

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti

Bc. Filip Škoda

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Škoda**
Osobní číslo: **M17691**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury charakterizujte a následně zpracujte teoretické poznatky o aktuálních trendech v oblasti marketingu s primárním zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci v oblasti využití sociálních sítí pro potřeby marketingu ve vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných skutečností zpracujte projekt využití sociálních sítí pro konkrétní marketingové účely ve vybrané společnosti.
- Projekt podrobte časové, nákladové a také rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: John Wiley and Sons, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- MARTIN, Gail Zehner. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. Newburyport: Career Press, 2017, 238 s. ISBN 978-1-63265-092-4.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**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 přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje analýze sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve vybrané společnosti, konkrétně ve společnosti BENU Česká republika s.r.o. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První, teoretická část této práce se věnuje vzniku a vývoji vybraných sociálních sítí, jejich základní charakteristice, aktuálním statistikám, a také možným využitím sociálních sítí pro konkrétní marketingové účely. Druhá, praktická část se zabývá konkrétní aplikací jednotlivých poznatků a jejich následné uplatnění při analýze marketingu na sociálních sítích předemné společnosti. V této části jsou obsaženy i konkrétní výsledky komparativní analýzy a SWOT analýzy marketingu na vybraných sociálních sítích společnosti. V závěru této práce autor uvádí projektový návrh pro vylepšení současného marketingu na vybraných sociálních sítích společnosti, konkrétně Facebooku a Instagramu.

Klíčová slova: internetový marketing, Facebook, Instagram, sociální síť, sociální média

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the analysis of social networks and their possible use for marketing purposes in a selected company, specifically in the company BENU Czech Republic Ltd. The thesis is divided into two main parts. The first one, theoretical part of this work deals with the origin and development of selected social networks, basic characteristics and current statistics, and also the possible use of social networks for a specific marketing purposes. In the second part, a practical part of this work, author deals with the specific application of individual knowledge to the selected company and its further application on the specific marketing analysis of pre-selected social networks of the BENU Company. This part also contains such a specific results of comparative analysis, which author used for the marketing analyse not only for selected BENU company, but also the social network marketing of pre-selected competing companies. This part also contains a SWOT analysis of the company's social marketing. In the last part of the practical part, author presents a project proposal how to improve a current marketing on the pre-selected social networks of the BENU Company.

Keywords: internet marketing, Facebook, Instagram, social networks, social media

Na tomto místě bych rád poděkoval panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za jeho ochotu, odborné, trpělivé a konstruktivní vedení při psaní této diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	5
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MÉDIA V MARKETINGU	10
1.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	10
1.1.1 Statistiky jednotlivých sociálních sítí.....	12
1.2 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V SOUČASNOSTI	14
1.2.1. Facebook	14
1.2.1.1 Marketing na Facebooku	15
1.2.2 Instagram.....	18
1.3 AKTUÁLNÍ STATISTIKA UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČESKÉ REPUBLICCE V ROCE 2019	22
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	24
2.1 OBECNÁ OBSAHOVÁ STRATEGIE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	24
2.2 SPECIFIKA OMEZENÍ FARMACEUTICKÉHO MARKETINGU	26
2.3 NÁSTROJE PRO ANALÝZU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	27
2.3.1 Příklady nejvíce využívaných nástrojů	28
PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BENU ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O.....	34
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ČINNOSTI SPOLEČNOSTI	35
3.1.1 Věrnostní zákaznický program BENU PLUS.....	36
4 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ U SPOLEČNOSTI BENU A JEJÍCH NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH OBCHODNÍCH KONKURENTŮ	39
4.1 VÝBĚR NÁSTROJE PRO KOMPARATIVNÍ ANALÝZU.....	39
4.2 VÝBĚR JEDNOTLIVÝCH KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ PRO KOMPARATIVNÍ ANALÝZU.....	40
4.3 BENU LÉKÁRNA.....	41
4.3.1 Facebook	41
4.3.2 Instagram.....	46
4.3.3 Zmínky o společnosti BENU na internetu	49
4.4 DR. MAX.....	51
4.4.1 Facebook	51
4.4.2 Instagram.....	56
4.4.3 Zmínky o společnosti Dr. Max na internetu.....	59
4.5 LÉKÁRNA.CZ	61
4.5.1 Facebook	61
4.5.2 Instagram.....	65
4.5.3 Zmínky o společnosti Lékárna.cz na internetu	69
4.6 PILULKA LÉKÁRNA / PILULKA.CZ	70
4.6.1 Facebook	71

4.6.2	Instagram.....	75
4.6.3	Zmínky o společnosti Pilulka.cz na internetu	77
4.7	KONKRÉTNÍ VYHODNOCENÍ PROVEDENÉ ANALÝZY ZVOLENÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	79
4.7.1	Facebook	79
4.7.2	Instagram.....	83
4.7.3	Analýza sentimentu a konkrétních zmínek	86
5	SWOT ANALÝZA	88
5.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	89
5.1.1	Silné stránky.....	89
5.1.2	Slabé stránky	89
5.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	90
5.2.1	Příležitosti	90
5.2.2	Hrozby.....	90
5.3	SHRnutí SWOT ANALÝZY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	91
6	PROJEKT VYUŽITÍ VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY SPOLEČNOSTI BENU.....	92
6.1	STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU	92
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	92
6.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	93
6.3.1	Základní zásady a pravidla pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích.....	93
6.3.2	Jednotlivé druhy příspěvků	94
6.3.3	Konkrétní typy zveřejňovaných příspěvků a jejich strategie	95
6.4	NÁVRH NA REALIZACI ZMĚNY KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI BENU	96
6.4.1	Facebook	96
6.4.2	Instagram.....	97
6.5	NÁSTROJE PRO MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	98
6.6	ČASOVÁ ANALÝZA	99
6.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	101
6.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	103
6.8.1	Návrhy pro možnosti omezení rizik	105
	ZÁVĚR.....	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	109
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	116
	SEZNAM TABULEK	119

ÚVOD

Nástupem internetu dostala forma marketingu ve světě absolutně jinou tvář a také jiný směr. Internet jakožto aktuálně největší počítačová síť na světě se každoročně neustále zvětšuje. Většina obyvatel současného světa si snad již ani nedovede svůj život bez internetu představit. Internet se stal plnohodnotnou součástí jejich životů. Tato skutečnost má jednoznačně vliv i na svoji roli v marketingu, kdy dochází k pozvolnému, ale i nezbytnému propojení. V současnosti se tak internetový marketing ve své podstatě stává základní povinností každé úspěšnější obchodní firmy, neboť se jedná o naprostý fundament. Tuto skutečnost dále potvrzuje i fakt, že postupný vývoj informačních technologií v současnosti udává primární směr, a také nové příležitosti pro jejich potenciální využití v rámci marketingové komunikace s cílovými zákazníky.

Tento fakt, že se internetová síť stala součástí lidských životů, posléze zapříčinil i razantní nárůst sociálních sítí ve světě. Dnes již skoro každý člověk je vlastníkem chytrého telefonu, který obsahuje alespoň jednu aplikaci pro využívání sociální sítě. Svět bez sociálních sítí si už v dnešní době většina obyvatel nedovede představit. Jedná se o nový způsob komunikace mezi lidmi ve světě, kdy jejich interakcím se již v dnešní době není ani možné svévolně vyhnout. Sociální sítě se staly součástí dnešních všedních životů. Tato skutečnost dále proměnila i nový pohled na podnikání a marketing. Každému marketérovi dnes musí být zcela zřejmé, že sociální sítě již neslouží pouze pro zábavnou komunikaci, nýbrž že se staly potenciálním obchodně-komunikačním kanálem.

Sociální síť je forma služby na internetu, která jejich uživatelům umožňuje si vytvořit buď osobní, nebo pak i veřejný profil, prostřednictvím kterého se daná obchodní společnost, či firma, dostává blíže ke svému potenciálnímu klientovi a získává tak poměrně významnou konkurenční výhodu. Novodobé pojetí marketingu na sociálních sítích je de facto nepřímý způsob, jak lze ovlivnit ekonomické jednání zákazníka, kdy jednotlivé společnosti mohou od svých zákazníků zjistit, jak je např. vnímána jejich firma, jakým směrem se ubírá daný trh, jaké jsou aktuální potřeby cílových zákazníků apod.

Tento nástroj komunikace se stal neoddělitelnou součástí marketingové strategie novodobých firem, kdy moderní svět byznysu se již stal závislým na marketingové komunikaci prostřednictvím internetové sítě. Lze s nadsázkou říci, že jednou z hranic mezi obchodním úspěchem či neúspěchem se pomyslně stává využitelnost sociálních sítí v marketingu dané společnosti.

Tato diplomová práce se bude věnovat využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti BENU Česká republika s.r.o., (dále jako „BENU“), která patří mezi nejvýznamnější české společnosti, podnikající v lékárenském odvětví. Primárním důvodem autora práce, proč si tuto společnost vybral, je v současnosti její nevyužitý marketingový potenciál na sociálních sítích, který má za následek relativně nízké povědomí o zkoumané společnosti a jejich nabízených produktech.

Diplomová práce je rozčleněna do dvou základní částí. První, teoretická část pojednává o vzniku a také vývoji vybraných sociálních sítí, jejich základní charakteristice, aktuálním statistikám, a také možným využitím pro konkrétní marketingové účely. V druhé, praktické části, se tato práce zabývá již konkrétní aplikací jednotlivých poznatků na výše uvedenou společnost a jejich uplatnění při konkrétní analýze marketingu na jejich sociálních sítích, konkrétně Facebooku a Instagramu. V této části jsou i obsaženy konkrétní výsledky komparativní analýzy, kterou autor práce využil při analyzování marketingu nejenom vybrané společnosti BENU, nýbrž také při analýze marketingu sociálních sítí předem vybraných konkurenčních společností. Tato praktická část dále obsahuje i SWOT analýzu sociálního marketingu společnosti BENU, která společně s komparativní analýzou slouží jako výchozí bod pro konkrétní stanovení jednotlivých cílů k závěrečnému projektovému návrhu na vylepšení současného marketingu na zkoumaných sociálních sítích společnosti BENU. Předmětný projekt je následně podroben časové, nákladové a také rizikové analýze.

Nutno podotknout, že i přes veškerou snahu autora mu nebylo ze strany společnosti BENU umožněno získat veškerá relevantní data, a také údaje o marketingové komunikaci na zkoumaných sociálních sítích. Z těchto důvodů autor práce musel v průběhu tvorby této diplomové práce pozměnit již stanovené zadání. Nutno však dále podotknout, že i přes tuto skutečnost, se autor co do obsahu této práce od svého původního zadání významně neodklonil.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem předložené diplomové práce je především navrhnout projektu efektivnější, a také více konkurenceschopnější marketingové komunikace společnosti BENU a to především s ohledem na současné využití, a také samotný dosah zkoumaných sociálních sítí na cílové zákazníky. V praktickém slova smyslu je cílem této práce zhodnotit aktuální stav vybraných sociálních sítí a následně doporučit adekvátně vhodné možnosti využití marketingu na sociálních sítích výše uvedené společnosti za účelem přilákání nových cílových zákazníků, zvýšení povědomí o společnosti, a také k udržení si stávajících zákazníků.

Na základě důkladného zpracování a rešerše aktuálních literárních zdrojů, bude v této diplomové práci provedena analýza aktuálního stavu komunikace společnosti s cílovým zákazníkem prostřednictvím vybraných sociálních sítí. Zaměření této diplomové práce se bude dále odvíjet zkoumáním vybraných sociálních sítí a to takových, které společnost BENU v současnosti nejvíce aktivně využívá, konkrétně Facebook a Instagram. Následně bude autorem práce proveden návrh projektu na zkvalitnění marketingové komunikace na sociálních sítích, který bude obsahovat i zanalyzování veškerých případných rizik, časovou, a také v neposlední řadě nákladovou náročnost, která by s eventuální realizací tohoto projektu souvisela.

Konkrétní metody zpracování praktické části práce:

1. Analýza aktuálního stavu vybraných sociálních sítí společnosti BENU, spojená s analýzou autentických sociálních sítí vybraných konkurenčních společností

V rámci této pasáže praktické části práce bude autorem provedena důkladná komparativní analýza, při které bude nejdříve provedeno analyzování využitelnosti aktuálního facebookového profilu a instagramového účtu společnosti, a to především z pohledu celkového počtu sledujících fanoušků a uživatelů; interakce fanoušků s předmětnými příspěvky; dostupnosti jednotlivých zveřejněných příspěvků; aktivita společnosti formou jednotlivých druhů příspěvků, reklamního sdělení, případné odezvy uživatelů; časová pravidelnost aktualizací aj. V rámci komparativní analýzy budou posléze analyzovány i účty a profily sociálních sítí tří vybraných, konkurenčních společností. Samotný průběh analýzy konkurenčních společností bude dle stejných parametrů, jako u analýzy současného stavu využití vybraných sociálních sítí společnosti BENU. Na závěr této kapitoly bude autorem práce tato analýza komplexně zhodnocena a jednotlivé výsledky budou vytěženy ke konkretizaci silných, a také slabých stránek SWOT analýzy.

2. SWOT analýza

Autor práce zvolil tuto formu analýzy, neboť představuje poměrně adekvátní metodu pro shrnutí základních kritických faktorů společnosti BENU. U SWOT analýzy se bude pro potřeby této práce jednat o tradiční kombinaci vnitřních a vnějších faktorů, které na společnost BENU nejvíce působí. Konkrétním východiskem jsou pak tzv. silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mají na společnost největší vliv. Veškeré tyto analýzy pak završí celkovou analýzu současného stavu využití vybraných sociálních sítí společnosti BENU.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MÉDIA V MARKETINGU

1.1 Sociální sítě

K lidské společnosti obecně patří touha se socializovat, někde se sdružovat, propojovat, sdílet se apod. V dnešní době je již de facto nemožné se vyhnout internetu, prostřednictvím kterého se mnohdy lidé právě mohou nejvíce socializovat. Co si však pod pojmem sociální síť můžeme představit?

Sociální sítě obecně spadají pod širší koncept, a to pod pojem sociální média. Podle Ryana jsou sociální sítě termínem pro webové softwary či služby, které obecně svým uživatelům umožňují se vzájemně potkávat online virtuálně, umožňují si vyměňovat společně zprávy, či jakkoliv hromadně komunikovat, nebo se podílet na vzájemné interakci. Tím může být zahrnut např. nejen text nebo video, nýbrž také i obrázky a jiné další media, a to v různých variacích. Dále zde můžeme zařadit vytváření a sdílení daného obsahu, diskuze mezi uživateli jednotlivých sítí, či sdílení různých odborných znalostí a zkušeností. (Ryan, 2017, s. 121)

Uvedenou definici dále doplňuje renomovaný autor Michael Miller, který argumentuje, že především díky internetu sociální sítě umožňují propojení jednotlivých uživatelů, což ve své podstatě vytváří konkrétní obsah (např. vkládání komentářů, či vlastních videí nebo fotografií) a následné sdílení se svými přáteli, či mezi spoluúčastníky. (Miller, 2012, s. 15)

Alan Charleswoth ve své monografii s názvem *An introduction to social media marketing* definuje sociální sítě jako možnost osoby být přítomen na internetu, kde jednotliví uživatelé mohou přidávat jejich vlastní obsah, nicméně, už nemají až tak celistvou kontrolu nad předmětnou stránkou, jakou by např. měli nad svojí vlastní webovou stránkou. (Charleswoth, 2015, s. 1)

Sociální sítě se tak primárně zakládají na komunikaci mezi jednotlivými uživateli, kdy tito uživatelé vytvářejí jejich podstatný obsah, který i posléze samovolně konzumují. Sociální sítě jim k tomu v tomto ohledu poskytují dostatečný prostor. Dochází tak k vzájemným osobním interakcím jednotlivých uživatelů, ke sdílení a vyměňování si obsahu, či k jeho samotnému hodnocení a k diskuzi ve věci samé.

Mezi nejvyužívanější stránky sociálních sítí patří především sociální sítě, které slouží k vytváření určité komunity přátel a k případnému sdílení informací mezi nimi. V současnosti se jedná o nejvíce rozšířený typ sociální sítě, kdy patrně číslo konkrétních uživatelů neustále

roste. Jejich popularita je především založena na jejich jednoduchém užívání. Uživatelé mohou pohodlně šířit jednotlivé příspěvky mezi všemi svými online přáteli, nebo např. pouze mezi určitou skupinou přátel. Do této skupiny můžeme zařadit sociální sítě jako např. Facebook, LinkedIn, či Google+ aj. (Ryan, 2017, s. 128-129)

Internetové stránky na sdílení videí, či fotografií, jsou v současné době také na výrazném vzestupu. Tyto stránky svým uživatelům umožňují sdílet konkrétní obsah mezi dostupnou veřejností, nebo také i naopak některým uživatelům dostupnost obsahu omezit. Dále např. umožňují poslat zprávu svým přátelům, či vzkaz vložit na jejich stránku s uživatelským účtem, nebo se i propojit na jiné sociální sítě, aby se o nich dále hovořilo atd. Tyto platformy jsou primárně založeny na komentování a sdílení fotografií, či videí. Mezi nejznámější představitelé této skupiny sociálních sítí lze bezesporu zařadit např. Youtube, Instagram, či Vimeo, nebo Pinterest. (Ryan, 2017, s. 127)

Všechny sociální sítě se však v zásadě obecně mění podle požadavků trhu a ne všechny jsou vhodné k využití pro stejný účel, či pro stejnou činnost v rámci marketingu. V tomto ohledu je proto nezbytné, aby si dotyčná osoba, či firma vybrala z jednotlivé nabídky sociálních sítí, viz např. následující obrázek č. 1.

	f	g+	in	t	You Tube	i
Co je to:	Nejpoužívanější síť u nás i ve světě, uživatelé - od dětí po seniory	Síť podobná Facebooku, specifická užíváním „kruhů“ uživatelů	Profesní síť spojující profesionály různých oborů, prezentace firem i jednotlivců	Síť s možností přidávání příspěvků do 140 znaků, rychlé šíření zpráv, užívání hashtagů	Server pro sdílení videí považovaný za sociální síť	Síť sloužící k šíření obrázků, specifické používání uměleckých filtrů a hashtagů
Celkový počet uživatelů:	1 mld.	400 mil.	200 mil.	200mil.	1 mld.	300mil.
Aktivních uživatelů u nás:	4mil.	400 tisíc	242 tisíc	150tisíc	5 mil.	14 tisíc
Věkový průměr uživatelů (roky):	40,5	28	44,2	37,3	27	26
Pro koho se hodí z hlediska marketingu:	oslovení nejrozličnějších cílových skupin	oslovení především mladých lidí do 24 let	vhodný pro manažery, personalisty, podnikatele, zástupce společností	oslovení IT specialistů, novinářů, osob pracujících s novými médii	oslovení publika pomocí videí	oslovení mladých lidí do 34 let, propagace pomocí obrázků
Hlavní formy obsahu:	obrázky, videa, odkazy, text	obrázky, videa, odkazy, text	text, odkazy,	odkazy, text	videa	obrázky
Specifika obsahu:	propagační obrázky nesmí obsahovat více než 20 % textu	sdílení obsahu v „kruzích“	profesní zaměření	max. 140 znaků v příspěvku, hashtagy	omezení pravidly Youtube	přidávání filtrů, snaha o uměleckost obsahu
Hlavní ukazatele výkonnosti:	počet To se mi líbí, komentářů a sdílení, dosah, míra zaujetí	+1 (obdobá „lajků“), komentáře	zaujetí, počet prokliků, interakce	retweety, zmínky, favorites („lajk“), dosah hashtagu	počet zhlédnutí	„lajky“, komentáře, dosah hashtagu

Obrázek č. 1 Aktuálně nejvýznamnější sociální sítě a jejich jednotlivá specifika

(Zdroj: Včeliště, 2019)

Dle autorů Chrise Treadwaye a Mari Smithové obecně existují tři základní definiční typy sociálních sítí. Jedná se především o – *vše v jednom, míšence a jediný trik*. (Treadway a Smithová, 2011, s. 44)

Ad 1 – tzv. vše v jednom – tento typ sociální sítě umožňuje jednotlivým uživatelům realizovat veškeré činnosti, které jsou obvykle spojeny s jejich prezentací na sociálních sítích, na jednom, konkrétním místě. Pomocí těchto stránek se mohou uživatelé propojit se svými přáteli, či konkrétně sledujícími, mohou nahrávat fotografie či videa, nebo jen aktualizovat svůj profilový stav atd. Jedná se o typ sociální sítě, která plnohodnotně naplňuje veškeré aktuální potřeby svých uživatelů, které v danou chvíli potřebují. Jako ideálním představitelem tohoto typu sociální sítě lze považovat již dříve uvedený Facebook.

