Marketingová komunikace firmy WEDOS Internet, a.s. z pohledu využívání sociálních sítí

Martin Chrástek

Bakalářská práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martin Chrástek**
Osobní číslo:	**M110006**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Marketingová komunikace firmy WEDOS Internet, a.s. z pohledu využívání sociálních sítí**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Na základě odborné literatury zpracujte přehled problematiky využívání sociálních sítí, jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace firem.**

II. Praktická část

- **Analyzujte marketingovou komunikaci firmy WEDOS Internet, a.s. se zaměřením na využívání sociálních sítí.**
- **Na základě zjištěných informací navrhněte firmě WEDOS Internet, a.s. opatření pro zvýšení úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HOLZNER, Steven. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Que, 2009, 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.
KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Gabriela Končitíková**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. srpna 2015**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ Fakulta managementu a ekonomiky

Ve Zlíně dne 30. června 2015

L.S.

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 8. 2015 .....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem předložené bakalářské práce je zjistit, jakou úlohu hrají sociální sítě z hlediska marketingové komunikace firmy WEDOS Internet, a.s. Teoretická část představuje využívané sociální sítě v České republice i ve světě vhodné pro marketingové účely firmy poskytující webhostingové služby. Dále vysvětluje, jak by firmy měly postupovat při získávání zákazníků placenou i neplacenou formou, jak s nimi komunikovat a jak o fanoušky pečovat. Praktická část se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace firmy WEDOS Internet, a.s. se zaměřením na využívání sociálních sítí. Dále analyzuje marketingovou komunikaci firmy mimo sociální sítě. Jedná se o marketingovou komunikaci firmy na internetu a také mimo něj. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které vypovídá o současném stavu a preferencích uživatelů sociálních sítí. Dílčím cílem praktické části je, na základě zjištěných informací, navrhnout firmě WEDOS Internet, a.s. opatření pro zvýšení úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích.

Klíčová slova:

Sociální sítě, marketingová komunikace, Facebook, Twitter, webhosting

ABSTRACT

The aim of this bacherol thesis is to find out what role social networks have in terms of marketing communication of the company WEDOS Internet, a.s. The theoretical part presents social networks used in the Czech Republic and all over the world that are suitable for marketing purpose of a company providing webhosting servise. Furtheremore, it explains what companies should do to get new clients by a paid way or free of charge, how to communicate with them and how to care about fans. The practical part deals with the analysis of marketing communication of WEDOS Internet, a. s. It mainly focuses on using social networks. It also analyses marketing communication of this company out of social networks. It deals with marketing communication on the internet and elsewhere. The questionnaire is attached to the practical part, it refers to current state and social network users preferences. Secondary aim is to suggest how to increase marketing communication on social in WEDOS Internet, a.s.

Keywords:

Social networks, marketing communication, Facebook, Twitter, webhosting

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval své vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Gabriele Končitíkové za její vstřícný a konstruktivní přístup při vypracovávání této práce.

Poděkování patří také mým rodičům a prarodičům za jejich toleranci, podporu a vytváření vhodných podmínek pro studium na vysoké škole.

OBSAH

ÚVOD **10**
CÍLE PRÁCE **11**
METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU **13**
1.1.1 Twitter 13
1.1.2 LinkedIn 14
1.1.3 Google+ (Google Plus) 14
1.1.4 Instagram 15
1.1.5 Youtube 15
1.1.6 Lidé.cz 16
1.1.7 Facebook 16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK **17**
2.1 JAK SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU FUNGUJÍ 17
2.2 KOLIK LIDÍ FACEBOOK AKTIVNĚ POUŽÍVÁ? 17
2.3 STRÁNKY A SKUPINY NA FACEBOOKU 18
2.4 PODPORA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK DÍKY SOCIÁLNÍM SÍTÍM 19
2.4.1 Přímé přesměrování fanoušků na webové stránky firmy 19
2.4.2 Nepřímé zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek 20
2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU 20
2.6 PROPAGACE FIRMY NA FACEBOOKU 22
2.6.1 UX webových stránek 22
2.6.2 Získávání fanoušků na stránku 23
2.6.3 Přirozené získávání fanoušků 23
Sdílení nových příspěvků na stránkách 23
2.6.4 Placené získávání fanoušků - PPC reklama (Facebook Ads) a soutěže 24
PPC reklama (Facebook Ads) 24
2.6.4.1 Problémy reklamy nejen na Facebooku 25
2.7 MOBILNÍ MARKETING 26
2.7.1 Jak nyní vypadá mobilní marketing 26
2.8 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI 27
II PRAKTICKÁ ČÁST **28**
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WEDOS INTERNET, A.S. **29**
3.1 AKTIVITY SPOLEČNOSTI WEDOS INTERNET, A.S. 29
3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY WEDOS INTERNET, A.S. 30
3.2.1 Marketingová komunikace na internetu 30
3.2.1.1 Marketing firmy na sociálních sítích 31
3.2.1.2 Marketing společnosti na internetu mimo sociální sítě 34
3.2.1.3 Affiliate – provizní systém (Affiliate marketing) 36
3.2.2 Marketingová komunikace mimo internet 36
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ **39**

4.1 SBĚR DAT – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 40
4.2 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT 40
4.3 INTERPRETACE A PREZENTACE VÝSLEDKŮ 47
5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY WEDOS INTERNET, A.S. NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A MIMO NĚ 48
5.1 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 48
5.1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích 48
5.1.2 Marketing mimo sociální sítě 51
5.2 ZVÝŠENÍ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY WEDOS INTERNET, A.S. NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 52
ZÁVĚR 54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 60
SEZNAM OBRÁZKŮ 61
SEZNAM GRAFŮ 62
SEZNAM PŘÍLOH 63

ÚVOD

Sociální sítě jsou fenoménem posledních let a momentálně se stávají jedním z nejoblíbenějších nástrojů v online komunikaci uživatelů všech věkových kategorií. Účet na některé z mnoho sociálních sítí je dnes již téměř nutností. Není divu, že každý den navštěvuje sociální sítě několik set milionů uživatelů internetu z celého světa. Jedná se o velmi rychlý a efektivní způsob, jak komunikovat a sdílet zážitky se svými přáteli, rodinou, nadřízenými a nyní také firmami. Uživatelé mohou sdílet své fotografie, textové příspěvky, soutěže, odkazy na zajímavé webové stránky, obrázky, zvát přátele na své oslavy apod. Sociální sítě mají obrovské množství využití. Další funkcí sociálních sítí je vytváření stránek a skupin (komunit) sdružujících uživatele se stejnými nebo podobnými zájmy, ve kterých můžou sdělovat své postřehy, rady a tipy.

Za posledních několik let se sociální sítě staly také rájem internetových marketérů a firem, protože v nich vidí obrovský potenciál. Firmy chtějí být tam, kde jsou jejich (potenciální) zákazníci a na sociálních sítích jsou jich stovky milionů denně. Ještě dnes najdeme velké množství firem, které si přínos sociálních sítí, z hlediska marketingu, neuvědomují a tím se připravují zákazníky a také o případný zisk. Dle nejnovějších odhadů by na největší sociální síti Facebook mělo být zaregistrováno *„více než 4,2 milionu uživatelů“* (Taneček, 2014) z České republiky. Aktivních uživatelů v České Republice, navštěvujících Facebook každý den, by měla být asi polovina z celkového počtu.

Cílem internetových marketérů na sociálních sítích je kromě prodeje produktů a služeb také budování značky prostřednictvím otevřené komunikace s návštěvníky stránky dané firmy. Dalším cílem je budování odkazového profilu webové stránky dané firmy prostřednictvím sociální sítě. Vyhledávače Google a Seznam se snaží webové stránky s nejaktivnějšími uživateli „posouvat“ na přední pozice, při zadání určitých klíčových slov. Jednoduše řečeno, čím více máte u vašeho příspěvku na webových stránkách „lajků“, „tweetů“, sdílení a dalších, tím se bude příspěvek zobrazovat ve vyhledávání výše. Pro co nejvyšší návštěvnost firemních webových stránek je důležité, aby se zobrazovaly na co nejvyšších pozicích ve vyhledávačích. Nejvyšší návštěvnost mají obecně webové stránky zobrazující se, na určité klíčové slovo respektive slovní spojení, na první stránce vyhledávače Google a Seznam. Cílem mé práce bylo navrhnout řešení pro zvýšení účinnosti marketingové komunikace firmy na sociálních sítích.

CÍLE PRÁCE

Cílem předložené bakalářské práce je zjistit, jakou úlohu hrají sociální sítě z hlediska marketingové komunikace firmy WEDOS Internet, a.s. V dnešní době je nutné se sociálními sítěmi zabývat, protože z hlediska marketingu nabízí velký potenciál. Na sociálních sítích jsou stovky milionů uživatelů respektive potenciálních zákazníků denně. Nejvyužívanější sociální sítí z hlediska aktivních uživatelů měsíčně je Facebook. V teoretické části práce je vysvětleno, jak využívat sociální síť Facebook v marketingové komunikaci se zákazníky. Dále je poukázáno na nedostatky, které negativně ovlivňují propagaci na sociálních sítích a mimo ně. Cílem praktické části je analyzovat marketingovou komunikaci firmy WEDOS Internet, a.s. se zaměřením na využívání sociálních sítí. Dále analyzuje marketingovou komunikaci firmy mimo sociální sítě. Jedná se o marketingovou komunikaci firmy na internetu a také mimo prostředí internetu. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které vypovídá o současném stavu a preferencích uživatelů sociálních sítí. Dílčím cílem praktické části je, na základě zjištěných informací, navrhnout firmě WEDOS Internet, a.s. opatření pro zvýšení úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích.

METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Základní metodou při zpracování praktické části bakalářské práce je analýza, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci firmy WEDOS Internet, a.s. na sociálních sítích a mimo ně. Doplňkovou metodou při zpracování praktické části bakalářské práce je empirická metoda – dotazování. Pro relevantní dotazníkové šetření jsem stanovil cíl získat alespoň 700 odpovědí na vytvořený dotazník. Konečný počet respondentů byl 1679. Dotazník byl rozeslán mezi uživatele Facebooku, které jsem poprosil o další sdílení s jejich přáteli. Dále byl dotazník zveřejněn na spřátelených facebookových stránkách, u kterých jsem předpokládal co nejširších věkové rozdíly a úroveň počítačové gramotnosti. Zveřejnění dotazníku probíhalo v období od 1.4.2015 do 1.5.2015. Na základě vyhodnocení dotazníku jsou získány důležité údaje, které pomůžou internetovým marketérům k lepšímu pochopení celého spektra uživatelů sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU

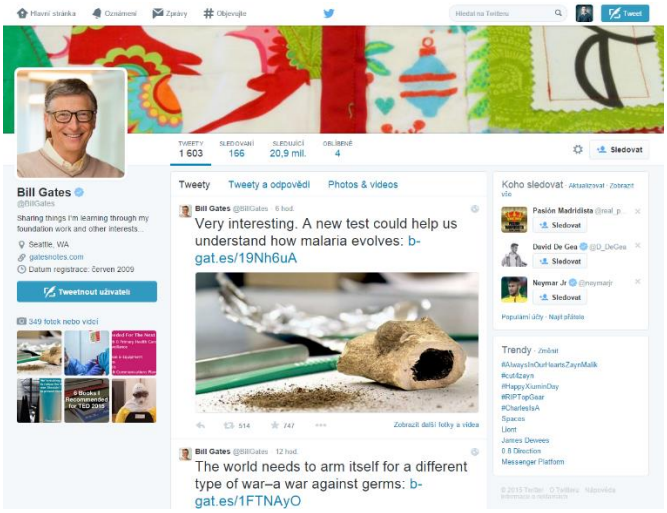
V kapitole *Sociální sítě na internetu* se zaměřím na analyzování nejpoužívanějších sítí světa, na základě studia odborné literatury. Sociálních sítí existuje velká řada, ale z hlediska použití pro marketingové účely je nejvyužívanějších pouze několik. Patří sem sociální sítě Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube a samozřejmě také Facebook. „*Jejich marketingové využití v současné době představuje potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image, značky a jsou i zdrojem informací o spotřebiteli.*“ (Vysekalová, 2010, s. 18) Mezi další používané sociální sítě v České republice patří například služba Lidé.cz. Poslední jmenovaná sociální síť slouží především k seznamování uživatelů a pro marketingové účely se příliš nehodí.

1.1.1 Twitter

Twitter je mikroblogovací sociální síť, která umožňuje svým uživatelům zveřejňovat a číst krátké příspěvky zvané „tweety“. Jedná se o jednu z největších sociálních sítí světa. Podle odhadů měl Twitter v září 2014 zaregistrováno asi „*645 milionů aktivních uživatelů*“. (Čermák, 2014) Obliba této sociální sítě neustále roste, protože mnoho uživatelů přechází z Facebooku právě na Twitter.

Mezi nejčastější důvody, proč uživatelé odchází z Facebooku právě na Twitter je stručnost příspěvků („tweetů“), které dovolují psát maximálně 140 znaků. Díky tomu se uživatelé nemusí zdržovat čtením obsáhlých „statusů“, které jsou často k vidění na Facebooku. Dalšími důvody jsou větší přehlednost, rychlost načítání stránek, absence her a také „hashtagy“. Hashtagy jsou klíčová slova označená znakem „#“, díky kterým uživatelé seskupují své příspěvky do skupin. (Marný, 2014)

Posledním důvodem, proč mít účet na Twitteru je být „cool“, protože zde pravidelně sdílí své příspěvky světové osobnosti. Mezi nejaktivnější světové osobnosti patří například spoluzakladatel společnosti Microsoft - Bill Gates nebo portugalský fotbalista Cristiano Ronaldo.



Obr. 1. Příklad soukromého účtu Billa Gatese na Twitteru

Zdroj: Profil autora na Twitteru

1.1.2 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která slouží k profesním diskuzím a získávání nových pracovníků. Podle odhadů měla společnost k září roku 2014 zaregistrováno asi „*300 milionů aktivních uživatelů*“ (Čermák, 2014) a z toho více než „*půl milionu Čechů*“. (Kadlec, 2014)

Tyto čísla určitě porostou, protože síť LinkedIn v České republice a také ve světě získává čím dál větší popularitu, jak u lidí hledajících práci, tak u firem. Lidé zde mají soukromé účty. Firmy mají firemní účty. LinkedIn si poslední dobou velmi oblíbily firmy, které aktivně hledají nové zaměstnance. Založení základního profilu je zdarma a doplňkové služby, jako rozšířený profil nebo kvalitnějších vyhledávání, je placené.

