

# **Projekt zlepšení úrovně využívání sociální sítě pro marketingové účely ve vybraném podniku**

Bc. Tomáš Výrosta

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Výrosta**  
Osobní číslo: **M140054**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení úrovně využívání sociální sítě pro marketingové účely ve vybraném podniku**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zhodnoťte základní teoretické poznatky o využití sociálních sítí pro marketingové účely.

#### II. Praktická část

- Provedte situační analýzu vybraného podniku.
- Na základě výsledků analýz zhodnoťte úroveň využívání sociální sítě pro marketingové účely ve vybraném podniku.
- Navrhněte projekt vedoucí ke zlepšení úrovně využívání sociální sítě pro marketingové účely u vybraného podniku.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.  
KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th ed., global ed. Boston: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-027-3786-993.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
STERNE, Jim. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. 1st ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 2010, 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.  
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně dne 12. dubna 2017

Jméno a příjmení: Bc. Tomáš Výrosta



.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce pojednává o možnostech zefektivnění využívání sociální sítě pro marketingové účely ve firmě RELAX centrum. Cílem práce je identifikace opatření, která přispějí k celkovému zlepšení současného stavu využívání sociální sítě, a jejich následná implementace do navrhovaného projektu, jehož realizací dojde k eliminaci problémových oblastí. Před samotným vypracováním projektu byl proveden průzkum literárních pramenů, analýza a vyhodnocení současného stavu využívání sociální sítě a firmy samotné, dále byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí, analýza konkurence a rozbor dotazníkového šetření. Na základě zjištěných informací byl navržen výsledný projekt, který je v závěru práce podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: internet, internetový marketing, online spotřebitel, online marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook

## **ABSTRACT**

The master thesis deals about the possibilities of more effective use of social network for marketing purposes in the company RELAX centrum. The main goal of this thesis is to identify the measures, which will lead to the total improvement of the use of the social network, and their application to the proposed project. Introduction of these measures will lead to the elimination of problematic areas. Research of literature survey, analysis and evaluation of the current state of the use of social network and company itself was performed before the main project was developed. Furthermore, the analysis of internal and external environment, analysis of the competition and analysis of survey were performed. The final project was designed based on the information consequent from analyses. This project is subject to the time, cost and risk analysis at the end of the thesis.

Keywords: internet, internet marketing, online customer, online marketing communications, social networks, Facebook

Touto cestou bych rád poděkoval mému vedoucímu panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za jeho vstřícný přístup, užitečné rady, cenné připomínky a odborné vedení mé diplomové práce. Mé poděkování patří také mým rodičům za celoživotní podporu a celé mojí rodině a přátelům, kteří mi byli tolik potřebnou oporou.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 INTERNET A MARKETING</b> .....	<b>15</b>
1.1 VYMEZENÍ INTERNETU A JEHO VÝVOJE .....	15
1.1.1 Vliv internetu na marketing .....	16
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING .....	17
1.3 ONLINE SPOTŘEBITEL .....	17
<b>2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
2.1 PODSTATA A CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	19
2.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU NA INTERNETU .....	21
2.2.1 Online reklama .....	21
2.2.2 Online podpora prodeje .....	22
2.2.3 Online public relations .....	22
2.2.4 Online direct marketing .....	23
<b>3 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA A ZAŘAZENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	25
3.2 STRUČNÝ PŘEHLED SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	27
3.2.1 LinkedIn .....	27
3.2.2 Instagram .....	28
3.2.3 Google+ .....	28
3.2.4 Twitter .....	29
3.2.5 Věkové složení uživatelů sociálních sítí .....	29
3.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	30
<b>4 FACEBOOK</b> .....	<b>33</b>
4.1 MÍSTA PRO REKLAMU NA FACEBOOKU .....	34
4.1.1 Stránky (Pages) .....	34
4.1.2 Skupiny (Groups) .....	35
4.1.3 PPC reklama na Facebooku .....	35
4.2 ZÁSADY PRO SPRÁVU STRÁNKY NA FACEBOOKU .....	36
4.2.1 News feed .....	37
4.3 FACEBOOK PAGE INSIGHTS .....	38
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>40</b>
5.1 PORTFOLIO SLUŽEB .....	40
5.1.1 Solárium .....	41
5.1.2 Přehled návštěvnosti solária za rok 2016 .....	41
5.1.3 Spinning .....	44
5.1.4 Přehled návštěvnosti spinningu .....	44
5.1.5 Bar s letní zahrádkou .....	45
5.2 ANALÝZA KONKURENCE SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	46
5.2.1 Současná konkurence RELAX centra .....	46

5.2.2	Zhodnocení využívání sociální sítě RELAX centrem a konkurencí .....	48
<b>6</b>	<b>FACEBOOKOVÝ PROFIL RELAX CENTRA .....</b>	<b>50</b>
6.1	ANALÝZA PROFILU RELAX CENTRUM TIŠNOV .....	50
6.1.1	Počet fanoušků .....	50
6.1.2	Demografická analýza fanoušků profilu RELAX centrum Tišnov .....	51
6.1.3	Geografická analýza fanoušků .....	52
6.1.4	Analýza online fanoušků .....	53
6.1.5	Dosah obsahu profilu RELAX centrum Tišnov .....	54
6.1.6	Analýza dosahu příspěvků .....	55
6.1.7	Nejúspěšnější příspěvky profilu RELAX centrum Tišnov .....	56
6.2	SWOT ANALÝZA .....	57
6.2.1	Silné stránky (Strengths) .....	57
6.2.2	Slabé stránky (Weaknesses) .....	58
6.2.3	Příležitosti (Opportunities) .....	59
6.2.4	Hrozby (Threats) .....	59
6.2.5	Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy .....	60
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>62</b>
7.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	62
7.2	STRUKTURA RESPONDENTŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	63
7.3	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	64
7.4	DŮVODY POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	66
7.5	CHARAKTERISTIKA UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	66
7.6	POVĚDOMÍ RESPONDENTŮ O FIRMĚ RELAX CENTRUM .....	68
7.7	NÁVŠTĚVNOST A VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB RELAX CENTRA .....	69
7.8	FACEBOOKOVÝ PROFIL RELAX CENTRUM TIŠNOV A JEHO FANOUŠCI .....	70
7.9	AKTIVITA UŽIVATELŮ NA PROFILU RELAX CENTRA .....	72
7.10	SPOKOJENOST UŽIVATELŮ S PROFILEM RELAX CENTRA .....	73
7.11	POŽADAVKY UŽIVATELŮ ZAMĚŘENÉ NA AKTIVITU FIRMY NA PROFILU .....	74
7.12	ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	76
<b>8</b>	<b>PROJEKT ZEFEKTIVNĚNÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY .....</b>	<b>77</b>
8.1	DEFINOVÁNÍ STRATEGIE .....	77
8.2	IDENTIFIKACE PROBLÉMOVÝCH OBLASTÍ .....	77
8.2.1	Informace o firmě uvedené na profilu .....	78
8.2.2	Aktivita firmy na sociální síti .....	78
8.2.3	Počet fanoušků stránky a dosah jednotlivých příspěvků .....	78
8.2.4	Povědomí o firmě a jejím profilu na sociální síti .....	78
8.3	STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU .....	79
8.3.1	Zlepšení úrovně dohledatelnosti informací na profilu RELAX centrum Tišnov .....	79
8.3.2	Posílení a vylepšení aktivit firmy na sociální síti Facebook .....	82
8.3.3	Navýšení počtu fanoušků stránky a celkového dosahu příspěvků .....	85



8.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	88
8.5	ČASOVÁ ANALÝZA .....	89
8.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	91
8.6.1	Návrhy pro omezení rizik.....	92
8.6.2	Měření úspěšnosti projektu .....	94
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>95</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>97</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>102</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>103</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>105</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>106</b>

## ÚVOD

Sociální sítě se staly jedním z nejoblíbenějších prostředků komunikace, a to především díky rychlému rozvoji techniky a snadnému přístupu k internetu, což lidem umožňuje, aby byli neustále online. Kromě samotných uživatelů, kteří sociální sítě používají především ke komunikaci s přáteli nebo jako zdroj informací, jsou sociální sítě využívány stále více firmami, které si postupně uvědomují jejich sílu a obrovský potenciál.

Pokud má být firma v době dnešní konkurence úspěšná, je nutné, aby využívala všech dostupných prostředků, které ji nějakým způsobem mohou od konkurence odlišit nebo dokonce zvýhodnit. Jsou to právě sociální sítě, které jsou jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí marketingových aktivit a udávají zcela nový směr komunikace se zákazníky. Tato forma komunikace je navíc velmi snadná, rychlá a téměř beznákladová.

Marketing realizovaný prostřednictvím sociálních sítí firmám nabízí zcela nové možnosti, ať už z hlediska rychlosti šíření informací, snadného zacílení příspěvků, možného zviditelnění nebo navázání kontaktů se současnými, ale i potenciálními zákazníky. V současnosti stále více firem využívá sociální sítě právě proto, aby na svém profilu získaly co největší okruh fanoušků a vybudovaly si s nimi přátelské vztahy. Celkový počet fanoušků firemní stránky je jedním z hlavních faktorů její úspěšnosti na sociální síti. Příspěvek zveřejněný na stránce firmy, která čítá tisíce fanoušků, bude mít určitě mnohem větší dosah, než příspěvek firmy, jejíž okruh fanoušků tvoří pár desítek uživatelů.

Mylnou představou některých firem zůstává, že je dostačující, pokud si na sociální síti založí profil, na kterém občas zveřejní nějakou informaci. Opak je však pravdou. Stejně jako budování vztahů se zákazníky, je i budování vztahů s uživateli sociální sítě velmi náročná a specifická záležitost. Uživatelé, kteří se stanou fanouškem firemní stránky, budou očekávat stále nové informace a rychlou reakci na jejich dotazy nebo komentáře. Kromě správy stránky samotné, je velmi důležité, aby firma dokázala správně zpracovat a vyhodnotit informace, které o svých fanoušcích prostřednictvím sociální sítě získá. Zatímco získat nové fanoušky je poměrně snadné, mnohem obtížnější je si fanoušky udržet a přimět je k tomu, aby se na firemní stránku vraceli.

Závěry a doporučení této práce mají firmě napomoci nejen ke zlepšení současné úrovně využívání sociální sítě, ale i k pochopení důležitosti sociální sítě z hlediska budoucího vývoje a celkové úspěšnosti firmy.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

### Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhů vedoucích k zefektivnění využívání sociální sítě Facebook v RELAX centru v Tišnově pro marketingové účely. K dosažení hlavního cíle je nutné naplnit následující dílčí cíle práce:

- provedení průzkumu literárních pramenů pro následnou aplikaci poznatků v praktické části diplomové práce;
- identifikace současné konkurence a hodnotící analýza aktivit konkurence na sociální síti Facebook v porovnání s aktivitami RELAX centra;
- identifikace a rozbor nejdůležitějších přehledů profilu na FB s následnou analýzou současného stavu firemního profilu;
- průzkum trhu prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřeného na uživatele sociálních sítí a na celkové povědomí o firmě a jejím profilu na sociální síti;
- návrh projektu vedoucímu k zefektivnění využívání sociální sítě, podrobení projektu patřičným analýzám a vyvození využitelných a přínosných závěrů.

### Metody zpracování

#### SWOT analýza

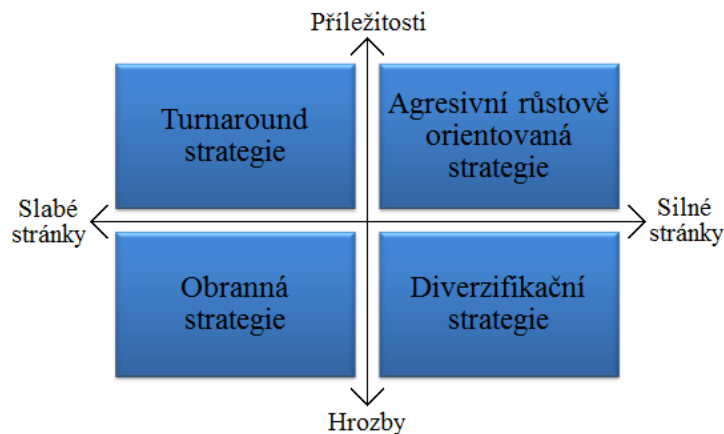
Na základě získaných dat o současném stavu a aktivitách na profilu RELAX centrum Tišnov, firmě samotné a analýze konkurence a jejího působení na sociální síti byla provedena SWOT analýza firemního profilu.

SWOT analýza je nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných a slabých stránkách firma (vnitřní situace podniku), tak i o možných příležitostech a hrozbách, které charakterizují vnější okolí firmy. (Kozel, 2006, s. 39 – 40)

Analýza SWOT využívá závěrů předchozích analýz tím, že definuje silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy vnějšího okolí. Následně tato analýza směřuje k formulaci strategie. (Sedláčková, Buchta, 2006, s 91)

Na obrázku č. 1 je zobrazený diagram analýzy SWOT, který znázorňuje jednotlivé kvadranty pro následné zvolení firemní strategie. Nejpříznivějším kvadrantem je kvadrant silných stránek a příležitostí, ve kterém by se firma měla orientovat na růstovou agresivní

strategii. Druhý kvadrant je pak kombinací silných stránek vnitřního prostředí a hrozeb, které představují vnější prostředí. V této pozici by se firma měla orientovat na strategii diverzifikace. Ve třetím kvadrantu se střetávají slabé stránky s hrozbami, což je nejméně příznivý kvadrant a firma by měla zaujmout obrannou strategii. Posledním kvadrantem je pak kvadrant slabých stránek a příležitostí. V této pozici by firma měla využít co nejvíce příležitostí a eliminovat své slabé stránky. (Sedláčková, Buchta, 2006, s 91-92)



Obr. 1 Diagram analýzy SWOT  
Zdroj: Sedláčková a Buchta, 2006, s. 92.

### Dotazníkové šetření

Sběr primárních dat proběhl kvantitativní výzkumnou metodou prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo od 6. 3. do 17. 3. 2017. Dotazníkové šetření bylo určeno pro respondenty ve věku 18+, především pak v produktivním věku z Tišnova a blízkého okolí. Členění respondentů dle trvalého bydliště bylo zpracováno na základě vzdálenosti bydliště respondenta od místa působení firmy (viz příloha diplomové práce).

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek, přičemž poslední otázka byla v otevřené podobě a byla určena pro případné komentáře a připomínky respondentů. Zbýlých 22 otázek mělo následující strukturu:

- 16 uzavřených otázek s jednou povolenou možností,
- 2 uzavřené otázky s více povolenými možnostmi,
- 3 matice s jednou povolenou odpovědí na řádku,
- 1 polootevřená otázka s více povolenými možnostmi.

Největší zastoupení měly v dotazníku uzavřené otázky s jednou povolenou odpovědí. U jedné z otázek, kde byla pravděpodobnost nedostatečného výběru z nabízených možnos-

tí, byla zvolena polootevřená forma otázky s možností doplnění chybějící odpovědi. Otázky typu matice pak zjišťovaly ve všech třech případech sílu vlivu jednotlivých faktorů dle preferencí uživatelů.

Dále byl dotazník rozdělen do čtyř tematických sekcí, které byly zaměřeny na:

- využívání sociálních sítí respondenty,
- povědomí o RELAX centru a jeho službách,
- znalost profilu RELAX centrum Tišnov a jeho hodnocení,
- informace o respondentovi,

v případě nežádoucí odpovědi v sekcích 1 a 2 u dvou filtračních otázek, které eliminovaly respondenty dotazníkového šetření, byl respondent přesměrován na poslední sekci, která obsahovala identifikační otázky zaměřené na pohlaví, věk, ekonomický status, vzdělání respondenta a místo bydliště.

### **Pretest dotazníku**

Před zveřejněním byl dotazník podroben pretestu u deseti respondentů. Tento pretest sloužil jako podklad pro eliminaci případných nedostatků a chyb. Dále bylo cílem pretestu zlepšení srozumitelnosti a ověření vhodnosti otázek uvedených v dotazníku. Vybraní respondenti, celkem 8 žen a 2 muži, vyplňovali dotazník v tištěné podobě, kde mohli k jednotlivým otázkám vpisovat své připomínky. Po úpravě několika připomínek ze strany respondentů, kterými upozorňovali především na rozšíření možností výběru u některých z otázek, byl dotazník přepracován, podroben výsledné kontrole a následně byl zahájen hromadný sběr dat.

Sběr dat dotazníkového šetření probíhal po 12 dní v měsíci březnu. Dotazník byl respondentům rozeslán prostřednictvím URL adresy, která respondenta po kliknutí na odkaz přesměrovala na dotazník vytvořený s použitím aplikace Google Forms. Dotazník byl v elektronické podobě šířen především prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to na mém osobním profilu a dále na profilu RELAX centrum Tišnov. Dále se dotazník šířil prostřednictvím Messengeru (chat sociální sítě Facebook) mezi dalšími uživateli. Pro větší dosah byl dotazník následně rozeslán i pomocí e-mailu. Poslední formou sběru dat byla tištěná verze dotazníku, uvedená v příloze diplomové práce, která byla k dispozici přímo v RELAX centru. Z celkového počtu vyplněných dotazníků  $n = 271$ , bylo v tištěné podobě vyplněno 24 dotazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET A MARKETING

Internet se stal nedílnou součástí dnešní společnosti, ale zároveň zaujal důležité místo i v oblasti marketingového působení. V této kapitole bude představena problematika internetu a jeho vývoje, možnosti jeho využití v marketingu a také změny v chování spotřebitelů, které s sebou rozmach internetu přinesl.

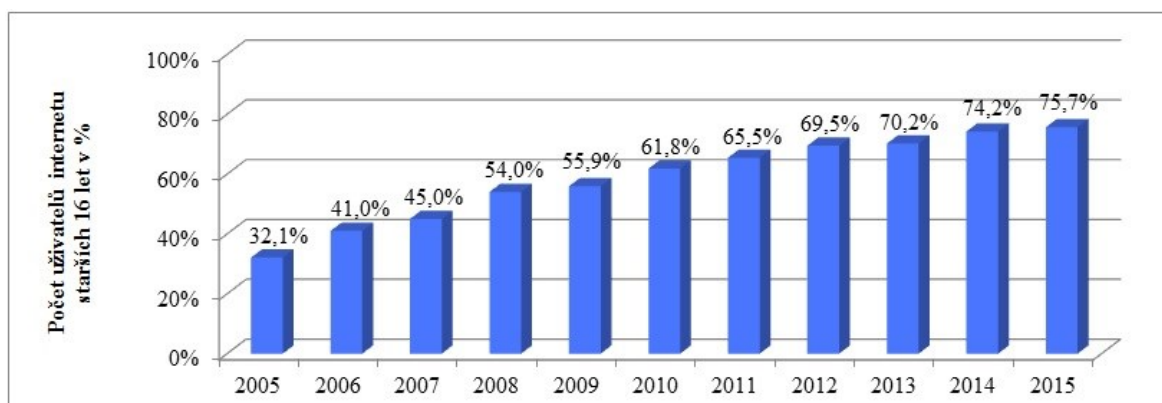
### 1.1 Vymezení internetu a jeho vývoje

Kotler (2007, s. 175) internet charakterizuje jako rozsáhlou veřejnou síť počítačových sítí, která uživatelům všeho druhu z celého světa umožňuje vzájemnou komunikaci a přístup k neskutečně rozsáhlým zdrojům informací. Internet doslova označuje jako „informační dálnici“, skrze kterou lze přenášet bity z jednoho místa na druhé neuvěřitelnou rychlostí.

Pro internet je charakteristická jeho rychlost a časová dostupnost, proto může marketingová komunikace a komunikace obecně probíhat nepřetržitě, 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Šíření informací je okamžité a kdokoliv je může přijmout či nalézt ihned po jejich vypuštění. Prostřednictvím hypertextových odkazů, které směřují k obsahu na síti, se tyto informace mezi lidmi šíří nesmírnou rychlostí, jelikož lze daný odkaz zaslat například e-mailem nebo prostřednictvím chatu některé ze sociálních sítí. Pro marketingovou komunikaci lze využít řadu prostředků (např. e-mail, web, sociální média, aj.) a zákazníkům internet umožňuje, jakožto interaktivní médium, bezprostřední odezvu (komentářem, odpovědí na e-mail, kliknutím, apod.) na dané sdělení. Díky rozvoji internetových služeb a zavádění nových technologií je umožněna lepší identifikace zákazníka a zacílení na užší segmenty než tomu bylo dříve. (Janouch, 2014, s. 15)

Za hlavní zlom je považován rok 1993, kdy se internet dostal mezi běžné uživatele. V tomto roce organizace National Center for Supercomputing Applications zdarma zpřístupnila svůj grafický prohlížeč Mosaic. Současně byl vyvinut standard WWW. Roku 2000 bylo k internetu celosvětově připojeno již 250 milionů uživatelů. Miliarda uživatelů internetu byla dosažena roku 2006. V roce 2009 bylo již 1,7 mld. uživatelů po celém světě. V České republice bylo v tomto roce okolo 6,8 milionů uživatelů internetu. (Janouch, 2010, s. 16)

Vývoj celkového počtu uživatelů internetu v České republice zachycuje obrázek č. 2. (Jednotlivci v ČR používající internet - uživatelé internetu, 2005 - 2015, © 2015)



Obr. 2 Podíl uživatelů internetu v ČR starších 16 let (2005 – 2015) z celkové populace v %  
Zdroj: Jednotlivci v ČR používající internet - uživatelé internetu, 2005 - 2015, © 2015.

Z obrázku je patrné, že trend počtu jednotlivců používajících internet má rostoucí charakter. Zatímco v roce 2005 činil podíl lidí v České republice, kteří používali internet, okolo 32,1 %, již v roce 2011 vzrostl počet uživatelů internetu více než o dvojnásobek oproti roku 2005 (na 65,5 %).

### 1.1.1 Vliv internetu na marketing

První model klasického marketingového mixu s internetem ještě nepočítal, jelikož vznikl v době, kdy se myšlenka, že by lidé využívali výpočetní techniku a jejím prostřednictvím dokonce vstupovali do celosvětově propojené sítě milionů a milionů počítačů, vyskytovala pouze v knihách spisovatelů science fiction. (Křížek, Crha, 2012, s. 142)

Dle Blažkové (2005, s. 7) představuje internet obrovskou příležitost pro zákazníky, kterým internet nabízí rozsáhlý výběr z výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů, příležitost pro firmy, které mohou se svými výrobky a službami expandovat na nové trhy, mohou nabídnout nové služby nebo konkurovat ostatním firmám. S neustálým růstem počtu uživatelů internetu, jeho rozvojem a větším využitím se stalo naprostou samozřejmostí, aby se firmy na internetu prezentovaly a využívaly ho k získávání nových informací a nápadů.

Provozování marketingu prostřednictvím internetu není pouze o webových stránkách či bannerové reklamě, ale jedná se o komplexní marketingové činnosti, jež jsou v prostředí internetu realizovány. Internet se stal mocným nástrojem pro tvorbu komunit, čehož dnes spousta firem úspěšně využívá. Také se stal hojně využívaným nástrojem pro



malé a střední firmy, které si nemohou dovolit nabízet své výrobky klasickým způsobem. Zásadními vlastnosti internetu pro marketing jsou:

- možnost použití celé řady nástrojů, taktik a strategií,
- snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity,
- schopnost velmi přesného cílení,
- dobrá interakce se spotřebiteli. (Zamazalová a kol., 2010, s. 431-434)

## 1.2 Internetový marketing

Obecně lze marketing charakterizovat jako proces, jehož prostřednictvím firmy vytvářejí hodnoty pro zákazníky a budují s nimi pevné vztahy. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 26)

Janouch (2014, s. 20) vymezuje internetový marketing jako způsob, kterým je možné dosahovat požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Internetový marketing, stejně jako klasický marketing, zahrnuje celou řadu činností s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Zaměřuje se především na komunikaci, ale často se dotýká i tvorby cen. Internetový marketing lze charakterizovat jako kontinuální činnost, a to díky neustále se měnícím podmínkám.

Internetový marketing bývá často zaměňován s pojmem online marketing, i když to není totéž. Internetovým marketingem se rozumí všechny aktivity realizované prostřednictvím internetu. Online marketing je pak pojem, který tyto aktivity rozšiřuje o marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení. Rozdíl mezi danými pojmy se však stírá, jelikož většina mobilních telefonů již obsahuje standardní internetový prohlížeč a lidé jej začínají využívat jako běžný počítač. (Janouch, 2010, s. 17)

## 1.3 Online spotřebitel

Poslední část této kapitoly je věnována chování zákazníků v prostředí internetu, jelikož jak uvádí Kotler (2007, s. 185-186), tak díky digitalizaci a rychlému rozvoji internetu, který kromě komunikačních kanálů přinesl i nové formy obchodování, došlo ke změně chování dnešních spotřebitelů. Internetoví spotřebitelé se od svých tradičních off-line protějšků odlišují svým přístupem k nakupování a také svými reakcemi na marketing. V době internetového věku je proces směny častěji iniciován a řízen zákazníkem. On-line zákazníci přestávají být pouhými spotřebiteli a čím dál častěji se stávají také tvůrci produktových informací. S rostoucím počtem uživatelů se internet stal revoluční technologií, která fir-

mám i zákazníkům umožňuje vysokou úroveň propojení a jednodušší sdílení velkého množství informací. Vznikají různé internetové zájmové skupiny, kde se sdružuje stále více spotřebitelů, kteří se spolu dělí o informace nejen o produktech, ale i o firmě samotné. Pro zachování konkurenceschopnosti se tak firmy musejí těmto technologickým změnám a inovacím přizpůsobit.

Dle Vysekalové (2011, s. 69) se s rozmachem globálních komunikačních sítí, které vytvářejí virtuální prostor, změnil i náš životní styl. Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi jednotlivými spotřebiteli a jejich interakcemi s firmami, ale zároveň zasahuje i do jejich spotřebního a nákupního chování.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 12-23) ve své knize uvádějí následující změny v podnikatelském prostředí, které s sebou digitální revoluce přinesla:

- **Větší moc spotřebitelů** – spočívá v možnostech, jak mohou získat informace o nejlepších cenách daného produktu či služby, různých marketingových nabídkách, vedlejších distribučních odbytích a nepřetržitě otevřených obchodech po celém světě, a to vše z pohodlí domova.
- **Přístup spotřebitelů k více informacím** – mohou snadněji nalézt hodnocení konkrétního výrobku, který mají v plánu zakoupit. Kromě různých online recenzí se také můžou stát členy online zájmových společenství. Pouhým kliknutím si dnešní spotřebitel může porovnat vlastnosti různých modelů produktu.
- **Větší nabídka služeb a výrobků** – je spojena s rychlejším přizpůsobováním portfolia výrobků a služeb zákazníkům a jeho snazší aktualizací. Prodejci také mohou své adresné propagační zprávy přizpůsobit velkému počtu zákazníků.
- **Okamžitá a interaktivní výměna mezi prodejci a zákazníky** – oproti klasické reklamě, která je jednosměrná a zákazníky oslovuje masovým způsobem skrze hromadné sdělovací prostředky, poskytuje internetová reklama obousměrnou vzájemnou komunikaci. Je umožněna nejen výměna informací, ale i okamžitá reakce spotřebitelů na obchodní sdělení.
- **Rychlejší a snazší shromažďování informací o spotřebitelích** – prostřednictvím registrací spotřebitelů na webových stránkách je firmám umožněno efektivní a snadnou cestou vytvořit databázi zákazníků, díky které mohou sledovat chování spotřebitelů.

## 2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato kapitola je věnována online marketingové komunikaci, která je jednou ze základních nástrojů marketingového mixu. Karlíček a kol. (2016, s. 10) definuje marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“.

### 2.1 Podstata a cíle marketingové komunikace

V marketingovém mixu se s marketingovou komunikací setkáváme v podobě čtvrtého P, které představuje komunikaci (angl. promotion). Jak dále Foret (2011, s. 11) uvádí, je marketingová komunikace, chápána jako komunikace se zákazníkem, nepochybně nejviditelnější součástí marketingu.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40) jsou tradičně uváděnými cíli marketingové komunikace:

- **Poskytnutí informací** - například o dostupnosti určitého produktu či službě, o firmě samotné nebo o vzniklých změnách.
- **Vytvoření a stimulace poptávky** - správně vedená komunikace může firmě zvýšit poptávku a obrat bez nutných cenových změn. Zvyšování poptávky po výrobku nebo službě je většinou primárním cílem marketingových činností.
- **Diferenciace (odlišení) produktu** - při homogenní nabídce nemá zákazník důvod rozlišovat mezi produkty určité kategorie. Tudíž je důležité zdůraznění jedinečnosti produktu (značky) a odlišení se od konkurence.
- **Zdůraznění hodnoty a užítku produktu** - znamená ukázat spotřebitelům výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo využití služby.
- **Stabilizace obratu** - změny prodeje mohou být způsobeny sezónností, cykličností nebo nepravidelností poptávky, což způsobuje tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Cílem marketingové komunikace je co největší vyrovnaní těchto výkyvů a stabilizace výše uvedených nákladů v čase.
- **Vybudování a pěstování značky** - úkolem je vytváření povědomí o značce, posilování znalosti značky, ovlivňování postojů zákazníků ke značce.
- **Posílení firemní image** - image firmy výrazně ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Dle jejich představ a názorů o firmě následně jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty dané firmy.

Aby byla marketingová komunikace co nejúčinnější, je nutná správná specifikace všech cílů, které mají být dosaženy. Kotler a Keller (2013, s. 522 - 535) uvádějí následující kroky při vývoji efektivní komunikace:

- **Určení cílového publika** – celý proces musí začít jasnou specifikací cílového publika (potenciální zákazníci, současní uživatelé, ovlivňovači, rozhodovatelé, jednotlivci, skupiny, část veřejnosti nebo celá veřejnost). Právě cílové publikum má podstatný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno.
- **Stanovení komunikačních cílů** – komunikátor se musí rozhodnout, jakou odezvu chce u cílové skupiny vyvolat a dle toho přistupuje k formování cílů komunikace.
- **Příprava sdělení** – v ideálním případě by toto sdělení mělo získat pozornost (Attention), udržet si zájem (Interest), vzbudit touhu (Desire) a vyvolat akci (Action), tzv. model **AIDA**, který vypovídá o žádoucích kvalitách dobrého sdělení.
- **Výběr komunikačních kanálů** – komunikační kanály se dělí na dva základní druhy, a to **osobní** (přímá vzájemné komunikace dvou či více lidí, která může probíhat tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, internetového chatu, aj.) a **neosobní** (médiá, která sdělení přenášejí bez osobního kontaktu a bez zpětné vazby – např. tištěná, vysílaná, obrazová nebo online elektronická média).
- **Stanovení celkového rozpočtu na komunikaci** – k určení výše rozpočtu na komunikaci existuje několik metod. Mezi čtyři nejpoužívanější metody patří metoda dostupných prostředků, procenta z tržeb, konkurenční parity a metoda cílů a úkolů.
- **Rozhodnutí o komunikačním mixu** – společnost musí v této fázi stanovený rozpočet rozdělit mezi jednotlivé složky komunikačního mixu.
- **Měření výsledků komunikace** – je zjišťována efektivita komunikace. Hodnocení je závislé i na druhu zvolené komunikace, jelikož se u každé soustředíme na jiná měření.
- **Řízení procesu marketingové komunikace** – řízení komunikace by mělo probíhat co nejkomplexněji, aby bylo dosaženo co nejvyšší efektivity.

## 2.2 Nástroje komunikačního mixu na internetu

Hanzelková a kol. (2009, s. 73) definují komunikační mix jako soubor nástrojů a aktivit, které firma při komunikaci se svým cílovým publikem využívá.