Ad 2 – tzv. míšenci – v tomto případě se jedná o tzv. hybrid sociálních sítí, neboť dochází ke kombinaci několikero funkcí. Ve většině zkoumaných případů se jedná o sociální sítě, které původně vznikaly pouze s jednou primární funkcí, která se však postupně během přirozeného vývoje modernizovala o několikero dalších, a tudíž došlo k zakomponování nových, již jinými sociálními sítěmi využívaných funkcí, do celkové původní podoby programu, a tudíž došlo ke vzniku tzv. míšence. Tyto znaky jako takové lze opět např. aplikovat u sociální sítě Facebook, která se od svého prvopočátku, od svého původního záměru, neustále vyvíjí.

Ad 3 – tzv. jediný trik – v posledním typu dělení se autoři zaměřují na sociální sítě, které se zabírají pouze jednou, ale byť poměrně významnou, funkcí své sociální sítě. Předmětná pozornost je tak např. upřena pouze na zprostředkování vzájemné komunikace s dalšími uživateli a to dopředu konkrétně vymezeným způsobem. Platformy případně mohou dále sloužit jako např. uložisko videí, či fotografií od uživatelů. Mezi významné zástupce představitelů tohoto druhu sociální sítě můžeme zařadit např. Twitter, nebo ve své podstatě i částečně Instagram. (Treadway a Smithová, 2011, s. 44)

1.1.1 Statistiky jednotlivých sociálních sítí

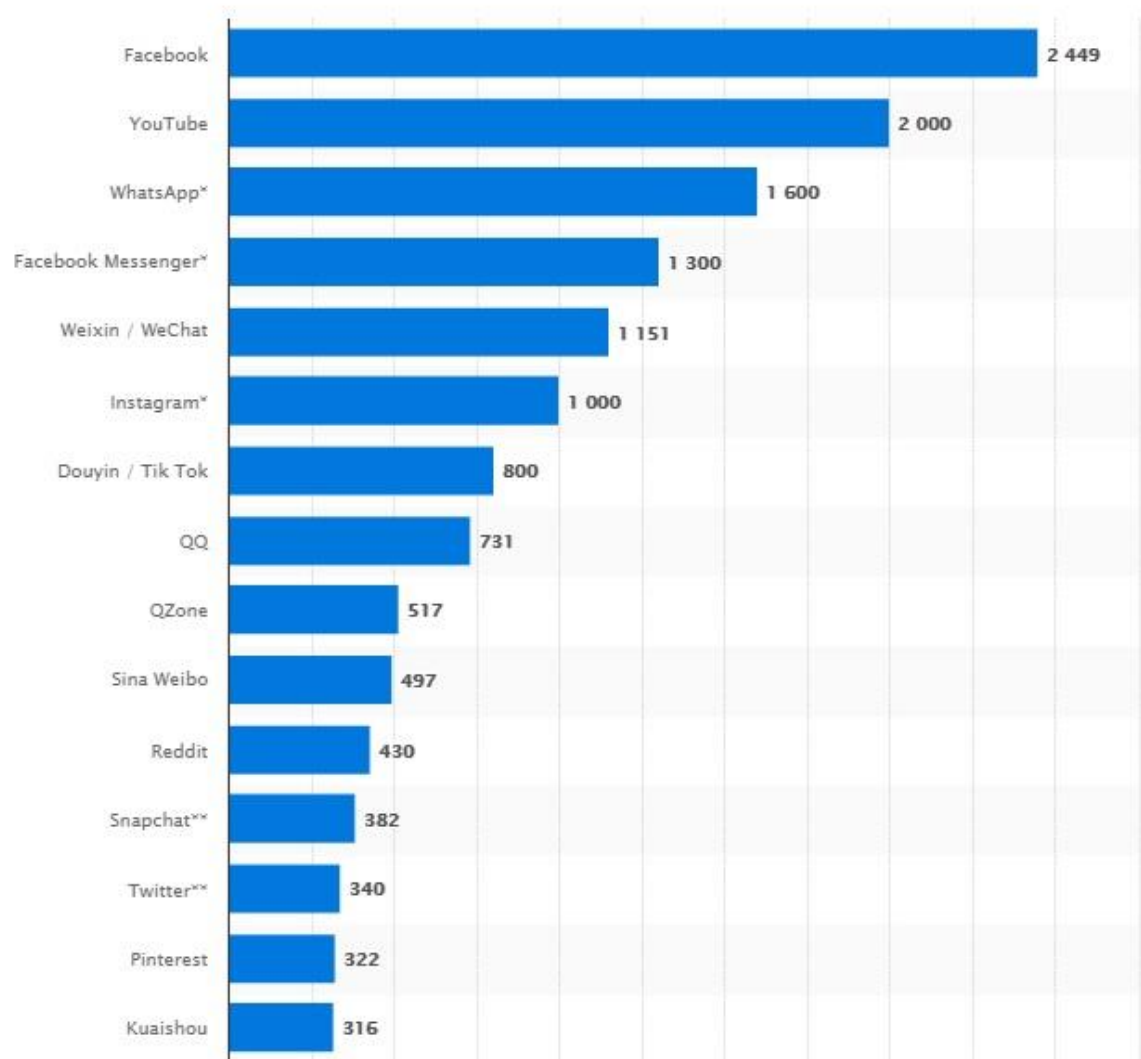
Lze argumentovat, že v současnosti žije na světě okolo 7, 7 miliard lidské populace. Potřeby internetové sítě dne využívá přes více než polovina lidské populace, konkrétně okolo 4,2 miliard lidí, kdy aktivních uživatelů sociálních sítí je v současnosti okolo 3,3 miliard obyvatel. Dle vědeckých výzkumů má v průměru každý člověk na světě okolo 5,5 vlastních účtů na jednotlivých sociálních sítích a v průměru u nich denně stráví okolo 116 minut svého volného času. Každých 10 sekund přibude v průměru další nový uživatel určité sociální sítě.

Přes více než 91 % obchodních značek na světě dnes používá dvě a více sociálních sítí. Přes 81 % malých a středně velkých podniků dnes užívá alespoň jednu konkrétní sociální síť. (Smith, 2019a, 2019b, ©2019)

Mezi nejpůvodnější sociální sítě můžeme zařadit ty, jež jsou uvedeny v následujícím obrázku č. 2. Dle statistických údajů, zaznamenaných v lednu 2020, si v současnosti nejlépe vede Facebook, který jako jediná sociální síť prozatím dokázal překonat hranici dvou miliard svých uživatelů, konkrétně 2,449 miliard aktivních uživatelů.

Druhou nejvíce populární sociální sítí je platforma Youtube, která k únoru 2020 celkově eviduje dvě miliardy aktivních uživatelů. Nejsledovanějším videem na této platformě je v současnosti video *Despacito* od umělce *Luis ft. Daddy Yankee* s více než 6,6 miliardami zhlédnutí (Youtube, ©2020). Třetí, nejvíce populární sociální sítí, je pak aplikace WhatsApp, která má v současnosti okolo 1,6 miliard uživatelů.

Až na pomyslném šestém místě se v tuto chvíli drží Instagram, který teprve nedávno, konkrétně v roce 2018, dosáhl svého životního úspěchu v podobě získání první miliardy aktivních uživatelů této sociální sítě. Co se dále týče Instagramu, tak je v současnosti nejvíce populární obchodní značkou na této sociální síti firma Nike, která má přes více než 103 miliony sledujících uživatelů. Toto číslo však překonává oficiální účet portugalského fotbalisty Cristiana Ronalda, který má v současnosti přes více než 206 milionů sledujících fanoušků. Celkové lze argumentovat, že tato sociální síť je na obrovském vzestupu, neboť mezi mladou generací uživatelů sociálních sítí je poměrně oblíbená. (Instagram, ©2020)



Obrázek č. 2 nejpůlárnějši sociální síť v lednu 2020, v milíonech

(Zdroj: Statista, 2019)

1.2 Nejpůlárnějši typy sociálních sítí v současnosti

Následující podkapitola se bude věnovat vybraným platformám sociálních sítí, a to včetně jejich základních charakteristik, kdy primárním účelem je blíže představit jejich možnosti a funkce z hlediska využitelnosti pro jejich explicitní marketingové účely.

1.2.1. Facebook

Počátek Facebooku je považován za dobu, když jeho zakladatelé v roce 2004 studovali na Harvardské univerzitě. Primárním smyslem a účelem této sociální sítě bylo snadnější sdílení off-line kontaktů jednotlivých studentů, a také ročenek. Původně byla tato sociální síť

určena pouze pro Harvard, nicméně později došlo k jejímu rozšíření i mezi ostatní prestižní americké univerzity a celou společnost jako takovou. (Shih, 2010, s. 49)

Dne 1. 12. 2005 Facebook oznámil, že došlo k překonání hranice jednoho milionu aktivních uživatelů. Tento nárůst uživatelů pokračoval až do roku 2012, kdy nejen, že Facebook vstoupil dne 15. 5. 2012 na burzu, ale také v říjnu roku 2012 magicky překročil hranici první miliardy svých aktivních uživatelů. (Beránek, ©2015)

1.2.1.1 Marketing na Facebooku

Facebook je profesionální platforma, která svým uživatelům nabízí možnost sdílet informace spolu se svými přáteli, které mohou sdílet prostřednictvím napsaného statusu na zdi konkrétního uživatele, či prostřednictvím soukromé zprávy, nebo komentáře. Cílem každé firmy je najít si konkrétní místo na této platformě, na kterém se nacházejí potenciální zákazníci, a posléze toho místa využít k prodeji svých produktů, či nabízených služeb. (Cooper, ©2018)

Dle marketingového odborníka Ludvíka Čichovského je primární výhodou Facebooku především forma tzv. nízkonákladového marketingu. Tato sociální platforma totiž sama o sobě dokáže být poměrně efektivním zprostředkovatelem virálních, nebo i tzv. buzzmarketingových kampaní napříč jednotlivými komunitami na sociální síti. Samotná efektivita využitelnosti a růstu Facebooku v rámci marketingové nízkonákladové komunikace je posléze měřena speciálním indexem, tzv. „*socially devoted*“, což ve volném překladu lze přeložit jako oddání sociální síti. Obecně tomu můžeme rozumět, že to v praktickém příkladu určuje, na kolik otázek a příspěvků ze strany konkrétních uživatelů předmětná firma reaguje a jak moc rychle. Tuto funkci Čichovský vnímá jako primární přednost v rámci využití možnosti nízkonákladového marketingu, a to na rozdíl od jakýchkoliv jiných předností odlišných sociálních sítí.

Je tudíž velmi podstatné, jak často, a jak rychle, a také s jakou intenzitou a frekvencí vydávaných jednotlivých příspěvků, předmětná firma reaguje. Čím častější a větší je pravidelnost příspěvků a reakcí na odpovědi klientů, či tvorby konkrétních statusů a soukromých zpráv klientům, tím více se zvyšuje pravděpodobnost pro zaujetí u potenciálních klientů, kteří se zajímají o podobné téma jako daná firma. (Čichovský, 2013, s. 335-358)

Platforma Facebooku tak poměrně dobře pomáhá vytvářet přátelské vztahy s jednotlivými potenciálními zákazníky, kteří chtějí poznat předmětné zboží, nebo obchodní značku,

od které dané zboží či službu chtějí zakoupit. Je to skvělý prostředek pro vybudování vzájemných vztahů prostřednictvím interaktivní komunikace s potenciálními klienty. (Smith, 2017, s. 9-13)

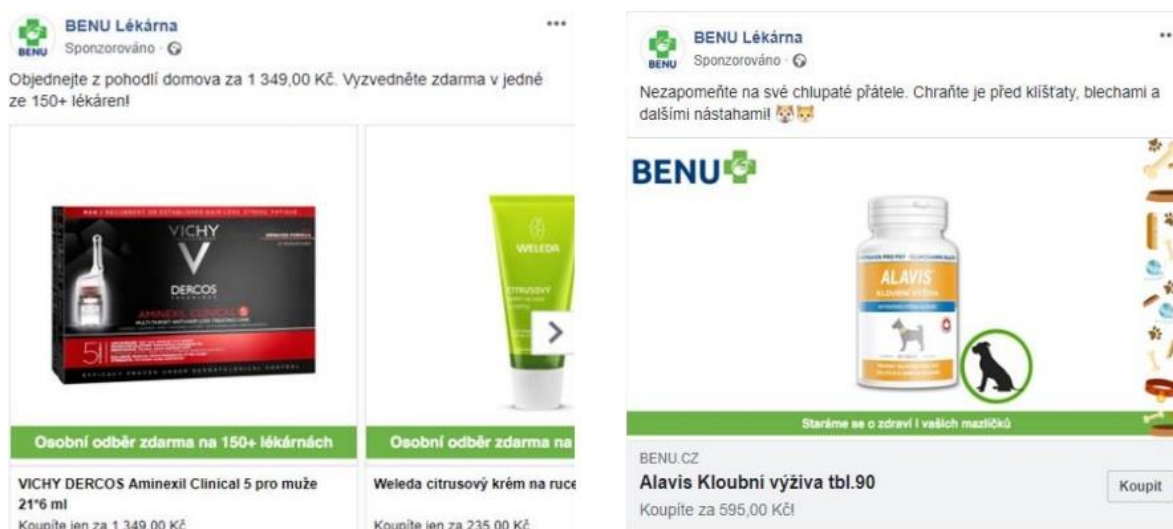
Klíčové marketingové body Facebooku jsou proto následující. Pro jednotlivce Facebook nabízí možnost komunikace s klienty prostřednictvím užívání tzv. *uživatelských účtů* neboli tzv. *profilů*. Pro firemní prezentaci, pro prezentaci značky, nebo pak i konkrétního produktu, Facebook nabízí tzv. *stránky*. U těch si mohou uživatelé zvolit svůj vlastní název, a také svoji vlastní URL adresu, která je pak zjednodušením pro jejich konkrétní vyhledávání. Stránky obecně spravují buď samotní jednotlivci, nebo pověřeni administrátoři, kterých může být samozřejmě i více. Uživatelé konkrétních stránek pak mohou jménem a na účet dotyčné stránky zveřejňovat různé typy příspěvků, např. od prostého textu ve formě statusu, přes odkazy, či obrázky nebo videa, či různé Facebook příběhy, přes vytváření pozvánek k událostem, až po sdílení konkrétní komerční reklamy. Jednotliví uživatelé mohou na předmětné příspěvky reagovat označením „*To se mi líbí*“, „*Super*“, „*Haha*“, „*Paráda*“, „*To mě mrzí*“, „*To mě štve*“, nebo je i dokonce sdílet na svých osobních stránkách, tzn. na svých uživatelských profilech.