Osobní zkušenost s touto sociální sítí nemám, ale kamarád díky LinkedIn získal práci v Norsku.

1.1.3 Google+ (Google Plus)

Google+ (Google Plus) je sociální síť, kterou vytvořila a provozuje společnost Google asi od poloviny roku 2011. Z pohledu funkčnosti, by se mělo jednat o jednu z největších konkurencí sociální sítě Facebook. *„Podle odhadů překročil počet registrovaných uživatelů služby Google+ dvě miliardy“* (Kasík, 2014) a aktivních by mělo být asi *„320 milionů uživatelů“* (Čermák, 2014). Důvodem tak velkého počtu zaregistrovaných uživatelů oproti

„aktivním“ je nejspíše založení emailového účtu na Google zvaného Gmail. Každý, kdo si zakládal emailový účet, byl „donucen“ si vytvořit účet na Google+.

Proč používat sociální síť Google+:

- Google Fotky – velmi dobrá funkce pro zálohování fotek ze svého telefonu běžícím na operačním systému Android
- Hry – mnoho her různých žánrů
- Setkání – video chat s maximálně 10-ti přáteli
- Tlačítko +1 – tlačítko slouží k doporučování obsahu
- Mobilní aplikace pro Android a také iOS
- Služba Místa – vhodné pro firmy pro zvýšení povědomí (svoji firmu můžete propojit s mapami Google)
- a mnohé další vychytávky
  (Kasík, 2014)

1.1.4 Instagram

Instagram je bezplatná aplikace určená především pro chytré telefony, kterou již využívá více než „*300 milionů uživatelů celého světa*“. (Slížek, 2014)

Nejdříve byl Instagram určen pro mobilní telefony značky Apple pracující na vlastním operačním systému iOS. Dále byl zpřístupněn pro mobilní telefony jedoucí na operačních systémech Android a Windows Phone 8. Aplikace umožňuje uživatelům sdílení a komentování fotografií, nastavení soukromí, díky čemuž se fotografie zobrazí pouze určitým uživatelů a mnohé další vychytávky. Sdílené fotografie lze upravovat, k čemuž jsou v aplikaci určeny filtry. Společnost Instagram je momentálně pod vlastnictvím americké společnosti Facebook, která jej v roce 2012 odkoupila od jeho zakladatelů za *„1 miliardu dolarů“*. (Vlček, 2012)

1.1.5 Youtube

Youtube je webový portál, který momentálně vlastní společnost Google, Inc. Google, Inc. odkoupil tento portál od jeho tří zakladatelů „*v roce 2006 za 1,65 miliardy dolarů. Portál vznikl v únoru roku 2005*“. (Fryš, 2006) Youtube primárně slouží ke sdílení videí, a proto se nejedná o sociální síť v pravém slova smyslu, i tak může dobře posloužit pro marketingové účely. Příkladem může být natáčení a sdílení videí o svých produktech a službách. Na Youtube jsou velmi úspěšné video recenze mobilních telefonů, kterými prodejci ukážou

funkčnosti telefonů a díky odkazům ve videu odkážou zákazníka přímo na svůj eshop. Natočit takové video nezabere mnoho času a má obrovský účinek na PR, protože *„na Youtube zavítá více než miliarda lidí měsíčně“*. (Vítek, 2015) Portál Youtube podporuje také „odběr“, díky čemuž budou odběratelé „upozorněni“ na všechny nově publikovaná videa dané firmy.

1.1.6 Lidé.cz

Tato služba je provozována českou společností Seznam.cz, a.s. Před příchodem sociální sítě Facebook do České republiky byla jedním z nejoblíbenějších webů, který shlukoval především mladší generaci uživatelů. Velkou výhodou používání této služby je propojení se svým „seznamovským“ emailem, díky čemu si uživatelé nemusí vytvářet nové účty. Podobnost je vidět také u Google, který sjednotil svůj email například se službami Google Analytics a Google Webmaster Tools. V březnu 2014 služba úpravou a změnila se na typickou seznamku s chatem.

1.1.7 Facebook

Facebook je momentálně největší a nejvíce navštěvovanou sociální sítí světa, jehož návštěvnost koncem roku 2014 čítala více než *„1,393 miliardy aktivních uživatelů měsíčně“*. (Václavík, 2015) Návštěvnost této sociální sítě neustále roste. Od roku 2006, kdy byl Facebook spuštěn pro širokou veřejnost, můžou běžní uživatelé hrát hry, vytvářet skupiny, stránky, události a chatovat se svými přáteli. Firmy můžou využívat jeho obrovský potenciál a propagovat přes něj svůj byznys.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

Pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích u malých a středních firem je nejvhodnější sociální síť Facebook. Blíže bude tato sociální síť představena v rámci této kapitoly. Sociální síť Facebook má velké možnosti využití a díky tomu ho v marketingové komunikaci se svými zákazníky a potenciálními zákazníky využívají internetový marketéři z celého světa.

2.1 Jak sociální sítě na internetu fungují

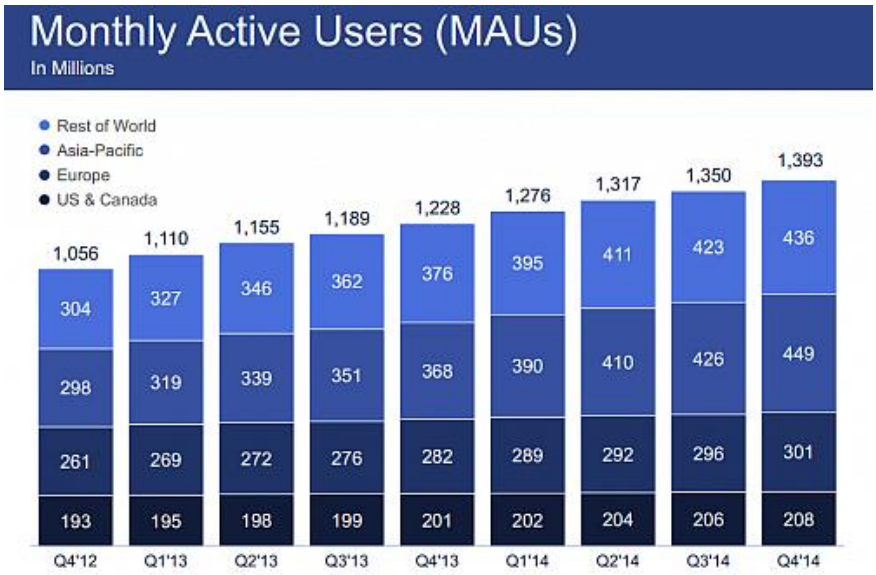
Před započetím marketingové komunikace na sociálních sítích včetně Facebooku je nutné vědět, jak sociální sítě fungují. Velmi dobře fungování sociálních sítí popisuje Bednář: „*Základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu sítě říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. I když komunikace mezi uživateli, kteří nejsou uživatelé, je obvykle také možná, nejvíce informací se přenese právě mezi přáteli.*“ (Bednář, 2011, s. 12)

2.2 Kolik lidí Facebook aktivně používá?

Jak jsem psal výše, nejvyužívanější sociální síť z hlediska aktivních uživatelů je Facebook.

Návštěvnost Facebooku v České republice, velmi dobře ji popsala ve svém článku Kateřina Holnová: *„Na Facebooku je 4 200 000 uživatelů, kteří “žijí v České republice”, z toho jsou 2 200 000 ženy a 2 000 000 mužů. Řada uživatelů neuvádí své skutečné bydliště, stejně jako řada pozměňuje věk. Tisíce dětí pod 13 let navíc musí uvádět věk vyšší, aby jim Facebook umožnil založení účtu (uvádějí zpravidla 18 let).“* (Holnová, 2014)

Návštěvnost Facebooku v rámci celého světa je taky obrovská. V grafu níže, vidíte, že počet uživatelů neustále roste a do budoucna zcela jistě růst bude.



Obr. 2. Statistika vývoje počtu uživatelů Faceboku od 4. kvartálu roku 2012 po 4. kvartál roku 2014

Zdroj: http://www.cnews.cz/facebook-ma-jiz-139-miliardy-uzivatelu-diky-nim-si-pripsal-rekordni-trzby-i-zisk

2.3 Stránky a skupiny na Facebooku

Mnoho uživatelů netuší, pro jaký účel je vhodné na Facebooku vytvořit klasický profil a pro jaký stránky. Na tuto odpovídá Holzner: Váš profil je vaší veřejnou tváří na Facebooku. Pokud podnikáte, můžete mít problém s vložením osobních informací na Facebook. Společnosti si nevytvářejí profily a jdou přímo na stránky. Stránky jsou vhodné pro podniky, kapely, hvězdy a tak dále. Stránky nemají přátele, ale fanoušky. (Holzner, 2009, s. 35)

Na stránky lze umisťovat textové příspěvky, videa, obrázky, vkládat odkazy a distribuovat veškerý obsah svým fanouškům. Obrázky lze seskupovat do alb. Všechen nový obsah se fanouškům zobrazí na „Zdi“ respektive „Hlavní stránce“. Stránky na Facebooku umožňují také prezentovat veškeré informace o propagované firmě. Jedná se například o url adresu webových stránek firmy, oznámení polohy (adresa firmy), popis firmy, cíle firmy, ocenění, produkty, telefonní čísla, emailové adresy a mnoho dalších informací, které jsou pro zákazníky důležité. Založení firemní stránky na Facebooku je velmi jednoduché. Na hlavní stránce Facebooku stačí kliknout na „Vytvořit stránku“ a postupovat dle pokynů. Důležité je vyplnit co nejvíce informací o firmě.

Jednou z nejlepších výhod stránky na Facebooku jsou zákaznické reference. Dobrou myšlenku, proč zveřejnit zákaznické reference, prezentovala Clara Shih: *„Zákaznické reference jsou zásadní pro vytvoření důvěry k uzavření zakázky. Hodnocení existujících zákazníků poskytuje nejpřesvědčivější sociální hodnocení vašeho produktu. Hlasují svými penězi a časem.“* (Shih, 2010, s. 87) Mnoho firem, které se nebojí kritiky, mají povolené hodnocení a recenze. Hodnocení je na Facebooku prováděno pomocí hvězdiček. 1 hvězdička = „Špatné“, 5 hvězdiček = „Vynikající.

Na Facebooku lze vytvořit také skupiny. Skupiny na Facebooku nabízí podobné využití jako stránky, ale jejich využití je značně omezené. Proto nejsou příliš vhodné pro propagaci firmy. Velkou výhodou skupin, je absolutní kontrola nad uživateli ve skupině. Nevýhodou je omezený počet uživatelů, kteří můžou být ve skupině přítomni, zatímco stránky umožňují sdružovat téměř neomezený počet fanoušků. Skupiny jsou vhodné pro sdružení menšího počtu uživatelů se společnými cíli a zájmy. (Soukup, 2009)

2.4 Podpora návštěvnosti webových stránek díky sociálním sítím

Sociální sítě jsou velmi vhodným kanálem, přes který můžou firmy přímo posílat fanoušky na své webové stránky respektive e-shopu a zlepšovat také své pozice ve vyhledávačích. Díky vyšší návštěvnosti, kterou vyvolá přímé přesměrování fanoušků a také zvýšení pozic firemních stránek ve vyhledávačích, se zvyšují šance firmy na získání dalších zákazníků. Níže je naznačeno, jak sociální sítě přímo a nepřímo zvyšují návštěvnost webových stránek.

2.4.1 Přímé přesměrování fanoušků na webové stránky firmy

Nejlepší sociální sítí pro propagaci firmy je bez pochyby Facebook, který umožňuje kromě vkládání obrázků a textových příspěvků sdílet také odkazy na webové stránky. Stačí zkopírovat url adresu dané webové stránky, vložit na stránky Facebooku do pole „Stav“, nechat url adresu načíst, smazat url adresu, vložit komentář do pole „Stav“ a nakonec kliknout na tlačítko „Přidat příspěvek“. Po přidání příspěvku se ihned zobrazí náhled odkazu včetně obrázku, popisku a nadpisu příspěvku. Po kliknutí na příspěvek jsou fanoušci přesměrování na url adresu sdíleného příspěvku.

Velkým vylepšením, o kterém mnoho správců facebookových stránek neví, je časování příspěvků. Časováním příspěvků si správci stránek „předchystají“ příspěvky, které chtějí

v budoucnu sdílet. Nastavil lze přesný čas i datum sdílení příspěvků na 6 měsíců dopředu a příspěvek bude automaticky sdílen. (Lauschmann, 2012)

2.4.2 Nepřímé zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek

Seznam a hlavně Google jsou vyhledávače, které se snaží poskytovat uživatelů, co nejvíce relevantní informace. Proto není divu, že důležitými parametry, které ovlivňují pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání, jsou momentálně sociální signály. Jedná se například o počty sdílení obsahu, počty „lajků", „tweetů" a „+1" hodnocení. Dle počtu těchto hodnocení dávají uživatelé najevo, že je obsah pro ně hodnotný. Na základě tohoto hodnocení reagují vyhledávače, které posouvají webové stránky s hodnotným obsahem ve výsledcích vyhledávání nahoru. Díky tomu je velmi dobré vložit na své webové stránky sociální pluginy. (Ungr, 2013)

2.5 Marketingová komunikace na Facebooku

Co je marketingová komunikace, klasická i na sociálních sítích, velmi dobře popisují Karlíček a Král: *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle."* (Karlíček a Král, 2011, s. 9) Marketingová komunikace na sociálních sítích, hlavně na Facebooku, je v posledních několika letech velmi důležitou součástí obchodního procesu v rámci komunikace mezi firmou a potenciálními zákazníky, a proto bychom jí měli věnovat zvýšenou pozornost.

Co lze díky sociálním sítím získat?

1. Budování značky, zvyšování povědomí o značce a zvýšení tržeb
   Díky těmto činnostem bude firma na očích svým potenciálním či opakovaným zákazníkům a při správném budování značky (brand buildingu) se zcela nepochybně zvýší povědomý o značce (brand awarenes) a zákazníci si na ni vzpomenou při výběru určitého zboží či služby. Mnoho fanoušků stránek se rovnou stane zákazníky. Karlíček a Král napsali: *„Povědomí o značce (brand awarenes) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Lze tak předpokládat, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé."* (Karlíček a Král, 2011, s. 13)

2. Public Relations

   „Public relations (dále PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje.“ (Přikrylová, 2010, s. 43)

3. Komunikace s fanoušky

   Fanoušci jsou potenciální či opakovaní zákazníci a díky kontaktu s nimi se zvýší šance na další nákup zboží či služby.
   (RobertNemec, ©2001-2015)

4. Zpětnou vazbu

   Při testování nové služby či produktu získá firma okamžitou zpětnou vazbu. Bude mít jasno, jak na novou službu či produkt zákazníci reagují.
   (RobertNemec, ©2001-2015)

Jak pečovat o fanoušky na sociálních sítích?

