, Bojkovice s.r.o., je prvním krokem nastudování teoretických poznatků z oblasti internetového marketingu a jejich následné zpracování. Teoretická část práce popisuje samotný internetový marketing od jeho historie až po nejvyužívanější trendy, dále pak přehled nejpoblárnějších sociálních sítí využívaných pro marketingovou komunikaci, nastínění možností, které nabízejí a užitečné typy a rady, jak je využít právě pro marketingové účely.

Jednou z metod využitých v praktické části je dotazníkové šetření. Výsledkem dotazníkového šetření jsou odpovědi na následující klíčové otázky:

- 1) Na které ze sociálních sítí je nejvhodnější zaměřit své marketingové aktivity?
- 2) Ke kterým marketingovým aktivitám tyto sociálně sítě využívat?

Další použitou metodou je benchmarking, který spočívá ve srovnání současného využití sociálních sítí u vybrané společnosti s jinými, a to na základě hodnocení parametrů s rozdílnými vahami podle důležitosti parametru.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké možnosti internetový marketing a konkrétně pak marketing na sociálních sítích nabízí. Na základě těchto poznatků, dotazníkového šetření a benchmarkingu pak navrhnout vhodná opatření a doporučení společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. v oblasti využívání sociálních sítí v marketingu firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing se postupně vyvinul jako důsledek rychlého pokroku internetu, který oproti tradičním technikám marketingu nabízí spoustu příležitostí a výhod. To i proto, že pro marketing je klíčová komunikace, a ta je právě díky internetu rychlejší a efektivnější. (Janouch, 2010, s. 15-16; Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 16-17)

1.1 Charakteristika internetového marketingu

Internetový marketing vznikl spojením marketingu a internetu. Pod pojmem marketing se však neskrývá pouze reklama nebo prodej, ale rozsáhlý komplex činností. Koncept „přesvědčit a prodat“ je už zastaralý a je třeba ho nahradit aktuálnějším. K procesu prodeje totiž dochází až u hotového produktu, na rozdíl od marketingu, který začíná už dávno předtím. (Kotler, 2007, s. 38) V novém pojetí jde především o zaměření se na potřeby zákazníků a tedy možnosti nabídnout jim produkt podle jejich představ, který zároveň firmě přináší zisk. (Janouch, 2010, s. 17) Jeho účinnost je velmi těžce měřitelná, avšak spolehlivým ukazatelem je výsledek prodeje. Pokud se tedy obchodu daří, má na tom zajisté velký podíl právě kvalitní marketing. (Janouch, 2011, s. 19)

Pojem internet můžeme chápat jako vzájemně propojenou počítačovou síť, umožňující nepřetržitou komunikaci, díky níž je možné oslovit jak jednotlivce, tak desetitisíce lidí najednou. Důležitou roli zde hraje hypertextový odkaz, pomocí kterého dochází ke zveřejňování, šíření, vyhledávání a sdílení informací. (Janouch, 2014, s. 14-15; Frey, 2011, s. 55)

Internetový marketing je jednou z mnoha definic popisovaný jako způsob dosahování marketingových cílů pomocí internetu, zaměřený hlavně na komunikaci. Dalším označením může být e-marketing nebo web marketing. Lze se setkat i s pojmy on-line marketing a digital marketing, ty se však od dvou předchozích liší tím, že v tomto případě je zde zahrnut i marketing prostřednictvím mobilních telefonů, iPadů a dalších multimediálních zařízení. V dnešní době má již internetový marketing takový význam, že se od offline prostředí začíná pomalu upouštět a firmy jsou čím dál více aktivní online. Naopak firmy původně využívající pouze online marketing začínají využívat tištěné reklamy a otevírají kamenné prodejny. Na otázku, která z možností je lepší, neexistuje jasná odpověď. Nejvhodnější se jeví kombinace online a offline marketingu, v jakém poměru už ale záleží na více faktorech. Důležité je si ujasnit, jaké jsou naše cíle marketingu a cílové trhy. (Janouch, 2011, s. 17-19)

1.2 Historie internetového marketingu

Internet a komunikace prostřednictvím něho, neměli vždy podobu, jakou známe dnes. První online služby nabízely jen minimum z možností, které máme nyní. Šlo například o sdílení souborů, hraní her a elektronickou poštu. Jednou z prvních sociálních sítí, která tohle umožňovala, byla služba Quantum Link, založená roku 1985. Brzy poté se však objevila konkurence – Prodigy, CompuServe a America Online (AOL). Firma Prodigy jako první nabízela online služby jako zprávy, sportovní výsledky nebo počasí, dále také e-mailové služby a diskuzní fórum. Žádná z těchto firem však nepředstavovala efektivní využití pro internetový marketing. I když se u Prodigy objevilo něco, co by se dalo považovat za příbuzného dnešních bannerů, nešlo o příliš oblíbený počin. (Treadaway a Smith, 2011, s. 20-21)

Za první úspěšné využití internetové reklamy můžeme považovat až počin právnické společnosti Canter & Siegel v roce 1994. Ta za účelem získání co nejvíce nových klientů využila diskuzní fóra na internetu, do kterých rozšířila inzeráty nabízející jejich služby. Taková činnost je ale v rozporu s pravidly internetu a diskuzních skupin (později označováno jako spam), proto na sebe negativní reakce nenechala dlouho čekat a již během následujícího dne byla jejich schránka zahlcena více než 30 tisíci zpráv. Místo toho, aby se firma po takové vlně kritiky stáhla, rozeslala další inzeráty do dalších diskuzních skupin. To už vzbudilo i zájem tisku a tak se zmínka o neetickém jednání firmy Canter & Siegel objevila i na titulních stranách časopisů. Následně byly zrušeny e-mailové schránky firmy kvůli obavám z velkého množství negativních zpráv. Jejich příkladu následovalo několik dalších firem a reklamních agentur, což nakonec vedlo k výslovnému zákazu šíření nevyžádaného reklamního obsahu. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 178-179)

Společnost HotWired byla první, která firmám nabízela prostor pro jejich reklamy prostřednictvím bannerů ve svém internetovém časopise (1994), a právě ty vedly k růstu internetové reklamy. (Treadaway a Smith, 2011, s. 22) O dva roky později se v New Yorku sešli představitelé několika internetových firem a založili asociaci Internet Advertising Bureau s cílem tvorby standardů pro toto nově vznikající odvětví. Na schůzi asociace Rich LeFurgy prohlásil: „Internetová reklama dospěla do stadia, kdy se může zcela právoplatně zařadit mezi tradiční reklamní média“. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 179-180)

1.3 Web 2.0

Pro tento pojem neexistuje jednotná a přesná definice, jelikož se neustále vyvíjí, a tedy i jeho chápání se postupně mění. (Safko a Brake, 2009, s. 6-7) V podstatě jde o další etapu vývoje webu, naznačující směr, jakým by se mohl v budoucnu web a komunikace prostřednictvím něho vyvíjet. Můžeme ho chápat jako nový přístup, kdy uživatelé mezi sebou sdílí informace, fotky, recenze a vytváří komunity. Jeho zastánci v něm vidí budoucnost internetové komunikace, jiní zase tvrdí, že jde pouze o snahu zaujmout něčím neexistujícím. (Janouch, 2010, s. 31) Avšak nepopíratelnou výhodou může tato nová generace webu znamenat z hlediska marketingové komunikace, kde představuje jisté usnadnění v získávání zpětné vazby a interakce se spotřebiteli. V následující tabulce (Tab. 1) můžeme vidět názorné srovnání Webu 1.0 s Webem 2.0. (Frey, 2011, s. 70)

Tab. 1 - Web 1.0 versus Web 2.0 (Frey, 2011, s. 70)

| | Web 1.0 | Web 2.0 |
|----------------------|--|--|
| OBSAH | Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem | Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastníky je v roli moderátora |
| INTERAKCE | Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře | Interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů |
| AKTUALIZACE | Odpovídá možnostem vlastníka | Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být miliony |
| KOMUNITA | Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí | Návštěvník je současně tím, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity |
| PERSONALIZACE | Weby neumožňují implicitní personalizaci | Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů |

1.4 Srovnání internetu s tradičními médii

Internet nabízí spoustu možností, kterými se odlišuje od ostatních médií. Jeho působnost je celosvětová. Informace jsou dostupné všem s připojením k internetu na celém světě. Komunikace zde probíhá oboustranně, nejčastěji se jedná o komunikaci mezi firmou a zákazníkem (one-to-one), nebo také mezi více firmami a jejich zákazníky (many-to-many). Tím se také liší od ostatních médií, u kterých probíhá přenos pouze jedním směrem (směrem k příjemci). Umožňuje přenášet zvuk, video, text i obrázky, čímž je také o krok napřed.

Jednou z nevýhod internetu může být menší důvěryhodnost, protože ne vždy známe zdroj, ze kterého informace pochází. Jeho uživatelé mají možnost přizpůsobit si informace a obsah zpráv, které dostávají, podle svých potřeb a zájmů. (Blažková, 2005, s. 13-15)

Tab. 2 - Porovnání internetu s ostatními médii (Blažková, 2005, s. 14)

| | Televize | Rozhlas | Časopis, noviny | Internet |
|--|---|---|--|---|
| Působnost média | Převážně regionální | Převážně regionální | Převážně regionální | Celosvětová |
| Směr komunikace | Jednosměrná (one-to-many) | Jednosměrná (one-to-many) | Jednosměrná (one-to-many) | Obousměrná (one-to-one, many-to-many) |
| Přenos | Zvuk, obraz | Zvuk | Text, obrázky | Zvuk, video, text, obrázky |
| Zdroj zprávy | Věrohodný | Věrohodný | Věrohodný | Někdy nevěrohodný |
| Možnost individualizace obsahu | Ne | Ne | Ne | Ano |
| Cena reklamy | Vysoká | Střední | Střední | Nízká |
| Působení zprávy, reklamy | Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push | Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push | Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push | Dlouhodobé po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull |
| Opětovné zhlédnutí | Ne | Ne | Ano | Ano |
| Rychlost odezvy na reklamní sdělení | Zpoždění | Zpoždění | Zpoždění | Okamžitě |
| Možnost měřit účinnost reklamního sdělení | Střední | Nízká | Nízká | Velmi vysoká |

Pokud se zaměříme na reklamu, ta je na internetu výrazně levnější než například v televizi, navíc je její působení dlouhodobé, je zde možnost opětovného zhlédnutí a reakce na ni může být téměř okamžitá. Navíc pomocí nejrůznějších statistik můžeme snadno měřit účinnost takových reklam. Jak můžeme vidět i v přehledné tabulce, internet má spíše více výhod než nevýhod, a využívání internetu v marketingové komunikaci je dnes již běžné. (Blažková, 2005, s. 15-16)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je soubor nástrojů sloužících ke komunikaci s trhem, jejichž cílem je podpora marketingové strategie společnosti. Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je podpoření procesu nákupu, jehož výsledkem je prodej. Mezi dílčí cíle patří například informování o nabízeném produktu, vytváření povědomí a podněcování poptávky. Je třeba ukázat výhody námi nabízeného produktu oproti produktu konkurence a nenásilnou formou přimět zákazníka k nákupu. Nesmíme ale opomenout ani udržování vztahu se zákazníky, který si náš produkt již pořídili. (Janouch, 2011, s. 21)

2.1 Trendy v marketingové komunikaci

Každý marketér si musí neustále klást řadu otázek, na které není vždy snadné nalézt odpověď. A to i z důvodu velkého množství změn, kterou obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století. V průběhu času došlo v této oblasti k rychlému vývoji, díky kterému jsme se posunuli od tradičních e-mailových zpráv ke stále více využívanějším sociálním sítím, které k těmto účelům nabízí spoustu možností. (Frey, 2011, s. 11; Janouch, 2010, s. 24)

„Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů. Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.“ (Frey, 2011, s. 11)

2.1.1 Guerilla marketing

Slovo guerilla je španělského původu a znamená „partyzánský způsob boje“. Tento pojem poprvé použil roku 1980 spisovatel Jay Conrad Levinson, považovaný za otce toho způsobu marketingové reklamy, o které o 4 roky později vydal i knihu. Jedná se o marketingovou taktiku, která původně vznikla v důsledku boje s konkurencí, a při správném využití je jednou z nejúčinnějších. (Tegze, 2019, s. 257) Cílem je dosažení maximálního efektu s použitím minima zdrojů prostřednictvím nekonvenčních metod. (Frey, 2011, s. 45) Zákazník často nemá ani ponětí o tom, že je ovlivňován reklamou. Výhodou této taktiky je bezesporu její nízkonákladovost (využívají ji tedy spíše menší firmy s menšími rozpočty na

reklamu), o to více je však potřeba investovat svůj čas a mít kreativní nápady, trpělivost a odvahu. (Janouch, 2010, s. 277)

S originální kampaní přišla v roce 2011 společnost Jägermeister, kdy v letních měsících umístila v lesích u Milovic na Nymbursku desetitunovou ledovou kouli. Ta vzbudila velký zájem veřejnosti a objevila se i ve zprávách TV Nova a Prima TV. Po tom, co led roztál, se objevila prázdná láhev Jägermeistera a parohy. Později byl tenhle počín dokonce oceněn na slovinském reklamním festivalu Golden Drum. Druhou částí kampaně byly ledové koule na festivalech značky, které měly poukázat na fakt, že drink chutná nejlépe s ledem. Díky této kampani se podařilo zvýšit povědomí o značce o 15%. (MediaGuru, © 2012)

Dalším příkladem guerilla marketingu může být nápad společnosti Jeep, která v Praze pozměnila parkovací místa tak, aby poukázala na terénní schopnosti svých vozů. (MediaGuru, © 2012)



Obr. 1 - Guerilla marketing společnosti JEEP (MediaGuru, © 2012)

Shrnutí společných znaků guerillových taktik:

- Investování malé části finančních prostředků určených na reklamu.
- Účelem je zvýšení povědomí o firmě a značce.
- Na první pohled nemusí vždy působit jako reklama.
- Jsou neočekávané a překvapivé.
- Vyvolávají emoční reakce. (Tegze, 2019, s. 257)

V rámci guerilla marketingu rozlišujeme tzv. ambientní média, což jsou netradiční média umístěná mimo domácí prostředí cílové skupiny kvůli jejich nezasazitelnosti tradičními médii, například reklamy na zadní straně vstupenek do kina nebo madlech nákupních vozíků. (Frey, 2011, s. 45-46)

Dalším souborem technik je ambush marketing (označován také jako příživnický), který spočívá v parazitování na akcích konkurence. Názorným příkladem je chytrý manévr značky Nike během Olympijských her v Londýně v roce 2012. Jelikož je tato událost pokaždé příležitostí pro ty, kteří se chtějí svést na úspěchu někoho jiného, jsou podmínky reklamy rok od roku přísnější. Zakázáno bylo mimo jiné používat slova jako „Londýn, olympiáda, medaile, zlato“. Omezení se týkají i samotných sportovců, kteří se nesmí v době před nebo během olympiády objevit v komerčních kampaních neolympijských partnerů. Značce Nike se ale podařilo všechna omezení obejít a zviditelnit se na úkor olympiády. Použila město Londýn (ale ten v USA, Norsku, Nigérii nebo na Jamajce) a amatérské sportovce z těchto měst. Kampaň nesla název „Find Your Greatness“ a říká, že: „výjimečný sportovec je v každém, například v obyvatelích různých Londýnů“, a odvrací tak pozornost od olympiády k obyčejným sportovcům po celém světě. (SportBiz, © 2012)

Čím dál rozšířenější je i pojem „buzz“, který je zaměřený na vyvolání nějakého šumu nebo rozruchu kolem určité značky, jejich výrobku nebo události, přimět okolí bavit se na toto téma a šířit tak povědomí o značce. Stinnou stránkou tohoto typu marketingu je samozřejmě negativní publicita, se kterou musí značka počítat. Ale jak se říká „i negativní reklama je reklama“. (Frey, 2011, s. 46)

Pro zvýšení efektu guerillové akce je možné zkombinovat ji s virálním marketingem prostřednictvím zveřejnění fotek z této akce. (Frey, 2011, s. 47)

2.1.2 Virální marketing

Podle slov Neila H. Borderna je nejlepší marketing ten, který se dělá sám. Měl tím na mysli právě virální marketing, který patří mezi formy ústního šíření tzv. word-of-mouth marketingu. Ten představuje snahu o rozvlnění trhu, zvýšení povědomí o značce a podněcování spotřebitelů k předávání si informací o značce nebo výrobku „z úst do úst“, a to ať už jde o kladné hodnocení nebo třeba postěžování si někomu například na služby, se kterými jsme nebyli spokojeni. Firmám jde ale především o vytvoření pozitivní reakce u zákazníka, který pak tyto své dojmy šíří dál mezi ostatní. Základní myšlenkou tohoto marketingu je tedy vytvoření natolik kvalitního výrobku, že ho zákazníci budou doporučovat svým známým.