Co je však v této věci podstatné, je to, že Facebook uživatelům povoluje si založit tzv. *business profil*, který je výborným marketingovým nástrojem. Takovýto profil umožňuje konkrétní firmě se identifikovat nejenom základními údaji, odkazy na své webové stránky nebo kontaktními údaji na sídlo firmy, ale také i obrázky a videi, které podstatně mohou podhalit určitou obchodní vizi předmětné firmy. Business profil umožňuje mít více administrátorů stránky a v neposlední řadě umožňuje zadávat i reklamu. (Marrs, ©2018)

Dalším vhodným marketingovým prvkem je tzv. *skupina*, jejíž primární funkcí je tzv. „*fun stránka*“ konkrétního produktu, konkrétní služby, či konkrétní firmy. Skupinu může de facto založit kdokoliv. Jejím primárním účelem je komunikace se zákazníky mimo své webové stránky. Skupiny mají tu výhodu, že umožňují např. pokládat anketní otázky, nebo např. sdílet soubory, nebo jen pouze upozornit veškeré své členy na nový příspěvek ve skupině, a tak např. shlédnout konkrétní obsah firemní marketingové prezentace. Facebook dále uživatelům umožňuje, jestli bude jejich předmětná skupina veřejná, uzavřená, či např. tajná. (Facebook, ©2020)

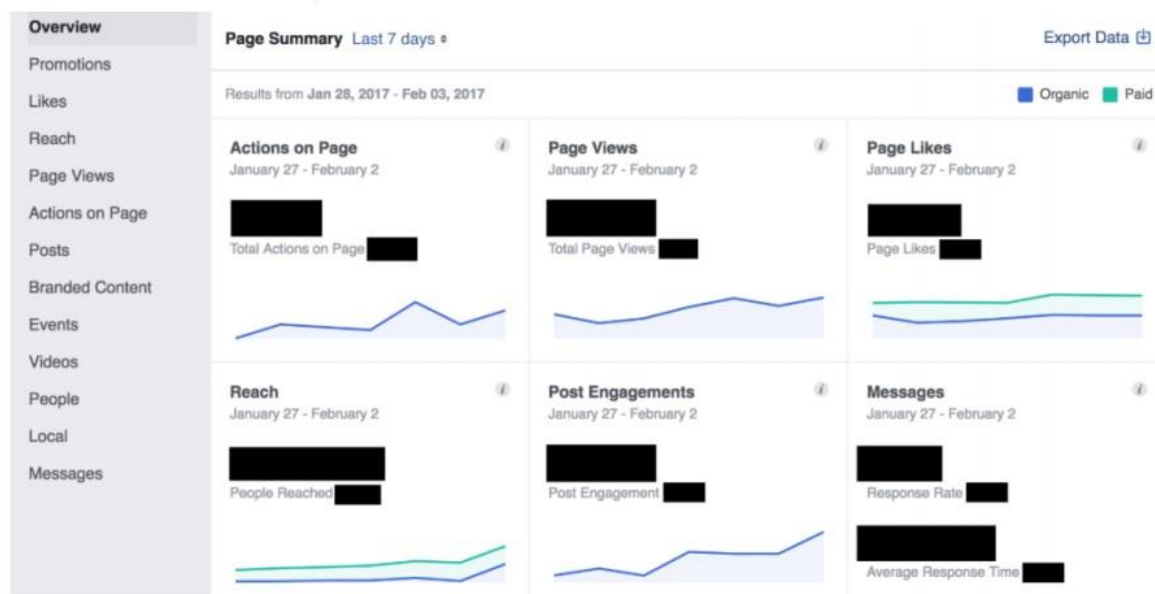
Co se dále týče marketingu, tak zcela zásadně populárním prostředkem je placená reklama. Tato platforma v podstatě umožňuje poměrně efektivně a velmi přesně cílit na jednotlivé

potenciální klienty dle např. jejich zájmů či věku, a to především díky informacím, které si o nich získává. Tím zákonitě přináší poměrně velkou návratnost na vložených minimálních investicích v porovnání s např. malým rozpočtem dané firmy pro jinou formu off-line marketingu. Samotná reklama se může zobrazit mezi jednotlivými příspěvky uživatelů, anebo mezi příspěvky ostatních registrovaných uživatelů, či konkrétních stránek, které dotyčná osoba sleduje atd. Tímto způsobem mohou firmy poměrně snadno dosáhnout např. zvýšení svých prodejů, či zvýšení povědomí o jejich konkrétní značce, produktu, či o službě. (Smith, 2017, s. 50-56)



Obrázek č. 3 Placená facebooková reklama (Zdroj: Facebook, ©2020)

V neposlední řadě obliba Facebooku, jakožto ideálního marketingového nástroje, spočívá v poskytování poměrně rozsáhlé statistiky, tzv. *Facebook Insights* (česky tzv. přehledy). Tato funkce umožňuje měřit jednotlivé *To se mi líbí – lajky*, dosah příspěvku (kolik celkem uživatelů vidělo konkrétní příspěvek), pohlaví a věk uživatelů, jaké byly návštěvy uživatelů, či jaké příspěvky měly u uživatelů úspěch a jaké naopak nikoliv, lokalitu uživatelů apod. Tyto jednotlivé informace se posléze dají perfektně využít pro upravení celkové marketingové strategie u konkrétní firmy. Jednotlivá data pevně ukazují, v jaké obchodní strategii je potřeba pokračovat, nebo jakou strategii je potřeba změnit, a jakou strategii např. v dalších krocích vynechat. (Newberry, ©2018)



Obrázek č. 4 Exemplární příklad nástroje Facebook Insights

(Zdroj: Facebook, ©2020)

S ohledem na výše uvedené, vidí Clara Shih potenciál Facebooku i v podobě neustále se rozšiřující a ohromující základně jednotlivých uživatelů. Tento jev je příčinou skutečnosti, že většina uživatelů sociálních sítí podléhá tzv. síťovému efektu, což v praxi znamená, že pokud jsou na sociální síti jejich přátelé, či např. konkurenční firmy, nebo jsou propagovány jiné konkurenční produkty, tak zde musí být i zákonitě i daní uživatelé, aby mohli být v kontaktu se svými potenciálními klienty, či měli také přístup k jejich obchodním tužbám a k jejich příspěvkům. (Shih, 2010, s. 10)

1.2.2 Instagram

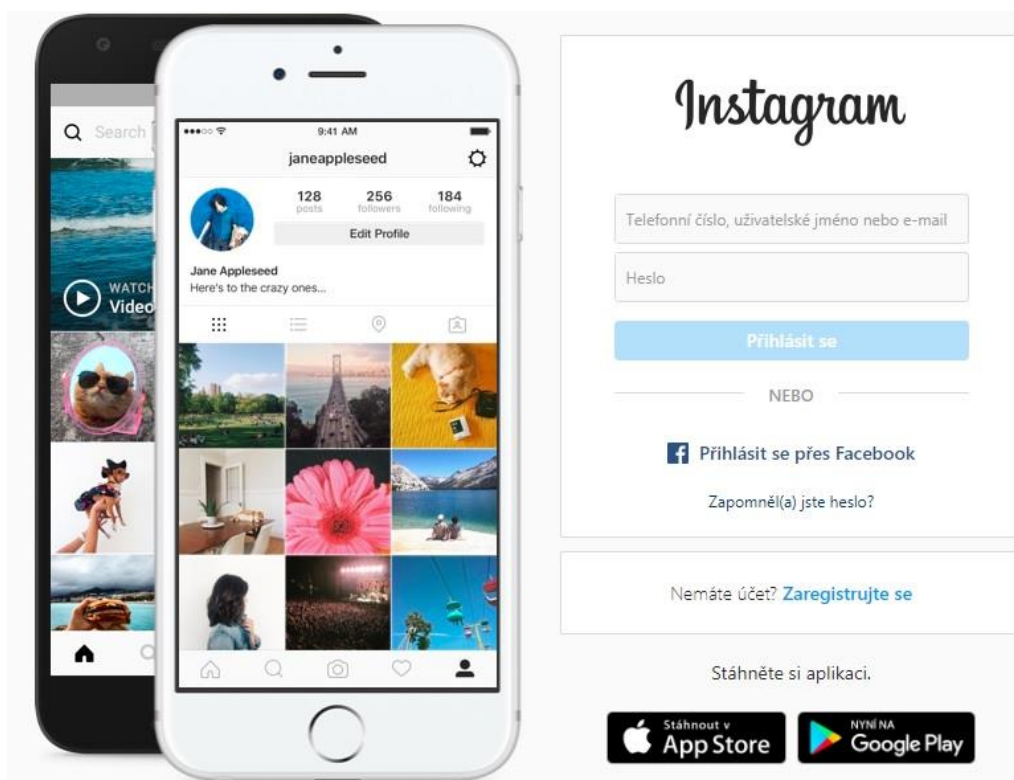
Primárním důvodem, proč byla tato sociální síť v říjnu roku 2010 zpuštěna, byla snaha o snadnější internetové sdílení fotografií u majitelů mobilních telefonů značky iPhone. Již od svého začátku však měla tato sociální síť poměrně rychle narůstající základnu svých uživatelů, kdy už po dvou měsících od svého založení měla tato sociální síť přes jeden milion aktivních uživatelů. V současnosti lze jednoznačně argumentovat, že ačkoliv se tato platforma svou velikostí řadí mezi druhou polovinu top 10 celosvětových sociálních sítí, je více než zřejmé, že se bude stále více a více rozvíjet, a že její obliba bude narůstat.

Budoucímu rozvoji zcela jistě dopomohlo, že tato služba byla v dubnu roku 2012 odkoupena Facebookem za více než 1 miliardu amerických dolarů. V roce 2016 pak byly představeny tzv. *Instagram příběhy* s možnou délkou trvání 24 hodin pro zobrazení daného příspěvku.

V roce 2018 byla následně vytvořena a spuštěna tzv. *Instagram TV*, což prakticky znamenalo volné vysílání jednotlivých registrovaných uživatelů, dle jejich vlastního uvážení. (Kishundat, ©2018)

Za pomyslným úspěchem této aplikace však stojí obecná jednoduchost v rámci pořízení, úpravy a následného internetového sdílení fotografií, či krátkých videí. Danou fotografií, či video lze před nahráním na registrovaný účet uživatele poměrně jednoduše upravit, a to již dopředu nastavenými grafickými filtry nebo rámečky. Touto modifikací lze zcela jednoduše získat poměrně zajímavý a atraktivní příspěvek, který může být i díky GPS souřadnice dále doplněn o místo, kde byl daný příspěvek pořízen, či o jména jiných uživatelů, kteří jsou ve videu nebo na fotografii přítomni, a se kterým lze předmětný příspěvek spárovat.

Jak je vidno na obrázku č. 5, základními elementy instagramového účtu jsou profilová fotografie, jednotlivá číselná data (počet sledujících účtů, počet sledovatelů a také sdílených příspěvků) a v neposlední řadě biografie daného uživatele, společně s nahranými fotografiemi, či videi registrovaného uživatele.



Obrázek č. 5 Úvodní portál internetové stránky www.instagram.com

(Zdroj: Instagram, ©2020)

Ke svému příspěvku mohou uživatelé dále vložit nejenom komentáře, nýbrž také i tzv. *hashtagy*, které jsou doplňovány pomocí znaménka mřížky (#), a díky kterých mohou registrovaní uživatelé šířit své příspěvky dále i do okruhu dalších registrovaných uživatelů. V tomto případě pak obecně platí, že čím méně originální hashtag je, tím větší je pravděpodobnost v oslovení více uživatelů v rámci celé sociální sítě.

U jednotlivých příspěvků je opět možné přihlášenými uživateli dané video, či fotku označit jako *To se mi líbí - lajk*, nebo pak i doplnit svůj vlastní komentář, či daný příspěvek registrovaného uživatele dále na svém účtu sdílet. V neposlední řadě se u příspěvku zobrazuje i mj. informace, zdali je předmětný příspěvek např. sponzorován. (Instagram, ©2020) Konkrétní příspěvky lze vkládat jednotlivě, nebo do tzv. *Stories*, česky do tzv. příběhů. Jedná se o poměrně atraktivní nástroj, který má u většiny uživatelů spíše větší počet zhlédnutí, nežli u klasického nahrání souborů s médii. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 176)

Co se týče marketingu, tak Instagram je další ideální sociální sítí. Jedná se o celosvětovou platformu s perfektním vizuálním formátem, která umožňuje konkrétní společnosti či firmě vystavovat jejich produkty, nebo služby, a to v celosvětovém měřítku. Touto mechanikou se pak zcela jednoznačně přibližuje i svým online klientům. V současné době snad není žádná větší celosvětová společnost, která by služby Instagramu nikdy nevyužila.

Další velkou výhodou využívání Instagramu z marketingového hlediska, je jeho samotná platforma. V rámci svého vizuálu má daný účet možnost zobrazit propojení s jinými internetovými odkazy do příběhu, či má možnost překliknutí pomocí odkazu na konkrétní webovou stránku s konkrétním produktem, nebo se službou, nebo jen zobrazení konkrétní ceny u konkrétního produktu. V neposlední řadě je Instagram skvělým místem pro vybudování povědomí o konkrétním produktu či službě, a také pro propojení s potenciálními klienty (Coles, 2018, 121-134)

Eddie Shleyner definuje čtyři základní oblasti v rámci zlepšení marketingu na Instagramu. Jedná se o – **1)** zavedení kompaktního vizuálního stylu společnosti, **2)** vytvoření správného propojení s influencery, **3)** zacílení typologicky správné cílové skupiny zákazníků, **4)** vymyšlení originálního hashtagu. (Shleyner, ©2018)

Ad 1) Jednotný vizuální styl je klíčovou ingrediencí pro vytvoření pocitu vizuální konzistence v sociální síti. Je to důležité primárně z toho důvodu, že předmětné značce či službě pomůže vyniknout mezi jednotlivými ostatními příspěvky. Tento fakt posléze zákonitě zvyšuje i jednotlivé šance u potenciálních klientů. Jedná

se tak např. o užívání konkrétního jednotného filtru u nahraných fotografií, nebo pouze sdílení typologicky stejných fotografií na svůj účet apod. (Shleyner, © 2018)

Ad 2) Spojení konkrétního instagramového účtu s konkrétním influencerem je v současnosti velkým hitem, jenž může jednotlivým firmám poměrně zásadně zvýšit, nebo také i bohužel snížit jejich prodeje zboží, či služeb. Díky vlastní sociální síle jsou tyto vybrané fyzické osoby, jakožto influenceři, velkým marketingovým tahákem. Nicméně, ne vždy je patřičná osoba pro patřičný produkt vhodná. Za těchto okolností si musí každá firma vždy řádně vybrat, který z influencerů by měl být pro její produkt, či službu typologicky nejvíce přínosný. Nehledě na to, že správný influencer by měl mít po dlouhou dobu i také svoji vlastní udržovatelnou sledovanost těch uživatelů, kteří by se případně mohli stát i potenciálními klienty firmy promovaného produktu. (Tuten, 2018, s. 81-88)

Ad 3) Zvolení si správné cílové skupiny klientů je obecně propojeno i se správným užitím hashtagu, respektive se správným vybráním reklamy k danému produktu, či službě. Na Instagramu (Instagram, ©2020) lze rozlišit čtyři základní typy reklam. Jedná se o nahrání konkrétní fotografie, nahrání příběhu do profilu, nahrání videa a tzv. kolotočová reklama (tj. reklama, která se skládá z několika obrázků v jednom konkrétním příspěvku). Cílová skupina se však vždy typologicky odvíjí o předmětu prodávaného výrobku, či služby, kdy její nevhodné zvolení může mít pro danou společnost poměrně silně negativní ekonomické následky. (Instagram, ©2020)

Ad 4) Hashtagy jsou poměrně velmi zajímavá část marketingové práce na Instagramu. Běžní uživatelé Instagramu obecně užívají buď hashtagy které se týkají jejich příspěvků, nebo pak tzv. *značkové*, tzn. ty pro jejich konkrétní obchodní značku. Potenciální zákazníci pak posléze využijí konkrétní hashtagy na vyhledávání daného produktu, které jsou spojeny s konkrétní značkou, či s konkrétní službou. Obecně by měl být hashtag buď zcela originální, nebo pak relativně krátký, a také zřetelně chápavý. Příkladem může být např. typický hashtag od společnosti Coca-Cola (#ShareACoke), který se při vyhledávání zobrazí u více než 669 000 příspěvků všech uživatelů, což zcela jistě dopomáhá pozitivnímu vlivu marketingu na prodej koncového produktu společnosti. (Smith, 2017, 153-158)



Obrázek č. 6 Nejlepší instagramoví influenceři v České Republice pro rok 2020

(Zdroj: H1.cz, ©2020)

1.3 Aktuální statistika uživatelů sociálních sítí v České republice v roce 2019

Dle marketingové agentury GroupM měla v České republice v roce 2019 nejvíce svých uživatelů sociální síť Facebook (5,3 mil.). Na druhém místě se dále s nejvíce uživateli umístila sociální síť Instagram (2,2 mil.). Na třetím místě pak co do počtu velikosti své uživatelské komunity se umístila síť LinkedIn (1,6 mil.). V minulém roce do českého sociálně-marketingového prostředí z hlediska velikosti jednotlivých komunit nevstoupila žádná další, výrazná platforma ze světa. (H1.cz, ©2020)

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

2.1 Obecná obsahová strategie marketingu na sociálních sítích

Smyslem a účelem každého marketingového odborníka je cílit svoji pozornost na místa, kde je největší potenciál pro zisk nových klientů. Tímto místem jsou v současné době bezpochyby sociální sítě, kde lze v globále napočítat přes stovky milionů uživatelů. Pro úspěšný marketing je proto zcela efektivní, když je směřován vůči konkrétním uživatelům, a také v konkrétním čase. V tomto ohledu je tudíž zcela zásadní mít detailně propracovanou obsahovou strategii marketingu, konkretizované výstupy dle jednotlivých specifik výrobku, či služby a to takovým způsobem, aby se dostala do předmětného podvědomí všech potenciálních klientů, kteří naopak mohou marketingovým odborníkům zcela flexibilně a rychle reagovat na jejich předmětnou reklamu v době jejich komentářů, sdílení daného příspěvku, či dokonce kliknutí na konkrétní e-shop dané společnosti atd. On-line marketing je tak poměrně silným nástrojem pro firemní podnikání, neboť má schopnost klienta oslovit, vyvolat u něj zájem a posléze i daný zájem u něj udržet.

Anna Sállová společně se svými kolegyněmi definují čtyři základní kroky pro co nejvíce efektivní strategii marketingu:

1. **Sestavení základních cílů firmy** – tento krok je zcela fundamentální, neboť bez něj by nemohlo dojít k dalším. Obsahuje základní stavební prvky celé marketingové strategie, na základě které si pak předmětná firma musí umět odpovědět na základní otázky: Jaké jsou základní předpoklady a také cíle dotyčné firmy? Jakým způsobem může předmětná firma těchto cílů dosáhnout?
2. **Identifikace zákaznického portfolia** – dalším velmi podstatným bodem je určení si konkrétní specifikace klientského publika. Jedná se o konkrétní identifikaci skupiny klientů, vůči kterým bude předmětný marketing zacílen s co největší efektivitou.
3. **Naplánování zveřejnění konkrétních příspěvků** – abychom mohli mluvit o dokonale fungujícím on-line marketingu, je nezbytné, aby došlo k sestavení efektivní marketingové strategie, která bude primárně založena na publikačním plánu, tzn. správním načasování, kdy a za jakých okolností a příčin je vhodné a účelné konkrétní příspěvek zveřejnit, co za tímto krokem má pokračovat? Součástí tohoto publikačního plánu by zcela jistě měl být i dopředu definovaný finanční rozpočet, který by měl reflektovat jednotlivé firemní úmysly a potřeby.

