

Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané firmě

Tereza Klovaničová

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Klovaničová**
Osobní číslo: **M14835**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti sociálních sítí a představte marketingové prvky používané na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové využití sociálních sítí ve vybrané firmě.
- Zhodnoťte marketingovou komunikaci na sociálních sítích ve vybrané firmě.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete závěrečná doporučení pro vybranou firmu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. 2nd ed., revised. New York: McGraw-Hill Education, 2015, 277 s. ISBN 978-0-07-183632-6.

FÁBORSKÝ, Jindřich et al. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příhoustí-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, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: TEREZA KLOVANIČOVÁ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí pro marketingové účely, zejména pak sociální sítě Facebook. V teoretické části se zaměřuje na online marketing, jeho nástroje a jeho využití, dále na jednotlivé sociálních sítě využívané pro marketingové účely a jejich stávající i nové marketingové nástroje. Poznatky z teoretické části jsou následně využity v praktické části práce, kde je představena vybraná společnost a provedena analýza současného využití sociálních sítí pro marketingové účely v této firmě. Praktická část dále obsahuje dotazníkové šetření zaměřené na využívání sociálních sítí. Cílem práce je navrhnout doporučení pro využití sociálních sítí ve vybrané firmě. Na základě analýzy jsou v závěru práce uvedena doporučení pro zefektivnění využívání sociálních sítí z marketingového hlediska.

Klíčová slova: Sociální média, Sociální sítě, Internetový marketing, Facebook, Google+

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the use of social networks for marketing purposes, especially Facebook social networks. In the theoretical part, it focuses on online marketing, its tools and its use, on individual social networks used for marketing purposes and on their existing and new marketing tools. The knowledge from the theoretical part is used in the practical part of the thesis, where is presented a selected company and an analysis of the current use of social networks for marketing purposes in this company is performed. The practical part also includes a questionnaire survey focused on the use of social networks. The aim of the thesis is to propose recommendations for the use of social networks in selected company. Based on the analysis at the end of the paper, recommendations for making use of social networks are more efficient.

Keywords: Social Media, Social Networks, Internet marketing, Facebook, Google+

Ráda bych poděkovala všem, kteří se podíleli na vzniku této práce, ať už psychickou podporou nebo cennou radou, zejména pak svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu studia, a také vedoucímu práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady při tvorbě této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING NA INTERNETU.....	11
1.1 ONLINE MARKETING.....	12
1.2 VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU.....	13
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	13
2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	17
2.2 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	19
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR A JEJICH VYUŽITÍ PRO FIRMY.....	20
3 JEDNOTLIVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	22
3.1 FACEBOOK.....	22
3.1.1 Demografie uživatelů.....	22
3.1.2 Marketingové nástroje.....	23
3.1.3 Nové marketingové nástroje v roce 2018.....	24
3.2 INSTAGRAM.....	24
3.2.1 Demografie uživatelů.....	25
3.2.2 Marketingové nástroje.....	26
3.3 YOUTUBE.....	27
3.3.1 Demografie uživatelů.....	27
3.3.2 Marketingové nástroje.....	28
3.4 TWITTER.....	29
3.4.1 Demografie uživatelů.....	30
3.4.2 Marketingové nástroje.....	31
3.5 GOOGLE PLUS.....	31
3.5.1 Marketingové nástroje.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	34
4.1 HISTORIE FIRMY.....	34
4.2 SOUČASNOST.....	35
4.3 ZÁKAZNÍCI.....	36
4.4 CÍLE A VIZE SPOLEČNOSTI.....	36
4.5 KONKURENCE.....	37
5 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING.....	38
5.1 VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	38
5.2 FACEBOOK.....	38
5.2.1 Strategie a správa stránky.....	39

5.2.2	Komunita fanoušků a metriky	39
5.2.3	Dosah příspěvků a metriky	41
5.2.4	Komunikace s fanoušky	42
5.2.5	Placená reklama na Facebooku	43
5.2.6	Propojení facebookového profilu a firemních webových stránek	43
5.2.7	Návštěvy webu z Facebooku	43
5.3	GOOGLE PLUS	44
5.3.1	Správa profilů	45
5.3.2	Metriky ve službě Google Moje Firma	45
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
6.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA	48
6.3	METODIKA SBĚRU A PRACOVÁNÍ DAT	48
6.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	48
7	ZÁVĚŘEČNÁ DOPORUČENÍ	57
7.1	ZALOŽENÍ FIREMNÍHO ÚČTU NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM	57
7.2	ZALOŽENÍ FIREMNÍHO ÚČTU NA SOCIÁLNÍ SÍTI YOUTUBE	57
7.3	TVORBA A SDÍLENÍ ČLÁNKŮ Z MAGAZÍNU NA WEBU	58
7.4	OPTIMALIZACE PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	59
7.5	POUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ PRO SPRÁVU SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM TABULEK	70
	SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Od vzniku internetu celý svět přechází do digitální podoby. S vývojem moderních technologií digitalizace stále více zasahuje do každodenního života lidí a používání internetu se stává jeho neodmyslitelnou součástí nebo dokonce potřebným zdrojem při kontaktu s ostatními lidmi nebo pro jako zdroj informací, bez kterého už si život většina z nás neumí představit.

Pro firmy je v dnešní době výskyt na internetu důležitou součástí její prezentace, ne-li dokonce nutností. Výskyt lidí na internetu každým rokem rapidně roste, v roce 2014 se na internetu vyskytovalo zhruba tři miliardy uživatelů a dnes internet využívá téměř polovina celého světa.

Sociální sítě a internetový marketing tak představují pro firmy skvělou příležitost, pro oslovení novým zákazníků z celého světa. Nyní už však nestačí na sociálních sítích pouze být, aby přinášela firmě užitek, pro jejich efektivní používání je třeba uvážit, jak konkrétně chce firma sociální média využívat, která síť bude pro tento účel nejvhodnější a vytvořit pro ni strategii na míru podle zvolených cílů. Jedině tak je možné je efektivně využívat.

Sociální sítě mohou být pro firmu užitečné v tom, že přímo spojí firmu se stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Velký potenciál nabízejí v tom, že téměř třetina času, kterou uživatelé na internetu stráví, je věnována sociálním sítím. Sociální sítě nejsou jednostranný komunikační kanál, kde firma poskytuje lidem nekonečné množství reklamních sdělení, ale spíše nástroj obousměrného komunikování mezi firmou a lidmi. Je tedy důležité být nejenom viděn, ale aktivně se zákazníky komunikovat.

Teoretická část mé práce se zabývá charakteristikou základního teoretického rámce studované problematiky. V první subkapitole je vysvětlen pojem marketing na internetu, charakterizován online marketing, zhodnoceno využití internetu v marketingu a popsány nástroje online marketingu. Ve druhé subkapitole je charakterizován marketing na sociálních sítích, představena historie sociálních sítí, dále jejich charakteristika a v následující dílčí části je posáno využití sociálních sítí v prostředí České republiky a jejich potenciál pro tuzemské firmy. V poslední kapitole jsou představeny jednotlivé sociální sítě a jejich marketingové nástroje. Poznatky z teoretické části jsou nadále aplikovány v praktické části práce, která se zabývá současným stavem na sociálních sítích, které momentálně vybraná firma používá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NA INTERNETU

„Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolu TCP/IP...“ (Janouch, 2017, s. 14) Hlavním cílem internetu je výměna dat nebo také jinými slovy komunikace. Internet je komunikačním kanálem typu *many-to-many* a díky tomu se mohou různé instituce zapojit do komunikace zcela novým způsobem. (Sterne, 2011, s. 16)

Marketing je: „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti...“ (Foret, 2016, s. 12) Hlavní cíle tedy marketing spatřuje v dodání hodnot zákazníkovi, což přináší prospěch jemu, ale také samotné organizaci. Pojem hodnota je chápán v marketingovém pojetí jako význam nabídky pro zákazníka i pro společnost. Další definice marketingu v dalších odborných literárních pramenech přinášejí různé modifikace definice marketingu. Nicméně podstata zůstává stejná, prostřednictvím marketingu jsou uspokojovány potřeby zákazníků, díky čemuž jsou naplňovány cíle firmy.

Počátky marketingu na internetu datujeme na konec devadesátých let minulého století. V roce 1994 se objevila první internetová reklama a marketéři si rychle začali uvědomovat obrovský potenciál internetu. V této době byl ale ještě přístup lidí na internet výrazně omezený a stejně tak byly omezené i technické možnosti internetu v souvislosti s marketingem. Situace se však začala velmi rychle měnit, firmy začínaly pomalu vytvářet své prezentace v internetovém prostředí ve formě webových stránek. Původně vytvářely firmy webové stránky v rozměru informativním, kdy webová prezentace nahrazovala či doplňovala tištěné propagační materiály, později začaly prostřednictvím internetu také prodávat produkty a doplňovat nebo nahrazovat své tištěné katalogy. „Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie.“ (Janouch, 2017, s. 19)



Obrázek 1: První reklamní baner na internetu at&t - kampaň "You will"

(Jonák, 2017)

1.1 Online marketing

Velmi často je termín online marketing zaměňován s termínem internetový marketing, avšak není to zcela totéž. Online marketing je širší pojem, který pod sebou kromě veškerých aktivit na internetu zahrnuje i marketingové aktivity na mobilních zařízeních. V současnosti je rozdíl mezi oběma pojmy zcela nepatrný, jelikož mobilní telefony a podobná zařízení zpravidla disponují plnohodnotným internetovým prohlížečem a je tudíž možné s nimi zastoupit dokonce klasické počítače.



Obrázek 2: Aktivity, které zahrnuje pojem online marketing (Tyinternety, 2017)

Online marketing můžeme definovat jako novou formu marketingu: „... která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Blažková, 2005, s. 31) Můžeme tedy říci, že se jedná o moderní formu marketingové komunikace, která se v mnoha aspektech liší od marketingové komunikace v tradičním pojetí. Hlavním prvkem marketingové komunikace je marketingový komunikační mix nebo také marketingový mix známý též pod zkratkou 4P. Marketingový mix 4P obsahuje čtyři klíčové prvky z pohledu zákazníka a těmi jsou produkt, cena, distribuční cesty a marketingová komunikace.

V rámci online marketingu je stále větší pozornost také věnována obsahovému marketingu. Ten se dostal mimo jiné do hledáčku specialistům online marketingu, kteří vycházejí z fráze Billa Gatese „obsah je král“. Obsahový marketing významně ovlivňuje postoje publika a obecně lze obsahový marketing definovat jako: „... umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“ (Procházka a Řezníček, 2014, s. 18)

1.2 Využití internetu v marketingu

Marketingoví odborníci očekávají pokles účinnosti tradičních médií, kam patří televize, rozhlas, tisk a direct mail. Naopak předpokládají růst účinnosti tzv. nových médií, kam můžeme zařadit internet, e-mail a mobilní marketing, čili online marketing.

Samotný internet je prostředím, ve kterém je poměrně náročná orientace. Nicméně jedná se o vysoce potenciální prostředí z pohledu marketingového využití. Internet nabízí celou řadu různých forem marketingové komunikace. *„Internet nabízí pro komunikační aktivity obdobné možnosti jako ostatní média, ale často s mnohem vyšší účinností.“* (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 235)

„Internetové a e-mailové kampaně přinášejí dobrou návratnost investic.“ (Frey, 2017, s. 9) Právě v tomto tvrzení můžeme spatřovat důvody stále větší obliby využití internetu v marketingu. Například průzkum DMA v USA ukazuje, že e-mail má lepší ROI než direct mail a telemarketing. První velké značky, které začaly komunikovat prostřednictvím online marketingu, zjistily, jak efektivní tato komunikace může být. Mezi prvními přitom byly značky Nike a L'Oréal. (Frey, 2017, s. 9)

1.3 Nástroje online marketingu

Rozeznáváme celou řadu nástrojů online marketingu, v této práci blíže představíme webové stránky, SEO, blogging, email marketing, online PR a internetovou reklamu. Velice významným současným nástrojem online marketingu jsou také sociální sítě, u kterých roste význam i těší se velké oblibě.

▪ Webové stránky

„Webové stránky jsou jedním z nejlevnějších a nejúčinnějších prostředků propagace každé firmy. Současně tvoří velmi důležitý marketingový nástroj použitelný na kterémkoliv místě po celém světě.“ (Chromý, 2005, s. 4)

Můžeme říci, že úspěšnost webových stránek především spočívá v jejich návštěvnosti a tu ve velké míře determinuje jejich vyhledatelnost. *„Vyhledatelnost webových stránek závisí zejména na tom, jak se umisťují v internetových vyhledávacích, jako je např. Google či Seznam. Tyto vyhledávače slouží k orientaci uživatele v prostředí internetu.“* (Karlíček,

2016, s. 187) Do vyhledávačů píšeme dotaz, tj. hledaný text a následně je nám nabídnut přehled webových stránek, které tento text obsahují a to dle relevance. Právě v tomto ohledu může být velmi nápomocná optimalizace webových stránek pro vyhledávače neboli SEO.

- **Sociální síť**

Sociální síť můžeme charakterizovat jako veřejně přístupné webové stránky, přičemž registrovaní uživatelé mohou sdílet obsah různého charakteru. Setkáváme se s osobními daty, krátkými texty, fotografiemi, obrázky, videi, ad. Hlavním cílem sociálních sítí je komunikace mezi přáteli.

- **SEO**

„Technologie Search Engine Optimization (zkráceně SEO) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.“ (Procházka, 2012, s. 11)

Význam SEO v posledních letech výrazně narůstá. Důvodem je fakt, že marketéři si uvědomují význam internetu a tak se snaží svůj obsah zviditelnit za každou cenu. Obecně můžeme říci, že uživatelé internetu věnují pozornost zejména odkazům, které se objevují na předních pozicích vyhledávačů, a proto přední pozice při zobrazování ve vyhledávačích může představovat velkou konkurenční výhodu. V této oblasti se díky tomu velmi často setkáváme s využitím tzv. zakázaných technik, kdy se pokoušejí majitelé webových stránek oklamat vyhledávací roboty, kteří pořadí zobrazování určují na základě utajených algoritmů jednotlivých vyhledávačů (Karlíček, 2016, 187-188)

- **Blogy, videoblogy a mikroblogy**

Zde se jedná o elektronické formy publikování, při kterých autor, tzv. bloger je nezávislý na redakci. Bloger není nijak vázán časem a své příspěvky vkládá do internetového prostředí podle svého vlastního uvážení a možností. Blogy nabízejí velký prostor, ovšem i v jejich případě je nutné respektovat určitá daná pravidla, za jejichž dodržování zodpovídají správci či administrátoři.

- **Email marketing**

Email marketing neboli e-mailing můžeme zařadit do oblasti direct marketingu. „*Jedná se o rozesílání e-mailů. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 63) Je nutné zasílat e-maily pouze uživatelům, kteří k e-mailingu udělili souhlas, díky tomu se jedná o vyžádanou poštu. Pokud by příjemci souhlas neudělili, jedná se o nevyžádanou poštu známou také pod pojmem *spam*. Za pomoci pravidelného rozesílání e-mailů se firma udržuje v povědomí uživatelů a informuje je o případných akcích podpory prodeje. Tuto metodu můžeme zejména využívat za účelem budování značky neboli *brandingu*, kde se velmi dobře osvědčuje. Rozeznáváme několik typů e-mailingu: *promo e-mail*, který obsahuje nabídku zboží či služeb; *newsletter*, což je pravidelně zasílaný e-mail s informacemi bez propagačního či prodejního charakteru; *permission e-mail*, což jsou vyžádané e-maily od cílových skupin, které může mít propagační, prodejní či informativní charakter. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 63-64)

- **PR na internetu**

„*Mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu můžeme zařadit firemní webové stránky úzce propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce atd.), interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, e-mailing, diskuze v konferencích a fórech, blogy, recenze, PR spolupráce s třetími stranami apod.*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 236)

Další možnost, kterou v rámci PR na internetu můžeme využít, jsou webové servery třetích stran. Může se jednat o webové stránky jiné společnosti, například partnerské nebo o specializovaná oborová média, která jsou součástí zpravodajského servisu. Pro firmy pak tato varianta představuje přímý kanál firemního PR, díky kterému vydaná zpráva putuje přímo k publiku. Kromě tiskových zpráv mohou také firmy využít možnost zveřejňovat placené PR články v internetových médiích, které se mohou stát nástrojem *virálního marketingu* s virálním efektem. Přitom platí, že virální marketing je „... *takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

- **Internetová reklama**

„Internetová reklama je nejmladším reklamním oborem. První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let a od té doby dochází, v souvislosti s neustále stoupajícím počtem uživatelů internetu (celosvětový počet uživatelů internetu se odhaduje na 285 milionů), k jejímu prudkému rozvoji.“ (Machková, 2006, s. 187) Hlavní odlišnosti internetové reklamy od té tradiční můžeme spatřovat v její interaktivitě, z toho důvodu jí lze zařadit mezi masový nástroj přímého marketingu. Převážná část internetových reklam je zobrazována prostřednictvím webových stránek.