Na rozvoji virálního marketingu se významně podílel hlavně rychlý vývoj internetu. Jedním z hlavních důvodů je to, že internet umožňuje komunikaci a bleskové šíření informací, což podporuje samotný virální marketing. (Kotler, 2013, s. 590-591; Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 151-152)

Rozlišujeme 2 formy – pasivní a aktivní virální marketing. V prvním případě spoléháme pouze na kvalitu produktu, a že ho budou spokojení zákazníci vychvalovat bez našeho dalšího přičinění. Aktivní spočívá v záměrném ovlivňování zákazníka pomocí vytvořené virální zprávy, která má za úkol zaujmout zákazníka a přimět ho, aby ji sám šířil dál a rozšiřoval tak povědomí o produktu. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 153)

Mezi základní kategorie virálního marketingu patří:

- Value Viral (hodnotový virus) – Jedná se o klasické doporučení spokojeného zákazníka s kvalitním produktem, který svou pozitivní zkušenost sdílí s někým dalším. Nehraje zde roli manipulace ze strany marketérů.
- Guile Viral (lstivý virus) - V tomto případě je doporučení určitého produktu spojeno s nějakou odměnou. I zde se musí jednat o kvalitní produkt, aby ho lidé chtěli doporučit. Tento způsob však není zcela v pořádku a může poškodit značku.
- Vital Viral (živý virus) – Vychází z touhy sdílet s někým dalším své zkušenosti a zážitky. Aby to fungovalo, potřebují mít obě strany stejný produkt. Pro zákazníka tak má smysl přesvědčit o koupi i toho druhého, protože to oběma přinese užitek.
- Spiral Viral (spirálový virus) – Nejspíš nejrozšířenější typ virálního marketingu, který je většinou neplánovaný a dochází k němu, pokud je produkt dostatečně zajímavý. Nejčastěji probíhá prostřednictvím přeposílání vtipných obrázků a videí.
- Vile Viral (odporný virus) – Neboli marketing záporného slova z úst. Vzniká v souvislosti s negativní zkušeností. Zákazník si koupí produkt, není s ním spokojený a o svůj názor se podělí s kamarádem, který se koupí takového produktu jistě vyhne obloukem. Podobně jako u kladného slova z úst se i tohle šíří samo, ale mnohem rychleji. (Janouch, 2010, s. 275-276)

Virální marketing může být riskantní, pokud není používán správně. U nepříliš oblíbených firem vyvolává opačný účinek, proto by v takovém případě mělo být jeho využití zváženo. Důležité je nezapomínat na to hlavní z obsahu zprávy – produkt. Jinak nemá šíření takového sdělení pro značku žádný větší smysl. (Janouch, 2011, s. 189)

2.1.3 Direct marketing

Pojem direct marketing (neboli přímý marketing) zahrnuje aktivity, jejichž cílem je přímý kontakt se zákazníkem. Je žádoucí vzbudit jejich zájem a získat od nich okamžitou reakci. K této formě marketingové komunikace se využívá především inzerátů, online chatu, telemarketingu, rozesílání katalogů nebo e-mailových zpráv apod. (Frey, 2011, s. 93)

Na internetu se v rámci přímého marketingu k oslovení zákazníka využívá nejčastěji elektronická pošta. Ta představuje zasílání newsletterů (elektronických magazínů), katalogů a novinek. E-mail marketing je v podstatě internetová obdoba klasické pošty, jejíž výhodou jsou nízké náklady a rychlá odezva. Rozlišujeme dva typy e-mailů – již zmiňovaný newsletter a promo e-mail. Navzájem se liší tím, že newsletter není posílán přímo za účelem prodeje, ale většinou obsahuje typy a rady, průzkumy nebo zajímavé rozhovory. Smyslem takových zpráv je prohloubení vztahu se zákazníkem, propagace značky a výrobků nebo získání důvěryhodnosti, v ideálním případě k častějším návštěvám webových stránek firmy a případnému nákupu. Druhým typem je promo e-mail, který již obsahuje nabídku konkrétních produktů a jeho cílem je přimět zákazníka k nákupu. Pokud se pro tento způsob komunikace rozhodneme, měli bychom mít souhlas od odběratele k zasílání těchto zpráv. U nevyžádané pošty bychom se měli vyvarovat spammingu, jinak zde hrozí riziko nahlášení Úřadu pro ochranu osobních údajů (například od konkurence) a následná pokuta. (Janouch, 2011, s. 207-211; Blažková, 2005, s. 92-93)

Kromě elektronické pošty pod přímý marketing na internetu spadají i samotné webové stránky, prostřednictvím nichž firma nabízí své produkty. Zákazník na nich nalezne všechny důležité informace a v případě potřeby se může obrátit na zákaznickou linku nebo se zkontaktovat pomocí chatu, který je také častěji umístěn na webové stránky pro urychlení komunikace. (Janouch, 2011, s. 207-209)

2.1.4 Event marketing

Event marketing spočívá v propagaci značky nebo konkrétních produktů prostřednictvím veřejné akce pořádané k tomuto účelu. Bývá doplněna doprovodným programem, který pro její návštěvníky bývá často větším lákadlem než to, co je předmětem akce. Ze strany marketérů jde o snahu zapůsobit na emoce návštěvníků a potenciálních zákazníků. Očekává se, že příjemné zážitky a dojmy z akce budou mít pozitivní dopad na smýšlení zákazníků o značce. Pro vytvoření úspěšné akce event marketingu je třeba si ujasnit její cíle. Cílem takové akce může být prodej výrobku, představení nového výrobku, vytvoření atraktivnější

asociace se značkou, využití popularity celebrit, distribuce letáků, průzkum nebo budování vztahů a získání kontaktů. (Frey, 2011, s. 85-87)

Akce tohoto typu jsou v marketingu společností využívány čím dál více, proto bude do budoucna potřeba být v tomto směru kreativnější, aby vzbudily zájem spotřebitelů. Očekává se zejména častější využívání nejnovějších mobilních komunikačních technologií k zapojení návštěvníků akce, které jim umožní volit, účastnit se loterií nebo průzkumů. Mezi používané formy eventů patří např. zvelebování lokalit ve spojení se značkou (budování pláží nebo stavění dětských hřišť), prodejní konference nebo tzv. road show, na kterých dochází k propagaci značky třeba na parkovišti supermarketu. Další příležitostí k využití event marketingu může být otevření nové prodejny. (Frey, 2011, s. 87-88)

2.1.5 Mobilní marketing

Především mladší generace v dnešní době využívá čím dál méně tradiční média. K tomu, aby byli neustále v kontaktu s vrstevníky a měli přehled o dění ve světě jim slouží hlavně mobilní zařízení, prostřednictvím kterých reklamní sdělení často ani nevnímají jako reklamu, ale spíše jako informaci. Jednou z častých akcí v rámci mobilního marketingu jsou soutěže, u kterých je výhra podmíněna odesláním SMS v daném tvaru na dané číslo. Mobilní marketing dále zahrnuje zasílání informací zákazníkům, kterým také nabízí zapojení se do hlasování a anket nebo můžou díky zaslání kódu obdržet slevy. Oblíbené jsou i mobilní kupóny nabízené maloobchodními prodejci. (Monzel, 2009, s. 150-151)

2.1.6 Product placement

Product placement je placené reklamní sdělení (produkt nebo verbální zmínka o něm) záměrně zakomponované do děje filmu nebo seriálu tak, aby nenarušovalo jeho plynulost a zároveň propagovalo danou značku nebo výrobek. Všechny takové pořady musí být označeny symbolem „PP“, který znamená, že obsahuje umístění produktu. (Frey, 2011, s. 131-138)

S tímto typem reklam se kromě seriálů a filmů můžeme setkat i v počítačových hrách, kde navozují iluzi reálného světa, jsou méně nákladné a ve hře se zobrazují opakovaně, mají tedy větší šanci zvýšit povědomí o značce. Nejčastěji je využíván výrobci nápojů, potravin, automobilů, mobilních telefonů, počítačů a další elektroniky. Prvním úspěšnějším využitím této formy propagace bylo umístění sladkostí značky Reese's ve filmu E. T. Mimozemšťan roku 1982. To vedlo k nárůstu prodeje produktu o 65%. V České republice je product pla-

cement legální až od roku 2010, kdy byl vydán nový zákon o audiovizuálních mediálních službách. Zakázána je však prezentace cigaret a jiných tabákových výrobků a léčivých přípravků na lékařský předpis. Nyní se s ním čím dál častěji setkáváme v seriálu Ulice nebo Ordinance v růžové zahradě, za což televize Nova sklízí od diváků kritiku. (Frey, 2011, s. 131-137)



Obr. 2 - Product placement televize Nova (markething.cz, © 2013)

2.2 Sociální média

Sociální média jsou online média vytvořená za různými účely, s několika společnými znaky - sdružují lidi s podobnými zájmy po celém světě a slouží k budování vztahů uživatelů a komunikaci mezi nimi. Uživatelé si prostřednictvím nich tvoří obsah sami a sdílí ho s ostatními. Může tedy sloužit i jako prostředek k tvůrčí realizaci. Pro mladší generace je toto prostředí přirozené a je součástí jejich každodenního života. (Treadaway a Smith, 2011, s. 42)

Uvádí se hned několik dělení sociálních médií na základě různých kritérií, která ale nejsou vždy úplně přesná. Mnozí odborníci se totiž rozcházejí v názorech, do které skupiny některé služby spadají, protože se svými funkcemi překrývají a připadá tak v úvahu zařazení do více rozdílných kategorií. Podle Janoucha je však nejpřesnější následující členění podle marketingové taktiky:

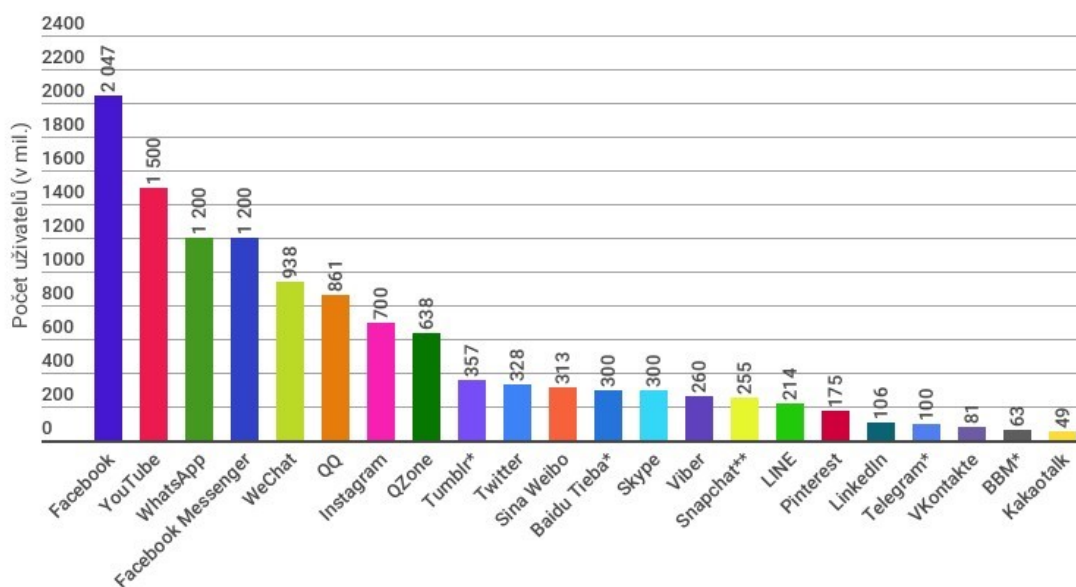
- Sociální síť (Facebook, LinkedIn) – Jinak také nazývané jako společenské síť, které nabízejí hned několik funkcí najednou a proto jsou čím dál více populární,

hlavně u mladší generace. Sociální sítě jsou webové aplikace, jejichž primární funkcí je zprostředkování komunikace. Dále svým uživatelům umožňují vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními, hodnotit, komentovat a vyjádřit tak svůj názor.

- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter) – Jedná se o chronologické zveřejňování příspěvků, které spojují lidi se společnými zájmy. Ti se k obsahu mohou vyjádřit formou komentářů pod příspěvkem. Dalším typem jsou videoblogy, tzv. vlogy, jejichž obsah je tvořen pouze sdílením videí. Zájem roste i o mikroblogy, které slouží ke zveřejňování kratších zpráv především z mobilních zařízení.
- Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers) – Diskuzní fóra představují prostor pro vyjadřování názorů. Pro firmu mohou být důležitým zdrojem informací a může je využít i k objasnění negativních a nepravdivých informací. Někteří je dnes již považují za zastaralé a postupně jsou nahrazovány sociálními sítěmi. Q&A portály pak uživatelům nabízí možnost zeptat se na cokoliv, co je zajímavé. Na tyto otázky jim odpovídají ti, kdo znají odpověď. Firma tak může využít jak příležitosti zeptat se na své produkty a získat zákaznickou reakci, tak kvalifikovaných odpovědí.
- Wiki systémy (Wikipedia, Google Knol) – Wiki systémy jsou internetové encyklopedie, na jejichž tvorbě se podílí sami uživatelé. Wikipedia je většinou předních vyhledávačů považována za relevantní zdroj informací a díky tomu se může firemní zápis objevovat na prvních pozicích při vyhledávání. Pro firmu je tak výhodné doplnit chybějící informace, odkazy a fakta, která jí budou dobrou vizitkou.
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg) – Jedná se o službu, pomocí které můžeme sdílet, organizovat, vyhledávat a spravovat obsah z různých zdrojů. Pokud se k něčemu chceme vrátit později, jednoduše vytvoříme záložku, pojmenujeme a napíšeme krátký popis s klíčovými slovy pro snadnější vyhledávání.
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr) – Využívaná pro vytváření a sdílení audiovizuálního obsahu. Mezi nejpopulárnější představitele patří Youtube.
- Virtuální světy (Second Life, The Sims) - Každý uživatel si vytvoří vlastní postavu (avatar), prostřednictvím kterého žije „druhý život“. (Janouch, 2010, s. 216-235)

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě vznikly vývojem a spojením několika internetových služeb, které jim předcházely, jako např. diskuzní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery umožňující hodnocení fotografií apod. Sociální síť je webovou aplikací tzv. Webu 2.0 umožňující spojování lidí, navazování kontaktů a vzájemnou komunikaci mezi nimi. Uživatelé zde tvoří komunity, sdílí svoje zájmy, názory, diskutují, hodnotí, komentují. Podstatnou vlastností sociálních sítí je, že identita uživatelů je totožná s jejich skutečnou identitou. Nárůst jejich popularity probíhal současně s poklesem zájmu o tradiční média a aktuálně jsou nejoblíbenější webovou aplikací. Mezi nejznámější z nich patří zejména Facebook nebo Youtube. (Bednář, 2011, s. 9-12)



Obr. 3 - Přehled nejoblíbenějších sociálních sítí (peak.cz, © 2017)

Rozlišujeme 3 typy sociálních sítí: vše v jednom, jediný trik a míšenci. První ze zmiňovaných typů svým uživatelům nabízí všechny funkce na jednom místě. Pomocí takových stránek si můžete vytvořit profil, vytvářet okruh přátel a být s nimi v kontaktu, sdílet fotografie a videa, aktualizovat svůj „stav“, prostřednictvím kterého můžete dát ostatním vědět, jak se zrovna cítíte nebo se zapojovat do nejrůznějších skupin podle zájmů. Mezi nejoblíbenější představitelky sociálních sítí nabízející „vše v jednom“ patří Facebook. Typem „jediný trik“ jsou webové stránky sociálních médií, které se zaměřují na poskytování pouze jedné ze služeb, například zprostředkovávání komunikace. Mezi takové můžeme zařadit Twitter, který svým uživatelům neumožňuje nahrávání vlastních fotografií, ale slouží pou-

ze ke sdílení krátkých textových zpráv o maximální délce 140 znaků. Pokud chtějí sdílet něco jiného, jedinou možností je vložení hypertextového odkazu do zprávy, který je na požadovaný obsah přesměruje. Tyto příspěvky se pak zobrazují na profilové stránce uživatele a vidí je všichni jeho „sledující“, kteří je můžou komentovat nebo sdílet. Do poslední skupiny „míšenci“ patří Youtube nebo u nás méně známý Flickr. Tyto webové stránky sociálních médií se orientují převážně na jednu hlavní funkci doplněnou o něco navíc z nabídky ostatních sociálních sítí. Většina z nich začínala jako stránky s jedinou funkcí, ale nátlak ze strany uživatelů, rychlý vývoj a velká konkurence je přinutili nabídku rozšířit. Již zmiňovaný Youtube slouží primárně ke sdílení videí, ale umožňuje svým uživatelům komunikovat prostřednictvím zpráv nebo komentářů pod videi. (Treadaway a Smith, 2011, s. 44-46)

Ať už uživatele přiměje vytvořit si profil na sociální síti cokoliv, všechny jejich uživatele spojuje společná motivace následujících potřeb:

- Láska – Hledání lásky, upevňování vztahů s přáteli
- Sebevysvětlení/emoce – Sdílení životních okamžiků
- Sdílení názorů – Prostor k diskusi např. o politice, náboženství
- Předvádění – Sdílení našich úspěchů
- Humor – Forma zábavy
- Vzpomínky – Kontakt se starými přáteli a sdílení vzpomínek
- Vydělávání peněz – Podpora profesionálních cílů

Pravidla chování na sociálních sítích se stále tvoří a jejich „etiketa“ je relativně nevyzrálá, je tedy potřeba s nimi zacházet opatrně. (Treadaway a Smith, 2011, s. 50)

3.1 Marketing na sociálních sítích

Představa, že profil na sociálních sítích odstartuje úspěch firmy bez jejich znalosti, představy, jak s nimi pracovat a jaké možnosti nám nabízí, je mylná. Úspěch se nedostaví sám, bez našeho přičinění, jen samotným založením profilu. Naopak to pravděpodobně povede k nerealistickým očekáváním a slabým výsledkům, bude to mrháním času a nakonec nás to od využívání sociálních sítí pro marketingové účely odradí úplně, což by byla promarněná příležitost. (Macarthy, 2018, s. 4)

Sociálních médií by pro úspěšný marketing měla využívat každá firma. Jejich výhodou oproti tradičním médiím je obousměrná komunikace. „Komunikace a komunita je zde zá-

kladem marketingu. Komunita v sociálních médiích má pomoci firmě budovat povědomí a dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům – to je cílem marketingu na sociálních médiích.“ Samotné však nemůžou nahradit public relation nebo marketingovou strategii firmy. Je také třeba nezapomínat na to, že nejsou určeny k propagování a reklamě, i když k tomu dochází stále častěji. Uživatelé sociálních sítí chtějí vyjádřit svůj názor, proto je dobré jim dát prostor k diskuzi a naslouchat jim. Touhle cestou je mimo jiné možné zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. (Janouch, 2010, s. 210-219)

Zpočátku je určitě lepší zaměřit se na jednu nebo dvě hlavní sociální sítě, kterým se budeme věnovat naplno, než být průměrný na několika dalších. A to především na ty, na kterých se pohybuje naše cílová skupina. Dalším způsobem výběru vhodné sociální sítě je např. průzkum formou dotazníkového šetření. Je třeba si uvědomit, jakých cílů chceme prostřednictvím sociální sítě dosáhnout a na základě toho vybrat tu nejvhodnější k takovým účelům. Né každá je totiž vhodná pro každou formu marketingu. (Macarthy, 2018, s. 4)

3.2 Facebook

Facebook je momentálně bezpochyby jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí. Byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem a původně měl sloužit pouze studentům Harvardské univerzity k jejich seznamování, o 2 roky později byl už ale veřejně přístupný všem starším 13 let. Jeho účelem je i nadále seznamování, spojování lidí, komunikace, tvorba a sdílení obsahu. (Janouch, 2010, s. 241) Podle jedné ze statistik z roku 2017 tvoří dvě nejpočetnější skupiny uživatelé ve věku 13-24 let a 25-34 let, každá z nich v té době tvořila 27% z celkového počtu uživatelů. (NapoleonCat, © 2017) Už samotná věková struktura uživatelů může napovědět, jakým marketingovým aktivitám se zde věnovat. Facebook nabízí spoustu užitečných funkcí, a tak se při správném využití může stát vhodným marketingovým nástrojem. Nabízí prostor pro diskuzi, názory a přání zákazníků, díky kterým tak firma může získat důležitou zpětnou vazbu. (Janouch, 2010, s. 241-246)