4. **Volba adekvátních metrik a také indikátorů výkonu** – pro potřebu detailního vyhodnocení výsledků marketingových kampaní je nezbytné, aby předemtná firma sledovala jednotlivé reakce klientů na jejich zvolenou marketingovou strategii. Obecně nejlepším z možných způsobů je dle autorek se zapojit do jednotlivých on-line diskuzí s potenciálními klienty. V tomto ohledu je pak zcela nezbytné počítat s pluralitou jednotlivých názorů a reakcí, kdy ne všechny zcela jistě budou pozitivní. (Sálová a kol., 2015, s. 144-145)

Tyto výše uvedené čtyři body de facto shrnují základní podstatu formulace strategie marketingu na sociálních sítích. Bez konkrétního plánu obecně nemá jakýkoliv marketing zcela velkou šanci na obchodní úspěch. Ačkoliv se orientace v rámci sociálních sítí zdá být mnohdy náročná, tak se zcela jistě více vyplatí se detailně soustředit na dopředu stanovenou strategii, konkrétní výstupy měřit a také vyhodnocovat, nežli to vše ponechat náhodě. Co se týče pravidel pro zveřejňování reklam na sociálních sítích, tak zcela zásadní je pravidlo o zákazu publikace jakékoliv reklamy, která se týká nelegálních produktů a služeb, propagace drog, tabákových výrobků, či hazardu a loterie apod. (Severa a Krška, 2013, s. 48)

Skutečná relevantní data můžeme vyzozorovat obecně pod tzv. *Insighty*, což v praxi znamená, pod sledovaností, ze které může předemtná firma definovat tři základní typy výsledků:

1. **Pozorování** – jednotlivá data mohou poměrně přesně ukázat, jaká je úspěšnost konkrétní marketingové strategie.
2. **Vylepšení** – jednotlivá data mohou rozkrýt detailní důvody, proč některé marketingové kroky fungují efektivně, a proč některé nikoliv.
3. **Inspirace/Inovace** – jednotlivá data mohou vyvolat zcela nový nápad, nový marketingový plán. (Young, 2017, s. 126-128)

Následně je zapotřebí poměrně efektivní, a také kreativní inspirace, která přirozeně vyplyne z naměřených dat. Mezi další možné typy metrik sledovanosti lze u sociálních sítí zcela nepochybně zařadit např. celkové interaktivní zapojení fanoušků konkrétního produktu, či služby do sociální sítě; konkrétní dosah příspěvků v rámci sociální sítě; počet zhlédnutí předemtného videa, či jeho další sdílení na sociální sítě atd. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 216)

2.2 Specifika omezení farmaceutického marketingu

Trh v oblasti farmacie a lékárenství má svá specifika, která jsou velmi striktně ovlivněna patřičnými legislativními omezeními. Pro zveřejnění placené propagace platí na sociálních sítích v oblasti farmacie a lékárenství několik podstatných a důležitých regulačních pravidel a zásad, které je nezbytné dodržovat. Podle docenta Františka Dohnala z Univerzity Karlovy v Praze je farmacie systém, který je součástí lékařství, a tudíž je jejím primárním úkolem se podílet na péči o zdraví jednotlivých obyvatel v podobě zabezpečení potřebných léčivých přípravků a léčiv jako takových. (Dohnal, 2014, s. 13)

Kvůli specifické povaze jednotlivých produktů má marketing ve farmacii poměrně charakteristické rysy. V primárním případě se jedná o povinnost veškerých společností předat svým zákazníkům, v tomto ohledu pacientům, zcela jasné a pravdivé informace o konkrétním produktu, či o konkrétním obsahu účinných látek v konkrétním prostředí. V neposlední řadě je nutné podotknout, že samotná reklama je striktně vymezena jasnými legislativními parametry.

Renomovaní odborníci Karel Metyš a Peter Balog argumentují, že zavedení předmětné regulace reklamy na léčivé přípravky, nebo i léky, bylo z primárního důvodu kvůli velmi časté klamavé reklamě, která propagovala přípravky bez jakékoliv odborné záruky příslibených účinků. (Metyš a Balog, 2006, s. 34) Tuto regulaci dnes zaštiťuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kdy dle ust. § 7, písm. b) předmětného zákona zaštiťuje dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL), který je přímo podřízen Ministerstvu Zdravotnictví. (Česko, 1995)

Předmětný zákon se věnuje třem základním oblastem v rámci této reklamy. V první části, věnující se humánním a léčivým přípravkům, zákon v ust. § 5 a násl. vymezuje, který humánní a léčivý přípravek (dále jako „HLP“) může být předmětem reklamy, a také dále nařizuje, aby veškeré informace odpovídaly pouze informacím uvedeným v souhrnu údajů konkrétního přípravku, a aby konkrétní reklama pouze podporovala jejich racionální používání. V další části ustanovení zákona lze najít ustanovení, věnující se konkrétním cílovým skupinám, konkrétně obecně široké veřejnosti a následně jednotlivým odborníkům.

V prvním případě zákon taxativně definuje podmínky reklamy pro veřejnost, dle kterých např. předmětná reklama nesmí obsahovat léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis, které obsahují omamné a psychotropní látky, nesmí odrazovat o návštěvy lé-

kaře, nesmí být výhradně zaměřeny na osoby mladší 15 let, nesmí naznačovat, že by se užíváním přípravku zlepšilo zdraví toho, kdo jej užívá, a nesmí obsahovat jakékoliv srovnání s konkurenčními produkty apod. (Česko, 1995)

Prodej léčiv a léčivých přípravků mimo prostory lékáren byl legislativou povolen až v roce 1998, nicméně i tak je doposud možné prodávat léky na předpis od lékaře pouze v kamenných prodejnách lékáren. Další výhodou kamenných lékáren je samotný osobní přístup s konkrétním lékárníkem, nebo i s farmaceutickým asistentem, kteří mohou pacientům zcela konkrétně poradit. Nehledě na to, že v akutních případech si může pacient svůj lék v kamenné lékárně obstarat de facto okamžitě a nemusí čekat na jeho doručení.

2.3 Nástroje pro analýzu sociálních sítí

Jak už bylo výše zmíněno, sociální sítě jsou velmi cenným a užitečným zdrojem informací o jednotlivých zákaznících, o společnostech, o konkurenci, o trhu apod. Jednotlivých dat je na sociálních sítích opravdu mnoho, a proto je nezbytné je co nejlépe zanalyzovat. Mezi často využívané ukazatele lze zařadit např. počet sledujících uživatelů, či počet jejich reakcí, jednotlivý dosah příspěvků, pohlaví a věk uživatelů atd. Vzhledem k rozmachu sociálních sítí a množství jednotlivých informací, které na nich můžeme každý den naléznout, se na trhu objevuje i několik různých nástrojů, které zajišťují patřičný monitoring, a také analýzu jednotlivých profilů, umístěných na těchto sociálních sítích. S ohledem na neustálý vývoj informačních technologií tak dochází i k samotné modernizaci a funkčnosti těchto nástrojů.

Jedním z hlavních kritérií případného rozdělení jednotlivých nástrojů je hledisko potřebné finanční náročnosti pro jejich zakoupení. Na trhu se v současnosti objevují nástroje, které jsou pro případné uživatele zcela zdarma. Tyto nástroje však velmi často nenabízí žádné nadstandardní možnosti uživatelských funkcí, které by byly plnohodnotným přínosem pro případnou analýzu trhu na sociálních sítích. Jedná se např. o omezený počet vstupů, či výstupů, které u jednotlivých sociálních sítí dovedou zpracovat. Oproti tomu jsou pak na trhu i také nástroje placené, které v souvislosti se svojí cenou dokáží jednotlivým klientům vygenerovat poměrně přehledné analytické výsledky. V rámci těchto verzí nástrojů jsou mnohdy využívány tzv. trial verze, které jsou zdarma k dočasnému vyzkoušení, kdy po vypršení tzv. zkušební doby si uživatel musí předmětnou plnou verzi zakoupit.

Dalším pomyslným dělením lze měřicí nástroje rozdělit, zdali jsou poskytovány konkrétními sociálními sítěmi, tedy tzv. nástroje vestavěné, nebo se jedná o externí nástroje, které jsou

poskytovány jinými společnostmi. V prvním zmiňovaném případě se povětšinou jedná o tzv. „insights“, které jsou součástí konkrétních sociálních sítí, a které jsou povětšinou ve své základní podobě zdarma. Tyto nástroje povětšinou dovedou uživatelům poměrně přesně definovat jednotlivé aktivity na jejich vlastní stránce, např. počet sledujících uživatelů, počet jednotlivých příspěvků, reakcí, komentářů, atd. Jejich primární funkce je funkce monitorovací, nicméně i přesto lze tyto data posléze využít pro jiné účely jiných analyticky zaměřených programů či nástrojů.

V druhém případě se obecně jedná o nástroje, které jsou placené, a které na rozdíl od nástrojů vestavěných mají povětšinou více funkcí pro své uživatele, a také umožňují svým uživatelům i případné jednoduché, či pokročilejší analýzy dat z různých sítí. Ne všechny nástroje však dovedou analyzovat jednotlivá data všech sítí, či případně i konkurenčních sítí. Proto je vždy zcela nezbytné kritérium, které zásadně rozhoduje o využití či nevyužití konkrétního nástroje. Pro potřeby práce budou v této diplomové práci zmíněny nejvíce využívanější nástroje v současnosti.

2.3.1 Příklady nejvíce využívaných nástrojů

Ad 1) Facebook Insights

Asi nejvíce využívaným vestavěným nástrojem v rámci jednotlivých sociálních sítí je zcela bezesporu právě Facebook Insights, který slouží pro analýzu jednotlivých uživatelských profilů, které však nejsou užívány k osobním účelům. Tento nástroj poskytuje svým uživatelům poměrně jasný přehled o aktivitách na svém účtu, který může využívat každý vlastník „neosobního“ profilu, tj. ty profily, které jsou určeny k administrativním, či obchodním záležitostem. Díky této funkci mohou např. obchodní společnosti poměrně velmi jednoduše sledovat svou facebookovou stránku, kterou posléze můžou i díky tomu porovnat s konkrétní konkurencí. Nicméně, tato funkce je však poměrně co do možností variace jednotlivých funkcí poměrně omezená, neboť pouze nabízí čtyři základní ukazatele – celkový počet líbí se mi, celkový nárůst počtu fanoušků, počet příspěvků na konkrétním účtu a k tomu daný počet interakcí v rozhodném období.

Samotný nástroj mj. také umožňuje provedení zajímavé demografické a geografické statistiky o jednotlivých fanoušcích stránek, čímž konkrétnímu uživateli poměrně vhodně zpřístupňuje veškeré základní přehledy, které jsou pro něj obchodně zajímavé, a které mohou být využity i pro další a náročnější analytické nástroje.

Ad 2) ZoomSphere

ZoomSphere je nástroj, který pochází z České republiky, a který se věnuje správě firemních stránek na jednotlivých sociálních sítích, včetně konkrétního monitoringu a analýze veškerých zmínek o společnosti, kdy v neposlední řadě tento nástroj monitoruje i jednotlivá klíčová slova, užívaná napříč webovými stránkami. Tento konkrétní nástroj de facto umí pracovat s jednotlivými profily na nejznámějších sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn aj.

V rámci práce s nástrojem ZoomSphere využívá uživatel jednotlivé různé moduly, které si obecně skládá na svoji úvodní stránku, čímž si sám vytváří svoje pracovní prostředí. Pro konkrétní analýzu jednotlivých sociálních sítí jsou tak velmi užitečné především moduly Analytics, Comparison a v neposlední řadě i Monitoring. První dva zmíněné moduly jsou poměrně obdobné. Jejich primární rozdíl tkví v tom, že v modulu Analytics daný uživatel může získat zcela detailní přehled o jedné konkrétní facebookové stránce, načež v modulu Comparison je možné sledovat srovnání i více stránek najednou, a to i konkurenčních společností.

Poslední uvedený modul danému uživateli nabízí především monitorování jednotlivých klíčových slov, která jsou spojena s předmětnou firmou. Je možné si např. navolit několik zásadních klíčových slov, která jsou posléze vyhledávána po celé internetové síti, tzn. nejen na sociálních sítích, nýbrž také na webových stránkách společnosti. Konkrétní uživatel tak získává poměrně zásadně relevantní informační přehled, kde všude byla zmíněna jeho vybraná, předmětná klíčová slova, a tudíž dle toho si může určit, jak s nimi bude dále nakládat.

Ačkoliv je tento nástroj zpoplatněn, nabízí svým uživatelům i omezenou zkušební verzi zdarma. Nejnižší částka samostatného modulu činí 89 EUR na každý měsíc. Je proto nezbytné, aby si konkrétní uživatel uvědomil, jaké konkrétní moduly by jeho společnost zcela jistě potřebovala, respektive které z nich by byly ekonomicky užitečné. (Zoomsphere, ©2020)

Ad 3) Fanpage Karma

Fanpage Karma je dalším z nástrojů, díky kterému může daný uživatel analyzovat jednotlivé profily na nejznámějších sociálních sítích. Jedná se o velmi oblíbený a také velmi často využívaný nástroj mezi uživateli, neboť v něm lze opět sledovat nejen své vlastní, ale také i konkurenční profily, o kterých lze zjistit poměrně užitečné informace. Jedná se o poměrně

přehledný a jednoduchý nástroj. Uživatel si dokonce může při analyzování jednotlivých profilů vybrat z několika různých zobrazení konkrétních zjištěných údajů. Uživatel si např. může nechat zobrazit všechny jednotlivé příspěvky v rámci srovnávaných profilů a může je nechat řadit dle jejich případné úspěšnosti (např. počet reakcí, či komentářů od jednotlivých uživatelů). K tomu jsou dále v tomto nástroji dostupné i grafy, na kterých lze zcela konkrétně ukázat patřičný vývoj různých zvolených ukazatelů v čase.

Nakonec má uživatel možnost využít funkci analýzy samotného obsahu, která ukazuje jeho konkrétní typ, čas přidávání příspěvku, či např. míru interakce s uživateli, nebo také informace o aktivitě tzv. „influencerů“, což jsou lidé, kteří s předmětným produktem či společností jako takové, co nejvíce interagují.

Tento nástroj je opět zpoplatněn, kdy jeho verze, která je zdarma, umožňuje pouze omezené zjištění informací o konkrétní zkoumané facebookové stránce. Poplatek za měsíční užívání tohoto nástroje se pohybuje od 49 až do 249 EUR a to v závislosti na namodelování jednotlivých požadovaných funkcí a propojených konkrétních sociálních sítí. (Fanpagekarma, ©2020)

Ad 4) Social Bakers

Další nástroj, který pochází z České republiky, se nazývá Social Bakers. Jedná se o nástroj, který pro své uživatele poskytuje poměrně komplexní marketingovou platformu, která je konkrétně zaměřena na analýzu sociálních sítí a sociálních médií. Tento nástroj opět nabízí možnost práce jak s vlastními, tak i s konkurenčními profily společností, nicméně možnost analýzy vlastního profilu je v rámci tohoto nástroje poměrně širší, než u ostatních komerčních profilů.

Tento nástroj se co do nabízených funkcí velmi podobá již dříve zmiňovanému nástroji Zoomsphere, neboť stejně tak pracuje i s různými moduly. Za nejvíce využívaný lze zcela jistě označit tzv. modul Analytics, který se primárně zaměřuje na detailní analýzy jednotlivých profilů na rozdílných sociálních sítích. Jeden z nejnovějších modulů, který samotný nástroj nabízí, je tzv. *Content*, který nabízí možnost prohledávat jednotlivý obsah veškerých připojených profilů konkrétní společnosti.

Samotný nástroj taktéž umožňuje po předchozím přihlášení vyzkoušet si některé konkrétní funkce zdarma. Hlavní funkční moduly tohoto nástroje jsou však zpoplatněny. (Socialbakers, ©2020)

Ad 5) Social Searcher

Tento nástroj je jedním z nástrojů, který umožňuje prohledávat nejenom jednotlivé webové stránky, ale také konkrétní obsah téměř většiny sociálních sítí. Nástroj se zcela volně dostupný, kdy pro jeho nejzákladnější využití není dokonce potřeba ani regulární registrace.

Nástroj funguje obecně tak, že po zadání klíčových slov vyhledá veškeré zmínky na jednotlivých vybraných zdrojích, které následně dotyčnému uživateli zobrazí. Pro následnou práci se sesbíranými výsledky vyhledávání jsou především důležité jednotlivé statistiky, které opět dávají možnost vytvořit si úhel pohledu na konkrétní vyhledávané informace. Nástroj dále také dokáže zobrazit např. i statistiky dle jednotlivých uživatelů, kdy je dokonce možné i dohledat, který z uživatelů např. nejčastěji zmiňuje vyhledávané klíčové slovo, či kolik lidí daného uživatele sleduje na předmětné sociální síti apod. Dále tento nástroj také umožňuje určit, ve který den a ve kterých hodinách se o dané problematice, či tématu na konkrétní sociální síti mezi uživateli nejvíce diskutuje. (Social Searcher, ©2020)

Ad 6) SentiOne

Posledním, vybraným nástrojem, který se taktéž zaměřuje na detailní analýzu sociálních sítí, je nástroj se jménem SentiOne. Jedná se o společnost, jehož jedna z poboček mimo jiné sídlí i v České republice, a která se zabývá nejenom analýzou dat získaných ze sociálních sítí, nýbrž i také dalšími jednotlivými nástroji, které slouží k navýšení celkové spokojenosti cílových zákazníků.

Tento nástroj ve své podstatě funguje na zcela obdobném principu jako již dříve zmiňované. Jednotlivé získané výstupy a data jsou však na poměrně jiné úrovni. Celý způsob užívání je založen na tom, že si dotyčný uživatel nejdříve založí konkrétní projekt, ve kterém si jasně zvolí konkrétní klíčové slovo, které chce sledovat. Samotné předmětné klíčové slovo pak může být cokoliv – samotný název společnosti, název konkrétního produktu, či jen pouze obecné klíčové slovo, které je samo o sobě pro danou společnost důležité. Posléze tento nástroj vyhledá veškeré zmínky v určitém časovém období a to v několika různých zdrojích jako např. diskuzní internetová fóra, sociální sítě, recenze, či blogy apod. Na další záložce pak daný nástroj z těchto jednotlivých zmínek vytvoří poměrně velmi efektivně zpracovanou analýzu, ve které může dotyčný uživatel nalézt např. vývoj počtu jednotlivých zmínek v čase, nejčastější zjištěné zdroje jednotlivých zmínek klíčového slova (např. webové stránky, či sociální sítě apod.), nejčastěji využitá klíčová slova, kdo je původce použitého

klíčového slova, či v neposlední řadě odhadovaný dosah příspěvků s konkrétním vybraným klíčovým slovem.

Dále tento nástroj umožňuje zanalyzovat podíl jednotlivých mužů a žen, kteří jsou s dotyčnou zmínkou spojeni, a v neposlední řadě i jednotlivé nejaktivnější přispěvatele na sociálních sítích, kteří tohoto klíčového slova nejčastěji využívají. Poslední dvě zmiňované funkce mohou opět konkrétní společnosti zcela jednoznačně pomoci ve vytipování cílové skupiny jejich případných potenciálních zákazníků, či influencerů.

U většiny takovýchto analýz jde mimo jiné jakoukoliv hodnotu rozkliknout, kdy se posléze zobrazí jednotlivé konkrétní informace a zmínky, které tuto hodnotu utváří. Poměrně velkou výhodou tohoto nástroje je funkce, která umožňuje, že u konkrétních zmínek z Facebooku ukazuje veškeré typy reakcí dotyčných uživatelů. Je proto poměrně jednoduché zjistit jaké byly konkrétní reakce na daný produkt od potenciálních klientů (např. to se mi líbí/nelíbí, to mě mrzí, super apod.). Z těchto jednotlivých informací pak lze vcelku srozumitelně v následující záložce vytvořit tzv. Reporty, ve kterých si dotyčný uživatel může vytvořit např. komplexní přehled o tom, jakým způsobem se na internetových stránkách „mluví“ o uživatelově společnosti, a jak o konkurenci.