„V každé reklamní síti lze využívat odlišné reklamní formáty.“ (Pácl, 2014, s. 58) Mezi formáty reklamní sítě patří: *banery*, což je reklamní formát, který se zobrazuje na webových stránkách, mohou být statické, animované či interaktivní; *tlačítka*, která jsou zpravidla umístěna v zápatí webových stránek a převážně propagují spřátelené webové stránky; *textové odkazy* a *logo odkazy*, což jsou tzv. prolinky zadavatele umístěné reklamy na jeho webovou prezentaci. Trendem současnosti je videoreklama a mobilní reklama. V rámci internetové reklamy je velmi důležitým faktorem model placení, kdy mezi základními rozeznáváme jednak PPC, což je cena za kliknutí; jednak PPA, což je cena za akci a jednak CPM/T, což je cena za tisíc zobrazení. (Pácl, 2014, s. 58; Machková, 2006, s. 187)

2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

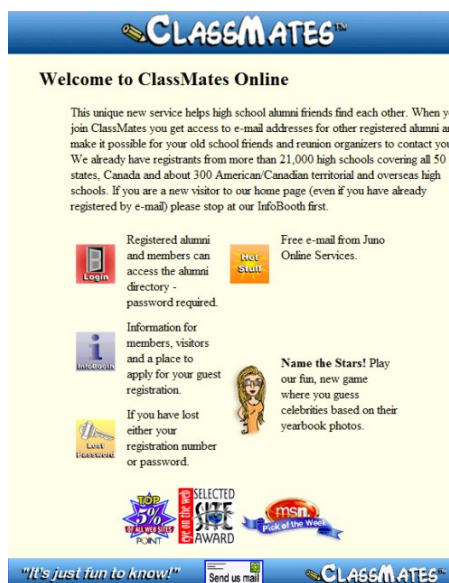
„Důležitým fenoménem současné doby jsou sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace.“ (Vysekalová, 2011, s. 27) Možnost přímé interakce je v rámci marketingové komunikace obrovskou výhodou, jelikož umožňuje téměř okamžitou odezvu na požadavky a přání zákazníků. *„Revoluce sociálních sítí dala všem spotřebitelům po celém světě ten nejsilnější hlas, který kdy měly. Také přinutila společnosti, aby přemýšlely o tom, jak se stát více transparentní a reagující.“* (Kerpen, 2015, s. 4)

„Aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image firmy, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám.“ (Frey, 2017, s. 55). Sociální sítě jsou svým charakterem přímo ideální pro šíření reklamních sdělení za pomoci virálního marketingu. Právě v sociálních sítích můžeme identifikovat fenomén, v jehož rámci uživatelé sami a dobrovolně sdílejí a šíří určitý obsah. Příkladem virálního marketingu je aplikace „pošli Plzničku“ na Facebooku, kdy si uživatelé mezi sebou v jejím rámci zasílají virtuální sklenice s pivem, které mohou virtuálně vypít a aplikace jim spočítá obsah alkoholu v krvi (Frey, 2017, s. 55)

2.1 Historie sociálních sítí

„Začátky sociálních sítí spadají do poloviny devadesátých let minulého století, v současné době jich existují již desítky.“ (Vysekalová, 2012, s. 27)

První sociální síť vznikla v roce 1995 pod názvem Classmates. Jejím zakladatelem byl Randy Conrads a jeho cílem bylo zjednodušení vyhledávání bývalých spolužáků, respektive s nimi navázat a udržovat kontakt. Další sociální sítí, která se zaměřovala na propojování přátel s přáteli přátel, byla SixDegrees.com. Hlavní myšlenka SixDegrees byla vytvoření sítě kontaktů. Nicméně obě sociální sítě již v roce 2002 začaly ztrácet svoje členy díky vzniku Friendstru (Stibel, 2009, s. 118; Fellow, 2009, s. 381)



Obrázek 3: Úvodní stránka sociální sítě
Classmates (Janů, 2011)

V roce 1997 byl Jornem Bargerem představen weblog. Přičemž weblog můžeme charakterizovat jako seznam příspěvků, zpravidla článků, které jsou řazeny chronologicky a jsou pravidelně aktualizovány. V roce 1999 došlo k masovému rozšíření weblogu, respektive blogu a to díky vzniku nástrojů LeveJournal a Blogger.com. Blogger.com byl v roce 2002 odkoupen společností Google, která do něj integrovala některé své služby (Halada a Osvaldová, 2017, s. 47)

V roce 2002 vznikla již zmiňovaná sociální síť Friendster, která během prvních tří měsíců svého provozu získala zhruba tři miliony uživatelů. Friendster nabízel možnost vytváření profilů a vzájemnou komunikaci mezi členy a také sdílení multimediálního obsahu a zpráv prostřednictvím profilů. V současné době je tato sociální síť především oblíbená v asijských zemích, nicméně ztrácí svoje publikum na úkor nejrozšířenější sociální sítě Facebook (Rivlin, 2006; Fellow, 2009, s. 381)

Roku 2003 vznikla sociální síť MySpace, kterou založila skupina zaměstnanců společnosti eUniverse v reakci na Friendster. Prvními uživateli MySpace byli zaměstnanci firmy eUniverse a díky nim se síť velmi rychle rozšířila o řadu nových členů. V průběhu času se MySpace stal především sociální sítí, která se zaměřuje na dění v zábavním průmyslu a zejména potom v hudební branži. MySpace se propojil s Facebookem a společně tak svým

uživatelům přinesly výhody využívání obou sítí najednou. (Vakali a Lakhmi, 2011, s. 222; Fellow, 2009, s. 381)

V únoru roku 2004 poté vznikla největší sociální síť Facebook. Původně vznikl Facebook jako univerzitní server, kterému byla předlohou první sociální síť Classmates.com. Prvními uživateli Facebooku byly studenti a akademický sbor Harvardské univerzity, vzhledem k tomu, že na ní studoval jeho zakladatel Mark Zuckerberg. Díky své jednoduchosti se stal Facebook velmi oblíbený a rychle se rozšířil do ostatních univerzit ve Spojených Státech, později pronikl i do Evropy a dalších států. V České republice se Facebook objevil 27. února 2006 na brněnské Masarykově univerzitě. Se změnou licenčních podmínek 11. srpna 2006 byly odstraněny bariéry pro připojení a vstup byl umožněn všem lidem starším 13 let. Tempo růstu počtu uživatelů začalo výrazně zrychlovat. Koncem roku 2007 tak Facebook co do počtu uživatelů předhonal doposud největší MySpace. V červenci roku 2010 počet členů dosahoval na 500 milionů. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 168)

Další významnou síť představuje YouTube, který byl založen v roce 2005 skupinkou tří zaměstnanců společnosti PayPal v čele se Stevem Chenem. Oficiální spuštění YouTube proběhlo v listopadu 2005 a již v červnu nadcházejícího roku lidé denně zobrazovali až 100 milionů videí a v průměru nahráli denně 65 000 nových videí. (Scott, 2014)

Nejmladší sociální síť je Twitter. Ten vznikl v roce 2006 v režii americké společnosti Odeo, která se zabývala *podcastingem*, což je služba, která umožňuje automatické nahrávání obsahu do osobních přehrávačů. Hlavní myšlenka spočívala v informování určité skupiny lidí o tom, co právě uživatel dělá, prostřednictvím krátkých textových zpráv. Služba sloužila původně pouze zaměstnancům společnosti Odeon a pro veřejnost byla zprovozněna v roce 2006, v roce 2007 byla služba zaštitěna názvem Twitter, pod kterým je známá doposud. V současné době se jedná o nejrychleji rostoucí sociální síť. (Sagolla, 2009)

2.2 Charakteristika sociálních sítí

Sociální sítě můžeme zařadit mezi sociální média, která umožňují lidem komunikovat a sdílet vybraný obsah za použití internetu. To jinými slovy znamená, že uživatelé sociálních sítí se podílejí na vytváření jejich obsahu. Sociální síť definujeme jako „*zvláštní skupinu internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na inter-*

netu, komunikaci a společné aktivity.“ (Eger, 2012, s. 21) Tedy: „*Sociální síť je – stručně řečeno – virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu.*“ (Vysekalová, 2012, s. 27)

Základními principy sociální sítě je, že většina obsahu je vytvářena uživateli, jednak že základním faktorem fungování jsou vzájemné vztahy mezi uživateli, které se na sociálních sítích projevují komentáři, odkazy a hodnocením a jednak, že provozovatelé serveru vstupují do jejich provozu jen zanedbatelně, především například při regulaci obsahu, který nesplňuje pravidla.

Sociální sítě můžeme členit z hlediska marketingové taktiky podle Janoucha (2017, s. 301) na:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikrology (Twitter),
- diskusní fóra,
- weby s obsahem vytvářeným uživateli - Wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systém,
- sdílená multimédia (Youtube),
- virtuální světy (The Sims).

Pro společnosti sociální sítě znamenají zcela novou možnost komunikace. „*Sociální sítě jsou snadno dostupným místem pro umístění reklamy a zviditelnění firmy. Musí se s nimi ale umět pracovat, v opačném případě dokáže sociální síť firmu i zničit.*“ (Manuál začínajícího podnikatele, 2014) Sociální sítě především využívají společnosti ke tvorbě vlastních profilů; monitorování diskuzí o svých produktech; a k realizaci PR aktivit.

2.3 Sociální sítě v ČR a jejich využití pro firmy

V České republice je nejznámější sociální sítí Facebook a mezi další oblíbené patří Twitter, YouTube, LinkedIn a Google+. Mezi známé české sociální sítě, které však nemohou co do počtu konkurovat mezinárodním výše jmenovaným, patří například Lidé.cz, Spolužáci.cz nebo Líbímseti.cz. Právě nástup Facebooku způsobil značný odliv uživatelů na tuzemských sociálních sítích. (Eger, 2012, s. 21)

Nejvíce využívané sociální sítě v České republice tedy jsou Facebook, Youtube, Twitter, Google+ a LinkedIn. Na všech čtyřech mezinárodních sítích existuje značný potenciál využití v rámci podnikání. Je důležité, aby při zakládání profilu podnikatel přesně věděl, jakou cílovou skupinu chce oslovit a na které sociální síti má k jejímu oslovení největší šanci. Profil na sociální síti je součástí marketingové komunikace a může být velmi dobrým propagačním nástrojem. Současně však využívání sociálních sítí neznamená automaticky získání nových zákazníků a je nutné k němu přistupovat jako k jedné z cest komunikace. Kromě samotného profilu například na Facebooku lze zadat a zaplatit i klasickou reklamní kampaň. Výhodou kampaně na Facebooku je příznivá cena, kterou si mohou dovolit i malé či začínající firmy a možnost skutečně kampaň směřovat na cílový segment. (Manuál začínajícího podnikatele, 2014)

„V současnosti nejpopulárnější sociální síti na českém (i světovém) Internetu je Facebook...“ (Procházka a Řezníček, 2014, s. 127) Pro firmy je stěžejní navázat se svým cílovým trhem komunikací a dostat se do jeho povědomí. Firma sleduje hlavní cíl marketingové komunikace na sociálních sítích ve vytvoření komunity, respektive skupiny uživatelů převážně sestávající z cílové skupiny, kterou informuje o novinkách a zajímavostech v oboru i samotné firmě. Nenásilným způsobem se jí připomíná, aby v případě, že bude mít člen komunity potřebu, kterou může nabídka firmy uspokojit, se na ni optimálně obrátí. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 127)

Nejmladší sociální síti z výše zmíněné čtveřice je Google+. Během své krátké historie se však stal v prostředí České republiky Google+ druhou největší sociální sítí. *„Podle serveru PlusDemographics má vytvořený účet na této sociální síti v období psaní této knihy více než 309 000 uživatelů z ČR. Téměř tři čtvrtiny z nich jsou muži a přes polovinu všech tvoří lidé od 18 do 24 let.“* (Procházka a Řezníček, 2014, s. 129)

3 JEDNOTLIVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

3.1 Facebook

„Facebook je největší platformou sociálních médií s téměř dvěma miliardami aktivních uživatelů a nesčetnými profily, stránkami a skupinami.“ (McDonald, 2017, s. 65)

Podle Fáborského (2014, s. 139-140) lidé navštěvují Facebook za účelem kontaktu s přáteli, rodinou a známými, komunikují zde, hledají multimediální obsah a sdílejí ten svůj, považují ho za zdroj zábavy. Od firemních stránek očekávají nové informace, nabídky, zábavné soutěže.

Principem je získávání přátel nebo fanoušků, kteří shlédnou obsah, líkují ho nebo ho sdílejí a tím ho šíří mezi své vlastní přátele, potencionální fanoušky firmy. *„Facebook tak představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník.“*

(Janouch, 2010, s. 246)

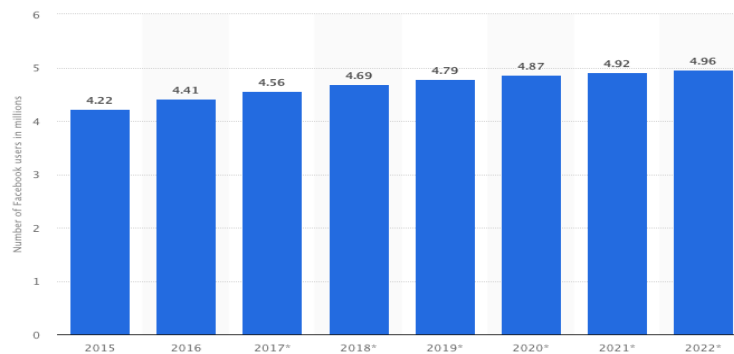
S téměř dvěma miliardy aktivních účtů je Facebook jednou z nejnavštěvovanějších sociální sítí a třetí nejnavštěvovanější webová stránka na světě. (Collins, 2018)

3.1.1 Demografie uživatelů

Facebook je nejnavštěvovanější sítí v České republice. Profil má téměř polovina české populace, tedy 4 800 000 uživatelů, z nichž je 910 tisíc uživatelů z Prahy, 270 tisíc z Brna a 170 tisíc původem z Ostravy. Genderové rozložení je poměrně vyvážené, 52% uživatelů tvoří ženy a 48% tvoří uživatelé mužského pohlaví. Podle věku na Facebooku dominuje věková kategorie 13 až 25 let.

Uživatelé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním jsou ve stejném poměru, zbytek uživatelů informaci o vzdělání neuvádí. (Lorenc, 2017)

Ve světě má Facebook 2129 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Během následujících let se předpokládá pouze mírný růst uživatelů, v České republice se počet uživatelů v roce 2022 odhaduje na 4,9 milionů. (Statista, 2018)



Graf 1: Předpověď počtu uživatelů na Facebooku v ČR (Statista, 2018)

3.1.2 Marketingové nástroje

Facebook firmám poskytuje cenný analytický nástroj Page Insights. Page Insights na Facebooku poskytuje statistiky, které firmám pomáhají určit, co přesně u fanoušky u stránky zajímá a jaký typ příspěvků funguje nejlépe. Ze statistika se dají zjišťovat i demografické údaje o fanoušcích, jejich růst, populárnost a dosah organických i sponzorovaných příspěvků ve srovnání s konkurencí. (Host'ovecká, 2016)

Dalších z marketingových nástrojů pro firmy je Facebook Obchod. Jedná se o sekci, kterou mohou přidat firmy na své stránky a slouží k zobrazování a nákupu produktů. Zákazník v této sekci vidí produkty na Facebooku a nákup může dokončit po prokliku v elektronickém obchodě.

Mezi běžné nástroje patří placené reklamy. PPC kampaně firmy spravují přes nástroje Facebook Ads Manager nebo Power Editor. Nástroje nabízejí zaměření reklamy na strategické cíle, např. na zvýšení povědomí o značce, konverze nebo zvažování. Samozřejmostí je i vytvoření okruhu uživatelů podle lokality, věku a zájmů. Vytvořené reklamy se zobrazují ve formě příspěvku v obsahovém feedu uživatele nebo na liště v pravé straně hlavní stránky.

Placené reklamy budou v roce 2018 ještě běžnější z důvodu změny zobrazování organického obsahu. Uživatelům se ho bude zobrazovat od firemních stránek méně než doposud a dosah organických příspěvků bude klesat. Proto se dá předpokládat větší využívání příspěvků sponzorovaných.