1. Spusťte aktivní zákaznickou podporu

   „Stále více zákazníků chce se značkami komunikovat a sociální sítě jsou k tomu velmi dostupným a pohodlným nástrojem.“ (Píša, 2015) Mnoho lidí nechce telefonicky ani emailem jednat s pracovníkem zákaznické podpory a díky sociálním je to jednoduché, rychlé a zdarma.

2. Informujte je o veškerých novinkách

   Fanoušci ocení, pokud budou informování o nových produktech, službách, výprodejích, slevách a soutěžích, které firma nabízí.
   (Vyhnánková, 2014)

3. Přijímejte kladně veškerou kritiku

   Na několika firemních stránkách, jsem se setkal s blokování kritických fanoušků. Zablokováním kritického fanouška okamžitě přijdete o jednoho zákazníka. Pokud si blokace všimnou další fanoušci, může se stát, že přijde o další (potenciální) zákazníky. Nejlepší je s kritickým fanouškem komunikovat a pokusit se jeho problém

vyřešit. Díky tomuto přístupu budou fanoušci vědět, že k problémům je přistupováno „čelem“ a nebudou mít strach u dané firmy nakoupit. Často se také stane, že spokojení zákazníci kritickým fanouškům oponují, což je z hlediska marketingové komunikace plus.
(Vyhnánková, 2014)

2.6 Propagace firmy na Facebooku

Propagace firmy na Facebooku je velmi dobrým řešením, jak zvýšit povědomí veřejnosti o produktech či službách dané firmy. Propagaci lze provádět placenou i neplacenou formou. U placené formy propagace je možné získat velké množství (potenciálních) zákazníků během velmi krátké doby. U neplacené formy propagace je získávání (potenciálních) zákazníků takzvaně „běh na dlouhou trať“. Text níže se zaměřuje způsobů získávání fanoušků či (potenciálních) zákazníků na facebookový profil firmy.

2.6.1 UX webových stránek

Každý, kdo chce být v podnikání úspěšný, musí být vidět a hlavně musí mít uživatelsky přívětivé webové stránky, které jsou propojeny s některou ze sociálních sítí. Nejčastěji se jedná o propojení se sociálními sítěmi Facebook, Google+ a Twitter.

Jak by měly uživatelsky přívětivé webové stránky vypadat:

- Při první návštěvě webových stránek, musí uživatel pochopit, o čem jsou
- Jednoduchá orientace na celém webu
- Intuitivní menu
- Písmo musí být dostatečně velké
- Texty musí být čitelné (kontrastní pozadí) a správně strukturované
- Responzivní webový design (webové stránky se musí správně zobrazovat na všech zařízeních – telefonech, tabletech, noteboocích, počítačích, netboocích)
- Jednoduchý přístup do košíku včetně nákupu bez nutnosti registrace
- Na stránkách musí být viditelný sociální plugin Facebooku (návštěvník klikne na „To se mi líbí“ a stane se okamžitě fanouškem)
- Na konci každého příspěvku se musí nacházet sociální pluginy pro snadné sdílení obsahu uživateli
  (Král, 2012)

2.6.2 Získávání fanoušků na stránku

Na Facebooku, stejně jako na ostatních sociálních sítích, je důležité získávat fanoušky, kteří budou pravidelně navštěvovat firemní stránky. Veškeré aktivity musí vést k získávání fanoušků, což jsou potenciální a poté opakovaní zákazníci.

Poslední dobou se na různých online podnikatelských fórech se můžeme setkat s nabídkami, že jednotlivec či marketingová agentura získá pro firemní stránky několik tisíc fanoušků. Nákup takových fanoušků jsou pro firmu „vyhozené peníze“. Nakoupení fanoušci nejenže nebudou firemní cílovou skupinou a navíc se zhorší poměr aktivních fanoušků vůči všem fanoušků dané stránky. Tím se sníží množství zobrazeného obsahu.

Dalším důvodem, proč nekupovat fanoušky, je ten, že Facebook začal v průběhu března roku 2015 snižovat počty neaktivních fanoušků na stránkách. Většina takto nakoupených fanoušků jsou pouze uměle vytvořené profily, a tak firma o nakoupené fanoušky přijde. (Čížek, 2015)

2.6.3 Přirozené získávání fanoušků

Přirozené získávání fanoušků je nejlepším způsobem, jak na své stránky dostat fanoušky, kteří se o produkt či službu opravdu zajímají. Získávat kvalitní fanoušky je časově náročná činnost a běh na dlouhou trať, ale jenom tak se získají zákazníci, kteří jsou v podnikání žádaní.

Sdílení nových příspěvků na stránkách

Sdílení nových příspěvků na stránkách je velmi dobrý způsobem, jak přilákat nové fanoušky na firemní stránku. Může se jednat o příspěvky související s novými produkty, službami, slevami, soutěžemi a mnohé další. Důležité je přidávat url adresy, na kterých můžou zákazníci provést nákup. Při sdílení obrázků, které firma sama vytvořila a je u nich předpoklad virality, je dobré obrázky opatřit vodoznakem, logem firmy nebo url adresou webových stránek firmy. Díky tomu se značka firmy dostane do podvědomí každého, kdo obrázky vytvořené danou firmou viděl. (Vyhnánková, 2014)

Jedním z nejefektivnějších způsobů, jak získávat velké množství fanoušků v krátkém čase jsou virální videa a soutěže. Pojem virální marketing velmi dobře definoval Kotler: *„Virální marketing je internetová verze marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.“* (Kotler, 2007, s. 199) Virální marketing v poslední době využívají

asi nejvíce automobilky (Mercedes-Benz, Volvo a Volkswagen) a také sportovní značky (Adidas a Nike). Automobilka Volvo Trucks na YouTube publikovala 13. listopadu 2013 virální reklamu s Jean-Claude Van Dammem. Tato reklama asi za rok a půl získala téměř 79 milionů shlédnutí. Virální reklamy od sportovních značek Adidas a Nike jsou neméně úspěšné.

I když virální videa a soutěže přilákají na firemní stránky hodně fanoušků, je nutno podotknout, že mnoho z nich nebude cílovou skupinou firmy. Tento předpoklad je především u soutěží. Soutěže mnohdy nalákají velké množství fanoušků, kteří jsou pro firmu nežádoucí. Tito fanoušci „lajknou" či sdílejí firemní stránky pouze kvůli soutěži a takovou cílovou skupinu firma přímo nehledá.

2.6.4 Placené získávání fanoušků - PPC reklama (Facebook Ads) a soutěže

Placené získávání fanoušků na facebookový profil firmy je velmi efektivním způsobem, jak získat mnoho fanoušků během krátké doby.

PPC reklama (Facebook Ads)

PPC reklama na Facebooku nebo Facebook Ads je dobrým avšak placeným způsobem, jak propagovat facebookové stránky, publikované příspěvky a také webové stránky. Velkou výhodou Facebook Ads kampaní je možnost demografického cílení. Cílit lze podle lokality, věku, pohlaví, rodinného vztahu, vzdělání, pracoviště a také sexuální orientace. Pro každou PPC reklamu je možno využít velké množství reklamních formátů, díky kterým firma osloví co nejvíce potenciální zákazníků. (Fodor, 2010)

Jak je vidět na obrázku níže, reklamy na Facebooku jsou označeny nápisem „SPONZOROVÁNO". Texty a odkazy barevně zapadají do celkového obrazu Facebooku, a tak nejsou pro uživatele vůbec obtěžující. Bohužel pro internetové marketéry si lidé velmi často zapnou blokátory reklam pro všechny webové stránky a PPC reklama se jim na Facebooku nezobrazí.

Pokud firma zná svou cílovou skupinu a začne využívat cílených reklamních kampaní, úspěch v podobě zvýšení počtu fanoušků, tržeb či návštěvnosti webových stránek, se zcela nepochybně dostaví.

2.6.4.1 Problémy reklamy nejen na Facebooku

Při propagaci reklamy na internetu a také přímo na Facebooku se můžeme potýkat s mnoha problémy, které účinnost její mohou snížit.

a) Snížení organického dosahu u neplacené reklamy na Facebooku

Snížení organického dosahu neboli podíl fanoušků, kterým se zobrazují nově zveřejněné příspěvky je jedním z největších problémů propagace firem na sociální síti Facebook. (Michl, 2014)

b) Blokátory internetové reklamy (nejen na Facebooku)

Momentálně asi největším problémem internetové reklamy jsou blokátory bannerové a PPC reklamy. Jedná se o jednoduchý software respektive doplněk webových prohlížečů, který po nainstalování dokáže detekovat internetovou reklamu. Zablokuje ji a znemožní její zobrazení.

Pro blokování reklamy mají uživatelé internetu mnoho důvodů:

1. Zrychlení načítání webových stránek (při velkém množství reklamy)
2. Reklamy jsou většinou obtěžující
3. Reklamy čerpají velké množství datového toku (u omezeného datového připojený k internetu v mobilních telefonech)
4. Reklamy můžou šířit viry

(Dočekal, 2015)

c) Bannerová slepota

Za posledních několik let se internetový marketéři začínají setkávat s jevem nazývaným „bannerová slepota“. Velmi dobře tento jev definovala Zamazalová: *„Jde o důsledek přesycení uživatelů internetovou reklamou. Jev znamená podvědomé ignorování reklamy ploch na webových stránkách. Uživatelé Internetu si na běžné reklamní formáty již zvykli a naučili se je úspěšně přehlížet. Důsledkem bannerové slepoty je nízká míra prokliku (CTR). Ten se pohybuje v desetinách procenta.“* (Zamazalová, 2010, s. 453) V praxi míru prokliku získáváme z poměru mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení dané reklamy. Kvůli přesycenosti internetu reklamou si na ni uživatelé zvykli a přestali ji vnímat. To je dů-

vod, proč můžeme sledovat, za předpokladu nepoužívání blokátorů reklamy, stále agresivnější reklamy.

2.7 Mobilní marketing

Se zvyšujícími počty chytrých telefonů (smartphonů) a internetu v telefonech se postupně začínají měnit i trendy v online marketingu. Dříve jsme se mohli setkat s mobilním marketingem založeným na rozesílání cílených SMS s reklamním sdělením do mobilních telefonů. Nyní tento způsob mobilního marketingu spíše ustupuje, ale můžeme se s ním setkat například u internetového obchodu Bonprix, který informuje své zákazníky o slevách. Další společností, která zasílá obchodní sdělení pomocí SMS, je například O2 Czech Republic a.s.

2.7.1 Jak nyní vypadá mobilní marketing

Nynější mobilní marketing, v době chytrých telefonů a internetu v telefonech, je založen textové a také bannerové reklamě na webových stránkách. Maximálního účinku reklamy je možno dosáhnout pouze uživatelsky přívětivými (UX) webovými stránkami, které reklamu správně zobrazují. Správnost zobrazení programátoři webových stránek docilují pomocí responzivního designu. Díky tomu mají inzerenti jistotu, že se reklama správně zobrazí všem uživatelům, kteří přijdou z jakéhokoliv zařízení. Může se jednat o mobilní telefony, tablety, počítače, notebooky a také netbooky. (Kouba, 2014)

S mobilním marketingem se můžeme setkat také u velké většiny mobilních aplikací určených pro operační systém Android, které jsou ke stažení zdarma. Uživateli, který si stáhne aplikaci zdarma, se zobrazí reklama. Uživateli, který za aplikaci zaplatí, se reklama ve většině případů nezobrazuje.

Součástí mobilního marketingu se stávají také QR kódy. Jedná se v podstatě o vylepšené čárové kódy, které je možno jednoduše přečíst za pomoci chytrého telefonu nebo tabletu. Podmínkou je vybavenost zařízení fotoaparátem a softwarem pro čtení QR kódů. Tyto kódy v sobě nesou zakódovanou informaci a pomocí generátorů si je může vygenerovat jednoduše každý. QR kódy jsou velmi dobrým způsobem, jak zákazníkům či potenciálním zákazníkům dostat informace o produktech a službách. Za příklad může být nákup kvalitní bundy. Na cedulce bundy je velmi málo informací o prodyšnosti, materiálech apod. Pokud se na cedulce nachází QR kód, zákazník si jej načte a dostane detailní informace o vybrané bundě. (Polášek, 2011)

2.8 Shrnutí teoretické části

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena na dvě kapitoly. První kapitola ukazuje nejpoužívanější sociální sítě pro marketingové účely z hlediska aktivních uživatelů. Patří sem Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn a také Instagram. Nejvhodnější sociální sítí pro marketingové účely je poslední zmíněná sociální síť Facebook, protože nabízí velké množství využití. Druhá kapitola se zabývá marketingovou komunikací na sociální síti Facebook, která je nejvhodnější pro propagaci firmy. Sociální sítě a především Facebook umožňují firmám budovat značku, vytvářet PR a jednoduše a zároveň efektivně komunikovat s (potenciálními) zákazníky. Velkým plusem sociální sítě Facebook je možnost propagace PPC reklamy. PPC reklama umožňuje propagovat facebookové stránky, propagovat určité příspěvky (obrázky, textové příspěvky a také videa) a dále odkazy na webové stránky. PPC reklama se uživatelům zobrazuje jak v pravém panelu Facebooku, tak nově i na zdi uživatelů. Velkým problémem PPC reklamy jsou takzvané „blokátory“ internetové reklamy. Jedná se v podstatě o doplňky internetových prohlížečů, díky kterým si uživatelé internetu můžou zablokovat veškerou reklamu na internetových stránkách nebo pouze určité internetové stránky s agresivní reklamou. V této kapitole je také popsáno, jak mají správci firemních facebookových stránek pečovat o své fanoušky respektive potenciální zákazníky. Velmi důležité je spustit aktivní zákaznickou podporu a informovat fanoušky o veškerých novinkách. Dále je nutné přijímat veškerou kritiku a snažit se z ní poučit, protože zákazníci pochopí, že firmě nejsou lhostejní. Díky všem těmto činnostem může firma využívat sociální síť Facebook jakožto kvalitní marketingový kanál pro zlepšení povědomí, návštěvnosti, tržeb a tím pádem i zisku společností.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WEDOS INTERNET, A.S.