3.2.1 Jak začít?

Prvním krokem by mělo být stanovení cílů, kterých má být prostřednictvím Facebooku dosaženo. Mezi nejčastější cíle patří provádění výzkumu trhu, zvýšení povědomí o značce, propagace produktu nebo nábor nových zaměstnanců. Z těch je potom možné vycházet při volbě nejlepší strategie. Dále je vhodné u těchto cílů zvolit metriku, tedy něco, podle čeho

poznáme jejich dosažení (např. zvýšit hodnocení spokojenosti zákazníků o X procent). Důležité je také přemýšlet z pohledu zákazníka a přijít na to, z jakého důvodu by se chtěli zapojit. Důvodem může být vyjádření svých dojmů z produktu nebo jeho zlepšení konstruktivní zpětnou vazbou. Výsledkem počátečního plánování by tedy měl být přehled cílů včetně časového rámce a metriky, zdroje, které se k tomuto účelu vyčlení, případně osoba zodpovědná za provádění iniciativ. (Shih, 2010, s. 158-159) V rámci přípravy je rovněž potřeba definovat cílovou skupinu, tedy komu je určen obsah prezentovaný prostřednictvím stránky. Takovou skupinu můžeme formulovat například na základě pohlaví, věku, zájmu, vzdělání nebo příjmů. V neposlední řadě je dobré provést průzkum současné situace a analýzu virtuálního prostředí, tedy zejména konkurence. Bednář ve své knize uvádí, že pro úspěch je příprava nezbytná, proto je lepší ji nepodceňovat. Založit svou komunikaci se zákazníky pouze na improvizaci nejspíše povede k nežádoucím výsledkům, naopak důkladnou přípravou se dá předejít spoustě problémům. (Bednář, 2011, s. 53-57)

Před založením vlastní stránky můžete zapátrat, zda již neexistují neoficiální komunity vztahující se k vaší značce a zjistit tak, v jaké souvislosti se o ní mluví, jaká slova jsou k jejímu popisu nejčastěji používána, zda jsou ohlasy pozitivní nebo nikoliv, shrnout tyto reakce a vyvodit z nich závěr. Na základě těchto informací je možné přehodnotit některé z počátečních priorit. (Shih, 2010, s. 160-164)

3.2.2 Stránka

Firmy nemají na Facebooku profily, ale stránky, místo přátel tak získávají fanoušky. Facebookové stránky firmám slouží k jejich prezentaci. Prostřednictvím stránky může společnost sdílet důležité informace, novinky a udržovat komunikaci se svými zákazníky. (Janouch, 2010, s. 248)

Samotné vytvoření stránky je už snadné, je však nutné nejprve vytvořit osobní účet. Dále již Facebook navádí krok po kroku sám. Zvolte kategorii, do které stránka spadá (většinou je to „Značka nebo produkt“), nahrajte obrázek (nejlépe logo značky) a přidejte základní informace, odkaz na webovou stránku společnosti nebo zajímavá fakta o ní, případně přizpůsobte vzhled stránky, aby byl konzistentní s designem a stylem značky. Dříve než stránku zpřístupníte veřejnosti, připravte pro její návštěvníky zajímavý obsah, ankety, soutěže nebo položte otázku k diskusi. Poté nasbírejte alespoň několik prvních fanoušků z řad zaměstnanců. (Shih, 2010, s. 168-170)

3.2.3 Příspěvky

Příspěvky přidávejte pravidelně, aby byla stránka neustále aktivní, a hlavně se zajímavým, aktuálním a dynamickým obsahem. Zapojte uživatele a dejte jim důvod k diskuzi položením otázky, formou rychlého kvízu nebo je můžete nechat hádat (např. příchut' nového nápoje, který připravujete). Příležitosti ke zveřejnění příspěvků nabízí i svátky a významné dny, kdy můžete uživatelům popřát příjemné prožití takového dne a v rámci něho nabídnout slevový kód. Nebo také aktuální události a témata, které můžete vtipně využít v souvislosti se svou značkou nebo některým z nabízených produktů. (Shih, 2010, s. 170-171; Macarthy, 2018, s. 20-30)

Dobrým příkladem je společnost Oreo, která při příležitosti 100 let své existence vytvořila kampaň Daily Twist, kdy každý den po dobu 100 dní zveřejňovala příspěvky na aktuální témata. Během této doby získala o 195% více FB interakcí než předchozí 3 měsíce před kampaní. (MediaGuru, © 2013)



Obr. 4 - Příspěvek společnosti Oreo na téma gay pride (MediaGuru, © 2013)

V rámci komunikace a péče o uživatele a návštěvníky své stránky, nezapomínejte odpovídat na jejich komentáře pod příspěvky, zejména na otázky. (Shih, 2010, s. 170-171)

3.2.4 Skupiny

Skupiny slouží k vytváření komunit a shromažďují se zde lidé se společnými zájmy a názory, o kterých zde můžou diskutovat. Její výhodou oproti ostatním objektům na Facebooku je hromadná korespondence, pomocí které můžou být osloveni všichni její členové najednou. Význam skupin pro marketing na Facebooku spočívá v možnosti podporovat budování komunit a komunikaci mezi klienty. Je také možné vytvořit a zpopularizovat skupinu fanoušků produktu, kterou pak předáme komunitě uživatelů, a ti už si diskuzi v rámci této skupiny řídí sami. (Bednář, 2011, s. 35-37)

3.2.5 Propagace a reklama

Způsobů propagace prostřednictvím Facebooku je několik, nejčastěji je to formou placené reklamy nebo připojením odkazu k e-mailovému podpisu nebo na webové stránky firmy. Propojení Facebooku s webem je dnes již běžnou záležitostí. Jedná se o umístění tzv. Fan Boxu na webové stránky, což je okýnko s odkazem na Facebookové stránky firmy, většinou obsahující i počet fanoušků. (Shih, 2010, s. 170) Další možností jsou tzv. pluginy, které umožňují přidat na web přímo tlačítko „To se mi líbí“ nebo „Sdílet“. Díky kliknutí na toto tlačítko se o článku na webu dozví daleko více lidí, protože se tato aktivita zobrazí ve vybraných příspěvcích na zdi Facebooku všem přátelům osoby, která na tlačítko klikla. (Facebook, © 2019)

Dalším prostředkem ke zvýšení povědomí o značce je placená reklama. Její výhodou je přesné zacílení na požadované uživatele, a to díky informacím, které o sobě na svých profilech prozrazují, klíčovými slovy, které hledají a stránkám, které navštěvují. Reklama na Facebooku má textově-grafickou podobu a je placená buď za zobrazení (PPC) nebo kliknutí (CPM). Její tvorba spočívá ve zvolení krátkého a výstižného nadpisu, fotky a stručného textu, který by měl být zaměřený na určitý okruh zákazníků. Dalším krokem je zacílení na základě věku, pohlaví nebo třeba zájmů. Po vyplnění platebních podmínek je takto vytvořená reklama předána ke schválení. Informace o průběhu kampaně můžeme sledovat prostřednictvím funkce „Aplikace pro správu reklamy“, díky které máme přehled například o prudkých výkyvech a hlavně poměru výsledků kampaně k nákladům, tedy jestli je pro nás reklama výhodná. Je potřeba mít na paměti, že placená reklama nám sice pomůže získat nové fanoušky stránky, nezajistí nám však jejich udržení, to už závisí na kvalitě obsahu stránek, který si tvoříme sami. (Bednář, 2011, s. 142-146)

Facebook lze také využít k hledání nových zaměstnanců, nejčastěji zveřejněním hledané pracovní pozice přímo na stránce společnosti nebo přidáním do skupin k tomu určeným. Poměrně nově Facebook nabízí funkci Marketplace, kde se nachází záložka „Pracovní nabídky“, pomocí které může potenciální zaměstnanec vámi nabízenou pracovní pozici najít snadněji. (Facebook, © 2019)

3.2.6 Aplikace

Na rozdíl od reklam na Facebooku jsou aplikace zdarma, zároveň navíc přitahují mnohem větší pozornost uživatelů. Je však náročnější je vytvořit. Představují další možný způsob

kontaktu publika s vaší značkou, a to nejčastěji formou her, kvízů nebo anket. Při správném využití mohou být aplikace užitečným marketingovým nástrojem. (Shih, 2010, s. 181)

3.3 Instagram

Popularita Instagramu v posledních několika letech značně stoupla, díky čemuž nyní představuje novou příležitost v oblasti internetového marketingu na sociálních sítích. Touto cestou mohou být značka nebo její produkt propagovány bez vynaložení jediné koruny, proto je také čím dál více firem k těmto účelům využívá. U osobních účtů slouží Instagram jako takové online fotoalbum, které svým uživatelům umožňuje sdílet fotografie zachycující důležité okamžiky v jejich životě s celým světem. Firemní profily se ale od těch osobních liší. Z osobního profilu se stane firemní jediným kliknutím v nastavení profilu. Následně jej ověřte pomocí obchodního e-mailu a propojte s Facebookem. Po vyplnění kontaktních údajů se na profilu zobrazí přímo ikonky kontaktu „Volat“ a „Poslat e-mail“, při zadání adresy pak „Trasa“. Vhodným profilovým obrázkem je logo společnosti. (Smith, 2017, s. 145-148)

První zveřejněný příspěvek by měl charakterizovat společnost a předmět její činnosti, nejlépe s potenciálem přilákat nové zákazníky. Ten pak sdílejte na dalších sociálních sítích, kde již máte fanoušky a dejte jim tak vědět o novém profilu na Instagramu. Nezapomínejte na tzv. hashtagy, což jsou klíčová slova označená znakem „#“, díky kterým mohou váš příspěvek najít další uživatelé. Vytvořte si svůj vlastní hashtag, speciálně pro vaši značku, který bude spojován jen s ní. Nebo zapojte své sledující formou soutěže, kdy budou sdílet fotografie vašeho produktu s použitím určitého hashtagu. Další možností je zmínka pod příspěvkem pomocí znaku „@“ nebo označení přímo na fotce, kde můžete označit například věrné zákazníky. Nečekejte, až si vás sledující najdou sami, ale jděte jim naproti. Vyhledejte profily se stejným zaměřením a upoutejte pozornost jejich sledujících třeba tím, že je budete sledovat nebo dáte „like“ k některým z jejich fotek. To samé můžete udělat i u těch, kteří „lajkují“ příspěvky těchto podobných firemních profilů. U uživatelů, kteří sledují stejně zaměřené profily, je velká pravděpodobnost, že se jim bude líbit i ten váš. Některým firemním profilům můžete nabídnout „sdílení za sdílení“. To znamená, že zveřejní příspěvek propagující váš profil, a vy pak uděláte to samé pro něj. O tento způsob propagace mají zájem spíše méně známé profily, pro ty populárnější nemá význam. (Smith, 2017, s. 148-159; Asad, 2014, s. 25-28)

Můžete také využít „příběhy“ neboli „stories“, ve kterých lze sdílet příspěvek po dobu 24 hodin a pak zmizí. Touto cestou můžete dát zákazníkům vědět o právě probíhajících akcích a slevách! Nově je možné z těchto příspěvků vytvářet tzv. výběry, které se zobrazí na profilu mezi informacemi o profilu a příspěvků. Výběry lze využívat například jako přehled vámi nabízených produktů, recenze spokojených zákazníků nebo třeba právě hledaných pracovních pozic. V rámci příběhů lze využívat i funkci „live“, která umožňuje živé vysílání, v rámci kterého můžete živě odpovídat na dotazy uživatelů, představit nový produkt nebo ukázat proces jeho výroby. (Smith, 2017, s. 159-165; Asad, 2014, s. 18-22)

I zde je možnost placené reklamy. Průzkumy ukázaly, že pokud chcete investovat peníze do reklamy na sociálních sítích, ta na Instagramu se vyplatí nejvíce. Vzhledem k tomu, že Facebook před několika lety Instagram koupil, všechny jeho reklamy jsou řízeny přes Business Manager nebo Power Editor na Facebooku. Na výběr máme klasickou obrázkovou reklamu, video, reklamu tvořenou několika po sobě jdoucími obrázky nebo umístěnou mezi příběhy uživatelů. Vytvořit takovou reklamu je snadné, jde o vyplnění základních informací včetně určení cíle reklamy, množství prostředků určených na reklamu, cílové skupiny (podle věku, pohlaví, zájmů) apod. Užitečným nástrojem firemních profilů jsou Statistiky, díky kterým můžete sledovat zobrazení, dosah obsahu a informace o sledujících. Stejně jako u všech ostatních profilů na sociálních sítích je důležité spravovat svůj účet denně a kontrolovat příchozí zprávy. (Smith, 2017, s. 167-170)

3.4 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní sociální síť, která funguje od roku 2013. Shromažďují se zde profesionálové z různých oborů, především manažeři, konzultanti apod., a je čím dál častěji využívána i u nás. Nyní má již okolo 500 milionů uživatelů a více než polovina profilů je spravována přes mobilní zařízení. LinkedIn umožňuje sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu nebo kolezích. Profily uživatelů obsahují jejich profesní životopisy včetně znalosti jazyků, získaných certifikátů, ocenění, projektů, dobrovolnické práce, kurzy, výsledky testů a jiné znalosti a dovednosti. Pro firmy tak představují důležitý zdroj informací, především pak pro jejich personalisty nebo personální agentury (tzv. headhuntery), kteří díky těmto profilům můžou snadněji najít vhodné kandidáty pro obsazené pozice. Nejen jednotlivci, ale také samotné firmy zde mají své účty. LinkedIn svým uživatelům mimo jiné nabízí možnost diskuze na odborná témata ve specializovaných skupinách. (Coles, 2018, s. 56-61; Bednář, 2011, s. 30)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYBRANÁ SPOLEČNOST

Jako předmět praktické části své bakalářské práce jsem si vybrala firmu SKD Bojkovice, s.r.o. Nejprve společnost krátce představím a nastíním její vize, provedu analýzu současné situace firmy na sociálních sítích, dále provedu srovnání využití sociálních sítí této společnosti s konkurenčními firmami, vyhodnotím výsledky dotazníkového šetření a následně na základě zjištěných skutečností navrhnou případná závěrečná doporučení a možná zlepšení.

4.1 Charakteristika společnosti

Mottem společnosti je: „Jsme součástí Vaší cesty vpřed.“

SKD Bojkovice, s.r.o. je českou společností se sídlem v Bojkovicích na Uherskohradištsku, která byla založena roku 1990 a má již tedy více než 29 letou tradici. Působí v automobilovém průmyslu a orientuje se na výrobu vstříkovacích forem, lisování a montáže plastových dílů. Jejimi zákazníky jsou jak české, tak i zahraniční firmy. Strategií společnosti je výroba dílů s přidanou hodnotou a možnost dodávat kompletní výrobky nebo podsestavy. Jejím cílem je být dostatečně inovativní a konkurenceschopná. Firma chce dále rozšiřovat pole působnosti na nové trhy. (SKD Bojkovice, s.r.o., © 2019)



Obr. 5 - Logo SKD Bojkovice, s.r.o. (SKD Bojkovice, s.r.o., © 2019)

Jedním ze dvou závodů společnosti je moderně vybavená high-tech nástrojárna, která patří mezi ty větší v Evropě. Dochází zde k výrobě forem pro lisování plastů. Výhodou SKD je vlastní lisovna včetně zkoušek forem, dodávek vzorků, předsériových dílů a nultých sérií. Druhým závodem je lisovna plastů v moderním areálu o velikosti 28 000 m². Ke konci roku 2014 se zde nacházelo 18 lisů, dnes bude číslo pravděpodobně o něco větší. Každým rokem investuje nemalou část finančních prostředků na nákup nových strojů a technologického vybavení (v roce 2016 to byla částka převyšující 55 milionů korun). V roce 2016 firma vykázala zisk 53,8 milionů korun. Meziročně je to o zhruba 37,4 milionů korun více. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb společnosti oproti roku 2015 vzrostly téměř o 46,5 milionu korun na 655,3 milionu Kč. V roce 2017 firma vykázala zisk

o 30 milionů korun menší než v předchozím roce a tržby za prodej vlastních výrobků vzrostly o dalších 254,5 milionů korun na téměř 809,8 milionů Kč. Vyplyvá to z výroční zprávy společnosti zveřejněné na webu www.justice.cz. (SKD Bojkovice, s.r.o., © 2019)

Na základě rozhodnutí členské schůze ze dne 28. 12. 2018 změnila společnost svou právní formu z právní formy „družstvo“ na „společnost s ručením omezeným“. Podle slov majitele společnosti, pana Ing. Petra Kuchaře, který byl doposud vlastníkem 98,8% akcií společnosti a zároveň její předsedou, se nyní připravuje odprodej sedmdesátiprocentního majetkového podílu společnosti novým vlastníkům skupiny 3H Invest. (SKD Bojkovice, s.r.o., © 2019)

4.2 Historie

- 1990 → Vznik společnosti.
- 1992 → První vyrobená forma.
- 1993 → První dodávky produktů do automotive.
- 1999 → První vstřikovací lis, začátek zkoušení forem in house.
- 2006 → Zahájení provozu vlastní lisovny, sériové dodávky dílů.
- 2009 → Otevření provozu nové lisovny plastů. (SKD Bojkovice, s.r.o., © 2019)

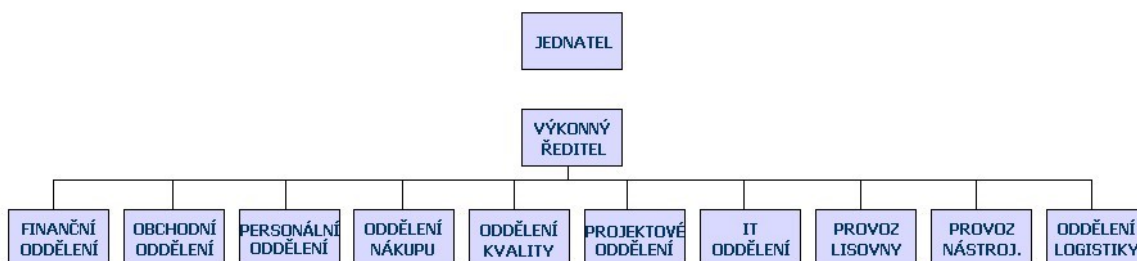
4.3 Vize společnosti

Mezi hlavní vize společnosti patří být předním, vysoce kvalitním, známým a respektovaným dodavatelem do automotive, přinášející přidanou hodnotu až výjimečnost (exceptional value), posilovat pozici strategického dodavatele pro své zákazníky a získat tento statut pro více zákazníků, a být partnerem svým zákazníkům a to od raného vývoje produktu. Dále nabízet komplexní řešení, posilovat vývoj a zázemí společnosti, neustále zlepšovat servis a služby pro své zákazníky, být velmi inovativní a tím vytvořit konkurenční výhodu pro své zákazníky a tím i společnost. Také chce být globálním partnerem a hráčem, posilovat pozice na světových trzích a vytvářet zde nové pobočky. (SKD Bojkovice, s.r.o., © 2019)

4.4 Organizační struktura

Majitelem, a zároveň jednatelem společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. je pan Ing. Petr Kuchař. Výkonný ředitel pak spravuje jednotlivá oddělení.