3.1.3 Nové marketingové nástroje v roce 2018

Facebook Pixel je další analytický nástroj, který Facebook nově poskytuje. Slouží k porozumění akci, které lidé provádějí na webových stránkách a měří účinnost reklam. Je pro firmy nápomocný v zjišťování, kterým správným lidem zobrazovat reklamy a pro utváření správných okruhů uživatelů. Facebook Pixel se importuje na web, analyzuje akce, které zákazník provede a následně pomáhá zacílit na zákazníka reklamu na Facebooku. Cílem Pixelu je oslovit správné uživatele, generovat větší prodej a měřit výsledky reklam. (Facebook, 2018)

Pro firmy je zajímavá také služba Facebook Lokality. Firmám tato služba přináší možnost odděleně pro každou prodejnu vytvářet a cílit reklamy v okolí, vytváření reportů návštěv a hodnocení pro každou z prodejů. Nutné je zpřístupnění služby na stránkách a vytvoření dceřiných podstránek pro každou kamennou prodejnu. Zákazníkům tato služba umožňuje snáze najít prodejny v jejich okolí prostřednictvím podrobné mapy, shlédnout obvyklý provoz v danou dobu a udělit hodnocení konkrétní prodejně. (Indrová, 2017)

Facebook Stories - přidání krátkého videa či obrázku informující o aktuální situaci. Výhodou je možnost zhlédnutí také na desktopu, které na Instagramu chybí.

V lednu letošního roku byla přidána funkce 3D obrázků, jejichž využití poskytuje uživateli 360 stupňový náhled na produkt.



Obrázek 4: Facebook Stories na mobilním zařízení

(Nieva, 2017)

3.2 Instagram

„Instagram je přední sociální síť pro sdílení fotografií.“ (McDonald, 2017, s. 201) Instagram je vizuální síť, jejím hlavním prvkem je příspěvek ve formě obrázku a nově i for-

mě videa. Primárně je to síť učená pro sdílení obrázků, které lze v mobilním rozhraní upravit filtry, aby více vystihovali atmosféru zážitku nebo příběhu, který se za fotografií skrývá. Na sociální síti Instagram se z velké části vyskytují mladí lidé, kteří zachycují aktuální okamžiky a emoce ze svého života a sdílejí je se svými přáteli i s celým světem. K příspěvkům lze vždy přidat textový titulek a doplnit ho hastagy. Hastagy slouží k šíření příspěvků a znamenají krátké výstižné heslo týkající se daného obrázku či tématu, který je sdílen, a vždy začínají znakem křížku. U příspěvků mohou uživatelé přidávat i komentáře, dát mu like nebo ho jednoduše sdílet na svém vlastním profilu. Sponzorované firemní příspěvky mohou také obsahovat odkazy, na které lze kliknout.

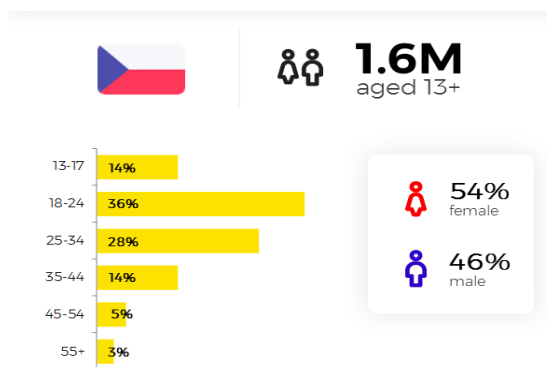
Tato síť je v první řadě učená pro užívání na mobilních telefonech a tabletech, lze ji však navštívit i na desktop zařízeních. Na desktopu jsou však nedostupné některé funkce, mezi ty základní patří nahrávání fotografií a jejich následná úprava filtry. Síť je tedy zcela závislá na chytrých mobilních zařízeních a její aplikaci.

3.2.1 Demografie uživatelů

„V současnosti má 700 milionů aktivních uživatelů měsíčně, 400 milionů aktivních uživatelů denně a 40 miliard sdílených fotografií denně.“ (McDonald, 2017, s. 201). „Stejně jako na Facebooku, i zde je převaha žen, kterých je na Instagramu aktivních 780 000. Mužů je o 130 tisíc méně. Okolo 70 000 profilů je evidovaných jako businessový účet.“ (Lorenc, 2017)

V roce 2017 měl Instagram v České republice 1,6 milionu uživatelů. *„Instagram má suverénně nejvíce uživatelů v Praze, konkrétně je to 310 tisíc. V Brně a okolí pak najdeme 79 000 aktivních účtů a Ostraváků instagramerů je 44 000.“ (Lorenc, 2017)*

Nejdominantnější skupina je zde 18 až 24 let a v genderovém rozložení mají opět převahu ženy, které tvoří 54 % celkového počtu uživatelů (Napoleoncat, 2017).



Obrázek 5: Demografie uživatelů na Instagramu v České republice (Napoleoncat, 2017)

3.2.2 Marketingové nástroje

Instagram Stories se stávají marketingovým nástrojem pro rok 2018 číslem jedna. Jedná se o krátká videa či obrázky sdílené pouze určitou dobu, zpravidla 24 hodin, a po uplynutí této doby zmizí. Jsou využívány pro informační a zábavný účel stahující se k aktuálnímu okamžiku. Mohou být dalším nástrojem, jak o sobě dát vědět stávajícím i potenciálním sledujícím, ukázat jim co se dnes děje ve firmě. Tímto způsobem mohou například firmy informovat zákazníky, že se zrovna účastní veletrhu s novinkami v jejich oboru nebo informovat o aktuálním poledním menu v restauraci. Nově od roku 2018 bude Instagram poskytovat informaci nejen kteří uživatelé příběhy shlédli, ale také kteří uživatelé si příběh vyfotili pomocí snímku displeje. (Nývtl, 2018)

Možnost sponzorovaných příspěvků na síti Instagram se objevila koncem roku 2015. Instagram v aplikaci nenabízí možnost propagace sdíleného příspěvku, je nutné využít nástroj Správce reklam od Facebooku nebo Power Editor. Zde je možné kampaň zaměřit podle účelu, který se shoduje s celkovými firemními cíly jako povědomí, zvažování a konverze. Poté lze nastavit okruh uživatelů, na které bude reklama cílena, umístění reklamy a plán rozpočtu. Okruh uživatelů nabízí vytvoření publika podle lokality, věku, pohlaví a také zájmu. Výhodou u Správce reklam je, že umožňuje nastavení umístění reklamy. Může ji zobrazovat napříč všemi aplikacemi a službami Facebooku. Reklama se tak může zobrazit na Marketplace na Facebooku, v kanále příspěvků či na pravé straně na Facebooku, v Instagram kanále a Stories a také na Messengeru.

V roce 2018 by měla vzniknout samostatná aplikace pro komunikaci uživatelů s novými funkcemi, což bude přínosné v komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Dále pro firmy Instagram zavádí Shoppable Links, tedy možnost označení produktu přímo v příspěvku a přidat k nim tlačítko koupit, které zákazníka přesměruje na webové stránky. (Hampl, 2018) A v neposlední řadě Instagram opět ulehčí práci firmám. Umožní plánování příspěvků pomocí nástrojů, jako jsou Hootsuite, Sprout Social či SocialFlow. (Holzman, 2018)

3.3 Youtube

Platforma YouTube není považována obecně za sociální síť, spíše nejúspěšnější internetový portál s video obsahem a v současnosti také druhá nejnavštěvovanější webová stránka na světě. Na YouTube nalezneme obsah primárně ve video formátech, žádný jiný druh příspěvků síť nepodporuje.

Byla založena v roce 2005 Jawedem Karimem, Stevem Chenem a Chadem Hurleym. Během prvních měsíců po založení získala tato sociální síť 3 miliony uživatelů a již v listopadu roku 2006 byla odkoupena společností Google za 1.65 miliardy dolarů. Historicky první video bylo nahráno 23. května 2005 a od té doby počet obsahu výrazně narostl. V roce 2017 zde bylo nahráno přes 7 miliard videí o celkové délce 3,25 miliardy hodin a počet stále roste. Videá na YouTube nejsou limitována maximální délkou 140 sekund, mohou mít libovolnou délku.

YouTube z hlediska používání kombinuje vyhledávač a sociální síť. Uživatelé si zde nemusejí vytvořit profil a přihlásit se, aby zde mohli vyhledávat a sledovat obsah. Videá jsou zdarma a přístup k nim má každý. Pokud však chtějí uživatelé využívat pokročilejší funkce, musejí mít profil a být přihlášení.

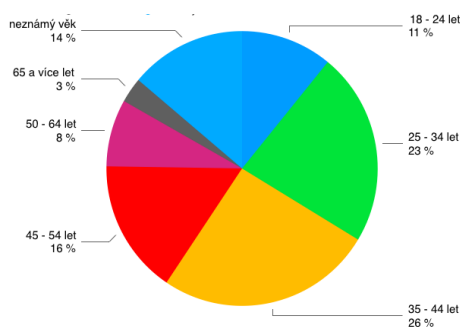
Uživatelé na YouTube vytvářejí místo Timeline kanály, kam vkládají obsah nahraný z počítače nebo sdílený z jiného kanálu. Forma odběru obsahu je opět jednostranná pomocí funkčního tlačítka Odebírat u konkrétních kanálů. Kanál může sloužit jako úložiště videí pro uživatele, jako informační kanál pro zákazníky s různými návody, recenzemi a tipy ohledně prodáváného zboží.

3.3.1 Demografie uživatelů

Na YouTube se vyskytují celé komunity lidí zaměřené na příklad na hraní počítačových her, nebo sportovní aktivitu, tvoření recenzí nebo návodů. Počet všech uživatelů YouTube je okolo 1,3 miliardy, avšak toto číslo není zcela přesné vzhledem absence nutnosti přihlá-

šení k účtu pro užívání této sítě. Ve světě má za den okolo 30 milionů aktivních uživatelů. (Donchev, 2017)

Zajímavé je, že oproti jiným sítím, kde mají převládající pozici uživatelky, na YouTube jsou dominantnější uživatelé mužského pohlaví. Skladba uživatelů činí 62% mužů a 38% žen. Z hlediska věkových kategorií je nejvíce zastoupená skupina 34-44 let.



Graf 2: Věkové rozložení uživatelů
v ČR (Lorenc, 2017)

V České republice je z hlediska návštěvnosti YouTube na druhém místě, hned za Facebookem. Jedenkrát měsíčně navštíví téměř polovina obyvatel, tedy 4 750 000 unikátních uživatelů. Potenciál růstu uživatelů je větší než u Facebooku, může se tedy stát, že časem bude YouTube nejnavštěvovanější sítí u nás. (Lorenc, 2017)

3.3.2 Marketingové nástroje

Podle Janoucha (2010, s. 253) hodně firem využívá ke své propagaci kanály na YouTube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí a počet odběratelů kanálu.

U videí jsou jedním z nejdůležitějších prvků klíčová slova. Je důležité jim věnovat pozornost, jelikož právě podle nich uživatelé hledají obsah a YouTube, stejně jako Google, nabídne seznam nejrelevantnějších videí odpovídající zadaným klíčovým slovům. Pokud uživatelé video snadno najdou, snáze přibývá počet zhlédnutí a odběratelů kanálu a firma dosahuje svých cílů.

Firmy mohou také využít placenou inzerci ve formě video reklamy nebo statické reklamy. Reklamy ve formě videa se zobrazují buď na začátku, nebo po nějaké době trvání video automaticky přeruší a po skončení opět pokračuje přehrávání videa. U statistických reklam se jedná o úzké dlouhé bannerové reklamy zobrazující se v dolní části videa, aniž by jeho přehrávání bylo narušeno. Placené reklamy se nově zobrazují na přání inzerentů pouze u

videí kanálů, které mají více než deset tisíc odběratelů. Toto opatření bylo vytvořeno za účelem eliminovat zobrazování reklam u videí s nevhodným obsahem, které YouTube při tak obrovském množství denně nahrávaných videí stále nedokáže blokovat ihned.

Firmy mohou mít na YouTube kromě uživatelských kanálů také speciální firemní kanály obohacené o některé další funkce, například podporu Google Analytics. Tato možnost ale není standartní, jedná se o kanály značek, které jsou na velkými inzerenty.

3.4 Twitter

Twitter je dalších z celosvětově populárních sociálních sítí. *„Twitter je služba sociálních sítí a mikroblogů, která umožňuje registrovaným uživatelům číst a odesílat krátké zprávy, takzvané tweety.“* (Statista, 2018) Tato sociální síť je primárně o aktuálnosti. Uživatelé zde reagují primárně na aktuální události, které se dějí ve světě, v jejich specializovaném oboru nebo životě a to v co nejkratším okamžiku.

Základním prvkem této sítě je tweet. Jedná se o krátký textový příspěvek, který je omezen maximálním počtem 140 znaků. Tweet lze přirovnat k hlavnímu nadpisu článku na blogu. Musí být úderný, výstižný a poutavý, aby si ho čtenáři všimli, přečetli si ho a popřípadě retweetnuli, neboli sdíleli na svůj vlastní profil.

Tweet může být publikován na vlastním profilu autora nebo může být poslán konkrétní osobě do chatu. Může obsahovat jak krátký samostatný text, tak i text doplněný o hastagy, odkazy, obrázky či videa. Pomocí hastagů uživatelé opět vyjadřují téma obsahu daného tweetu. Obohacení textových tweetů o grafické prvky jako obrázky a videa zvyšuje pravděpodobnost, že je uživatel snáze zaregistruje a přitáhnou jeho pozornost.

Na Twitteru se navazují jednostranné vazby sledování, stejně jako například na Instagramu. Uživatelé pomocí tlačítka Follow udělují sledování zvoleného účtu a odebírají jeho obsah. Spousta uživatelů tedy může sledovat jednoho konkrétního uživatele, aniž by se jemu zobrazoval obsah všech followerů ve vlastním obsahovém feedu.

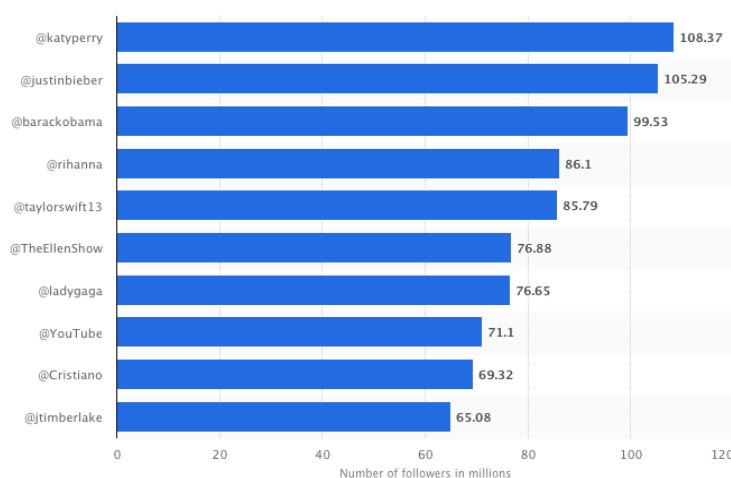
Co se týká využívání sítě, Twitter je závislý na chytrých mobilních zařízeních. Primární používání Twitteru je opět spíše z nich než z klasických počítačů, právě z důvodu aktuálnosti příspěvků. Používání sítě na desktopu je zde tedy také ochuzeno o některé funkce, například o vkládání živého vysílání.

3.4.1 Demografie uživatelů

Sociální síť Twitter se z hlediska počtu uživatelů řadí spíše mezi ty menší z největších. Jednou z příčin menšího počtu aktivních uživatelů může být zaměření sítě a skladba jejich aktivních uživatelů. Dříve se zde vyskytovali hlavně specialisté z IT oborů nebo marketingu, samostatní novináři a jiní odborníci. V současné době se mezi uživatele nalezneme i velká zpravodajství, sportovce, různé osobnosti ze světa blogů, známé osobnosti a politiky. V porovnání s nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi se zde více vyskytují lidé z větších měst a také s vyšším vzděláním. Obsah je stále zaměřen spíše profesionálněji a informačněji než je tomu například na Facebooku.

Ani při současném zaměření ale Twitter nemá zanedbatelný počet uživatelů. Podle serveru Statista.com (2018) dosáhl Twitter ke konci roku 2017 okolo 330 milionů aktivních uživatelů měsíčně, což činí nárůst o 12 milionů oproti konci roku 2016.

V únoru 2018 se stal nejvíce sledovaným uživatelem americká zpěvačka Katy Perry se svými více než 108 miliony sledujícími, v následujících umístěních nalezneme další známé celebrity z řad zpěváků nebo fotbalistů.