Stejně jako i výše uvedené nástroje, tak i tento nástroj má svoji zkušební verzi zdarma, kdy následně plnohodnotně dostupná licence pro tým o pěti uživateli, stojí v přepočtu 6 500 Kč. (SentiOne, ©2020)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BENU ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O.



Obrázek č. 8 Logo společnosti BENU (Zdroj: BENU.cz, ©2020)

Obchodní firma: BENU Česká republika s.r.o.

Sídlo: K pérovně 945/7, 10200 Praha 10 – Hostivař

Identifikační číslo: 496 21 173

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- Distribuce léčiv a PZP.
- Provozování lékární na základě rozhodnutí o udělení oprávnění k poskytování zdravotních služeb.
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. (Justice, ©2020)

Společnost BENU Česká republika s.r.o. (dále jen „BENU“) se řadí mezi jednu z největších sítí lékáren v České republice, která svým klientům nabízí především zcela moderní přístup k medicínské péči, který velmi vhodně koresponduje s aktuálními požadavky dnešní doby.

Samotná společnost byla do obchodního rejstříku zapsána dne 16. 11. 1993 a sídlí na adrese K pérovně 945/7, 102 00 Praha 10. BENU je dceřinou firmou nadnárodní společnosti PHOENIX s.r.o., která je od roku 1994 obchodně propojena s německým koncernem PHOENIX Group, jenž sídlí v německém Mannheimu. Společnost PHOENIX je jednou z nejvýznamnějších značek v rámci farmaceutických velkoobchodů v České republice, která se věnuje především profesionálnímu zásobování lékáren, či nemocnic, jednotlivými zdravotními přípravky, zdravotnickým materiálem a jiným zdravotnickým sortimentem obdobného charakteru. (Phoenix, ©2020)

Nutno podotknout, že společnost PHOENIX je 100 % podílovým vlastníkem celé společnosti BENU. V současnosti tento obchodní koncern působí ve více než 27 zemích Evropy, který vytváří největší síť lékáren v Evropě. (BENU, ©2020)

Celkové tržby lékárenského řetězce BENU v loňském roce 2019 vzrostly meziročně o 18,5 % na 4,85 mld. Kč, kdy zisk společnosti BENU před zdaněním činil 262,6 milionů Kč. Samotný internetový obchod Benu.cz se dle loňských výsledků podílí na celkových tržbách přibližně výši 6,5 % z celkového objemu tržeb. Těmito čísly se tak společnost BENU dostala na pomyslné druhé místo v rámci nejvíce prosperujících lékárenských společností v České republice, ihned po síti lékárenské obchodní společnosti Dr. Max. (Škorkán, ©2019)

3.1 Základní charakteristika činnosti společnosti

První BENU lékárna byla historicky otevřena v polovině roku 2012, kdy v současné době je v celé České republice celkově 246 lékáren. Kromě klasických kamenných lékáren však společnost provozuje mimo jiné i svoji vlastní internetovou lékárnu a e-shop pod doménou www.benu.cz. Jednotlivé lékárny společně obslouží v průměru okolo 1,5 milionů zákazníků měsíčně a to ve všech rozdílných věkových kategoriích, z čehož povětšinou tvoří přes 2000 vyexpedovaných objednávek pro jednotlivé klienty denně. (BENU, ©2020) Samotné lékárny nabízí poměrně širokou škálu farmaceutického sortimentu od klasických léků, přes různé doplňky stravy, léčivé přípravky, až po dermokosmetiku, zdravotnické pomůcky aj.

The screenshot shows the BENU website interface. At the top, there is a search bar and navigation icons. Below that, a horizontal menu lists various product categories. The main banner features a laptop displaying a reservation form with a QR code and a 'REZERVOVAT' button. Text on the banner reads 'Pohodlná online rezervace léků na předpis z vašeho eReceptu*'. Below the banner, there are several promotional tiles for discounts and services.

on-line rezervace léků z eReceptu	Persen SLEVA 15 %	Eucerin sleva 100 Kč	Cemilo sleva až 33 %	Hami mléko od 199 Kč	Proenzil sleva až 24 %
-----------------------------------	-------------------	----------------------	----------------------	----------------------	------------------------

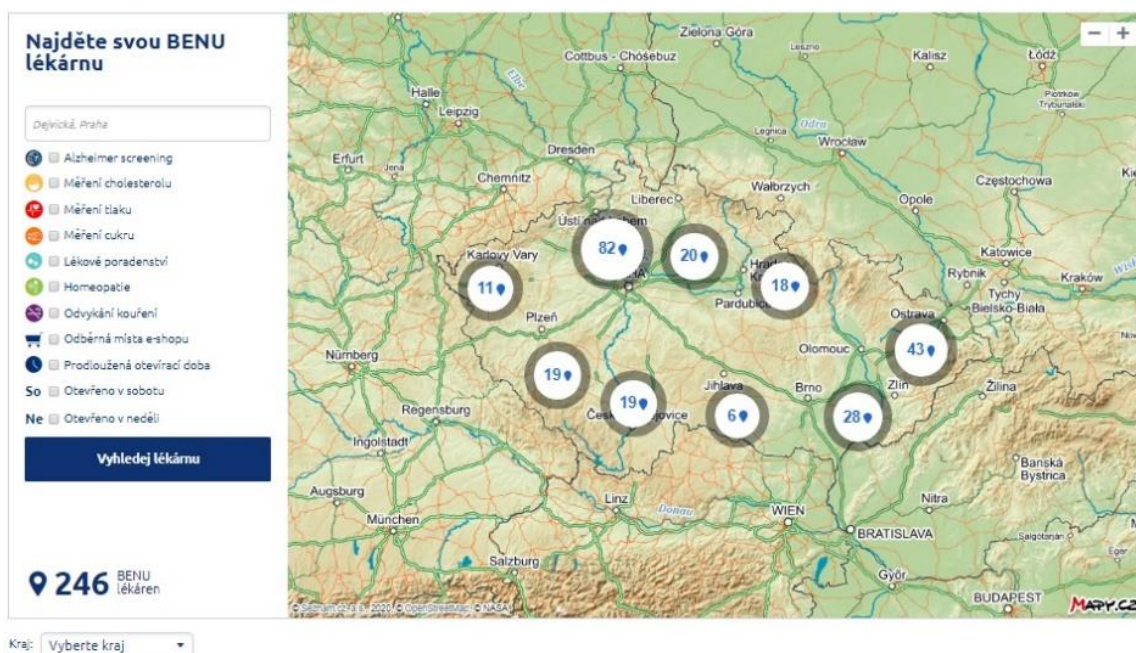
Additional promotional tiles include:

- BENU akční leták (aktuální nabídka měsíce)
- Leták pro lékárny / Leták pro e-shop
- BENU PLUS karta (základní program)
- Chci BENU PLUS kartu (Přihlásit se do účtu)

Obrázek č. 9 Vzhled webových stránek společnosti BENU (Zdroj: BENU.cz, ©2020)

Důležitou součástí služeb lékáren BENU je jejich poskytování pomoci pro jejich pacienty. V určitých předem určených lékárnách společnost BENU nabízí svým pacientům screening diabetu, či měření cholesterolu, tlaku, nebo konzultaci pro případné odvykání kouření, či snaze o snižování tělesné hmotnosti, nebo také screening paměti v rámci prevence proti Alzheimerově nemoci.

Lékárny BENU



Obrázek č. 10 jednotlivé služby poskytované společností BENU

(Zdroj: BENU.cz, ©2020)

Nutno dále podotknout, že v roce 2018 uzavřela společnost BENU spolupráci se společností Rohlík.cz, což je rozvázková společnost, která posléze spustila možnost nechat si dovézt jednotlivé volně prodejné léky, či produkty až domů společně s objednaným jídlem. Tato spolupráce je v současnosti zcela jedinečná, co do kvality nabízeného servisu v podobě dovozu lékárenského zboží a jídla pro jednotlivé zákazníky. (rohlik.cz, ©2020)

3.1.1 Věrnostní zákaznický program BENU PLUS

Věrnostní program společnosti BENU od 1. 9. 2019 nabízí svým klientům možnost si pořídit s kartou BENU PLUS většinu léků na recept z kategorií inzuliny, či léky na diabetes, nebo na léky na cholesterol, bez jakéhokoliv doplatku. Pro tuto možnost si však případný zákazník musí nejdříve zažádat o vyřízení nové BENU PLUS karty prostřednictvím předepsaného formuláře, díky kterému posléze obdrží fyzickou kartu se svými iniciály, a to vše nejpozději

do 30-ti dnů od své původní registrace. V současnosti je tato služba využívána přes více než jedním milionem zákazníků společnosti, kdy z tohoto čísla však logicky nelze posoudit konkrétní aktivní užívání jednotlivých klientů společnosti. (BENU, ©2020)

Věrnostní program BENU PLUS je zcela unikátní v tom, že na rozdíl od své konkurence je pro něj pacient na prvním místě, a tudíž své zákazníky nerozlišuje do jednotlivých různých podob členství (zlaté, stříbrné, atd.). Dalším benefitem věrnostního zákaznického programu je to, že BENU zcela zřetelně hlídá u svých pacientů jednotlivé konkrétní lékové interakce, čímž zcela zásadně ulehčuje samotnou práci lékárníků na konkrétní prodejně, nebo i samotným pacientům. Smyslem a účelem takového nadstandartního servisu je, aby nedocházelo k vzájemnému negativnímu ovlivnění účinků některých léků, kdy např. některé interakce jsou pro konkrétní léčbu prospěšné, a některé naopak nikoliv. Z těchto důvodů vyžaduje BENU od svého klienta při konkrétní registraci věrnostní karty i také jeho číslo pojištěnce (BENU, ©2020). Po registraci dostane každý zákazník svoje konkrétní číslo věrnostní karty, se kterým se následně může ke své kartě přihlásit i prostřednictvím webového portálu.

Další poměrně zásadní výhodou, kterou společnost BENU registrovaným klientům nabízí, je možnost si zřídit tzv. rodinný účet, který je velmi výhodný, pokud chce např. rodina čerpat jednotlivé výhody a služby věrnostního programu i pro osoby mladší 16 let, či pokud si rodina chce např. hlídat jednotlivé interakce u svých členů v rodině. Pro tyto účely je vždy nezbytné, aby mezi členy rodiny došlo ke zvolení tzv. správce účtu, ke kterému se pak prostřednictvím registračního účtu připojí i další členové rodiny. (BENU, ©2020)

Následným, velmi výhodným užítkem věrnostního zákaznického programu BENU PLUS, je tzv. bonusové konto, jež představuje pro registrované klienty velmi výhodný bonus. Při každém nákupu s věrnostní kartou získávají jednotliví zákazníci ke svému uživatelskému účtu i tzv. kredit bonusových bodů v podobě jednoho bodu za 1,- Kč nákupu. Jednotlivé body se pak klientům načítají pouze za volně prodejné produkty, nebo také za léky na předpis, které nejsou hrazeny z veřejného zdravotního pojištění. Za každých 1000 bodů následně klient získá poukázku na slevu zboží v hodnotě 20 Kč při nákupu v lékárně.

Mezi další významné benefity při registrovaném členství lze zcela jistě zařadit i např. výhodnější ceny produktů v jednotlivých lékárnách, možnost využití poradenství na linkách s odborníky, či individualizované akční nabídky produktů v tzv. akčním letáku. (BENU, ©2020)

UŠETŘETE S KARTOU BENU PLUS NA DOPLATKU ZA RECEPT

BENU  Ušetřete zdraví si lépe než na starosti

Ušetřete s kartou
BENU PLUS

BEZ DOPLATKU NA RECEPT VĚTŠINA LÉKŮ

z kategorie:

- inzuliny
- léky na diabetes
- léky na cholesterol

Obrázek č. 11 Věrnostní zákaznický program společnosti BENU

(Zdroj: BENU.cz, ©2020)

4 KOMPATIVNÍ ANALÝZA AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ U SPOLEČNOSTI BENU A JEJÍCH NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH OBCHODNÍCH KONKURENTŮ

Lékárenská obchodní společnost BENU využívá v rámci svého marketingu poměrně různorodý mix marketingových kanálů, přičemž jednotlivé kanály jsou specificky užívány pro dosažení rozdílných cílů a také účelů komunikace s klienty. S ohledem na celkový rozsah diplomové práce, a také na obsahovou náročnost předmětné problematiky, se tato práce bude primárně věnovat pouze analýze dvou nejvíce využívaných sociálních sítí společnosti, konkrétně Facebooku, jenž bude primární zkoumanou sítí, a následně pak Instagramu. Do této části komparativní analýzy tedy nebudou zahrnuty další jiné významné sociální sítě jako např. Youtube, či LinkedIn.

První z posledních dvou jmenovaných sociálních sítí autor po předchozím zvážení do této práce nezahrnul, neboť se domnívá, že tato sociální síť je využívána zkoumanými lékárenskými společnostmi pouze pro potřeby zveřejňování případných reklamních upoutávek a reklamních spotů předmětné společnosti, nebo jejich jednotlivých obchodních partnerů. V druhém případě autor této práce odebral z analýzy sociální síť LinkedIn, neboť se domnívá, že ačkoliv je tato sociální síť v současnosti neustále na vzestupu, tak se ještě stále spíše zabývá profesnímu zaměření svých uživatelů, a tudíž není pro potřebu této práce až tak zcela relevantní.

Pro potřeby této diplomové práce autor zvolil tzv. rozhodné období, což bude časová doba zkoumání, konkrétně od 1. 1. 2019 do 25. 4. 2020, během které bude autor práce pracovat s informacemi a daty, získanými z dopředu určeného nástroje o výše uvedených společnostech.

4.1 Výběr nástroje pro komparativní analýzu

Na tomto místě je zcela nutné podotknout, že i přes dlouhodobé písemné i telefonické vyjednávání se společností BENU nebyly autorovi této práce poskytnuty žádné relevantní informace, ani data, která by mohla být užitečná k vypracování podrobné a detailní analýzy, či formulářového dotazníku. Za těchto okolností se autor práce musel zaměřit pouze na využití komparativní analýzy, prostřednictvím předem vybraných nástrojů pro analýzu konkrétních profilů, či účtů na sociálních sítích.

Vzhledem k relativně hojnému počtu nástrojů, které jsou pro danou analýzu sociálních sítí volně dostupné, se autor této práce nakonec rozhodl, že zvolí takové nástroje, které se mu zdají být nejvíce přívětivé, a které také nabízí i dostatečnou funkčnost pro jednotlivé potřeby analýzy. Nakonec byly autorem vybrány dva základní nástroje, konkrétně Fanpage Karma a SentiOne.

Nástroj Fanpage Karma byl vybrán primárně z toho důvodu, že tento nástroj umožňuje poměrně detailní analýzu nejen vlastního profilu společnosti na sociálních sítích, ale také i profilů konkurenčních společností. Tento nástroj poskytuje 14-denní zkušební verzi, která je zcela zdarma, a která poskytuje přístup ke všem funkcínostem tohoto konkrétního nástroje, což je pro potřeby této práce zcela dostačující. Druhý nástroj SentiOne pak autor této práce vybral z toho důvodu, že umožňuje zanalyzovat konkrétní sentiment jednotlivých zmínek předem vybraných klíčových slov. Jeho zkušební verze je taktéž časově omezena, pouze na 3 měsíce, nicméně, i tato doba pro potřeby diplomové práce plně postačí.

Ačkoliv nebyly získány žádné detailní interní informace o zkoumaných společnostech, díky této dvojkombinaci výše uvedených nástrojů bude možné zjistit celkem zajímavé informace a data z uživatelských účtů na sociálních sítích. Kromě klasických čísel, která ve své podstatě nemusí být vždy zcela vypovídající informací, je zde i další získaný faktor v podobě emočního zabarvení zmínek o jednotlivých produktech společností, které se na internetu vyskytují.

4.2 Výběr jednotlivých konkurenčních společností pro komparativní analýzu

Po analýze marketingových aktivit společnosti BENU na sociálních sítích Facebook a Instagram, bude v této kapitole pokračováno i s třemi vybranými největšími, konkurenčními společnostmi – konkrétně Dr. Max, Pilulka.cz a Lékárna.cz, které taktéž patří mezi přední české internetové lékárny. Na základě analýzy marketingových aktivit na sociálních sítích pak bude možné zcela konkrétně definovat to, co na jednotlivých sociálních účtech a profilech z marketingového hlediska funguje, a co naopak nefunguje (např. mezery v komunikaci s cílovými klienty apod.). Veškeré výsledky budou posléze využity ve prospěch samotného projektu pro inovaci lékárny BENU. Díky analýze sentimentu bude i možné zjistit, jak jsou tyto společnosti mezi lidmi vnímány. Na základě případného zjištění negativních zmínek, bude v práci závěrečným zhodnocením definováno, na co si má společnost BENU v rámci svého marketingu na sociálních sítích dávat pozor, a na co naopak není potřeba apod.

Pro potřeby této konkurenční analýzy zvolil autor práce následující oblasti, které jsou postupně monitorovány u všech jednotlivých konkurenčních společností:

- 1) Fanouškovská základna (jejich počet, jejich vývoj v rámci časového horizontu).
- 2) Konkrétní příspěvky (jejich počet, druh, početnost, časový horizont, nejvíce úspěšný).
- 3) Vzájemné působení – interakce (jejich počet, konkrétní míra interakce u příspěvků).
- 4) Konkrétní reakce a komentáře jednotlivých uživatelů.
- 5) Jednotlivá připomenutí (jejich počet, konkrétní časový vývoj, nejčastější klíčová slova).
- 6) Sentiment – jednotlivé nejvíce pozitivní/negativní zmínky.

4.3 BENU Lékárna

4.3.1 Facebook

Facebooková stránka společnosti BENU byla oficiálně založena dne 18. srpna 2014, kdy už od října toho samého roku byla následně provozována pod jménem BENU Lékárna. Ke dni 25. dubna 2020 je na facebookové stránce celkem 14 232 fanoušků. Dne 1. ledna 2019 byl tento uvedený počet pouze 9 718, tudíž lze argumentovat, že došlo k nárůstu o zhruba 46,4 %.

Na níže přiložením obrázku je zcela dobře vidět průběžný nárůst, ale také i skutečnost, že předmětná facebooková stránka zaznamenala určité výkyvy co do navýšení fanoušků. Tuto skutečnost lze pravděpodobně přičítat zveřejněním konkrétních soutěžních příspěvků, které však uživatele přímo nevyzývají k povinnému označení stránky *To se mi líbí*. Proto na tomto místě není vyloučeno, že by tyto soutěžní příspěvky byly podpořeny způsobem placené formy propagace příspěvků společnosti.