WEDOS Internet, a.s. je webhostingová firma založená v roce 2010. Sídlo společnosti je v Hluboké nad Vltavou a počet zaměstnanců se pohybuje okolo 20-ti v závislosti na potřebách firmy. Počtem zaměstnanců se jedná o malou firmu. Majoritním akcionářem je Josef Grill, který již stojí za několika vybudovanými společnostmi, a proto při zakládání WEDOS Internet, a.s. čerpal se svých bohatých zkušeností. Malou zajímavostí je, jak vzniklo jméno společnosti WEDOS. Základem jsou zkratky slov webhosting, domény a servery. Firma se zaměřuje především na business to business (B2B) marketingovou komunikaci se zákazníky. Jedná se o marketingovou komunikaci mezi firmou WEDOS Internet, a.s. a firmami popř. fyzickými osobami podnikateli. Patří sem firmy a podnikatelé, kteří nakupují služby za účelem „výroby“ dalších služeb, které pak dále prodávají a pronajímají.

V praktické části této práce se zaměřím na práci s dosavadními fanoušky firmy WEDOS Internet, a.s. a na získání nových fanoušků firmy na sociálních sítích. Dle firmy je valná většina jejich fanoušků na sociálních sítích fyzickými osobami podnikateli. Mnoho z nich vyhledává slevy (slevové kódy a slevové kupóny), zajímavé informace a zajímá se o dění okolo firmy. Prací se současnými a novými fanoušky respektive zákazníky je firma podnítí k dalším či prvním nákupům služeb.

3.1 Aktivity společnosti WEDOS Internet, a.s.

Wedos Internet a.s. poskytuje mnoho služeb, aby pokryl co největší spektrum zákazníků.

a) Webhosting

   Webhosting je v podstatě poskytování prostoru pro webové stránky na serverech. Jedná se o nejvyužívanější službou, kterou společnost poskytuje.

b) Domény

   Jedná se o akreditované registrace doménového jména neboli unikátní adresy na internetu.

c) Virtuální servery (VPS, VPS SSD)

   VPS je typ hostingu, který si pronajímají počítačově gramotnější zákazníci většinou se znalostí operačního systému Linux. Principem je pronájem serveru, na kterém

zákazník může provozovat libovolný operační systém s jakýkoliv softwarem. VPS využívají především zákazníci, kteří provozují náročnější aplikace.

d) Dedikované servery

Dedikovaný server je typ hostingu, u které si zákazník pronajme server a ten si sám spravuje. Jedná se o modernější odnož virtuálního serveru, protože si zákazníci můžou nastavit vlastní konfiguraci serveru. Nakonfigurovat lze počet procesorů, paměť a také počet disků.

e) Wedos Disk

Služba Wedos Disk je úložiště pro zálohování dat s okamžitým přístupem. Díky tomu zákazníci nepřijdou o žádné své soubory.

3.2 Analýza marketingová komunikace firmy WEDOS Internet, a.s.

Marketingová komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěch a neúspěch každé společnosti.

3.2.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketing na internetu je základním předpokladem úspěšné firmy. U firem působící převážně na internetu to platí dvojnásob. WEDOS Internet, a.s. má svůj marketing zvládnutý na velmi dobré úrovni a díky tomu se v České republice dostal mezi špičku v poskytování webhostingových služeb.

Firma má firemní zápis na službě Firmy.cz provozovaný společností Seznam.cz, a.s. a Evropské databance provozované společností Evropská databanka a.s. Na první jmenované službě má firma aktuální informace, u druhé jmenované nikoliv. Důležitý zápis je především na službě Firmy.cz. Výhodou firemního zápisu je logo firmy, popis jejích služeb, adresa včetně zobrazení na mapě, kontakty, provozní doba, zařazení do kategorií a hlavně odkaz na webové stránky dané firmy. Velkou výhodou firemních zápisů je především vliv na pozice ve vyhledávačích. Firemní zápisy velmi dobře fungují u vyhledávače Seznam, protože doména firemní stránky „získá“ kvalitní zpětný odkaz. Další výhodou firemních zápisů na službě Firmy.cz jsou veřejně hodnocení firem, díky kterým můžou potenciální zákazníci zjistit, jak si firma „vede“.

3.2.1.1 Marketing firmy na sociálních sítích

Pro marketing na sociálních sítích využívá firma především facebookovou stránku s názvem „Wedos.cz“. Tato stránka byla založena v roce 2010, kdy firma začala budovat své datové centrum. Facebooková stránka Wedos.cz má k dubnu 2015 více než 28 tisíc fanoušků.

Jako další sociální sítě využívá firma Twitter a Google+. Aktivita na těchto sociálních sítích trochu zaostává, kvůli čemuž s největší pravděpodobností přichází o malou část zákazníků.

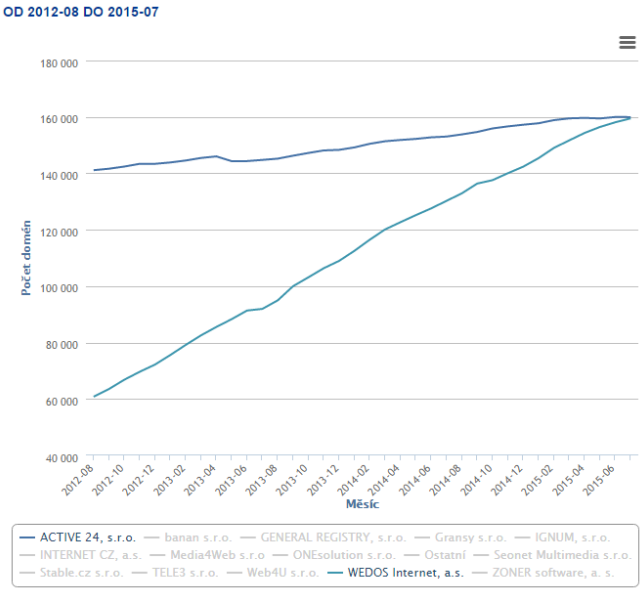
- **Marketingová komunikace na facebookové stránce Wedos.cz**
  Marketingová komunikace firmy WEDOS Internet, a.s. na facebookové stránce Wedos.cz probíhá pomocí vkládání nových příspěvků.
  Do marketingové komunikace na sociálních síti Facebook patří:

  a) Informace o nových vylepšeních a službách
     Firma na svých stránkách na Facebooku zveřejňuje veškeré informace o nových službách a vylepšení stávajících služeb. Příkladem můžou být informace o nových mailingových rozhraních, operačních systémech u virtuálních serverů, subregistrátorství domén, administrativních rozhraních apod., které mají za úkol zvýšit povědomí fanoušků respektive zákazníků firmy o kvalitě služeb a „nalákat“ je k nákupu služeb. Výborným marketingovým „tahem“ firmy je poskytování bezdrátového připojení k internetu (Wi-Fi) zdarma pro všechny obyvatele a návštěvníky města Hluboká Nad Vltavou, kde WEDOS Internet, a.s. sídlí. Informace o této „službě“ šíří po internetu a firma si tím zcela jistě zajistí další zákazníky.

  b) Slevy, slevové kódy, kupóny
     Slevy jsou vhodným nástrojem pro podporu prodeje služeb. Firma se snaží využívat veškeré svátky, velké sportovní události a také další události ke zveřejnění slevových kódů. Příkladem můžou být Velikonoce, kdy firma zveřejnila na svém facebookovém profilu příspěvek o velké slevové akci. Cílem bylo hledat na webových stránkách (podstránkách) firmy obrázek zajíců, u kterého byl slevových kód s výší slevy. Slevy na webhosting byly až 99%.

c) Statistické informace, obrázky

Firma WEDOS Internet, a.s. se velmi ráda chlubí, a proto na své facebookové stránce zobrazuje obrázky rostoucí statistiky domén (vložit obrázek), nově zakoupených technologií (serverů, SSD disků, grafických karet apod.). Nejoblíbenějším a velmi často sdíleným příspěvkem je rostoucí statistika domén. Momentálně firma bojuje s firmou ACTIVE 24, s.r.o. o druhé místo v registraci CZ domén.



Obr. 3. Graf vývoje registrací domén u firmy WEDOS Internet, a.s. v období od srpna 2012 do července 2015

Zdroj: Facebooková stránka Wedos.cz

d) Dotazy, otázky

Firma WEDOS Internet, a.s. se snaží vyjít svým zákazníkům maximálně vstříc a neustále se snaží zlepšovat své služby. Mezi jejich časté příspěvky patří otázky, co zákazníkům u jejich služeb chybí a co je nutné vylepšit. Momentálně jsou v řešení nové mailservery, které mají nahradit stávající a velká vánoční soutěž.

e) Tipovací soutěže

Tipovací soutěže fungují na principu vložení příspěvku (otázky) a odpovědi uživatelů do komentářů pod příspěvek. Pokud uživatel okomentuje příspěvek, je velká šance, že se odpověď zobrazí na pravém panelu používaných aplikací a

všimnou si jej přátelé komentujícího. Díky tomu může firma získat téměř zdarma další fanoušky respektive potenciální zákazníky. Příspěvky jsou veřejné, a tak může příspěvky komentovat každý. Za správné odpovědi v tipovacích soutěžích si uživatelé vyberou některý z reklamních předmětů (trička, usb klíčenky a „antistresové míčky s logem Wedos) nebo webhosting popř. doménu na 1 rok zdarma.

- **Marketingová komunikace mimo facebookovou stránku Wedos.cz**

  Marketingová komunikace WEDOS Internet, a.s. mimo facebookovou stránku firmy Wedos.cz probíhá za pomoci PPC reklamy na sociální síti Facebook. Reklama se dle zacílení zobrazuje uživatelům Facebooku zajímající se o internetový marketing. Uživatelé musí mít vypnutý blokátor bannerové a PPC reklamy, jinak se jim reklama nezobrazí. Po kliknutí na reklamu jsou přesměrováni hlavní webovou stránku firmy, kde si můžou zakoupit doménu nebo webhosting.

a) Webhosting

Webhosting je nejžádanější službou firmy WEDOS Internet, a.s., která jich momentálně provozuje (poskytuje) více než 63 tisíc. Na obrázku níže je vidět, jak PPC reklama firmy na sociální sítí Facebook vypadá.

Obr. 4. Příklad PPC reklamy pro registraci domén a hostingu u společnosti Wedos – Facebook

Zdroj: Facebookový profil M. Chrástka

b) Domény

Registrace domén je jednou z největších marketingových akcí, které firma od počátku svého působení využívá, protože registruje domény za nákupní ceny tzn. za nejnižší ceny na českém trhu. Díky tomu za 5 let působení bojuje o přední příčky nejlepších registrátorů domén v České republice s registrátory, kteří zde působí mnohem déle.

Obr. 5. Příklad PPC reklamy pro registraci domén u společnosti Wedos - Facebook

Zdroj: Facebookový profil M. Chrástka

3.2.1.2 Marketing společnosti na internetu mimo sociální sítě

Marketing společnosti na internetu mimo sociální sítě je zvládnutý na velmi dobré úrovni. Patří sem všechny marketingové aktivity související s vyhledávači Seznam a Google.

Do těchto marketingových aktivit můžeme zařadit:

a) PR články

PR články jsou vhodné nástroje marketingové komunikace. Jedná se v podstatě o články, které firma za poplatek umísťuje do navštěvovaných magazínů, recenzních webů a blogů. V těchto článcích se nachází klíčová slova a textové odkazy. Pokud čtenář klikne na textový odkaz, je přesměrován na cílovou webovou stránku firmy WEDOS Internet, a.s.

b) Komentáře na podnikatelských fórech

Komentáře na podnikatelských fórech jsou vhodným nástrojem, jak se dostat do podvědomí (potenciálních) zákazníků a ovlivňovat je k nákupu služeb.

c) E-mailing

Firma WEDOS Internet, a.s. využívá e-mailing jako způsob direct marketingu. Příkladem toho způsobu marketingu může být rozesílání emailů se slevovými kupóny. Zákazník nakoupí službu, po určité době je dle čísla objednávky vylosován, a emailem obdrží slevový kupón na další nákup. Tímto způsobem se firma snaží nalákat své zákazníky k dalším nákupům.

Tyto aktivity mají za následek, že je firma v internetovém prostředí neustále na očích, a proto ji vyhledávače Seznam a Google zvýhodňují ve výsledcích vyhledávání při zadání určitých klíčových.

Při zadání klíčového slova „webhosting“ se webhosting od „Wedosu“ nachází:

- Google – 1. stránka vyhledávání – 2. místo
- Seznam – 1. stránka vyhledávání – 2. stránka 2. místo

Při zadání klíčového slova „domény“ se domény od „Wedosu“ nachází na:

- Google – 1. stránka vyhledávání – 3. místo
- Seznam – 1. stránka vyhledávání – 8. místo

d) PPC reklama

PPC reklama je vhodným nástrojem, jak za určitý „poplatek“ (platbu za kliknutí) přivést na své webové stránky potenciální zákazníky. Firma využívá PPC reklamu ve vyhledávačích Seznam i Google. Firma pomocí PPC kampaní propaguje svůj webhosting v obou vyhledávačích. Propagace je vhodná, i když se webové stránky na klíčová slova „webhosting“ a „domény“ nachází na vysokých pozicích na 1. stránce vyhledávání.

e) Zákaznická podpora 24 hodin denně

Vynikajícím marketingovým „tahem“, který firma používá, je zákaznická podpora, která je zákazníkům k dispozici 24 hodin denně. Mnoho internetových podnikatelů

pracuje dlouho do noci a díky nonstop podpoře mají jistotu, že v případě jakéhokoliv problému (způsobeného například chybou podnikatele) budou jejich webové stránky během chvíle opět fungovat.

f) Odměny za doporučení služeb
   Zákazníci firmy, kteří mají vytvořený účet, můžou za nepeněžité odměny doporučovat, pomocí slevových kupónů, služby firmy. Za doporučení lze získat usb klíčenku, tričko nebo hrnek.