Graf 3: Nejsledovanější účty na Twitteru v roce 2018 (Statista, 2018)

V České republice se Twitter dělí o páté místo se sociální sítí Snapchat. V současnosti mají téměř totožný počet 400 000 uživatelů. *„Twitter se začal velice pomalu narůstat. Jeho zaměření na customer care a velká aktivita politiků na této síti přineslo za minulý rok několik desítek tisíc nových uživatelů, což není moc, ale zdá se, že se nadechl k novému životu.“* (Lorenc, 2017)

3.4.2 Marketingové nástroje

Klasickým nástrojem marketingu může být Twitter Ads neboli klasické placené reklamy. Fungují na velice podobném systému jako na ostatních sociálních sítích. Tedy že firmy mohou vytvořit kampaň s cílem zaměření na získání počtu sledujících, zesílení povědomí nebo prokliky na vlastní web. Taková reklama se opět opět objeví ve feedu obsahu uživatele jako běžný tweet pouze s označením Sponzorováno.

Podle Kawasakiho (2017, s. 147) jsou velmi užitečnými nástroji Twitterové karty, které poskytují tweetům bohatší mediální vzhled. Díky HTML kódu je lze vložit na blog či webovou stránku. Na Twitteru se pak k tweetu zobrazí poutavý grafický prvek ve formě karty, kterou vidí sledující. Další užitečnou vlastností twitterových karet jsou analytické funkce, které umožňují měřit a optimalizovat výkon tweetů.

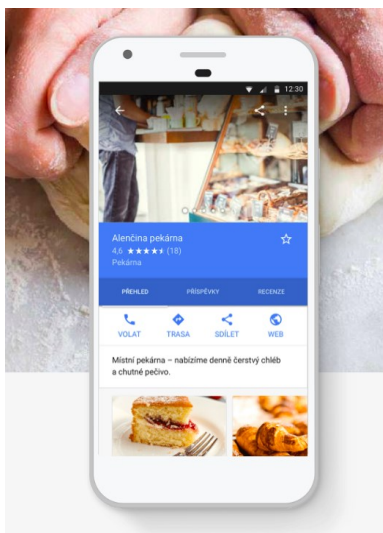
Dalším zajímavým nástrojem zejména pro rok 2018 mohou být živá vysílání nebo krátká videa vkládaná do feedu pomocí funkce Periscope. Jak uvádí Macarthy (2017, s. 88), tato videa je možné vkládat či pořizovat a upravovat přímo v mobilní aplikaci a sdílet. Stejně jako na Facebooku mají videa maximální délku 140 sekund a přehrávají se uživateli automaticky při procházení obsahového feedu. Živá vysílání a videa se stávají jedním z nejvíce sledovaných typů příspěvků na sociálních sítích.

3.5 Google Plus

Google Plus je sociální síť založená a provozovaná firmou Google od 28. června 2011. Tato sociální síť měla být obdobou známého Facebooku. Funkcemi a používáním je mu velice podobná. Nabízí možnost založit soukromé či firemní stránky, uživatelé mohou přidávat příspěvky, sdílet je, komentovat a přidávat si přátele do kruhů, u kterých rozlišují, zda se jedná o rodinu, přátele, známé nebo osobnosti. Uživatelé seskupují své příspěvky do Sbírek podle tématu, mohou vytvářet komunity zaměřené na určitý zájem nebo téma. Profil na této sociální síti se automaticky vytvoří každému uživateli služby Gmail. Právě z tohoto důvodu má Google Plus více účtů než sociální síť Facebook, avšak tyto účty většinou nejsou uživateli aktivně využívány. (Webnode, 2011)

3.5.1 Marketingové nástroje

Google Plus se v České republice zdaleka netěší takové oblibě soukromých uživatelů jako Facebook, pro firmy má ale vytvoření a správa profilu mnoho výhod. První nezanedbatelnou výhodou je služba Moje firma. Jedná se o katalog firem s importovanými informacemi právě z profilu Google Plus. Při organickém vyhledávání zaregistrované firmy se v pravé části zobrazí informační box s názvem firmy, fotografiemi exteriéru a interiéru, webové stránky a telefonní číslo s tlačítkem zavolat, otvírací doba a recenze. Služba Moje Firma také firmám poskytuje měsíční přehledy o využívání telefonního čísla, počtu hledání tras a další informace.



Obrázek 6: Výpis firmy ve službě Google Moje firma na mobilním zařízení (Google, 2018)

Pokud firma ověří svou adresu, získává oprávnění zápisu do služby Google Maps. Po zanesení do Maps se zobrazuje zákazníkovi nacházející se v okolí při organickém hledání a automaticky nabízí navigaci do na adresu firmy.

Nově Google přidává další možnost firmám, jak se zviditelnit v rejstříku Google Moje Firma. Jedná se o možnost vložení krátkého videa, které se zobrazí po vyhledání dané firmy v Google Mapy nebo lokálním vyhledávání. Maximální délka videa je 30 sekund a prozatím lze je možné videa firem shlédnout pouze na desktopu. (Valková, 2018)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Firma Kočárky V&V je malá rodinná firma, která působí prostřednictvím třech kamenných prodejen na území Zlínského kraje ve třech městech, a to ve Zlíně, Uherském Hradišti a Kroměříži a prostřednictvím elektronického obchodu po celé České republice. Specializuje se na odborný prodej dětských kočárků, autosedaček, postýlek, jídelních židliček, dětského textilu a ostatního kojeneckého zboží pro děti od narození do 3 let. Je zapsána od 27. března 1995 v obchodním rejstříku jako fyzická osoba pod názvem Vladimír Klovanič s oborem působení dětské zboží. Hlavní sídlo firmy se nachází v centrální pobočce v Uherském Hradišti.



Obrázek 7: Logo firmy Kočárky

V&V (Kočárky VaV, 2018)

4.1 Historie firmy

Firma byla založena v roce 1995 Vladimírou a Vladimírem Klovaničovými. Zpočátku sídlila v průjezdu jejich rodinného domu v Jarošově a specializovala se hlavně na prodej a servis jízdních kol a dalšího cyklistického vybavení. V průběhu let začala firma poskytovat servis dětských kočárků a sortiment byl postupně rozšiřován o prodej nových kočárků pro děti a dalšího dětského zboží.

V roce 1998 se firma přesídlila do prvních pronajatých prostor nedaleko centra Uherského Hradiště, kde následujících pět let provozovala prodej. V roce 2003 byla zakoupena a zrenovována samostatná budova bývalé kotelny v centru města, kde ji zákazníci najdou dodnes. Do vlastní budovy se firma stěhovala již jako specializovaná prodejna pouze nového dětského zboží, prodej a servis kol byl zcela zrušen.

V následujících letech byla firma rozšířena o další dvě prodejny, ukončila i bazarový prodej dětského zboží a plně se zaměřila pouze na sortiment nového dětského zboží. V roce 2004 vznikla prodejna v krajském městě Zlíně, o rok později byla otevřena prodejna v Uherském Brodě, která byla v roce 2006 přemístěna do Kroměříže.

Následujících pět let se firma zaměřila na prodej v kamenných obchodech a na rozšiřování a specializaci v oblasti dětského zboží. Během těchto let si budovala dobré jméno a pověst spolehlivého prodejce dětského zboží a získala statut profesionálů v oboru.

V roce 2011 začala firma prodávat své zboží i online prostřednictvím platformy mimibazar.cz. O dva roky poté vznikl její první elektronický obchod na platformě eshop-rychle.cz. O tři roky později firma spustila zcela nový eshop vytvořený na míru s moderním designem. Od roku 2013 také podporuje online prodej optimalizací pro internetového nákupního rádce a srovnávač zboží Heureka. Zde má aktivovaný účet v PPC režimu pro elektronický obchod a jedná se o druhý nejčastější kanál příchodu zákazníků na web.

V roce 2015 firma oslavila své dvacáté narozeniny a to rekonstrukcí prodejny ve Zlíně a přestěhováním prodejny v Kroměříži do nových prostor, což zajistilo příjemnější a modernější prostředí pro zákazníky a rozšíření prodejní plochy a sortimentu.

Na podzim roku 2017 se dočkala rozsáhlé přestavby i centrální pobočka v Uherském Hradišti, kde byla dvojnásobně rozšířena prodejní plocha pomocí přístavení nového podlaží, které bylo věnováno pouze kočárkům. V současnosti se jedná o největší dvoupatrovou prodejnu na Moravě.

4.2 Současnost

Nyní firma Kočárky V&V působí ve Zlínském kraji již 23 let prostřednictvím třech specializovaných kamenných obchodů a díky elektronickému obchodu zasílá zboží zákazníkům po celé České republice. Svým zákazníkům nabízí prostřednictvím proškolených zaměstnanců cenově dostupné produkty, dražší designové zboží i nejnovější produkty z oblasti dětského zboží. Jako strategii prodeje zvolila firma samoobslužný prodej na velké ploše za nízké ceny. Zákazníci na prodejnách tedy najdou velké množství vystavených produktů, které si mohou sami prohlédnout, vyzkoušet a nakoupit za příznivé ceny.

Firma se řadí mezi renomované prodejce nejkvalitnějších značek na trhu a v loňském roce obdržela spolu s pouze sedmi dalšími firmami v republice certifikát pro prodej prémiové řady výrobků značky Britax Römer Premium Line.

Od minulého roku je oficiálním distributorem polské značky kočárků a dětského zboží Coneco pro Českou republiku, rozšířila tak své aktivity o velkoobchodní prodej zboží.

Na internetu se firma prezentuje prostřednictvím webových stránek s informacemi, elektronického obchodu a aktivně využívá firemní profil na sociální síti Facebook pro podporu prodeje na kamenných prodejnách i internetového prodeje.

Za dobu své existence si firma získala spoustu spokojených a vracejících se zákazníků a pověst spolehlivého prodejce. V současné době lze v sortimentu firmy nalézt dětské kočárky, autosedačky, postýlky, jídelní židličky, dětský textil, kojenecké zboží a vše potřebné pro děti do tří let.



Obrázek 8: Kamenné prodejny firmy (Kočárky VaV, 2018)

4.3 Zákazníci

Cílovou skupinou zákazníků na kamenných prodejnách firmy jsou především lidé ve věku 18-45 let s dětmi do věku tří let ze Zlínského kraje a blízkého okolí. Tato skupina je shodná s nejzastoupenější skupinou fanoušků na sociální síti Facebook.

4.4 Cíle a vize společnosti

Za hlavní cíl firma považuje udržení stávající dominantní pozice na trhu s dětským zbožím ve Zlínském kraji. Mezi dlouhodobější cíle patří modernizace stávajících poboček, rozšiřování a obměňování sortimentu podle aktuálních potřeb zákazníků, udržení vysoké specializace nabízeného zboží a odbornosti personálu prodejen.

Od svého vzniku v roce 1995 firma udržuje své zásady prodeje

- široký sortiment za nízké ceny
- samoobslužný prodej na velké prodejní ploše
- specializovaný personál ochotný poskytnout odbornou radu při výběru

V budoucnu firma plánuje rozšířit a zmodernizovat také kamennou pobočku ve Zlíně a nadále upevňovat svou pozici v elektronickém prodeji pomocí využívání služby Google Nákupy, což jsou reklamy s produktovými informacemi zobrazující se ve výsledcích organického vyhledávání. Tato služba by mohla být významným zdrojem objednávek.

4.5 Konkurence

Z hlediska působení kamenných prodejen má firma ve Zlínském kraji dva hlavní konkurenty v okolí Uherského Hradiště - Kočárky Laland nacházející se v Uherském Hradišti a Kočárky Brod v Uherském Brodě. Jedná se o menší prodejny s méně obsáhlým sortimentem zboží s chybějícími renomovanými značkami, jejichž zastoupení v lokalitě získala právě firma Kočárky V&V. Ve Zlíně se jedná o Kočárky Zlín, Spáčil, jedná se o prodejnu zaměřenou převážně na movitější zákazníky, nabízející z velké části spíše luxusnější značky. Ve městě Kroměříž je firma Kočárky V&V jediná specializovaná prodejna s kompletním sortimentem zboží pro děti.

Z hlediska online prodeje je konkurence poměrně vysoká. Zahrnuje všechny eshopy, které se specializují na stejný sortiment, včetně velkých eshopů jako například Alza, Mall, Feedo, Proděti a včetně maloobchodních elektronických obchodů, které provozují distributoři kočárků pro Českou republiku.

5 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING

5.1 Využívané sociální sítě

Společnost Kočárky V&V v současné době aktivně využívá pouze sociální síť Facebook. Zde má založený firemní profil, který používá jako kanál ke sdílení informačního a zábavného obsahu a ke komunikaci se zákazníky. Firma má také firemní profil na Google+, který aktivně nevyužívá z hlediska sdílení obsahu, spíše pro správu služby Google Moje firma.

5.2 Facebook

Profil na sociální síti Facebook vznikl 20. března 2012. Firma ho využívá pro podporu prodeje na kamenných prodejnách i v elektronickém obchodě a pro komunikaci s fanoušky a potenciálními zákazníky. Firma zde sdílí novinky v sortimentu, aktuální dění z jednotlivých prodejen, sezónní nabídky a slevy a zábavný obsah s dětskou tematikou.

Společnost Kočárky V&V je na Facebooku snadno dohledatelná, pro název facebookových stránek zvolila název firmy, jako profilovou fotografii zvolila své logo na bílém pozadí, na úvodní fotografii je grafika, kterou firma používá již několik let a zákazníci ji najdou na firemním voze i na eshopu. Na úvodní fotografii je i typický slogan firmy To nejlepší pro Vaše nejmilejší, který firma používá od svého vzniku.

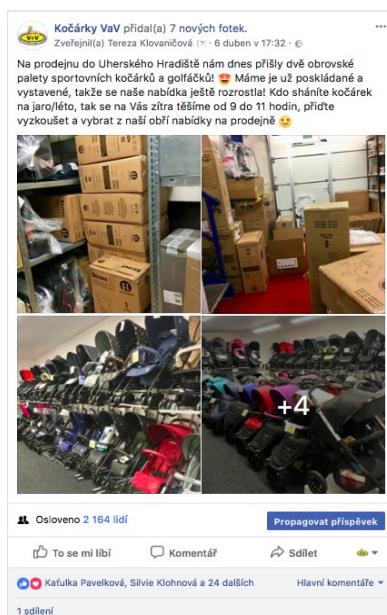
Návštěvníci stránky zde také snadno najdou kontaktní informace jako telefonní číslo, webové stránky a otevírací dobu prodejen.



Obrázek 9: Záhlaví Facebook stránky firmy Kočárky V&V (Facebook, 2018)

5.2.1 Strategie a správa stránky

Od roku 2014 se firma pravidelně věnuje správě stránek. V současné době sdílí obsah 3x týdně, a to v pondělí, středu a pátek. Hlavním cílem sdílení obsahu je informovat zákazníky o novinkách v sortimentu, o událostech, které se dějí na prodejnách, aktuálních akčních nabídkách, popř. nabídce volných pracovních pozic za účelem přivést zákazníky na kamennou prodejnu či na eshop. Facebookovou stránku v současnosti spravují dva správci a jeden editor, jedná se o interní personál firmy, který se pracuje v kamenných prodejnách a je tak schopný poskytnout aktuální a odborné informace. Pravomoce mezi správci nejsou specificky rozděleny. Sdílený obsah je vždy naplánován v rozmezí aktuálního týdne.

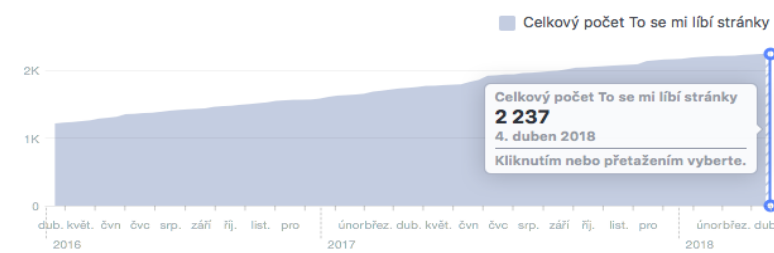


Obrázek 10: Ukázka sdíleného obsahu na Facebook stránce Kočárky V&V (Facebook, 2018)

5.2.2 Komunita fanoušků a metriky

Ke dni 4.4 2018 získala firma na Facebooku 2 237 fanoušků. Růst fanoušků se konstantně zvyšuje a velká část označení To se mi líbí jsou organického původu.

Z hlediska úspěšnosti však pro stránku není důležitý vysoký počet to se mi líbí, ale spíše vysoké procento aktivních fanoušků. Právě díky jejich reakcím a sdílením je příspěvek zobrazován dalším lidem na Facebooku a tvoří vyšší organický dosah a zobrazení.