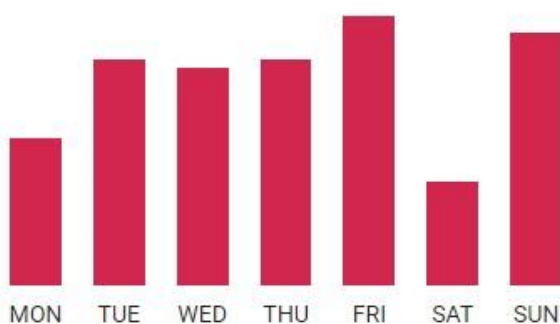


Obrázek č. 12 Postupný vývoj fanoušků na facebookovém účtu společnosti BENU

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Od počátku roku 2019 bylo na facebookovém profilu společnosti BENU do 25. 4. 2020 celkově přidáno 166 příspěvků. Prakticky to tedy znamená, že správce facebookové stránky přidával jednotlivé příspěvky pro fanoušky de facto skoro každý třetí den. Nejvíce častými dny, kdy správce stránky zveřejnil příspěvky, byly pátek a neděle. Nicméně, kromě soboty, kdy aktivita na sociální síti byla razantně nižší, nepanují mezi jednotlivými kalendářními dny, co do počtu příspěvků, nějaké razantní rozdíly.

PER WEEKDAY



Obrázek č. 13 Četnost zveřejňování facebookových příspěvků společnosti BENU

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

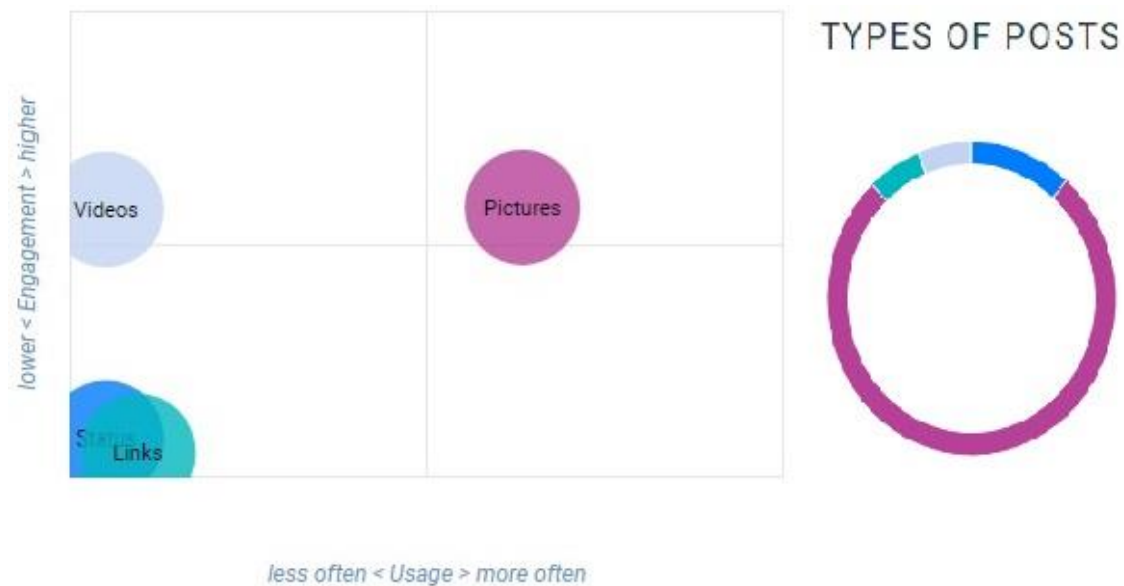
Detailní rozmístění jednotlivých příspěvků v rámci časové osy během kalendářního týdne ukazuje následující přiložený graf, který kromě početnosti jednotlivých příspěvků dále zaznamenává také jejich úspěšnost u fanoušků dotyčné facebookové stránky. Čím více zelená barva v rámci grafu je, tím více jsou příspěvky v daném čase u uživatelů úspěšnější, a čím větší je samotné kolečko, tím více je daných příspěvků v daném čase zveřejňováno. Z následujícího grafu je zcela patrné, že pátek a neděle jsou nejvíce úspěšné dny, za zmínku určitě stojí i také středa a úterý. Dané příspěvky jsou poměrně rozvrženy i do jednotlivých časových horizontů, kdy většina z nich je zveřejněna do časového období 8.00 – 20.00. Příspěvků v pozdější době dne pak logicky ubývá.



Obrázek č. 14 Konkrétní úspěšnost facebookových příspěvků společnosti BENU

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

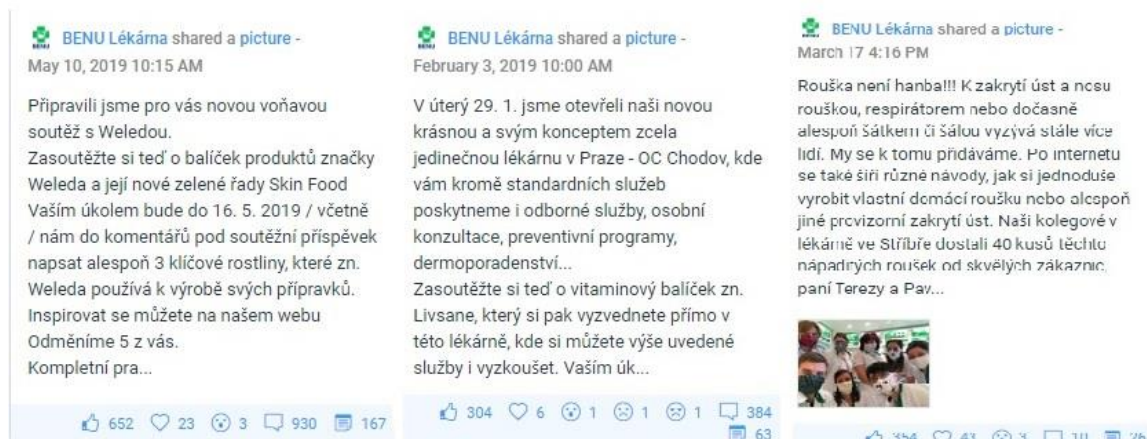
Nejvíce často zveřejňovaným příspěvkem na předemtné fb stránce společnosti BENU za dané rozhodné období jsou obrázky nebo fotky (127), kterých je poměrně výrazně více, nežli zveřejněných příspěvků s internetovým odkazem (19). Počet příspěvků s textovým statusem nebo pak i s videem je stejný, a je jich poměrně málo (10). Ačkoliv je celkový počet videí na FB stránce poměrně malý, jejich úspěšnost u fanoušků je naopak vysoká. Tuto skutečnost lze doložit následujícím grafem, na kterém je osa X znamená počet celkových přidávaných příspěvků a osa Y naopak definuje průměrnou reakci na daný příspěvek. Po obrázcích, či fotografiích (116) jsou tak druhým nejúspěšnějším, co do reakcí fanoušků, umístěná videa (115). Nejméně u fanoušků úspěšné jsou samotné textové statusy a externí internetové odkazy, viz následující obrázek.



Obrázek č. 15 Úspěšnost a početnost facebookových příspěvků společnosti BENU
(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Zcela neúspěšnějším příspěvkem v rámci zkoumaného období, tj. od 1. 1. 2019 – 25. 4. 2020, je příspěvek s nabídkou soutěže o produkty obchodní značky Weleda a její nové zelené řady Skin Food. Tento příspěvek ze dne 10. května 2019 vybízel jednotlivé uživatele, aby do komentářů pod obrázek napsali alespoň tři klíčové rostliny, které společnost Weleda využívá k výrobě svých přípravků. Následně společnost BENU odměnila balíčkem s produkty Weleda pět soutěžících uživatelů. Tento příspěvek celkově nasbíral dohromady 678 reakcí, 930 komentářů a 167 sdílení, čímž se zcela vymyká obecně běžnému obsahu, stejně jako i jiné další zveřejněné nabídky soutěže, které jsou co do zajímavosti u uživatelů zcela nadstandardně úspěšné. Tuto skutečnost i dokládá fakt, že prvních sedm nejvíce úspěšnějších příspěvků se zabývá vyhlášením soutěže pro fanoušky této stránky.

Nejúspěšnější, „polosoutěžní“ příspěvek, je ze dne 3. února 2019, a pojednává o otevření nové lékárny v Praze. Tento příspěvek získal u fanoušků „pouze“ 313 reakcí, 384 komentářů a 67 sdílení. Nutno podotknout, že neúspěšnější zcela „nesoutěžní“ příspěvek na facebookovém účtu společnosti pochází ze dne 17. března 2020, který nasbíral 400 reakcí, 10 komentářů a 26 sdílení, a který reaguje na potřebu obyvatel zakrývat si ústa a nos rouškou během nouzového stavu koronavirové pandemie.



Obrázek č. 16 Nejúspěšnější facebookové příspěvky společnosti BENU

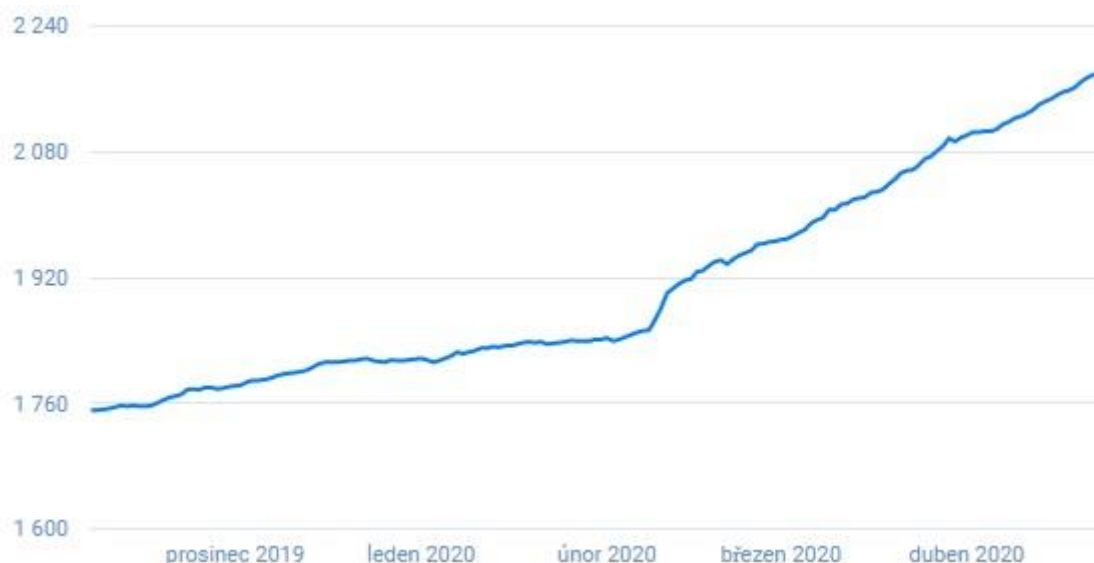
(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

S úspěšností příspěvků zákonitě souvisí i jedna další velmi důležitá metrika, a to je míra interakce fanoušků, neboli zapojení uživatelů do komunikace v rámci předemtného sdíleného příspěvku na sociální síti. Míra interakce k jednotlivým příspěvkům na Facebooku u profilu společnosti BENU odpovídá 0,84 %, což je číslo, které bude posléze důležité ke komparaci s konkurenčními společnostmi. Celkový počet veškerých reakcí, komentářů, či sdílení dosáhl na této stránce ke dni 25. 4. 2020 čísla 23 690, což pak v průměru znamená téměř 143 akcí na jeden konkrétní příspěvek.

Vzhledem k celkově nízkému počtu komentářů u příspěvků, které nejsou soutěžní, je dle autora práce velmi těžké hodnotit, zda a jakým způsobem společnost reaguje na jednotlivé komentáře svých fanoušků. Rozhodně lze argumentovat, že nejspíše nepůjde o nic pravidelného, když na poslední dohledaný pozitivní komentář reagovala společnost BENU srdíčkem, a na ty negativní naopak nereagovala absolutně vůbec. Co se týká konkrétní reakce správce facebookové stránky na uživatelské příspěvky, tak dle nástroje FanPage Karma reaguje správce v průměru do 45 hodin od zveřejnění uživatelského příspěvku. Dle obecného názoru hodnocení, na základě aktuálního názoru 97 lidí je dle FB stránky společnost BENU hodnocena skórem 2,6 z 5.

4.3.2 Instagram

Společnost BENU funguje na Instagramu pod názvem Benu lékárna, konkrétně pod uživatelským jménem benu_cz. Celkově první příspěvek na tomto profilu se objevil poměrně nedávno, konkrétně dne 25. dubna roku 2018. Samotný profil byl tedy založen relativně nedávno. Ke dni 25. dubna 2020 sleduje profil společnosti na Instagramu celkem 2 180 uživatelů, kdy předmětný účet má k dnešnímu dni 25. 4. 2020 celkově 120 příspěvků.



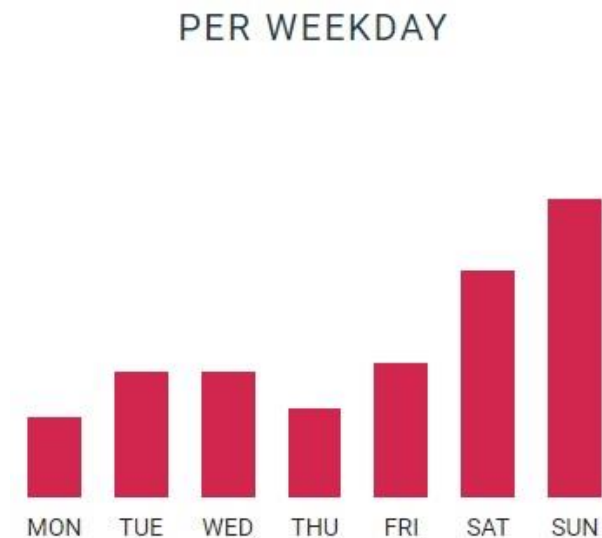
Obrázek č. 17 Vývoj počtu fanoušků na instagramovém účtu společnosti BENU

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Jelikož je instagramový účet společnosti velmi úzce spjat s účtem společnosti na Facebooku, lze proto samotný vývoj fanoušků Instagramu opět korelací přiřknout i konkrétnímu vývoji fanoušků na Facebooku. V tomto ohledu lze tak na výše přiloženém grafu opět vidět průběžný nárůst, ale i skutečnosti, že předmětný účet zaznamenal své určité výkyvy co do navýšení fanoušků, kdy tuto skutečnost lze opět přičítat zveřejněním konkrétních soutěžních příspěvků na instagramovém účtu společnosti.

Jak už bylo výše zmíněno, v období od 1. 1. 2019 do 25. 4. 2020 bylo na instagramovém účtu společnosti celkem zveřejněno 120 příspěvků, což prakticky znamená, že každý čtvrtý den byl příspěvek zveřejněn. S možností využití příběhů, neboli Instastories, pracuje společnost velmi sporadicky. Do samotného výběru na profilovém účtu byl příběh naposledy zařazen před více než 24 týdny.

Během rozhodného období byly nejčastěji na instagramový účet přidávány příspěvky o víkendu, a to výrazně jak v sobotu, tak i v neděli. Naproti tomu v pondělí a ve středu zaznamenala společnost nejméně zveřejněných příspěvků.



Obrázek č. 18 Četnost instagramových příspěvků na účtu společnosti BENU

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

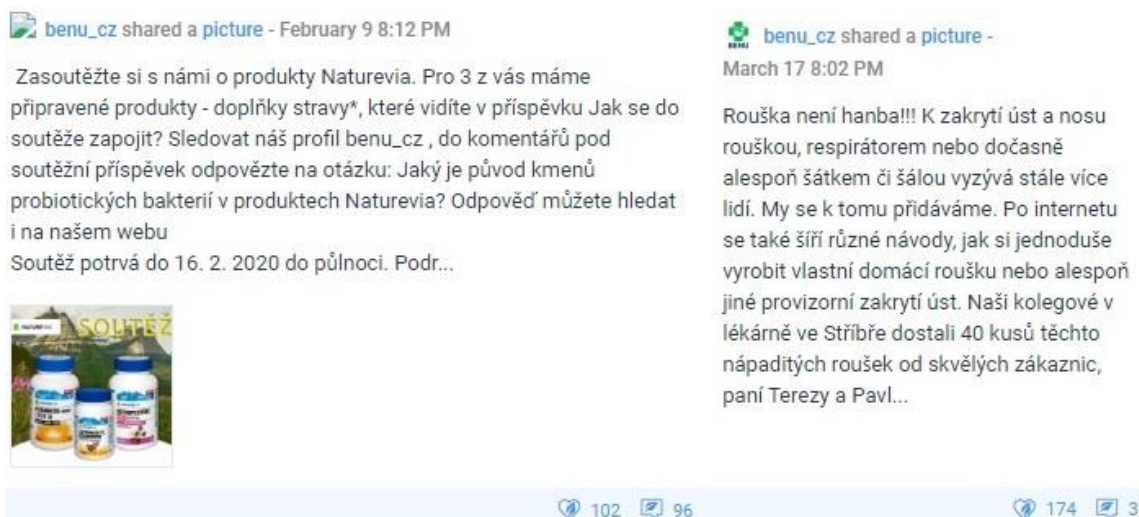
Co se týče jejich zveřejnění a také jejich oblíbenosti, tak jednotlivé příspěvky byly v rámci víkendu zveřejňovány převážně v rozmezí doby 8.00 – 16.00 hod. V dalším dnu úterý byly pak příspěvky úspěšně zveřejňovány i ve večerních hodinách, byť jich co do počtu bylo málo. Zvláštní situací na níže uvedeném grafu je situace, kdy u dne pondělí nastroj Fanpage Karma nezaznamenal žádnou úspěšnost sdílených příspěvků. Tuto skutečnost program omluvil tím, že veškeré příspěvky sdílené před 10. 9. 2019 jsou kvůli chybějícím hodnotám přeskočeny. Proto lze dle autora práce argumentovat, že s velkou pravděpodobností byly právě tyto chybějící příspěvky v pondělí zveřejněny právě před datem 10. 9. 2019.



Obrázek č. 19 Konkrétní úspěšnost instagramových příspěvků na účtu společnosti BENU (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Jak lze logicky očekávat, tak na instagramovém účtu společnosti BENU se majoritně vyskytují fotografie (108), dále pak tzv. Carousel reklamy (10) a v neposlední řadě videa (2). Dle nástroje Fanpage Karma se u většiny příspěvků jednalo o pouze jednu sdílenou fotografii (90%), kdy pouze u 10 % příspěvků bylo sdíleno fotografií více najednou.