Dle Janoucha (2010, s. 25-26) v prostředí internetu nezapadají všechny marketingové aktivity přesně do jedné kategorie nebo se netýkají pouze jedné položky, jelikož často dochází k prolínání různých forem komunikace. Janouch (2011, s. 20) ve své publikaci uvádí rozdělení marketingové komunikace na internetu do čtyř kategorií, a to reklamy, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. Klasický marketingový mix je doplněn ještě osobním prodejem. Ačkoliv by se dal za osobní prodej považovat například prodej přes telefon nebo online chat, jsou tyto aktivity zahrnuty do přímého marketingu. Komunikační mix ve svém tradičním pojetí tedy na internetu tvoří tyto nástroje:

- online reklama,
- online podpora prodeje,
- online public relations,
- online přímý (direct) marketing.

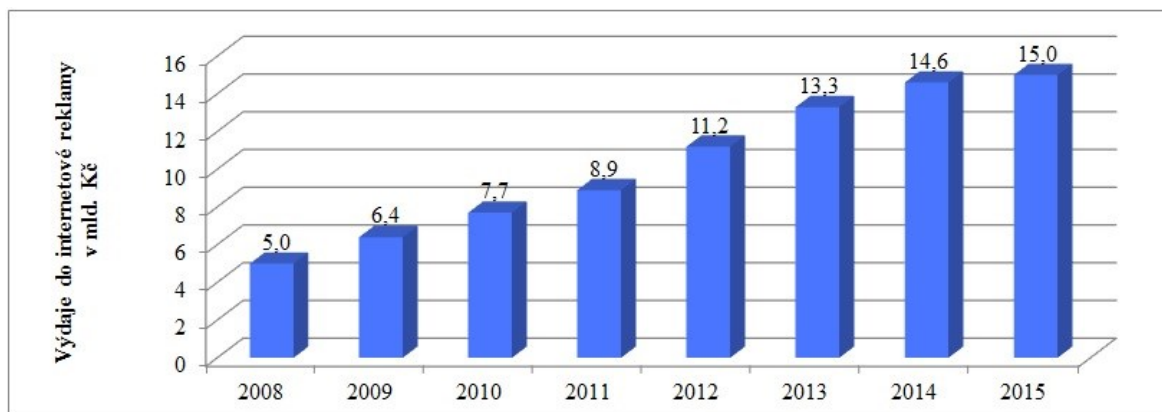
### 2.2.1 Online reklama

Internetová (online) reklama byla na internetu zpočátku realizována formou reklamních proužků (bannerů), které byly velmi účinné, jelikož lidé nebyli zvyklí na reklamu, na kterou se dá reagovat (kliknout). Původně jednosměrná forma komunikace se tak v prostředí internetu změnila. Internetová reklama je většinou koncipována tak, že je na ni možné kliknout, čímž dochází k získávání informací od zákazníků (informací je již samotné kliknutí), a tím jsou naplňovány cíle marketingové komunikace směrem od zákazníka k firmě. (Janouch, 2014, s. 77-78)

Dle Vysekalové a kol. (2012, s. 186) existuje řada kritérií k posuzování účinnosti reklamy. Reklamu lze považovat účinnou, když:

- je příjemce vystaven jejímu působení;
- vyvolá změnu postoje v požadovaném směru;
- v mysli příjemce vytvoří pozitivní emocionální stopu;
- způsobí změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru;
- přináší spotřebiteli informace, které jsou důležité pro jeho racionální rozhodování.

V roce 2015 dosáhly v České republice výdaje do internetové reklamy 15 mld. Kč, což je o 3,2 % více než v předchozím roce. Největší část výdajů připadla na celoplošnou (display) reklamu (6,65 mld. Kč) a dále na reklamní sítě (5,85 mld. Kč), které zahrnují reklamu ve vyhledávání a v obsahových sítích. Oproti roku 2014 byl zaznamenán nárůst o 18 % u reklamních sítí, které zahrnují například Sklik, AdWords nebo Facebook. Vývoj výdajů do internetové reklamy je znázorněn na obrázku č. 3. (Kolář, 2016)



Obr. 3 Vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v ČR, 2008 – 2015 v mld. Kč  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Koláře, 2016.

### 2.2.2 Online podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje, je oproti klasické podpoře prodeje vysoce efektivní, jelikož může být realizována s nízkými náklady, je flexibilní, lze ji snadněji přizpůsobit různým cílovým skupinám a snadněji měřit a vyhodnotit její účinnost. Hlavními nástroji jsou různé formy cenového zvýhodnění, slevy (online uživatel na internetu očekává nízkou cenu), kupony (zasílané např. na e-mail), doplňkové služby (doprava zdarma, dárek k objednávce), věrnostní programy, soutěže a hry nebo různé vzorky. (Zamazalová, 2010, s. 463-465)

### 2.2.3 Online public relations

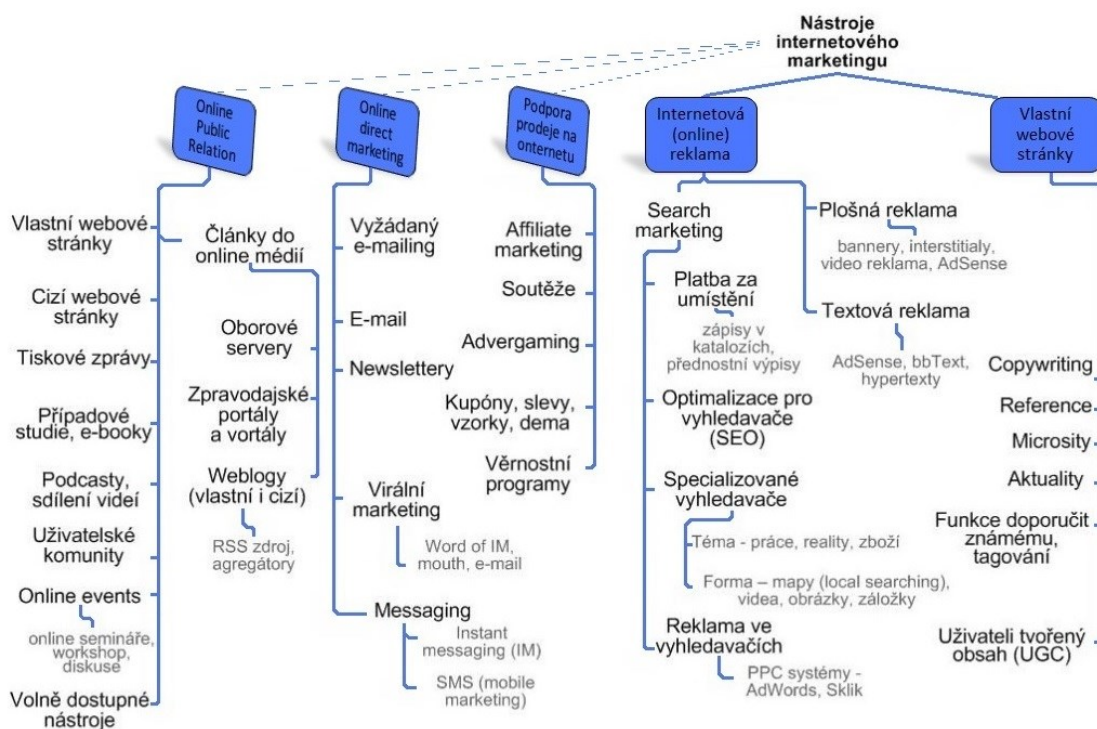
Public relations lze na internetu uskutečňovat mnoha nástroji. Stejně jako klasické PR má za cíl vytvořit kladné povědomí o firmě a jejich výrobcích. K hlavním nástrojům PR na internetu patří především webové stránky firmy, tiskové zprávy, elektronické noviny a časopisy, účast v různých diskuzích, sponzoring (např. sponzoring neziskových stránek), blogy a sociální sítě (Zamazalová, 2010, s. 461-463). Sociální sítě mají vysoký potenciál pro public relations, jelikož umožňují přístup ke specifickým skupinám veřejnosti. I soci-

ální sítě firmě poskytují českým manažerům zpětnou vazbu a téměř pro polovinu z nich je stejně kvalitní jako z jiných zdrojů. (Svoboda, 2009, s. 171)

## 2.2.4 Online direct marketing

Online direct (přímý) marketing je forma marketingové komunikace na internetu, při které dochází k adresnému oslovení zákazníků a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce, což je i cílem přímé komunikace. Získání nějaké odezvy od zákazníka je očekáváno okamžitě nebo ve velmi krátké době. Mezi nástroje přímého marketingu patří e-mailing, on-line chat, webové semináře nebo konference, telefonování přes internet, e-learning, aj. Různým cílovým skupinám a produktům vyhovují jiné formy nebo jejich kombinace a firma musí zvážit, jakou z forem může využít. (Janouch, 2011, s. 207)

Obrázek č. 4 znázorňuje strukturu internetového marketingu, kterou zpracoval Michal Krutiš, konzultant a společník internetové agentury H1 (Krutiš, 2007).



Obr. 4 Rozdělení internetového marketingu

Zdroj: Krutiš, 2007.

Krutiš (2007) internetový marketing definuje jako marketing, který vychází ze všech praktik klasického marketingu, ale odehrává se ve specifickém prostředí internetu. Mezi nástroje, které jsou v internetovém marketingu využívány, patří v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak tyto dva základní nástroje doplňují

i další nástroje marketingových komunikací, které jsou na internetu také využívány, a to online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.

Předpokladem úspěšného fungování každé firmy je nepřetržité monitorování, analýzování a zlepšování procesů. U marketingových činností tomu není jinak, a pokud má být na internetový marketing nahlíženo jako na proces, je nutné dodržovat určitou posloupnost činností. Dle Janoucha (2010, s. 21) by měl být internetový marketing prováděn v následujících krocích:

- **rozhodnutí** – stanovení cílů, plánů a odpovědností;
- **přidělení zdrojů** – finančních, lidských, technologických, apod.;
- **realizace** – určení prostředí realizace (např. WWW stránky, diskusní fóra, sociální sítě, blogy, aj.) a výběr nástrojů, pomocí nichž bude požadovaných výsledků dosaženo (reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing);
- **monitorování a měření** – sběr dat;
- **analýza a zlepšování** – analyzování naměřených dat a zlepšování procesu.

V rámci rozhodovacího procesu je nejdůležitějším bodem poznání zákazníka a jeho potřeb. Jestliže firma neví, jaké jsou potřeby jejích zákazníků, nemůže uskutečnit jakékoliv další kroky. V opačném případě by to pro ni mohlo znamenat nejen značné finanční ztráty, ale rovněž ztrátu důvěry.



### 3 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální sítě se staly oblíbeným nástrojem pro komunikaci u převážné většiny uživatelů internetu. Je to jeden ze způsobů, jak můžeme být se svými blízkými neustále v kontaktu a sdílet s nimi své zážitky. Proto jsou sociální sítě ideálním místem pro propagaci firmy a jejích výrobků či služeb.

#### 3.1 Charakteristika a zařazení sociálních sítí

Před samotným vymezením sociálních sítí bude začátek této kapitoly věnován jejich zařazení. Dle Sterna (2010, s. XVII–XVIII) sociální sítě představují jednu ze šesti širokých kategorií sociálních médií, které zahrnují:

- **Diskuzní fóra a nástěnky** – kategorie zahrnující jednoduchá diskusní fóra, ale i strukturované diskusní skupiny, na kterých lidé mohou psát své názory nebo vkládat různé dotazy a ostatní uživatelé jim mohou poskytnout své rady či vlastní názory. Diskuze mohou probíhat pouze prostřednictvím e-mailu nebo se může jednat o diskuze veřejného, polosoukromého či soukromého charakteru. Firmy si mohou založit vlastní diskuze, na kterých mohou monitorovat veškerou konverzaci.
- **Porovnávací weby a stránky s názory** – místa na webu, kde je zákazníkům umožněno ohodnotit zakoupený výrobek nebo diskutovat o jejich kladech a záporech. V současné době má již téměř každý komerční web vyhrazenou sekci, kde se zákazník může k danému produktu či službě svobodně vyjádřit.
- **Sociální sítě** – online komunity, jako například Facebook, MySpace nebo LinkedIn, kde se jejich uživatelé podílejí na jejich obsahu. Bližší specifikací se zabývá další část této kapitoly.
- **Blogging a mikroblogging** – lze jej označit jako webový zápisník, kde jeho uživatelé zveřejňují své názory. V současnosti je velmi oblíbenou formou mikrobloggingu Twitter, který lidem umožňuje sdílet jakoukoliv zprávu o maximálním rozsahu 140 znaků.
- **Záložkování (bookmarking)** – toto sociální médium zastupují například stránky Delicious, Digg nebo Stumbleupon, které jednotlivcům prostřednictvím záložek poskytují možnost světu sdílet, co je dle jejich názoru užitečné, zajímavé nebo důležité. S rostoucí popularitou se daná záložka dostává do popředí. Pokud se firma

objeví na hlavní stránce těchto serverů, tak se o ni nebo její výrobky a služby může výrazně zvýšit zájem.

- **Sdílená média** – převážně audiovizuální typ sociálních médií, kde uživatelé sdílejí své fotky a videa. Zástupcem těchto médií je například Flickr, kde lidé zveřejňují své fotografie nebo YouTube, což je web pro sdílení nejrůznějších videí.

Sociální sítě se staly celosvětovým trendem a v současné době patří k jedné z nepoužívanějších částí webu. Jsou využívány mnoha obchody, společnostmi, komunitami a dalšími uživateli, kteří je používají ke zviditelnění, vzájemné komunikaci a také k upoutání ostatních. Jejich uživatelům umožňují navázat kontakt s ostatními lidmi a budovat si síť vlastních kontaktů, což jsou dva primární účely sociálních sítí. (Peacock, 2012, s. 17-18)

Kopecký (2013, s. 206) vymezuje sociální sítě jako propojenou skupinu lidí, kteří k udržení vzájemné online komunikace využívají nejrůznější nástroje a prostředky. Uživatelé se také alespoň z určité části podílejí na vytváření obsahu, což je jedním ze stěžejních rysů sociálních sítí. Díky své necenzurované a nekontrolované povaze si sociální sítě získaly důvěru uživatelů a mají i svou mediální váhu.

Treadaway a Smithová (2011, s. 50) popisují sociální sítě jako poměrně mladé médium, a i přesto, že jsou lidmi využívány ve velkém teprve několik let, tak již nyní je poměrně hodně známo o tom, jakým způsobem je využívají. Tyto poznatky ve své publikaci označují jako tzv. „sedm pravd a sociálních sítích“, které by měly být vodítkem bez ohledu na to, k čemu chceme sociální sítě využít. Mezi těchto sedm pravd, kvůli kterým lidé sociální sítě využívají, patří:

- **Vzájemná komunikace** – sociální sítě patří k preferovanému způsobu komunikace, a to především mezi mladými lidmi. V současné době se jim nic nevyrovná.
- **Přátelské vazby** – i když význam tohoto termínu je v dnešní době dosti široký, právě na těchto vazbách jsou sociální sítě založeny.
- **Ovlivňování názorů druhých** – čím více je uživatel na internetu aktivnější, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že bude zapojen do několika sociálních sítí, a tím může ovlivňovat názory okruhu svých přátel a svého sociálního okolí.
- **Neexistence soukromí** – další skutečností je neexistence soukromí na sociálních sítích, jelikož jednou vypuštěná informace se rychle šíří a jen stěží se dá zastavit.
- **Marketingový nástroj** – vedle stávajících metod internetového marketingu jsou sociální sítě dalším nástrojem, který je skvěle doplňuje.

- **Mladé médium** – právě díky poměrnému mládí těchto médií se jejich pravidla stále tvoří a i etiketa sociálních sítí je poměrně nevyzrálá.
- **Jiné faktory** – dalšími podněty využívání těchto médií může být např. hledání lásky, sdílení životních okamžiků, předvádění se, zábava, vydělávání peněz, aj.

### 3.2 Stručný přehled sociálních sítí

Sociální sítě se staly světovým fenoménem a jejich obliba neustále roste. V počtu uživatelů sociálních sítí v České republice dominuje Facebook, který měl dle odhadů v roce 2015 přibližně 4,5 miliónů aktivních uživatelů. Služeb LinkedInu využívalo v tomto roce zhruba 650 tisíc uživatelů, Instagramu až 600 tisíc, počet uživatelů sítě Google+ je odhadován asi na 400 tisíc a mikrobloginovací sociální síť Twitter aktivně využívá více než 300 tisíc uživatelů. (Krčmář, 2016)

Kromě Facebooku, kterému je věnována samostatná kapitola, budou sociální sítě, jež byly uvedeny výše, nyní stručně charakterizovány.

#### 3.2.1 LinkedIn

Je největší sociální sítí, která se zaměřuje na korporátní klientelu sdružující profesionály z nejrůznějších oborů (sít' je tvořena skupinou uživatelů – odborníků) z celého světa. LinkedIn je od roku 2012 dostupný i v českém jazyce. (Horváthová a kol., 2016, s. 302)

Od roku 2003, kdy byl uveden do ostrého provozu, se zanedlouho stal největší a nejvýznamnější obchodní sociální sítí. Oproti jiným sociálním sítím je však tok dat mnohem více kontrolován. Uživatelské rozhraní a profilová data jsou z většiny předurčena, jako například u Facebooku, ale LinkedIn se na jejich striktní regulaci zaměřuje mnohem více než jiné sociální sítě. LinkedIn je nejvíce využíván pro jeho kvalifikované a přesné informace o jednotlivých uživateliích nebo pro ověření jejich aktivit v obchodním světě. (Treadaway a Smithová, 2011, s. 48)

K možnostem, které uživatelé LinkedInu mají, patří například úprava svých profilů, zobrazení vzájemných vazeb mezi uživateli, spojení se s kolegy, doporučení jiných uživatelů s ohledem na zaměstnání, budování image, vytváření nebo zobrazování obchodních profilů nebo propojení svého profilu s Twitterem. (Peacock, 2012, s. 20-21)

### 3.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť určená pro sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí, která byla vytvořena speciálně pro mobilní telefony. Původně byla tato aplikace vytvořena pro iPhone, iPad nebo iPod Touch, ale později byla rozšířena i pro uživatele, kteří ve svých mobilních zařízeních využívají Android. V současnosti ji lze využívat i prostřednictvím webových stránek, kde ale uživatel prozatím nemá možnost tuto sociální síť využívat v plném rozsahu (např. sdílení fotografií) jako na mobilním telefonu. Pro osobní i marketingové účely spočívá síla Instagramu v jeho jednoduchém sdělování obsahu skrze fotografie a obrázky s krátkými popisky, tzv. „hashtagy“. (Miles, 2013, s 4-7)

Jak již bylo uvedeno na začátku kapitoly, byl v roce 2015 počet uživatelů Instagramu, kteří jsou aktivní alespoň jednou za měsíc, v České republice okolo 600 tisíc. Z toho jich je přibližně 400 tisíc na Instagramu minimálně jednou denně. Aktivnější jsou na Instagramu ženy a nejpočetnější věkovou skupinu tvoří lidé ve věku 18 - 24 let, jejichž zastoupení je v ČR větší, než je globální průměr. Druhou nejčetnější skupinou jsou lidé ve věku 25 - 34 let. Čeští uživatelé Instagramu jsou ve srovnání se světovým průměrem aktivnější a sdílejí více příspěvků. (Podolinský, 2015)

Instagram se již počátkem roku 2016 stal nejpopulárnějším „fotkovištěm“. Ale kdy na něj vkládat své příspěvky, aby jen tak nezapadly a ostatní uživatelé si jich všimli? Dle výzkumů je za nejlepší den pro vkládání nových příspěvků považováno pondělí a čtvrtek, a to v čase mezi 14 - 15 hodinou nebo pak večer mezi 20 - 21 hodinou. Velký potenciál mají také videa, která byla na Instagram vložena okolo deváté hodiny večer. U videí sdílených v tuto dobu bylo zaznamenáno až o třetinu interakcí více. Čas, kdy se publikování příspěvků nedoporučuje, je v období během oběda nebo kdykoliv během pracovního dne. (Novotný, 2016)

### 3.2.3 Google+

Sociální síť Google+ byla spuštěna v roce 2011, jakožto obdoba sítě Facebook. Hlavním rozdílem oproti Facebooku je nastavení sdílení přes tzv. kruhy, do kterých si uživatelé mohou rozdělit své přátele a své příspěvky sdílet pouze s těmi, kterých se to týká, nebo pro které to má nějaký přínos. (Burian, 2014, s 84)

I když se Google+ v mnohém podobá Facebooku, můžeme zde nalézt několik odlišností. Kromě způsobu řešení rozřídění kontaktů do různých kategorií, u kterých si

uživatel může nastavit, co budou jednotlivé kruhy vidět, má Google+ i celou řadu vlastních služeb, které si uživatelé mohou se sociální sítí Google+ propojit. Těmito službami mohou být například Google Maps, Picaso, Google Docs, Hang Outs aj. Díky těmto možnostem a vhodnému nastavení vznikne pro každého uživatele internetové prostředí na míru. (Krčmář, 2016)

Ke zveřejňování příspěvků na Google+ je jakožto nejefektivnější doba doporučena středa dopoledne a dále v podvečer od neděle do úterý. Naopak brzy ráno a pozdě večer by se uživatelé měli publikování vyhnout. (Novotný, 2016)

### 3.2.4 Twitter

Sálová a kol. (2015, s. 138-139) nepopisují Twitter jako běžnou sociální síť, ale jako takzvanou mikroblogovací službu. Twitter svým uživatelům poskytuje možnost číst a posílat příspěvky, tzv. tweety, které mají maximální rozsah 140 znaků. Na rozdíl od Facebooku, kde se příspěvky řadí náhodně, se tweety zobrazují podle data odeslání, tzn. od nejnovějších po nejstarší. V České republice nachází Twitter oblibu převážně mezi lidmi, kteří se rekrutují z online komunity.

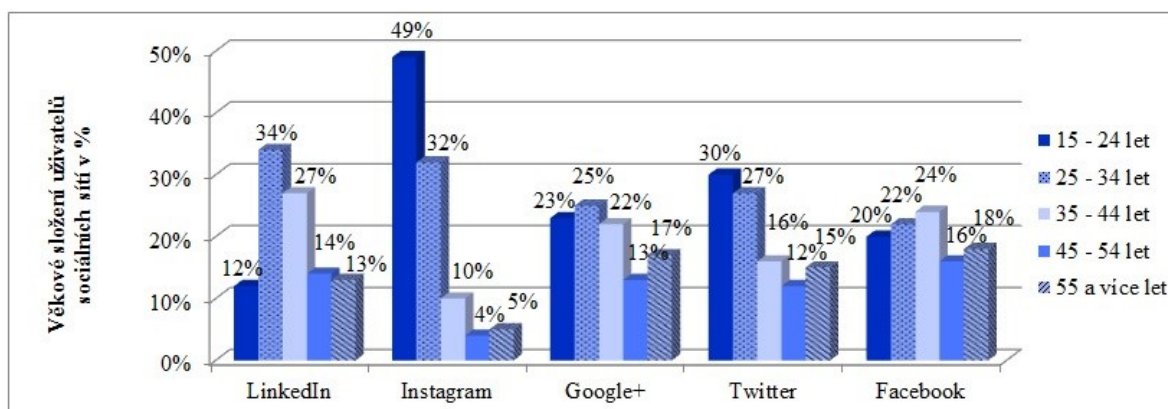
Od roku 2006, kdy byl Twitter spuštěn, jeho uživatelé do světa posílají tweety, jejichž prostřednictvím mají ostatní followeři možnost sledovat jejich činnost. Na Twitteru jsou termínem „Followeři“ označováni lidé, kteří u profilu daného uživatele kliknou na „follow“, a tím začnou sledovat jeho aktivity. V poslední době si mnoho firem kromě profilu na Facebooku zakládá i profil na Twitteru, jakožto další možnosti komunikace se zákazníky. (Hornáková, 2011, s 238)

Lidé své příspěvky na Twitter umisťují nejčastěji ve středu po obědě a kolem 17 - 18 hodiny. Podobně jsou na tom i další pracovní dny. Dobou, která není pro umístování nových příspěvků vhodná, je pátek odpoledne a také každý den po osmé hodině večer. (Novotný, 2016)

### 3.2.5 Věkové složení uživatelů sociálních sítí

Na obrázku č. 5 je znázorněno věkové složení uživatelů vybraných sociálních sítí ve věku 15+ a více, které bylo monitorováno v roce 2015. LinkedIn má největší počet uživatelů ve věkové kategorii 25 – 34 let (34 %), Instagramu dominuje věková skupina 15 – 24 let (49 %), u Google+ mírně vede skupina uživatelů ve věku 25 – 34 let (25 %). Twitter se těší největší oblibě u uživatelů, kteří spadají do věkové kategorie 15 – 24 let (30 %), a sociální

síť Facebook má největší zastoupení u uživatelů ve věku 35 – 44 let (24 %). (Nielsen Admosphere, © 2015)



Obr. 5 Věkové složení uživatelů 15+ vybraných sociálních sítí v ČR  
Zdroj: Nielsen Admosphere, © 2015 (Vlastní zpracování).

### 3.3 Marketing na sociálních sítích

V předchozí podkapitole bylo zmíněno několik sociálních sítí, které se svoji oblibou řadí mezi nejvyužívanější. Existuje však celá řada sociálních sítí, které firmě mohou pomoci při marketingové komunikaci.

Sociální sítě se staly celosvětovým trendem dnešní doby, kdy největší rozmach zaznamenaly uživatelé internetu s příchodem Facebooku. Jejich obrovský marketingový potenciál spočívá v jejich masovosti, co se počtu uživatelů týče. Jedná se o poměrně mladý typ média, který dal vzniknout novému komunikačnímu kanálu, jehož možnosti ještě stále nejsou plně využity. (Štědroň, Budiš, 2009, s. 71)

Frey (2011, s. 55-57) ve své publikaci uvádí šest důvodů, proč využívat sociální sítě k marketingovým účelům:

- **Image** – firma se může aktivním působením na sociálních sítích přiblížit zákazníkům, přímo s nimi komunikovat, a s uživateli sociálních sítí budovat pozitivní vztahy, což zlepšuje image firmy. Přímá komunikace v uživateli vyvolává pocit, že je součástí nějaké skupiny, ve které může získat přidanou hodnotu ve formě nových informací a přístupu k novinkám (např. o firmě, produktech či akčních nabídkách).
- **Virální marketing** – pro šíření reklamních sdělení formou virálního marketingu jsou sociální sítě ideálním místem. Virální marketing patří k nejlevnějším způsobům reklamy, který spočívá v nenásilném šíření reklamy prostřednictvím vtip-

ných obrázků či videí, které uživatelé sociálních sítí dobrovolně sdílejí a šíří mezi sebou. Firma se tak může velmi rychle dostat do povědomí mnoha uživatelů.

- **Public relations** – prostřednictvím sociálních sítí firma může budovat dobré vztahy s veřejností, například zveřejňováním PR článků, sympatizováním s různými neziskovými organizacemi či vyjadřováním ekologických postojů. Tím může apelovat na hodnoty a city uživatelů.
- **Budování značky** – řada uživatelů tráví značnou míru svého volného času na sociálních sítích. Pokud na nich po delší dobu vědomě či podvědomě vnímají existenci nějaké firmy, např. logo, slogan nebo reklamní sdělení, které je dostatečně lákavé a zajímavé, tak si časem k firmě najdou cestu sami.
- **Loyalty marketing** – vytvoření funkčního a originálního věrnostního programu pro uživatele sociálních sítí, který by je přiměl k tomu, aby se vraceli nebo nevyužívali konkurenční výrobky a služby, není jednoduchá záležitost a pro firmu to představuje běh na dlouhou trať. Kromě budování okruhu příznivců, např. zveřejňováním novinek a akcí ve správnou dobu, se firma může zapojovat do on-line diskuse a řešení problémů a dotazů se zákazníky. To u zákazníků vyvolá pocit důležitosti a sounáležitosti. Se svými pocity a dobrými zkušenostmi se zákazník podělí se svými blízkými a přáteli, a zůstane firmě věrný, jelikož má jistotu, že mu v případě potřeby poradí a pomůže.
- **Social Data Mining** – sociální sítě jsou skvělým zdrojem informací a názorů zákazníků. Jestliže má firma na sociální síti vybudován okruh příznivců, tak se může snadno dostat k cenným informacím o svém segmentu spotřebitelů, které ji mohou pomoci při vytváření nových, či zlepšování stávajících produktů.

Význam sociálních sítí jakožto nástroje pro komunikaci není radno podceňovat, jelikož tato média mohou posílit hodnotu značky, loajalitu zákazníků a celkovou výkonnost podniku. Jak dále Funk (2013, s. 2) uvádí, bylo několika studiemi dokázáno, že:

- 74% spotřebitelů po interakci se společností prostřednictvím sociálních médií vnímá značku lépe;
- nákup pravděpodobně vzroste o 51% poté, co spotřebitelé kliknou na tlačítko „líbí se mi“;
- pokud uživatelé obdrží dobrý zákaznický servis, podělí se o svoji zkušenost třikrát většímu počtu lidí prostřednictvím sociálních sítí, než ti, kteří je nevyužívají;

- 83 % lidí, kteří si na Twitteru na určitou společnost stěžovali, poté reagovali formou „líbí se mi“ na odpověď obdrženou přímo od dané společnosti;
- 90 % spotřebitelů důvěřuje recenzím na daný produkt od lidí, které znají, a 70 % spotřebitelů důvěřuje recenzím od lidí, které neznají;
- 40 % uživatelů sociálních sítí „lajkuje“ určitou firmu proto, aby obdrželi speciální slevu nebo nějakou akci;
- fanoušci utratí dvakrát více než lidé, kteří nejsou fanoušky dané stránky (značky, firmy, aj.).

Dle Lamberta (2017) s sebou rok 2017 přinese nové trendy. Pokud bude chtít firma na sociální síti zaujmout, bude muset vymýšlet stále zajímavější a kvalitní obsah, a to nejlépe každému uživateli nebo vybrané skupině ušitý na míru. Video budou hrát ještě větší roli než v roce předchozím a předpokládá se i větší míra netradičních fotografií, např. 360° fotografie. Lze počítat s pokračováním dynamického růstu Instagramu, na který Facebook směřuje své uživatele. U Twitteru a Google+ se předpokládá, že na úkor růstu ostatních sítí, budou tyto „starší“ platformy stagnovat.

Dle Bednáře (2011, s. 25-28) může správně zvolená strategie na sociálních sítích firmě přinést následující výhody:

- přesvědčení uživatele k akci, ke koupi, k šíření informací o značce ve svém okolí;
- možnost podělit se o své odborné informace a znalosti;
- informování o produktu, značce, firmě nebo vybudování obecného povědomí;
- získání důvěryhodnosti;
- navázání kontaktu s potenciálním či stávajícím zákazníkem a následná komunikace a budování komunity kolem značky;
- možnost přesného určení cílové skupiny zákazníků a následná orientace na ni;
- propagování značky, firmy či produktu;
- využití sociální sítě k poprodejní podpoře nebo k řešení problémů zákazníka.