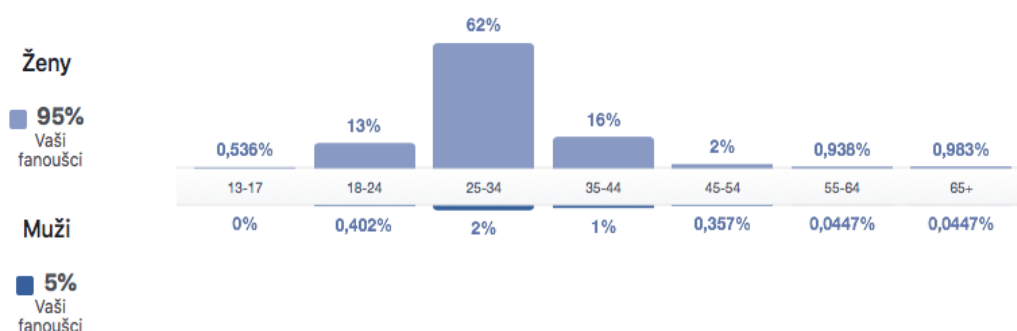


Graf 4: Vývoj počtu To se mi líbí stránky od 27. 3. 2016 – 4. 4. 2018 (Facebook, 2018)

Demografie fanoušků

Facebook poskytuje v Přehledech podrobné demografické informace o fanoušcích stránky - jejich pohlaví, věk, lokalitu, ze které pocházejí, čas, kdy se nejčastěji nacházejí na Facebooku. Tyto informace může firma využít při tvorbě svého obsahu a maximálně ho uzpůsobit svému publiku. V komunitě fanoušků stránky naprosto převládají s podílem 95% ženy, největší zastoupení z hlediska věku má skupina fanoušků s věkem 25-34 let a následně skupina ve věku 34-44 let. Tato cílová skupina se shoduje s genderovým a věkovým rozložením zákazníků na kamenných prodejnách.

Dne 4. dubna bylo 2156 fanoušků z České republiky, 55 ze Slovenska a 26 z ostatních zemí. Největší počet fanoušků pochází ze Zlínského kraje, celkem 40% a z města Zlín je konkrétně 238 fanoušků.

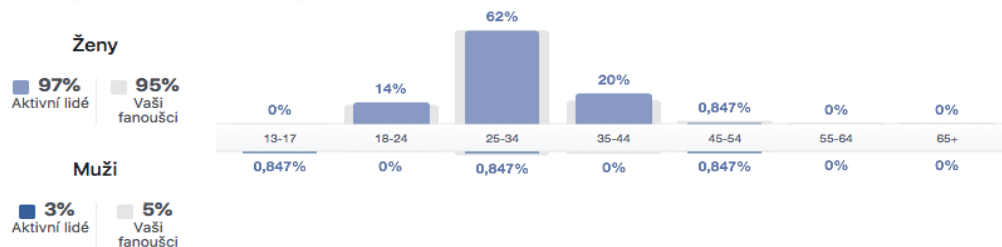


Obrázek 11: Genderové a věkové rozložení fanoušků stránky (Facebook, 2018)

Lidé, kteří jsou fanoušky facebookové stránky nejčastěji tráví na Facebooku čas v 8:00 ráno a mezi 8 a 9 hodinou večer. Díky této informaci je snadné uzpůsobit sdílení obsahu tak, aby ho shlédlo co nejvíce fanoušků.

Aktivní lidé

Nejpočetnější skupinu fanoušků, která je na stránce aktivní, tedy udílí like příspěvkům, komentují je nebo sdílí, tvoří z 97% ženy ve věku 25-34 let. Jedná se o shodnou demografickou skupinu, která tvoří největší část fanoušků. Z celkového počtu označení To se mi líbí je aktivních uživatelů celkem 5,2%.



Obrázek 12: Věkové a genderové rozložení aktivních lidí stránky (Facebook, 2018)

5.2.3 Dosah příspěvků a metriky

Dosah příspěvků udává, kolik lidí shlédlo příspěvek stránky. V přehledu je barevně rozlišen dosah organický (neplacený) a dosah placený.

Během posledních 180 dní měly největší dosah organické příspěvky ohledně promo akce 15% slevy na vybrané značky Britax Römer, Cam., slevové dny s -15% a video příspěvek informující o nové kolekci jednoho z nejprodávanějších kombinovaných kočárků.

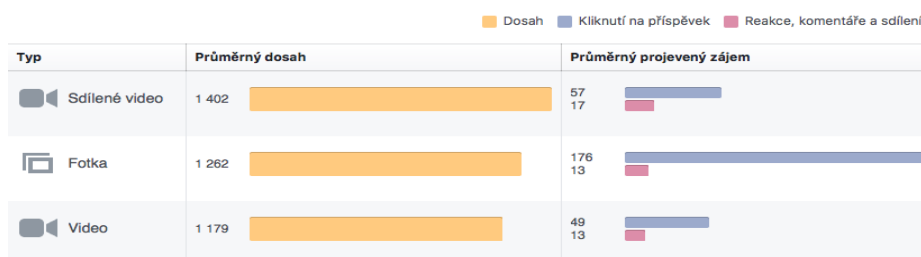
V přehledech je také k dispozici srovnání publikovaných příspěvků. Zobrazuje dosah jednotlivých příspěvků fanouškům i ostatním lidem, kliknutí na příspěvek a reakce. Tento přehled je pro firmu důležitým zdrojem informací o tom, který typ příspěvků je pro fanoušky zajímavý a vyvolává reakce a který fanoušci zhodnotili jako nezajímavý. Jeden z největších dosahů má příspěvek o naskladnění sportovních kočárků na prodejně v Uher-ském Hradišti, což potvrzuje, že většina fanoušků je ze Zlínského kraje, kde firma působí.

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement
11.4.2018 9:05	Na prodejně v Kroměříži j sme už také na jaro patřič			710	148 5
9.4.2018 11:55	A zase pro Vás máme no vou značku produktů pro			1,2K	194 2
6.4.2018 17:32	Na prodejnu do Uherského Hradiště nám dnes přiši			2,2K	758 40
6.4.2018 12:41	Užijte si pohodový jarní ví kend s dětmi, nejlépe v př			1,8K	79 23
4.4.2018 9:42	Nová kolekce českého dě tského oblečení značky G			985	52 4

Obrázek 13: Přehled úspěšnosti jednotlivých příspěvků publikovaných firmou (Facebook, 2018)

Úspěšnost různých typů příspěvků

Z obrázku 14 můžeme vidět, že nejúspěšnější typ příspěvku je z hlediska dosahu i uskutečněných reakcí sdílené video, z hlediska kliknutí na příspěvek vedou příspěvky s fotografiemi. Firma nejvíce sdílí příspěvky s fotografiemi, druhý nejčastější formát příspěvku jsou produktová videa od výrobců.



Obrázek 14: Úspěšnost různých typů publikovaných příspěvků (Facebook, 2018)

Srovnání s konkurenčními stránkami

Facebook Přehledy nabízejí funkci srovnání s konkurenčními stránkami, které sdílejí podobný obsah. Pro porovnání byly vybrány stránky konkurenčních společností ze Zlínského kraje. Srovnání nabízí náhled na celkový počet To se mi líbí u dané stránky, dosah příspěvků v minulém týdnu, počet příspěvků za aktuální týden a interakce u příspěvků, zahrnující komentáře, sdílení a reakce.

Stránka	Celkový počet To	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1 Kočárky VaV	2,2K	▲0,3%	4	57
2 Kočárky Zlín	1,3K	0%	0	0
3 Kočárky Brod	1K	▲0,3%	5	23
4 Kočárky Laland	840	▲0,6%	0	0

Obrázek 15: Srovnání s konkurenčními stránkami za období 2.4 - 8.4. (Facebook, 2018)

5.2.4 Komunikace s fanoušky

Firma Kočárky V&V také využívá svou firemní facebookovou stránku pro komunikaci s fanoušky a zákazníky. Zprávám na Facebooku přikládá stejnou důležitost jako například

kontaktování zákazníků prostřednictvím emailu. Pro správu konverzací má firma vyhrazeného interního pracovníka, který současně pracuje na kamenné prodejně, důkladně zná prodávaný sortiment a je tak schopný odborně odpovídat na dotazy. Facebookem uváděná reakce na zprávy je dobrá, stránka odpovídá během několika minut. V průběhu posledních 180 dní zde proběhlo 98 konverzací. V porovnání s předchozím obdobím 180 dní se jedná o 66% pokles počtu proběhlých konverzací. Nejčastěji probíhají konverzace ohledně aktuální dostupnosti zboží na prodejnách a specifické dotazy ohledně prodávaných produktů a jejich parametrů, méně často se vyskytují dotazy a prosby o rady v případě řešení reklamací.

5.2.5 Placená reklama na Facebooku

V průběhu roku 2017 probíhaly na stránce celkem tři PPC kampaně prostřednictvím Facebooku. V prvním příspěvku se jednalo o informaci o konání slevových dnů na všech kamenných prodejnách i elektronickém obchodě. Cílem podpora prodeje ve dnech, kdy probíhala akce se slevami.

V červnu roku probíhala soutěž o dětskou autosedačku s integrovaným podvozkem v hodnotě 10 000,-. Cílem této kampaně byl co největší dosah příspěvku, zvýšení podvědomí o firmě, získání nových fanoušků a zvýšení aktivity na stránce.

V listopadu firma propagovala sdílený příspěvek o otevření nově zrenovované dvoupatrové pobočky v Uherském Hradišti, jejímž cílem bylo informovat zákazníky o znovu otevření prodejny na původní adrese a ukončení náhradního prodeje, který probíhal na jiné adrese po dobu rekonstrukce a podpora prodeje na kamenné pobočce v Uherském Hradišti.

5.2.6 Propojení facebookového profilu a firemních webových stránek

Na svých webových stránkách firma využívá funkce propojení s facebookovou stránkou pomocí samostatného infoboxu v levém dolním rohu přímo pod hlavní nabídkou kategorií zboží. Importují se zde sdílené příspěvky, které umožňují náhled až pěti posledních sdílených příspěvků. V boxu se také zobrazuje přímé tlačítko pro označení To se mi líbí a náhled na přátele, kteří již fanoušky stránky jsou.

5.2.7 Návštěvy webu z Facebooku

V nástroji Google Analytics, který zobrazuje statistická data o uživateli webu, je možné zjistit počet uživatelů, kteří navštívili web z dané sociální sítě pomocí prokliku na sdílený odkaz. Konkrétně u webu eshop.kocarkyvav.cz se jedná o příchody pouze z Facebookové

stránky. V období 1. 3. - 1. 4. 2018 tvořila návštěvnost webu ze sociálních sítí 6,46 % z celkového počtu návštěv webu. Z obrázku 16 lze vidět, že z celkového počtu 845 prokliků je 137 prokliků na hlavní stránku webu, následující nejčastější prokliky pocházejí ze sdílených odkazů u příspěvků.

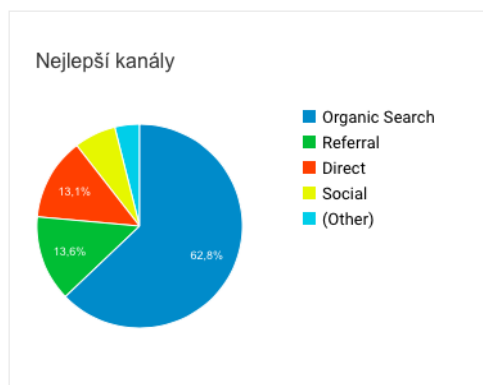
Sdílená adresa URL ?	Návštěvy ? ↓
1. www.kocarkyvav.cz/	137 (16,21 %)
2. www.kocarkyvav.cz/akcni/romer-king-ii-2018-4731.htm	60 (7,10 %)
3. www.kocarkyvav.cz/vyprodeje.html?vyrobc=BEXA	46 (5,44 %)
4. www.kocarkyvav.cz/sportovni-kocarky/petitemars-street-air-2018-striska-7244.htm	38 (4,50 %)

Obrázek 16: Návštěvnost webu z Facebooku (Google Analytics, 2018)

5.3 Google Plus

Sociální síť Google Plus využívá firma pouze za účelem služby Google Moje Firma, která napomáhá vyhledávání uživatelů a zobrazuje užitečné informace z profilu sociální sítě v infoboxu na pravé straně stránky s organickými výsledky vyhledávání. Na samotné sociální síti jako takové firma nesdílí žádný obsah a nevyužívá ji ke komunikaci se zákazníky. Na sociální síti jsou vytvořeny tři samostatné business profily pro jednotlivé kamenné prodejny. V profilech jsou uvedeny základní informace jako je adresa pobočky pro zvolení trasy ve službě Google Maps, telefonní číslo pro funkční tlačítko Zavolat, fotografie interiéru a exteriéru prodejny a služby, které jsou na místě poskytovány, např. bezbariérový přístup, parkoviště, možnost platby kartou.

Optimalizace této služby a aktualizace zde poskytnutých informací je pro firmu důležitá, jelikož se jedná o hlavní kanál návštěvnosti webu a jeden z kanálů návštěvnosti kamenných prodejen. Návštěvnost webu z organického vyhledávání tvoří 62,8 % celkových návštěv.



Graf 5: Kanály návštěvnosti eshopu Kočárky V&V za období 14.3. -14. 4. 2018 (Google Analytics, 2018)

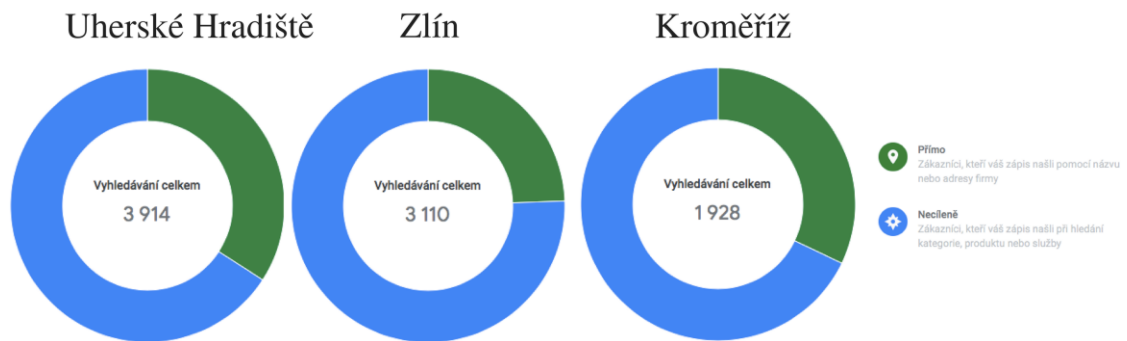
5.3.1 Správa profilů

Profily na Google Plus spravuje interní pracovník firmy, který má na starosti dostupnost aktuálních informací o prodejnách a pořizování a zveřejňování aktuálních fotografií vnitřního a vnějšího prostředí poboček. Úprava profilů probíhá po konzultaci a schválení vedením a neprobíhá příliš často, jelikož se kontaktní informace nemění. Úprava a tvorba aktuálních fotografií probíhá jednou ročně nebo při zásadních změnách v interiéru, např. rekonstrukci nebo úpravě uspořádání zboží. Součástí správy profilů je také kontrola a odpovědi na udělené recenze. Firma obvykle reaguje na příznivé i negativní recenze. V případě velmi negativních recenzí spolu s odpovědí i kontaktuje autora ohledně řešení nepříznivé situace.

5.3.2 Metriky ve službě Google Moje Firma

Jak zákazníci nacházejí firemní zápis

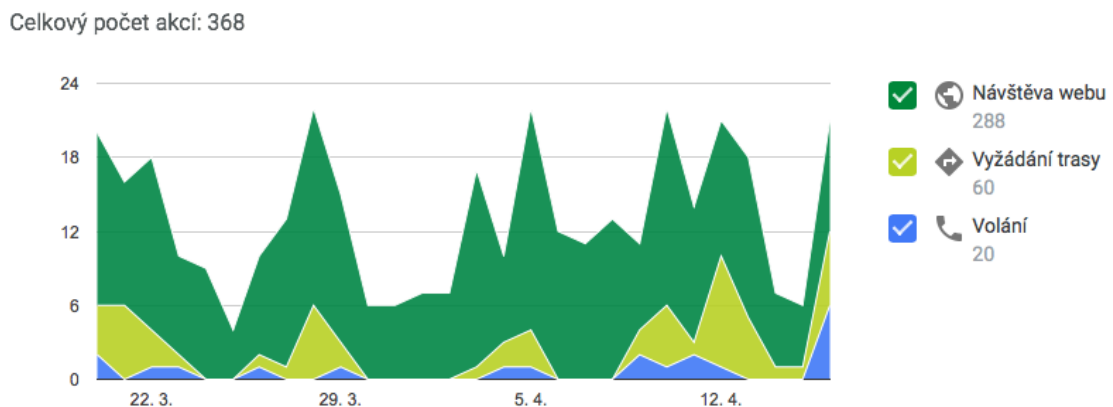
První metrika v Přehled služby Google Moje Firma zobrazuje, jakým způsobem našli lidé firemní zápis. Může se tak stát přímo, tedy vyhledáním jména firmy nebo její adresy nebo necíleně, když lidé hledají službu nebo produkt spojený s firmou. Na obrázku 17 se nacházejí tři kruhové diagramy za časové období 19.3. - 19. 4. 2018 zobrazující podíly přímých a náhodných vyhledání zápisů jednotlivých kamenných prodejen. Přímé vyhledávání tvoří okolo 30% celkového vyhledávání. V počtu celkového vyhledávání si nejlépe vede pobočka v Uherském Hradišti.