Co se týče největší úspěšnosti jednotlivých příspěvků, tak stejně i jako na facebookové stránce jsou na předních místech příspěvky, které nabízejí uživatelům možnosti soutěže. Nejvíce reakcí zde získal příspěvek soutěže o produkty Naturevia, ze dne 9. února 2020, u kterého se uživatelé mohli zúčastnit soutěže, pokud budou sledovat daný profil společnosti a správně odpoví na soutěžní otázku. Tento příspěvek obdržel celkově 102 „lajků“ a 96 komentářů. Stejně jako u facebookového účtu je pak první, „nesoutěžní“ příspěvek společnosti ze dne 17. 3. 2020, který nasbíral 174 „lajků“ a 3 komentáře, a který reaguje na potřebu zakrývat si ústa a nos rouškou v rámci vyhlášeného nouzového stavu koronavirové pandemie v březnu 2020.



Obrázek č. 20 Nejúspěšnější příspěvky na instagramovém účtu společnosti

BENU (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Z hlediska aktuální míry interakce s danými příspěvky je instagramový profil společnosti BENU relativně úspěšnější, nežli jeho facebookový účet, kdy zde míra interakce dosahuje výše až 2,3 %. Celkový počet reakcí a také komentářů je ke dni 25. 4. 2020 ve výši 9 524, což v daném období v průměru znamená v necelých 79 akcí na jeden konkrétní příspěvek.

4.3.3 Zmínky o společnosti BENU na internetu

Pro potřeby analýzy sentimentu je nejdříve nezbytné určit konkrétní klíčová hesla. Autorem práce byly postupně zvoleny tyto následující slova, respektive slovní spojení: BENU.cz, BENU, BENUcz, Benu lékárna, Benulékárna. Celkově zmiňovaná klíčová slova vygenerovala přes více než 3000 příspěvků, ve kterých byla výše uvedená klíčová slova za poslední tři měsíce zmíněna.

Největším zdrojem vygenerovaných zmínek o společnosti jsou jednotlivé recenze, které jsou zmiňovány na webovém portálu Heureka.cz, a které pokrývají přes více než 80% veškerých zmínek. V rámci zmínek na sociálních sítích zcela jednoznačně vede Facebook, jakožto dominantní sociální síť společnosti.

Jednotlivé zmínky jsou poměrně rovnoměrně časově rozložené, kdy jak si lze na následujícím obrázku povšimnout, tak jednotlivé zmínky se pohybují v horizontu od 70 do 260 zmínek.



Obrázek č. 21 Rozvržení jednotlivých zmínek o společnosti BENU

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Poměrně zajímavou a také užitečnou analýzu ukazuje i pomyslný oblak jednotlivých klíčových slov, která se během rozhodného období v nalezených zmínkách nejvíce vyskytovala, a ze kterých byla z logiky věci vyselektována původní, použitá klíčová slova. V následujícím obrázku si můžeme povšimnout, která to klíčová slova byla využívána ve zmínkách pozitivních (zelená barva), a která se naopak nejvíce vyskytovala v těch negativních (červená barva). Některá slova se dokonce vyskytují i v obou případech, což logicky svědčí o různorodém vnímání konkrétní značky, či konkrétního zboží několika lidí.

I přesto však dle autora lze argumentovat, že za pozitivní lze považovat např. slova rychlost, dodání, komunikace, vyzvednutí a naopak za negativní lze považovat např. bonusy, či doplatky, jenž cíloví zákazníci u společnosti nejspíše nevnímají dobře. Z celkového hlediska však nástroj SentiOne vyhodnotil zkoumané zmínky z 87 % za pozitivní, kdy pouze a jen 3,5 % zmínek bylo posuzováno za negativní. Zbytek jednotlivých zmínek nástroj označil za neutrální.



Obrázek č. 22 Oblak jednotlivých klíčových slov o společnosti BENU

(Zdroj: SentiOne.com, ©2020)

4.4 Dr. Max

V současnosti největší lékárenskou sítí v České republice je obchodní společnost Česká lékárenská holding a.s., pod kterou spadá přes více než 450 lékáren Dr. Max po celé České republice, a která zároveň patří i do investičního portfolia obchodní skupiny PENTA Investments. V České republice je Dr. Max v současnosti na trhu zcela jasnou jedničkou co do množství veřejně otevřených lékáren, kdy její roční obrat za rok 2019 se pohyboval okolo téměř 18 mld. Kč, což představuje významný meziroční nárůst o 11 %. (Dr. Max, ©2020)

Kromě internetového e-shopu, který společnosti Dr. Max tvoří pouze okolo 3,5 % z celkového zisku společnosti, pomáhá této lékárenské firmě jednoznačně i její vlastní značka několika významných léků, a dále i také fakt, že většina lékáren společnosti se fyzicky nachází ve velkých nákupních centrech. Pokud jsou jednotliví zákazníci loajální vůči značce Dr. Max, tak si posléze mohou např. založit tzv. věrnostní program, který zvýhodňuje jejich nákupy jednotlivých produktů, a který v současnosti již využívá přes více než 2,5 milionů uživatelů. (Dr. Max, ©2020)

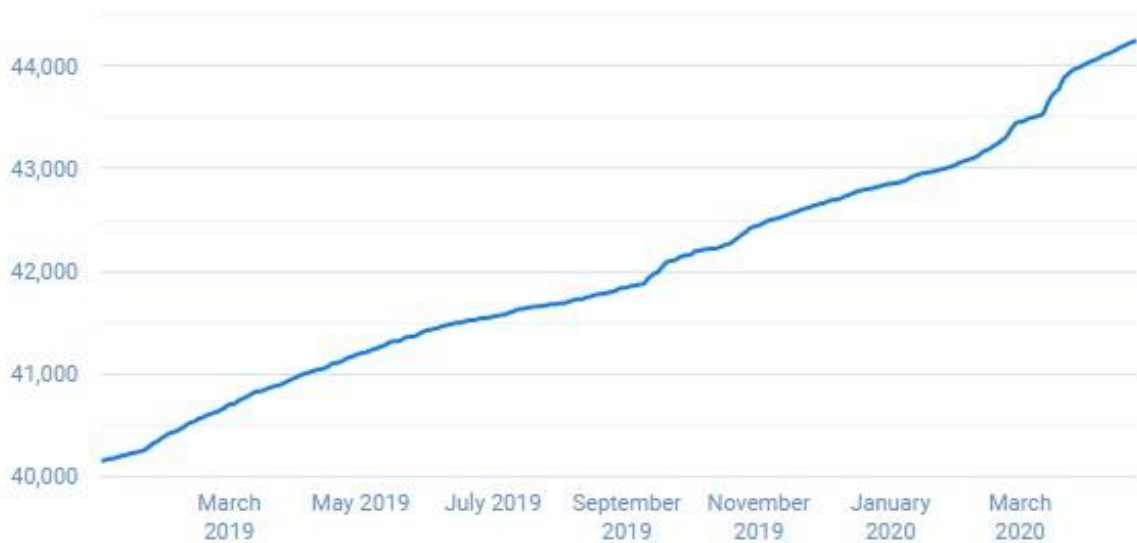
4.4.1 Facebook

Společnost vlastní facebookový účet od 5. listopadu 2011, který v současnosti nese název Dr. Max Lékárna, kdy celkový počet fanoušků této stránky činí ke dni 25. dubna 2020 dohromady 44 248 fanoušků. Od počátku roku 2019, kdy facebooková stránka měla celkově

40 153 fanoušků, lze tedy hovořit o pozvolném nárůstu fanoušků o téměř 11 %. Samotný nárůst je relativně rovnoměrný, kdy největší skok byl zaznamenán v září 2019 a v březnu 2020, kdy v prvním případě byl zveřejněn soutěžní příspěvek, a v druhém případě se jednalo o poskytnutí nouzových informací ve věci vyhlášeného nouzového stavu ohledně pandemie COVID-19.

Jak ukazuje graf na následujícím obrázku, rovnoměrný nárůst fanoušků stránka zaznamenala také v polovině října a listopadu roku 2019, kdy však společnost žádný soutěžní příspěvek nezveřejnila. Autor práce se proto domnívá, že tento nárůst mohl být zapříčiněn např. spuštěním placené propagace, která mohla na facebookovou stránku společnosti přivést nezávisle několik dalších desítek nových fanoušků.

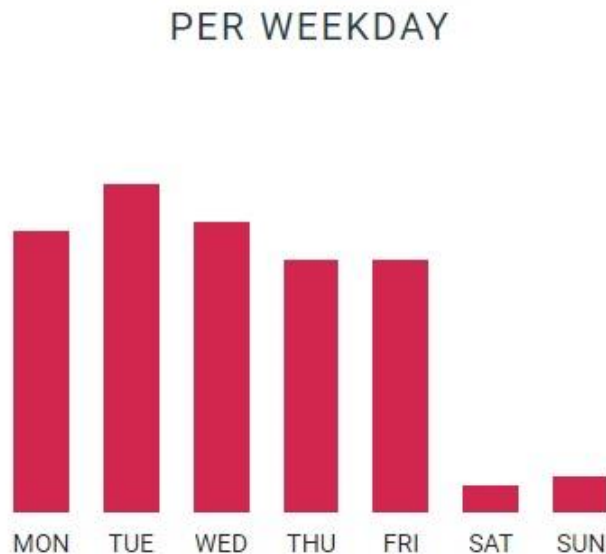
U tohoto profilu je však již na počátku hodnocení nutné podotknout, že facebookový účet Dr. Maxe používá tzv. ověřený účet, což je označení u samotného názvu stránky, čímž dává konkrétnímu profilu určitou vyšší míru dávky důvěryhodnosti. (Dr. Max, ©2020)



Obrázek č. 23 Vývoj počtu fanoušků na facebookovém účtu společnosti Dr. Max

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Společnost Dr. Max zveřejnila v rozhodném období celkově 157 příspěvků, což vychází na zveřejnění příspěvku v průměru každý třetí nebo čtvrtý kalendářní den. Ačkoliv společnost Dr. Max zveřejňuje své příspěvky nejčastěji v úterý a ve středu, její aktivita je ve všech dalších ostatních všedních dnech poměrně vyrovnaná. Naopak, během víkendu společnost v rámci rozhodného období zveřejnila pouze sedm příspěvků, které však neměly až tak vynikající interakci.



Obrázek č. 24 Četnost facebookových příspěvků na účtu společnosti Dr. Max

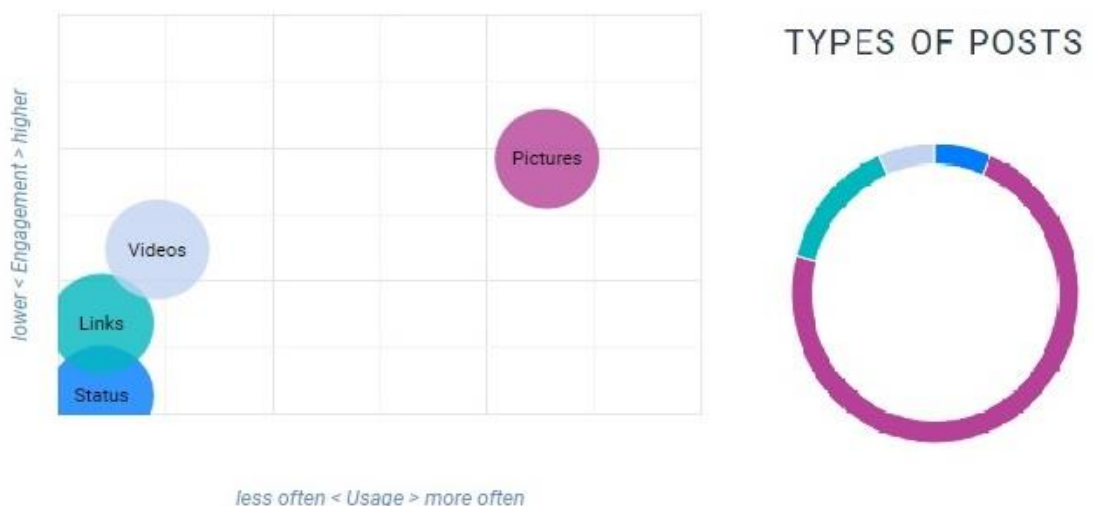
(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Tomu také odpovídá následující obrázek, který definuje rozvržení příspěvků dle konkrétní denní doby. Nejúspěšnějšími příspěvky jsou tak příspěvky v pondělí, v úterý, ve čtvrtek a v pátek, konkrétně v odpoledních časech. Víkendová aktivita je pak u společnosti velmi minimální, byť také ve své podstatě úspěšná. Z následného obrázku však nelze zcela jednoznačně určit, zdali je nějaký konkrétní čas více preferovaný, či nikoliv. Ve všedních dnech je odpolední aktivita relativně obdobná. Pokud však rozdělíme zkoumaná data do většího detailu, tak zjistíme, že nejčastější hodinou pro zveřejňování příspěvků je opravdu pondělí po 18.00 hod a středa po 14.00 hod s celkovým počtem 14 a 13 zveřejněných příspěvků v rozhodném období. To však zcela přesně neodpovídá jejich úspěšnosti, která je časově odlišná, viz následující obrázek.



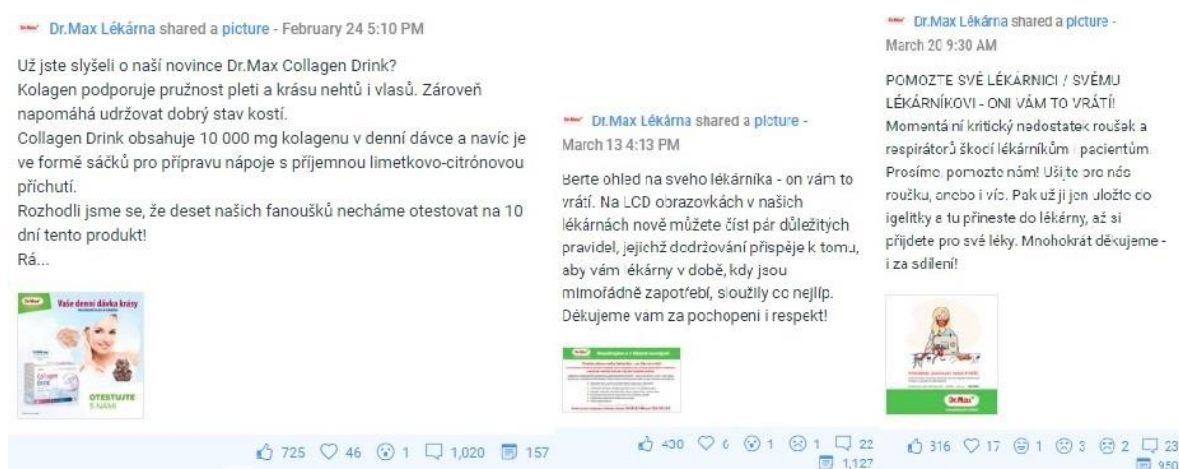
Obrázek č. 25 Konkrétní úspěšnost facebookových příspěvků na účtu společnosti Dr. Max (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Nejvíce často zveřejňovaným příspěvkem na předemtné facebookové stránce společnosti během rozhodného období jsou opět obrázky nebo fotky, kterých je celkově 114. Na druhém místě jsou následně videa, kterých je 23. Na posledním, pomyslném třetím místě jsou pak textové statusy a odkazy, které mají stejný počet 10 příspěvků. Co se týče úspěšnosti co do reakce na jednotlivý příspěvek, jsou jednoznačně na prvním místě obrázkové příspěvky, jenž jsou posléze následovány videopříspěvky a externími odkazy. Nejméně úspěšné jsou pak textové příspěvky, u kterých je reakce fanoušků povětšinou marginální.



Obrázek č. 26 Úspěšnost a početnost facebookových příspěvků na účtu společnosti Dr. Max (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Zcela nejúspěšnějším příspěvkem v rámci rozhodného období je soutěž o produkt vlastní značky, konkrétně o Dr. Max Collagen Drink. Příspěvek byl zveřejněn dne 24. února 2020, kdy samotná soutěž následně trvala celkově 10 dní. Fanoušci, kteří se chtěli zúčastnit předemtné soutěže, měli do komentářů pod příspěvek napsat „Chci otestovat Dr. Max Collagen Drink“, kdy ze všech soutěžících pak bylo vylosováno 10 uživatelů, kteří obdrželi předmětný produkt zdarma. Tento příspěvek získal celkově 772 reakcí, 1 020 komentářů a 157 sdílení. Mezi prvními, nesoutěžními příspěvky s největším úspěchem se nachází příspěvky věnující se problematice vyhlášeného nouzového stavu v březnu 2020, konkrétně jednotlivým organizačním pravidlům pro fanoušky ve věci chování během vyhlášeného nouzového stavu.



Obrázek č. 27 Nejúspěšnější facebookové příspěvky na účtu společnosti

Dr. Max (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

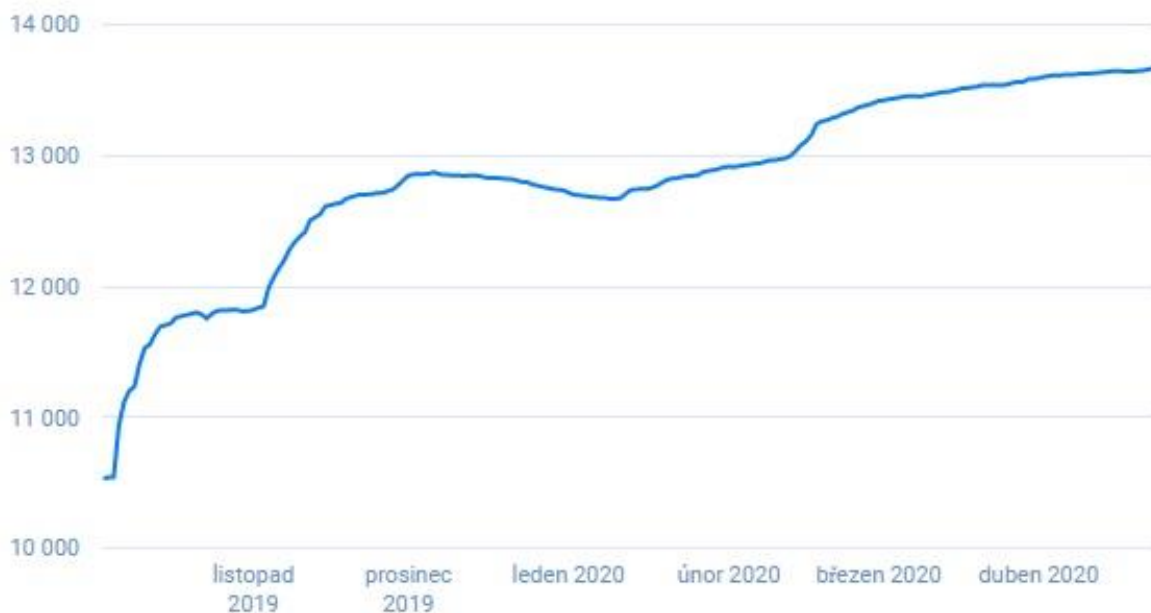
V souvislosti s poměrně vysokým počtem fanoušků lze očekávat, že případná interakce s jednotlivými příspěvky bude oproti společnosti BENU nižší. V současnosti dosahuje míra interakce na FB stránkách hodnoty 0,38 %, kdy celkový počet reakcí, komentářů a také sdílení odpovídá ke dni 24. 4. 2020 číslu 34 322, což odpovídá téměř 219 akcím na jeden příspěvek.