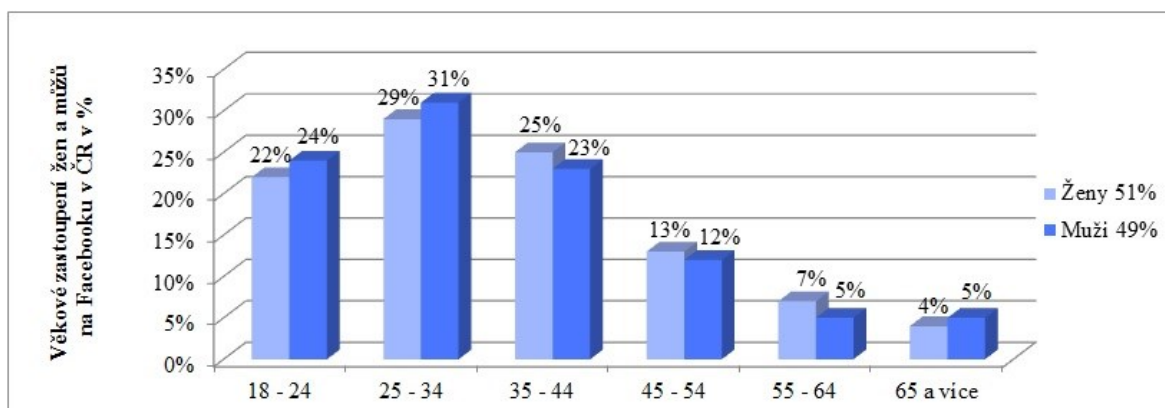


## 4 FACEBOOK

Facebook je v současné době považován za největší a nejvýznamnější sociální síť na světě a stal se součástí každodenního života milionů lidí. Prostřednictvím Facebooku mohou jeho uživatelé vzájemně komunikovat, publikovat nebo odkazovat na mateřské médium, komentovat témata ostatních či získávat zpětnou vazbu na vlastní příspěvky, použít ho jako zdroj zábavy nebo jej využít k sebezprezentaci pro lidi, kteří jsou nebo prozatím nejsou publikem. Facebook je nejmasovějším médiem na poli sociálních sítí, a jestliže na něm firmní profil získá svoji cílovou skupinu a fanouškům se pravidelně připomíná, tak si daný profil dobře zapamatují, a je dosti pravděpodobné, že aktivita firmy na sociální síti časem přinese své ovoce. (Bednář, 2011, s. 205-208; Procházka, Řezníček, 2014, 127-128 )

Sociální síť Facebook, která měla původně sloužit k propojení studentů na Harvardu, vytvořil v roce 2004 Marc Zuckerberg. Ještě ten rok Facebook expandoval na univerzity Stanford, Yale a Columbia. Poté se rychle rozšířil i na další univerzity a v září roku 2006 byl oficiálně zpřístupněn veřejnosti, a to lidem starším 13 let s platnou e-mailovou adresou. Zatímco do konce roku 2004 byl na Facebooku evidován 1 milion aktivních uživatelů, v září roku 2009 se již jednalo o 300 milionů a v červnu 2011 byla překročena hranice 750 milionů uživatelů. (Carter, Levy, 2012, s. 7-9)

V České republice je dle nástroje Facebook Audience Insights (Facebook for business, © 2017) okolo 4 až 4,5 milionů měsíčně aktivních uživatelů ve věku 18+. Zastoupení pohlaví je na českém Facebooku téměř rovnocenné, ženy se podílejí 51 % a muži 49 %. Nejčetnější věková skupina, která se podílí na celkové složení 31 %, zahrnuje uživatele ve věku 25 – 34 let. Podrobné členění je zachyceno na obrázku č. 6.



Obr. 6 Věkové složení žen a mužů ve věku 18+ na Facebooku v České republice  
Zdroj: Facebook for business, © 2017 (Vlastní zpracování).

## 4.1 Místa pro reklamu na Facebooku

Hlavními místy, kde firma může umístit na Facebooku svoji reklamu jsou:

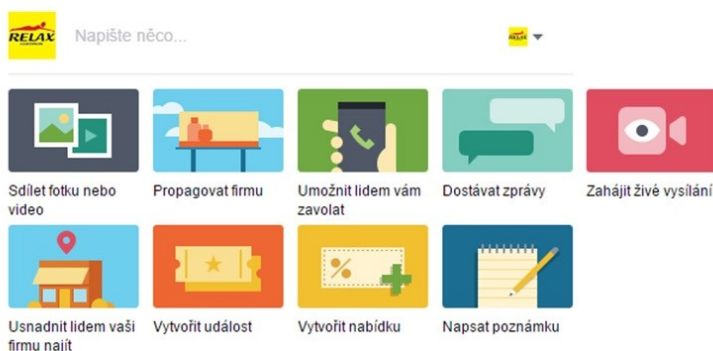
- stránky (pages),
- skupiny (groups),
- PPC reklama (Sálová a kol., 2015, s. 135-138).

### 4.1.1 Stránky (Pages)

Vytvoření stránky na Facebooku je ideálním místem pro prezentaci firmy, produktu nebo služby. Navíc je její založení velmi snadné a zdarma. Stránka může být vedena jedním člověkem nebo ji může spravovat více osob, kterým se přiřadí jedna z rolí, které obsahují různé pravomoci. Na výběr jsou následující role (Facebook, © 2017):

- **správce** – může spravovat všechny aspekty stránky a přidělovat role na stránce;
- **editor** – může posílat zprávy, komentovat nebo odstraňovat příspěvky, zveřejňovat obsah, vytvářet reklamy a nahlížet do přehledů;
- **moderátor** - může posílat zprávy, komentovat nebo odstraňovat příspěvky, vytvářet reklamy a nahlížet do přehledů;
- **inzerent** – vidí, který správce vytvořil příspěvek či přidal komentář, smí vytvářet reklamy a prohlížet si přehledy;
- **analytik** - vidí, jaký správce přidal příspěvek či komentář a smí prohlížet přehledy;
- **pořadatel živého vysílání** – může vysílat z mobilního zařízení jménem stránky, nemá přístup k nástrojům pro zveřejňování ani k přehledům.

Následující obrázek znázorňuje aktuální nabídku, která se správci stránky zobrazuje po přihlášení na firemní stránku (Facebook, © 2017).



Obr. 7 Současná nabídka nástrojů pro správce firemního profilu  
Zdroj: Facebook, firemní profil RELAX centra, © 2017.

Aby mohli ostatní uživatelé sociální sítě sledovat cokoliv, co bude na firemní stránce sdíleno, je nutné, aby klepli na odkaz „**To se mi líbí**“. Pokud tito uživatelé klepnou na daný odkaz nebo budou reagovat na příspěvek na firemní stránce (komentář, sdílení), zobrazí se jejich aktivita i jejím přátelům. Tímto se informace začne samovolně šířit. Aby firemní profil získal co nejvíce nových fanoušků, je zapotřebí potenciální fanoušky nějakým způsobem nalákat. Procházka (2012, s. 137) uvádí následující možnosti přidané hodnoty pro fanoušky:

- informace, které firma sděluje pouze na Facebooku;
- možnost účastnit se diskuzí, kde firma svým fanouškům dává užitečné tipy a rady;
- dárky zdarma;
- lepší obchodní podmínky;
- přednostní řešení problémů;
- lepší servis než konkurence;
- sleva v elektronickém obchodu.

#### 4.1.2 Skupiny (Groups)

Další možností na Facebooku je vytvoření skupiny. Skupina může být založena pro fanoušky nějaké osobnosti, značky, společných zájmů aj. Skupina může být:

- **Veřejná** – jakýkoliv uživatel se může stát členem skupiny a smí pozvat další přátele. Všechny informace o skupině jsou každému viditelné.
- **Tajná** – aby se uživatel mohl stát členem, je nutné schválení žádosti správcem skupiny. Popis skupiny je viditelný pro všechny uživatele sociální sítě, ale obsah vidí pouze členové skupiny.
- **Utajená** – tento typ skupiny není k dohledání a veškerý obsah je viditelný pouze pro členy skupiny. Členem se uživatel může stát pouze na základě pozvání. (Zarrella, 2011, s. 67-75)

#### 4.1.3 PPC reklama na Facebooku

PPC reklama pochází z anglického názvu pay-per-click (platba za proklik), což znamená, že inzerent platí pouze za kliky na samotnou reklamu a ne za zobrazování reklamy. Tato reklama může uživatele přesměrovat na FB stránku společnosti nebo její web, událost, apod. Cílem reklamy nemusí být pouze prodej, ale i získání nových fanoušku firemního

profilu na Facebooku. PPC reklama je jedním z nejefektivnějších nástrojů propagace, protože je:

- **cílená** – reklama může být cílená dle zájmů, demografických údajů či témat, o které se uživatel zajímá;
- **měřitelná a kontrolovatelná** - inzerent má k dispozici přehledy o jeho reklamě a rozpočtu na ni, náklady na reklamu si může upravovat dle potřeby;
- **dostupná** – PPC reklamu lze spustit kdykoliv;
- **flexibilní** – inzerent má reklamu neustále pod kontrolou a její obsah může kdykoliv upravit. Sálová (2015, s. 97-99)

## 4.2 Zásady pro správu stránky na Facebooku

Stejně jako by bez určitých pravidel nemohla fungovat dnešní společnost, má i Facebook své zásady. Pokud chce firma rozšiřovat svoji základnu fanoušků, potažmo okruh potenciálních zákazníků, tak pouhá přítomnost na sociální síti nestačí. Měla by dodržovat určitá pravidla, která ji mohou být ku prospěchu.

Pro správné fungování firemního profilu na Facebooku uvádí Sedlák a Mikulášková (2012, s. 174) následující rady:

- Svoje příspěvky piště pravidelně.
- Na dotazy odpovídejte ihned, jakmile je to možné!
- Se svými fanoušky diskutujte o změnách, které chystáte. Žádejte je o připomínky a návrhy k tomu, co chcete udělat.
- Používejte videa a obrázky. Lidé je mají rádi a někdy mohou říci více než slova.
- Žádejte fanoušky o jejich názor a postoje, tím se zapojí do činnosti.
- Buďte originální a vtipní, což může podpořit šíření vašeho příspěvku dál. Je důležité, aby to, co se líbí vašim fanouškům, došlo i k jejich přátelům.
- Používejte emoce namísto strohých textů.

Smith (2009) poukazuje na to, že je nezbytné potenciálního fanouška, který navštíví danou stránku na Facebooku:

- upoutat obsahem a vzbudit v něm dojem, že je na správném místě;
- inspirovat ho k tomu, aby se stal fanouškem stránky;
- donutit ho k tomu, aby byl na dané stránce aktivní (komentování, sdílení);

- zaujmout návštěvníka stránky natolik, aby se na ni znovu vrátil nebo na stránku pozval své přátele.

Facebook je také vhodným nástrojem pro vkládání firemních příspěvků, ale kdy je nejlepší čas tyto příspěvky zveřejňovat? Dle Mext (© 2017) je nejlepší dobou pro publikování čtvrtek a pátek. Dobou, která je pro vkládání příspěvků také velmi vhodná a bývá u malých a středních podniků velmi podceňovaná, jsou víkendy. Čas publikování lze přizpůsobit dvěma hlavními špičkám, a to od jedné do tří odpoledne a dále dopoledne, v rozmezí mezi devátou a desátou hodinou. Doporučením je přidávat alespoň dva příspěvky denně. Novotný (2016) za nejlepší dobu pro přidávání příspěvků uvádí pátek mezi 13 - 16 hodinou. Stejně jako web Mext dále zmiňuje i čtvrtek a víkend. Dále uvádí, že příspěvky zveřejněné okolo jedné hodiny odpoledne mají největší procento sdílení a příspěvky přidávané kolem třetí hodiny odpoledne pak vedou v počtu kliknutí. Dobou, která pro publikování není údajně vhodná, je sobota a neděle po osmé hodině večer.

Další pomůckou pro firmu mohou být například pravidla SMO (Social Media Optimization), která poprvé ve svém blogu použil Rohit Bhargava. SMO je optimalizace pro širokou oblast sociálních médií zahrnující různé metody, s jejichž pomocí se dá například zvýšit efektivita příspěvků a reklam na sociálních sítích. Tato pravidla zahrnují třeba zvýšení počtu odkazů, odměňování odkazujících webů, zúčastňování se konverzací, pomáhání se šířením obsahu, aj. (Janouch, 2010, s. 222)

#### 4.2.1 News feed

News Feed neboli „vybrané příspěvky“ jsou jednou z nejdůležitějších částí Facebooku. Jedná se o seznam nejnovějších aktualit, který není tvořen pouze aktualizacemi přátel daného uživatele, ale zobrazuje také aktualizace z fanouškovských stránek a aplikací třetích stran. Jednotlivé položky ve vybraných příspěvcích mohou obsahovat aktualizace stavu, videa, fotografie, odkazy na jiné stránky či jiné události. Vybrané příspěvky hrají velkou roli i při budování firemního profilu. Díky nim se firma může svým fanouškům připomínat, a to nejlépe tak, když jim bude každý den něco sdělovat. (Treadaway, 2011, s. 60-62)

News Feed je uzpůsobený tak, aby se uživatelům příspěvky na Facebooku zobrazovaly dle jejich preferencí. Obsah, který se na News Feedu zobrazuje, se odvíjí od akcí uživatelů, které v historii na Facebooku podnikli, například lajkování, komentování, klikání či sdílení příspěvků. (Hušková, 2016)

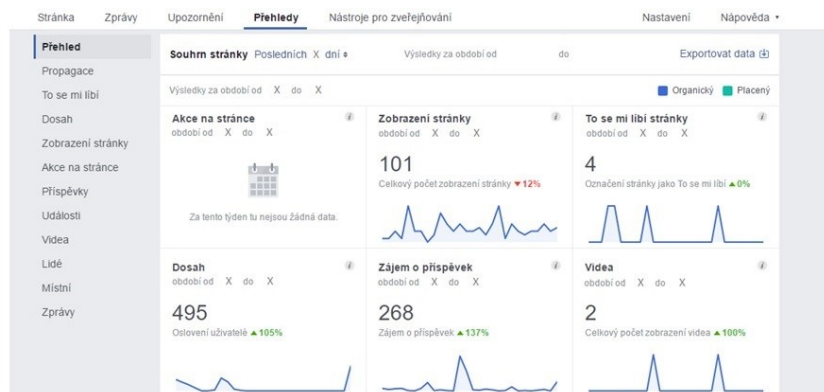
U každého příspěvku se Facebook snaží odhadnout, jaká je pravděpodobnost toho, že jej uživatel bude lajkovat, sdílet nebo mu bude věnovat čas, aby si ho přečetl. Tuto pravděpodobnost Facebook zjišťuje na základě několika faktorů:

- kdo příspěvek přidal – jak často uživatel reaguje na příspěvky dané osoby/stránky;
- typ obsahu – jak často reaguje na daný typ obsahu (videa, obrázky, odkazy, aj.);
- reakce na příspěvek – počet interakcí u příspěvku určuje důležitost a relevantnost pro další uživatele;
- doba zveřejnění příspěvku – dle tohoto parametru by měly být nejnovější příspěvky mezi prvními, ale pokud je příspěvek opravdu zajímavý a důležitý, tak jej může algoritmus vyhodnotit jako relevantní i po týdnu od jeho zveřejnění.

Dle těchto faktorů FB příspěvku přiřadí „skóre relevance“, které je pro každého uživatele specifické dle jeho předpokládaného zájmu o příspěvek (Tauchenová, 2016)

### 4.3 Facebook Page Insights

Facebook Page Insights je analytickým nástrojem Facebooku, který uživatelům poskytuje podrobné analýzy jejich stránky. Díky tomuto nástroji může uživatel kontrolovat jednotlivé přehledy a dle výsledků z nich měnit svůj přístup a tak dosahovat lepších výsledků. Data z Facebook Page Insight lze také exportovat, což uživateli umožňuje další pracování s daty. Tyto přehledy nabízejí detailní statistiky o fanoušcích a jejich interakcích, které na stránce vyvíjejí. Kromě přehledu o přírůstku fanoušků jsou k dispozici přehledy o dosahu příspěvků, zájmu o příspěvky, počtu akcí na stránce a zobrazení stránky, informace o fanoušcích, aj. (Treadaway, 2011, s. 237 – 240) Názornou ukázkou přehledů na Facebooku zachycuje obrázek č. 8. (Metrika příspěvků stránky, © 2017)



Obr. 8 Facebook Page Insights firemního profilu – úvodní přehled

Zdroj: Metrika příspěvků stránky, © 2017.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

RELAX centrum bylo otevřeno koncem roku 2004 s místem působení v městě Tišnov, které představuje přirozené spádové centrum pro okolní obce a je důležitým přestupním uzlem Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje. Služby RELAX centra jsou poskytovány v centru města, nedaleko od vlakového a autobusového nádraží, v pronajaté dvoupodlažní budově v zadní části uzavřeného nádvoří. Pronájem zahrnuje i zmíněné nádvoří, které firma využívá jako letní zahrádku s dětským hřištěm. Mimo RELAX centrum jsou další prostory objektu rozděleny mezi kadeřnictví, jazykovou školu a poskytovatele internetu.

Do roku 2014 byl chod RELAX centra zajištěn dvěma osobami, a to s provozní dobou od 9 do 21 hodin. V současné době je RELAX centrum provozováno pouze majitelkou, čemuž byla přizpůsobena i provozní doba.

K propagaci podnik zpočátku využíval převážně letáky, které byly zveřejněny na hlavních informačních tabulích po Tišnově, nebo na ně lidé mohli narazit v okolních obchodech. Další formou propagace byla inzerce v Tišnovských novinách, kde byly několikrát uvedeny informace o RELAX centru. Aktuálně firma využívá pouze outdoorové reklamy, která čítá okolo pěti velkoplošných reklam po Tišnově. V roce 2013 si RELAX centrum založilo profil na Facebooku, což je v současné době jediný zdroj aktuálních informací pro zákazníky. Internetové stránky RELAX centra nebyly doposud založeny.

### 5.1 Portfolio služeb

Hlavními službami, které RELAX centrum nabízí, jsou spinning, solárium a bar. Spinning představuje hlavní zdroj příjmů převážně v zimním období, zatímco v létě je fungování společnosti závislé především na provozu letní zahrádky. Solárium zákazníci navštěvují v průběhu celého roku. Zmíněné služby budou podrobněji rozebrány v následujících podkapitolách.

K vedlejším zdrojům příjmů patří doplňkový prodej kosmetiky, doplňků stravy a dále pronájem místnosti v druhém patře provozovatelce masáží. Přínosem pro RELAX centrum jsou i služby nabízené dalšími subjekty v tomto objektu, a to především již zmíněné masáže a kadeřnictví. Lidé, kteří docházejí na masáže, si často čekání zpříjemňují kávou nebo si po masáži zajdou do solária. Stejně tak zákazníci vedlejšího kadeřnictví si do salonu mohou objednat občerstvení z nápojového lístku RELAX centra.



Zákaznické segmenty RELAX centra jsou odvozeny od nabízených služeb. Solárium využívají především ženy ve věku od 16 do 60 let a lekce spinningu navštěvují ženy a muži převážně ve věkové kategorii od 20 do 55 let. Letní zahrádka je díky svému umístění a dětskému hřišti oblíbená u žen na mateřské dovolené, které si zde mohou se svými kamarádkami posedět, zatímco si děti hrají na hřišti. V odpoledních hodinách pak zahrádku navštěvují lidé, kteří si s přáteli zajdou na kávu, míchaný drink nebo aktuálně nabízený pivní speciál z malých pivovarů.

### 5.1.1 Solárium

RELAX centrum disponuje dvěma solárii stejného typu. Jediný rozdíl představuje možnost si u jednoho z nich vypnout obličejové zářivky. Solária jsou umístěna ve dvou uzavíratelných místnostech, kde je kromě solária prostor pro odložení věcí. V každé z místností je také instalováno nástěnné zrcadlo a reproduktor u solária pro poslech hudby, který si zákazníci mohou zapnout či nechat vypnutý dle libosti. Obě solária obsahují spínač, takže si zákazník solárium spouští sám nebo si jej může v případě potřeby vypnout. U obsluhy si nahlašuje pouze počet požadovaných minut.

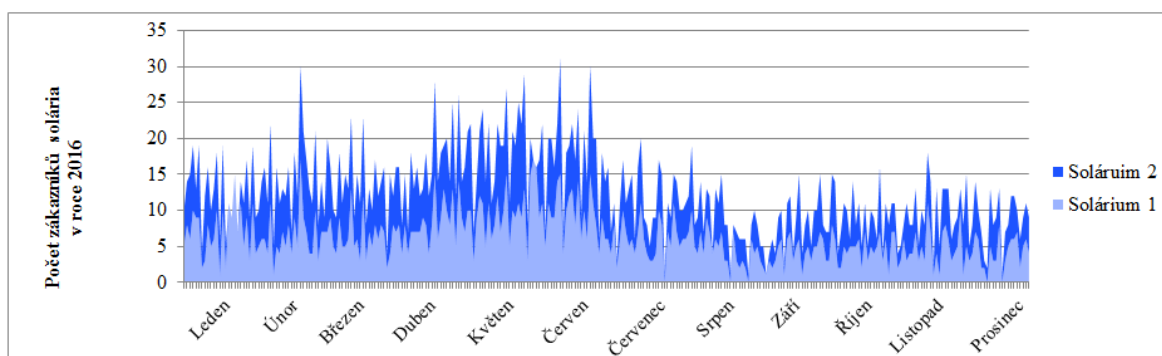
V nabídce je dále široká nabídka solární kosmetiky, která zahrnuje opalovací krémy různých intenzit a vůní, ochranné pomůcky na oči, krémy po opalování a další doplňky jako například samoopalovací ubrousky, aj. Kromě solární kosmetiky jsou v nabídce také permanentky na solárium, které jsou cenově zvýhodněné oproti jednorázové hotovostní platbě. Standardně je v nabídce permanentka na 100 minut. V průběhu roku dále bývají zveřejněny mimořádné akce na permanenty na 200 či 300 minut, kde je cenové zvýhodnění větší.

### 5.1.2 Přehled návštěvnosti solária za rok 2016

V průběhu roku bývají na sociální síti Facebook zveřejňovány různé akce na služby RELAX centra. Tyto akce zahrnují i slevy na solárium, solární kosmetiku či akční permanentky. Pro následné návrhy na zefektivnění využívání sociální sítě bude v této části proveden rozbor návštěvnosti solárií, který by měl následně posloužit pro vytvoření harmonogramu zveřejňování akcí na solárium.

Na obrázku č. 9 je zachycena návštěvnost obou solárií za rok 2016. Pro větší přehlednost byly ze sledovaného období vyřazeny nulové hodnoty, které zahrnovaly dny, kdy

bylo RELAX centrum zavřeno (státní svátky, soboty, mimořádné uzavření RELAX centra přes víkend a dále dovolenou od 22. 7. – 7. 8.).



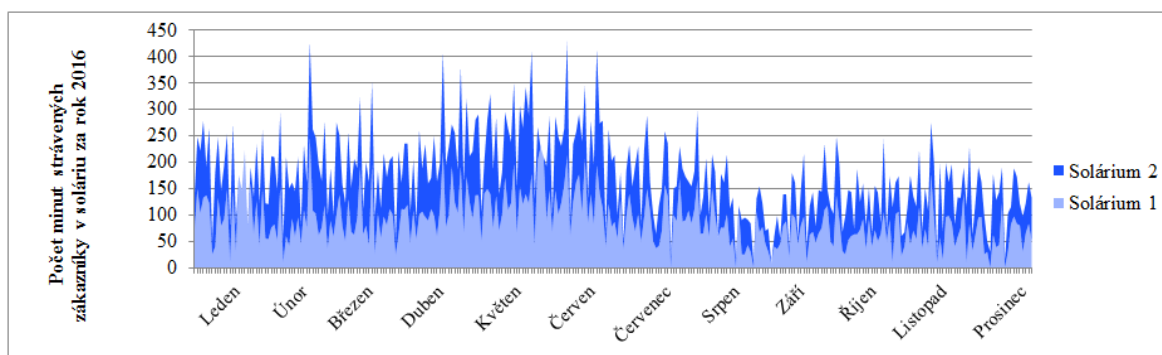
Obr. 9 Návštěvnost solárií v roce 2016 (počet zákazníků)

Zdroj: Vlastní zpracování.

V roce 2016 využilo služeb solária celkem 3 506 zákazníků, z toho 1801 lidí navštívilo solárium č. 1 a solárium č. 2 zvolilo celkem 1 705 zákazníků. V období od 20. do 24. ledna a dále pak 24. a 25. května jsou na grafu zachyceny nulové hodnoty u solária č. 2, jelikož v tomto časovém rozmezí bylo solárium z důvodu poruchy mimo provoz.

Dny, kdy solária navštívilo nejvíce zákazníků, byl pátek 3. června (31 osob) a dále 17. února (což mohlo být ovlivněno uzavřením RELAX centra od 18. do 21. 2.) a 15. června, kdy solária navštívilo 30 zákazníků.

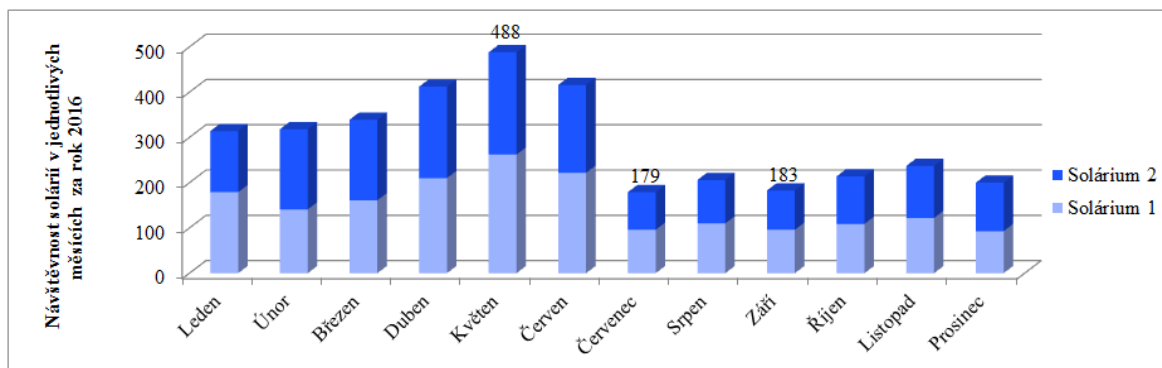
Obrázek č. 10 zobrazuje celkový počet minut strávených zákazníky v soláriu. Graf má podobný průběh jako graf návštěvnosti. I zde byla maxima 3. června (celkem 428 minut), 17. února (427 minut) a 15. června (413 minut). V průměru lidé solárium navštěvovali na 14 minut. Nejčtenější hodnotou pak bylo 15 minut (1 110 x).



Obr. 10 Vývoj počtu minut strávených zákazníky v soláriích za rok 2016

Zdroj: Vlastní zpracování.

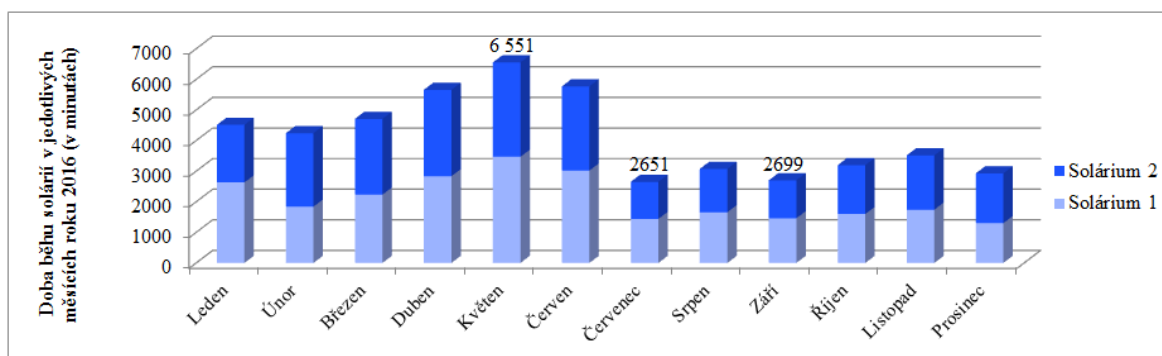
Z hlediska návštěvnosti solárií za jednotlivé měsíce roku 2016 dominoval květen, kdy solária navštívilo 488 zákazníků (viz obrázek č. 11). Nejslabším měsícem pak bylo září (183 osob), pokud je bráno v potaz, že část července bylo zavřeno.



Obr. 11 Přehled návštěvnosti solárií v jednotlivých měsících roku 2016

Zdroj: Vlastní zpracování.

V případě vývoje počtu minut běhu solárií za jednotlivé měsíce roku 2016 je i v tomto případě květen, kdy solária běžela po celých 6 551 minut. Nejméně pak solária byla využita, vyjma července, v září (2699 minut).



Obr. 12 Počet minut strávených zákazníky v soláriích v jednotlivých měsících roku 2016

Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázky č. 11 a 12 obsahují číselné hodnoty pouze v případě nejvyšší a nejnižších hodnot kvůli ochraně firemních údajů.

Z výše uvedených rozborů lze konstatovat, že roku 2016 byla hlavní sezóna solárií od ledna do května, kdy je na grafech pozorovatelná rostoucí tendence. Od června pak hodnoty klesají. V září návštěvnost poklesla na polovinu hodnot oproti měsíci dubnu.

Akce zveřejňované na sociální síti tedy mohou být v první polovině roku zaměřeny na podporu ještě větší návštěvnosti solárií, zatímco v druhé polovině roku by se akce měly

zaměřovat na přilákání zákazníků. Bylo by také vhodné například od září aktivitu směřovat i na sdílení příspěvků motivující lidi během zimních měsíců solárium navštívit.

### 5.1.3 Spinning

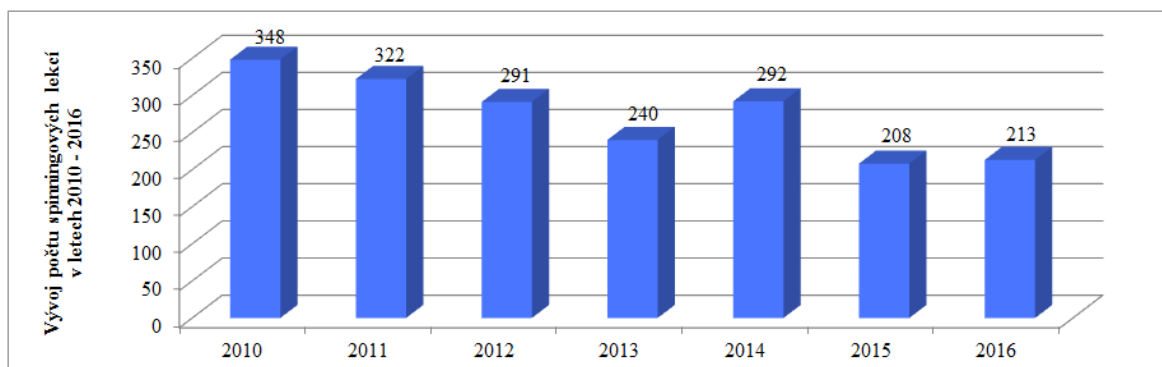
Další službou RELAX centra jsou lekce spinningu, které probíhají pod vedením profesionálních trenérů. K dispozici je celkem 11 spinningových kol, z toho jedno je určeno pro instruktora spinningu.

K doplňkovým službám spinningu patří oddělené šatny se sprchami v druhém patře, kde si zákazníci mohou odložit své osobní věci do uzamykatelných skříněk. Dále jsou v nabídce různé nápoje a doplňky stravy, které si zákazníci mohou zakoupit na baru, popřípadě mají možnost donést si vlastní láhev na vodu.

Standardní lekce spinningu trvá jednu hodinu. Lekci zákazník může zaplatit hotově nebo může využít permanentky. Permanentka na spinning obsahuje deset jízd, které jsou s permanentkou cenově zvýhodněné. Oproti soláriu jsou u spinningu nabízeny také studentské slevy, které jsou aplikovatelné na jednorázovou lekci nebo na studentkou permanentku. Kromě lekcí s instruktory pak mají zákazníci možnost využít spinningová kola i individuálně v době mimo konané lekce.

### 5.1.4 Přehled návštěvnosti spinningu

Návštěvnost spinningu posledních let klesá. Zatímco se v prvních letech fungování RELAX centra konaly až 3 spinningové lekce během dne (v 17:00, 18:30 a ve 20:00), v posledních letech se koná převážně pouze jedna spinningová lekce denně. Na obrázku č. 13 je zachycen průběh návštěvnosti spinningových lekcí od roku 2010 do roku 2016.