Ve společnosti se nachází oddělení – finanční, obchodní, personální, nákupu, kvality, projektové, IT, logistiky, provoz lisovny a nástrojárny. Každé oddělení má svého odpovědného manažera.

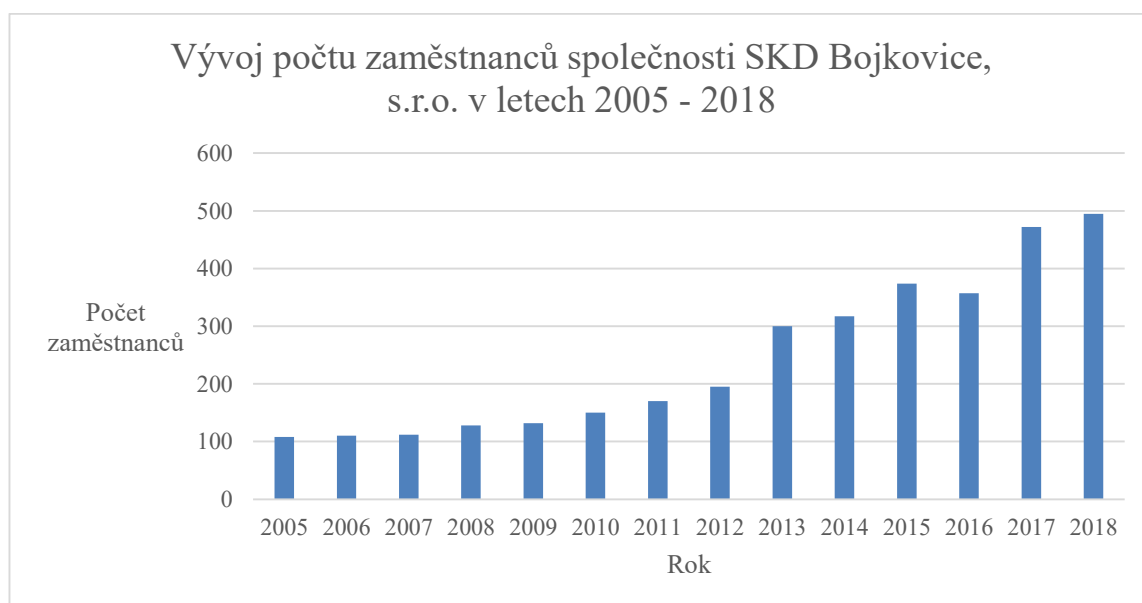


Obr. 6 - Organizační struktura společnosti SKD Bojkovice, s.r.o.

(Vlastní zpracování, SKD Bojkovice, s.r.o., 2019)

4.5 Zaměstnanci

Na oficiálních webových stránkách společnosti je uveden graf zachycující vývoj počtu zaměstnanců firmy, pouze však do roku 2013. Na základě zjištěných informací jsem tento graf aktualizovala a v dnešní době se již počet zaměstnanců blíží číslu 500. Toto číslo se však neustále mění kvůli vysoké fluktuaci. Podle grafu zobrazeného na následujícím obrázku (Obr. 7) můžeme vidět, že s výjimkou roku 2016, kdy počet zaměstnanců mírně poklesl, má jejich vývoj rostoucí tendenci.



Obr. 7 - Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2005 – 2018

(Vlastní zpracování, SKD Bojkovice, s.r.o., 2019)

5 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V současné době se firma kromě svých webových stránek prezentuje zejména na Facebooku a Instagramu. Dále také využívá profil na profesní síti LinkedIn.

5.1 Facebook

Ze sociálních sítí společnost nejvíce využívá svoji stránku na Facebooku, která slouží ke zvýšení povědomí o firmě, poskytování informací, komunikaci a udržování vztahů se zaměstnanci a lidmi, kteří s firmou sympatizují.

5.1.1 Stránka

Facebooková stránka společnosti byla založena začátkem roku 2015 z důvodů propagace (a zvýšení povědomí o společnosti). Stránku lze snadno vyhledat pod názvem společnosti, tedy SKD Bojkovice, a to na adrese <https://www.facebook.com/skdbojkovice/>. Odkazují na ni i webové stránky společnosti, které jsou s Facebookovou stránkou propojeny pomocí malé ikonky Facebooku (tzv. plugin).



Obr. 8 – Facebook stránka SKD, Bojkovice s.r.o. (Facebook, © 2019)

Profilovou fotkou je logo společnosti a úvodní fotkou je pohled na jednu ze dvou výrobních hal firmy – lisovnu. Hned pod úvodní fotografií se nachází tlačítko „Poslat zprávu“, pomocí kterého je možné firmu kontaktovat prostřednictvím Facebooku a tlačítko „Kontaktujte nás“, které nás po kliknutí přeměruje na webové stránky.

Na levé straně pod profilovou fotkou najdeme nabídku záložek. Hlavní stránka slouží k zobrazení nejnovějších příspěvků stránky v chronologickém pořadí od nejnovějších k těm starším. V informacích najdeme adresu provozovny, telefonní kontakt, e-mailovou adresu, odkaz na webové stránky, odkaz na profil na Instagramu a základní charakteristiku

společnosti včetně jejích vizí. Příspěvky, fotky a videa obsahují veškerý multimediální obsah zveřejněný stránkou společnosti, zejména pak fotografie a videa z různých akcí nebo například inzeráty s nabídkou práce. Události představují přehled všech akcí pořádaných společnostmi, pro které byly vytvořeny události prostřednictvím Facebooku, aby se o nich dozvědělo co nejvíce lidí. Pod záložkou komunity najdeme všechny příspěvky přidané fanoušky stránky na její zeď. Poznámky umožňují správci stránky zveřejnit text většího rozsahu než je povolený rozsah klasického příspěvku. Poslední záložkou jsou reklamy, které zobrazují právě aktivní reklamy stránky využívané na Facebooku.

5.1.2 Fanoušci

Počet fanoušků Facebook stránky společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. činil začátkem měsíce dubna (roku 2019) 805 (tedy 805 uživatelů označilo stránku jako „To se mi líbí“). K tomu samému okamžiku má stránka 816 sledujících. To znamená, že některé uživatele zajímá obsah zveřejňovaný na stránce, aniž by byli přímo jejími fanoušky. Počet fanoušků představuje míru popularity stránky. Samotný počet fanoušků však není to nejpodstatnější, daleko důležitější je jejich aktivita na těchto stránkách, protože právě ta zvyšuje dosah zveřejněných příspěvků a tím i povědomí o společnosti. Faktem ale zůstává, že čím více lidí stránku sleduje, tím více jich můžeme pomocí zveřejněného příspěvku oslovit přímo. To, ke kolika dalším lidem mimo komunitu stránky se obsah dostane, už záleží na aktivitě sledujících.

5.1.3 Příspěvky

Nejčastějším typem příspěvků stránky jsou inzeráty s nabídkou práce. Druhou největší část příspěvků tvoří fotografie, a to převážně z náborových akcí, exkurzí, veletrhů práce, případně ze soukromých akcí. Z těchto akcí zde můžeme najít i několik videí. Formou poznámek společnost zveřejňuje důležitá prohlášení nebo oznámení o změnách, jakou byla například nedávná změna právní formy společnosti. V případě akcí pořádaných firmou, jako firemní večírek, dětský den nebo fotbalové utkání, využívá stránka možnosti událostí na Facebooku, díky kterým se o dané akci dozví více lidí a pořadatelé si můžou udělat alespoň přibližnou představu a počtu návštěvníků. Posledním zveřejněným příspěvkem je více než měsíc staré video složené z několika fotografií z veletrhu práce, kterého se firma zúčastnila. Příspěvek se líbí pouze 4 lidem a jeden člověk ho sdílel, což vypovídá o tom, že fanoušky stránky příliš nezaujal. Nad ním nalezneme ještě jeden příspěvek, který byl sice zveřejněný podstatně později, ale správce stránky využil připnutí příspěvku, které slouží ke

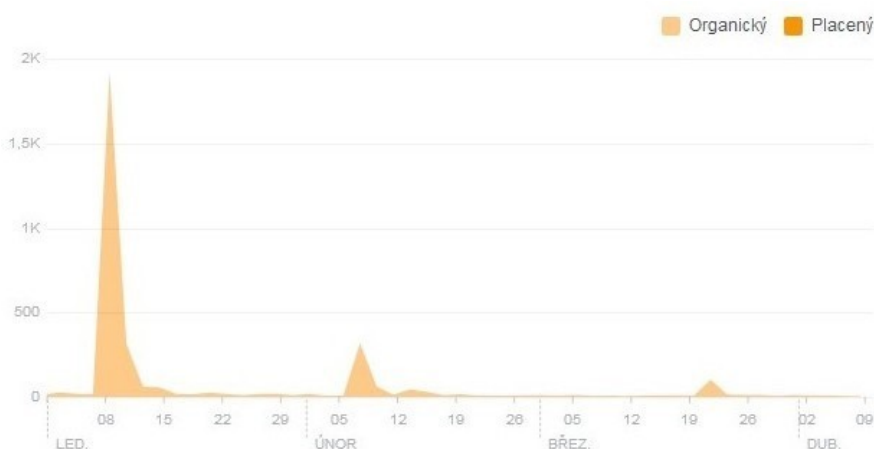
zviditelnění obsahu, který považujeme za důležitý a nechceme, aby se ztratil mezi ostatními. Tímto způsobem je zde připnuté oznámení o nových benefitech nabízených firmou.



Obr. 9 - Příklad příspěvků společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. na Facebooku
(Facebook, © 2019)

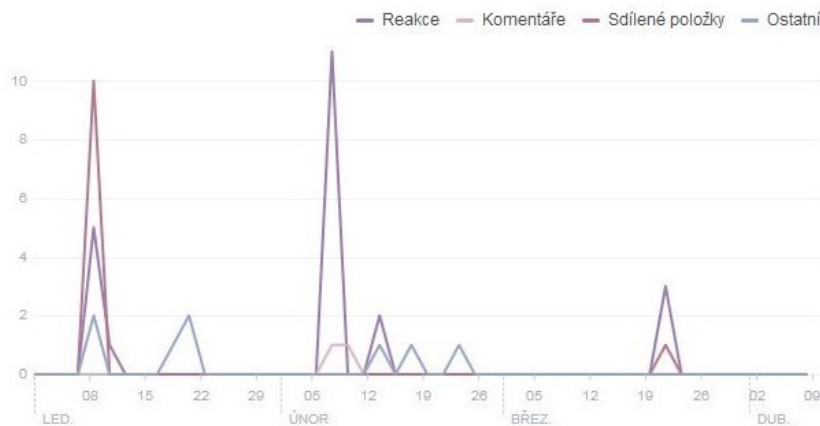
5.1.4 Metrika

Facebook nabízí mnoho metrik, díky kterým je možné sledovat úspěšnost stránky nebo třeba aktivitu sledujících. Jednou z nejdůležitějších metrik je dosah příspěvků, který vyjadřuje množství uživatelů, kteří byli osloveni našim příspěvkem. Na následujícím grafu (Obr. 10) je znázorněný dosah příspěvků Facebook stránky SKD Bojkovice, s.r.o. v měsících leden až duben tohoto roku. Nejvíce uživatelů stránka oslovila v lednu, a to z toho důvodu, že v tomto měsíci byla z porovnávaných měsíců stránka nejaktivnější a zveřejnila několik nabídek práce, které byly dále sdíleny.



Obr. 10 – Dosah příspěvků Facebook stránky SKD Bojkovice, s.r.o.
(Facebook, © 2019)

Další graf (Obr. 11) znázorňuje aktivitu fanoušků na stránce, opět v měsících leden až duben 2019. Největší aktivitu stránka zaznamenala v únoru a to formou „lajkování“ příspěvků, dále pak v lednu, kdy se jednalo o již zmiňované sdílení nabídek práce.



Obr. 11 – Aktivita na Facebooku SKD Bojkovice, s.r.o. (Facebook, © 2019)

5.2 Instagram

Profil na sociální síti Instagram byl pro společnost vytvořen začátkem roku 2018. Můžeme ho najít pod názvem „skd_bojkovice“, který vepíšeme do vyhledávacího okýnka nebo na adrese https://www.instagram.com/skd_bojkovice/. Stejně jako na Facebook stránku, i na profil firmy na Instagramu se můžeme dostat pomocí ikonky sociální sítě umístěné na webových stránkách. Profilovou fotkou je logo společnosti. Pod názvem je uvedeno motto „Jsme součástí Vaší cesty vpřed..“, krátké představení předmětu činnosti firmy a odkaz na její webové stránky. Za rok své existence profil nasbíral pouze 87 sledujících, sám mezi sledovanými nikoho nemá. Důvodem nízkého zájmu o profil může být i jeho nízká aktivita.



Obr. 12 - Vývoj počtu fanoušků profilu společnosti na Instagramu za rok 2018

(Instagram, © 2019)

Obsahem profilu jsou fotografie nebo krátká videa, zaměřená spíše na motivaci stávajících zaměstnanců firmy nebo přilákání těch potenciálních. Nejčastějšími příspěvky jsou totiž fotografie z pracovních veletrhů, exkurzí, náborových akcí a firemních benefitů, které firma svým zaměstnancům nabízí.



Obr. 13 - Instagram společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. (Instagram, © 2019)

5.3 LinkedIn

Profil na profesní sociální síti LinkedIn slouží společnosti převážně k nabídce volných pracovních míst. V současné době má 551 sledujících a 110 ze zaměstnanců firmy zde má také svůj profil. Profil obsahuje informace o společnosti, jako předmět její činnosti, historii a odkaz na webové stránky. Obsahem příspěvků jsou nabídky právě obsazovaných pozic.



Obr. 14 – LinkedIn společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. (LinkedIn, © 2019)

6 BENCHMARKING

Jako jeden ze způsobů zhodnocení současného využití sociálních sítí v marketingu vybrané společnosti jsem zvolila metodu benchmarkingu, což je metoda založená na porovnávání zvolených ukazatelů. Pro srovnání se společností SKD Bojkovice, s.r.o. jsem vybrala společnosti Zálesí Luhačovice, a.s. a Teknia Uherský Brod, a.s., které jsou jedny z jejich nejvýznamnějších konkurenčních firem. Společnosti jsem se rozhodla srovnávat pouze na Facebooku, protože jsou zde nejaktivnější.

6.1 Konkurence

Zálesí Luhačovice, a.s. působí na českém a evropském trhu již od roku 1953. Činnost společnosti je rozčleněna do 7 závodů a útvarů – Plasty, Obaly, Kovo, Hotely, Agro, Výzkum a vývoj a Obchodní závod. Předmětem závodu plasty je výroba plastových dílů technologií vstřikováním převážně pro automobilový průmysl. Závod Obaly je zaměřen na výrobu laminátových tub pro kosmetický, farmaceutický a potravinářský průmyslu a to včetně grafického návrhu tuby, potisk laminátové fólie a etiket. Kovo závod se orientuje na strojírenskou výrobu. Obchodní závod představuje prodej traktorů, strojů na zpracování půdy a zametacích strojů. Pod Agro závod spadá zemědělská činnost společnosti, jako obhospodařování půdy a chov masných krav. Závod Výzkum a vývoj tvoří tým odborníků vývojevého a konstrukčního oddělení. Závod Hotely je zaměřen na provozování wellness hotelu Pohoda**** v Luhačovicích. (Zálesí.cz, © 2017)

Teknia Uherský Brod, a.s. také působí v oblasti automotiv, a stejně jako všechny srovnávané firmy také nabízí plastové výlisky vyráběné vstřikováním. Jedná se o bezpečnostní díly, prvky interiérů, sestavy osvětlení a ostatní technické díly. Od svého založení roku 1992 prošla společnost několika změnami právních forem a majitelů, spolu se změnami názvů. Pod současným názvem vystupuje od roku 2011. Současně zaměstnává téměř 300 zaměstnanců. (Teknia.cz, © 2015)

6.2 Hodnocení

Ke srovnání jsem určila 8 kritérií, kterými jsou jednotlivé vlastnosti Facebook stránky. Kritéria jsem ohodnotila na škále od 1 do 10 (1 – nejhorší, 10 – nejlepší) pro každou ze 3 společností, a přiřadila jim váhy na základě toho, jakou měrou se daná vlastnost podílí na správném fungování stránky, tedy na základě mnou vnímané důležitosti. Mezi kritéria jsem zařadila – vzhled stránky (design), informace o společnosti, přehlednost stránek a orienta-

ce, míra zajímavosti příspěvků, aktivita stránky (tedy jak často přidává příspěvky), přínosnost stránek, počet fanoušků stránky a marketingové aktivity na stránce společnosti.

Váhy kritérií: Přínosnost – 0,2; Příspěvky – 0,18; Aktivita – 0,14; Informace – 0,13; Vzhled – 0,1; Přehlednost – 0,1; Marketing – 0,1; Fanoušci – 0,05

6.2.1 Vzhled stránky

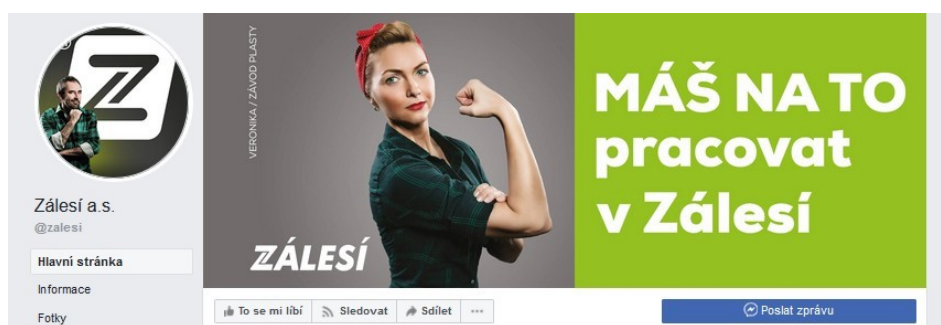
Vzhled Facebook stránky společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. jsem již popsala výše (Obr. 8). Design stránky na mě působí konzistentně a sladě. Hodnocení – 8.

Společnost Teknia Uherský Brod, a.s. také jako profilový obrázek stránky zvolila své logo a úvodní fotografií je provozovna. Profilový obrázek a úvodní fotografie spolu ladí a charakterizují danou společnost, ale působí nevýrazně. Hodnocení – 7.