3.2.1.3 Affiliate – provizní systém (Affiliate marketing)

Tento způsob marketingu na internetu patří do obou výše zmíněných kategorií, protože se může provádět na sociálních sítích i mimo ně. Affiliate marketing (provizní, partnerský marketing) je velmi dobrým způsobem, jak s relativně malými náklady dostat reklamu mezi co nejširší veřejnost. Propagace je založena na spolupráci společnosti s partnery (publishery), kteří výrobky nebo službu doporučují veřejnosti za provizi. Provize bývají určeny procentem z prodejní ceny výrobku a služby nebo fixní částkou. Při procházení internetu je možno na různých webech souvisejících s podnikáním na internetu apod. naleznout bannery, které propagují webhosting a domény od společnosti WEDOS Internet, a.s. Díky agresivní cenové politice, která propaguje nejnižší cenu služeb na českém trhu, získává společnost přes tento marketingový kanál velké množství zákazníků. Firma v roce 2014 vyplatila na provizích více než 2 miliony korun. Její nejúspěšnější partner (publisher) vydělává na provizích asi 50 tisíc korun českých. Provize za doporučení je 10 procent z ceny prodané služby.

3.2.2 Marketingová komunikace mimo internet

Marketingová komunikace mimo internet vychází z předpokladu být neustále na očích a firmě WEDOS Internet, a.s. se to daří velmi dobře.

Do tohoto typu komunikace můžeme zařadit:

a) Reklamní propagační předměty
   Reklamní propagační předměty jsou vhodným nástrojem, jak u široké veřejnosti zvyšovat povědomí o značce. Do reklamních předmětů firmy patří trička, usb klíčenky, hrnky, míčky apod., které jsou k dostání za výhry v tipovacích soutě-

žích, nákupech do několika minut (zákazník musí zakoupit službu do několika minut od vyhlášení soutěže) a za doporučení služeb.

Nejúspěšnější soutěží, byla tipovací soutěž o dva osobní automobily, která probíhala od 19.11.2014 do 17.12.2014. Oba automobily měly na sobě logo firmy Wedos a to je pro ni velká reklama.

Tento způsob marketingu zařazuji do marketingové komunikace mimo internet z důvodů, že soutěžící sice získají výhru online, ale propagační funkce výhry s logem je pro veřejnost respektive potencionální zákazníky offline. Je možno je tedy zařadit do online i offline marketingové komunikace.

Obr. 6. Příklad reklamního předmětu (trička) firmy WEDOS Internet, a.s.

Zdroj: Facebookový profil Wedos.cz

Dalším marketingovým plánem firmy je podpora amatérských sportovců. Firma chce začít rozdávat dresy s logem Wedos. Momentálně se plánuje výroba a rozdávání dresů (triko, trenýrky a štulpny) pro fotbalisty. Oblečení pro další sporty je v plánu později.

b) Rádio, Televize

Firma WEDOS Internet, a.s. zatím neplánuje propagovat své služby v rádiu ani v televizi. Jedná se o drahý způsob propagace, která pro nízkonákladové firmy není zcela vhodná.

c) Noviny a magazíny

Firma WEDOS Internet, a.s. zatím neplánuje propagovat své služby v tištěních médiích.

d) Direct marketing

Direct marketing respektive přímý marketing je velmi dobrý způsob marketingové komunikace, díky kterým můžou firmy přímo oslovit své zákazníci. Firma WEDOS Internet, a.s. tento způsob marketingové komunikace mimo internet téměř vůbec nevyužívá. Příkladem direct marketingu firmy může být rozesílání pohledů před Vánoci. Nebyla na nich adresa ani jméno. Dopisy byly určeny všem. Dle firmy měla akce velký úspěch, protože měla velkou odezvu. Lidé firmě psali, diskutovali o ní v diskuzních fórech a mluvilo se o ní. Jediným problémem této kampaně byla dle firmy Česká pošta, s.p., jejíž doručovatelé nepochopili smysl této kampaně a vraceli dopisy na adresu společnosti.

e) Billboardy

V minulosti firma využívala také reklamní billboardy, které byly k vidění například u cesty mezi Ostravou a Havířovem. Na grafických návrzích se za zajímavé odměny podíleli také zákazníci firmy.

f) Konference, dny otevřených dveří

Firma velmi ráda prezentuje své zázemí na dnech otevřených dveří a poskytuje prostory pro konání různých akcí. Příkladem můžou být dvě Wordpress konference konané v roce 2014 a také dny otevřených dveří 19. – 20. září 2014. Dny otevřených dveří v roce 2015 se budou konat 2. a 3. října.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí praktické části této práce je dotazníkové šetření. Před tvorbou dotazníkového šetření jsem si formuloval několik cílů, které jsou důležité z hlediska internetového marketingu:

a) *Jaká je nejpočetnější věková skupina uživatelů Facebooku a dalších sociálních sítí?*

Zjištění nejpočetnější věkové skupiny uživatelů u Facebooku a dalších sociálních sítí je důležitou informací. U každé věkové skupiny můžeme hledat různé preference, které souvisí například s cílením PPC reklamy na tuto věkovou skupinu. Obecně se předpokládá, že nejpočetnější skupinou na sociálních sítích jsou uživatelé ve věku 18 – 24 let. Jedná se o studenty, u kterých je předpoklad velkého množství volného času. Například pro společnost WEDOS Internet a.s. bude určitě zajímavá především skupina uživatelů sociálních sítí ve věku 25 – 39 let. U této skupiny se předpokládá největší počet online podnikatelů respektive provozovatelů webových stránek, kteří jsou nejpočetnější skupinou zákazníků této společnosti.

b) *Na jakou sociální síť se uživatelé internetu přihlásí alespoň 1x za měsíc?*

Sociálních sítí na internetu je velká řada. Do dotazníkového šetření jsem zahrnul pouze nejvyužívanější sociální sítě z hlediska marketingu a aktivních uživatelů. Aktivní uživatel sociální sítě je ten, který se alespoň 1x měsíčně připojí na danou sociální síť.

c) *Jak se uživatelé staví k reklamě na internetu?*

Lidé se obecně k reklamě na internetu staví negativně. Důvodů pro to je několik. Hlavními jsou zcela nepochybně přesycenost uživatelů velkým množstvím reklamy a stále agresivnější reklama, kterou často nelze ani zavřít. Poslední dobou se také setkávám s video reklamami, které jsou velmi hlučné.

d) *Jak uživatelé vnímají PPC reklamu na sociální síti Facebook?*

Vnímání PPC reklamy uživateli Facebooku je pro internetové marketéry velmi důležitou informací. Důvodem je efektivnost reklamy, která dokáže během krátké doby získávat fanoušky a (potenciální) zákazníky. V postraní PPC reklamě, která velmi dobře zapadá co celkového vzhledu Facebooku, je možno odkazovat na firemní facebookovou stránku nebo přímo na konkrétní webové stránky.

4.1 Sběr dat – dotazníkové šetření

Pro relevantní dotazníkové šetření jsem stanovil cíl získat alespoň 700 odpovědí na vytvořený dotazník. Konečný počet uživatelů, kteří na dotazník odpověděli, byl 1 679. Všechny otázky v dotazníku byly povinné.

Dotazník byl rozeslán mezi uživatele Facebooku, které jsem poprosil o další sdílení s jejich přáteli. Dále byl zveřejněn na spřátelených facebookových stránkách, u kterých jsem předpokládal co nejširší věkové rozdíly a úroveň počítačové gramotnosti. Cílem bylo získat co největší počet respondentů.

Cílení dotazníku bylo hlavně na uživatele Facebooku, protože se jedná o nejvyužívanější síť pro marketingové účely. Pokud se nic nezmění, což nepředpokládám, tento stav bude trvat ještě mnoho let.

Dotazník byl vytvořen přes Formuláře Google, které jsou dostupné pro každého, kdo má vytvořený účet u Google. Vyplňování probíhalo online v období jednoho měsíce (1.4.2015 – 1.5.2015).

Internetová adresa (url) pro vytvoření dotazníku:

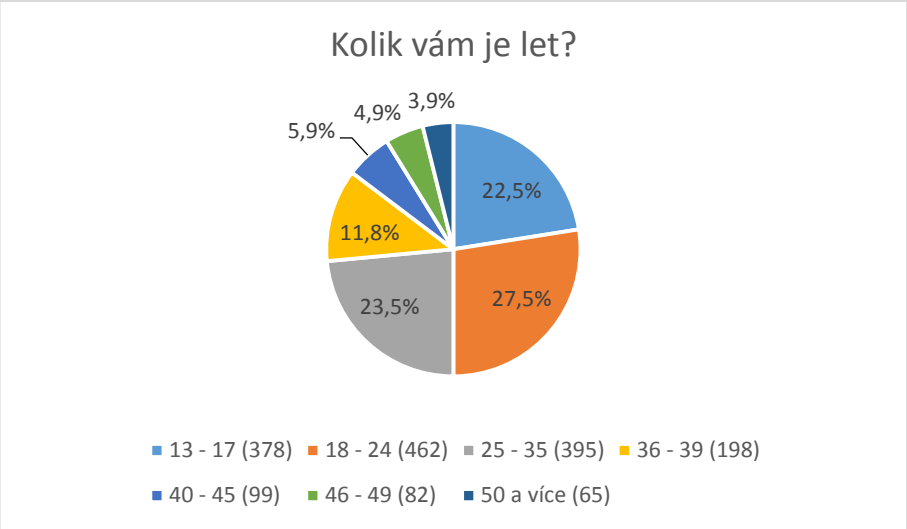
https://www.google.com/intl/cs_CZ/forms/about/

Dotazník byl k vyplnění na adrese:

http://goo.gl/forms/NbdE2NDY1W

4.2 Zpracování a analýza dat

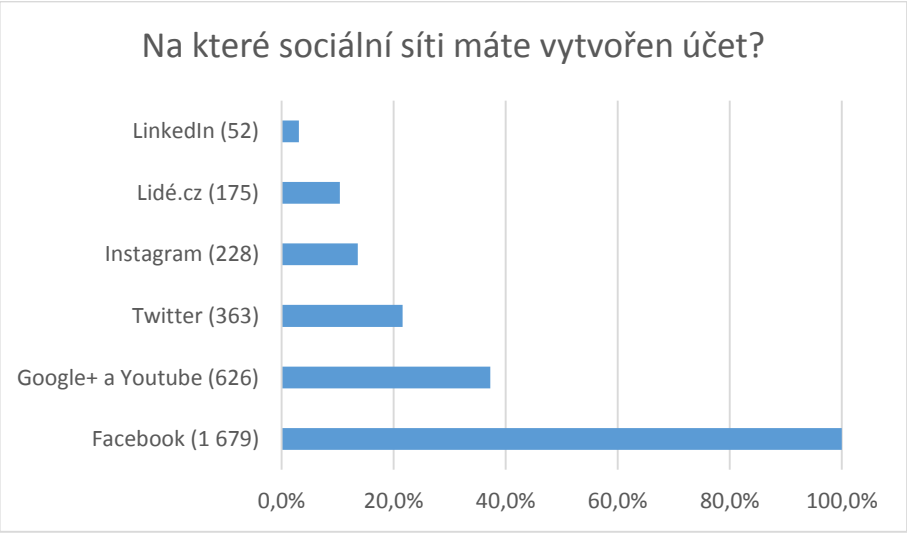
V následující kapitole zpracuji a vyhodnotím data, které jsem získal v dotazníkovém šetření. V dotazníku bylo celkem 16 otázek. V této části zpracuji a vyhodnotím pouze několik nejdůležitějších otázek.



Graf 1: Věk respondentů

(vlastní výzkum)

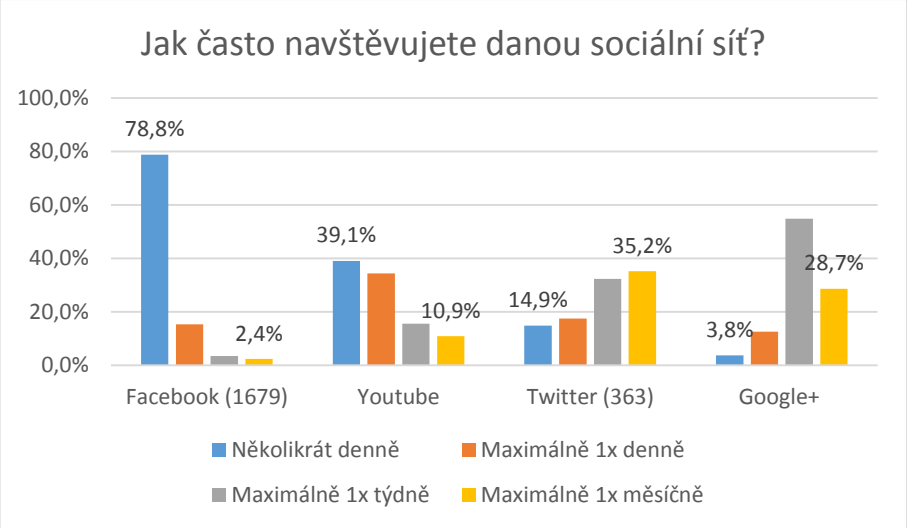
V grafu č. 1 vidíme, že nejvyšší procento uživatelů sociálních sítí je ve věku 18 – 24 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 25 – 35 let. Tyto dvě skupiny jsou pro webhostingovou společnost žádoucí, protože v této kategorii je v České republice nejvíce internetových (online) podnikatelů. Třetí nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 13 – 17 let. Tato informace je dána v podstatě neomezeným přístupem dětí na internet a množstvím volného času. Méně početnou skupinou jsou uživatelé ve věku 40 let a více, u kterých je možné sledovat rostoucí zájem o komunikaci se svými přáteli a rodinou na Facebooku.



Graf 2: Přehled vytvořených účtů respondentů na sociálních sítích

(vlastní výzkum)

V grafu č. 2 můžeme vidět, kolik uživatelů je zaregistrováno na jednotlivých sociálních sítích. Nejpočetnější skupinou jsou uživatelé zaregistrovaní na sociální síti Facebook. Tato informace je ovlivněna tím, že byl dotazník sdílen na Facebooku. Podstatnější informace jsou u dalších sociálních sítí. Na sociální sítí Twitter je zaregistrováno 21,6% respondentů. V praxi je to průměrně jeden respondent z pěti. Další sociální sítí jsou Google+ a Youtube na nichž je zaregistrováno asi 37% uživatelů. Jedná se o uživatele, kteří můžou mít na Google vytvořen účet kvůli emailu (Gmail). Tento účet můžou mít propojený se sociální sítí Google+ a Youtube. Další sociální sítí je Instagram, na které má účet 13,6% respondentů. Dále je zde sociální síť LinkedIn, na které je zaregistrováno 3,1% respondentů. Na sociální síti Lidé je zaregistrováno 10,4% respondentů. Zřejmě se jedná o uživatele, kteří mají propojený emailový účet s touto sociální sítí.