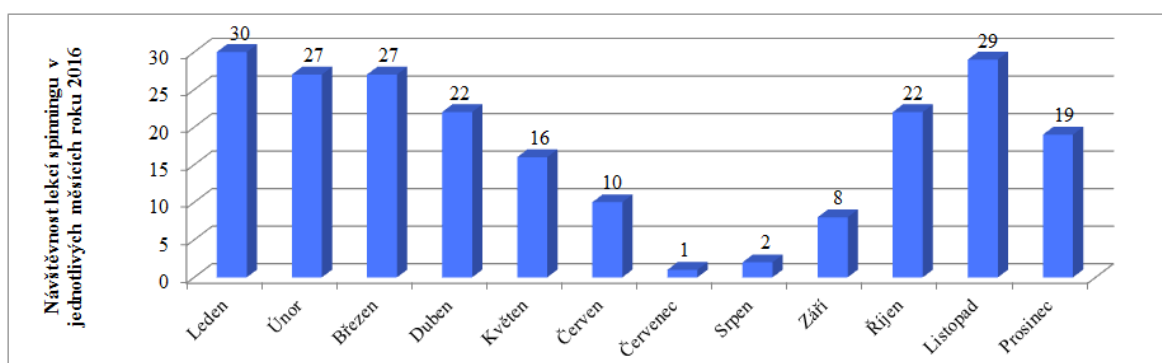


Obr. 13 Vývoj návštěvnosti spinningu od roku 2010 do roku 2016

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z přehledu návštěvnosti za posledních sedm let je zřejmé, že zájem o spinning postupně klesá. Může to být způsobeno mnoha faktory, jako například malou propagací nabízených služeb, nízkým povědomím lidí o spinningu a jeho přednostech, změnou preferencí zákazníků, kteří začali využívat služeb konkurence, aj.

Poslední grafickým rozborem z portfolia nabízených služeb je přehled návštěvnosti spinningu v roce 2016, který je zachycen na obrázku č. 14. Z obrázku je patrná sezónnost nabízené služby. Zatímco v zimním období se návštěvnost spinningu pohybuje v maximu, během letních měsíců lidé preferují spíše outdoorové sporty. Menší návštěvnost je patrná v prosinci, což je do jisté míry ovlivněno svátky a uzavřením firmy ke konci roku.



Obr. 14 Návštěvnost spinningu v průběhu roku 2016

Zdroj: Vlastní zpracování.

Hlavní prioritou z hlediska spinningu by mělo být rozšíření aktivit zaměřených na zvýšení povědomí o spinningu prostřednictvím sociální sítě Facebook a nalákání nových zákazníků prostřednictvím zajímavých akcí a mimořádných slev.

### 5.1.5 Bar s letní zahrádkou

Neméně významnou službou RELAX centra, která představuje značný zdroj příjmů především v letních měsících a uzavírá trojici hlavních služeb, je bar s letní zahrádkou. V zimním období bar prosperuje především z prodeje kávy a jiných horkých nápojů. V létě pak nabídku kávy doplňuje prodej míchaných drinků, točeného piva převážně z menších pivovarů, chlazené nealkoholické nápoje a doplňkový prodej zmrzliny. Nevýhodou je pak omezená nabídka jídla, která zahrnuje pouze drobné občerstvení, jako tyčinky, oříšky, aj.

Hlavní předností letní zahrádky je její umístění v uzavřeném nádvoří s bezpečným dětským hřištěm, oblíbené především u maminek s dětmi. V roce 2016 pak byla vybudována zcela nová krytá zahrádka rozšířená o pódium, které bylo postaveno se záměrem pořádání letních akcí s živou muzikou v dalších letech fungování RELAX centra.

## 5.2 Analýza konkurence se zaměřením na sociální sítě

Jak již bylo uvedeno výše, tak je místem působnosti RELAX centra město Tišnov, které čítá okolo deseti tisíc obyvatel. Tišnov nabízí mnoho způsobů kulturního i sportovního vyžití, jako například výstavy, kulturní akce, kino, desítky restaurací a barů, tenisové kurty, bowling, fotbalové hřiště, minigolf, cyklostezky, aj.

### 5.2.1 Současná konkurence RELAX centra

Konkurenci RELAX centra lze opět rozdělit do tří hlavních skupin dle nabízených služeb. V této podkapitole budou postupně představeni tři hlavní konkurenti a jejich aktivita na sociálních sítích.

#### Solární studio Black Body

Za dobu fungování RELAX centra byla v Tišnově otevřena další tři solária, z nichž je v současné době v provozu pouze jedno. Momentální konkurenci představuje solární studio Black Body, které se prezentuje pouze prostřednictvím Facebooku a stejně jako RELAX centrum nemá webové stránky. Profil Black Body na Facebooku obsahuje základní informace o místě provozu, provozní době a telefonní kontakt. V galerii nejsou zveřejněny žádné fotografie z prostředí podniku ani typy solárií, kterými Black Body disponuje. Převážnou část příspěvků tvoří obrázky z webu, které jsou doplněny o textové příspěvky. Ceník ani nabídka služeb nejsou v profilu uvedeny. Návštěvník profilu se může v galerii setkat pouze s několika obrázky doplněnými o cenu permanentky nebo při zveřejnění akce. Aktivita profilu Black Body představuje v průměru pět příspěvků za měsíc. Profil byl založen v srpnu roku 2014 a počátkem roku 2016 čítal okolo jedné stovky fanoušků. Celkově profil působí velmi neosobním dojmem, a to především kvůli absenci jakékoliv fotografie podniku nebo personálu.

#### FIT 4 FUN - centrum zdravého pohybu

Nejbližší konkurence nabízející lekce spinningu je přibližně 15 km od RELAX centra. Za hlavního konkurenta v oblasti pohybových aktivit lze považovat FIT 4 ONE, které svoji činnost zaměřuje na posilovací lekce a lekce spalování tuků. Koncem roku 2016 se firma přesunula do většího nově zrekonstruovaného objektu v centru Tišnova. Kromě prostor, které jsou určeny ke skupinovému cvičení, FIT 4 FUN disponuje také místností se dvanácti běžeckými pásy.

Hlavní informace o firmě jsou k nalezení na jejích webových stránkách, které obsahují i online rezervační systém. Lze zde nalézt i odkaz na Facebook, který ovšem uživatele přesměruje na zcela jiný profil na Facebooku. Co se týče samotného profilu FIT 4 ONE na FB, již první návštěva účtu vypovídá o velké angažovanosti správců této stránky. Jsou zde uvedeny veškeré důležité informace včetně kontaktů, otevírací doby a odkazu na webové stránky. Galerie obsahuje velké množství fotografií z prostředí podniku, ze skupinových lekcí, aktivit majitele, společných fitness zájezdů a mnoho dalšího.

Kromě fotografií se návštěvník profilu může setkat s příspěvky, které obsahují měsíční výzvy, přehledy týdenních lekcí a videa z lekcí, vtipné obrázky se zaměřením na zdravý pohyb nebo s příspěvky se zdravými recepty, které jsou o to přitažlivější, protože obsahují fotografie vlastního provedení receptu. O velmi dobrém vedení profilu vypovídá i počet fanoušků, který během dvou let překonal hranici devíti set. Celkový vzhled profilu působí celistvým a přátelským dojmem. Dalšími sociálními sítěmi firma nedisponuje.

### **Tišnovská Rychta**

Za hlavního konkurenta lze považovat Tišnovskou Rychtu, která v roce 2016 dokončila pozemní úpravy a v současnosti svým zákazníkům nabízí příjemné posezení na nově vybudované letní zahrádce s bezpečným dětským hřištěm. Na letní zahrádku navazuje adventure golf Tišnovské Rychty, který obsahuje 18 jamek. Kromě restaurace firma funguje i jako penzion s nově vybudovanými pokoji.

Veškeré informace o restauraci a jejich službách zákazník nalezne na webových stránkách, které ovšem nejsou propojeny s profilem na Facebooku a ani se o něm nezmiňují. Profil restaurace využívá především pro sdílení denního menu, které je zveřejňované formou textových příspěvků. Uvedené informace o restauraci zahrnují provozní dobu, lokaci, e-mailový a telefonní kontakt, odkaz na webové stránky, jména majitelů a zajímavou informaci představuje i představení kuchařského týmu. Galerie zahrnuje především fotografie pokrmů, menu, interiéru restaurace a pokojů a venkovního posezení s adventure golfem. Mimo denní menu lze na profilu Tišnovské Rychty nalézt i příspěvky s aktuálními akcemi, které však nejsou dosti viditelné, jelikož jsou sdíleny formou textového příspěvku nebo jako součást fotografií s jídlem. Od doby založení profilu, v prosinci 2011, čítá přes pět set fanoušků Tišnovské Rychty. Celkově lze profil na Facebooku charakterizovat jako online jídelní lístek, který je občas doplněn o nějakou fotografii.

### 5.2.2 Zhodnocení využívání sociální sítě RELAX centrem a konkurencí

Následující tabulka hodnotí firmu RELAX centrum a jeho konkurenci z hlediska využívání sociální sítě Facebook. Kromě kritérií zaměřených na Facebook je do hodnocení zahrnuta i provázanost sociální sítě s webovými stránkami. Bodovací stupnice byla zvolena od 0 do 5, kde 5 je nejvyšší možný počet získaných bodů (nejlepší hodnocení).

	<b>RELAX centrum</b>	<b>Solárium Black Body</b>	<b>FIT 4 FUN</b>	<b>Tišnovská Rychta</b>
<b>První dojem z profilu</b>	3	1	4	3
<b>Úvodní fotografie</b> (aktuálnost, vzhled)	2	1	3	4
<b>Informace na profilu</b> (aktuálnost, množství)	3	2	4	5
<b>Dohledatelnost informací</b>	3	0	4	5
<b>Galerie</b> (obsah, přehlednost)	3	1	4	3
<b>Aktivita na profilu</b>	2	1	4	5
<b>Atraktivita příspěvků</b>	3	1	5	1
<b>Zveřejňování akcí</b>	3	1	3	1
<b>Soutěže</b>	0	1	3	0
<b>Videopříspěvky</b>	0	0	2	0
<b>Počet fanoušků</b>	2	1	4	3
<b>Aktivita fanoušků na profilu</b>	1	0	3	0
<b>Celkový dojem z profilu</b>	3	1	5	2
<b>Další sociální síť</b>	0	0	0	0
<b>Webové stránky</b>	0	0	3	4
<b>Provázanost webových stránek s Facebookem</b>	0	0	2	0
<b>Body celkem</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>53</b>	<b>36</b>

Tab. 1 Hodnotící tabulka využívání sociálních sítí RELAX centrem a konkurencí  
Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky je zřejmé, že nejlepšího bodového hodnocení dosáhla firma FIT 4 FUN, která získala 53 bodů. Tohoto výsledku dosáhla díky velmi dobré správě svého profilu, a také kvůli existenci webových stránek, kde zákazník nalezne všechny potřebné informace a může využít i online rezervačního systému. Výtkou pak je špatné provázání webových



stránek s účtem na Facebooku, které je navedeno na jiný profil. Další možností, jak by FIT 4 FUN mohlo dosáhnout většího bodového hodnocení je zveřejňováním více videí.

Jako druhá se s 36 body umístila Tišnovská Rychta, která ve srovnání s RELAX centrem sice nedisponuje tak atraktivním profilem na sociální síti, ale účet doplňují výborně zpracované webové stránky, kde si uživatel může potřebné informace dohledat. Účet na FB by byl jistě atraktivnější, pokud by byly textové příspěvky obsahující denní menu, více proloženy příspěvky v podobě fotografie či videa. Dalším důvodem menšího bodování jsou také lehce přehlédnutelné akce, které by restaurace mohla zveřejňovat lepším způsobem.

V bodování pak RELAX centrum skončilo na třetím místě. První dojem z profilu byl hodnocen pouze třemi body kvůli profilové fotografii ve špatném rozlišení a dále kvůli neaktuální úvodní fotografii, na které je RELAX centrum v březnu zobrazeno s vánoční výzdobou. To se promítlo i při bodování u druhého kritéria, které zahrnovalo i aktuálnost úvodní fotografie. Špatné hodnocení je zapříčiněno i neexistencí webových stránek, které jsou v dnešní době téměř samozřejmostí u každé firmy. Propojením účtu na sociální síti s webovými stránkami by bylo dosaženo i větší informovanosti uživatelů o nabízených službách a dohledatelnost informací by bylo pro stávající, ale i pro potenciální zákazníky mnohem snazší. Svoji aktivitu na Facebooku by pak RELAX centrum mohlo doplnit o zajímavé soutěže, které by mu mohly zajistit více fanoušků. Doporučením je také jednotný vzhled akčních letáků.

S 11 body poslední příčku obsadilo solární studio Black Body. Celková správa účtu a absence jakýkoliv informací o firmě a nabízených službách v současné době nepředstavuje na Facebooku významnou konkurenci pro RELAX centrum. Stejně tak se na celkovém hodnocení Black Body podepsala i absence webových stránek.

RELAX centrum se sice umístilo jako třetí, ale v případě zefektivnění využívání profilu na Facebooku, popřípadě zřízení webových stránek, by se mohlo odrazit na větším zájmu o firmu i nabízené služby. Právě nedostatečná aktivita představuje pro RELAX centrum jednu z největších hrozeb.

## 6 FACEBOOKOVÝ PROFIL RELAX CENTRA

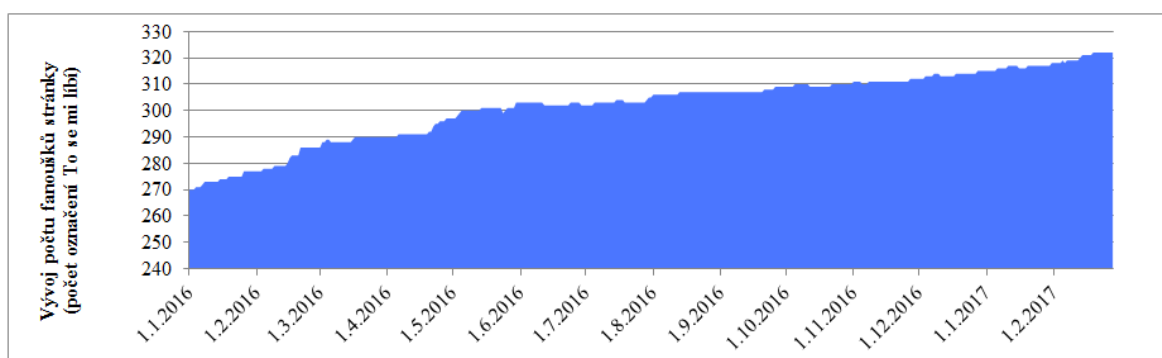
Facebookový profil s názvem RELAX centrum Tišnov si firma založila v říjnu roku 2013. První aktivitou RELAX centra na sociální síti bylo nahrání úvodní fotografie, profilového obrázku s logem firmy a vyplnění základních informací. Dále následovalo zveřejnění aktuálních ceníků a akčního letáku na měsíc listopad. Postupně byly přidávány fotografie z interiéru RELAX centra a do konce roku 2013 obsahoval účet na sociální síti veškeré informace o firmě a nabízených službách. V roce 2015 byla pro každý měsíc zveřejněna akční nabídka zaměřená na jednu z nabízených služeb. Postupně však aktivita na profilu začala upadat a vytratil se i jednotný vzhled akčních nabídek. Doposud na profilu také nebyla zveřejněna žádná soutěž, která by firmě mohla napomoci k rozšíření povědomí mezi uživateli sociální sítě Facebook a k vybudování většího okruhu fanoušků.

### 6.1 Analýza profilu RELAX centrum Tišnov

Následující část je věnována podrobné analýze firemního účtu na sociální síti. K získání potřebných dat bylo využito přehledů, které jsou součástí Facebooku, jakožto analytických nástrojů pro správu stránky.

#### 6.1.1 Počet fanoušků

Za necelého 3,5 roku působnosti RELAX centra na Facebooku stránka získala 322 fanoušků (údaj k 1. 3. 2017). Všichni fanoušci stránky byli doposud získáni organicky, tj. bez využití jakékoliv reklamy. Obrázek č. 15 zobrazuje vývoj počtu fanoušků od začátku ledna 2016 do konce února 2017.



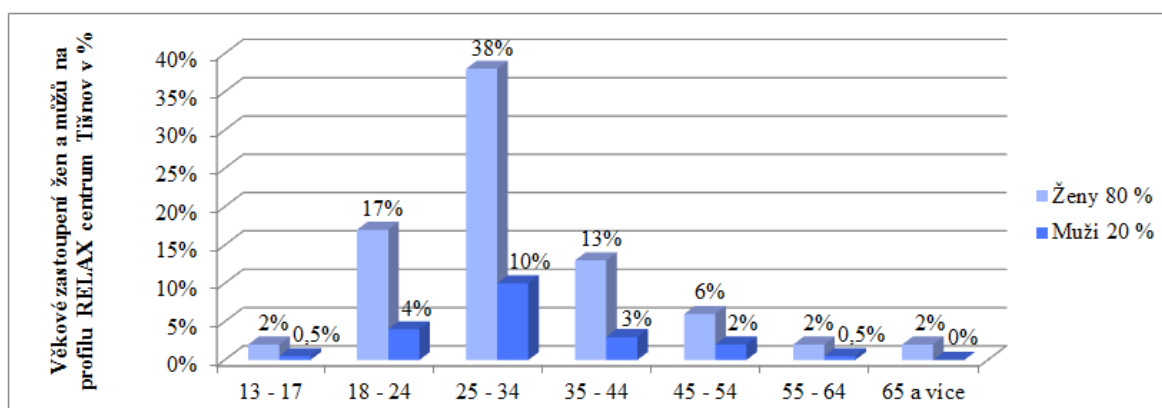
Obr. 15 Celkový počet označení stránky jako To se mi líbí za období leden 2016 – únor 2017  
Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, profil RELAX centra, 2017).

Z vývoje celkového počtu fanoušků je patrný mírně rostoucí trend, který se za sledované období navýšil z 270 na 322 fanoušků (nárůst o 19,26 %).

### 6.1.2 Demografická analýza fanoušků profilu RELAX centrum Tišnov

Nástroj Facebook Page Insights kromě základních statistik o vývoji počtu fanoušků nabízí také další přehledy vztahující se k dané stránce, mezi které patří například věkové složení fanoušků stránky. Tato analýza může být firmě užitečná například z hlediska cílení příspěvků, které na svém profilu zveřejňuje, na jednotlivé zákaznické segmenty. Dle zjištěné struktury svých fanoušků může své aktivity například směřovat na nejpočetnější skupinu, nebo svoji činnost na sociální síti může zaměřit na rozšíření některé ze skupin, která aktuálně neobsahuje požadovaný počet fanoušků.

Věkové složení fanoušků a podíl mužů a žen profilu RELAX centrum Tišnov znázorňuje obrázek č. 16. Z grafu je zřejmé, že převážnou většinu fanoušků stránky tvoří ženy (80 %) a pouhými 20 % se na celkovém zastoupení podílí muži. Nejpočetnější skupinu u žen tvoří věková kategorie 25 – 34 let, která zaujímá 38 % z celkového počtu fanoušků a představuje 47,5 % z celkového počtu žen, které jsou fanoušky FB profilu. Druhou největší skupinu tvoří ženy ve věku 18 – 24 let, které se na celkovém zastoupení příznivců stránky podílí 17 % (21,25 % z celkového počtu žen). Rovněž u mužů je nejpočetnější skupinou věková kategorie 25 – 34 let (10 % z celkového počtu fanoušků), která se na celkovém zastoupení mužů na stránce podílí 50 %.



Obr. 16 Věková struktura fanoušků stránky RELAX centrum Tišnov v %

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, profil RELAX centra, 2017).

Věková skladba a podíl mužů a žen na profilu RELAX centrum Tišnov má podobnou strukturu jako reálné složení zákazníků, kteří využívají služeb firmy. Zatímco ženy představují hlavní skupinu zákazníků navštěvující RELAX centrum, a tvoří téměř celý zákaznický segment využívající služeb solária, muži jsou v menším počtu zastoupeni především z hlediska návštěvnosti lekcí spinningu a letní zahrádky.

### 6.1.3 Geografická analýza fanoušků

Další zkoumanou charakteristikou je zastoupení fanoušků stránky z hlediska geografického složení. V tabulce č. 2 je zobrazeno prvních deset měst, která představují nejpočetnější skupiny z celkového přehledu uvedených měst, a jejich podíl na celkové struktuře fanoušků.

Město	Počet fanoušků	Podíl z celkového počtu fanoušků stránky (n = 322)
Tišnov	144	44,72 %
Brno	41	12,73 %
Kuřim	11	3,42 %
Čebín	9	2,80 %
Předklášteří	9	2,80 %
Praha	9	2,80 %
Lomnice	6	1,86 %
Hradčany	5	1,55 %
Sentice	5	1,55 %
Nedvědice	4	1,24 %
<b>Celkem</b>	<b>243</b>	<b>75,47 % ze 100 %</b>

Tab. 2 Struktura fanoušků stránky RELAX centrum Tišnov dle měst

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, profil RELAX centra, 2017).

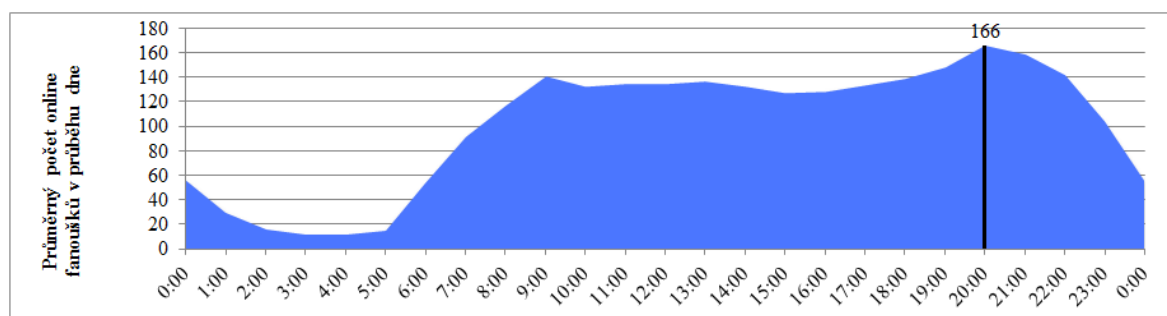
S největším počtem fanoušků se na první příčce tabulky umístilo město Tišnov, které je zároveň i místem působnosti RELAX centra. Z výše uvedené tabulky je patrné, že se město Tišnov v celkovém zastoupení měst podílí téměř 45 %. Na druhém místě se pak umístilo město Brno se 41 fanoušky. Další města se na celkovém počtu fanoušků stránky RELAX centrum Tišnov podílí pár procenty.

Výsledné složení fanoušků dle měst může být do jisté míry zkresleno údaji, které si uživatelé uvádějí ve svém profilu. Například v něm mohou mít uvedeno město, ve kterém například, i když je jejich trvalé bydliště jiné. Tento jev může být patrný v případě města Prahy, kterou má ve svém profilu uvedeno devět fanoušků, zatímco přilehlá obec Hradčany má fanoušků pouze pět. Dalším zkresleným výsledkem může být i celkový počet fanoušků z Brna, do kterého lidé mohou pouze dojíždět za prací či studiem, nebo jej mají v profilu uvedené, jakožto největší město Jihomoravského kraje, které se nachází se přibližně 30 km jihovýchodně od Tišnova.

### 6.1.4 Analýza online fanoušků

Dalším nástrojem, který může firma využít pro zefektivnění využívání sociální sítě, je analýza online fanoušků v průběhu dne. Prostřednictvím této analýzy lze stanovit čas, kdy je na Facebooku nejvíce fanoušků stránky online, a kdy je nejvhodnější doba pro zveřejňování nových příspěvků.

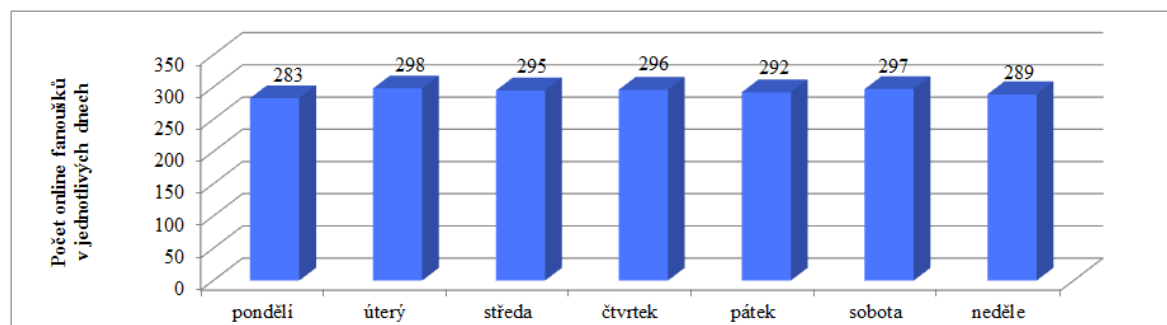
Obrázek č. 17 znázorňuje průměrný počet online fanoušků v průběhu dne, respektive analyzuje dobu vhodnou pro zveřejňování příspěvků ve sledovaném týdnu.



Obr. 17 Vývoj počtu online fanoušků v průběhu dne (sledované období 20. 2. – 26. 2. 2017)  
Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, profil RELAX centra, 2017).

V průběhu jednotlivých dnů sledovaného týdne se počet online fanoušků zásadně neliší. Maximálního počtu fanoušků bylo každý den dosaženo vždy okolo 20. hodiny, kdy průměrný počet činil 166 online fanoušků. V současné době jsou příspěvky na profilu RELAX centra zveřejňovány v různých časech, zatímco dle výše uvedeného vývoje by se jako nejideálnější čas, kdy je na sociální síti nejvíce fanoušků, jevila osmá hodina večer.

Celkový počet online fanoušků v jednotlivých dnech je znázorněn na obrázku č. 18, dle kterého je zřejmé, že se počet v průběhu sledovaného týdne výrazně neměnil. V průměru bylo každý den 293 fanoušků online.

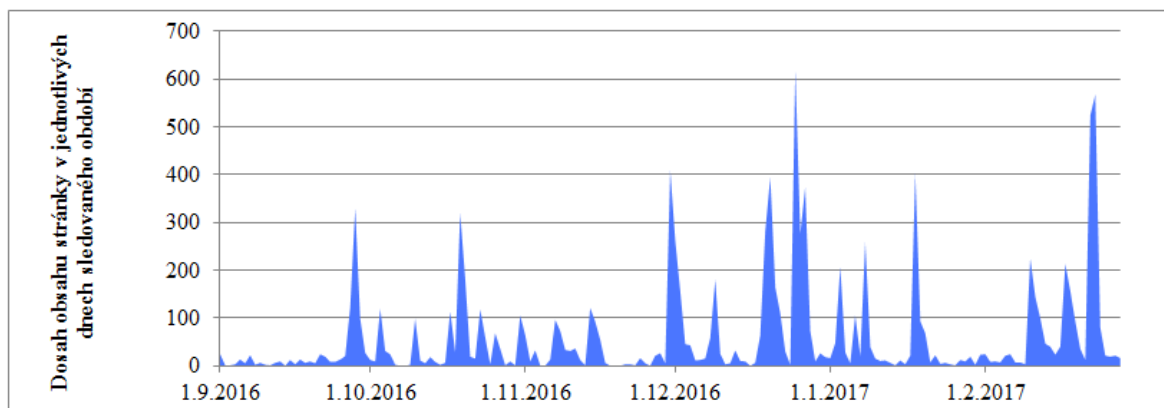


Obr. 18 Počet online fanoušků v jednotlivých dnech (sledované období 20. 2. – 26. 2. 2017)  
Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, profil RELAX centra, 2017).

### 6.1.5 Dosah obsahu profilu RELAX centrum Tišnov

Dosah obsahu firemního profilu RELAX centrum Tišnov v jednotlivých dnech ve sledovaném období od 1. 9. 2016 do 28. 2. 2017 popisuje obrázek č. 19, na kterém jsou patrné i dny s největším dosahem. Jedná se čistě o organický dosah, jelikož firma prozatím stále nevyužila formy placené propagace na svém účtu.

Z přehledu dosahu obsahu stránky v jednotlivých dnech sledovaného období je zjevných několik vrcholů z celkového vývoje grafu. Největšího dosahu profilu RELAX centrum Tišnov bylo dosaženo 25. 12., kdy celkový dosah činil 620 uživatelů, kterým byla doručena aktivita z profilu RELAX centra. V tento den byla na profilu zveřejněna nová fotografie z exteriéru, na které byla zobrazena vánoční výzdoba na nově vybudované letní zahrádce. Následně pak byla tato fotografie v ten samý den použita jako úvodní fotografie.



Obr. 19 Celkový dosah obsahu stránky v období od 1. 9. 2016 – 28. 2. 2017

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, profil RELAX centra, 2017).

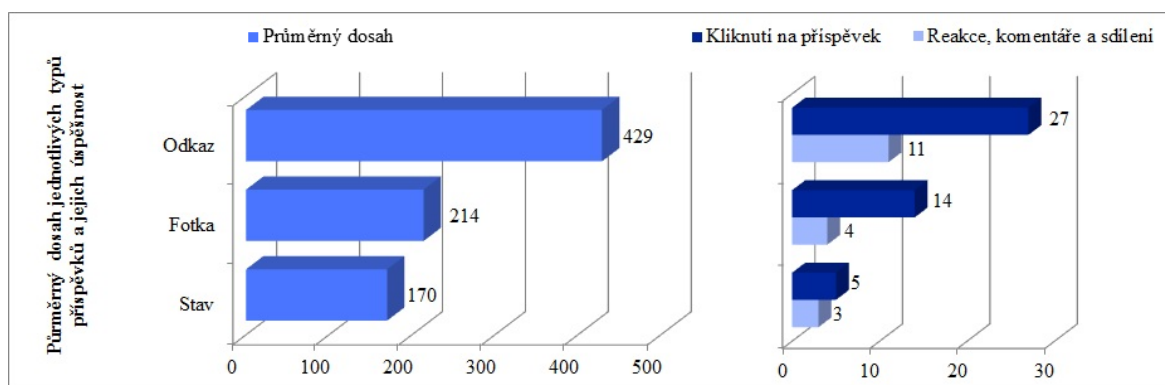
Druhého vrcholu s největším dosahem pak bylo dosaženo v měsíci únor, kdy se zobrazení veškerého obsahu souvisejícího se stránkou RELAX centrum Tišnov vyšplhalo na 567 uživatelů. K tomuto výsledku mohla napomoci aktivita RELAX centra na profilu koncem měsíce, kdy byl na FB účtu zveřejněn článek, zabývající se cviky na posílení páteře.

Celkově je pak z přehledu patrná zvýšená úroveň dosahu v měsíci prosinec, kdy firma na svém profilu zveřejnila speciální vánoční nabídku na nákup permanentek a dále byla uživatelům představena provozní doba během svátků.

Pro navýšení celkového dosahu by firma měla zvážit placené formy propagace, jelikož dosah organických příspěvků na sociální síti Facebook každým rokem klesá ve prospěch placených příspěvků.

### 6.1.6 Analýza dosahu příspěvků

Příspěvky, které jsou na sociální síti zveřejňovány, lze rozdělit do čtyř hlavních skupin dle zveřejněných kategorií v přehledech stránky, a to na odkaz, fotografii, stav a video. Jednotlivé skupiny a jejich průměrný dosah a zaujetí reprezentuje obrázek č. 20, na kterém jsou znázorněny pouze tři ze čtyř uvedených skupin, jelikož na stránce RELAX centrum Tišnov doposud nebylo zveřejněno žádné video. Uvedené údaje byly získány k 28. 2. 2017.



Obr. 20 Průměrný dosah a úspěšnost jednotlivých typů příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, profil RELAX centra, 2017).

Dle tohoto přehledu mají největší průměrný dosah odkazy (429 uživatelů), které zároveň dosáhly i nejlepšího výsledku z hlediska počtu kliknutí na příspěvek (27 kliknutí) a největší počet reakcí, jejichž průměrný počet se pohybuje okolo 11. Jako druhé se umístily fotografie s průměrným dosahem 214 uživatelů, na které klikne okolo 14 uživatelů. Posledním typem příspěvků na profilu RELAX centrum Tišnov je stav, jehož průměrný dosah je zastoupen 170 uživateli.

Odkazy na profilu RELAX centra zahrnují převážně články zabývající se zdravým životním stylem a radami zaměřenými na zlepšení fyzické kondice. I když odkazy získaly nejlepší hodnocení z hlediska dosahu, jejich celkové zastoupení mezi ostatními typy příspěvků není tak velké. Příspěvky typu fotografie tvoří především letáky s akcemi na nabízené služby firmy nebo informace ohledně změny provozní doby, aj. Stavy jsou pak zejména zastoupeny krátkými textovými příspěvky, které uživatele informují například o volných místech na lekcích spinningu, mimořádné změně provozní doby nebo neplánované uzavření RELAX centra.