Obr. 15 – Facebook stránka Teknia Uherský Brod, a.s. (Facebook, © 2019)

Design Facebook stránky společnosti Zálesí Luhačovice, a.s. je laděný do zelené barvy, která je pro společnost typická. Kombinace zvoleného profilového obrázku a úvodní fotky sice ladí barevně, ale ne stylem. Působí, jako by k sobě nepatřily. Hodnocení – 5.



Obr. 16 – Facebook stránka Zálesí Luhačovice, a.s. (Facebook, © 2019)

6.2.2 Informace

Společnost SKD Bojkovice, s.r.o. na svých Facebook stránkách uvádí všechny potřebné informace - historie, předmět činnosti, vize. Také zde najdeme všechny kontaktní údaje

jako telefon, e-mail, adresu, odkaz na webové stránky a profil na Instagramu. Kromě toho nabízí přímý odkaz na webové stránky prostřednictvím modrého tlačítka „Kontaktujte nás“, které se nachází přímo pod úvodní fotkou. Hodnocení – 8.

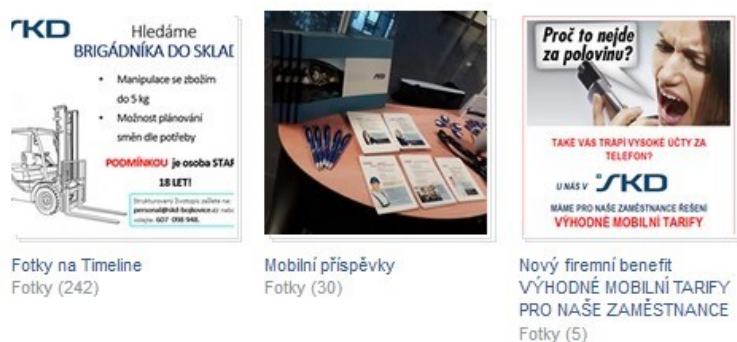
Teknia Uherský Brod, a.s. v informacích na své Facebook stránce uvádí kontaktní údaje, avšak chybí představení společnosti, předmět činnosti je zde popsán pouze jednou větou. Hodnocení – 4.

Kontaktní údaje Zálesí Luhačovice, a.s. na Facebooku nezahrnují e-mailovou adresu. Představení společnosti je sice o něco delší než u té předchozí, stále ale není dostačující pro lepší představu o firmě. Hodnocení – 4.

6.2.3 Přehlednost stránky

Facebook má vše rozdělené do jednotlivých záložek, takže většinou není problém přesně najít, co hledáme. Co ale takovou stránku může dělat nepřehlednou je zveřejňovaný obsah, který není tříděný do složek.

SKD Bojkovice, s.r.o. většinu svých příspěvků přidává rovnou na zeď. Takové příspěvky se ukládají do složky „Fotky na Timeline“, ve které má nyní již téměř 250 fotografií najednou. Když pak někoho zajímají pouze aktuální nabídky práce, musí hledat mezi spoustou nesouvisejících fotografií. Další složkou jsou „Mobilní příspěvky“, ve které najdeme také příspěvky všeho druhu, které byly přidány prostřednictvím mobilního telefonu. Pouze pro jeden konkrétní nabízený benefit pro zaměstnance byla vytvořena samostatná složka. Hodnocení – 5.



Obr. 17 – Složky na Facebooku SKD Bojkovice, s.r.o. (Facebook, © 2019)

Stejně je tomu i u Facebook stránky společnosti Teknia Uherský Brod, a.s., která má také většinu svých fotografií ve složce „Fotky na Timeline“, ať už se jedná o nabídky práce nebo fotografie z akcí, kterých se společnost zúčastnila. Společnost zde doposud nemá

mnoho fotografií, takže orientace ve složkách není až tak složitá, ta se zhoršuje až s rostoucím počtem příspěvků. Hodnocení – 5.

Zálesí Luhačovice, a.s. své fotografie třídí lépe do jednotlivých složek k tomu určených, například pro nabídky práce, dny otevřených dveří a jiné akce. Hodnocení – 7.



Obr. 18 – Složky na Facebooku Zálesí Luhačovice, a.s. (Facebook, © 2019)

6.2.4 Příspěvky

Obsah příspěvků na Facebooku všech 3 srovnávaných společností je velmi podobný. Většinou se jedná o nabídky práce, fotografie z akcí a pracovních veletrhů.

SKD Bojkovice, s.r.o. touto cestou také informuje o firemních benefitech nebo sdílí fotografie z blahopřání zaměstnancům k různým příležitostem. Hodnocení – 6.

Teknia Uherský Brod, a.s. na svou Facebook stránku ještě nepřidala mnoho příspěvků. Doposud sdílela několik nabídek práce, fotografie z akcí, kterých se společnost zúčastnila a fotografie výrobků firmy. Hodnocení – 4.

Zálesí Luhačovice, a.s. kromě všech již zmiňovaných typů příspěvků sdílí také více fotografií přímo z výroby a také příspěvky, které mají fanoušky stránky přimět k větší aktivitě (více u hodnocení kritéria „Marketing“). Hodnocení – 8.



Obr. 19 – Příspěvky Zálesí, a.s. na Facebooku (Facebook, © 2019)

6.2.5 Aktivita stránky

SKD Bojkovice, s.r.o. příspěvky zveřejňuje nepravidelně. Někdy několikrát do měsíce, v některém měsíci zase vůbec. Hodnocení – 6.

Poslední příspěvek společnosti Teknia Uherský Brod, a.s. je z konce minulého roku. Od října 2015, kdy byla stránka založena, zde bylo zveřejněno pouze 20 příspěvků. Hodnocení – 2.

Zálesí Luhačovice, a.s. je na své stránce opravdu velmi aktivní, příspěvky přidává několikrát do týdne. Hodnocení – 9.

6.2.6 Přínosnost stránky

Přínosnost stránky hodnotím zejména na základě informací, které se na ní nachází, obsahu příspěvků a aktivity stránky.

Vzhledem k tomu, že SKD Bojkovice, s.r.o. na své Facebook stránky přidává jak nabídky práce, benefity pro zaměstnance, novinky, fotografie z různých akcí, exkurzí, veletrhů práce apod., které zveřejňuje sice nepravidelně, ale jejich celkový počet je poměrně vysoký, hodnotím přínos stránky pozitivně. Hodnocení – 7.

Teknia Uherský Brod, a.s. na své stránky téměř nepřispívá a nachází se na nich minimum informací, proto je hodnotím spíše jako nepřínosné. Hodnocení – 3.

Zálesí Luhačovice, a.s. naopak na své stránky přispívá pravidelně a příspěvky jsou zajímavé a rozmanité. Hodnocení – 8.

6.2.7 Fanoušci stránky

SKD Bojkovice, s.r.o. má ze všech srovnávaných Facebook stránek nejvíce fanoušků, a to 805. Zřejmě i proto, že je firma v okolí poměrně dobře známá. Hodnocení – 5.

Teknia Uherský Brod, a.s. má pouze 71 fanoušků, což je zcela jistě důsledek neaktivity na stránce. Hodnocení – 1.

Zálesí Luhačovice, a.s. má o něco méně fanoušků než SKD Bojkovice, s.r.o., což částečně může souviset i s kratší dobou působení společnosti na Facebooku. Hodnocení – 4.

6.2.8 Marketing

Žádná ze 3 srovnávaných společností aktuálně nevyužívá možnosti placené reklamy na Facebooku. Za snahu o marketing se dá považovat už i samotné vytvoření Facebook stránek společnosti, které slouží ke zvýšení povědomí o firmě.

U stránek, které jsou na Facebooku aktivní a mají vytvořenou vlastní základnu fanoušků jako SKD Bojkovice, s.r.o., můžou tito fanoušci příspěvky lajkovat, komentovat nebo sdílet a šířit toto povědomí o firmě dál. Hodnocení – 4.

Na druhou stranu u stránek jako provozuje společnost Teknia Uherský Brod, a.s., na které nejsou příspěvky téměř zveřejňovány, není co komentovat ani sdílet. Tady snaha o marketing skončila založením stránky. Hodnocení – 2.

Zálesí Luhačovice, a.s. tuto snahu dotáhlo nejdál a to hlavně formou zajímavých příspěvků. Příkladem můžou být příspěvky se zajímavými fakty vztahující se k nejrůznějším událostem a významným dnům. Jeden takový zveřejnila společnost v únoru k příležitosti čínského roku vepře, a jeho záměrem bylo nejspíš fanoušky své stránky hlavně pobavit. Dalším takovým příkladem může být příspěvek typu „like or love“, který se snaží přimět uživatele k aktivitě. Oba tyto příspěvky zaznamenaly větší úspěch a aktivitu než ty běžně přidávané.



Obr. 20 – Marketing Zálesí, a.s. na Facebooku (Facebook, © 2019)

Dalším způsobem, jak zapojit uživatele sledující naši stránku, jsou soutěže. I tento způsob společnost Zálesí Luhačovice, a.s. využívá.



Obr. 21 – Příklad soutěže na Facebook stránce Zálesí Luhačovice, a.s.

(Facebook, © 2019)

Další možnost, kterou společnost na Facebooku využívá, je vyskakovací okno chatu, které návštěvníky stránky vybízí ke komunikaci. Hodnocení - 6.



Obr. 22 – Vyskakovací okno chatu na Facebooku Zálesí Luhačovice, a.s. (Facebook, © 2019)

6.3 Vyhodnocení

Tab. 3 - Shrnutí hodnocení kritérií pro Facebook stránku
SKD Bojkovice, s.r.o. (Vlastní zpracování)

| Kritéria | Hodnocení | | |
|---------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| | SKD Bojkovice, s.r.o. | Teknia Uherský Brod, a.s. | Zálesí Luhačovice, a.s. |
| Vzhled | 8 | 7 | 5 |
| Informace | 8 | 4 | 4 |
| Přehlednost | 5 | 5 | 7 |
| Příspěvky | 6 | 4 | 8 |
| Aktivita | 6 | 2 | 9 |
| Přínosnost | 7 | 3 | 8 |
| Fanoušci | 5 | 1 | 4 |
| Marketing | 4 | 2 | 6 |
| Součet | 49 | 28 | 51 |

Facebook stránka společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. nakonec získala nejlepší hodnocení pouze za design stránky, kompletnost informací a nejvyšší počet fanoušků stránky. V těch dalších kritériích má však navrch stránka společnosti Zálesí Luhačovice, a.s.

A jak je zřejmé na základě Tab. 4, kde jsou již jednotlivá hodnocení přepočítaná podle váhy kritérií, tak zejména v těch důležitějších kritériích. Proto také společnost Zálesí Luhačovice, a.s. v celkovém součtu získala nejvíce bodů.

Tab. 4 - Přepočítané hodnocení podle váhy kritérií (Vlastní zpracování)

| Kritéria | Hodnocení | | |
|---------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| | SKD Bojkovice, s.r.o. | Teknia Uherský Brod, a.s. | Zálesí Luhačovice, a.s. |
| Vzhled | 0,8 | 0,7 | 0,5 |
| Informace | 1,04 | 0,52 | 0,52 |
| Přehlednost | 0,5 | 0,5 | 0,7 |
| Příspěvky | 1,08 | 0,72 | 1,44 |
| Aktivita | 0,84 | 0,28 | 1,26 |
| Přínosnost | 1,4 | 0,6 | 1,6 |
| Fanoušci | 0,25 | 0,05 | 0,2 |
| Marketing | 0,4 | 0,2 | 0,6 |
| Součet | 6,31 | 3,57 | 6,82 |

Váhy kritérií: Přínosnost – 0,2; Příspěvky – 0,18; Aktivita – 0,14; Informace – 0,13; Vzhled – 0,1; Přehlednost – 0,1; Marketing – 0,1; Fanoušci – 0,05

7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Další metodou využívanou v praktické části mé bakalářské práce je dotazníkový průzkum, na základě kterého můžu vybrané společnosti navrhnout další doporučení v oblasti marketingu na sociálních sítích.

7.1 Cíl dotazníkového průzkumu

Dotazník byl zaměřený na analýzu chování uživatelů na sociálních sítích. Cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit, kolik času tráví respondenti na sociálních sítích, které z nich využívají nejvíce a k čemu je nejčastěji využívají. Dále zda prostřednictvím nich sledují stránky společností, z jakého důvodu je sledují a jak se na těchto stránkách chovají.

Tyto dílčí otázky sloužily k nalezení odpovědí na dvě klíčové otázky, kterými byly:

- 1) Na které ze sociálních sítí je nejvhodnější zaměřit své marketingové aktivity?
- 2) Ke kterým marketingovým aktivitám tyto sociálně sítě využívat?

7.2 Cílová skupina

V rámci tohoto dotazníkového průzkumu byla oslovena cílová skupina 215 lidí, převážně ve věku 18 až 35 let, kdy mírně převažovala skupina ve věku 18 až 25 let, která na sociálních sítích tráví v průměru nejvíce času a je zde nejaktivnější. Jednalo se o elektronický dotazník, který byl sdílen a šířen pomocí sociální sítě Facebook, takže tímto byli zasaženi uživatelé, kteří jsou na sociálních sítích aktivní.

7.3 Metodika sběru a zpracování dat

Dotazník byl zpracován elektronicky pomocí bezplatné služby Google formuláře. Takto vytvořený formulář byl dále šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook společně s krátkou prosbou o jeho vyplnění.

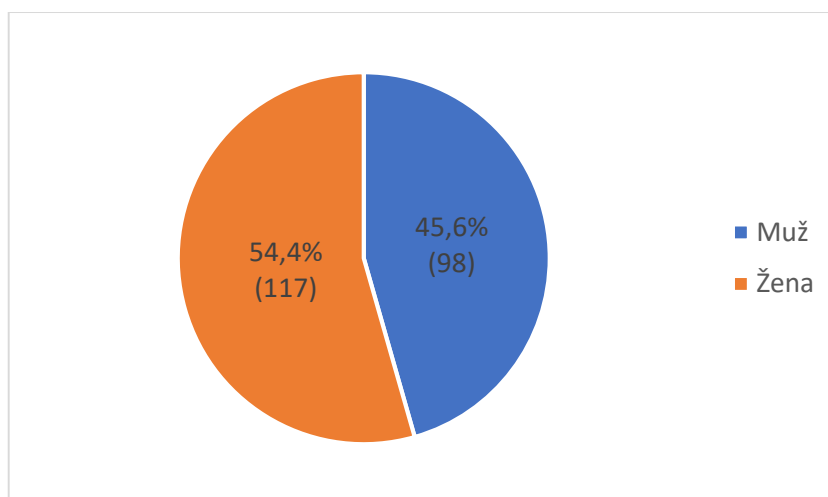
Dotazník obsahoval celkem 15 uzavřených otázek. U 13 z nich měli respondenti zvolit pouze jednu z nabízených možností, u 2 otázek měli možnost označit možností více.

V oběhu byl dotazník 3 týdny a za tuto dobu se mi podařilo získat 215 odpovědí, které byly vyhodnoceny a pro přehlednost zpracovány do grafů. Celý dotazník je uveden v Příloze 1.

7.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového průzkumu

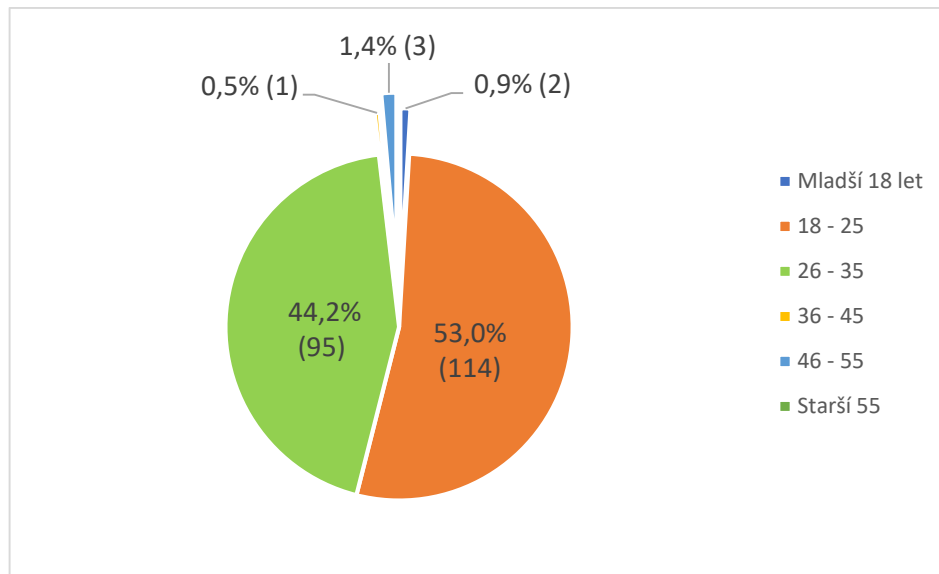
První 2 otázky byly orientovány na získání základních informací o respondentech, tedy abychom měli alespoň základní představu o tom, kdo na jednotlivé otázky odpovídal. Tyto otázky jsou zaměřené na složení respondentů podle pohlaví a věku.

Následující graf znázorňuje složení respondentů podle pohlaví, podle kterého je vidět, že na otázky odpovídaly více ženy, které tvořily 54,4% z celkového počtu respondentů, muži pak zbývajících 45,6%. Tento mírný rozdíl nejspíše zapříčinil i fakt, že ženy bývají ochotnější zúčastňovat se podobných průzkumů a odpovídat na otázky. Vzhledem k tomu, že rozdíl v poměru pohlaví není až tak výrazný, dá se říci, že pro další otázky dotazníku jsou dostatečně zastoupena obě pohlaví.