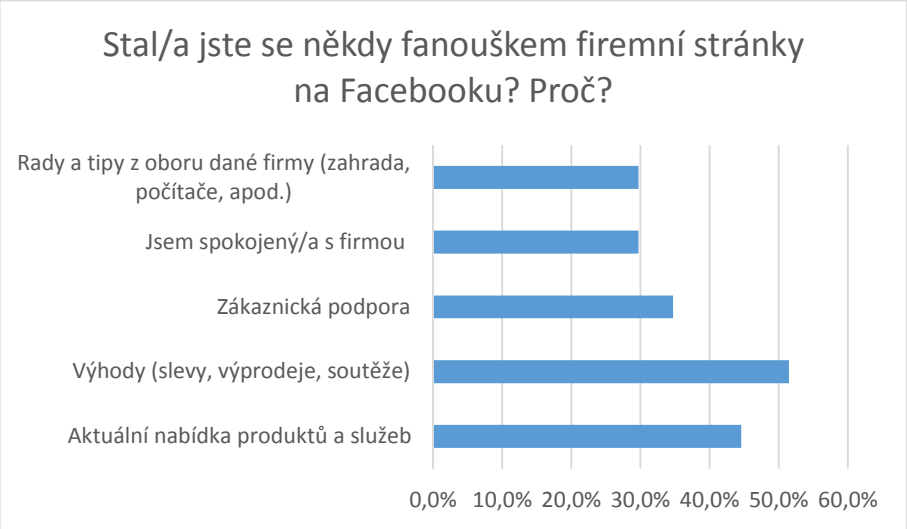


Graf 3: Návštěvnost sociálních sítí

(vlastní výzkum)

V grafech výše vidíme, jak často uživatelé navštěvuji jednotlivé sociální sítě. Zaměřil jsem se pouze na sociální sítě, které jsou nejlepší pro marketingové účely. Jedná se o sociální sítě Facebook, Twitter, Google+ a Youtube. V uvedených grafech vidíme, že Facebook je opravdu nejnavštěvovanější sociální sítí. Každý den navštíví Facebook opakovaně asi 78,8% respondentů. Tento výsledek potvrzuje tvrzení, že je nejvhodnější se z pohledu internetového marketingu zaměřit na sociální síť Facebook. Dále je vidět, že 14,9% respondentů, kteří mají účet na Twitteru , ho navštěvuje několikrát denně. Další graf ukazuje, že pouze 3,8% respondentů navštěvuje Google+ několikrát denně. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že mnoho uživatelů Google+ v České republice ho aktivně nepoužívá. Zajíma-

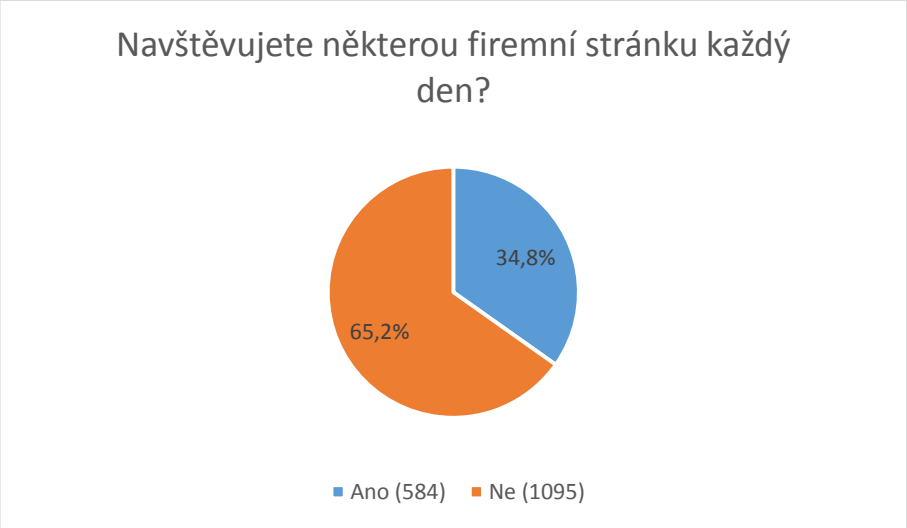
vý výsledek můžeme vidět u sociální sítě Youtube, kterou navštěvuje 39,1% respondentů několikrát denně. Z pohledu uživatele mohu potvrdit, že Youtube navštěvuji alespoň 1x denně.



Graf 4: Proč se respondent stal fanouškem firemní stránky na Facebooku

(vlastní výzkum)

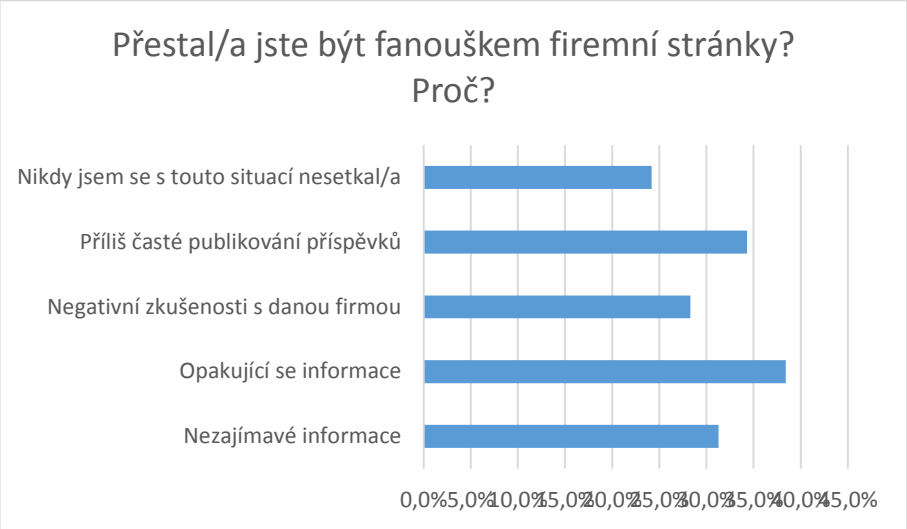
Graf č. 4 odhaluje, proč se uživatelé Facebooku stávají fanoušky firemních stránek. I když výsledky jsou velmi podobné, nejvíce uživatelů Facebooku se stává fanoušky firemních stránek z důvodu získání různých výhod. Může se jednat o slevy, výprodeje a také soutěže.



Graf 5: Denní návštěvnost firemní stránky

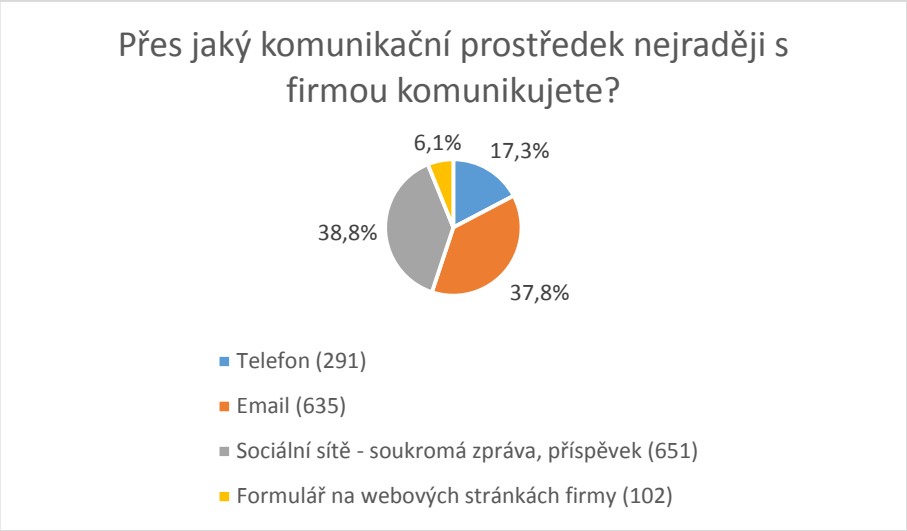
(vlastní výzkum)

Graf č. 5 ukazuje, zda uživatelé navštěvují některou firemní stránku každý den. Zhruba dvě třetiny uživatelů odpovědělo, že ne. U této otázky je pravděpodobně důležité, jakým oborem se firma zabývá.



Graf 6: Proč respondent přestal být fanouškem firemní stránky na Facebooku (vlastní výzkum)

Graf č. 6 ukazuje, zda uživatelé přestali být fanoušky nějaké firemní stránky na Facebooku a proč. U této otázky mohli respondenti označit více odpovědí. Pro internetové marketéry je určitě potěšujícím, že 24,2% respondentů odpovědělo, že se s touto situací zatím nesetkalo. Tato otázka dává správcům firemních stránek najevo, čeho se mají při publikování nových příspěvků na sociálních sítích vyvarovat. Jedná se o opakující se informace, příliš časté publikování nových příspěvků a publikování nezajímavých příspěvků. Z průzkumu také vyplývá, že 28,3% respondentů přestalo být fanouškem určité firmy kvůli negativních zkušenostem. V praxi to znamená, že v průměru 3 z 10 respondentů mělo nějaký problém s firmou.



Graf 7: Přes co nejraději respondenti s firmou komunikují

(vlastní výzkum)

Graf č. 7 uvádí, přes jaký komunikační prostředek uživatelé s firmou komunikují. Výsledek ukázal, že nejraději lidé komunikují přes email a sociální sítě (soukromá zpráva, příspěvek na stránku), a tak by se firmy měly zaměřit na co nejrychlejší a nejkvalitnější odpovědi. Nejhůře dopadl formulář na webových stránkách, který odesílá dotaz na předem určenou emailovou adresu. Velmi špatně dopadla také komunikace s firmou přes telefon, kterou preferuje pouze 17,3% respondentů. Na základě mé osobní uživatelské zkušenosti je pohodlnější do firmy zavolat a domluvit se přes telefon.

Graf 8: Pohled respondentů na postranní reklamu na Facebooku

(vlastní výzkum)

Velmi slušných výsledků dosáhnou internetoví marketéři s postranní PPC reklamou na Facebooku. V grafu č. 8 vidíme, že nadpoloviční většina tj. 52% respondentů o reklamě ví, ale nezajímá ji. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti (30,4%), kterým reklama nevadí a občas na ni kliknou. Menší skupinou je 12,7% respondentů, kteří vůbec nepoznali, že postranní lišta na Facebooku s nadpisem „SPONZOROVÁNO“ obsahuje PPC reklamu. Nejvyhledávanější skupinou, z pohledu firemního marketingu, je 4,9% uživatelů, kteří na postranní reklamu na Facebooku klikají často.

Graf 9: Preference v komunikaci respondentů s firmou na Facebooku

(vlastní výzkum)

V poslední grafu č. 9 vidíme, jaký způsob zákaznici při komunikaci s firemní stránkou na Facebooku preferují. Nejčastější odpovědí (68,5% respondentů) byla neformální komunikace. Jedná se v podstatě o přátelskou komunikaci s firmou. V pohledu zákazníka tento způsob komunikace také preferuji. Způsob komunikace zákaznické podpory je závislý na oboru, ve kterém firma podniká. Pokud se společnost zabývá například prodejem potřeb pro domácí mazlíčky, určitě bude na místě neformální způsob komunikace. V případě stavební firmy budou zákazníci nejspíše preferovat formální způsob komunikace.

4.3 Interpretace a prezentace výsledků

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že sociální sítě jsou vhodným marketingovým kanálem pro zvyšování povědomí o značce a udržování pravidelného kontaktu s fanoušky respektive (potenciálními) zákazníky firmy. Průzkum 1 679 respondentů také ukazuje, že sociální sítě jsou nejoblíbenější u věkové skupiny 18 – 24 let a také 25 – 35 let. Proto by firmy, cílící na tuto věkovou skupinu, měly mít vytvořený firemní profil alespoň na sociální sítí Facebook. Nejvhodnější je vytvořit firemní profily také na Twitteru a Google+. Vhodné je vytvořit i firemní kanál na Youtube, kde boudou firmy sdílet videa o svých produktech a službách. Pro firemní profily na Facebooku je důležité, proč se uživatelé stávají fanoušky. Nejvíce lidé chtějí získávat aktuální nabídky produktů a služeb a také různé výhody. Pro setrvání fanoušků na firemních profilech na Facebooku je důležité si je udržet. Správci firemních profilů by se měli vyhnout publikování nezajímavých informací, příliš častému publikování příspěvků a hlavně opakujícím se informacím. Pokud budou firmy na svých profilech sdílet užitečné informace, nebudou se muset bát o odlivu svých fanoušků. Z průzkumů dále vyplývá, že by se firmy na svých profilech měly dostatečně věnovat komunikaci se svými fanoušky, protože 38,8% fanoušků preferuje komunikaci právě přes příspěvky a zprávy na sociálních sítích. Pozitivních výsledků dosahuje nenápadná PPC reklama na Facebooku, o které mají respondenti dobré mínění. Pro firmy je důležité také zvolit správný způsob komunikace se zákazníky. V 68,5% respondenti preferují neformální (uvolněný) způsob komunikace. V tomto případě zcela nepochybně záleží na oboru, ve kterém firma působí.

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY WEDOS INTERNET, A.S. NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A MIMO NĚ

Po zhodnocení marketingové komunikace firmy WEDOS Internet a.s. na sociálních sítích a mimo ně, v kapitole 3, je vhodné zmínit nedostatky a výtky, se kterými se společnost potýká. Za posledních několik let, co firmu WEDOS Internet, a.s. a její sociální profily sleduji, jsem se setkal s několika nedostatky (výtkami), které jí jsou zákazníky vyčítány:

a) Pozdní reakce společnosti na výpadky služeb
b) Marketingová komunikace na sociálních sítích Twitter, Google+ a YouTube
c) Neodborná zákaznická podpora (chat)
d) Nedostatečná (pomalá) komunikace na sociální síti Facebook
e) Responzivní webové stránky
f) Slevy pro „věrné“ zákazníky a fanoušky na sociálních sítích

Dalším nedostatkem v marketingové komunikaci firmy je absence PPC reklamy ve vyhledávačích propagující registraci domén a absence placené propagace stránky WEDOS.cz na Facebook.

5.1 Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace

V odstavci výše jsem se zaměřil na nedostatky, které jsou firmě WEDOS Internet, a.s. zákazníky a potenciálními vyčítány. Na základě těchto nedostatků navrhnu řešení, jak zlepšit marketingovou komunikaci na sociálních sítích a mimo ně.