Dosah zveřejněných příspěvků je z převážné části tvořen dosahem k fanouškům profilu RELAX centra. Ostatní uživatelé, kteří nejsou fanoušky stránky, reprezentují menší část z celkového dosahu příspěvku.

### 6.1.7 Nejúspěšnější příspěvky profilu RELAX centrum Tišnov

Poslední analýza věnovaná přehledům stránky RELAX centrum Tišnov na Facebooku je zaměřena na nejúspěšnější příspěvky zveřejněné na profilu firmy v období od 1. 9. 2016 do konce února 2017. Úspěšnost příspěvků byla hodnocena dle projeveného zájmu o příspěvek, který zahrnuje počet kliknutí na příspěvek a dále reakce, komentáře a sdílení.

Tabulka č. 3 zachycuje osm nejúspěšnějších příspěvků za sledované období. Z hlediska projeveného zájmu o příspěvek se za sledované období stala nejlepším příspěvkem fotografie zveřejněná 25. 12. 2016, na kterou kliklo 46 uživatelů a bylo zaznamenáno 9 reakcí. Tato fotografie měla dosah k 356 uživatelům. Tohoto výsledku mohlo být dosaženo také díky tomu, že byla tato fotografie nastavena jako úvodní fotografie profilu.

Typ příspěvku	Datum zveřejnění	Počet kliknutí na příspěvek	Reakce, komentáře a sdílení	Projevený zájem o příspěvek	Celkový dosah příspěvku
Fotografie	25. 12. 2016	46	9	55	356
Fotografie	19. 12. 2016	36	4	40	406
Fotografie	30. 11. 2016	22	12	34	428
Stav	27. 09. 2016	12	4	16	217
Fotografie	10. 02. 2017	11	3	14	248
Stav	18. 01. 2017	5	8	13	222
Odkaz	17. 02. 2017	9	3	12	229
Fotografie	25. 12. 2017	6	4	10	310

Tab. 3 Nejúspěšnější příspěvky na profilu v období od 1. 9. 2016 do 28. 2. 2017

Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook, profil RELAX centra, 2017).

Druhým příspěvkem s největším projeveným zájmem je zveřejněná fotografie ze dne 19. 12. 2017, u které hodnota celkového projeveného zájmu dosáhla 40 aktivit, z toho 36 kliknutí a 4 reakce. I třetí příčku obsadila fotografie, která byla na profilu RELAX centrum Tišnov zveřejněna 30. 11. 2016. Tato fotografie dosáhla, z uvedených příspěvků, největšího počtu reakcí (12 reakcí, komentářů či sdílení) a celkem na ni kliklo 22 uživatelů. V případě, že by byly příspěvky hodnoceny dle nejlepšího dosahu, tak by tato fotografie obsadila první místo, jelikož její celkový dosah činil 428 uživatelů.

Z tabulky je také patrné, že se za sledované období firmě podařilo vytvořit pouze pár příspěvků, které uživatele zaujaly. Na tomto faktoru by firma měla do budoucna zapracovat (například větší atraktivitou či navýšením frekvence zveřejňování příspěvků).



## 6.2 SWOT analýza

Tato část práce je věnována SWOT analýze profilu RELAX centrum Tišnov na sociální síti Facebook. SWOT analýza vychází z poskytnutých informací o fungování firmy od jejich počátků až do současnosti. Dále bylo využito informací z předešlých kapitol zaměřených na konkurenci a rozbor profilu firmy na sociální síti Facebook.

V následujících bodech jsou představeny silné a slabé stránky firmy zaměřené na FB profil a jeho správu s využitím předností RELAX. Dále jsou uvedeny příležitosti, kterých firma může využít, a možné hrozby pro firmu.

### 6.2.1 Silné stránky (Strengths)

#### (S1) Dlouholeté fungování firmy RELAX centrum ve městě Tišnov

Dlouholetou působnost firmy lze považovat za jednu z jejích hlavních předností, kterou následně může využít při prezentování na sociální síti či při získávání nových fanoušků.

#### (S2) Kvalita nabízených služeb prezentovaných na firemním profilu

Kvalita služeb a jejich oblíbenost u zákazníků představuje jednu ze silných stránek, kterou se firma na svém profilu prezentuje, a tuto přednost lze považovat i jako dobrý nástroj propagace, např. formou akcí na nabízené služby zveřejňovaných na sociální síti Facebook.

#### (S3) Dostatečná časová kapacita pro správu účtu na sociální síti

Díky povaze nabízených služeb, a to především lekcí spinningu a solárií, jejichž obsluha není časově náročná, má vedení dostatek času na správu účtu na Facebooku a přípravu plánovaných aktivit, např. tvorbu nových akčních letáků.

#### (S4) Rozšíření nabízených služeb RELAX centra

Další předností, které může firma v rámci prezentace na sociální síti využít, je neustále se rozšiřující nabídka a kvalita služeb. Pro rok 2017 firma vybudovala nové posezení, které má sloužit i pro nově pořádané večerní akce s hudbou. Dále zavádí nové cvičební lekce v prostorách spinningu.

#### (S5) Dobré recenze na profilu firmy

Silnou stránkou profilu RELAX centrum Tišnov je i pozitivní hodnocení od uživatelů Facebooku. Všichni uživatelé firmu ohodnotili pouze nejvyšším počtem bodů, což je pro následnou prezentaci firmy a jejího profilu také velmi důležité.

## 6.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

### (W1) Neexistence webových stránek

Nevýhodou je absence webových stránek, které by firma se svým účtem na Facebooku mohla provázat. Uživatelé by se snadněji dostali k důležitým informacím, popř. by firma tyto informace mohla zveřejňovat na profilu jako odkaz na své webové stránky. Stejně tak by webové stránky s odkazem na profil RELAX centra na sociální síti mohli přilákat nové fanoušky.

### (W2) Nízká aktivita na profilu

V současné době firma na svůj profil přidává v průměru pět příspěvků za měsíc, což je v rámci budování povědomí o firmě a získávání nových fanoušků stránky značně omezujícím faktorem.

### (W3) Nedostatečný okruh fanoušků

Firemní profil, který funguje již čtvrtým rokem, stále disponuje malým počtem fanoušků, což je v rámci prezentace a požadovaného dosahem obsahu všech aktivit na firemním profilu velkým nedostatkem.

### (W4) Nejednotný vzhled zveřejňovaných akcí

V počátku fungování profilu byla podoba akčních letáků sjednocena (obsahovala logo firmy, kontakt a sdělovanou informaci) a uživatelé sociální sítě bylo na první pohled jasné, že se jedná o akci RELAX centra. Současná podoba letáků, kterými se firma na profilu prezentuje a láká uživatele k využití nabídky na danou akci, je dosti roztržštěná a neatraktivní.

### (W5) Vzhled profilové a úvodní fotografie

Z hlediska prezentace firmy na FB profilu je značnou nevýhodou aktuální vzhled fotografií. Uživatele při návštěvě profilu jako první zaujme profilová a úvodní fotografie, které jsou pro první dojem ze stránky pro uživatele také rozhodující. Profilová fotografie obsahuje logo firmy, které je však nahráno v malé kvalitě, kvůli čemuž je fotografie rozostřená. Úvodní fotografie pak obsahuje záběr na podnik s vánoční výzdobou, což je v březnu dosti neaktuální.

### 6.2.3 Příležitosti (Opportunities)

#### (O1) Velký okruh uživatelů sociální sítě

V Tišnově a jeho okolí je mnoho uživatelů, kteří používají sociální síť Facebook, ale nejsou fanouškem firemního profilu. To pro firmu představuje příležitost ve formě rozšíření portfolia svých fanoušků.

#### (O2) Nové aplikace a propagační nástroje Facebooku

Pro zefektivnění využívání sociální sítě by pro firmu mohly být užitečné nové aplikace Facebooku nebo nástroje placené propagace.

#### (O3) Rozšíření zájmu o nabízené služby RELAX centra

Další příležitostí pro firmu a její profil na sociální síti představuje rozšíření stávajícího počtu zákazníků, kteří by se následně stali i fanoušky stránky.

#### (O4) Noví uživatelé sociální sítě Facebook

Potenciál představují i lidé, kteří prozatím sociální síť Facebook nevyužívají a jsou již například zákazníky RELAX centra.

#### (O5) Nová školení v Tišnově zaměřená na správu profilu na Facebooku

Přínosem pro firmu by mohly být nově otevřené kurzy v Tišnově zaměřené na práci s Facebookem nebo s jinými užitečnými programy pro správu profilu.

### 6.2.4 Hrozby (Threats)

#### (T1) Nová konkurence

Jednu z hrozeb představuje vznik nové konkurence se službami podobného charakteru, která následně může RELAX centru na sociální síti konkurovat.

#### (T2) Zlepšení aktivit na sociální síti ze strany stávající konkurence

Hrozbu může představovat i současná konkurence, která si založí profil na sociální síti, nebo zefektivnění aktivit u konkurence, která již Facebook má.

#### (T3) Omezení reklamy na Facebooku či změna podmínek využívání

Nové podmínky či jiná omezení by mohly mít vliv na stávající fungování profilu.

#### (T4) Úpadek sociální sítě Facebook

Vznik nových sociálních sítí a celkový vývoj technologií s sebou nese i měnící se trendy, což může představovat možnou hrozbu odchodu uživatelů Facebooku na jinou sociální síť.

#### (T5) Ztráta současného portfolia fanoušků

Ztráta fanoušků může být způsobena například změnou preferencí uživatelů.

### 6.2.5 Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy

Jednotlivým faktorům SWOT analýzy byla přidělena váha dle jejich důležitosti. Následně pak byly ohodnoceny na stupnici od 1 do 5 tak, že u silných stránek a příležitostí byla použita kladná stupnice, kde 1 představuje nejnižší spokojenost a 5 naopak nejvyšší spokojenost s daným faktorem. U slabých stránek a hrozeb je hodnocení záporné, kde hodnota (-1) prezentuje nejnižší nespokojenost s daným faktorem a hodnota (-5) definuje nejvyšší nespokojenost.

Silné stránky (S)	Váha	Hodnocení	Výsledek
S1	0,20	5	1,00
S2	0,30	5	1,50
S3	0,20	4	0,80
S4	0,15	3	0,45
S5	0,15	4	0,60
<b>Součet</b>			<b>4,35</b>

Tab. 4 Vyhodnocení silných stránek (Vlastní zpracování)

Slabé stránky (W)	Váha	Hodnocení	Výsledek
W1	0,30	-5	-1,50
W2	0,25	-4	-1,00
W3	0,20	-4	-0,80
W4	0,10	-3	-0,30
W5	0,15	-4	-0,60
<b>Součet</b>			<b>-4,20</b>

Tab. 5 Vyhodnocení slabých stránek (Vlastní zpracování)

Příležitosti (O)	Váha	Hodnocení	Výsledek
O1	0,35	4	1,40
O2	0,20	4	0,80
O3	0,20	4	0,80
O4	0,10	5	0,50
O5	0,15	3	0,45
<b>Součet</b>			<b>3,95</b>

Tab. 6 Vyhodnocení příležitostí (Vlastní zpracování)

Hrozby (T)	Váha	Hodnocení	Výsledek
T1	0,20	-3	-0,60
T2	0,30	-4	-1,20
T3	0,15	-4	-0,60
T4	0,20	-4	-0,80
T5	0,15	-3	-0,45
<b>Součet</b>			<b>-3,65</b>

Tab. 7 Vyhodnocení hrozeb (Vlastní zpracování)

Po sečtení jednotlivých hodnot v souvisejících tabulkách není výsledná bilance SWOT analýzy dostatečně uspokojivá. Celkové hodnocení sice dosahuje kladného výsledku, ale výsledná hodnota se přibližuje nule. Celkově pak mírně převládají silné stránky a příležitosti nad slabými stránkami a hrozbami.

Velký potenciál pro zlepšení celkového hodnocení vnitřních faktorů firmy představují slabé stránky, kde jsou nejvýznamnějšími faktory pro zlepšení vytvoření webových stránek a navýšení současných aktivit na profilu. Pro zefektivnění správy účtu na sociální síti může firma čerpat ze svých silných stránek, které zahrnují především stálost firmy a kvalitu nabízených služeb. Na třetím nejvýznamnějším faktoru, který reprezentuje nedostatečný okruh fanoušků, může firma zpracovat například různými soutěžemi zaměřenými na sdílení příspěvků, které by stávající portfolio fanoušků navýšily.

V případě lepšího využívání profilu na sociální síti a odstranění nedostatků, definovaných v sekci slabých stránek, dojde nejen k posílení silných stránek firmy, ale sníží se i hrozby zahrnující aktivity konkurence na sociální síti.

Z hlediska příležitostí pak pro firmu největší potenciál představují uživatelé sociální sítě v Tišnově a okolí, kteří prozatím nejsou fanoušky firemní stránky nebo se s jejím profilem ještě neseťkali. Další příležitost pak představují nové aplikace Facebooku či placené propagační nástroje, které by firmě napomohly při celkové prezentaci a využívání profilu.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 7.1 Cíl dotazníkového šetření a struktura dotazníku

Primárním cílem dotazníkového šetření byla analýza uživatelů sociálních sítí se zaměřením na uživatele sociální sítě Facebook v Tišnově a okolí, kteří znají profil RELAX centrum Tišnov na FB. Klíčovými otázkami bylo, zda je sociální síť Facebook opravdu nejvyužívanější sociální sítí a kolik uživatelů má povědomí o firemním profilu RELAX centra.

První sekce otázek dotazníkového šetření byla zpracována tak, aby identifikovala uživatele jednotlivých sociálních sítí, frekvenci jejich používání a důvody, kvůli kterým uživatelé sociální sítě využívají. Dále tato sekce zahrnovala otázky zaměřené na atraktivitu jednotlivých typů příspěvků a segmentaci uživatelů sociálních sítí na aktivní a pasivní uživatele. Poslední otázkou této sekce pak byla otázka orientovaná na povědomí o firmě RELAX centrum, kde byl respondent při zvolení záporné odpovědi přesměrován do poslední sekce zaměřené na informace o respondentovi.

Pokud respondent znal firmu RELAX centrum, následovala druhá sekce otázek věnovaná přímo firmě a nabízeným službám. Cílem této sekce bylo zjistit, jakým způsobem se respondent o firmě dozvěděl, zda využívá služeb RELAX a jak často firmu navštěvuje. Tato sekce byla ukončena filtrovací otázkou, která zkoumala známost firemního profilu na sociální sítí Facebook u jednotlivých respondentů. V případě, že respondent profil RELAX centrum Tišnov nenavštěvoval nebo nebyl fanouškem stránky, byl opět přesměrován do poslední sekce. V opačném případě následovala třetí sekce dotazníku věnovaná samotnému profilu na sociální sítí.

Sekce zaměřená na profil RELAX centra zkoumala důvody, kvůli kterým jsou uživatelé sociální sítě fanoušky firemního profilu, zda sledují akční nabídky, které RELAX centrum na své stránce zveřejňuje, nebo jestli některé z nabídek již využili. Dále byla zkoumána aktivita samotných uživatelů týkající se sdílení příspěvků a využívání zákaznické podpory. Cílem této sekce bylo také zjistit, jak uživatelé hodnotí současnou aktivitu firmy na profilu a co by do budoucna na profilu uvítali.

Poslední část dotazníkového šetření pak tvořila již výše zmíněná sekce zaměřená na informace o respondentovi.

## 7.2 Struktura respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 271 respondentů, z nichž 247 vyplnilo dotazník v elektronické podobě (91,14 %) a 24 vyplnilo tištěnou verzi dotazníku (8,86 %). Strukturu dotazníkového šetření popisuje tabulka č. 8.

		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Žena	235	86,72
	Muž	36	13,28
Věk	18 – 25 let	71	26,20
	26 – 40 let	137	50,55
	41 – 60 let	61	22,51
	61 let a více	2	0,74
Ekonomická aktivita	Student	40	14,76
	Zaměstnanec	163	60,15
	OSVČ	28	10,33
	Mateřská/rodičovská dovolená	29	10,70
	Důchodce/důchodkyně	9	3,32
	Nezaměstnaný	2	0,74
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	6	2,21
	Vyučen(a) bez maturity	23	8,49
	Středoškolské s maturitou	127	46,86
	Vyšší odborné	31	11,44
	Vysokoškolské	84	31,00
Místo bydliště	Tišnov	121	44,65
	Přílehlé obce Tišnova	39	14,39
	Do 8 km od Tišnova	58	21,40
	8 – 12 km od Tišnova	31	11,44
	Více jak 12 km od Tišnova	21	8,12

Tab. 8 Struktura respondentů dotazníkového šetření (Vlastní zpracování)

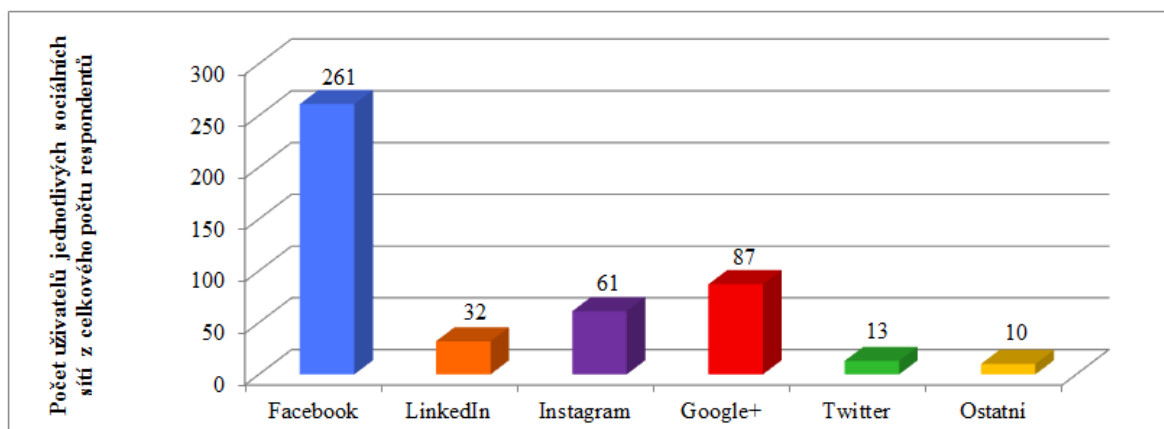
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 271.

Z uvedeného přehledu je zřejmé, že nejpočetnější skupinou dotazníkového šetření byly ženy (86,72 %), což téměř odpovídá i reálnému zastoupení ženského pohlaví mezi zákazníky RELAX centra. Dále bylo nejvíce respondentů ve věku 26 – 40 let (50,55 %), se statusem zaměstnance (60,15 %), středoškolského vzdělání (46,86 %) a jejich trvalé bydliště je ve městě Tišnov (44,65 % z celkového počtu respondentů).

### 7.3 Využívání sociálních sítí

Tato sekce dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, jaké sociální sítě respondenti využívají, jak často a z jakého důvodu je navštěvují.

První zkoumanou charakteristikou bylo, jaké sociální sítě respondenti aktivně využívají, kdy pojem „aktivně“ vymezoval dobu využívání alespoň jednou za měsíc.



Obr. 21 Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí ze zkoumaného prvku

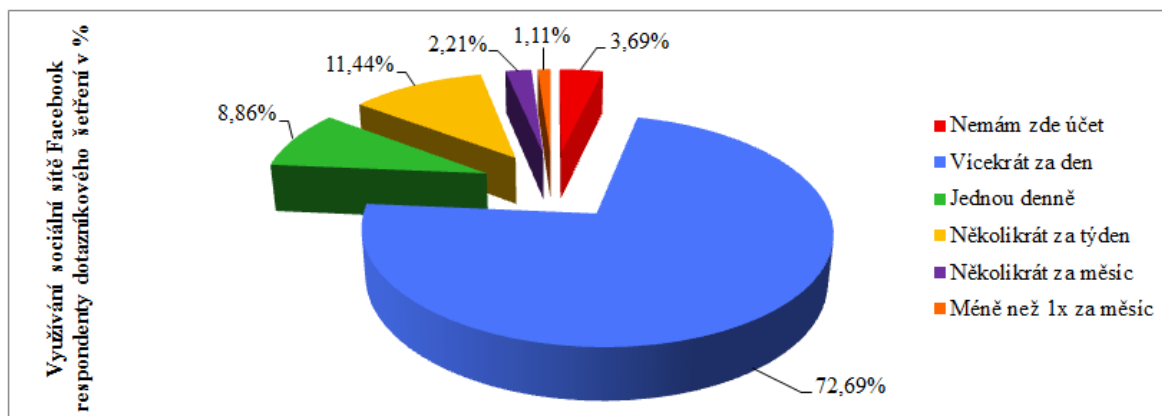
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 271.

Z dotazníkové průzkumu bylo zjištěno, že z celkového počtu respondentů (n = 271), sociální síť Facebook využívá 261 osob, což představuje 96,31 %. Druhou nejpoužívanější byla sociální síť Google+, kterou uvedlo 87 respondentů (32,10 % z celkového tázaných osob). Třetí se umístil Instagram, který používá 61 osob (22,51 %). Možnost „jiná sociální síť“ zvolilo pouze 10 respondentů (3,69 %). Dalšími sociálními sítěmi, které respondenti uváděli, byl Snapchat a Lidé.cz.

Lze tedy tvrdit, že i když firma pro marketingové účely využívá pouze Facebooku, tak své aktivity zaměřila na sociální síť, která je mezi respondenty nejčastěji využívanou a firma na ní může oslovit nejvíce uživatelů.

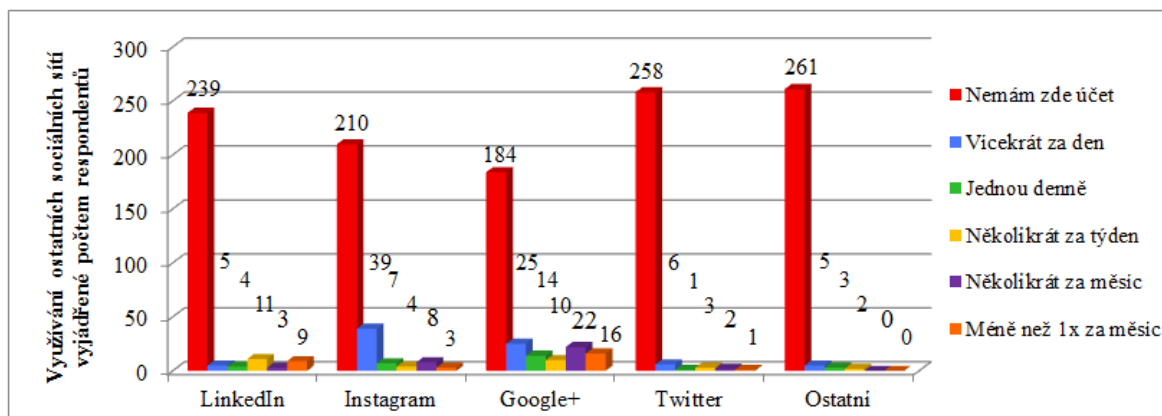
Další otázka byla zaměřena na frekvenci využívání jednotlivých sociálních sítí, kdy první graf (obrázek č. 22) zobrazuje výhradně frekvenci využívání sociální sítě Facebook, kde můžeme sledovat, že 72,69 % respondentů (197 osob) tuto sociální síť navštěvuje několikrát během dne. Jednou denně pak Facebook navštěvuje 8,86 % z celkového počtu dotazovaných a několikrát během týdne sociální síť Facebook využije 31 uživatelů, kteří se na celkovém počtu respondentů podílí 11,44 %. Pouze 10 respondentů v dotazníkovém průzkumu uvedlo, že účet na Facebooku nemá.





Obr. 22 Frekvence návštěvnosti sociální sítě Facebook respondenty dotazníkového šetření.  
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 271.

I když se Instagram v celkovém počtu uživatelů umístil až na třetím místě, tak je z hlediska frekvence návštěvnosti, po Facebooku, druhou sociální sítí, kterou uživatelé navštěvují vícekrát za den (39 respondentů), a profil na něm má celkem 22,51 % respondentů. Celkem 32,10 % z celkového počtu dotazovaných pak vlastní účet na sociální síti Google+, kterou několikrát za den navštíví 9,23 %, jednou denně 5,17 % a několikrát během týdne 3,69 % z celkového počtu dotazovaných osob.

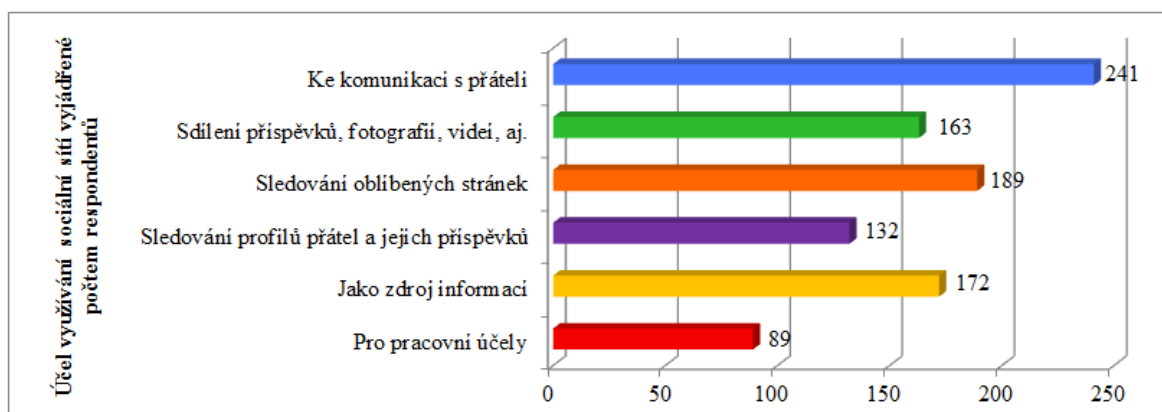


Obr. 23 Využívání jednotlivých sociálních sítí respondenty dotazníkového šetření  
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 271.

Zbývající sociální sítě respondenti téměř nevyužívají, a tudíž pro RELAX centrum nepředstavují vhodnou alternativu pro rozšíření jeho aktivit v rámci dalších sociálních sítí. Celkem 88,19 % dotazovaných uvedlo, že nevlastní účet na sociální síti LinkedIn a 95,20 % respondentů nemá účet na Twitteru. Poslední možností, která byla určena pro respondenty, kteří v první otázce uvedli jinou sociální síť, byla možnost „ostatní“ (v tomto případě se jedná o Snapchat nebo Lidé.cz), kde respondenti uvedenou síť navštěvují alespoň několikrát během týdne.

## 7.4 Důvody používání sociálních sítí

Další část první sekce dotazníku zkoumala, z jakého hlavního důvodu respondenti sociální sítě využívají. Z uvedeného přehledu vyplývá, že nejvíce respondentů sociální sítě využívá především ke komunikaci s přáteli (88,93 %). Druhým, nejčastěji se opakujícím důvodem používání sociální sítě, bylo sledování oblíbených stránek, což pro RELAX centrum představuje značný potenciál. Tuto možnost zvolilo celkem 189 respondentů, tedy 69,74 % z celkového počtu dotazovaných. Dále pak uživatelé sociální sítě využívají především jako zdroj informací (tuto možnost vybralo 63,47% respondentů dotazníkového šetření) a kvůli možnosti sdílení příspěvků, fotografií, apod., což uvedlo 60,15 % z celkového počtu osob. Možností, kterou uvedlo nejméně respondentů, byla odpověď „pro pracovní účely“, kterou zvolilo pouze 32,84 % respondentů.



Obr. 24 Důvody vedoucí uživatele k využívání na sociálních sítí

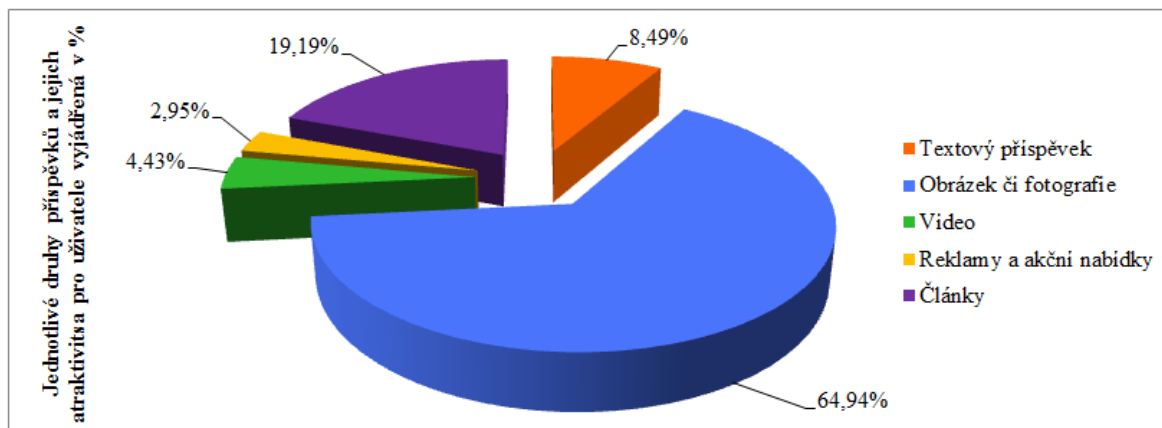
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 271.

## 7.5 Charakteristika uživatelů sociální sítě

Cílem těchto otázek bylo stanovit, jaký typ příspěvků, zveřejněný na sociální síti, uživatele nejvíce osloví, a také identifikovat, jestli se respondent považuje spíše za aktivního uživatele (tj. uživatel, který komentuje příspěvky, sdílí a "lajkuje") nebo spíše za pasivního uživatele.

Po vyhodnocení jednotlivých odpovědí bylo dosaženo překvapivého výsledku, a to, že téměř 65 % uživatelů (tedy 176 respondentů) uvedlo jako typ příspěvku, který je nejvíce zaujme, fotografii či obrázek. Druhým typem příspěvku, který uživatele na sociální síti nejvíce osloví, byly články, které zvolilo celkem 52 osob z celkového počtu respondentů, zatímco pouze 4,43 % (12 dotazovaných osob) jako nejatraktivnější formu příspěvku uved-

lo video. Textový příspěvek pak osloví pouze 8,49 % uživatelů sociální sítě. Nejméně přitažlivou formu příspěvků pak představují reklamy.



Obr. 25 Podíl jednotlivých typů příspěvků dle jejich atraktivnosti pro uživatele sociální sítě  
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 271.

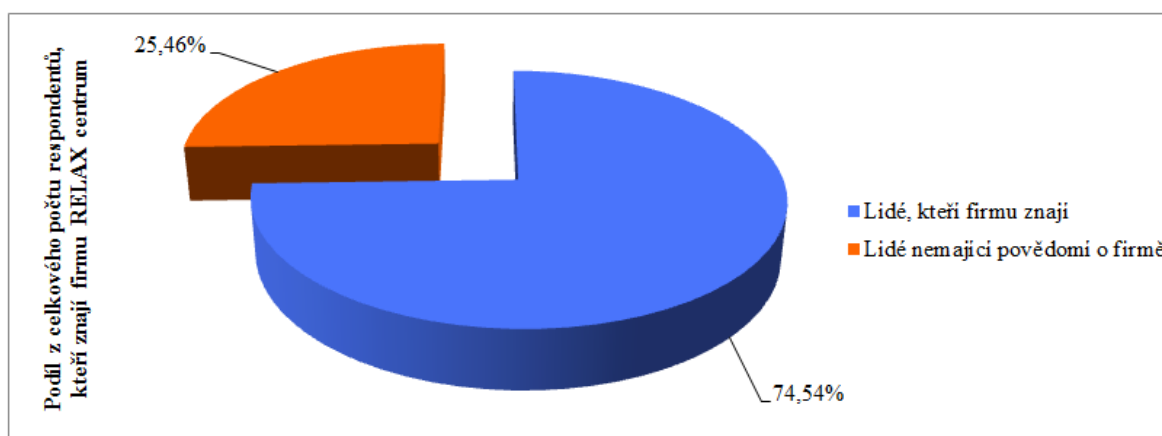
Poslední otázka první sekce dotazníku, zabývající se sociálními sítěmi, byla zaměřena na aktivitu uživatelů na sociálních sítích. Respondenti mohli zvolit jednu ze dvou nabízených možností, dle toho, zda se považují spíše za aktivního uživatele, který na sociální síti komentuje a sdílí příspěvky, zveřejňuje vlastní fotografie či jiné typy příspěvků, nebo se pokládají spíše za pasivního uživatele, který si příspěvky ostatních převážně prohlíží a nijak na ně nereaguje.

Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že téměř dvě třetiny respondentů (62,36 %) se považuje spíše za pasivního uživatele. Celkem 102 respondentů, z celkového počtu n = 271, se pak označilo za uživatele spíše aktivního.

## 7.6 Povědomí respondentů o firmě RELAX centrum

V první části druhé sekce dotazníkového šetření bylo zkoumáno povědomí respondentů o firmě RELAX centrum. Bylo zjišťováno, zda respondenti firmu znají, a pokud ano, tak jakým způsobem se o ní dozvěděli.

První otázka reprezentovala filtrační otázku, která respondenty rozdělovala na dvě části. Respondenti, kteří u této odpovědi zvolili kladnou odpověď, tedy že firmu znají, mohli dále pokračovat sekcí otázek zaměřujících se na RELAX centrum. Respondenti, jejichž odpověď byla záporného charakteru, byli přesměrováni na poslední sekci dotazníkového šetření, jelikož by jejich odpovědi, zabývající se samotnou firmou neměly vypovídací charakter.



Obr. 26 Povědomí respondentů o firmě RELAX centrum v Tišnově

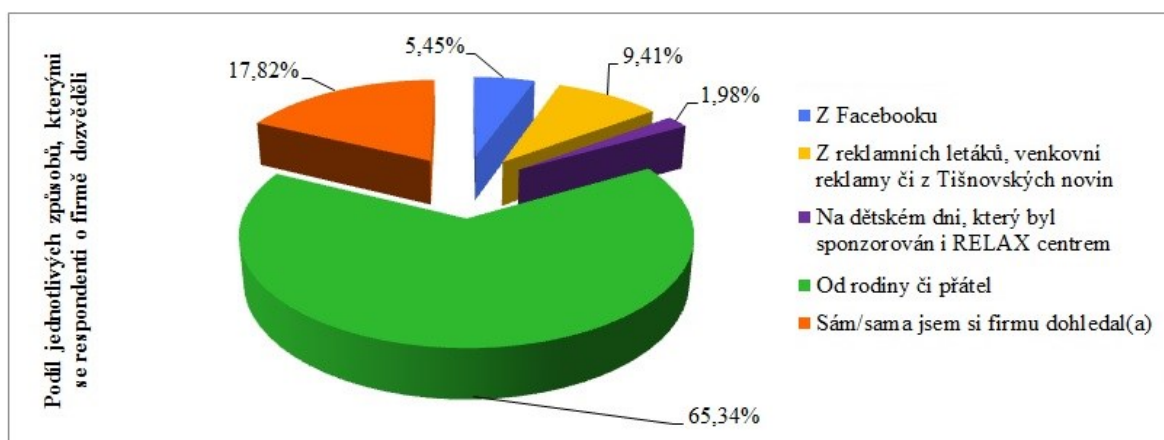
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 271.

Z obrázku č. 26 vyplývá, že téměř 75 % respondentů firmu zná (202 osob z celkového počtu dotazovaných), nebo s ní alespoň někdy přišli do kontaktu. Jedna čtvrtina dotazovaných osob nemá o firmě vůbec žádné povědomí. Tento výsledek může být do jisté míry ovlivněn respondenty, jejichž místo trvalého bydliště bylo vzdáleno městu Tišnov. Faktem však zůstává, že firmu nezná celkem 15 respondentů s místem bydliště v Tišnově, 11 respondentů z přilehlých obcí a 16 respondentů, jejichž bydliště je do 8 km od Tišnova.

Cílem další otázky bylo Identifikovat, jakým způsobem se respondenti, kteří znají RELAX centrum, o firmě dozvěděli.

Dle obrázku č. 27 je zřejmé, že nadpoloviční většina, která reprezentuje 132 respondentů (65,34 %), se o firmě dozvěděla od svých blízkých. Celkem 36 osob dotazníkového šetření si firmu dohledaly samy, a pouze 5,45 %, což představuje 11 respondentů, se

o firmě dozvědělo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Na dětském dni, který byl poprvé pořádán před dvěma roky, se o firmě RELAX centrum dozvěděli 4 lidé.



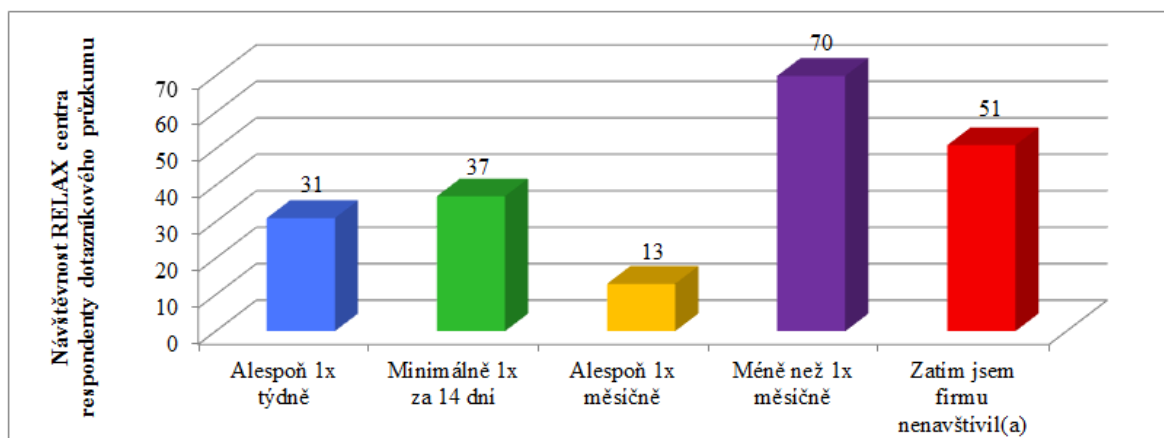
Obr. 27 Způsob, jakým se respondenti o firmě dozvěděli

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 202.

## 7.7 Návštěvnost a využívání služeb RELAX centra

Dále tato sekce zahrnovala otázky zkoumající návštěvnost RELAX centra a typy služeb, které dotazované osoby využívají.

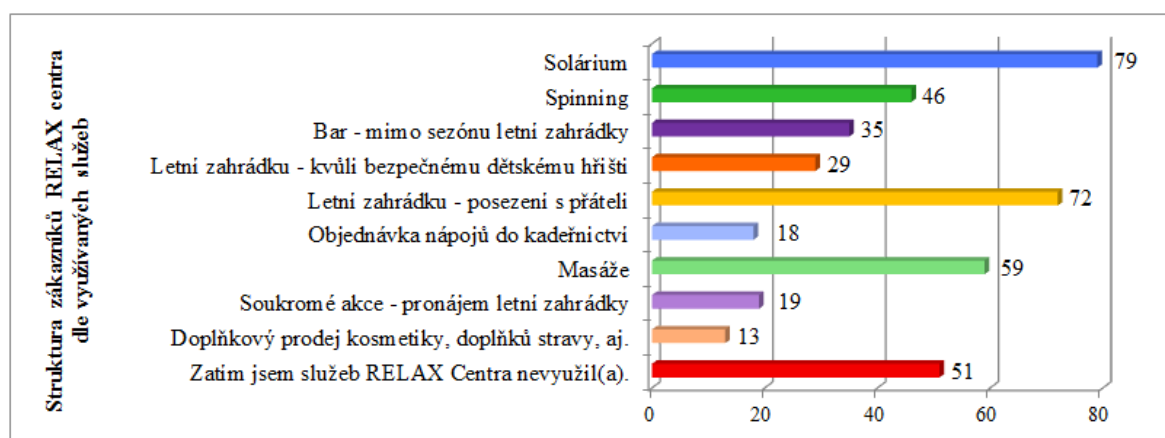
Nejčtenější odpovědí bylo, že lidé firmu navštěvují méně než jednou měsíčně. Tuto odpověď zvolilo 34,65 % respondentů, což je do jisté míry pochopitelné kvůli charakteru nabízených služeb, u kterých je poptávka ovlivněna danou sezónou. Alespoň jednou týdně firmu navštíví 15,36 % respondentů a jednou za dva týdny využije služeb RELAX centra okolo 18 % z celkového počtu dotazovaných. Více jak 25 % respondentů pak uvedlo, že firmu ještě nenavštívili.



Obr. 28 Způsob, jakým se respondenti o firmě dozvěděli

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 202.

Z uvedeného přehledu nabízených služeb vyplývá, že nejvíce respondentů využívá služeb solária, a to 39,11 % z celkového počtu respondentů, kteří firmu znají. Druhou nejoblíbenější službou je letní zahrádka, kterou se svými přáteli navštěvuje 35,64 % dotazovaných. Spinning pak využívá 46 respondentů z 202 (22,77 %). Letní zahrádku, z důvodu bezpečného dětského hřiště, navštěvuje 29 respondentů a soukromých akcí, pořádaných v prostorách RELAX centra se zúčastnilo 19 osob. Stejně, jako v případě předchozí otázky, 51 respondentů uvedlo, že služeb firmy prozatím nevyužili.



Obr. 29 Poptávka po službách RELAX centra respondenty dotazníkového šetření

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 202.

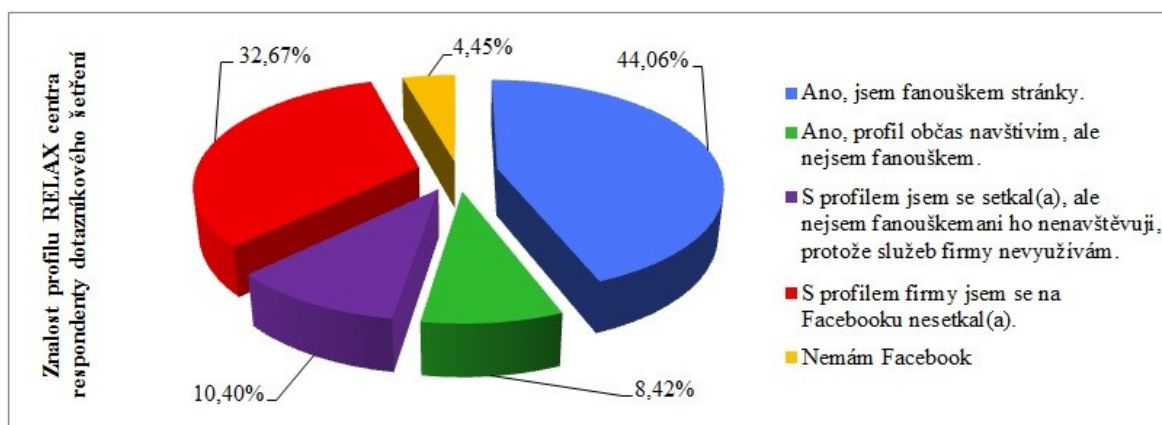
Z celkového počtu respondentů, kteří jsou zákazníci RELAX centra (151 osob z celkového počtu n = 202), někteří využívají i více služeb z nabídky firmy. Při sečtení hodnot u jednotlivých služeb, vyjma 51 respondentů nevyužívajících služeb firmy, pak v průměru na jednoho zákazníka připadají více jak 2 služby (2,45).

## 7.8 Facebookový profil RELAX centrum Tišnov a jeho fanoušci

Třetí část dotazníku byla věnována zhodnocení současného stavu firemního profilu na sociální síti Facebook. V této části bylo zkoumáno, kolik respondentů zná profil RELAX centra na Facebooku, je jeho fanouškem, a zda profil navštěvují. Dále tato část dotazníku obsahovala otázky, kde respondenti hodnotili aktivitu firmy na profilu nebo přiřazovali váhy jednotlivým faktorům, který by na účtu RELAX centra uvítali.

Prvním bodem této sekce byla opět filtrační otázka, která eliminovala respondenty, kteří profil firmy neznají. Pokud respondent uvedl, že je fanouškem stránky, nebo že profil navštěvuje, mohl v této sekci dále pokračovat. V případě, že respondent profil firmy nezná nebo se s ním setkal, ale nenavštěvuje ho, jelikož služeb firmy nevyužívá, nebo není uživa-

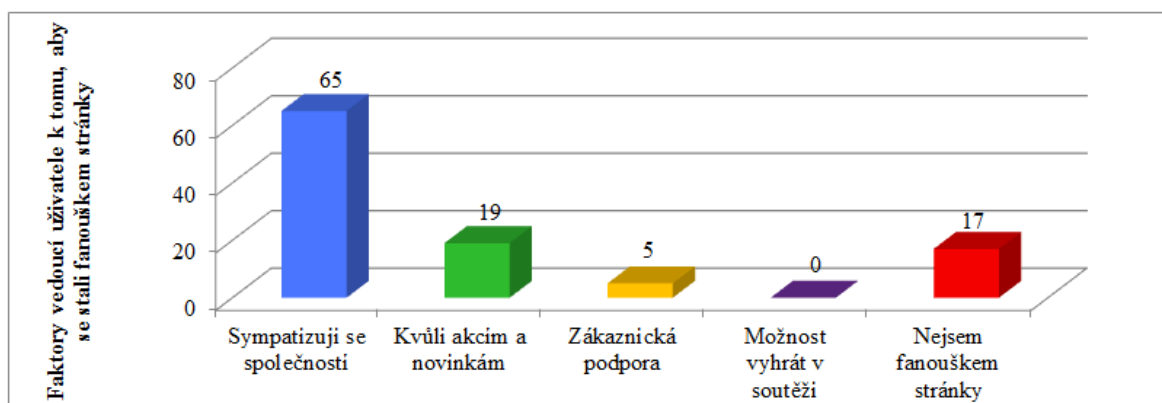
telem sociální sítě Facebook, byl opět přeměřován do poslední sekce dotazníku, zaměřené na údaje o respondentovi.



Obr. 30 Členění respondentů z hlediska znalosti firemního profilu

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 202.

Z celkového počtu respondentů, kteří znají firmu RELAX centrum (n = 202), devět osob nevlastní účet na Facebooku, a celkem 66 dotazovaných se s profilem na sociální síti vůbec nesetkalo, což vypovídá o nedostatečné propagaci ze strany firmy. Ze 127 uživatelů sociální sítě je celkem 89 z nich fanouškem stránky, a dalších 17 uživatelů stránku občas navštěvuje. Okolo 10 % respondentů pak o profilu ví, ale o služby firmy nemají zájem.



Obr. 31 Přehled hlavních důvodů proč jsou uživatelé sociální sítě fanoušky stránky

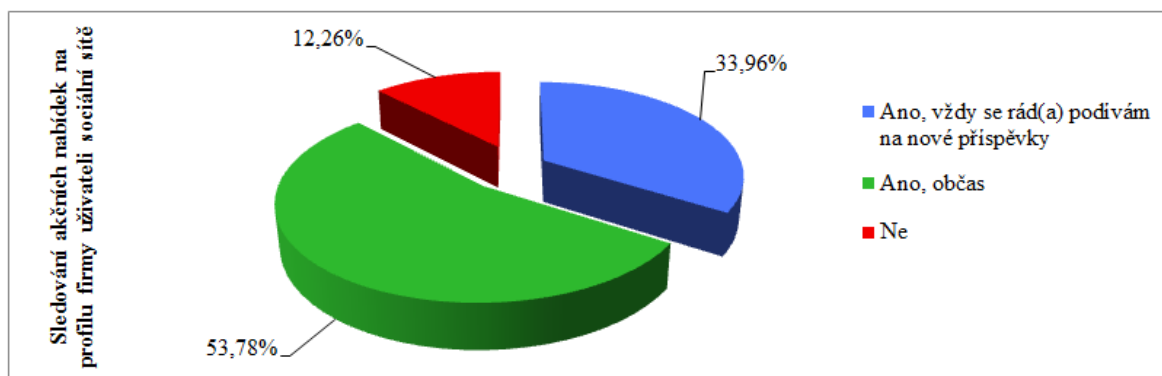
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 106.

Otázka č. 11 zjišťovala, z jakého důvodu se respondenti, kteří nezvolili možnost „Nejsem fanouškem stránky“, stali fanouškem stránky RELAX centrum Tišnov. Nejčastěji uvedeným důvodem bylo, že uživatelé sympatizují s firmou (73,03 % z celkového počtu fanoušků firemního profilu). Celkem 19 respondentů pak zvolilo možnost, že se stali fanoušky stránky kvůli zveřejňovaným akcím. Možnost vyhrát v soutěži neuvedl žádný respondent,

což se předpokládalo, jelikož firma na svém profilu doposud žádnou soutěž nezveřejnila. Celkem 16,05 % z celkového počtu uživatelů, navštěvující profil firmy, uvedlo, že nejsou fanoušky profilu RELAX centrum Tišnov.

## 7.9 Aktivita uživatelů na profilu RELAX centra

Další zkoumanou problematikou bylo, kolik uživatelů sociální sítě Facebook, kteří jsou fanouškem stránky či ji alespoň navštěvují, sleduje akční nabídky. Celkem 36 respondentů vybralo možnost, že si prohlíží všechny zveřejňované akce. Více jak polovina respondentů sleduje zveřejňované nabídky pouze občas (57 uživatelů sociální sítě, kteří profil navštěvují). Třináct z nich pak uvedlo, že akce firmy na sociální síti vůbec nesledují.



Obr. 32 Sledovanost nabídek na profilu RELAX centra jednotlivými uživateli

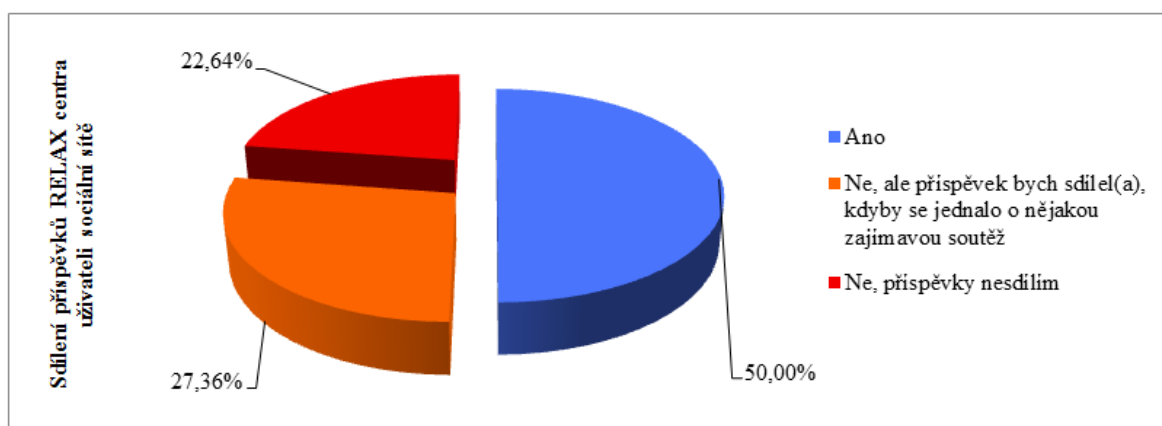
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 106.

Další otázka, zaměřená na zveřejňované akce, zjišťovala, kolik uživatelů již využilo některé z akčních nabídek. 62 respondentů, zahrnující i uživatele, kteří akční nabídky na profilu firmy vůbec nesledují, v dotazníku vybralo možnost, že ani jednu z akčních nabídek prozatím nevyužili. Zbývá část respondentů, kterou reprezentuje 44 uživatelů, již některou ze zveřejněných akcí využili. Lze tedy říci, že celková úspěšnost akčních nabídek, které firma sdílí na svém profilu s ostatními uživateli, je 41,51 %. Pokud však budeme brát v úvahu pouze ty uživatele dotazníkového šetření, jež sledují akce na profilu RELAX centra, tak podíl úspěšnosti akčních nabídek vzroste na 47,31 %. Úspěšnost zveřejňovaných akcí by se mohla zlepšit, pokud by jednotlivé příspěvky, informující návštěvníky stránky o aktuálních slevách, změnili aktuální vzhled, nebo uživatele informovaly o původní ceně či celkové slevě, kterou zákazník při využití akce obdrží. Tyto informace v současné době příspěvky neobsahují.



Otázka č. 14 zkoumala aktivitu uživatelů na stránce firmy z hlediska sdílení příspěvků. Dále bylo zjišťováno, zda by uživatele sociální sítě, kteří doposud příspěvek nesdíleli, motivovala ke sdílení příspěvků nějaká soutěž.

Z uvedených odpovědí vyplývá, že polovina respondentů (celkem 53 dotazovaných) v minulosti již některý z příspěvků RELAX centra sdílelo. Druhou nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 31 respondentů, bylo, že doposud příspěvek firmy nesdíleli, ale v případě, že by se jednalo o nějakou zajímavou soutěž, tak by se do sdílení příspěvku zapojili. Zbylých 22 osob (22,64 % dotazovaných) by pak neovlivnila ani zajímavá soutěž.



Obr. 33 Aktivita uživatelů na profilu firmy zaměřená na sdílení příspěvků

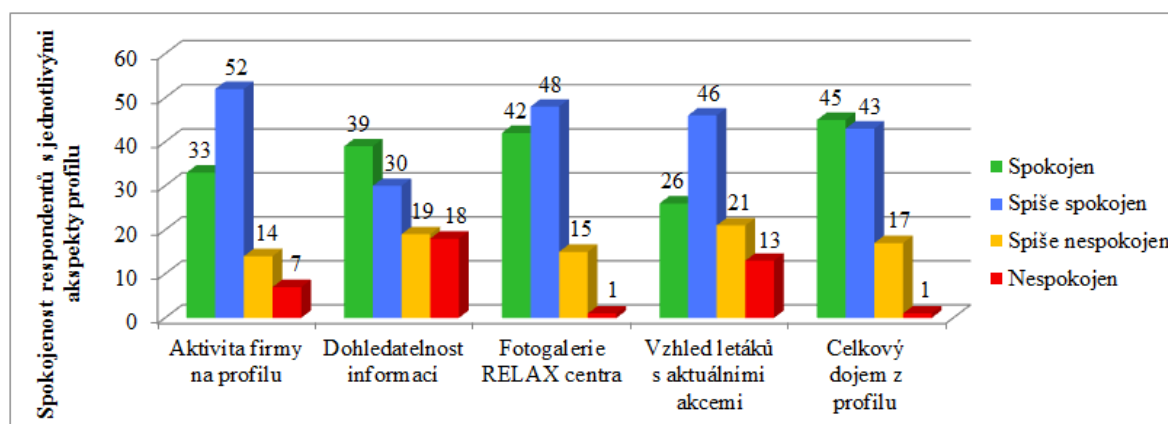
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 106.

## 7.10 Spokojenost uživatelů s profilem RELAX centra

Respondenti v rámci první otázky hodnotili celkem pět kritérií, vztahujících se k firemnímu profilu RELAX centra, které hodnotili dle toho, jak jsou s daným aspektem spokojeni. Jednotlivé možnosti výběru pak zjišťovali spokojenost uživatelů sociální sítě Facebook s celkovou aktivitou firmy na jejím účtu, z hlediska dohledatelnosti informací na stránce, spokojenost s fotogalerií a také se zveřejňovanými akčními letáky. Poslední kritérium pak zjišťovalo celkový dojem respondentů z profilu RELAX centrum Tišnov.

Dle tohoto hodnocení bylo nejvíce respondentů nespokojeno, nebo spíše nespokojeno, především s aktuálním vzhledem akčních letáků a dále s dohledatelností informací. Především na tyto dva aspekty by se firma měla zaměřit. Jako třetí, s největším počtem negativních odpovědí, se umístila aktivita firmy na profilu, u které 21 respondentů dotazníkového průzkumu zvolilo zápornou odpověď. U celkového dojmu z profilu bylo 83,02 %

odpovědí pozitivních, tedy že jsou respondenti spokojeni, či spíše spokojeni. Jednotlivá kritéria a jejich hodnocení u respondentů znázorňuje obrázek č. 34.



Obr. 34 Hodnocení profilu respondenty dotazníkového šetření

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 106.

Další otázka pak zjišťovala, kolik uživatelů sociální sítě, kteří navštěvují profil RELAX centra, využilo zákaznické podpory prostřednictvím sociální sítě.

Dle nashromážděných dat vyplývá, že pouze 19 respondentů využilo sociální síť pro komunikaci s firmou, z toho 1 respondent na odpověď čekal delší dobu. Zbýlých 87 dotazovaných, z celkového počtu n = 106, zákaznické podpory doposud nevyužilo.

### 7.11 Požadavky uživatelů zaměřené na aktivitu firmy na profilu

Poslední otázka zkoumala požadavky respondentů směřované k aktivitám na profilu RELAX centra. Respondenti jednotlivým faktorům přiřazovali váhy, kde 1 bod představoval nejméně důležitý faktor, a 5 body respondent hodnotil ty aspekty, které by na profilu firmy velmi uvítal.

Dle výsledků dotazníkového průzkumu by nejvíce respondentů ocenilo, kdyby firma RELAX centrum na svém profilu zveřejňovala také příspěvky se soutěžení. Tento faktor nejvíce respondentů (celkem 51) hodnotilo 5 body, v průměru se pak bodování tohoto faktoru pohybovalo okolo 4,057 bodů.

Na druhém místě se s největším počtem získaných bodů umístil požadavek na zveřejňování akcí na služby RELAX centra vždy ve stejný den. Nejčastěji byl tento faktor bodován 4 body, které udělilo celkem 33 respondentů.

Třetí, nejvíce body hodnocená odpověď, byl požadavek respondentů na více příspěvků ve formě sdílených článků a jiných zajímavostí, které by se vztahovaly k nabízeným službám.

Nejméně důležitá jsou pro respondenty dotazníkového šetření na profilu RELAX centra videa, která byla hodnocena převážně 1 bodem, a to u 38 respondentů. Přehled jednotlivých faktorů a jejich hodnocení respondenty popisuje tabulka č. 9.

<b>Faktor</b>	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>	<b>Celkový počet bodů</b>	<b>Pořadí</b>
<b>Více fotografií</b>	3,415	5	362	4.
<b>Více videí</b>	2,368	1	251	9.
<b>Soutěže o ceny, aj.</b>	4,057	5	430	1.
<b>Zdravé recepty</b>	3,302	3	350	6.
<b>Zveřejňování akcí vždy ve stejný den</b>	3,736	4	396	2.
<b>Články a zajímavosti vztahující se k nabízeným službám</b>	3,689	4	391	3.
<b>Zveřejňování týdenního rozpisu lekcí</b>	2,906	1	308	7.
<b>Ankety k plánovaným akčním a změnám</b>	2,726	4	289	8.
<b>Informace o aktuální nabídce doplňkového sortimentu</b>	3,321	3	352	5.

Tab. 9 Hodnocení důležitosti jednotlivých požadavků na profilu RELAX centra

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen 2017, n = 106.

## 7.12 Závěrečné hodnocení dotazníkového šetření

Prostřednictvím dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že největší potenciál pro firmu představuje sociální síť Facebook, který je v současné době také jediným nástrojem online propagace firmy. V případě, že by firma plánovala svoje aktivity rozšířit i na jiné sociální sítě, tak by se dle dotazníkového šetření jako nejvíce vhodná jevila sociální síť Google+ nebo Instagram, které jsou po Facebooku dalšími nejčastěji respondenty uváděnými sociálními sítěmi.

Dle získaných dat byla současná úroveň propagace firmy shledána jako nedostatečná, a to jak z hlediska samotného povědomí o firmě, kterou i přes dlouholetou dobu fungování neznala čtvrtina respondentů, tak i o jejím profilu na sociální síti Facebook nemá povědomí téměř jedna třetina uživatelů, kteří firmu znají.

Toto šetření dále poukázalo na hlavní nedostatky firemního profilu na sociální síti, které souvisejí především se špatnou dohledatelností informací. Svoji nespokojenost respondenti vyjádřili také u současné podoby akčních letáků, které firma na svém profilu zveřejňuje. Nedostatečná informovanost by mohla být eliminována, pokud by si firma zřídila webové stránky, které by následně propojili se svým účtem na sociální síti. Webové stránky by firmě mohly napomoci i v oblasti budování povědomí u lidí z Tišnova a okolí.

Pomocí dotazníku byla také identifikována největší přání respondentů, reprezentující požadované aktivity na profilu firmy. Dle celkového bodování by nejvíce respondentů na profilu RELAX centra uvítalo nějaké soutěže, což by mohlo být prospěšné i pro samotnou firmu, která by tím mohla získat více fanoušků stránky. K dalším požadavkům na profil firmy patřilo zveřejňování akcí vždy ve stejný den, zveřejňování více článků vztahujících se k nabízeným službám, a také více fotografií.

Obecně lze dotazníkový průzkum charakterizovat jako značně přínosný zdroj informací pro firmu, kde mohou výsledky u jednotlivých otázek, zkoumající různé problematiky, napomoci k vytvoření celkového obrazu nejen o fungování samotné firmy, ale i o současné struktuře jejich zákazníků, fanoušků na sociální síti a jejich preferencích.

## **8 PROJEKT ZEFEKTIVNĚNÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY**

V třetí a závěrečné části diplomové práce je zpracován samotný projekt, zaměřující se na zlepšení současného stavu využívání sociální sítě Facebook firmou RELAX centrum, pro jehož vypracování bylo využito poznatků z teoretické a analytické části práce. Navržené strategie by měly vést k eliminaci rozporů mezi stavem současným a stavem žádoucím, kterým je celkové zefektivnění využívání sociální sítě.

Navržený projekt je dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze, které jsou jeho nedílnou součástí.

### **8.1 Definování strategie**

Analytická část práce jasně poukázala na hlavní nedostatky současného stavu firemního profilu na sociální síti, a to jak z hlediska jeho obsahu, tak i z hlediska aktivit, které na něm firma doposud vykonávala.

Navržená strategie, kterou bude dosaženo požadovaných cílů, by měla tedy vycházet z hlavních problémových oblastí, které byly prostřednictvím jednotlivých analýz a dotazníkového šetření odhaleny. Splněním dílčích cílů pro odstranění problémových oblastí bude dosaženo hlavního cíle projektu, kterým je zlepšení úrovně využívání sociální sítě pro marketingové účely firmou RELAX centrum.

### **8.2 Identifikace problémových oblastí**

Identifikace problémových oblastí je klíčová pro následnou formulaci návrhů, vedoucích k celkovému zefektivnění využívání sociální sítě, neboť je poukázáno na hlavní nedostatky, kterým je nutné věnovat pozornost.

Na základě výsledků z analytické části byly vymezeny čtyři nejdůležitější problémové oblasti:

- informace o firmě uvedené na profilu,
- aktivita firmy na sociální síti,
- počet fanoušků stránky,
- povědomí o firmě a jejím profilu na sociální síti.

### **8.2.1 Informace o firmě uvedené na profilu**

První problémovou oblast reprezentuje celková dohledatelnost informací na stránce RELAX centrum Tišnov, související zejména s neexistencí webových stránek, na které by mohl profil firmy, v případě potřeby bližších informací, uživatele sociální sítě odkazovat. Stejně tak by příspěvky zveřejňované firmou na sociální síti mohly pocházet přímo z webových stránek, kde by byly uvedeny všechny aktuální informace, změny a akční nabídky. O úrovni informovanosti uživatelů vypovídá například obtížnost dohledání cen nabízených služeb, které byly na profilu zveřejněny pouze jednou, a to formou fotografie při založení stránky. Uživatel, který se k těmto informacím nějakým způsobem dostane, pak může pouze doufat, že ceny zveřejněné před více jak třemi lety jsou stále aktuální.