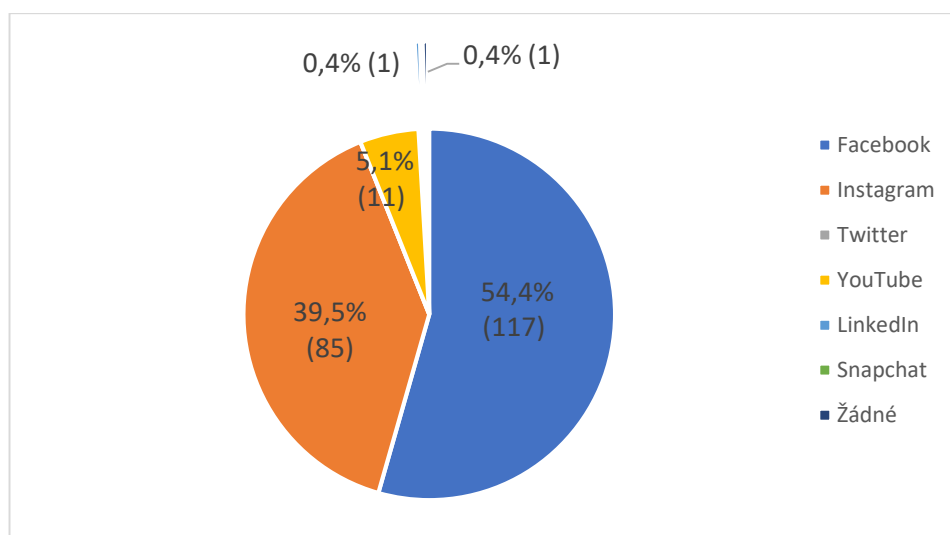
Obr. 23 – Složení respondentů podle pohlaví (Vlastní zpracování)

Další graf ukazuje opět složení respondentů, tentokrát ale podle věku. Nejpočetnější skupinou byli uživatelé ve věku od 18 do 25 let, kteří jsou na sociálních sítích nejaktivnější a tráví zde i několik hodin denně. Tato skupina představovala 53% všech dotazovaných, tedy nadpoloviční většinu. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli uživatelé ve věku od 26 do 35 let, kteří tvořili 44,2%. Žádný z dotázaných nebyl starší 55 let. Tento výsledek odpovídá věkovým skupinám pohybujícím se na Facebooku. Od zhruba 18 let věku počet uživatelů roste, naopak přibližně od 50 let směrem nahoru jejich počet zase klesá. Na základě věkového složení respondentů, kteří byli zároveň všichni uživateli sociální sítě Facebook, by se dalo tvrdit, že by firmy v rámci svých marketingových aktivit na sociálních sítích měli zacílit především na mladší věkové kategorie - tedy podle výsledků dotazníku v rozmezí 18 až 35 let.



Obr. 24 – Složení respondentů podle věku (Vlastní zpracování)

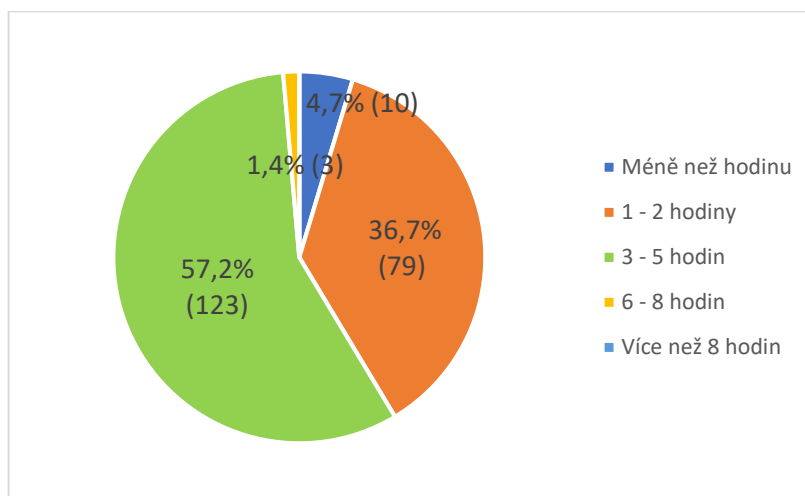
Následující otázka přinesla odpověď na první z klíčových otázek dotazníku. Respondenti měli označit tu sociální síť, na které tráví nejvíce času, tedy tu nejoblíbenější. Očekávanou odpovědí byl určitě Facebook, ten také zvolila většina, a to 54,4% odpovídajících. Celých 39,5% ale za nejvyužívanější sociální síť označilo Instagram, což svědčí o tom, že jeho popularita roste. Z odpovědí tedy vyplývá, že firma by své marketingové aktivity měla zaměřit jak na Facebook, tak i na Instagram. Sociální sítě jako Twitter nebo Snapchat u nás již v dnešní době ztrácí na popularitě.



Obr. 25 - Nejoblíbenější sociální síť (Vlastní zpracování)

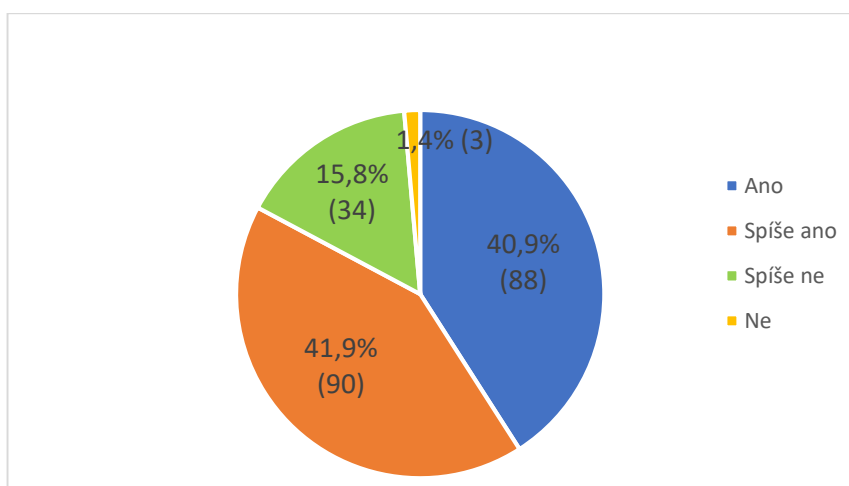
Otázka číslo 4 dále navazovala na předchozí otázku a upřesňovala ji tím, že se ptala na čas strávený na sociálních sítích. Nejčastější odpovědí byla možnost 3 až 5 hodin denně, která tvořila 57,2% z celku. 36,7% tázaných tráví na sociálních sítích o něco méně času,

a to 1 až 2 hodiny denně. Méně než hodinu denně se na sociálních sítích zdržuje pouze 4,7% respondentů.



Obr. 26 - Čas strávený na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

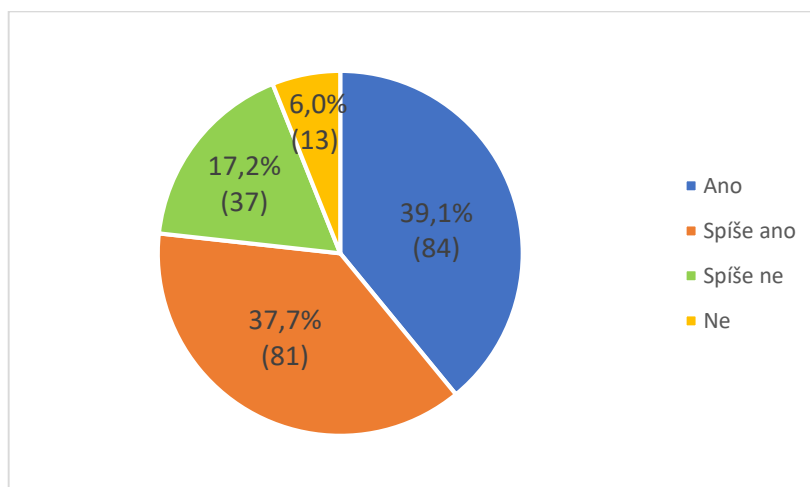
Další otázky již byly koncipovány tak, abych zjistila, k čemu respondenti sociální sítě využívají a jak se na nich chovají. Odpovědi na jednotlivé otázky tak přinesou odpověď na druhou klíčovou otázku dotazníku. Na otázku „*Prohlížíte si stránky obchodu/firmy na sociálních sítích před prvním nákupem/kontaktem?*“ odpovědělo 40,9% respondentů „Ano“ a 41,9% „Spíše ano“. Za kladnou odpověď se tedy dá považovat celých 82,8% odpovědí. Většinou tomu tak bývá kvůli zjištění recenzí na firmu.



Obr. 27 - Prohlížení stránek firem na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

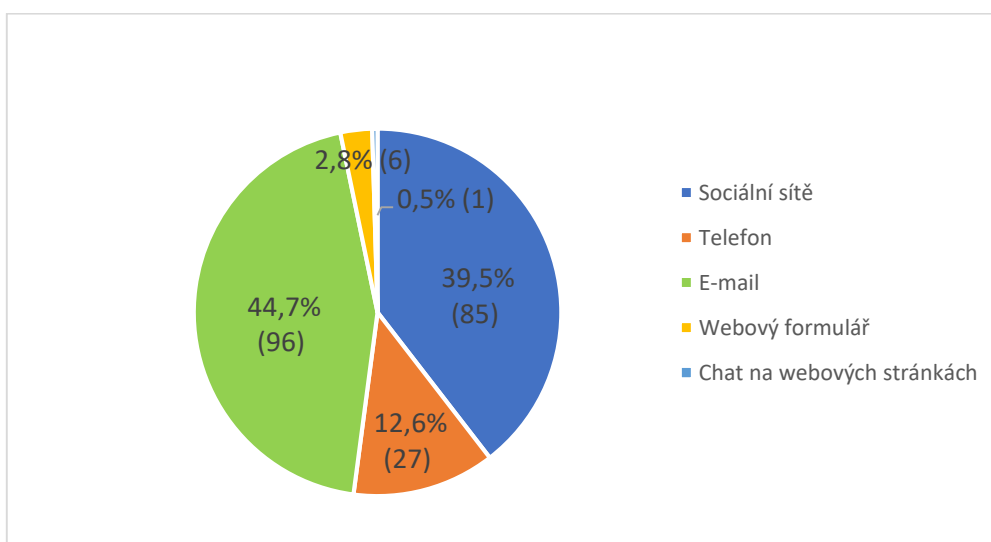
Podle odpovědí na další související otázku, až 39,1% z dotazovaných zaručeně odradí špatná prezentace firmy na sociálních sítích, dalších 37,7% z nich tuto možnost připouští. Zbylých 17,2% se tím pravděpodobně nenechá odradit a 6% tázaných na tom vůbec nezáleží. Z odpovědí na poslední dvě otázky vyplývá, že by si firma na své prezentaci na soci-

álních sítích měla dát určitě záležet, aby tak neodradila potencionální zákazníky nebo potencionální zaměstnance, protože se do jisté míry jedná o jejich vizitku.



Obr. 28 - Ovlivnění prezentací firmy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

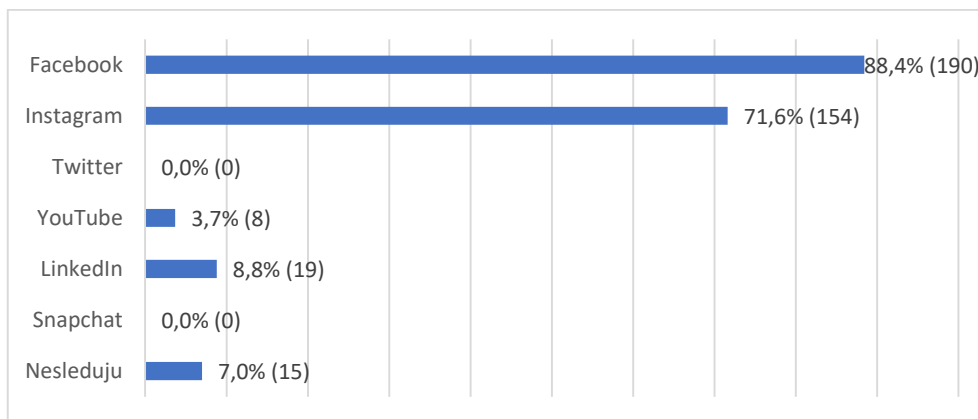
Položením další otázky jsem chtěla zjistit, zda uživatelé využívají sociální sítě i ke kontaktování firem. Z odpovědí je zřejmé, že stále převládá tradiční způsob komunikace jako e-mail, který za nejčastější formu komunikace s firmou zvolilo 44,7%. Sociální sítě pak označilo 39,5% respondentů, které jsou tak druhým nejčastějším způsobem a převládá tak nad telefonním kontaktem, který většinou není moc oblíbený a zde jej zvolilo 12,6% respondentů. Důležité jsou proto kompletní kontaktní údaje a například i vyskakovací okno chatu pro usnadnění komunikace. Dobrým dojmem také působí rychlá reakce na zprávy.



Obr. 29 - Nejčastější formy komunikace s firmou (Vlastní zpracování)

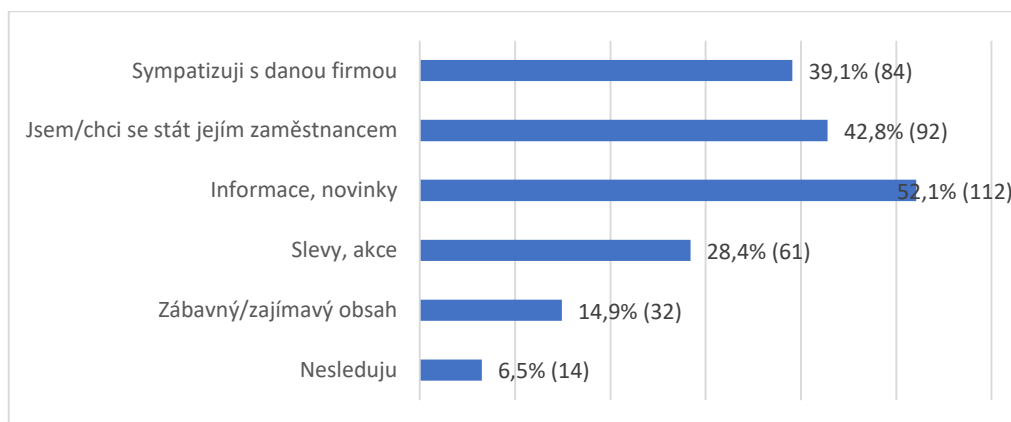
Na následující otázku mohli respondenti zvolit více odpovědí najednou. Otázka číslo 8 měla za úkol zjistit, na kterých sociálních sítích uživatelé sledují stránky firem. S 88,4%

převažuje Facebook a 71,6% získal Instagram, což znamená, že i zde se určitě vyplatí věnovat marketingovým aktivitám. 8,8% respondentů sleduje profily firem na profesní síti LinkedIn, pravděpodobně kvůli nabídce volných pracovních míst. 15% tázaných odpovědělo, že profily firem na sociálních sítích nesleduje vůbec. Oproti ostatním je ale toto číslo zanedbatelné.



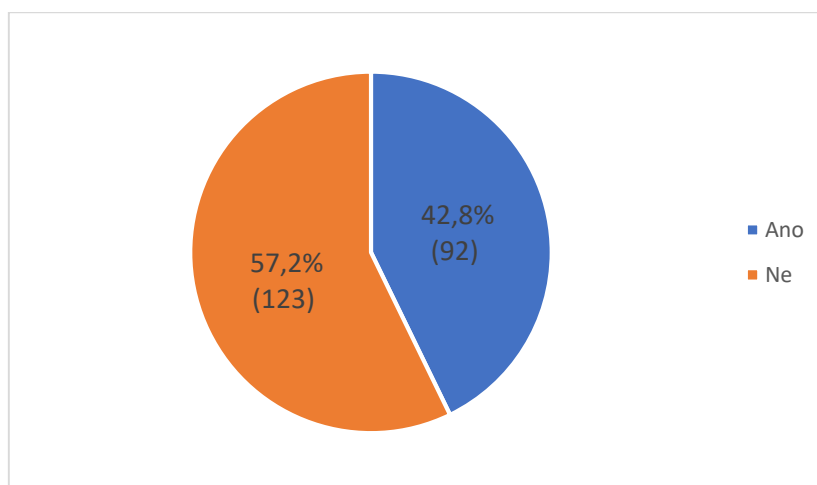
Obr. 30 - Sociální síť ke sledování firemních stránek (Vlastní zpracování)

I u další otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí na otázku. Jak vyplývá z následujícího grafu, nejčastějším důvodem proč uživatelé sociálních sítí sledují stránky firem, jsou informace a novinky o firmě zveřejňované na těchto stránkách (52,1%). Dále je často sledují zaměstnanci firmy nebo ti, kteří by se jejím zaměstnancem v budoucnu chtěli stát (42,8%). 39,1% tyto stránky sledují, protože s danou firmou sympatizují. Na základě těchto odpovědí je zřejmé, že je důležité na stránky pravidelně přidávat nejnovější informace a novinky. Užitečné jsou také příspěvky orientované na zaměstnance, ať už stávající nebo ty potenciální, tedy i nabídky volných pracovních míst.



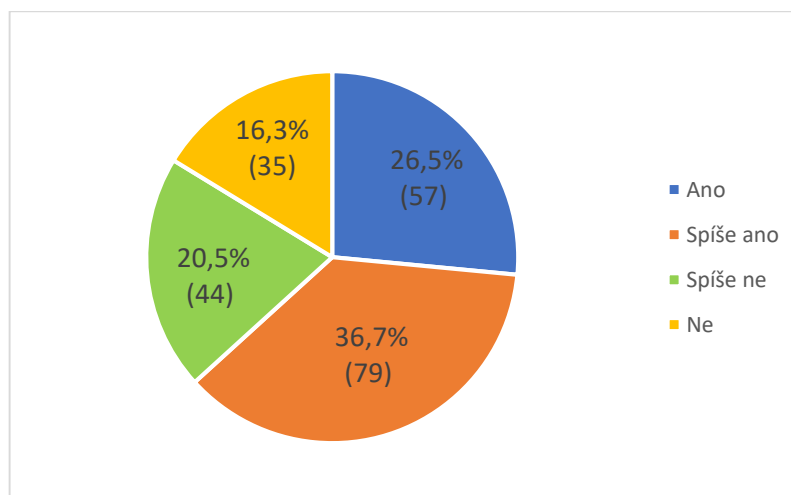
Obr. 31 - Důvody sledování firemních stránek (Vlastní zpracování)

Z odpovědí na otázku „*Sdílette příspěvky stránek v případě, že Vás osloví?*“ je patrné, že uživatelé Facebooku příspěvky spíše nesdílí, obecně je více „lajkují“ a komentují. V případě sdílení příspěvků firemních Facebook stránek se většinou jedná o nabídky práce, které uživatelé touto cestou dále šíří mezi ostatní. K docílení většího zájmu o příspěvky a většího počtu jejich sdílení je důležité zaměřit se nejen na jejich kvantitu, ale především kvalitu a obsah, který uživatele zaujme natolik, že ho budou chtít dále sdílet na svém osobním profilu.