5.1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích je důležitou součástí marketingu každé společnosti, a proto by se jí měl přikládat velký význam.

a) Rychlejší (včasná) reakce společnosti na výpadky služeb
   Zákazníci společnosti jsou osoby provozující vlastní webové stránky nebo spravují webové stránky svých klientů. Kvůli výpadkům služeb přicházejí o tržby. Již několikrát se stalo, že při globálních výpadku služeb nebyli zákazníci informováni, o jaký problém se jedná, zda je problém vůbec v řešení a kdy bude problém opraven. V případě neznalosti těchto informací nemůžou tyto osoby poskytnout svým klien-

tům relevantní informace o problémech. Příkladem může být problém s výpadky emailového rozhraní, kdy provozovatelům webových stránek nechodily emaily.

Řešením problému informovanosti by dle firmy měla být facebooková stránka s názvem „WEDOS Status“. Jedná se o online službu monitorující funkčnost služeb firmy. Momentálně je tato služba v rámci beta testování. Z osobní zkušenosti ale vidím, že zatím služba nefunguje správně. Při výpadku služeb koncem července 2015 jsme o žádném problému informováni nebyli. Další problém vidím v nízkém dosahu příspěvků na sociální sítí Facebook. To bude mít za následek, že některý uživatel příspěvek uvidí a některý ne. Řešením by mohla být placená propagace těchto příspěvků, aby se zobrazily co nejvíce fanouškům.

b) Placená propagace stránky WEDOS.cz na Facebooku

Placená propagace stránky na Facebooku je výborným řešením, jak získávat fanoušky respektive potenciální zákazníky na svoji facebookovou stránku. Tento způsob propagace má oproti placené propagaci příspěvků a propagaci výzvy k akci jednu obrovskou výhodu. Touto výhodnou je „společenský kontext“. Ten zajistí, že pokud dá uživatel propagované stránce „To se mi líbí“, jeho přátelům se v pravém sloupci zobrazí, že dal „To se mi líbí“ dané stránce. Díky tomu přátelé získají povědomí o dané stránce a je šance, že dají také „To se mi líbí“.

Obr. 7. Příklad „společenského kontextu“ u placené propagace stránky na Facebooku (Facebook, ©2015)

c) Marketingová komunikace na sociálních sítích Twitter, Google+ a YouTube

Jak je uvedeno výše, mnoho uživatelů přechází ze sociální sítě Facebook na Twitter. Je to především kvůli rychlosti, přehlednosti a ostatním nesporným výhodám. Společnost na svých facebookových stránkách zveřejňuje veškeré novinky ohledně služeb, statistik, slev, vylepšení a mnoho dalších zajímavostí. Pokud nejsou tyto informace zveřejněny také na Twitteru a Google+ (Google Plus), zákazníci bez účtu na Facebooku, jsou o ně ochuzeni. Této situace jsem si všiml mnoha příspěvků, které jsem na Facebooku viděl, ale například na Google+ (Google Plus) ne.

Sociální síť YouTube využívá v České republice denně velké množství uživatelů, a proto spatřuji v marketingové komunikaci firmy na YouTube velký potenciál. Firma se zaměřuje především na sociální síť Facebook, kde má více než 28 tisíc fanoušků. Na svém YouTube kanálu s názvem „Hosting WEDOS.cz“ má k 1. srpnu 2015 pouze 23 odběratelů a nejúspěšnější video (sdílené před rokem) má pouze 954 zhlednutí. Doporučuji firmě se zaměřit na marketingovou komunikaci také na této síti. Příkladem jak komunikovat, můžou být například videa z instalace nových zařízení, recenze serverů, zajímavosti z prostředí firmy, komentáře vedení, apod.

d) Aktivní komunikace s fanoušky a uživateli na sociální síti Facebook

Na sociální síti Facebook je možno odpovídat respektive komentovat všechny zveřejněné příspěvky a posílat firemním stránkám soukromé zprávy. V případě Facebooku je možno přidávat příspěvky na stránku. Příspěvek se na firemní stránce zobrazí v levém panelu „PŘÍSPĚVKY NA STRÁNCE“. Během mého sledování firemního profilu Wedos.cz jsem si všiml, že zaměstnanci odpovídají na dotazy fanoušků respektive (potenciálních) zákazníků většinou se zpožděním několika hodin až dní (nebo neodpovídají vůbec), což může být rozhodujícím faktorem při prodeji služeb firmy. Proto doporučuji zaměstnat správce, jehož hlavní pracovní náplní bude komunikace se zákazníky na sociálních sítích.

e) Slevové akce pro „věrné“ zákazníky a fanoušky na sociálních sítích

Politika firmy je získat co nejvíce zákazníků. Můžou to být buď zákazníci, kteří ještě nenakupovali webhostingové služby nebo zákazníci, které se firma snaží „přetáhnout“ od konkurence. Tyto zákazníci jsou oproti „věrným“ zákazníkům, kteří jsou u firmy již delší dobu velmi zvýhodněni. Příkladem může být 2 roky webhos-

tingu zdarma při přechodu od konkurence. Takové výhody stávající zákazníci nemají. Doporučuji se zaměřit také na stávající zákazníky, kterým je možné častěji nabídnout slevy na prodloužení služeb.

5.1.2 Marketing mimo sociální sítě

Marketing mimo sociální sítě je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěch a neúspěch společnosti u uživatelů, kteří nemají účet na některé z nejoblíbenějších sociálních sítí.

a) PPC reklama propagující registraci domén

   Společnost WEDOS Internet, a.s. zatím nepropaguje registraci domén, přes PPC reklamu v „seznamovském“ a „googlovském“ vyhledávači. Zde spatřuji nevyužitý potenciál, i když registrují domény za nákupní ceny. To znamená, že registrace zákazníkovi domény společnosti nic nepřinese. Pokud si zákazník objedná k doméně rovnou webhosting, což je obvyklé, tak společnost na prodeji domény firma vydělá. Doporučuji nastavit PPC kampaně odkazující na stránku s registrací domén, alespoň na nejvyhledávanější klíčová slova. Mezi internetovými marketéry kolují domněnky, že placená PPC reklama na Seznamu zvyšuje hodnocení webových stránek ve vyhledávání a posouvá je na vyšší pozice. Neplacení PPC reklamy ve vyhledávači Seznam je možná důvodem, proč se webová stránka „Wedosu“ nachází na klíčové slovo „doména“ až na druhé stránce vyhledávání.

b) Zvýšení úrovně vzdělanosti zákaznické podpory na chatu

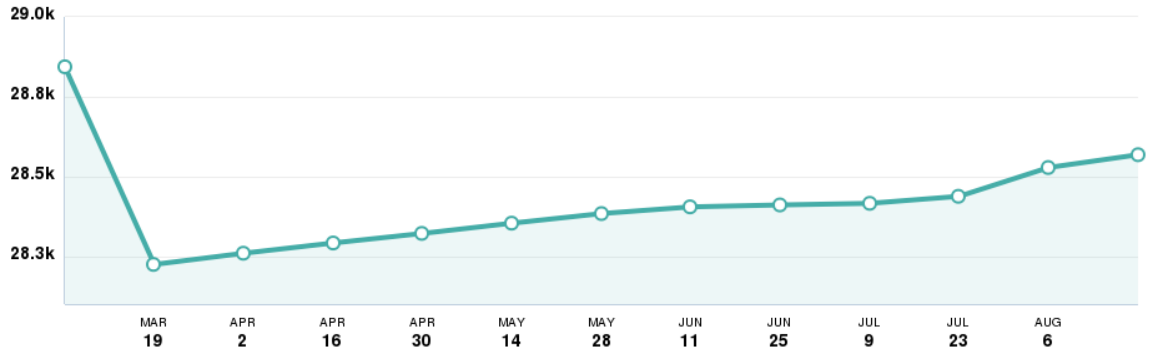
   I když se na první pohled může zdát, že vzdělanost zákaznické podpory na chatu nemá na marketing vliv, opak je pravdou. Na podnikatelských diskusních fórech mnoho internetových podnikatelů, majitelů a provozovatelů webových stránek kritizuje zákaznickou podporu (chat) společnosti kvůli nedostatečné úrovni odborné vzdělanosti. Většinou je zákaznické podpoře vytýkáno odkazování zákazníků na znalostní bázi (manuál), která by měla obsahovat veškeré potřebné informace o doménách, webhostingu, fakturaci služeb apod. I když společnost WEDOS Internet, a.s. nabízí jedny z nejlepších cen na tuzemském trhu, zákazníci (potenciální zákazníci) kvůli zákaznické podpoře přechází ke konkurenci.

c) Responzivní webové stránky

Kvůli zvýšenému počtu přístupů na webové stránky přes mobilní telefony je určitě velkým nedostatkem, že webové stránky firmy nejsou responzivní. To znamená, že nejsou optimalizovány pro použití v mobilních telefonech. Přes mobilní telefon je složitější nakoupit služby společnost a také komunikovat se zákaznickou podporou na chatu.

5.2 Zvýšení úrovně marketingové komunikace firmy WEDOS Internet, a.s. na sociálních sítích

V kapitole 5.1.1 jsou definovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace firmy WEDOS Internet, a.s. na sociálních sítích. Konkrétně se jedná o rychlejší (včasnou) reakci na výpadky služeb, PPC propagaci stránky WEDOS.cz na Facebooku, marketingovou komunikaci na sociálních sítích Twitter, Google+ (Google Plus) a Youtube, aktivní komunikaci s fanoušky a uživateli na sociální síti Facebook a častější tvorbu slevových akcí pro „věrné“ zákazníky firmy. Aplikací návrhů z kapitoly 5.1.1 se zcela nepochybně zvýší úroveň marketingové komunikace firmy na sociálních sítích. Vhodným kritériem pro rozpoznání, zda se úroveň marketingové komunikace zvýšila, je růst počtu fanoušků, sledujících a odběratelů respektive potenciálních zákazníků firmy. Na sociální síti Facebook a Google+ (Google Plus) se jedná o fanoušky, na Twitteru počet sledujících (followerů) a na YouTube počet odběratelů. Čím častěji bude firma na svých účtech na sociálních sítích přispívat, tím více lidí si příspěvků všimne.



Obr. 8. Přehled označení „To se mi líbí“ facebookové stránky WEDOS.cz za posledních 6 měsíců

(Socialbakers a.s., ©2015)

V grafu výše vidíme vývoj přehledu označení „To se mi líbí“ facebookové stránky WEDOS.cz . Na počátku grafu vidíme, že firma měla začátkem března asi 28,9 tisíce fanoušků. V průběhu měsíce došlo k situaci, kterou popisuji v kapitole 2.6.2, kdy Facebook začal promazávat neaktivní fanoušky. To mělo za následek pokles fanoušků stránky asi o 550 – 600. Mohlo se jednat o fanoušky, které firma na počátku svého působení nakoupila (účelově vytvořené profily) nebo o dlouho neaktivní uživatele Facebooku. Od poklesu začal počet fanoušků opět růst. Bohužel tempo získání asi 300 – 350 fanoušků za půl roku je velmi nízké.

Důvodem pomalého růstu fanoušků je nedostatečná marketingová komunikace firmy (návrhy na zlepšení jsou prezentovány v kapitole 5.1.1) a také klesající dosah neplacených příspěvků. Klesající dosah má za následek, že si publikované příspěvky přečte méně fanoušků. Firmy tím pádem neplacenou publikací příspěvků osloví méně fanoušků respektive potenciálních zákazníků. Firmě WEDOS Internet, a.s. doporučuji propagovat přes PPC facebookovou stránku WEDOS.cz a využít „společenského kontextu“. Při placené propagaci stránky WEDOS.cz a aktivní marketingové komunikaci na sociální síti Facebook firma dosáhne vyššího počtu fanoušků respektive potenciálních zákazníků. Měsíční přírustek fanoušků se může zvýšit až o 400%. Pokud je organický měsíční přírustek firmy asi 40 – 80 fanoušků, zvýší se počet fanoušků měsíčně o 120 až 240. Celkový měsíční přírustek fanoušků může být 160 až 320. Do konce roku 2015 je firma schopna dosáhnout více než 30 tisíc fanoušků. Do konce roku 2016 se může počet fanoušků zvýšit na 32,5 tisíce. Kapacita fanoušků, které může firma v tomto odvětví ještě získat je asi 15 tisíc. Jedná se o celkový počet fanoušků všech konkurenčních firem v oblasti poskytování webhostingových služeb v České republice.

Velký potenciál na zlepšení nabízí také YouTube, protože firma má na svém profilu Hosting WEDOS.cz pouze 23 odběratelů. Firma na svém profilu zveřejňuje především interní videa související s fungování organizace. Bohužel tyto videa nemají předpoklad stát se virálními, a proto mají malou sledovanost. Firmě bych doporučil natáčet a sdílet recenze používaných zařízení (serverů apod.), videa z instalace těchto zařízení, komentáře vedení firmy k výpadkům služeb (související s datovými útoky), videa ze všech akcí v sídle firmy (Wedos konference, Wordpress konference, dny otevřených dveří atd.) apod. Potenciál sociální sítě YouTube je velký a při aplikaci mých návrhů firma může za několik měsíců dosáhnout zvýšení počtu odběratelů o stovky procent. Při sdílení správných videí může firma získat do konce roku více než 100 odběratelů.