Obrázek 17: Poměry přímého a necíleného vyhledávání na Google (Google Moje Firma, 2018)

Akce zákazníků

Sekce Akce zákazníků ukazuje, jakou akci provedli uživatelé, kteří našli firemní zápis. Může se jednat o akce návštěva webu, vyžádání trasy, telefonní hovor a zobrazení fotek. Přehledy umožňují zobrazit přesný počet daných uskutečněných akcí pro jednotlivé dny za zvolené období. Pro funkci telefonní hovory lze i zobrazit, kolik telefonátů proběhlo v konkrétní den a v konkrétní čas.



Graf 6: Graf akcí zákazníků po zobrazení firemního výpisu prodejny v Uherském Hradišti s daty pro období 19.3. - 19.4. 2018 (Google Moje firma, 2018)

Za období 19. 3. - 19. 4. 2018 si celkem 108 zákazníků vyžádalo trasu do prodejen, 54 použilo přímé tlačítko Zavolat a 667 zákazníků navštívilo firemní web.

Tabulka 1: Přehled provedených akcí ve firemním zápisu služby Google Moje firma během období 19. 3. – 19. 4. 2018 (Vlastní zpracování)

	Uherské Hradiště	Zlín	Kroměříž
Vyžádání trasy	60	37	11
Zavolání	20	20	14
Návštěva webu	288	221	158
Zhlédnutí fotografií	6 210	5 720	1 960

Kde zákazníci firmu na Googlu viděli

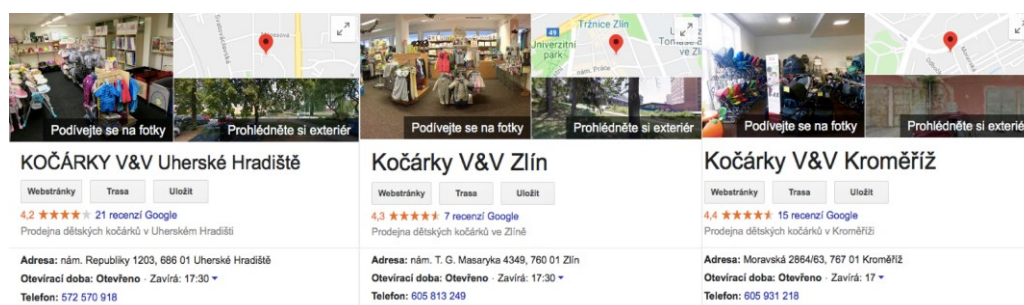
V této sekci je k dispozici zobrazení, kolik zákazníků firmu našlo ve vyhledávání a kolik v zápisu Google mapách. Firma pro každou pobočku ověřila adresu pro zápis do služby Google Maps, kde ji lidé také můžou snadno najít a požádat o zobrazení trasy a navigaci na adresu prodejny.

Recenze

Zákaznické recenze jsou v dnešní době důležité kritérium hodnocení firmy zákazníky. Lidé podle se podle nich rozhodují, zda v dané firmě nakoupí a recenze vložené ostatními lidmi považují za důvěryhodnější než prezentaci samotné firmy. Výhodou služby Recenze na Google je nemožnost udělení hodnocení anonymně. Pokud chce zákazník vložit recenzi, musí vlastnit Google účet a u recenze se zobrazí jeho jméno. Nehrozí tak anonymní smršť nevhodných hodnocení, které můžeme najít zejména v internetových diskusích, kam lidé vkládají příspěvky beze jména nebo pod přezdívkou. Firma také snadno může dohledat zákazníka, pokud se jedná například o recenzi ohledně nespokojenosti s reklamací.

V porovnání s konkurenčními firmami ve Zlínském kraji má firma kladnější hodnocení.

Hodnocení firmy Kočárky V&V se pohybuje od 4,2 - 4,4 hvězdiček, konkurenční firma z Uherského Hradiště získala hodnocení 4,1 hvězdiček a konkurenční firma ze Zlína 3,8 hvězdiček.



Obrázek 18: Výpis poboček ve službě Google Moje firma v organickém vyhledávání (Google, 2018)

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

6.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda firma efektivně využívá sociálních sítí z marketingových účelů a zda používání plní strategické cíle zvolené firmou. Dotazník také zkoumal povědomí respondentů o firmě na sociálních sítích a jejich zájem o sdílený obsah.

6.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro dotazníkové šetření byli zvoleni stávající fanoušci facebookové stránky Kočárky V&V a členové facebookových skupin zabývajících se dětskou tematikou ze Zlínského kraje, u nichž je předpokládána znalost firmy Kočárky V&V a obsahu, který sdílí na sociální síti Facebook.

6.3 Metodika sběru a pracování dat

Pro získání dat byl vytvořen formulář v bezplatné službě Google Formuláře, která umožňuje vytvořit přehledné dotazníky a poskytuje grafické přehledy odpovědí. Vytvořený dotazník byl po konzultaci a schválení firmou Kočárky V&V sdílen jménem firmy na jejich facebookových stránkách s prosbou o pomoc fanoušků a vyplnění dotazníku pro studijní účely a následně sdílen do skupin. Dotazník byl složen ze dvou sekcí, v první sekci bylo celkem 16 povinných otázek, z nichž 10 bylo určeno pouze pro jednu odpověď, u jedné otázky byla možnost více odpovědí, u dvou otázek byla funkce zvolení na čtyřstupňové škále a tři otázky požadovaly vlastní odpověď. Sekce 2 sloužila k určení demografických údajů o respondentech. V koncové části věnované dotazníkovému šetření bude ověřována hypotéza, zda nákup na webových stránkách nezávisí na návštěvě webu za účelem zjištění podrobnějších informací o zboží. Sběr dat probíhal celkem tři týdny, přičemž v průběhu této doby bylo nasbíráno 102 odpovědí. Nízký počet odpovědí je způsoben lokálním působením firmy pouze ve Zlínském kraji. Po ukončení sběru odpovědí byla získaná data vyhodnocena a zpracována v programu Numbers. Kompletní verze dotazníku je uvedena v příloze I.

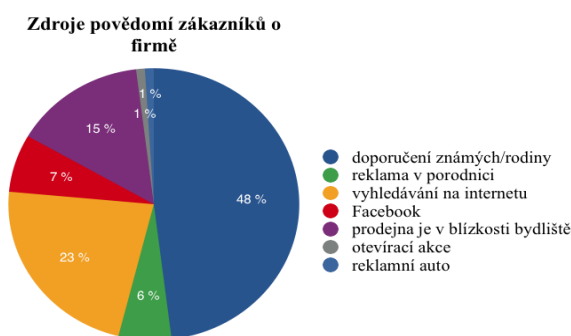
6.4 Vyhodnocení dotazníku

První série otázek byla zaměřena na zjišťování povědomí o značce Kočárky V&V a chování uživatelů na sociálních sítích. V první otázce „Odkud jste se dozvěděli o firmě Kočár-

ky V&V?“ zkoumala zdroje, odkud se lidé dozvídají o existenci firmy. Celkem 48% respondentů uvedlo, že firmu zná z doporučení rodiny nebo přátel, což svědčí o vybudování pověsti kvalitního obchodníka během let působnosti firmy na trhu.

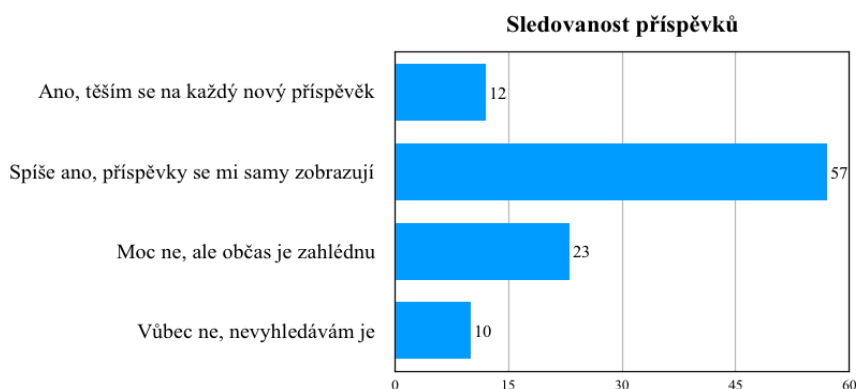
Dalších 23% zná firmu z internetového vyhledávání a celých 15% získalo povědomí o firmě, protože má kamennou pobočku v blízkosti bydliště.

Druhá otázka „*Jste fanouškem facebookových stránek Kočárky V&V?*“ měla za cíl zjistit, zda lidé, kterým se zobrazuje sdílený obsah, jsou pouze fanoušci facebookové stránky nebo jsou mezi respondenty i lidé, kteří sdílený obsah firmy znají, přestože nejsou fanoušky.



Graf 8: Graf zdrojů povědomí zákazníků o firmě
(Vlastní zpracování)

Třetí otázka „*Sledujete pravidelně příspěvky od firmy Kočárky V&V na Facebooku?*“ měla za cíl zjistit, jak důkladně jsou respondenti seznámeni s obsahem stránky a oblíbenost příspěvků.



Graf 7: Graf sledovanosti příspěvků na Facebook stránce
(Vlastní zpracování)

12 respondentů z celkového počtu 102 uvedlo, že příspěvky cíleně vyhledávají, 57 respondentům se příspěvky zobrazují v obsahovém feedu na Facebooku a 23 respondentů uvedlo, že příspěvky obvykle shlédnou, ale cíleně je nevyhledávají. Pouze 10 respondentů příspěvky nesleduje a nevyhledává je. Z těchto výsledků může soudit, že sdílený obsah je pro fanoušky zajímavý, ale nevtíravý.

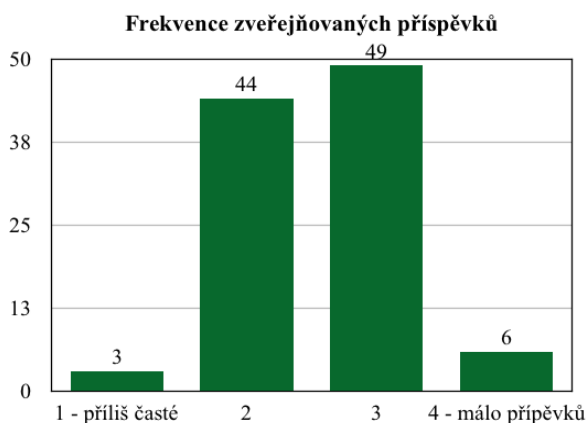
V následující otázce respondenti volili, jaký typ příspěvků od firmy Kočárky V&V je nejzajímavější na čtyřbodové stupnici od nejzajímavějšího typu příspěvku po nezajímavý.

Jako nejvíce poutavé příspěvky byly vyhodnoceny příspěvky o novinkách na kamenných prodejnách, dále novinky na eshopu doplněné o přímý odkaz na eshop pro snadný proklik a zjištění podrobnějších informací o zboží. Naopak jako nejméně zajímavé byly hodnoceny zábavné příspěvky, které mají dětskou tematiku, ale neobsahují žádné reklamní sdělení.

Tabulka 2: Nejzajímavější typ příspěvků na Facebook stránce (Vlastní zpracování)

Jaký typ příspěvku je pro Vás nejzajímavější?				
Celkem 102 respondentů	Nejvíce zajímavý – Nejméně zajímavý			
	1	2	3	4
Novinky na kamenných prodejnách	64,9%	28,5%	6,6%	0%
Novinky na eshopu s přímým odkazem	38,6%	48,2%	8,3%	4,9%
Zábavné příspěvky s dětskou tematikou	15,2%	21,6%	31,9%	31,3%
Návody a videa	43,3%	31,5%	15,2%	10%

Pátá otázka se dotazovala, na frekvenci zveřejňování příspěvků. 49 respondentů z celkových 102 uvedlo, že frekvence příspěvků je méně častá a 44 uvedlo, že frekvence není příliš častá. Firma tedy může sdílet obsah častěji než doposud, aniž by to fanoušci vnímali jako příliš často nebo dokonce obtěžující a opouštěli by stránku.



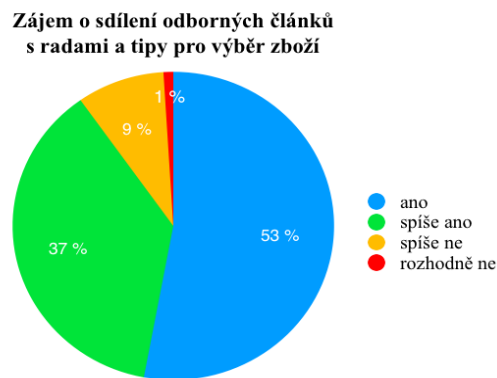
Graf 9: Graf frekvence zveřejňování příspěvků
(Vlastní zpracování)

V následující otázce byl zjišťován zájem o sdílení typu obsahu, který firma doposud na svých stránkách měla zastoupený jen velmi málo. Jedná se o vlastní tvorbu odborných článků firmou v magazínu na webu a následné sdílení na sociální síti Facebook.

Takovýto typ obsahu by byl nápomocný pro snadnější výběr zboží na eshopu i kamenných prodejnách či jinak nápomocný, např. by se mohlo jednat o údržbu již zakoupeného zboží.

53% respondentů uvedlo, že by si takovéto články rádi přečetli a mají zájem o tento druh obsahu, 37% uvedlo, že by spíše obsah přečetlo. Zájem o tento obsah tedy můžeme vyhodnotit jako většinový a předpokládat úspěšnost v případě jeho sdílení na sociální síti.

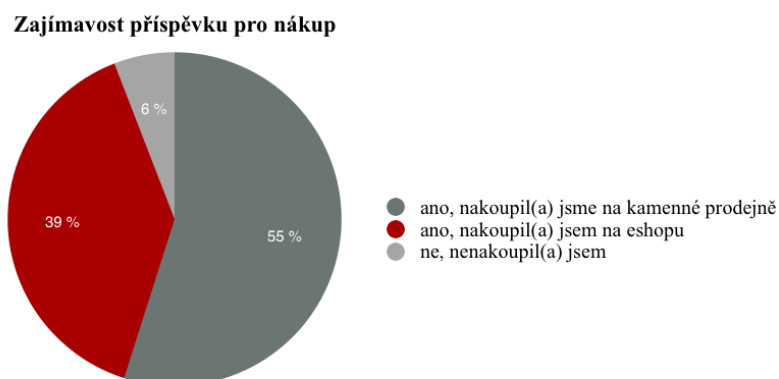
Pouze jedno procento uvedlo, že o články podobného stylu nemá zájem.



Graf 10: Graf zájmu fanoušků o sdílení odborných článků (Vlastní zpracování)

Sedmá otázka se zabývala tím, zda sdílený obsah plní zvolený strategický cíl pro sociální síť, tedy zda zákazník dovede k úspěšnému nákupu. Na otázku ve znění „*Byl pro Vás příspěvek s novým zbožím někdy natolik zajímavý, že jste se zboží rozhodl(a) zakoupit?*“

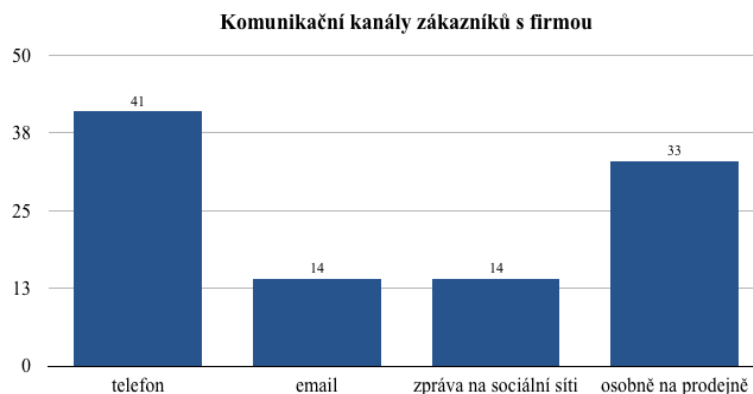
odpovědělo 55% dotazovaných, že souhlasí a nákup byl uskutečněn v kamenné prodejně, 39% uvedlo, že ano a nákup byl proveden v elektronickém obchodě a 6% uvedlo, že nákup na základě zhlédnutí příspěvku neprovedlo.