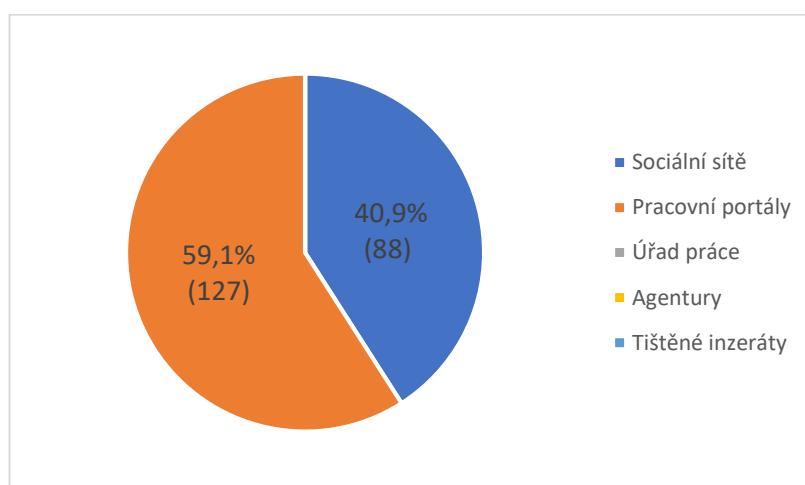
Obr. 32 - Sdílení příspěvků na Facebooku (Vlastní zpracování)

Naproti tomu na otázku „*Zapojujete se např. do diskuzí/soutěží na těchto stránkách?*“ je více kladných odpovědí. 26,5% tázaných odpovědělo „Ano“, tedy, že se zapojují a 36,7% odpovědělo „Spíše ano“. Z toho vyplývá, že pro vyvolání větší aktivity ze strany uživatelů je dobré mezi své příspěvky zařadit i soutěže a pomocí položené otázky vyvolat diskuzi. S každým dalším „lajkem“ nebo komentářem se totiž zvyšuje dosah takového příspěvku.



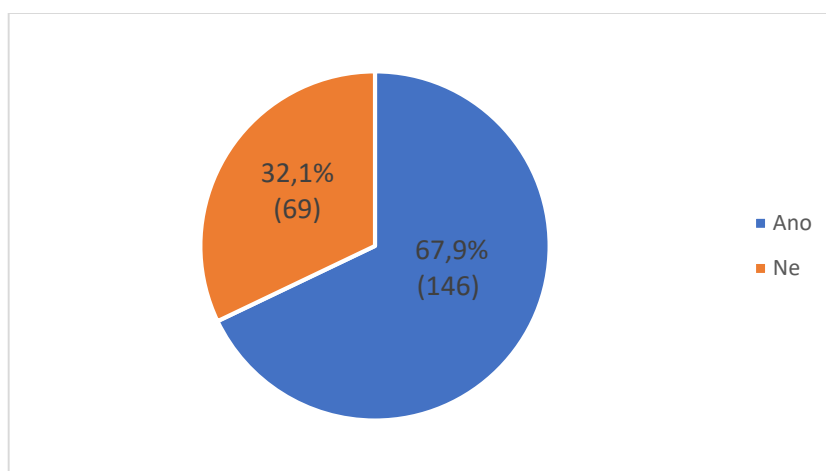
Obr. 33 - Zapojování se do diskuzí/soutěží na Facebooku (Vlastní zpracování)

Záměrem další otázky bylo zjistit, zda jsou sociální sítě využívány i ke hledání práce. I přesto, že bylo na výběr celkem 5 odpovědí, výsledný graf se skládá pouze ze dvou z nich. 59,1% respondentů práci nejčastěji hledá na pracovních portálech. Zbýlých 40,9% k těmto účelům využívá sociální sítě. Vzhledem k tomu, že je toto číslo poměrně vysoké, je určitě vhodné firemní Facebook stránky využívat i k těmto účelům. To znamená nesdílet nabídky práce pouze na pracovních portálech, ale také na sociálních sítích, kde mají možnost oslovit velké množství lidí. A to obzvláště, pokud bude zajímavá nejen samotná nabízená pozice, ale i forma inzerátu, který pak budou uživatelé dále sdílet.



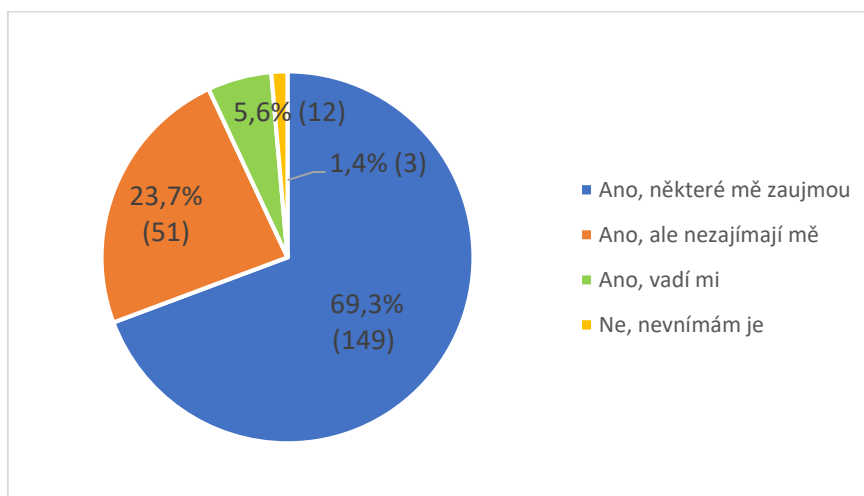
Obr. 34 - Hledání práce na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

To, že jsou sociální sítě vhodně k nabídce práce, potvrzují i odpovědi na další otázku, která tu předchozí pouze doplňuje. Celých 67,9% dotázaných totiž již někdy našlo práci nebo brigádu prostřednictvím sociálních sítí.



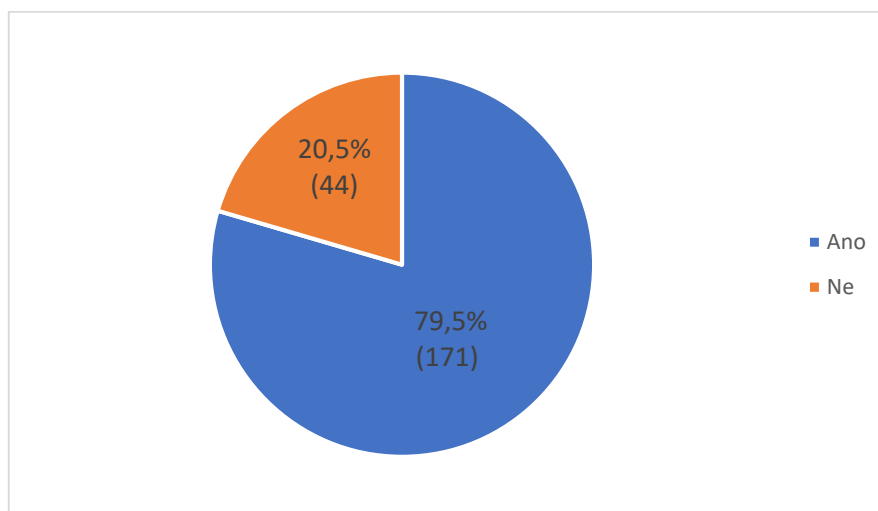
Obr. 35 - Nalezení práce na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na to, jak uživatelé sociálních sítí vnímají reklamy. 69,3% oslovených odpovědělo, že si těchto reklam všimají a některé je zaujmou.



Obr. 36 - Vnímání reklam na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Na poslední otázku, jestli na takovou reklamu někdy uživatelé sociálních sítí kliknuli, odpovědělo 79,5%, že ano. To znamená, že pokud má reklama na sociálních sítích nápad a je zajímavě podána, vyplatí se zde do ní investovat.



Obr. 37 - Kliknutí na reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Sociální sítě představují jeden z neúčinnějších nástrojů internetového marketingu firem. Profily na sociálních sítích však nemá cenu zakládat, pokud nemáme v úmyslu se jim aktivně věnovat. Je třeba znát, jaké možnosti nám nabízí a umět je správně využít v praxi. Jak vyplynulo z analýzy současného využívání sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti SKD Bojkovice, s.r.o., společnost plně nevyužívá potenciálu sociálních sítí ve svůj prospěch. Nabízí se zde tedy hned několik možností na zlepšení.

8.1 Facebook

Jak ukázaly i výsledky dotazníkového šetření, Facebook je stále jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí, uživatelé na něm tráví nejvíce času a využívají ho i ke sledování firemních stránek. Dobrá prezentace firmy na Facebooku je tedy důležitá. Velké množství lidí si totiž firmu před prvním kontaktem na sociálních sítích prohlíží a často dá na dojem, který na ně firma na základě své prezentace na stránce udělá, což také potvrdily výsledky dotazníkového šetření. Facebook stránka společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. působí na první pohled velmi dobře a to zejména díky dobře zvolené profilové a úvodní fotce a přehledným informacím.

Co však není přehledné, je uspořádání fotografií v jednotlivých složkách. Aktuálně se zde nachází přes 40 složek, většina z nich pro konkrétní typ lisovaného dílu nebo formy zvlášť. Dále pak několik složek zvlášť pro některé z akcí. Do většiny z těchto složek byly fotografie nahrány jednorázově a více do nich není přispíváno. Nejvíce fotografií je zveřejňováno do složek „Fotky na Timeline“ (tedy fotografie umístěné přímo na zeď bez určení konkrétní složky) a „Mobilní příspěvky“ (fotografie umístěné přímo na zeď prostřednictvím mobilního telefonu). Do těchto složek jsou přidávány fotografie všeho druhu. Nejčastěji se jedná o fotografie z náborových akcí a pracovních veletrhů, exkurzí a přednášek na školách, nabídky práce a zaměstnanecké benefity, fotografie z gratulací zaměstnancům, dále fotografie z akcí společnosti jako dětský den, fotbalové utkání nebo firemní večírky.

U Facebook stránky, jako má SKD Bojkovice, s.r.o., kde se již nachází větší množství fotografií, je vhodné vytvořit více složek podle zaměření, do kterých budou fotografie přehledně roztrženy. Jednotlivé díly nebo události však svou složku mít nemusí. Velké množství složek je totiž také kontraproduktivní. V tomto případě bych doporučovala alespoň 5 složek - pro nabídky práce, pro zaměstnanecké benefity, pro náborové akce a pracovní

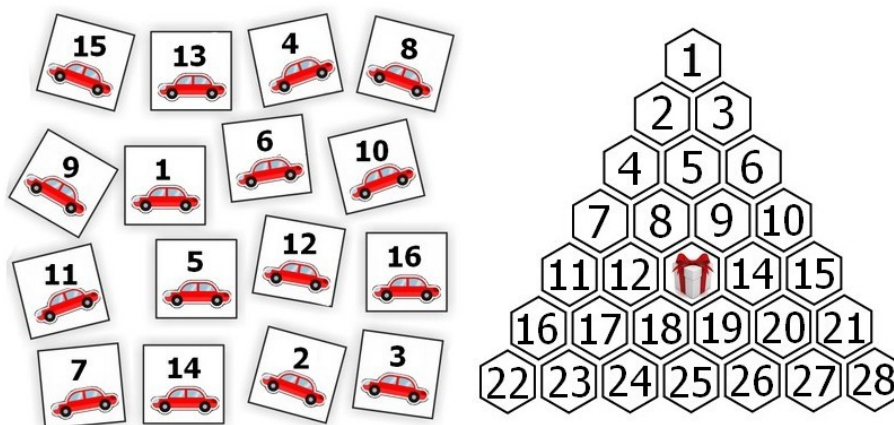
veletrhy, další pro firemní akce a poslední pro formy a lisované díly. Když potom někdo bude mít zájem ve společnosti pracovat, snadno najde poslední zveřejněné nabídky práce v této složce a nemusí je složitě hledat mezi desítkami nesouvisejících fotek.

Další podstatnou věcí, na kterou by se správce stránky měl zaměřit, je její aktivita. Společnost SKD Bojkovice, s.r.o. na své Facebook stránce není příliš aktivní. Příspěvky přidává velmi nepravidelně, někdy několikrát do týdne, jindy nepřidá žádný i několik měsíců. Pravidelné zveřejňování příspěvků udržuje pozornost těch, kteří již stránku sledují, zároveň může pomoci přilákat sledující nové. Čím více příspěvků, tím více „lajků“, komentářů a sdílení. To způsobuje větší dosah takových příspěvků, zviditelnění stránky a tím pádem také zvýšení povědomí o firmě. Většina uživatelů Facebooku sleduje stovky různých stránek, jejichž příspěvky se bez pravidelné aktivity mezi příspěvky ostatních stránek ztratí. Vaše příspěvky navíc bez placené reklamy na své zdi uvidí jen asi 10% fanoušků stránky. Na otázku, jak často příspěvky zveřejňovat však neexistuje přesná odpověď. Neaktivita stránky může své fanoušky odradit kvůli své neaktuálnosti a kvůli tomu, že pro ně přestávají být přínosné. Nadměrná aktivita stránek zase může své fanoušky naopak obtěžovat. Ti se pak mohou rozhodnout stránku přestat sledovat. Je třeba najít ten správný střed mezi tím, co je málo a co je naopak už moc. Často se uvádí jeden příspěvek za 2 až 4 dny. Užitečné je příspěvky naplánovat a přidávat je pravidelně. Vzhledem k tomu, že se doporučuje zveřejňovat příspěvky přibližně 3x týdně, v pracovní dny spíše ve večerních hodinách a o víkendu v odpoledních, kdy jsou uživatelé na internetu nejaktivnější, může plán příspěvků vypadat například takto - v pondělí v 18:00 volné pracovní nabídky, ve středu v 18:00 fotografie nebo video z výroby a v sobotu v 16:00 vtip nebo vtipný obrázek. Navíc pak jednou do měsíce soutěž o ceny.

Kromě pravidelnosti je podstatná především kvalita obsahu těchto příspěvků. Příspěvek musí být dostatečně zajímavý na to, aby ho uživatelé chtěli „lajkovat“ nebo sdílet. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že uživatelé příspěvky firem na Facebooku spíše nesdílí, zřejmě proto, že pro ně tyto příspěvky nejsou dostatečně zajímavé, aby je chtěli mít na své vlastní zdi. O něco aktivnější jsou ale v rámci diskuzí a soutěží. Pokud tedy chceme přimět fanoušky naší stránky k větší aktivitě, můžeme položit otázku, která je přiměje diskutovat na dané téma. Vhodně zvolenou otázkou je také možné získat zajímavé podněty a nápady. Takovou otázkou může být třeba dotaz na oblíbené zaměstnanecké benefity, které pak můžeme zvážit a případně zrealizovat.

Dalším oblíbeným typem příspěvků jsou soutěže, které jsou pro uživatele velmi atraktivní a zapojují se do nich dobrovolně bez vynaložení většího úsilí z naší strany. Co se soutěží týče, existuje nespočet možností, fantazii se meze nekladou. Níže uvádím pro inspiraci několik z nich. Výhrou může být například dárkový balíček.

- Klasickým a nejjednodušším příkladem je pouhé položení otázky. Uživatelé stránky mohou třeba hádat, kolik nových zaměstnanců firma zaznamenala v minulém roce.
- Dalším typem jsou tipovací soutěže, kdy uživatelé hádají správnou (výherní) kombinaci dvou pexes nebo políčko, pod kterým se skrývá výhra.



Obr. 38 – Příklady tipovacích soutěží (Vlastní zpracování)

- V následující soutěži mají uživatelé za úkol zastavit pohybující se obrys v okamžiku, kdy přesně kopíruje tvar předmětu, v daný okamžik udělat snímek obrazovky a poslat fotografii do komentářů. Tento typ soutěže je zábavný a momentálně velmi populární.



Obr. 39 – Příklad soutěže na Facebooku (Vlastní zpracování)

K podmínkám pro splnění soutěže je vhodné přidat i sdílení soutěžního příspěvku. Uživatelé pak v rámci soutěže tento příspěvek sdílí, díky čemuž se o probíhající soutěži i vaší stránce dozví více lidí.

K vyvolání aktivity ze strany fanoušků stránky slouží například i příspěvky typu „lajk or love“, kdy dostanou na výběr ze dvou možností. Pro zvolení jedné z nich označí možnost „lajku“ neboli palce nahoru, pro druhou z nich vybere „love“ tedy srdíčko. Pro uživatele představuje jednodušší způsob vyjádření svého názoru než u samotné diskuze, dá se tak předpokládat, že se jich zde zapojí více. Příkladem může být volba druhu zmrzliny při nabídce zmrzliny ve firemní jídelně v rámci letního osvěžení, které společnost v letních měsících nabízí.



Obr. 40 - Příklad příspěvku typu "like or love" (Vlastní zpracování)

Pro oživení nebo pobavení je vhodné občas zveřejnit i obsah, který nemusí přímo souviset s činností firmy. Může se jednat o pracovní vtipy, vtipné obrázky, videa nebo lze využít významných dnů a svátků, jako je například 1. Máj neboli Svátek práce. K této příležitosti je možné vytvořit anketu s otázkou „Jak trávíte Svátek práce?“ a nechat fanoušky hlasovat, viz. následující obrázek (Obr. 41).

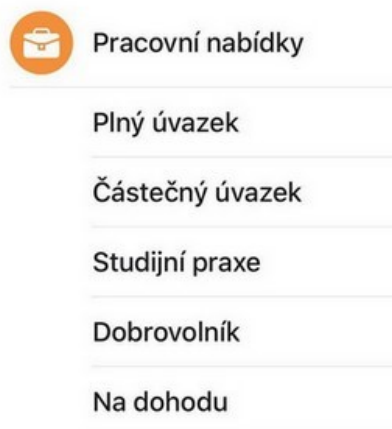


Obr. 41 - Příklad využití ankety na Facebooku (Facebook, © 2019)

Ve všech zmíněných případech docílíme požadované aktivity u fanoušků, díky které jsou příspěvky stránky viditelnější i těm, kteří stránku nesledují. Dále bych doporučila více přidávat fotografie přímo z výroby a prostředí firmy, díky kterým se firma může veřejnosti více přiblížit, a aby tak měli i potenciální zaměstnanci lepší představu o jejím chodu. Kromě fotografií je dobré občas přidávat i videa, která jsou pro uživatele zajímavější a jsou obecně oblíbenější než fotografie. Pomocí videí je možné ukázat uživatelům daleko víc než prostřednictvím fotografie.

Ke všem těmto příspěvkům můžeme využít hashtagy neboli klíčová slova, pod kterými příspěvky snadno vyhledají další uživatelé. Kromě klasických hashtagů firmy jako #skd #skdbojkovice, pod kterými mohou společnost záměrně vyhledat spíše ti, kteří ji znají, je třeba také využívat obecnější hashtagy, pod kterými příspěvky můžou najít i ti, kteří firmu neznají, ale mají zájem o příspěvky z toho oboru. V tomto případě se jedná o hashtagy jako #automotive, #car, #carinstagram, #instacar, #bojkovice apod. Oblíbené je taky vytváření vlastního hashtagu společnosti, který bude využívat pouze firma nebo ti, kteří budou chtít zveřejnit příspěvek, který s firmou a její činností souvisí. Příkladem takového hashtagu může být #jezditesnami.