### **8.2.2 Aktivita firmy na sociální síti**

V této oblasti bylo zjištěno nejvíce problémů, souvisejících především s malým počtem příspěvků, zveřejňovaných během jednoho měsíce, a současná podoba sdílených letáků s aktuálními akcemi. Nedostatečná aktivita firmy, zahrnující i správu profilu, je pak patrná hned při prvním navštívení stránky, kdy uživatele přivítá profilová fotografie o špatném rozlišení a neaktuální úvodní fotografie.

### **8.2.3 Počet fanoušků stránky a dosah jednotlivých příspěvků**

Další problém představuje současný počet fanoušků stránky, který je tvořen přibližně třemi stovkami uživatelů sociální sítě, což se odráží i na celkovém dosahu příspěvků, které firma na profilu zveřejňuje. Pokud má být působení firmy na sociální síti úspěšné, je nutné, aby podstoupila kroky vedoucí k prudkému nárůstu celkového počtu fanoušků, kteří ji mohou být nápomocni i z hlediska šíření obsahu mezi další uživatele.

### **8.2.4 Povědomí o firmě a jejím profilu na sociální síti**

Poslední oblast se zaměřuje na celkové povědomí o firmě a jejím účtu na Facebooku, neboť byly prostřednictvím dotazníkového šetření zjištěny také nedostatky, které souvisely s nedostatečným povědomím o firmě samotné, mezi obyvateli Tišnova a okolních obcí, a ještě s větší neznalostí firemní stránky mezi uživateli sociální sítě. Problémy, vymezené v rámci této oblasti, by mohly být eliminovány v případě naplnění cílů zaměřených na zlepšení současného stavu zbylých třech problémových oblastí. Tudíž jsou cíle, formulované v projektové části diplomové práce, orientovány na předchozí problémové oblasti.

### 8.3 Stanovení cílů projektu

Na základě znalosti hlavních problémových oblastí je možné stanovit cíle projektu, které budou pro RELAX centrum dosažitelné, a měly by vést k celkovému zlepšení současného stavu souvisejícího s využíváním sociální sítě. Pro každou z problémových oblastí, mimo poslední oblast, kde je počítáno s eliminací nedostatků při naplnění cílů v oblastech předchozích, je navržen konkrétní cíl. Ke každému z cílů je formulováno několik opatření, která představují konkrétní aktivity, které přispějí k naplnění stanovených cílů. Dále budou určeny ukazatele pro monitoring plnění opatření (indikátory).

Pro zefektivnění využívání sociální sítě pro marketingové účely byly formulovány následující cíle:

- Zlepšení úrovně dohledatelnosti informací na profilu RELAX centrum Tišnov.
- Posílení a vylepšení aktivit firmy na sociální síti Facebook.
- Navýšení počtu fanoušků stránky a celkového dosahu příspěvků.

#### 8.3.1 Zlepšení úrovně dohledatelnosti informací na profilu RELAX centrum Tišnov

Tento cíl je formulován pro první problémovou oblast, kterou je nedostatečný přehled o nabízených službách a omezený zdroj informací na firemním profilu, jako například aktuální ceny jednotlivých služeb a dalších produktů, které firma nabízí. Současná situace vyžaduje jisté kroky k rozvoji a celkovému zlepšení této oblasti. Dle jednotlivých šetření a provedených analýz se jako nejefektivnější řešení jeví vytvoření webových stránek, které by pro uživatele sociální sítě, a ostatní jedince využívající internet, představovaly základní zdroj informací o firmě. Lze tedy předpokládat, že založením webových stránek se zvýší informovanost lidí a také celkové povědomí o firmě.

#### Opatření

- najít vhodného zhotovitele webových stránek;
- připravit potřebná data a podklady pro zhotovitele webových stránek;
- vytvořit webové stránky RELAX centra;
- propojit webové stránky se sociální sítí Facebook.

#### Indikátor

Návštěvnost webových stránek a jejich hodnocení, například s využitím dalších nástrojů jako například nástroje Google Analytics, který podává aktuální informace o webové

stránce (přehled o návštěvnících webové stránky, odkud se návštěvníci na webové stránky dostali, jak webové stránky využívají, aj.).

### **Vytvoření webových stránek**

Proces tvorby webu lze rozdělit do pěti fází, které zahrnují jednotlivé úkony, vedoucí k efektivnímu a rychlému zpracování požadavku na webové stránky a následnému vyhodnocení celkové úspěšnosti.

#### **A) Výběr vhodného zhotovitele webových stránek**

V této fázi jsou nejdůležitějšími kroky:

- identifikace potřeby webových stránek a vytvoření představy o jejich obsahu;
- analýza trhu, zahrnující určení potenciálních zhotovitelů webu;
- rozeslání poptávky mezi vybrané zhotovitele;
- určení zhotovitele dle přijatých nabídek.

#### **B) Přípravná fáze tvorby webových stránek**

Po výběru vhodného zhotovitele webu následuje přípravná fáze, zahrnující:

- úvodní schůzka zaměřená na specifikaci požadavků na webové stránky;
- stanovení časového plánu, konečné ceny a uzavření smlouvy o zhotovení;
- příprava potřebných dat a podkladů pro zhotovitele;
- konzultace architektury a grafického designu webu;

#### **C) Vytvoření webových stránek**

- vytvoření webu na základě stanovených požadavků a jeho propojení se sociální sítí.

#### **D) Uvedení webových stránek do provozu**

Fáze realizace, která je reprezentována samotným spuštěním webu a dále oznámením o nových webových stránkách uživatelům sociální sítě, vyžaduje:

- schválení výsledné podoby webových stránek jejich zhotoviteli;
- uvedení webových stránek do provozu;
- doplnění odkazu na web na firemním profilu v sekci informace;
- zveřejnění příspěvku na Facebooku, který poukáže na nové webové stránky.

#### **E) Měření a případná úprava webových stránek**

V poslední fázi je nutná kontrola a případná korekce webu, která spočívá v:

- analyzování návštěvnosti webu;
- další hodnocení webu s využitím některého z nástrojů, jako je Google Analytics;
- korekce případných nedostatků.



V rámci tohoto projektu je počítáno s vytvořením webových stránek, které budou zpočátku sloužit pouze jako zdroj informací. Budou obsahovat úvodní stranu, kde budou zveřejňovány aktuální informace, dále stránky s jednotlivými službami a cenami, a poslední strana bude obsahovat kontaktní informace a informace o provozní době. Na jakékoliv z uvedených stran bude mít návštěvník webu možnost prokliku na sociální síť.

V budoucnu pak firma může webové stránky doplnit o online rezervační systém, kde se budou moci zákazníci přihlašovat na lekce spinningu. Současný stav využívání sociální sítě a celkové povědomí mezi lidmi o firmě a jejím profilu na Facebooku, nepředstavuje v současné době pro online rezervační systém dostatečný potenciál.

### **Rozpočet na webové stránky**

Dle výše specifikovaných požadavků na podobu webových stránek byl proveden průzkum trhu, který se zaměřoval na stanovení ceny za vytvoření webových stránek v lokalitě Tišnova a jeho okolí. Na základě zjištěných informací byl stanoven rozpočet na webové stránky o maximální ceně 10 000 Kč.

Další položka rozpočtu je spojena s přípravou podkladů pro vytvoření webu, která kromě cenových podkladů a základních informací k jednotlivým službám, zahrnuje vytvoření fotografií interiéru a exteriéru podniku. Logo firmy již bylo vypracováno, tudíž lze počítat pouze s případnou korekcí jeho vzhledu. Celkový rozpočet na přípravu podkladů byl stanoven na 3 000 Kč.

Náklady spojené s provozem webových stránek představují úpravy realizované na webu, a to vždy jednou měsíčně, které spočívají v aktualizaci informací na úvodní straně. Cena za jednorázovou úpravu byla stanovena na 400 Kč za měsíc, tedy celkem 4 800 Kč za dvanáct aktualizací během roku. Dále je nutné počítat i s nečekanými zásahy do webových stránek, jejichž realizace bude nutná ihned, tudíž nepočká na pravidelnou aktualizaci webu. V rámci jednoho roku je počítáno nanejvýš se třemi nutnými zásahy, kdy cena jednoho odpovídá ceně jednorázové úpravy. Na tyto nečekané úpravy webu byl stanoven rozpočet ve výši 1 200 Kč. Roční rozpočet na správu webu tedy celkově činí 6 000 Kč.

Celkový rozpočet obsahující vytvoření webových stránek a náklady na roční provoz dosahuje částky **19 000 Kč**.

Náklady na aktualizaci webu by mohly být nižší, či úplně odstraněny v případě, že by aktualizaci webových stránek prováděla přímo majitelka firmy, jelikož by se jednalo

o několik stále stejných úkonů, které by si mohla snadno osvojit. V rámci prvního roku provozu webových stránek je však počítáno i s těmito náklady.

### 8.3.2 Posílení a vylepšení aktivit firmy na sociální síti Facebook

Druhý cíl byl stanoven na základě nutného posílení aktivit na profilu firmy, které byly dle předešlých analýz vyhodnoceny jako nedostatečné. Hlavní nedostatky této oblasti představuje nepatrný počet příspěvků zveřejňovaných na stránce RELAX centra během jednoho měsíce a celková struktura příspěvků, která zahrnuje především příspěvky typu stav, dále je nevyhovující současná podoba úvodní a profilové fotografie, a také aktuální vzhled akčních letáků.

#### Opatření

- najít kvalifikovanou osobu pro delegaci činností spojených s tvorbou letáků;
- určit počet a strukturu příspěvků zveřejňovaných během jednoho měsíce;
- navrhnout harmonogram zveřejňování příspěvků;
- připravit a aktualizovat úvodní a profilovou fotografii;
- počátkem nového měsíce spustit navrženou podobu komunikace na sociální síti spolu s představením nových webových stránek, ze kterých budou některé příspěvky pocházet nebo se na ně budou odkazovat.

#### Indikátor

Přehledy stránky RELAX centrum Tišnov, které firmě podávají jednotlivé informace o tom, jak si profil na Facebooku vede (například zobrazení stránky, akce na stránce, aj.).

#### Vytváření akčních letáků

Tato činnost byla doposud vykonávána samotnou majitelkou firmy. Z hlediska celkového oslovení uživatelů sociální sítě, který lze určit na základě dosahu a reakcí k příspěvku a následnému využití zveřejněné akce, je jejich současná podoba nevyhovující. Návrhem se tedy zaměřuje na delegování této činnosti kvalifikované osobě, která provede redesign akčních letáků, na základě konzultací s majitelkou, a následně bude každý měsíc připravovat daný akční leták.

Aktuální podoba zveřejňovaných letáků je znázorněna na obrázku č. 35, na kterém je zobrazena únorová nabídka RELAX centra. Při prvním pohledu akční leták neobsahuje

žádnou informaci o poskytovateli služby (např. logo, kontakt, aj.), není uvedena původní cena služby a celková podoba pak není dostatečně atraktivní ani vhodně provedena.

Obr. 35 Únorová akční nabídka zveřejněná na profilu RELAX centra

Zdroj: Facebook, profil RELAX centra, 2017.

Náklad na jednotlivý příspěvek, vytvořený pověřenou osobou, byl stanoven dle vlastního šetření na 750 Kč za jeden vytvořený leták. Rozpočet na rok, zahrnující celkem dvanáct akčních nabídek, činí tedy **9000 Kč**.

### Vzhled úvodní a profilové fotografie

Tato činnost spočívá ve výměně loga, u profilové fotografie, za logo s větším rozlišením a dále v aktualizaci úvodní fotografie. Doporučením je aktualizace úvodní fotografie minimálně každý druhý měsíc. Současný vzhled těchto fotografií znázorňuje obrázek č. 36.

Obr. 36 Profil RELAX centra na sociální síti Facebook

Zdroj: Facebook, profil RELAX centra, 2017.

Výměna profilové a aktualizace úvodní fotografie by měla být provedena před samotným spuštěním webových stránek a zahájením nového stylu správy profilu na sociální síti.

### Stanovení harmonogramu a typů příspěvků

Pro zviditelnění profilu na sociální síti je nutné navýšit počet příspěvků zveřejňovaných během měsíce. Momentální počet příspěvků na profil RELAX centra v rámci jednoho měsíce pohybuje v průměru okolo čtyř příspěvků. Návrhem pro tuto oblast je celkový počet příspěvků navýšit, a to minimálně na **14 příspěvků měsíčně**.

Jednotlivé typy příspěvků během měsíce lze stanovit na základě dotazníkového šetření a potřeb firmy. Celková struktura navrhovaného počtu příspěvků během jednoho měsíce má následující podobu:

- **5 fotografií** (41,7 %) – zdravé recepty, soutěže, fotografie z prostřední firmy, aj.
- **3 odkazy** (25 %) – akční nabídka zveřejněná na webových stránkách firmy, články zaměřené na nabízené služby, zdravý životní styl, apod.
- **3 stavy** (25 %) – krátké textové zprávy upozorňující na nějaké změny nebo aktuální nabídku doplňkového sortimentu. Dále se jako velmi vhodné naskytují příspěvky tázací, které uživatele zapojí do dění na stránce. Může se jednat například o ankety na speciální lekce spinningu, akce na letní zahrádce, aj.
- **1 video** (8,3 %) – například z lekcí spinningu nebo z pořádaných akcí.

Z hlediska samotného zveřejňování příspěvků je nejdůležitější dobou samotný čas zveřejnění, který lze stanovit dle počtu uživatelů sociální sítě, kteří jsou online, a může být dosaženo největšího dosahu příspěvku. Na základě podrobné analýzy firemního profilu na sociální síti Facebook bylo zjištěno, že nejvíce příznivců stránky se na sociální síti vyskytuje okolo osmé hodiny večerní, a to ve všech dnech během týdne. Čas pro zveřejňování nejdůležitějších příspěvků lze tedy stanovit v rozmezí **od 19 do 20 hodiny**.

Harmonogram zveřejňování jednotlivých typů příspěvků lze pevně určit pouze v případě zveřejňování akce na příští měsíc, a to **vždy poslední den v měsíci**, což byl také faktor, který u respondentů dotazníkového šetření, hned po požadavku za zavedení soutěží na profilu firmy, získal největší počet bodů. Doporučením pro zveřejňování ostatních příspěvků je především střídání jednotlivých typů příspěvku, které budou na profilu sdíleny s časovým odstupem jednoho či max. dvou dnů (stanovena na základě určeného počtu příspěvků a počtu dní v měsíci).

### 8.3.3 Navýšení počtu fanoušků stránky a celkového dosahu příspěvků

Posledním stanoveným cílem, jehož naplnění je do jisté míry závislé na splnění prvních dvou stanovených cílů, které mu předcházejí, je navýšení celkového počtu fanoušků stránky a dosahu příspěvků. Pokud má být aktivita firmy na profilu úspěšná, je nutné, aby počet příznivců stránky byl co největší a dále, aby ty nejdůležitější příspěvky měly maximálně možný dosah, čehož lze docílit prostřednictvím placené propagace příspěvků.

#### Opatření

- určit počet a typ propagovaných příspěvků;
- připravit soutěž pro uživatele sociální sítě;
- soutěž zveřejnit na profilu a zviditelnit formou placené propagace.

#### Indikátor

Počet fanoušků stránky RELAX centrum Tišnov a dále přehledy Facebooku analyzující dosah příspěvků.

#### Placená propagace příspěvků

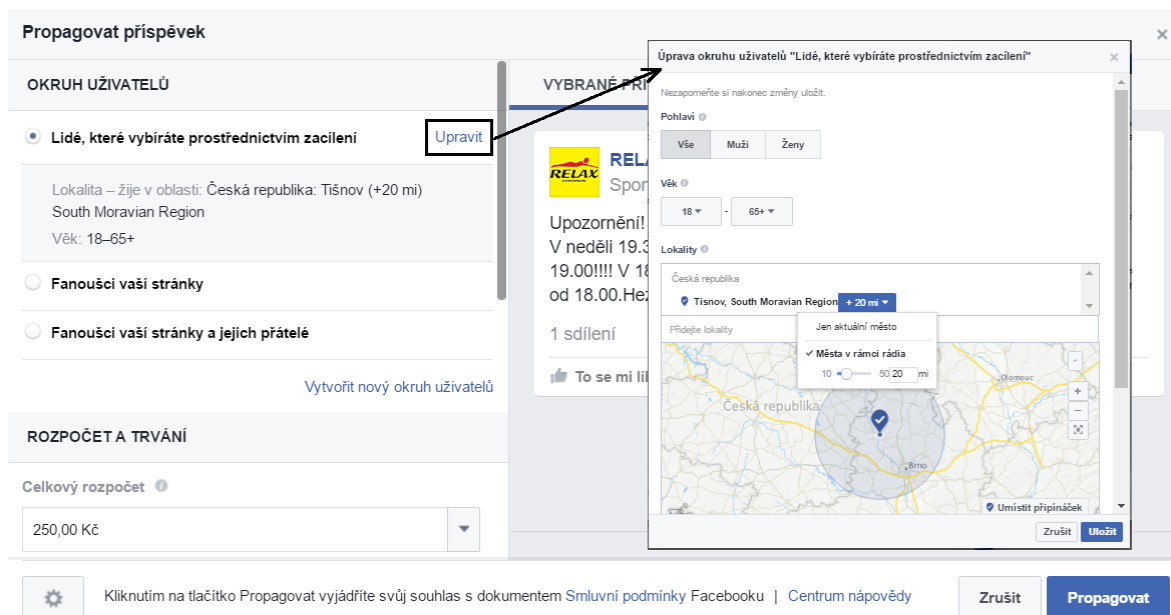
U každého ze zveřejněných příspěvků na profilu RELAX centra se firmě, kromě ukazatelů úspěšnosti, zobrazuje také modré tlačítko s názvem „Propagovat příspěvek“, jak je zobrazeno na obrázku č. 37. Této možnosti může firma využít například u důležitých příspěvků, akčních nabídek, apod., u kterých chce oslovit co nejvíce uživatelů sociální sítě.



Obr. 37 Příspěvek RELAX centra s nabídkou placené propagace  
Zdroj: Facebook, profil RELAX centra, 2017.

V případě kliknutí na tlačítko „Propagovat příspěvek“ se objeví nové okno, v jehož pravé části je uveden propagovaný příspěvek. Na levé straně pak správce stránky nastavuje výběr okruhu uživatelů dle jednotlivých specifíků, jako rozpočet propagace, doba trvání a výběr

měny, ve které bude propagace placena. Okruh uživatelů pak může přesněji specifikovat kliknutím na možnost „upravit“



Obr. 38 Náhled okna pro nastavení placené propagace příspěvku

Zdroj: Facebook, profil RELAX centra, 2017.

V rámci nastavení okruhu uživatelů je možnost nastavení hned několika parametrů, mezi které patří pohlaví, věk, lokalita a zájmy.

Po vyplnění patřičných informací, v tomto případě zvolení okruhu uživatelů z města Tišnova okolí dle nastavené vzdálenosti, ve věku od 18 – 65+ let a se specifikovanými zájmy dle nabízených služeb, se po uložení výběru zobrazí odhadovaný počet oslovených lidí. Dále je možné stanovit výši rozpočtu, jehož navýšením se celkový odhadovaný počet oslovených lidí zvyšuje. Výběr rozpočtu nabízí tyto možnosti:

- 51 Kč (odhadovaný počet oslovených lidí: 440 – 1 200);
- 76 Kč (odhadovaný počet oslovených lidí: 740 – 2 000);
- 130 Kč (odhadovaný počet oslovených lidí: 1 200 – 3 200);
- 250 Kč (odhadovaný počet oslovených lidí: 2 600 – 6 700);
- Zvolit vlastní – zde má uživatel možnost stanovit vlastní výši rozpočtu.

Po nastavení výše rozpočtu lze ještě nastavit dobu trvání, a to 1, 7 nebo 14 dní. Dále je možné nastavit konec ukončení reklamy dle požadovaného data.

Dle jednotlivých možností rozpočtu a odhadovaného počtu oslovených lidí se jako nejlepší možnost propagace jeví částka 250 Kč, což je pro firmu snesitelný náklad. Pokud budou propagovány pouze akční letáky (celkem 12 letáků za rok), dále nové webové stránky při spuštění a soutěže o ceny (5 příspěvků), pak celkové náklady na propagaci činí **4 500 Kč** za rok.

### Soutěže

Další formou, kterou lze dosáhnout navýšení počtu fanoušků stránky a celkového dosahu příspěvků, jsou soutěže. Dle dotazníkového šetření by soutěže, které byly jednou z nabízených možností, uvítalo nejvíce respondentů.

Jednalo by se o soutěž formou zveřejněného příspěvku, který by uživatel musel sdílet, dát mu „lajk“ a okomentovat ho, aby byl zařazen do slosování a ceny.

Pro tento projekt je v rámci jednoho roku počítáno celkem s pěti soutěžemi, a to první a druhý měsíc a dále ve čtvrtletních intervalech. Tvorba soutěží, resp. soutěžních letáků, které by byly na profilu zveřejňovány formou fotografie, by byla přidělena osobě tvořící akční letáky. Náklady na vytvoření jedné soutěžní fotografie by tedy odpovídaly částce za vytvoření akčního letáku, a to 750 Kč. Celkové roční náklady na vytvoření pěti soutěžních fotografií se tedy rovnají částce **3 750 Kč**.

V rámci jedné soutěže by byly zveřejněny vždy tři nabízené výhry, pro první až třetí místo, kde by byly zahrnuty ceny ze tří oblastí dle nabízených služeb, aby soutěž oslovila co nejvíce lidí. Jednalo by o tyto možné ceny:

- solárium – permanentka na solárium nebo poukaz na solární kosmetiku;
- spinning – permanentka na spinning nebo poukaz na doplňky stravy;
- bar – ceny formou poukazů v různé výši na míchané drinky, kávu, aj.

Rozpočet na ceny zařazené do soutěže by se v průměru pohyboval okolo 1 200 Kč, což je celkem **6 000 Kč** za pět zveřejněných soutěží během jednoho roku.

## 8.4 Nákladová analýza

Celý projekt byl koncipován tak, aby firma musela investovat pouze do těch činností, které jsou v rámci prvního roku spuštění projektu opravdu nezbytné. Některá z uvedených opatření v projektu nevyžadují vynaložení žádných finančních prostředků. Pro další roky pak firma může převzít správu webových stránek do vlastních rukou, snížit počet soutěží a v případě dosažení požadovaného počtu fanoušků omezit i náklady na placenou propagaci příspěvků. Přehled nákladů na realizaci navrženého projektu zobrazuje tabulka č. 10.

Položka	Celkový počet opakování	Celkové náklady za položku
<b>Příprava podkladů pro webové stránky</b>	1 x	3 000 Kč
<b>Vytvoření webových stránek</b>	1 x	10 000 Kč
<b>Aktualizace webových stránek</b>	15 x	6 000 Kč
<b>Tvorba akčních letáků</b>	12 x	9 000 Kč
<b>Placená propagace příspěvků</b>	18 x	4 500 Kč
<b>Příprava podkladů pro soutěže</b>	5 x	3 750 Kč
<b>Výherní ceny</b>	5 x	6 000 Kč
<b>Celkový rozpočet na projekt</b>		<b>42 250 Kč</b>

Tab. 10 Přehled nákladů na jednotlivá opatření

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nákladová analýza spočívá ve vyčíslení nákladů na konkrétní navrhovaná opatření v rámci projektu. Celková částka pro realizaci navrhovaného projektu činí 43 750 Kč. Výše rozpočtu sice nebyla pro projekt vymezena, ale po konzultaci této částky s majitelkou firmy bylo zjištěno, že celková výše nákladů je pro firmu přijatelná.

Největší finanční zatížení představují pro firmu jednorázové výdaje v přípravné fázi projektu, kde příprava podkladů pro webové stránky spolu s vytvořením prvního akčního letáku, a následné zhotovení webových stránek, dosahuje celkem 13 750 Kč. Pokud zbylé náklady rozdělíme rovnou měrou mezi dvanáct měsíců prvního roku spuštění projektu, tak se průměrný měsíční náklad rovná částce 2 375 Kč.

Pravidelné měsíční náklady pak zahrnují položky související s provozem a aktualizací webových stránek spolu se sociální sítí Facebook. Tyto činnosti jsou prezentovány jednotlivými zásahy na webových stránkách, tvorbou akčních letáků a celkem pěti soutěžení během prvního roku uskutečnění projektu.



## 8.5 Časová analýza

Nezbytnou součástí časové analýzy je naplánování návaznosti jednotlivých činností a stanovení délky jejich trvání. K vyhodnocení doby trvání projektu a určení kritické cesty bylo využito programu WinQSB. Doba trvání jednotlivých činností, uvedena ve dnech, a jejich návaznost je odhadnuta následovně:

Činnost	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání (dny)
A	Rozhodnutí o potřebě projektu	-	1
B	Výběr zhotovitele webových stránek	A	10
C	Nalezení kvalifikované osoby pro tvorbu letáků	A	5
D	Konzultace vzhledu letáků a tvorba návrhů	C	7
E	Výběr konečné podoby akčního letáku	D	1
H	Přípravná fáze tvorby webových stránek	B, E	5
G	Příprava aktivit a struktury příspěvků na profilu	E	7
I	Vytvoření stránek a jejich propojení s profilem firmy	F	14
J	Výměna úvodní a profilové fotografie na profilu	G	1
K	Výběr formy placené propagace na sociální síti	G	2
L	Schválení a spuštění webových stránek	H	3
M	Doplnění odkazu na webové stránky do profilu	K	1
N	Zahájení nové správy profilu na sociální síti s představením webových stránek	I, J, L	1
O	1. měsíc zveřejňování příspěvků dle určeného plánu	M	30
P	Spuštění 1. soutěže pro navýšení počtu fanoušků	M	7
Q	Kontrola průběhu po prvním měsíci	N, O	1
R	2. měsíc zveřejňování příspěvků dle určeného plánu	P	30
S	Spuštění 2. soutěže pro navýšení počtu fanoušků	P	7
T	Kontrola funkčnosti a účinnosti jednotlivých opatření	Q, R	1
U	Hodnocení průběhu projektu dle zjištěných výsledků	S	1
V	Korekce případných nedostatků	T	2
W	Případná úprava aktivit v průběhu 3. měsíce projektu	U	1

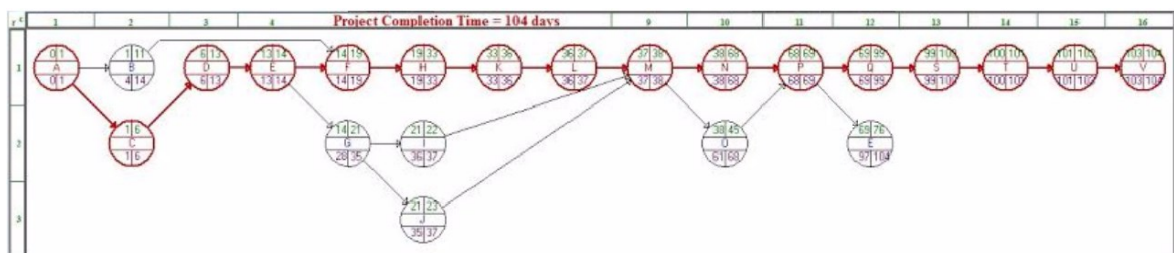
Tab. 11 Přehled jednotlivých činností projektu, jejich návaznosti a doby trvání  
Zdroj: Vlastní zpracování.

Data z tabulky, identifikující jednotlivé činnosti projektu, byla následně zadána do programu WinQSB, za využití deterministické metody nazývané CPM (Critical Path Method), s jehož pomocí byla analýza provedena. Celkem bylo vymezeno 22 činností, jejichž přehled, s kritickou cestou a časovými rezervami, poskytuje obrázek č. 39.

04-01-2017 15:13:21	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	10	1	11	4	14	3
3	C	Yes	5	1	6	1	6	0
4	D	Yes	7	6	13	6	13	0
5	E	Yes	1	13	14	13	14	0
6	F	Yes	5	14	19	14	19	0
7	G	no	7	14	21	28	35	14
8	H	Yes	14	19	33	19	33	0
9	I	no	1	21	22	36	37	15
10	J	no	2	21	23	35	37	14
11	K	Yes	3	33	36	33	36	0
12	L	Yes	1	36	37	36	37	0
13	M	Yes	1	37	38	37	38	0
14	N	Yes	30	38	68	38	68	0
15	O	no	7	38	45	61	68	23
16	P	Yes	1	68	69	68	69	0
17	Q	Yes	30	69	99	69	99	0
18	E	no	7	69	76	97	104	28
19	S	Yes	1	99	100	99	100	0
20	T	Yes	1	100	101	100	101	0
21	U	Yes	2	101	103	101	103	0
22	V	Yes	1	103	104	103	104	0
	Project Completion Time		=	104	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obr. 39 Stanovení kritické cesty pomocí programu WinQSB

Kritická cesta (A → C → D → E → F → H → K → L → M → N → P → Q → S → T → U → V), která zahrnuje ty činnosti, jejichž časová rezerva je rovna nule, rozhoduje o minimální době trvání celého projektu. Na základě této analýzy byla stanovena doba trvání stěžejní části projektu, zahrnující vytvoření webových stránek, přípravu potřebných podkladů a první dva měsíce realizace projektu, na 104 dnů. Následující měsíce je počítáno s pokračováním projektu dle navrženého plánu a s průběžnou kontrolou jeho funkčnosti. Pokud by z nějaké důvodu došlo ke zpoždění, některé z kritických činností, došlo by k prodloužení celého projektu. Výsledné řešení ve WinQSB doplňuje grafické znázornění uvedené na obrázku č. 40, kde je kritická cesta zvýrazněna červeně.



Obr. 40 Uzlově ohodnocený graf (Program WinQSB)

## 8.6 Riziková analýza

Součástí každého projektu je zhodnocení potenciálních rizik, jelikož se každý nový návrh potýká s určitou mírou rizika. Některá rizika ohrožují projekt méně, některá zase více. Úkolem této analýzy je tato rizika identifikovat a odhadnout pravděpodobnost jejich výskytu a míru dopadu. Tabulka č. 12 popisuje přehled zaznamenaných rizik.

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Míra dopadu rizika na daný projekt			Výsledná hodnota
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
<b>Nedostatek finančních prostředků</b>	x				x		<b>0,15</b>
<b>Nedodržení časového plánu</b>		x		x			<b>0,15</b>
<b>Překročení stanoveného rozpočtu</b>		x			x		<b>0,25</b>
<b>Nulový nárůst nebo úbytek fanoušků</b>	x					x	<b>0,21</b>
<b>Nenalezení vhodného pracovníka</b>	x					x	<b>0,21</b>
<b>Neplnění navrhovaných aktivit majitelkou firmy</b>		x				x	<b>0,35</b>
<b>Nenaplnění cílů projektu</b>	x					x	<b>0,21</b>

Tab. 12 Rizika projektu

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě provedené analýzy nejvýznamnější riziko představuje neplnění navrhovaných aktivit majitelkou firmy na sociální síti, a to především z hlediska pravidelného zveřejňování příspěvků. Dalšími významnými riziky je nulový nárůst nebo úbytek fanoušků, a celkové nenaplnění cílů projektu. Na tato rizika je nutné se zaměřit a navrhnout vhodná opatření, která zabrání jejich vzniku.

### 8.6.1 Návrhy pro omezení rizik

#### Nedostatek finančních prostředků

Nedostatek finančních prostředků by pro navržený projekt mohl představovat komplikace při realizaci jednotlivých opatření. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika však byla vyhodnocena jako nízká, jelikož byl tento projekt vypracován tak, aby celkové náklady byly pro firmu akceptovatelné a neohrozily chod samotné firmy. Doporučením je vytvoření určité rezervy, ze které by firma, v případě vzniku tohoto rizika, mohla potřebné finanční prostředky čerpat, aby nedošlo k ohrožení celého projektu. Další možností, jak omezit toto riziko, by bylo snížení nákladů u některé z činností v navrhovaném projektu. Konkrétně by se jednalo například o celkovou částku věnovanou do jednotlivých soutěží, kdy firma může omezit kupříkladu celkovou hodnotu u permanentek vložených do soutěže. Další snížení nákladů může představovat správa webových stránek samotnou majitelkou, což by v rámci ročního rozpočtu znamenalo snížení nákladů o 6 000 Kč.