Graf 11: Graf fanoušků, kteří na základě příspěvku provedli nákup (Vlastní zpracování)

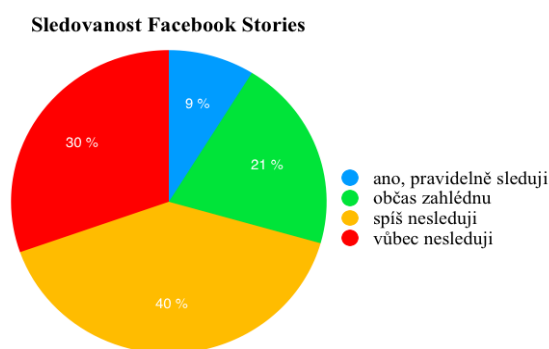
Následující dvě otázky byly zaměřeny na zjišťování kvality obsahu na Facebook stránkách firmy. Konkrétně se dotazovaly respondentů, jaký obsah fanoušci na stránce postrádají a jaký druh obsahu nechtějí nadále vidat. Fanoušci navrhuji přidávání více fotografií do příspěvků, odkazy na eshop pro rychlý proklik na web, více příspěvků zaměřených na příslušnosti ke kočárkům a dětský textil a výše zmiňované články s radami ohledně výběru zboží. Do nezajímavého obsahu respondenti překvapivě řadí zábavné příspěvky s dětskou tematikou. Pozitivní informace je, že většina respondentů uvádí, že stránka nesdílí nic, co by si nadále nepřáli vidat. Tyto dvě otázky poskytují firmě cennou zpětnou vazbu od fanoušků a firma podle těchto informací může nadále vhodně upravit typy příspěvků, například snížit frekvenci zábavného obsahu a jeho část nahradit sdílením reálných fotografií vystaveného zboží na prodejnách.

Otázka číslo jedenáct se zaměřovala na nejčastěji využívaný způsob komunikace zákazníků s firmou. Jako nejčastější komunikační kanál volí zákazníci komunikace po telefonu (41 respondentů ze 102). Není překvapivé, že jako druhý nejčastější způsob kontaktování firmy je osobně na pobočce vzhledem k tomu, že 15% respondentů uvedlo, že prodejna je v blízkosti bydliště. Emailová komunikace a soukromé zprávy na sociální síti jsou stejně oblíbené, pravidelně je volí stejný počet 14 respondentů.



Graf 12: Komunikační kanály zákazníků s firmou
(Vlastní zpracování)

Otázka 12 zjišťovala, zda fanoušci sledují Facebook Stories. Cílem této otázky bylo zjištění, zda mají fanoušci o tento druh příspěvků zájem a zda ho sledují, aby mohla firma posoudit, zda je pro ni efektivní využívat tento nový marketingový nástroj a investovat prostředky do vytváření těchto příběhů. Pravidelně sleduje Facebook příběhy pouhých 9% respondentů, celkem 70% uvedlo, že příběhy spíše nebo vůbec nesledují, zbylých 21% příběhy občas shlédne. Firma tedy může zvážit vytváření příběhů, avšak při těchto výsledcích se nedá předpokládat návratnost vynaloženého úsilí a prostředků použitých k jejich tvorbě.



Graf 13: Graf sledovanosti Facebook Stories
(Vlastní zpracování)

U otázek 13 a 14 můžeme posoudit závislost mezi dvěma nominálními proměnnými na základě výpočtu testu o nezávislosti v kombinační tabulce. Ověříme hypotézu, že nákup na webu nezávisí na návštěvě webu za účelem zjištění podrobnějších informací o zboží. Níže se nachází tabulka s absolutními četnostmi, kterou pro test využijeme.

Tabulka 3: Absolutní četnosti (Vlastní zpracování)

Celkem 102 respondentů		Nakupujete na eshopu Kočárky V&V?			Celkový součet
		ano, pravidelně	ano, občas	ne	
Navštěvujete eshop pro informace o výrobku?	ano	4	12	56	72
	ne	3	8	19	30
Celkový součet		7	20	75	102

Pro posouzení, zda jsou obě proměnné nezávislé, musíme znát hypotetické četnosti. Pro jejich zjištění použijeme následující vzorec:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Hypotetické četnosti jsou uvedeny v tabulce 4.

Tabulka 4: hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)

Celkem 102 respondentů		Nakupujete na eshopu Kočárky V&V?		
		ano, pravidelně	ano, občas	ne
Navštěvujete eshop pro informace o výrobku?	ano	4,94	14,12	52,94
	ne	2,06	5,88	22,06

$$G(\chi^2) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

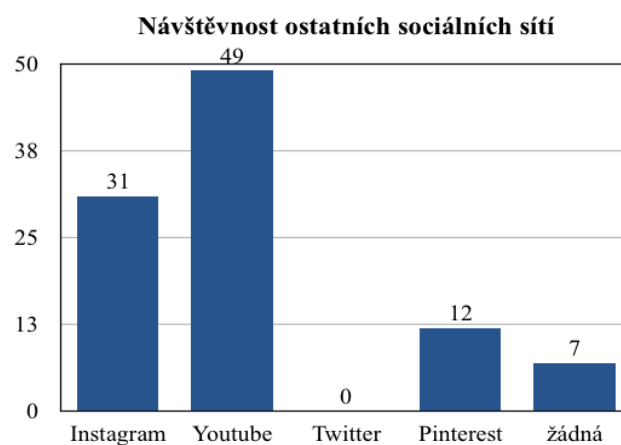
Tyto hodnoty dále dosadíme do vzorce pro výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$.

Tabulka 5: Výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$ (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$\frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$
4	4,94	-0,94	0,88	0,1781
12	14,12	-2,12	4,49	0,3180
56	52,94	3,06	9,36	0,1768
3	2,06	0,94	0,88	0,4272
8	5,88	2,12	4,49	0,7636
19	22,06	-3,06	9,36	0,4243
102	102,00	0	x	2,288

Byla zvolena obvyklá hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Kritickou hodnotou byl zvolen kvantil $\chi^2_{0,95}$ s rozdělením o dvou stupních volnosti, který má hodnotu 5, 9915. Kritický obor tedy bude definován nerovností $G(\chi^2) \geq 5,9915$. Pro test nezávislosti byla vypočítaná hodnota 2,288 (Tabulka 5). Tato hodnota se nenachází v kritickém oboru, proto test nezamítá hypotézu s 5% hladinou významnosti. S pětiprocentním rizikem tedy můžeme říci, že neexistuje závislost mezi návštěvou elektronického obchodu pro zjištění více informací o zboží a nákupem v tomtéž elektronickém obchodě.

Předposlední otázka ze Sekce 1 zjišťovala na jakých konkrétních sociálních sítích mimo Facebooku respondenti tráví nejvíce času. Mezi nejčastěji navštěvované sítě patří Youtube a Instagram, na kterých v současné době firma Kočárky V&V nepůsobí. Poslední dvě otázky se dotazovaly na sledování influencerů na sociálních sítích. Z odpovědí vyplynulo, že pouhých 23% respondentů momentálně sleduje nějakou známou osobnost s malým dítětem. Nejvíce respondentek uvedlo, že se jedná o Instagram profil Nikol Štíbrové.



Graf 14: Graf návštěvnosti ostatních sociálních sítí
(Vlastní zpracování)

V druhé sekci dotazníku byly zjišťovány demografické údaje o respondentech. Podle pohlaví tvořily mezi osobami, které vyplňovaly dotazník, 100% podíl ženy. Absence respondentů mužského pohlaví vysvětluje nízké zastoupení mužů mezi fanoušky stránky a aktivními lidmi na stránce, kde byl dotazník sdílen a které tvoří z 95% osoby ženského pohlaví. Další otázky zkoumaly nejvyšší dosažené vzdělání, věk a bydliště odpovídajících. Zjištěné údaje jsou uvedeny v tabulce 6.

Tabulka 6: Tabulka srovnávající věk a vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Celkem 102 respondentů		Jaký je Váš věk?				Celkový součet
		18 - 25	26 - 40	41 - 55	56 a více	
Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0%	6,86%	0%	0%	6,89%
	Střední bez maturity	1,02%	23,53%	1,96%	0%	26,51%
	Střední s maturitou	8,82%	35,29%	0%	0%	44,11%
	Vysokoškolské	0%	21,59%	1,02%	0%	22,58%
Celkový součet		9,84%	87,24%	2,98%	0%	100,00%

93,3 % odpovídajících uvedlo jako Zlínský kraj jako bydliště, což potvrzuje, že většinová skupina fanoušků pochází z kraje, kde firma lokálně působí. Z hlediska předpokladu tohoto výsledku byly zvoleny pouze odpovědi Zlínský kraj nebo Ostatní kraje.

7 ZÁVĚŘEČNÁ DOPORUČENÍ

7.1 Založení firemního účtu na sociální síti Instagram

Založením firemního účtu na síti Instagram by firma oslovila mladší a modernější generaci rodičů a okruh potencionálních zákazníků, kteří se nevyskytují na sociální síti Facebook nebo zde nejsou příliš aktivní a pravidelně nepoužívají svůj účet. Také by získala další komunikační kanál a své fanoušky a zákazníky, kteří by měli další možnost, jak firmu oslovit v případě dotazu.

Propojením instagramového účtu s facebookovými stránkami by firma mohla dosáhnout sdílení instagramových příspěvků na Facebooku, zvýšit frekvenci příspěvků a dosáhnout tak většího dosahu příspěvků na Facebooku.

Jako obsah by bylo možné použít propagační fotografie od distributorů, které jsou firmě pravidelně zasílány a má povoleno je používat k propagačním účelům na svém webu nebo sociálních sítích, jelikož dodávané produktové fotografie s bílým pozadím nejsou pro tuto vizuální síť příliš vhodné.

7.2 Založení firemního účtu na sociální síti YouTube

Podle výsledků dotazníku je jednou z nejčastěji navštěvovaných sítí portál s videoobsahem YouTube. Společnost může vytvořit svůj firemní YouTube kanál a na něj přidávat videa, které sama vytvoří, například o správném používání produktů, které prodává. Může se jednat o návody ohledně manipulace a údržby kočárků, montáž nábytku do dětského pokojíčku či správné poutání autosedačky do vozu či recenze na prodávané zboží.

Firma má také přístup k velkému množství videoobsahu od svých dodavatelů. Pokud by tedy vlastní tvorba videí byla pro firmu náročná z finančního i časového hlediska, může firma sdílet videa, které představují dané produkty a demonstrují jejich používání přímo z oficiálních kanálů značek. Videoobsah uložený na vlastním kanále může firma sdílet přímo u prodávaných produktů, předejde tak neplatným odkazům, ke kterým by došlo při smazání videa jeho autorem z původního kanálu. Web má implementovanou funkci vkládání videí do popisu k produktům, nehrozí tedy žádné další finanční výdaje spojené s využíváním videí. Videoobsah přístupný přímo v popisu produktu může být také nápomocný k rozhodnutí zákazníka ohledně provedení nákupu.

V případě zájmu a dostatečného rozpočtu může firma zvážit i oslovení maminky, která má zájem tvořit videoobsah nebo ho již v současné době tvoří a která bude prodávané zboží

používat a poté recenzovat ve svých videích. Tato spolupráce bude nejspíš pro tak malou lokální firmu finančně náročné.

7.3 Tvorba a sdílení článků z magazínu na webu

Na webových stránkách firmy je implementovaná sekce Magazín, kterou firma v současné době nepoužívá. V této sekci lze uveřejňovat vlastní články s odkazy i obrázky, které může firma sdílet na sociálních sítích. Takovéto články mohou obsahovat například užitečné rady ohledně následujících témat:

- jak vybrat kočárek (podle jakých kritérií), autosedačku, jídelní židličku a jiné zboží
- jak správně zacházet se zbožím a udržovat ho, např. článek o údržbě a čištění kočárku a koleček pro jejich správnou funkci
- tipy a rady co všechno pořídit a připravit než přijde miminko na svět
- další odborné rady a tipy, novinky ze sortimentu
- tipy na zábavu, výlety s dětmi ve Zlínském kraji

V článcích může firma využívat přímé odkazy na zboží, které souvisejí s tématem článku, aby je zákazníci mohli okamžitě pozorněji prostudovat nebo ihned koupit. Tento systém využívá např. elektronický obchod Megapixel, jak lze vidět na obrázku 19.

Technika, bez které se neobejdete

Musíte brát v úvahu, že se nejspíš ke zvířatům nedostanete příliš blízko - může to být nebezpečné nebo byste je mohli vyplašit. Proto budete muset sáhnout po teleobjektivu s ohniskovou vzdáleností minimálně 200mm. Mezi objektivy, ze kterých dostanete maximum za denního světla, patří například kompaktní teleobjektiv [Olympus M.ZUIKO ED 40-150mm f/4.0-5.6](#), kvalitní zoomový [Olympus M.ZUIKO 75-300mm ED II f/4.8-6.7](#) a širokorozsahový [Olympus M.ZUIKO ED 14-150mm f/4.0-5.6](#).

Pro dobrodruhy, kteří se pouští do tropických oblastí, kde nikdy nevíte, jestli vás zastihne obří lijak nebo pořádná bouřka, je potřeba odolný přístroj, který zvládne i nepříznivé podmínky. Sem patří [Olympus M.ZUIKO ED 12-100mm f/4](#), [Olympus M.ZUIKO ED 40-150mm f/2.8](#) a objektiv se zabudovanou dvoosou stabilizací obrazu [Olympus M.ZUIKO ED 300 mm f/4.0](#).



Obrázek 19: Ukázka článku z magazínu Megapixel s přímými odkazy na zmiňované zboží (Niklaschová, 2018)

Jelikož firma na eshopu musí dodržovat popisy k výrobkům, které dodá distributor, obsahuje web spoustu duplicitního obsahu, což není z hlediska mechanismu vyhledávačů příz-

nivé pro zobrazování webu na předních pozicích výpisu výsledků vyhledávání. Tvorbou magazínu by byl vytvořen originální obsah obsahující klíčová slova, díky kterému by byl web klasifikován roboty vyhledávačů jako více relevantní a důvěryhodný a bude zobrazovat na přednějších pozicích při organickém vyhledávání.

7.4 Optimalizace příspěvků na sociální síti Facebook

V současné době jsou příspěvky na Facebooku sdíleny v náhodný čas, nejčastěji okolo deváté hodiny ranní. Čas zveřejňování příspěvků není nijak upraveno podle času, kdy se nejčastěji na síti vyskytují fanoušci stránky. Pokud by firma optimalizovala zveřejňování příspěvků podle času, ve který fanoušci nejčastěji tráví na Facebooku, sdílené příspěvky by pravděpodobně zahlédli větší počet lidí, vyvolaly by více reakcí, likes a sdílení a získaly tak větší organický dosah.

7.5 Používání nástrojů pro správu sociálních médií

V případě využívání více sociálních sítí by bylo vhodné zvážit používání nástrojů pro správu sociálních médií. Takovéto nástroje usnadňují správu více účtů jedné značky na různých sítích. V nástrojích lze přehledně plánovat sdílený obsah i pro sociální sítě, jejichž vlastní rozhraní plánování neumožňuje (například na Instagramu) a plánování obsahu pro více sítí. Pokud jsou účty vzájemně provázány, administrátor tak předejde sdílení dvou příspěvků najednou v jeden den. Kromě plánování obsahu pro více sítí v jednom rozhraní dokáží nástroje srovnat, jak si příspěvky na různých sociálních sítích vedly.

Nástrojů pro správu obsahu existuje spousta, je možné vybírat z neplacených i profesionálnějších placených verzí, které jsou obohaceny o některé funkce. Pokud se firma rozhodne pro využívání těchto nástrojů, zvolit může například HootSuite, Buffer nebo Everypost, které poskytují přehled o sdílených příspěvcích a lze díky nim sledovat, jak na ně lidé na sociálních sítích reagují.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo představení a charakterizování marketingu na internetu a sociálních médií, dále se práce podrobněji věnovala charakteristice a současným i novým marketingovým nástrojům jednotlivých sociálních sítí, které jsou firmami stále více využívány.