ZÁVĚR

Teoretická část této práce ukazuje nejvhodnější sociálních sítě pro marketingovou komunikaci firem. Jedná se o sociální sítě Twitter, Google+, YouTube a také Facebook. První sociální sítí vhodnou pro umístění firemního profilu je Twitter. Twitter je mikroblogovací sociální síť umožňující firmě publikovat krátké příspěvky zvané „tweety“. Díky jednoduchosti, přehlednosti a rychlosti oblíbenost Twitteru neustále roste. Druhou sociální sítí je Google+, který má velmi podobné použití jako Facebook. Třetí sociální sítí vhodnou pro marketingové užití je zcela nepochybně YouTube. YouTube primárně slouží ke sdílení videí, a proto může dobře posloužit pro marketingové účely. Příkladem je natáčení a sdílení videí o svých produktech a službách. Poslední a nejoblíbenější sociální sítí, na kterou se zaměřují internetoví marketéři z celého světa, je Facebook. Facebook totiž dokáže kompletně prezentovat firmu veřejnosti a je vhodný pro cílenou marketingovou komunikaci s (potenciálními) zákazníky. Momentálně je na této sociální síti zaregistrováno asi 40% obyvatel ČR, a proto je propagace firmy na Facebooku v tuzemsku vhodná. Firmy na vytvořeném firemním profilu sdílí novinky, fotografie, tipy, videa a další příspěvky určené ke zvyšování aktivity fanoušků na svých stránkách a neustálému udržování povědomí o firmě. Praktická část práce se zaměřuje na firmu WEDOS Internet, a.s. a analýzu její marketingové komunikace. Analýza je zaměřena na marketingovou komunikaci firmy na sociálních sítích, mimo ně a také mimo prostředí internetu (offline). Analýza prokázala, že firma využívá velké množství nástrojů marketingové komunikace. Do marketingové komunikace na sociálních sítích i mimo ně patří především podpora prodeje, public relations a také reklama. Do podpory prodeje firmy patří slevové kódy, tipovací soutěže a také reklamní předměty (trička, čepice, deštníky, míčky a také osobní automobily), které zákazníky díky nákupu služeb získají. Public relations zahrnuje především konference (Wordpress konference, Affiliate konference), dny otevřených dveří, komunikace s online podnikateli na podnikatelských fórech a také komunikace s fanoušky (zákazníky) na výše zmíněných sociálních sítích. Firma WEDOS Internet, a.s. také dává velké množství peněz do offline i online reklamy. Marketingová komunikace v online prostředí zahrnuje především PPC reklamu na sociální síti Facebook a také ve vyhledávačích Seznam a Google. Online reklamu negativně ovlivňují především blokátory internetové reklamy. Do offline reklamy patří reklamní předměty, billboardy u dálnic a také direct marketing. Firma využívá velmi úspěšně také affiliate marketing, protože s relativně nízkými náklady dostává, pomocí partnerů, reklamu mezi širokou veřejnost. Součástí praktické části bylo dotazníkové šetření. Z dotazníkového

šetření vyplývá, že nejčastěji (několikrát denně) respondenti navštěvují Facebook a YouTube. Dále odhaluje, že uživatelé se nejčastěji stávají fanoušky firemních stránek kvůli různých výhodám (slevy, výprodeje a soutěže) a přestávají být fanoušky kvůli opakujícím se informacím a příliš častému publikování příspěvků. Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že respondenti nejraději komunikují s firmami přes sociální sítě a emaily. Na základě analýzy bylo navrženo několik řešení pro zlepšení marketingové komunikace firmy na sociálních sítích i mimo ně. Na sociálních sítích se musí firma zaměřit na včasné reakce při výpadcích služeb, na marketingovou komunikaci na Twitteru, Google+ a YouTube (zajištění aktivního správce sociálních sítí) a na slevové akce pro „věrné“ zákazníky. Mimo sociální sítě by se firma měla zaměřit na PPC reklamu ve vyhledávačích propagující registraci domén, zvýšení úrovně vzdělanosti zákaznické podpory (chatu) a také upravit šablonu webových stránek na responzivní kvůli přístupu na webové stránky přes mobilní telefony. Dílčím cílem praktické části je navržení opatření pro zvýšení úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích. Kritérium pro rozpoznání, zda se úroveň marketingové komunikace zvýšila je počet fanoušků na Facebooku a Google+, počet odběratelů na YouTube a počet sledujících (followerů) na Twitteru. Díky aplikaci návrhů na zlepšení marketingové komunikace se měsíční přírustky fanoušků respektive potenciálních zákazníků na sociálních sítích zvýší o stovky procent.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

ČERMÁK, Majkl. Infografika: svět sociálních sítí v roce 2014. In: Sunitka.cz [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.sunitka.cz/c/719-infografika-svet-socialnich-siti-v-roce-2014

ČÍŽEK, Jakub. Facebook uklízí. Pokud máte stránku, možná vám zmizí fanoušci. In: Živě.cz [online]. 6. 3. 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-uklizi-pokud-mate-stranku-mozna-vam-zmizi-fanousci/sc-4-a-177419/default.aspx

DOČEKAL, Daniel. Používat, či nepoužívat blokátory reklamy? Proč to lidé dělají, nebo nedělají. In: Lupa.cz [online]. 10. 3. 2015 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/pouzivat-ci-nepouzivat-blokatory-reklamy-proc-to-lide-delaji-nebo-nedelaji/

FODOR, Aleš. Jak vytvořit efektivní reklamu na Facebooku? Poradíme vám. In: Podnikatel.cz [online]. 18. 10. 2010 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vytvorit-efektivni-reklamu-na-facebooku/

FRYŠ, Petr. Google koupil YouTube. In: Lupa.cz [online]. 11. 10. 2006 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/google-koupil-youtube/

HOLNOVÁ, Kateřina. Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. In: Effectix.com [online]. 25. 9. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.effectix.com/cz/pro-media/304-na-socialnich-sitich-stale-prevladaji-mladi-a-mladsi-uzivatele

HOLZNER, Steven. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Que, 2009, 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KASÍK, Pavel. Google+ má přes dvě miliardy uživatelů, více než Facebook. In: Technet.cz [online]. 23. 10. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:

http://technet.idnes.cz/google-plus-dve-miliardy-uzivatelu-d60-/sw_internet.aspx?c=A141021_204910_sw_internet_pka

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUBA, Tomáš. 2014. Proč chtít mobilní web a responzivní design. In: Net Magnet [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: www.netmagnet.cz/blog/mobilni-web-responzivni-design/

KRÁL, Miroslav. 2012. Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat. In: MarketUP [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat

LAUSCHMANN, Jindřich. Facebook uklízí. Pokud máte stránku, možná vám zmizí fanoušci. In: Tyinternety.cz [online]. 1. 6. 2012 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.tyinternety.cz/novinky/facebook-umoznil-majitelum-stranek-nacasovat-automaticke-vkladani-prispevku/

MARNÝ, Tomáš. 10 důvodů, proč je Twitter lepší než Facebook. In: G.cz [online]. 4. 6. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://g.cz/10-duvodu-proc-je-twitter-lepsi-nez-facebook

MICHL, Petr. Na propagační příspěvky stránek čekají krušné časy. Facebook jim sníží organický dosah. In: Marketing Journal [online]. 18. 11. 2014 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/na-propagacni-prispevky-stranek-cekaji-krusne-casy--facebook-jim-snizi-organicky-dosah__s288x10965.html

PÍŠA, Ondřej. Sociální sítě v roce 2015. In: Manage Social [online]. 7. 1. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://mngsocial.com/cs/blog/147-socialni-site-v-roce-2015

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

ROBERTNEMEC, ©2001-2015. Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích. RobertNemec.com [online]. [cit. 2015-08-03]. Dostupné z: http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/

SLÍŽEK, David. Instagram pod křídly Facebooku rychle roste, hlásí 300 milionů uživatelů. In: Lupa.cz [online]. 11. 12. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/instagram-pod-kridly-facebooku-rychle-roste-hlasi-300-milionu-uzivatelu/

SOUKUP, Petr. Facebook – stránky vs. skupiny aneb co jsem si odnesl z Poslední středy. In: Souki.cz [online]. 30. 6. 2009 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: https://www.souki.cz/facebook-stranky-vs-skupiny-aneb-co-jsem-si-odnesl-z-posledni-stredy

TANEČEK, David. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. In: Deník.cz [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

UNGR, Pavel. Sociální signály v SEO: Jak Seznam a Google indexují sociální sítě? In: Lupa.cz [online]. 31. 7. 2013 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/socialni-signaly-v-seo-jak-seznam-a-google-indexuji-socialni-site/

VÁCLAVÍK, Lukáš. Facebook má již 1,39 miliardy uživatelů. Díky nim si připsal rekordní tržby i zisk. In: Cnews.cz [online]. 29. 1. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.cnews.cz/facebook-ma-jiz-139-miliardy-uzivatelu-diky-nim-si-pripsal-rekordni-trzby-i-zisk

VÍTEK, Jan. WSJ: YouTube nevydělává ani na miliardě uživatelů. In: Svět hardware [online]. 26. 2. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.svethardware.cz/wsj-youtube-nevydelava-ani-na-miliarde-uzivatelu/40078

VLČEK, Jan. Facebook pohltí populární Instagram, zaplatí za něj miliardu dolarů. In: Technet.cz [online]. 9. 4. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/facebook-koupil-vyvojarskou-spolecnost-aplikace-instagram-pqm-/sw_internet.aspx?c=A120409_203409_sw_internet_hro

VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Úspěšné příspěvky na Facebooku a jak na ně – cesta za kvalitním dosahem. In: Youtube [online]. Zveřejněno 6. 11. 2014 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ZMMwrpAcOKI

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to business

CTR Click through rate (míra prokliku)

PPC Pay per click (platba za kliknutí)

PR Public relations (vztahy s veřejností)

QR Quick response (kód rychlé reakce)

SMS Short message service (systém krátkých zpráv)

SSD Solid state drive/disk (typ pevného disku)

URL Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)

USB Universal Serial Bus (univerzální sériová sběrnice)

UX User Experience (uživatelská přívětivost)

VPS Virtuální privátní server

Wi-Fi Wireless-Fidelity (bezdrátová věrnost)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Příklad soukromého účtu Billa Gatese na Twitteru 14
Obr. 2. Statistika vývoje počtu uživatelů Faceboku od 4. kvartálu roku 2012 po 4. kvartál roku 2014 18
Obr. 3. Graf vývoje registrací domén u firmy WEDOS Internet, a.s. v období od srpna 2012 do července 2015 32
Obr. 4. Příklad PPC reklamy pro registraci domén a hostingu u společnosti Wedos – Facebook 33
Obr. 5. Příklad PPC reklamy pro registraci domén u společnosti Wedos - Facebook 34
Obr. 6. Příklad reklamního předmětu (trička) firmy WEDOS Internet, a.s. 37
Obr. 7. Příklad „společenského kontextu“ u placené propagace stránky na Facebooku 49
Obr. 8. Přehled označení „To se mi líbí“ facebookové stránky WEDOS.cz za posledních 6 měsíců 52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů 41
Graf 2: Přehled vytvořených účtů respondentů na sociálních sítích 41
Graf 3: Návštěvnost sociálních sítí 42
Graf 4: Proč se respondent stal fanouškem firemní stránky na Facebooku 43
Graf 5: Denní návštěvnost firemní stránky 43
Graf 6: Proč respondent přestal být fanouškem firemní stránky na Facebooku 44
Graf 7: Přes co nejraději respondenti s firmou komunikují 45
Graf 8: Pohled respondentů na postranní reklamu na Facebooku 45
Graf 9: Preference v komunikaci respondentů s firmou na Facebooku 46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník k BP: Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K BP: SOCIÁLNÍ SÍTĚ – JEJICH VYUŽITÍ PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY

Dotazník k BP: Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy

Dobrý den, prosím o vyplnění jednoduchého formuláře. Mělo by to zabrat několik minut. :-) Děkuji.

*Povinné pole

1. Jakého jste pohlaví? *

- Ženské
- Mužské

2. Kolik vám je let? *

- 13 - 17
- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 39
- 40 - 45
- 46 - 49
- 50 a více

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

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

4. Kolik času denně trávíte na internetu? *

- maximálně 1 hodinu
- 1 - 2 hodiny
- 2 - 4 hodiny
- 4 - 6 hodin
- 6 a více hodin

5. Jak byste ohodnotil/a vaše schopnosti v používání komunikačních technologií? *
(chytré telefony, sociální sítě, znalost internetu)

	1	2	3	4	5	
Moc se neorientuji	○	○	○	○	○	Odborník

6. Na které sociální síti máte vytvořen účet? *

(na které sociální síti jste zaregistrováni)

- [ ] Facebook
- [ ] Twitter
- [ ] Google+ a Youtube
- [ ] Instagram
- [ ] LinkedIn
- [ ] Lidé.cz

7. Jak často navštěvujete danou sociální síť?

(pokud jste u otázky č.6 některou možnost "nezatrhli", v této otázce u dané sociální sítě neodpovídejte)

	Několikrát denně	Maximálně 1x denně	Maximálně 1x týdně	Maximálně 1x měsíčně
Facebook	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○
Google+	○	○	○	○
Youtube	○	○	○	○

8. Kolik času z "návštěvy" na internetu trávíte prohlížením sociálních sítí? *

- ○ Téměř žádný čas (projdu novinky a odcházím)
- ○ Asi polovinu času
- ○ 100% času jsem na sociálních sítích

9. Stal/a jste se fanouškem firemní stránky na Facebooku? Proč? *

Důvod, proč jste "lajkli" nějakou firemní stránku.

- [ ] Aktuální nabídka produktů a služeb
- [ ] Výhody (slevy, výprodeje, soutěže)
- [ ] Zákaznická podpora
- [ ] Jsem spokojený/á s danou firmou (chci, aby to přátelé věděli)
- [ ] Rady a tipy z oboru dané firmy (zahrada, počítače, apod.)

10. Navštěvujete některou firemní stránku pravidelně každý den? *

U firmy často nakupujete nebo se vám líbí její příspěvky apod.

- ○ Ne
- ○ Ano

11. Přestal/a jste být fanouškem firemní stránky? Proč? *

- [ ] Nezajímavé informace
- [ ] Opakující se informace
- [ ] Negativní zkušenosti s danou firmou
- [ ] Příliš časté publikování příspěvků
- [ ] Nikdy jsem se s touto situací nesetkal/a

12. Přes co nejraději s firmou komunikujete? *

- ( ) Telefon
- ( ) Email
- ( ) Sociální sítě (soukromá zpráva, příspěvek)
- ( ) Formulář na webových stránkách firmy

13. Jak se stavíte k reklamě na internetu? *

Ve vyhledávačích, na webových stránkách a na sociálních sítích.

- ( ) Nevadí mi
- ( ) Vadí mi (blokuji ji)
- ( ) Vadí mi, ale neblokuji ji
- ( ) Je zajímavá (klikám na ni)

14. Obtěžuje vás nenápadná postranní reklama na Facebooku? *

- ( ) Nevšiml/a jsem si reklamy
- ( ) O reklamě vím, ale nezajímá mě
- ( ) Neobtěžuje mě, občas na ni kliknu
- ( ) Reklamy jsou většinou cílené (klikám na ně často)

15. Přiměla vás někdy reklama (popř. reklamní příspěvek firmy) k nákupu? *

Vyberte nejčastější možnost.

- ( ) Ano - klikl/a jsem na postranní reklamu a nakoupil/a
- ( ) Ano - klikl/a jsem na příspěvek a nakoupil/a
- ( ) Klikl/a jsem na reklamu (příspěvek), ale nenakoupil/a
- ( ) Ne

16. Jaký způsob komunikace se zákazníky (při komunikaci s firemní stránkou na Facebooku) preferujete? *

- ( ) Formální
- ( ) Neformální

Odeslat

100 %: Hotovo.