#### Nedodržení časového plánu

Každý projekt s sebou nese riziko, že nebude dodržen jeho časový plán. V případě tohoto projektu se jedná především o samotné vytvoření webových stránek, zajištění potřebných podkladů a naplánování struktury komunikace na firemním profilu. Jelikož je však samotné spuštění webových stránek a nového způsobu prezentace na sociální síti naplánováno na začátek měsíce, byla míra dopadu tohoto rizika stanovena jako nízká. V případě nedodržení časového plánu se samotné spuštění dá o měsíc prodloužit. Pro firmu by to však představovalo ztrátu ve výši 750 Kč, které by investovala do vytvoření akčního letáku, který by však s posunutím termínu byl zcela zbytečný. Aby byl tedy časový plán celého projektu dodržen, je nutné stanovit harmonogram, podle kterého se budou jednotlivá opatření řídit. Zároveň je důležité, aby všichni, co se na tomto projektu podílejí, byly seznámeni s návazností jednotlivých činností a jejich časovým rámcem.

#### Překročení stanoveného rozpočtu

Celkové náklady na realizaci tohoto projektu byly stanoveny na základě průměrných cen u jednotlivých činností, které byly do projektu zahrnuty. K překročení celkového rozpočtu by tedy dojít nemělo. U činností spojených s vytvořením webových stránek a tvorbou akčních letáků je konečná částka za jejich zhotovení podložena smlouvou. Možné riziko by představovalo navýšení cen u propagovaných příspěvků na sociální síti. Pro eliminaci dopadů tohoto rizika je opět doporučeno vyčlenění určité finanční rezervy, ze které by byly případné dodatečné náklady pokryty.

### **Nulový nárůst nebo úbytek fanoušků stránky**

Větší riziko představuje nenaplnění dílčího cíle, jehož úspěšnost spočívá v navýšení celkového počtu fanoušků firemní stránky na sociální síti Facebook, tedy, že počet fanoušků zůstane stabilní nebo se bude zvyšovat pouze mírně. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika byla však stanovena jako nízká, jelikož i bez využití placené formy propagace, neexistence soutěží a malé aktivity firmy na profilu, docházelo k postupnému, i když pomalému a bezvýznamnému nárůstu fanoušků stránky. Druhým rizikem je pak úbytek fanoušků stránky, ke kterému by mohlo docházet v případě špatně zvolených příspěvků na firemním profilu. Aby bylo riziko úbytků fanoušků eliminováno, je nutné, aby firma pravidelně vytvářela a zveřejňovala kvalitní a zajímavý obsah, který bude pro fanoušky stránky zajímavý. Dále je důležité i pravidelné analyzování úspěšnosti jednotlivých činností, realizovaných prostřednictvím sociální sítě, a v případě nevyhovujících výsledků pak učinit patřičné kroky vedoucí k jejich nápravě.

### **Nenalezení vhodného pracovníka**

V případě, že by firma nenalezla vhodného zhotovitele webových stránek, či osobu pro tvorbu akčních letáků, by byl dopad tohoto rizika pro celkové naplnění cílů v rámci navrhovaného projektu vysoký. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je však nízká, jelikož v dané lokalitě působí hned několik firem a jedinců, kteří požadované služby nabízejí. Pro omezení tohoto rizika je doporučován dostatečný průzkum trhu a dále důkladné prověření potenciálních zhotovitelů. Tomuto riziku lze předejít také s využitím kontaktů majitelky, zahrnující široký okruh osob, které již mají s těmito službami zkušenosti, jelikož je sami využili, nebo ve svém okolí znají někoho, kdo tyto služby nabízí.

### **Neplnění navrhovaných aktivit majitelkou firmy**

Největší riziko, dle provedené analýzy, představuje neplnění navrhovaných aktivit majitelkou firmy, které spočívá především v pravidelném zveřejňování nových příspěvků na sociální síti. Toto riziko má na úspěch celého projektu vysoký dopad, jelikož jsou všechna opatření, uvedená v navrženém projektu, závislá na samotné činnosti a postoji majitelky RELAX centra. Vzhledem k projevenému zájmu a velké zainteresovanosti majitelky, která aktivně přistupovala k celému projektu, poskytla veškerá potřebná data a po několika konzultacích plánuje projekt uskutečnit, se pravděpodobnost vzniku tohoto rizika nepředpokládá. Důležitým faktorem pro omezení tohoto rizika je také celkové představení a vysvětlení jednotlivých opatření, jejich význam pro projekt a hrozby, které jsou s jejich neplněním spojeny. Při správném plnění bude pro majitelku také velkou motivací postupný růst povědomí o firmě, navýšení počtu fanoušků stránky i samotného počtu zákazníků.

### **Nenaplnění cílů projektu**

Nenaplnění cílů představuje riziko, které má na úspěšnost celého projektu značný dopad. V případě malé efektivnosti navrhovaných opatření nebude dosaženo hlavního cíle, spočívajícího v celkovém zlepšení využívání sociální sítě pro marketingové účely. Proto byl v rámci celého projektu kladen vysoký důraz na to, aby stanovené cíle byly dosažitelné a měřitelné, na čemž je závislá i výsledná eliminace problémových oblastí. Stanovením reálných cílů se pravděpodobnost vzniku tohoto rizika, a následného neúspěchu celého projektu, značně snižuje. Důležitá je však i průběžná kontrola a hodnocení, popřípadě úprava a vylepšení, jednotlivých nástrojů, na jejichž funkčnosti je navržený projekt závislý.

### **8.6.2 Měření úspěšnosti projektu**

Jak již bylo v projektové části zmíněno, spolu s představením hlavních indikátorů úspěchu, je nezbytné, aby firma průběžně měřila a vyhodnocovala funkčnost jednotlivých opatření. V případě, že bude zjištěna neúčinnost některých navržených opatření, je nutné, aby firma podstoupila patřičné kroky vedoucí k jeho nápravě. Poté je nezbytné tyto změny opět zanalyzovat, zda došlo k požadovanému výsledku.

Hlavními nástroji pro měření celkové úspěšnosti projektu jsou přehledy sociální sítě Facebook, s jejichž pomocí firma získá okamžitý přehled o tom, jak si její stránka vede. Dalším indikátorem je počet fanoušků stránky, kdy je v případě správného provedení navrženého projektu, počítáno se značným nárůstem celkového počtu příznivců stránky. Vedle nástrojů pro hodnocení úspěšnosti aktivit na sociální síti byly uvedeny také nástroje, které slouží k vyhodnocování úspěšnosti webových stránek a podávají přehled o jejich návštěvnosti. V neposlední řadě je pak důležitým indikátorem úspěchu také navýšení počtu zákazníků a celkového povědomí o firmě.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla věnována problematice využívání sociálních sítí pro marketingové účely s úzkým zaměřením na sociální síť Facebook, jakožto jediného nástroje pro online marketingovou komunikaci ve vybrané firmě. Zvolené téma vzniklo na základě požadavků firmy na vypracování projektu, zahrnujícího konkrétní opatření, díky kterým dojde k celkovému zlepšení dosavadní úrovně firemní komunikace a prezentace na sociální síti. Hlavním cílem této práce bylo tedy vytvoření projektu, který naplní požadavky firmy a eliminuje problémové oblasti spojené se současnou správou účtu na sociální síti.

V rámci literární rešerše byly na základě tuzemské a zahraniční odborné literatury objasněny pojmy, které posloužily jako teoretické poznatky pro vypracování části praktické. Teoretická část byla zaměřena na charakteristiku internetu a jeho vlivu na marketing, jakožto prostředí, ve kterém jsou online marketingové aktivity realizovány, a dále na specifika online spotřebitele, jehož reakce jsou ve srovnání s off-line spotřebiteli značně odlišné. Dále byl objasněn význam a jednotlivé nástroje online marketingové komunikace a vymezeny sociální sítě spolu s představením těch nejvýznamnějších. Závěrečná část teoretické práce je věnována přímo sociální síti Facebook, na který je projekt zaměřen.

Praktická část práce byla věnována představení firmy RELAX centrum s následným rozбором poskytovaných služeb, analýze firemního profilu na sociální síti a jeho porovnání s hlavní konkurencí. Dále byla provedena analýza SWOT, která hodnotila silné a slabé stránky (vnitřní prostředí) a příležitosti a hrozby (vnější prostředí) spojené se současným stavem firemního profilu. Klíčovým nástrojem pro následnou formulaci jednotlivých opatření bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo celkem 271 respondentů různých demografických skupin. Průzkum byl zaměřen využívání sociálních sítí, identifikaci uživatelů a jejich priorit, na celkové povědomí respondentů a jejich spokojenost s firmou a jejím profilem na sociální síti.

Hlavním cílem projektové části bylo vytvoření návrhu, díky kterému dojde ke zlepšení současného stavu využívání sociální sítě firmou RELAX centrum. K opatřením, která byla v rámci projektu formulována, patřilo především vytvoření webových stránek, změny související se správou účtu a současnou podobou a strukturou příspěvků. Následně byl projekt podroben patřičným analýzám, které zkoumaly časovou a finanční náročnost projektu a identifikovaly hlavní rizika, která by mohla projekt ohrozit.

Zdárná realizace projektu vede ke splnění požadovaného cíle, tedy ke zlepšení úrovně využívání sociální sítě pro marketingové účely. Navržená opatření mohou rovněž posloužit jako inspirace pro ostatní firmy, které na sociální síti doposud nepůsobí, nebo nejsou se současnou úrovní komunikace a prezentace na sociální síti spokojeny.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

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

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 336 s. ISBN 978-80-247-5137-5.

CARTER, Brian a Justin R. LEVY. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012, 240 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

FUNK, Tom. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. 1st ed. Berkeley, CA: Apress, 2013, 256 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2016, 432 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Boston: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-027-3786-993.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

MILES, Jason G. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. 1st ed. McGraw-Hill, 2013, 232 s. ISBN 978-0-07-182700-3.

PEACOCK, Michael. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 424 s. ISBN 978-80-251-3626-3.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

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

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

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

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

STERNE, Jim. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. 1st ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 2010, 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDRŇ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. C. H. BECK, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-8-7400-115-4.

ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA. *The Facebook marketing book*. 1st ed. Sebastopol: O'Reilly, 2011, 288 s. ISBN 978-1-449-38848-5.

**Internetové zdroje**

Facebook [online]. © 2017. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Facebook for business [online]. © 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

HUŠKOVÁ, Lucie, 2016. News Feed opět mění algoritmus podle kvality příspěvků. In: newsfeed.cz [online]. 02. 02. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/newsfeed-opet-meni-algoritmus-podle-kvality-prispevku/>

Jednotlivci v ČR používající internet - uživatelé internetu, 2005-2015, © 2015. Český statistický úřad [online]. 26. 11. 2015 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-infromacni-a-komunikacni-technologie>

KOLÁŘ, Petr, 2015. AdMonitoring. In: AdMonitoring [online]. 2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20AdMonitoring%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

KRČMÁŘ, Michal 2016. Sociální sítě – Social Media. In: Michal Krčmář, Copywriting a internetový marketing [online]. 26. 02. 2016 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/socialni-site-social-media/>

KRUTIŠ, Michal, 2007. Co je to internetový marketing. In: Michal Krutiš [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

LAMBERT, Vojtěch, 2017. Jaké budou trendy v sociálních sítích v roce 2017?. In: LCG New Media [online]. 05. 01. 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: [http://www.lcgnewmedia.cz/jake-budou-trendy-v-socialnich-sitich-v-roce2017/?utm\\_source=bemarketing.cz&utm\\_medium=bemarketing.cz](http://www.lcgnewmedia.cz/jake-budou-trendy-v-socialnich-sitich-v-roce2017/?utm_source=bemarketing.cz&utm_medium=bemarketing.cz)

Metrika příspěvků stránky, © 2017. Facebook.[online]. 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/336143376466063>

Mext: Kdy nejlépe vkládat firemní příspěvky na sociální sítě?. In: Mext [online]. 23. 02. 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.mext.cz/blog-digital-presence-management/clanek/kdy-nejlepe-vkladat-firemni-prispevky-na-socialni-site>

Nielsen Admosphere: TZ Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+. In: Nielsen Admosphere [online]. 17. 06. 2015 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/>

NOVOTNÝ, Michal, 2016. Kdy publikovat na sociálních sítích? Užitečné nástroje. In: markomu.cz [online]. 06. 03. 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/kdy-publikovat-na-socialnich-sitich/>

PODOLINSKÝ, Peter, 2015. Český Instagram v datech. In: newsfeed.cz [online]. 11. 11. 2015 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>

SMITH, Mari, 2009. Ten Steps for Creating a FANtastic Facebook Fan Page. In: MarketingProfs [online]. 13. 10. 2009 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/articles/2009/3086/ten-steps-for-creating-a-fantastic-facebook-fan-page>

TAUCHENOVÁ, Kateřina, 2016. Jak funguje news feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebooku. In: Marketing Journal [online]. 04. 05. 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku\\_\\_s288x12060.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku__s288x12060.html)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

FB Facebook

SMO Social Media Optimization

WWW World Wide Web

SWOT S – Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities, T - Threats

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Diagram analýzy SWOT .....	12
Obr. 2	Podíl uživatelů internetu v ČR starších 16 let z celkové populace v % .....	16
Obr. 3	Vývoj celkových výdajů do internetové reklamy v ČR v mld. Kč .....	22
Obr. 4	Rozdělení internetového marketingu .....	23
Obr. 5	Věkové složení uživatelů 15+ vybraných sociálních sítí v ČR.....	30
Obr. 6	Věkové složení žen a mužů ve věku 18+ na Facebooku v České republice .....	33
Obr. 7	Současná nabídka nástrojů pro správce firemního profilu .....	34
Obr. 8	Facebook Page Insights firemního profilu – úvodní přehled .....	38
Obr. 9	Návštěvnost solárií v roce 2016 (počet zákazníků).....	42
Obr. 10	Vývoj počtu minut strávených zákazníky v soláriích za rok 2016 .....	42
Obr. 11	Přehled návštěvnosti solárií v jednotlivých měsících roku 2016 .....	43
Obr. 12	Počet minut strávených zákazníky v soláriích během roku 2016 .....	43
Obr. 13	Vývoj návštěvnosti spinningu od roku 2010 do roku 2016 .....	44
Obr. 14	Návštěvnost spinningu v průběhu roku 2016 .....	45
Obr. 15	Celkový počet označení stránky jako To se mi líbí, leden 2016 – únor 2017 ....	50
Obr. 16	Věková struktura fanoušků stránky RELAX centrum Tišnov v % .....	51
Obr. 17	Počtu online fanoušků v průběhu dne (období 20. 2. – 26. 2. 2017) .....	53
Obr. 18	Počet online fanoušků v jednotlivých dnech (období 20. 2. – 26. 2. 2017).....	53
Obr. 19	Celkový dosah obsahu stránky v období od 1. 9. 2016 – 28. 2. 2017.....	54
Obr. 20	Průměrný dosah a úspěšnost jednotlivých typů příspěvků.....	55
Obr. 21	Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí ze zkoumaného prvku .....	64
Obr. 22	Frekvence návštěvnosti sociální sítě Facebook respondenty .....	65
Obr. 23	Využívání sociálních sítí respondenty dotazníkového šetření .....	65
Obr. 24	Důvody vedoucí uživatele k využívání na sociálních sítí .....	66
Obr. 25	Podíl jednotlivých typů příspěvků dle jejich atraktivnosti pro uživatele .....	67
Obr. 26	Povědomí respondentů o firmě RELAX centrum v Tišnově .....	68
Obr. 27	Způsob, jakým se respondenti o firmě dozvěděli.....	69
Obr. 28	Způsob, jakým se respondenti o firmě dozvěděli.....	69
Obr. 29	Poptávka po službách RELAX centra respondenty dotazníkového šetření .....	70
Obr. 30	Členění respondentů z hlediska znalosti firemního profilu.....	71
Obr. 31	Přehled hlavních důvodů proč jsou uživatelé sociální sítě fanoušky stránky .....	71
Obr. 32	Sledovanost nabídek na profilu RELAX centra jednotlivými uživateli.....	72
Obr. 33	Aktivita uživatelů na profilu firmy zaměřená na sdílení příspěvků .....	73
Obr. 34	Hodnocení profilu respondenty dotazníkového šetření.....	74
Obr. 35	Únorová akční nabídka zveřejněná na profilu RELAX centra .....	83
Obr. 36	Profil RELAX centra na sociální síti Facebook .....	83
Obr. 37	Příspěvek RELAX centra s nabídkou placené propagace .....	85
Obr. 38	Náhled okna pro nastavení placené propagace příspěvku.....	86
Obr. 39	Stanovení kritické cesty .....	90

Obr. 40 Uzlově ohodnocený graf .....90



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1	Hodnotící tabulka využívání sociálních sítí RELAX centrem a konkurencí .....	48
Tab. 2	Struktura fanoušků stránky RELAX centrum Tišnov dle měst.....	52
Tab. 3	Nejúspěšnější příspěvky na profilu v období od 1. 9. 2016 do 28. 2. 2017 .....	56
Tab. 4	Vyhodnocení silných stránek (vlastní zpracování) .....	60
Tab. 5	Vyhodnocení slabých stránek (vlastní zpracování).....	60
Tab. 6	Vyhodnocení příležitostí (vlastní zpracování) .....	60
Tab. 7	Vyhodnocení hrozeb (vlastní zpracování).....	61
Tab. 8	Struktura respondentů dotazníkového šetření (vlastní zpracování) .....	63
Tab. 9	Hodnocení důležitosti jednotlivých požadavků na profilu RELAX centra.....	75
Tab. 10	Přehled nákladů na jednotlivá opatření (Vlastní zpracování) .....	88
Tab. 11	Přehled jednotlivých činností projektu, jejich návaznosti a doby trvání.....	89
Tab. 12	Rizika projektu (vlastní zpracování) .....	91

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník – tištěná verze

P II: Geografické rozdělení respondentů

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – TIŠTĚNÁ VERZE

### Průzkum efektivnosti využívání sociálních sítí v RELAX centru Tišnov

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Všechny Vámi poskytnuté údaje poslouží pouze pro vypracování mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut.

Velmi děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Tomáš Výrosta – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně - Fakulta managementu a ekonomie

#### 1) Jakou z uvedených sociálních sítí aktivně využíváte (aktivně = alespoň 1x měsíčně)?

*Z následujícího výběru označte všechny platné možnosti.*

- Facebook



- Instagram



- Twitter



- Google+



- LinkedIn



- Jiná sociální síť, uveďte název: .....

**2) Jak často využíváte následující sociální sítě? Pokud jste v otázce č. 1 neuvedli jinou sociální síť, tak v šestém řádku zvolte možnost „Nemám zde účet“.**

*U každého řádku zvolte pouze jednu možnost.*

	Nemám zde účet	Vícekrát za den	Jednou denně	Několikrát za týden	Několikrát za měsíc	Méně než 1x za měsíc
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné = Vámi uvedená jiná sociální síť v otázce č. 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3) Z jakého důvodu sociální síť využíváte?**

*Z následujícího výběru označte všechny platné možnosti.*

- Ke komunikaci s přáteli.
- Sdílení příspěvků, fotografií, videí, aj.
- Sledování oblíbených stránek (např. známé osobnosti, oblíbené výrobky či firmy, skupiny se stejnými zájmy – například vaření, móda, sport, aj).
- Sledování profilů přátel a jejich příspěvků.
- Jako zdroj informací.
- Pro pracovní účely.

**4) Co Vás na sociální síti nejvíce osloví?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Textový příspěvek
- Obrázek či fotografie
- Video
- Reklamy a akční nabídky
- Články

**5) Považujete se spíše za aktivního uživatele (tj. uživatel, který komentuje příspěvky, sdílí a „lajkuje“) nebo spíše za pasivního uživatele?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Aktivní uživatel
- Pasivní uživatel

**6) Znáte firmu RELAX centrum v Tišnově?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Ano
- Ne

*Pokud jste zvolili odpověď „Ne“, pokračujte otázkou č. 18.*

**7) Jakým způsobem jste se o RELAX centru dozvěděl(a)?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Z Facebooku.
- Z reklamních letáků, venkovní reklamy či z Tišnovských novin.
- Na dětském dni pořádaném na parkovišti AZ-Centra a Tišnovské Rychty, který byl sponzorován i RELAX centrem.
- Od rodiny či přátel.
- Sám/sama jsem si firmu dohledal(a).

**8) Jak často RELAX centrum navštěvujete?**

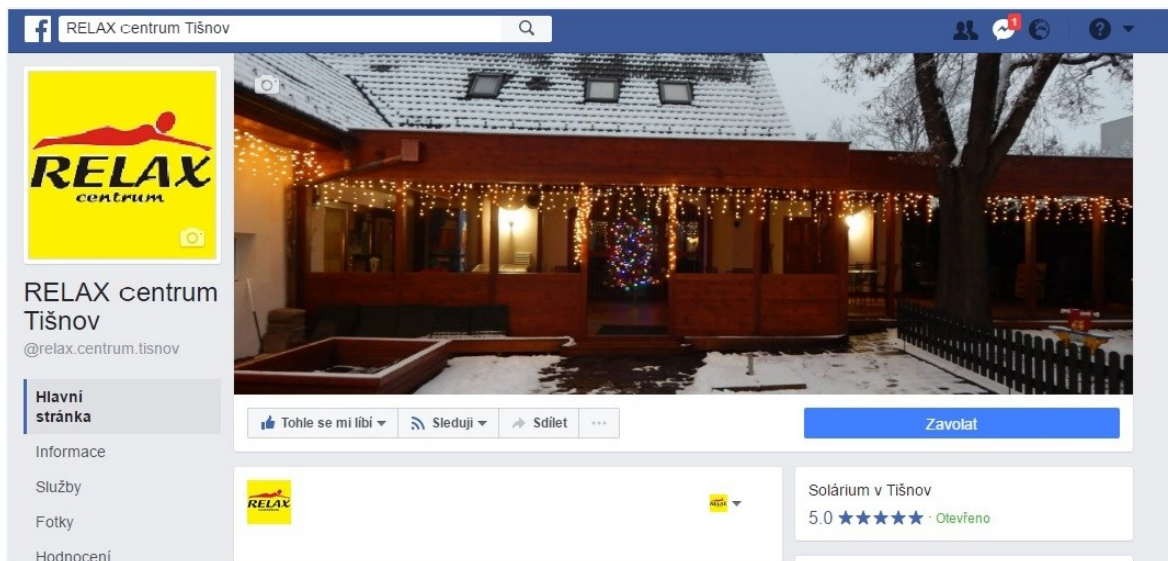
*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Alespoň 1x týdně
- Minimálně 1x za 14 dní
- Alespoň 1x měsíčně
- Méně jak 1x měsíčně
- Zatím jsem RELAX centrum nenavštívil(a)

**9) Jaké služby v rámci RELAX centra využíváte?**

*Z následujícího výběru označte všechny platné možnosti.*

- Solárium
- Spinning
- Bar – mimo sezónu letní zahrádka
- Letní zahrádku – převážně kvůli bezpečnému dětskému hřišti v uzavřeném nádvoří
- Letní zahrádku – posezení s přáteli, akční nabídky – pивní speciály, míchané drinky, aj.
- Objednávka nápojů do vedlejšího kadeřnictví
- Masáže
- Soukromé akce – pronájem letní zahrádky (oslava narozenin, firemní večírky, aj)
- Doplnkový prodej kosmetiky, parfémů, knih či doplňků stravy
- Zatím jsem nevyužil(a) žádnou ze služeb RELAX centra



**10) Setkal(a) jste se na Facebooku s profilem RELAX centra, jste jeho fanouškem?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Ano, jsem fanouškem stránky RELAX centrum Tišnov.
- Ano, profil RELAX centra občas navštívím kvůli novinkám, ale fanouškem stránky nejsem.
- S profilem RELAX centra jsem se setkal(a), ale nejsem fanouškem stránky ani profil nenavštěvuji, protože služby RELAX centra nevyužívám.
- S profilem RELAX centra jsem se na Facebooku ještě neseťkal(a).
- Nemám Facebook.

*Pokud jste zvolili odpověď:*

*„S profilem RELAX centra jsem se setkal(a), ale nejsem fanouškem stránky ani profil nenavštěvuji, protože služby RELAX centra nevyužívám.“*

*„S profilem RELAX centra jsem se na Facebooku ještě neseťkal(a).“ nebo odpověď*

*„Nemám Facebook“, pokračujte otázkou č. 18.*

**11) Pokud jste fanouškem stránky RELAX centrum, jaký hlavní důvod Vás k tomu vedl?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Sympatizuji se společností (např. rád(a) využívám služby RELAX centra).
- Kvůli zveřejňovaným akcím a novinkám (slevy na permanentky, kosmetiku, aj.).
- Zákaznická podpora (např. zasílání dotazů prostřednictvím zpráv na Facebooku, aj.).
- Možnost vyhrát v soutěži.
- Nejsem fanouškem stránky RELAX centrum.

**12) Sledujete akční nabídky zveřejňované na stránkách RELAX centra?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Ano, vždy se rád(a) se podívám na nové příspěvky
- Ano, občas
- Ne

**13) Využil(a) jste někdy akční nabídky RELAX centra zveřejněné na Facebooku?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Ano
- Ne

**14) Sdílel(a) jste někdy příspěvek RELAX centra (akční nabídku, příspěvek, aj.)?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Ano
- Ne, ale příspěvek bych sdílel(a), kdyby se jednalo o nějakou zajímavou soutěž
- Ne, příspěvky nesdílím



**15) Jak jste spokojen(a) s následujícími aspekty profilu RELAX centra?**

*U každého aspektu zvolte jednu možnost.*

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Aktivita na profilu, tj. počet příspěvků, akcí, aj. (Nespokojen = málo příspěvků)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dohledatelnost informací (ceníky, kontakty, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotogalerie RELAX Centra (Nespokojen = fotogalerii považují za nedostatečnou)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled letáků s aktuálními akcemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkový dojem z profilu RELAX Centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16) Využili jste někdy zákaznické podpory RELAX centra prostřednictvím sociální sítě Facebook (např. zaslání zprávy s nějakým dotazem)?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Ano, reakce na můj dotaz byla rychlá
- Ano, ale na odpověď jsem čekal(a) delší dobu
- Ne, této možnosti jsem ještě nevyužil(a)

### 17) Co byste na profilu RELAX centra uvítal(a)?

*Ohodnoťte na bodovací stupnici od 1 (není pro mě důležité) do 5 (velmi bych uvítal(a)).*

	1 bod	2 body	3 body	4 body	5 bodů
Více fotografií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Více videí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže o ceny, slevy, aj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravé recepty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zveřejňování akcí vždy ve stejný den (např. v pondělí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Články a zajímavosti vztahující se k nabízeným službám (solárium, spinning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zveřejňování týdenního rozpisu lekci spinningu (hodina konání + instruktor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ankety k plánovaným akcím, změnám, k lekci spinningu, aj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o aktuální nabídce doplňkového sortimentu (kosmetika, doplňky stravy, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18) Jaké je Vaše pohlaví?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Žena
- Muž

**19) Jaký je Váš věk?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 let a více

**20) Jaký je Váš současný status?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Mateřská / rodičovská dovolená
- Důchodce / důchodkyně
- Nezaměstnaný

**21) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

*Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- Základní
- Vyučen(a) bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

## 22) Jaké je Vaše místo bydliště?

*Názvy obcí a měst jsou seřazeny abecedně. Z následujících možností vyberte pouze jednu.*

- **Tišnov**
- **Přilehlé obce Tišnova** (Březina, Drásov, Hradčany, Lomnička, Předklášteří, Železná, Žernůvka – Nelepeč)
- **Do 8 km od Tišnova** (Borač, Brusná, Čebín, Čížky, Deblín, Dolní Loučky, Hájek, Hajánky, Heroltice, Horní Loučky, Jamné, Kaly, Lomnice, Malhostovice, Pejškov, Rohozec, Řepka, Sentice, Šerkovice, Štěpánovice, Unín, Úsuší, Veselí, Vohančice, Všechovice, Zahrada)
- **8 – 12 km od Tišnova** (Běleč, Braníškov, Boudy, Bukovice, Doubravník, Hluboké Dvory, Husle, Chytálky, Chudčice, Jilmoví, Kuřim, Kuřimské Jestřabí, Kuřimská Nová Ves, Lipůvka, Litava, Maršov, Moravské Knínice, Ochoz u Tišnova, Pernštejnské Jestřabí, Rašov, Říkonín, Skalička, Skryje, Svatoslav, Tišnovská Nová Ves, Újezd u Tišnova, Veverská Bítýška, Zhoř, Žleby)
- **Více jak 12 km od Tišnova**

## 23) Prostor pro Vaše připomínky

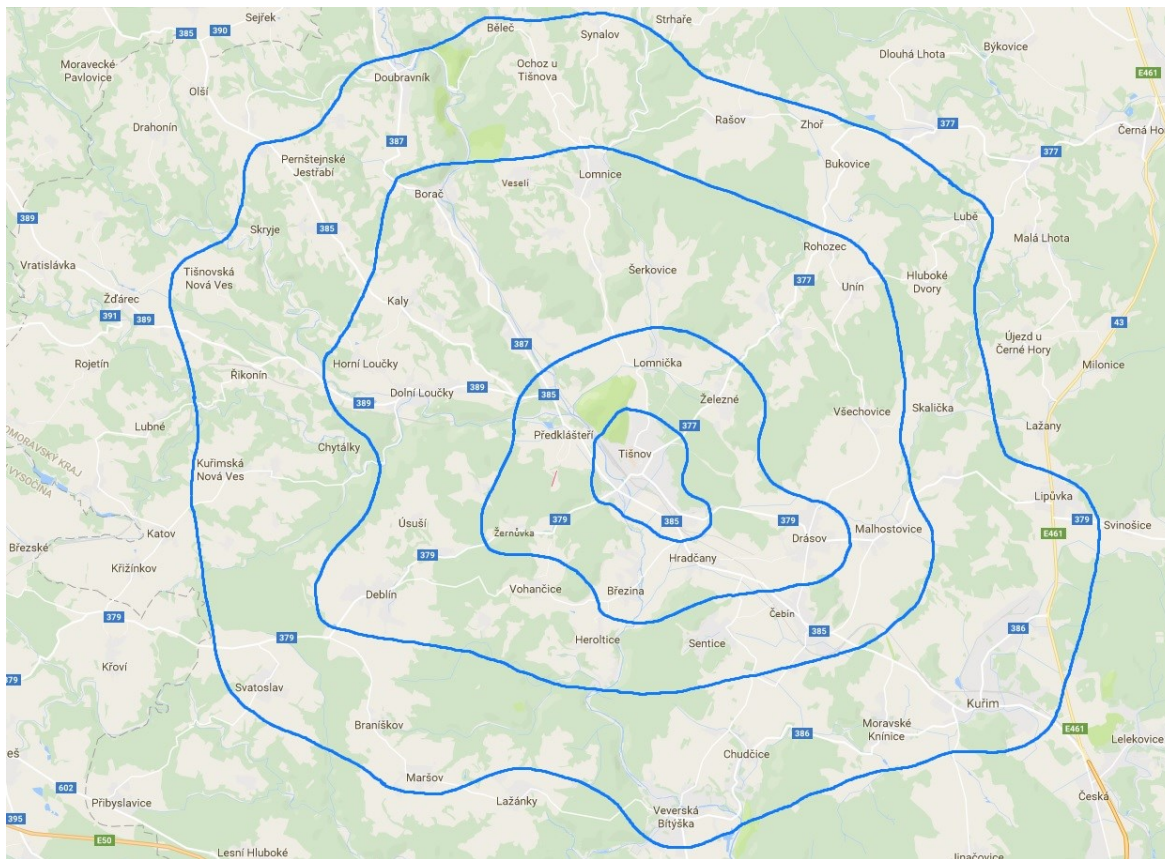
.....

.....

.....

**Mnohokrát Vám děkuji za vyplnění dotazníku**

## PŘÍLOHA P II: GEOGRAFICKÉ ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ



Uvedený obrázek znázorňuje jednotlivé oblasti, dle kterých byli respondenti dotazníkové-  
ho šetření rozděleni.