Na základě těchto poznatků byla provedena analýza používaných sociálních sítí Facebook a Google Plus ve vybrané firmě. Za analýzou následoval průzkum uživatelů Facebooku z vybrané cílové skupiny formou dotazníku, který byl zaměřen na povědomí o značce vybrané firmy a její využívání sociálních sítí pro marketingové účely. Z výsledků vyplynulo, že Facebook je stále nejpoužívanější sociální sítí v České republice jak z hlediska firem, tak zákazníků, dá se efektivně využít pro budování povědomí o značce a kladně ovlivnit uživatele při rozhodování o provedení nákupu. Poslední část práce obsahuje závěrečná doporučení pro firmu týkající se výraznějšího využití sociálních sítí a zviditelnění se na internetu. Tato doporučení byla vypracována na základě vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření a předešlé analýzy současného stavu na sociálních sítích vybrané firmy.

Aktuálně firma aktivně využívá pouze sociální síť Facebook, proto bylo navrženo vytvoření firemního účtu na síti Instagram a YouTube, které byly respondenty dotazníku vyhodnoceny jako další nejpoužívanější sociální síť. Mezi dalšími doporučeními lze zmínit navržení tvorby vlastního magazínu s články, který poskytne zákazníkům firmy informace pro snadnější výběr zboží a osobnější vztah ke značce nebo využívání nástrojů pro jednodušší tvorbu a plánování obsahu pro více používaných sociálních sítí.

Předpokládá se, že navržená doporučení v této bakalářské práci budou mít pro firmu skutečné využití a budou jí přínosem v podobě efektivnějšího využívání marketingovým příležitostmi, které internet nabízí.

Při tvorbě závěrečných doporučení bylo přihlédnuto k faktu, že se jedná o menší lokální firmu, k jejím aktuálním finančním prostředkům, které je možné věnovat na marketingovou propagaci a k časovým možnostem personálu, kteří se momentálně správě sociálních sítí a tvorbě internetového obsahu věnují. Závěrečná doporučení tedy byla vytvořena tak, aby mohlo dojít k jejich snadnému implementování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1.vyd Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 156 s. ISBN 978-80-247-1095-1.
- [2] FÁBORSKÝ, Jindřich et al. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [3] FELLOW, Anthony. *American Media History*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2009, 456 s. ISBN 978-0-495-56775-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Praha: Albatros Media a.s., 2016, 192 s. ISBN 978-80-266-0260-6.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd Praha: Albatros Media a.s., 2017, 212 s. ISBN 978-80-726-1389-2.
- [6] HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum Press, 2017, 302 s. ISBN 978-80-246-3752-5.
- [7] CHROMÝ, Jan. *Tvorba webových stránek*. 1. vyd. Praha: VŠH, 2005, 49 s. ISBN 978-80-865-7822-4.
- [8] JANOUCHEK, 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.
- [9] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Praha: Albatros Media a.s., 2017, 376 s. ISBN 978-80-251-4322-3.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-8203-4.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2016, 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

- [10] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICKOVÁ. *Umění sociálních médií: Silné tipy pro silné uživatele*. Havlíčkův Brod: Penguin Books, 2017, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
- [11] KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. 2nd ed. revised. New York: McGraw-Hill Education, 2015, 277 s. ISBN 978-0-07-183632-6.
- [12] MACARTHY, Andrew. *500 social media marketing tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*. Updated 2018. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, 220 s. ISBN 978-1983805912.
- [13] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2 rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 205 s. ISBN 978-80-247-1678-7.
- [14] *Manuál začínajícího podnikatele*. Praha: Internet Info s.r.o., 2014. ISBN: 999-00-001-2629-3.
- [15] MCDONALD, Jason. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. Updated June, 2017. San Jose: [JM Internet Group], 2017, 364 s. ISBN 978-1-5395-9814-5.
- [16] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [17] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251- 4152-6.
- [18] PÁČL, Libor a kol. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251- 4155-7.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 303 s. ISBN 978-80-347-3622-8.
- [20] SCOTT, Celicia. *YouTube®: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos*. 1st ed. New York: Simon and Schuster, 2014, 64 s. ISBN 978-1-4222-3188-3.

- [21] 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.
- [22] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [23] STIBEL, M. Jeffrey. *Wired for Thought: How the Brain Is Shaping the Future of the Internet*. 1st ed. Brighton: Harvard Business Press, 2009, 256 s. ISBN 978-1-4221-4664-4.
- [24] VAKALI, Athena a C Jain LAKHMI. *New Directions in Web Data Management I*. 1st ed. Berlin: Springer, 2011. 331 s. ISBN 978-3-642-17550-3.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7.

Internetové zdroje

- [26] COLLINS, Jerry, 2018. The Top 10 Most Popular Sites of 2018: Only web giants make this list. In: *Lifewire.com* [online]. 7. 3. 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/most-popular-sites-3483140>
- [27] DONCHEV, Danny, 2017. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018. In: *Fortunelord.com* [online]. 27. 3. 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- [28] EGER, Ludvík a kol., 2012. Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu. In: *Zcu.cz* [online]. 1. 2012 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16198/1/Eger.pdf>
- [29] FACEBOOK, 2018: Informace o Facebook pixelu In: *facebook.com/business* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/www/742478679120153>
- [30] HAMPL, Hynek, 2018. Instagram trendy pro rok 2018 aneb co očekávat a na co se těši. In: *Tyinternety.cz* [online]. 30. 1. 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/instagram-trendy-rok-2018-aneb-ocekavat-se-tesit/>

- [31] HOLZMAN, Ondřej, 2018. Instagram firmám konečně umožní plánovat příspěvky. Bohužel ne ve své aplikaci. In: *Tyinternety.cz* [online]. 30. 1. 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/instagram-firmam-konecne-umozni-planovat-prispevky-bohuzel-ne-ve-sve-aplikaci/>
- [32] HOSŤOVECKÁ, Katarína, 2016. Analýza konkurence na Facebooku. In: *Shockworks.eu* [online]. 8. 1. 2016 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/analyza-konkurence-na-facebooku/>
- [33] INDROVÁ, Dominika, 2017. Facebook Lokality – Co to je a proč byste je měli mít?. In: *Shockworks.eu* [online]. 2. 11. 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/facebook-lokality-proc-byste-meli-mit/>
- [34] LORENC, Jakub, 2017. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? In: *linkedin.com* [online]. 25. 04. 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-dař%C3%AD-jednotlivým-sociáln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-české-republice-jakub-lorenc>
- [35] NAPOLEONCAT, 2017. Facebook & Instagram user demographics in Czech Republic – July 2017. In: *Napoleoncat.com* [online]. 13. 7. 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>
- [36] NÝVLT, Václav, 2018. Uživatelé Instagramu nově uvidí, kdo si „fotí“ jejich dení Příběhy. In: *Technet.idnes.cz* [online]. 12. 2. 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/instagram-notifikace-screenshot-stories-fpw-/kratke-zpravy.aspx?c=A180212_113757_tec-kratke-zpravy_nyv
- [37] RIVLIN, Gary, 2006. Wallflower at the Web Party. In: *The New York Times* [online] 15. 10. 2006 [cit. 2018-03-23] Dostupné z: www.nytimes.com/2006/10/15/business/yourmoney/15friend.html?_r=3
- [38] SAGOLLA, Dom, 2009. How Twitter Was Born. In: *140Characters.com* [online] 30. 1. 2009 [cit. 2018-03-23]. Dostupný z: www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/

- [39] STATISTA, 2018. Number of monthly active Pinterest users from September 2015 to September 2017 (in millions). In: *Satista.com* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>
- [40] STATISTA, 2018. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). In: *Satista.com* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [41] STATISTA, 2018. Forecast of Facebook user numbers in the Czech Republic from 2015 to 2022 (in million users). In: *Satista.com* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>
- [42] STATISTA, 2018. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2017 (in millions). In: *Satista.com* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- [43] VALKOVÁ, Stanislava, 2018. Online marketing ku kávičke #29. In: *Paravan.sk* [online]. 19. 1. 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://blog.paravan.sk/online-marketing-ku-kavicke-29/>
- [44] WEBNODE, 2011. Co je to Google plus a jak vám pomůže. In: *Webnode.cz* [online]. 17. 11. 2011 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2011/11/google-stranky-podporte-vztahy-se-svymi-uzivateli/>
- [45] JONÁK, Stanislav, 2017. Jak se vyvíjla (nejen) internetová reklama?. In: *Middleware.cz* [online]. 27. 11. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijelareklama>
- [46] Online marketing pro startupy, 2014. In: *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://tyinternety.cz/wp-content/uploads/2017/02/online_marketing_cover.jpg
- [47] JANŮ, Stanislav, 2011. Sociální sítě jsou budoucností internetu. Nebo ne?. *Cnews.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://>

www.cnews.cz/socialni-site-jsou-budoucnosti-internetu-nebo-ne/

[48] KOČÁRKY V&V, 2018. [online] [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.kocarkyvav.cz>

[49] GOOGLE ANALYTICS, 2018. [online] [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: https://www.google.com/analytics/analytics/#?modal_active=none

[50] NIKLASCHOVÁ, Karolína, 2018. Chtěli byste perfektní fotky wildlife? Stouo výbavou jich docílíte. In: *Megapixel.cz* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/s-jakym-objektivem-fotografovat-wildlife>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM/T Cost per Mile/Thousand

ČR Česká republika

DMA Direct Marketing Association

IP Internet Protocol

PPA Pay per Action

PPC Pay per Click

PR Public Relations

ROI Return of Investments

SEO Search Engine Optimalization

TCP Transmission Control Protocol

USA United States of America

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: První reklamní baner na internetu at&t - kampaň "You will" (Jonák, 2017).....	11
Obrázek 2: Aktivita, které zahrnuje pojem online marketing (Tyinternety, 2017)	12
Obrázek 3: Úvodní stránka sociální sítě Classmates (Janů, 2011)	18
Obrázek 4: Facebook Stories na mobilním zařízení (Nieva, 2017).....	24
Obrázek 5: Demografie uživatelů na Instagramu v České republice (Napoleoncat, 2017).....	26
Obrázek 6: Výpis firmy ve službě Google Moje firma na mobilním zařízení (Google, 2018).....	32
Obrázek 7: Logo firmy Kočárky V&V (Kočárky VaV, 2018).....	34
Obrázek 8: Kamenné prodejny firmy (Kočárky VaV, 2018)	36
Obrázek 9: Záhloví Facebook stránky firmy Kočárky V&V (Facebook, 2018)	38
Obrázek 10: Ukázka sdíleného obsahu na Facebook stránce Kočárky V&V (Facebook, 2018).....	39
Obrázek 11: Genderové a věkové rozložení fanoušků stránky (Facebook, 2018)	40
Obrázek 12: Věkové a genderové rozložení aktivních lidí stránky (Facebook, 2018).....	41
Obrázek 13: Přehled úspěšnosti jednotlivých příspěvků publikovaných firmou (Facebook, 2018).....	41
Obrázek 14: Úspěšnost různých typů publikovaných příspěvků (Facebook, 2018).....	42
Obrázek 15: Srovnání s konkurenčními stránkami za období 2.4 - 8.4. (Facebook, 2018).....	42
Obrázek 16: Návštěvnost webu z Facebooku (Google Analytics, 2018)	44
Obrázek 17: Poměry přímého a necíleného vyhledávání na Google (Google Moje Firma, 2018)	46
Obrázek 18: Výpis poboček ve službě Google Moje firma v organickém vyhledávání (Google, 2018).....	47
Obrázek 19: Ukázka článku z magazínu Megapixel s přímými odkazy na zmiňované zboží (Niklaschová, 2018).....	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Předpověď počtu uživatelů na Facebooku v ČR (Statista, 2018).....	23
Graf 2: Věkové rozložení uživatelů v ČR (Lorenc, 2017).....	28
Graf 3: Nejsledovanější účty na Twitteru v roce 2018 (Statista, 2018).....	30
Graf 4: Vývoj počtu To se mi líbí stránky od 27. 3. 2016 – 4. 4. 2018 (Facebook, 2018).....	40
Graf 5: Kanály návštěvnosti eshopu Kočárky V&V za období 14.3. -14. 4. 2018 (Google Analytics, 2018)	45
Graf 6: Graf akcí zákazníků po zobrazení firemního výpisu prodejny v Uherském Hradišti s daty pro období 19.3. - 19. 4. 2018 (Google Moje firma, 2018)	46
Graf 7: Graf sledovanosti příspěvků na Facebook stránce (Vlastní zpracování)	49
Graf 8: Graf zdrojů povědomí zákazníků o firmě (Vlastní zpracování).....	49
Graf 9: Graf frekvence zveřejňování příspěvků (Vlastní zpracování).....	50
Graf 10: Graf zájmu fanoušků o sdílení odborných článků (Vlastní zpracování)	51
Graf 11: Graf fanoušků, kteří na základě příspěvku provedli nákup (Vlastní zpracování)	52
Graf 12: Komunikační kanály zákazníků s firmou (Vlastní zpracování).....	53
Graf 13: Graf sledovanosti Facebook Stories (Vlastní zpracování)	53
Graf 14: Graf návštěvnosti ostatních sociálních sítí (Vlastní zpracování)	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled provedených akcí ve firemním zápisu služby Google Moje firma během období 19. 3. – 19. 4. 2018 (Vlastní zpracování)	47
Tabulka 2: Nejzajímavější typ příspěvků na Facebook stránce (Vlastní zpracování)	50
Tabulka 3: Absolutní četnosti (Vlastní zpracování)	54
Tabulka 4: hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)	54
Tabulka 5: Výpočet charakteristiky G (χ^2) (Vlastní zpracování)	54
Tabulka 6: Tabulka srovnávající věk a vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza sociálních sítí firmy Kočárky V&V

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku ekonomické fakulty na UTB ve Zlíně a moc ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci.

Dotazník nezabere více než pár minutek, je plně anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Za Vaše odpovědi Vám budu velmi vděčná :)

Odkud jste se dozvěděli o firmě Kočárky V&V? *

- z Facebooku
- z doporučení známých/přátel/rodiny
- prostřednictvím reklamy v porodnici
- z internetového vyhledávání
- Jiná...

Jste fanouškem facebookových stránek Kočárky V&V? *

- Ano
- Ne

Sledujete pravidelně příspěvky od firmy Kočárky V&V na Facebooku? *

- Ano, těším se na každý nový příspěvěk
- Spíše ano, příspěvky se mi samy zobrazují
- Moc ne, ale občas je zahlédnu
- Vůbec ne, nevyhledávám je

Jaký typ příspěvků od firmy Kočárky V&V je pro Vás nejzajímavější? *

	velmi zajímavý	zajímavý	běžný	nezajímavý
novinky, které dorazily...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
novinky na eshopu s ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zábavné příspěvky s ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
návody a videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaká je podle Vás frekvence příspěvků? *

	1	2	3	4	
Příliš časté příspěvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi málo příspěvků

Uvítali byste na FB stránce firmy Kočárky V&V sdílení vlastních odborných článků? (např. Jak vybrat správnou autosedačku nebo Jak pečovat o kočárek) *

- Ano, určitě!
- Spíše ano, rád(a) bych si to přečetla
- Spíše ne, vybírám raději sám/sama.
- Určitě ne.

...

Byl pro Vás příspěvek s novým zbožím někdy natolik zajímavý, že jste se zboží rozhodl(a) zakoupit? *

- Ano, nakoupila jsem na eshopu.
- Ano, nakoupila jsem v kamenné prodejně.
- Ne.

Co Vám chybí na Facebookové stránce firmy Kočárky V&V? *

Text dlouhé odpovědi

Co naopak neradi vidíte na Facebookové stránce firmy Kočárky V&V? *

Text dlouhé odpovědi

Jaký způsob volíte pro komunikaci s firmou, pokud potřebujete nějakou informaci? *

- Telefonická komunikace
- Emailová komunikace
- Soukromá zpráva na sociální síti
- Osobně na prodejně

Sledujete u ostatních firemní facebookových stránek příběhy, tzv. Stories? *

- Ano.
- Ano, občas.
- Spíš ne.
- Vůbec ne.

Nakupujete na eshopu firmy Kočárky V&V? *

- Ano, nakupuji pravidelně.
- Ano, jednou či párkrát jsem zde nakoupil(a).
- Ne

Navštěvujete eshop Kočárky V&V pro podrobnější informace o prodávaném zboží? *

- Ano
- Ne

Na jaké další sociální síti nejraději trávíte čas? (jiné než Facebook) *

- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- na žádné z výše uvedených
- Jiná...

Sledujete momentálně nějakou maminku na sociálních sítích, která Vás baví a inspiruje? *

- Ano
- Ne

Pokud ano, na které síti a kterou osobnost?

Text stručné odpovědi

Vaše pohlaví *

- Žena
- Muž

Dosažené vzdělání *

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

Váš věk *

- 18-25
- 26-40
- 41-55
- 56 a více

Kraj Vašeho trvalého bydliště *

- Zlínský kraj
- Ostatní kraje