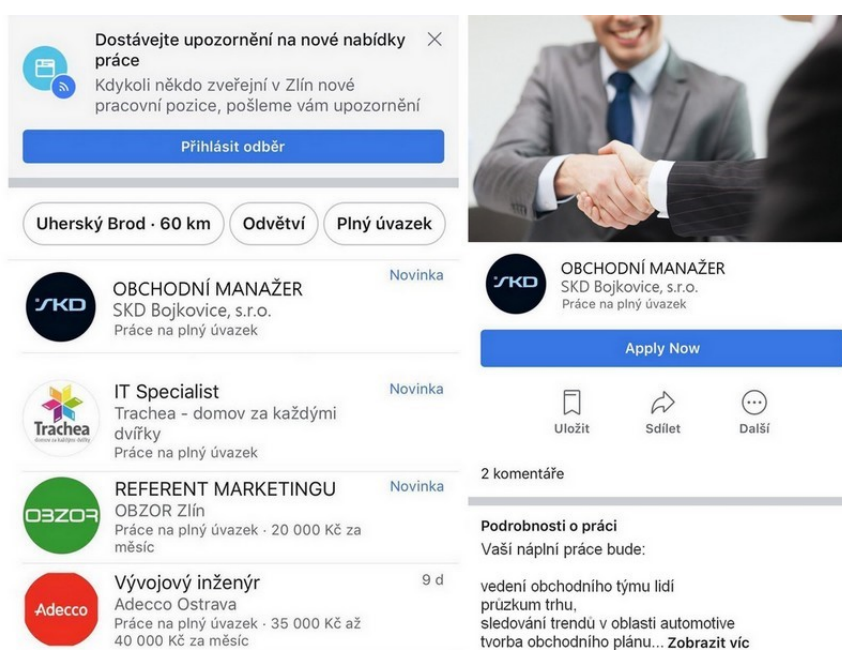
Vzhledem k tomu, že příspěvky na Facebook stránce společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. jsou z větší části orientovány na stávající a potenciální zaměstnance, kdy velkou část příspěvků tvoří právě nabídky práce a tomu, že jsou sociální sítě čím dál více využívány ke hledání práce (jak ukázaly i výsledky dotazníku), doporučila bych využít poměrně nové funkce, kterou tato sociální síť nabízí. Jedná se o funkci Marketplace, která slouží k nákupu a prodeji nejrůznějšího zboží. Jednou z kategorií jsou i Pracovní nabídky.



Obr. 42 - Marketplace – Pracovní nabídky (Facebook, © 2019)

První volbou při hledání práce sice stále zůstávají pracovní portály, druhou nejčastěji zvolenou možností v dotazníku byly sociální sítě. To znamená, že se určitě vyplatí sdílet nabídky práce i zde. Takové nabídky by však měly být nejen zajímavé, ale hlavně viditelné. Pracovní nabídku zveřejněnou prostřednictvím MarketPlace je pak mnohem snadnější vyhledat podle typu práce nebo lokality.

Na následujícím obrázku (Obr. 43) je návrh využití funkce MarketPlace pro společnost SKD Bojkovice, s.r.o. a pro jejich konkrétní nabídku práce na pozici Obchodní manažer. V levé části obrázku je náhled, jak se uživatelům zobrazí nabídka práce společnosti ve vyhledávání, v levé části pak už samotný inzerát.



Obr. 43 – Návrh pracovní nabídky na MarketPlace (Vlastní zpracování)

Hodně uživatelů využívá sociální sítě také ke kontaktu s firmou, proto je kromě kompletních kontaktních informací vhodné umístit na stránky vyskakovací okno chatu, které se zobrazí hned po zobrazení stránky a vyzývá tak uživatele ke komunikaci. Návštěvník stránky pak nemusí hledat telefonní kontakt nebo e-mailovou adresu pro kontakt s firmou, ale může využít snadnější způsob prostřednictvím chatu. Důležitá je také co možná nejrychlejší odezva ze strany společnosti na zprávy a dotazy.

I když hodně lidí tvrdí, že je reklamy obecně spíše otravují, z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že je reklamy na sociálních sítích často zaujmou a dokonce na ně klikají. Určitě by tak stálo za zvážení i využití placené reklamy. Finanční náročnost nemusí být velká, vzhledem k tomu, že lze nastavit, kolik chceme denně do reklamy investovat podle

našich finančních možností. Samozřejmě je reklamu třeba nejdříve promyslet, aby byla originální, zaujala co nejvíce lidí a byla tak pro firmu takhle investice výhodná.

8.2 Instagram

I na základě dotazníku lze tvrdit, že je Instagram druhou nejoblíbenější sociální sítí u nás. Instagram se na druhém místě v dotazníku umístil i jako sociální síť ke sledování firemních profilů. I zde se tedy jistě oplatí věnovat marketingovým aktivitám.

Pro příspěvky na Instagramu platí téměř to samé, co pro příspěvky na Facebooku. Důležitá je aktivita a zajímavost příspěvků – více fotografií z výroby a prostředí firmy, více videí. Na Instagramu lze navíc přidávat příspěvky typu Boomerang, které jsou velmi oblíbené. Jedná se o krátká videa, které se vrací zpět (smyčka), je tak možné vtipně zachytit cokoli, co se hýbe. Opět se dá využít při zachycení činností ve výrobě nebo z akcí společnosti. Ani zde nesmíme zapomínat na hashtagy, díky kterým jsou příspěvky viditelnější a mají větší dosah. Stejně jako u Facebooku jsou to hashtagy společnosti #skd, #skdbojkovice nebo další hashtagy z oboru #automotive, #cars, #carinstagram nebo #instacar.

Na základě toho, že uživatelé využívají sociální sítě i ke kontaktu s firmou, doporučila bych změnit profil společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. na Instagramu z osobního na firemní. Firemní profil mimo jiné umožňuje snadnější komunikaci a to prostřednictvím tlačítek „Volat“ a „Poslat e-mail“, které se zobrazují mezi informacemi o stránce a zveřejněnými příspěvky, a které po kliknutí přímo přesměrují na hovor nebo psaní e-mailové zprávy.

Dalším užitečným nástrojem, který vybraná společnost na Instagramu nevyužívá, jsou příběhy a z nich vytvořené výběry. Pomocí příběhů lze zveřejnit fotografie nebo krátká videa po dobu 24 hodin, které potom zmizí. Díky těmto příspěvkům je daleko snadnější být aktivní. Firma tak může ukázat aktuální dění ve výrobě nebo z pracovního veletrhu. K těmto účelům je také možné využít živé vysílání.

Pokud se nám některý z těchto příspěvků líbí a nechceme, aby se po 24 hodinách ztratil, můžeme ho umístit do tzv. výběru, který se zobrazuje pod informacemi o stránce. Pro firmu je výhodné vytvořit jednotlivé výběry například pro nabídky práce, nabízené benefity, produkty nebo fotografie a videa z výroby a prostředí firmy.

Na obrázku (Obr. 44) je vytvořený návrh, jak by mohl vypadat firemní profil společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. na Instagramu po přepnutí na firemní profil a při využívání výběrů pro ukládání příběhů.



Obr. 44 – Návrh firemního profilu na Instagramu (Instagram, © 2019)

Vzhledem k tomu, že se hodně uživatelů nechá snadno ovlivnit prezentací firmy na sociálních sítích, je lepší si na ní dát záležet nebo profil raději vůbec nezakládat. Někdy méně je více.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce, která je zaměřená na analýzu využití sociálních sítí k marketingovým účelům, bylo navrhnout společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. vhodná opatření a doporučení v oblasti internetového marketingu, která by vedla k pozitivním změnám oproti jejímu současnému využívání sociálních sítí.

V praktické části práce byla nejprve provedena analýza současného využití sociálních sítí v marketingu společnosti pro zjištění nedostatků. Dále byly pro navržení závěrečných doporučení využity výsledky srovnání vybrané společnosti s konkurenčními firmami v rámci jejich prezentace na Facebooku pomocí metody benchmarkingu a také výsledky dotazníkového šetření, jehož hlavním cílem bylo zjistit, které sociální sítě jsou nejvyužívanější, a tedy na které z nich je nejvýhodnější zaměřit své marketingové aktivity a jaké konkrétně tyto aktivity mají být.

Na základě výše uvedených metod jsem zjistila, že firma zcela nevyužívá možností, které sociální sítě k marketingovým účelům na internetu nabízí. Mezi nejzásadnější nedostatky zde patří například nepřehlednost stránky, nízká aktivita a především nezajímavost příspěvků.

Mezi mé hlavní doporučení pro aktivity na Facebooku patří lepší a přehlednější uspořádání fotografií do příslušných složek pro snadnější orientaci uživatelů na stránce, zvýšení aktivity s využitím plánování příspěvků a navržených typů příspěvků pro vyvolání větší reakce ze strany uživatelů (diskuze, ankety, soutěže, příspěvky typu „like or love“). Dále je žádoucí přidávat více fotografií a videí z výroby a okolí firmy pro přiblížení činnosti veřejnosti, především videa, která jsou pro uživatele zajímavější a příspěvky více podpořit hashtagy. V neposlední řadě pak zveřejňování nabídek práce prostřednictvím funkce Marketplace, díky které je může kdokoliv snadno vyhledat. Na Instagramu doporučuji hlavně změnu osobního profilu na firemní, díky čemuž profil společnosti působí více důvěryhodně a také usnadňuje komunikaci. Další zmíněnou možností pro udržení pozornosti sledujících je zveřejňování příspěvků prostřednictvím příběhů a jejich ukládání do výběrů, kde je možné ukládat například nabídky práce.

Domnívám se, že cíl práce byl splněn, protože byly na základě poznatků z teoretické části a metod použitých v části praktické navrženy opatření ke zlepšení stávající prezentace společnosti na sociálních sítích, které byly předány personálnímu oddělení společnosti a přispějí tak k její úspěšnější propagaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ASAD, Issa. *Instant Profits with Instagram*. Florida: Issa Assad, 2014, 98 s. ISBN 978-0-9908123-0-2.

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

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

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

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

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

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка neužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

SAFKO, Lon a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, xviii, 821 s. ISBN 978-0-470-41155-1.

SHIH, C. *Vydělávejte na facebooku. Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

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

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019, 327 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje

AMLEROVÁ, Johana, 2013. Product placement po česku. *Markething.cz* [online]. 12.3.2013 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://markething.cz/product-placement-po-cesku>

Facebook [online]. © 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
Instagram [online]. © 2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

JANČA, Tomáš, 2012. Ambush marketing v Londýně 2012 ve 4 kreativních ukázkách. *SportBiz* [online]. 10.8.2012 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/08/10/ambush-marketing-v-londyne-2012-ve-4-kreativnich-ukazkach/>

KOWALCZYK, Kasia, 2017. Facebook & Instagram user demographics in Czech Republic – July 2017. *NapoleonCat* [online]. 1.8.2017 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>

LinkedIn [online], © 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>

MEDIAGURU, 2012. Inspirace: Guerillový marketing v praxi. *MediaGuru* [online]. 30.1.2012 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>

MEDIAGURU, 2012. Outbreak a Jägermeister oceněny zlatem za ledovou kouli. *MediaGuru* [online]. 6.10.2012 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/outbreak-a-jagermeister-oceneny-zlatem-za-ledovou-kouli/>

MEDIAGURU, 2013. Oreo je absolutním vítězem Facebook Awards. *MediaGuru* [online]. 1.5.2013 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/05/oreo-je-absolutnim-vitezem-facebook-awards/>

POKORNÁ, Tereza, 2019. Neodmyslitelná součást žití: sociální sítě. Které hrají prim? *Peak.cz* [online]. 23.3.2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/neodmyslitelna-soucast-ziti-socialni-site-ktere-hraji-prim/5211/>

SKD Bojkovice, s.r.o. [online]. © 2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.skdbojkovice.cz/>

Teknia, Uherský Brod, a.s. [online]. © 2015 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.teknia.cz/>

Zálesí, a.s. Luhačovice [online]. © 2017 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.zalesi.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|-----------------------|
| CPM | Platba za kliknutí |
| PP | Product placement |
| PPC | Platba za zobrazení |
| Q&A | Questions and Answers |
| SMS | Short message service |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1 - Guerilla marketing společnosti JEEP | 17 |
| Obr. 2 - Product placement televize Nova | 22 |
| Obr. 3 - Přehled nejpopulárnějších sociálních sítí | 24 |
| Obr. 4 - Příspěvek společnosti Oreo na téma gay pride..... | 28 |
| Obr. 5 - Logo SKD Bojkovice, s.r.o. | 33 |
| Obr. 6 - Organizační struktura společnosti SKD Bojkovice, s.r.o..... | 35 |
| Obr. 7 - Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2005 – 2018..... | 35 |
| Obr. 8 – Facebook stránka SKD, Bojkovice s.r.o..... | 36 |
| Obr. 9 - Příklad příspěvků společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. na Facebooku..... | 38 |
| Obr. 10 – Dosah příspěvků Facebook stránky SKD Bojkovice, s.r.o..... | 38 |
| Obr. 11 – Aktivita na Facebooku SKD Bojkovice, s.r.o. | 39 |
| Obr. 12 - Vývoj počtu fanoušků profilu společnosti na Instagramu za rok 2018..... | 39 |
| Obr. 13 - Instagram společnosti SKD Bojkovice, s.r.o..... | 40 |
| Obr. 14 – LinkedIn společnosti SKD Bojkovice, s.r.o. | 40 |
| Obr. 15 – Facebook stránka Teknia Uherský Brod, a.s. | 42 |
| Obr. 16 – Facebook stránka Zálesí Luhačovice, a.s. | 42 |
| Obr. 17 – Složky na Facebooku SKD Bojkovice, s.r.o. | 43 |
| Obr. 18 – Složky na Facebooku Zálesí Luhačovice, a.s. | 44 |
| Obr. 19 – Příspěvky Zálesí, a.s. na Facebooku..... | 44 |
| Obr. 20 – Marketing Zálesí, a.s. na Facebooku | 46 |
| Obr. 21 – Příklad soutěže na Facebook stránce Zálesí Luhačovice, a.s. | 47 |
| Obr. 22 – Vyskakovací okno chatu na Facebooku Zálesí Luhačovice, a.s..... | 47 |
| Obr. 23 – Složení respondentů podle pohlaví..... | 50 |
| Obr. 24 – Složení respondentů podle věku | 51 |
| Obr. 25 - Nejoblíbenější sociální síť..... | 51 |
| Obr. 26 - Čas strávený na sociálních sítích..... | 52 |
| Obr. 27 - Prohlížení stránek firem na sociálních sítích..... | 52 |
| Obr. 28 - Ovlivnění prezentací firmy na sociálních sítích..... | 53 |
| Obr. 29 - Nejčastější formy komunikace s firmou..... | 53 |
| Obr. 30 - Sociální síť ke sledování firemních stránek..... | 54 |
| Obr. 31 - Důvody sledování firemních stránek..... | 54 |
| Obr. 32 - Sdílení příspěvků na Facebooku | 55 |

| | |
|---|----|
| Obr. 33 - Zapojování se do diskuzí/soutěží na Facebooku | 55 |
| Obr. 34 - Hledání práce na sociálních sítích | 56 |
| Obr. 35 - Nalezení práce na sociálních sítích | 56 |
| Obr. 36 - Vnímání reklam na sociálních sítích | 57 |
| Obr. 37 - Kliknutí na reklamy na sociálních sítích | 57 |
| Obr. 38 – Příklady tipovacích soutěží..... | 60 |
| Obr. 39 – Příklad soutěže na Facebooku | 60 |
| Obr. 40 - Příklad příspěvku typu "like or love" | 61 |
| Obr. 41 - Příklad využití ankety na Facebooku | 61 |
| Obr. 42 - MarketPlace – Pracovní nabídky..... | 62 |
| Obr. 43 – Návrh pracovní nabídky na MarketPlace | 63 |
| Obr. 44 – Návrh firemního profilu na Instagramu..... | 65 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1 - Web 1.0 versus Web 2.0..... | 14 |
| Tab. 2 - Porovnání internetu s ostatními médii..... | 15 |
| Tab. 3 - Shrnutí hodnocení kritérií pro Facebook stránku SKD Bojkovice, s.r.o..... | 48 |
| Tab. 4 - Přepočítané hodnocení podle váhy kritérií..... | 48 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza využití sociálních sítí

Dobrý den,
chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník a jeho výsledky budou součástí mé bakalářské práce, která se zabývá využitím sociálních sítí k marketingovým účelům. Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Michaela Ondrušková
Studentka 3.ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Tomáše Bati ve Zlíně

* Required

1. Pohlaví *

Mark only one oval.

- Muž
 Žena

2. Věk *

Mark only one oval.

- Mladší 18 let
 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 Starší 55 let

3. Na které ze sociálních sítí trávíte nejvíce času? *

Mark only one oval.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Youtube
 LinkedIn
 Snapchat
 Žádné

4. Kolik hodin denně trávíte na sociálních sítích? *

Mark only one oval.

- Méně než hodinu
 1 - 2 hodiny
 3 - 5 hodin
 6 - 8 hodin
 Více než 8 hodin

5. Prohlížíte si stránky obchodu/firmy na sociálních sítích před prvním nákupem/kontaktem? *

Mark only one oval.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

6. **Může Vás prezentace obchodu/firmy na sociálních sítích odradit od následného nákupu/spolupráce? ***

Mark only one oval.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7. **Jakou formu komunikace s obchodem/firmou volíte nejčastěji? ***

Mark only one oval.

- Sociální síť
- Telefon
- E-mail
- Webový formulář
- Chat na webových stránkách

8. **Na kterých sociálních sítích sledujete profily firem? ***

Check all that apply.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- Nesleduju

9. **Z jakého důvodu tyto stránky sledujete? ***

Check all that apply.

- Sympatizuji s danou firmu
- Jsem/chci se stát jejím zaměstnancem
- Informace, novinky
- Slevy, akce
- Zábavný/zajímavý obsah
- Nesleduju

10. **Sdílette příspěvky stránek v případě, že Vás osloví? ***

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

11. **Zapojujete se např. do diskuzí/soutěží na těchto stránkách? ***

Mark only one oval.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Který ze způsobů hledání práce upřednostňujete? *

Mark only one oval.

- Sociální sítě
- Pracovní portály
- Úřad práce
- Agentury
- Tištěné inzeráty

13. Našli jste někdy práci/brigádu na základě inzerátu na sociální síti? *

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

14. Všímáte si reklam na sociálních sítích? *

Mark only one oval.

- Ano, některé mě zaujmou
- Ano, ale nezajímají mě
- Ano, vadí mi
- Ne, nevnímám je

15. Klikli jste někdy na reklamu na sociálních sítích? *

Mark only one oval.

- Ano
- Ne