Společnost Dr. Max na jednotlivé komentáře od svých fanoušků reaguje poměrně nepravdělně. Během rešerše autor práce našel na facebookových stránkách společnosti dotazy od fanoušků, na které bylo odpovězeno správcem stránky pouze „lajkem“. U některých příspěvků byly konkrétní odpovědi správcem společnosti, u některých zase nikoliv. Takovýchto odpovědí však bylo poměrně málo.

I přesto však lze argumentovat, že tato skutečnost neměla svůj negativní vliv na potenciální klienty společnosti, neboť v současnosti je na facebookové stránce společnosti skryta karta hodnocení, což prakticky znamená, že jednotliví fanoušci nemohou společnost na Facebooku pozitivně ohodnotit, či o ni napsat negativní recenzi.

4.4.2 Instagram

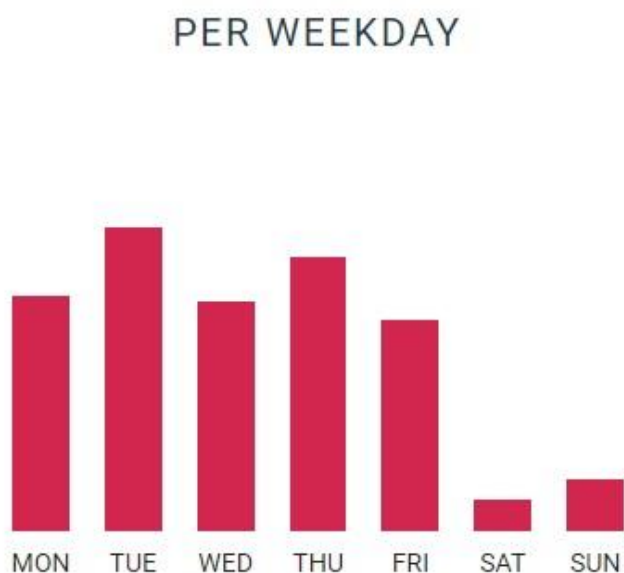
Uživatelský profil společnosti Dr. Max je na Instagramu možné vyhledat pod názvem Největší síť lékáren v ČR, konkrétně s uživatelským jménem drmaxlékárna. První příspěvek na tomto instagramovém účtu byl zveřejněn dne 23. června 2016, což znamená, že největší česká lékárenská síť je aktivní na této sociální síti po více než 3,5 roku. Předmětný profil v současnosti ke dni 25. 4. 2020 sleduje 13 667 uživatelů. To je od počátku roku, kdy měl účet 10 533 fanoušků, celkový nárůst o více než 29 %. Na následujícím uvedeném grafu lze opět zcela jednoznačně vidět poměrně razantní nárůst fanoušků, především v období měsíce listopadu 2019, který byl zapříčiněn několika zveřejněnými soutěžemi pro fanoušky. Naopak u relativně silného odlivu fanoušků instagramového účtu v období prosince 2019 – ledna 2020 nelze zcela jednoznačně určit jeho primární důvod a lze pouze spekulovat o případných negativních zkušenostech jednotlivých zákazníků.



Obrázek č. 28 Vývoj počtu fanoušků na instagramovém účtu společnosti Dr. Max
(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Co se týče marketingové aktivity, tak je společnost Dr. Max více aktivní na svém instagramovém účtu, nežli na facebookovém účtu. Za rozhodné období zde společnost zveřejnila celkově 279 příspěvků, což znamená, že jednotlivé příspěvky zveřejnila v průměru téměř každý druhý den. Společnost je poměrně aktivní ve svých Instagram Stories, ve kterých např. sdílí i jednotlivé příběhy svých fanoušků, kteří společnost označují tzv. hashtagem, nebo pak jednotlivé výzvy k soutěžím nebo i upozornění na jednotlivé akce. Samotná aktivita na Instagramu poměrně úzce kopíruje samotnou aktivitu společnosti na Facebooku.

Nejčastěji jsou příspěvky zveřejňovány v úterý a také ve čtvrtek. Aktivita společnosti přes víkend je pak velmi marginální.



Obrázek č. 29 Četnost instagramových příspěvků na účtu společnosti

Dr. Max (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

V rámci časového harmonogramu jsou příspěvky nejčastěji zveřejňovány v odpoledním čase mezi 12.00 – 16.00 hod. Nutno však podotknout, že nejvíce úspěšné období pro zveřejnění příspěvků, byla v rámci rozhodného období úterní dopoledne, mezi 8.00 – 12.00 a následně v páteční odpoledne od 16.00 – 20.00 hod.



Obrázek č. 30 Konkrétní úspěšnost instagramových příspěvků na účtu společnosti Dr. Max (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Jak lze opět logicky očekávat, na instagramovém účtu společnosti byly v rozhodném období nejvíce sdíleny fotografie či fotky (266), dále pak tzv. Carousel reklamy (11) a v neposlední řadě videa (2). Dle nástroje FanpageKarma se u většiny příspěvků jednalo o pouze jednu sdílenou fotografii (95 %), kdy pouze u 5 % příspěvků bylo sdíleno s více fotografiemi najednou.

Opět zcela jednoznačně nejúspěšnějšími příspěvky jsou ty, které se věnují zveřejněným soutěžím. Největší zájem vzbudila u fanoušků soutěž o deset sad přírodní dekorativní kosmetiky physiciansformula ze dne 27. srpna 2019, kdy u této soutěže společnost vybídla uživatele ke sledování jejich profilu, k „olajkování“ fotografie, a k označení dalších osob a následně i ke správné odpovědi na soutěžní otázku. Tento soutěžní příspěvek získal celkem 828 „lajků“ a 610 komentářů. Nejlepším nesoutěžním příspěvkem na instagramovém účtu společnosti pak byla informační zpráva ze dne 17. března 2020, která se věnovala základním pravidlům návštěvy fanoušků v lékárnách společnosti. Tento příspěvek získal celkově 798 „lajků“ a 34 komentářů.

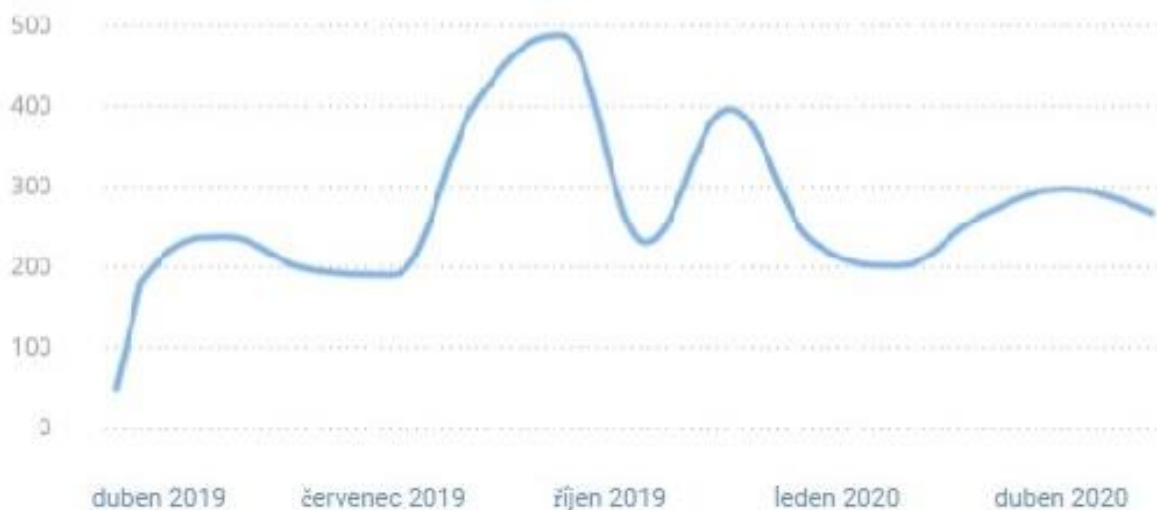
Evidentně celková lepší péče o instagramový účet společnosti, a také poměrně lepší spolupráce s fanouškovskou základnou společnosti, logicky vede i také k větší míře vzájemné interakce s jednotlivými příspěvky. Tato míra je v podstatě téměř 6x vyšší než u facebookového účtu, neboť se v rozhodném období vyšplhala až na úctyhodných 1,8 %. S touto sku-

tečností je samozřejmé spjat i poměrně vyšší počet reakcí, komentářů, či sdílení, což v celkovém součtu činí neuvěřitelné číslo 93 281. Teoreticky to tedy znamená, že jeden instagramový příspěvek vyvolá v průměru necelých 335 uživatelských akcí.

4.4.3 Zmínky o společnosti Dr. Max na internetu

V případě společnosti Dr. Max byla analýza sentimentu poměrně jednodušší, a to díky především jednoduchému názvu společnosti. Za klíčová slova autor práce zvolil trojkombinaci spojení, konkrétně Dr Max, Dr.Max a posledním případě Dr. Max, což znamená, že byla využita variance s tečkou, bez tečky, či pouze jen s mezerou. Během procházení jednotlivých zmínek v podstatě nebyly naleznuty žádné nesprávné výsledky. Za poslední tři měsíce dokázal nástroj celkem vyhledat 3 617 konkrétních zmínek jednotlivých klíčových slov.

Stejně jako i v předešlém případě tvořily nejvíce častý zdroj především recenze obchodu, které byly zveřejněny na portále Heureka.cz, a které i v tomto případě tvořily více než polovinu veškerých zmínek o společnosti. Více než třetina veškerých zmínek však pocházela ze sociálních sítí, konkrétně z Facebooku. Co se jednotlivých druhů reakcí u těchto konkrétních zmínek týče, tak přesně 90 % těchto zmínek (4 133) bylo zaznamenáno obyčejným „lajkem“, dále 286x byla daná konkrétní zmínka označena „srdcem“ a 121x byl příspěvek označen „haha“. Zbytek reakcí u jednotlivých zmínek bylo v řádech pouhých jednotek.



Obrázek č. 31 Rozvržení jednotlivých zmínek v rozhodném období o společnosti

Dr. Max (Zdroj: SentiOne.com, ©2020)

Poměrně zajímavou a také užitečnou analýzu opět ukazuje i pomyslný oblak jednotlivých klíčových slov, který ukazuje, s jakými konkrétními přednostmi, ale také i s jakými konkrétními negativními zkušenostmi si lidé společnost Dr. Max spojují. V rámci pozitivních slov můžeme nalézt opět velkou část těch slov, které již byly autorem práce zmiňovány u předchozí zkoumané společnosti BENU. Jedná se o slova jako např. zboží, cena, rychlé dodání, vyzvednutí, spokojenost. U negativních klíčových slov dochází na rozdíl od předchozího subjektu ke změně, kdy velkou roli zde hrají klíčová slova jako např. homeopatika, skladem, maloměsto, atd.

Sentiment u jednotlivých zkoumaných zmínek byl v tomto případě poměrně výrazněji nástrojem označován jako neutrální. Pozitivních bylo celkově označeno přes 70 % zmínek a negativních pak nástroj vyhodnotil 5,2 %. Jako nejvíce významnou pozitivní zmínkou byl označen příspěvek na facebookovém profilu společnosti Tomas Arsov Hair&Beauty Institute, který své fanoušky informoval o slevě svých jednotlivých produktů vlasové kosmetiky, která byla pořádána v rámci lékárenské sítě Dr. Max. Naopak, negativní zmínky pak zcela odpovídaly předmětným klíčovým slovům. Velká skupina lidí např. kritizovala těhotenský test 2v1 od značky Dr. Max, některé zmínky pak zcela účelově negativně směřovaly na vlastníka sítě lékáren, kýmž je relativně známá investiční skupina Penta.



Obrázek č. 32 Oblak jednotlivých klíčových slov u společnosti Dr. Max

(Zdroj: SentiOne.com, ©2020)

4.5 Lékárna.cz

Projekt internetového obchodu Lékárna.cz byl de facto prvním internetovým obchodem v rámci lékárenského trhu, který vznikl v roce 2003 pod iniciativou PharmDr. Vladimíra Finsterleho, MBA. Společnost je v současnosti vlastněna společností Pears Health Cyber, s.r.o., která taktéž podniká ve zdravotnictví a ve farmacii. Tato společnost si po dlouhou dobu pomyslně držela významné přední místo na lékárenském trhu, nicméně s nástupem konkurenčních společností lze v současnosti argumentovat, že v rámci internetového lékárenského prostředí se jedná až o společnost na trhu s pořadovým číslem tři. Společnost Lékárna.cz v současnosti doposud neotevřela žádnou svoji kamennou pobočku, a tudíž operuje pouze prostřednictvím internetového obchodu. Naopak, velmi velkou výhodou u této společnosti je služba odborné poradny, kde jednotlivým zákazníci mají možnost získat rady od odborných lékárníků. (Lékárna.cz, ©2020)

4.5.1 Facebook

Tento první internetový lékárenský obchod byl zásadním průkopníkem v oblasti sociálních sítí v České republice, neboť oficiální facebookový účet společnosti pod názvem Lékárna.cz byl založen dne 11. srpna 2009, což bylo v době, kdy tato síť neměla v rámci České republiky v podstatě žádné významné renomé. Dotyčný facebookový účet má společnost propojený i s jinými svými profily na ostatních sociálních sítích. Fanoušci se proto mohou pouhým jednoduchým prokliknutím dostat na jiné účty společnosti, které jsou vedeny na Instagramu, či na Youtube. V současnosti má facebookový účet ke dni 25. 4. 2020 celkově 21 627 fanoušků. Od 1. 1. 2019, kdy facebooková stránka měla celkově 19 929 fanoušků, se tak jedná o nárůst téměř 10 %.

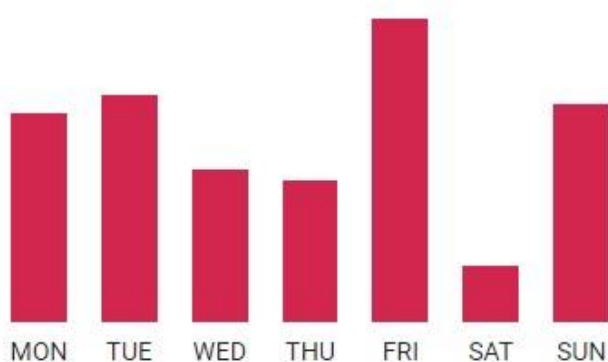
Jak lze vidět na grafu v následujícím obrázku, samotný nárůst fanoušků je poměrně nevyrovnaný, kdy dokonce v některých fázích roku lze zaznamenat i relativní pokles. Ten může být obecně způsoben několika způsoby, kdy opět nelze zcela najisto odhadnout, z jakého důvodu k tomu skutečně došlo. Z obecné praxe lze však dle autora této práce dovodit, že se může jednat buď o odstraňování neaktivních uživatelů, nebo o případný jednostranný odchod fanoušků, kteří se stali fanoušky pouze z důvodu využití konkrétní soutěže apod. Právě zmiňované soutěže jsou opět velmi častým důvodem nárůstu počtu fanoušků na facebookové stránce. Jako další důvod se pak nabízí nepravidelně spouštěná propagace této FB stránky.



Obrázek č. 33 Vývoj počtu fanoušků na facebookovém účtu společnosti Lé-kárna.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

V rámci aktivity na svém facebookovém účtu je Lé-kárna.cz velmi aktivní. V rámci rozhodného období zveřejnila společnost celkově 524 příspěvků, což znamená, že nový příspěvek v průměru přibyl jednou za téměř 0,9 dne. Nejčastějším dnem, kdy docházelo ke zveřejnění příspěvku na facebookové stránce této společnosti, byl pátek. Poměrně velkou aktivitu lze však zaznamenat i také v pondělí a v úterý. Ostatní dny v rámci kalendářního týdne oproti zmíněným dnům relativně zaostávají.

PER WEEKDAY



Obrázek č. 34 Četnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti Lé-kárna.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

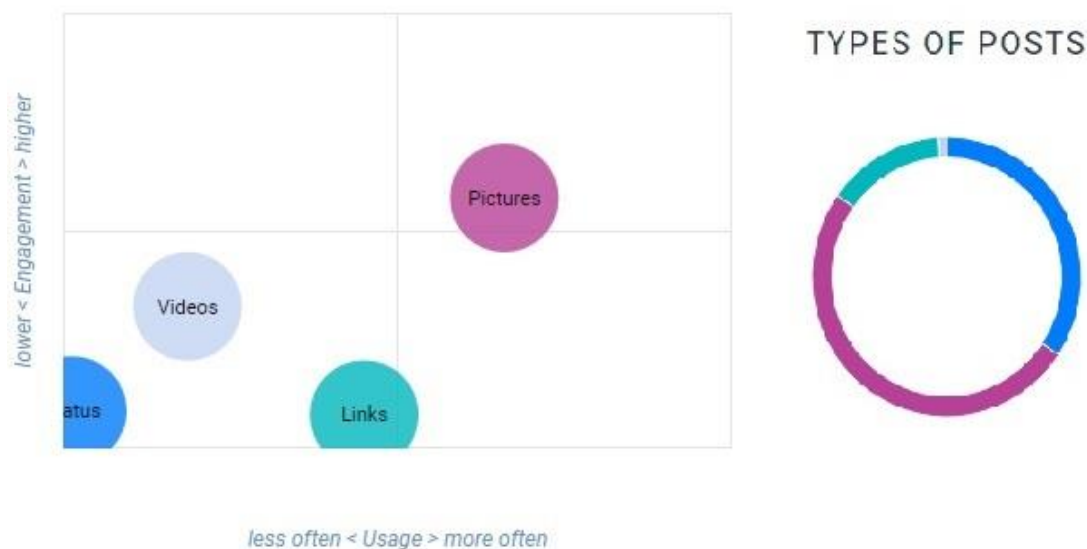
Následující graf zcela jasně ukazuje, že nejvíce reakcí od fanoušků získávají zveřejněné příspěvky v pátek, v neděli a v pondělí, kdy i ostatní dny v kalendářním týdnu se těší poměrně významné fanouškovské pozornosti. Poměrně zajímavá je skutečnost, že úspěšnost zveřejněných příspěvků v rámci interakce s fanoušky je v úterý poměrně nízká, ačkoliv se jedná o druhý nejčastěji využívaný den v týdnu co do počtu statusů.

Co se konkrétní denní doby pro zveřejnění příspěvku týče, nelze zcela konkrétně definovat, která časová doba je preferována. Dle autora práce se lze v případě společnosti Lékárna.cz domnívat, že jednotlivé příspěvky jsou zveřejňovány v momentálním okamžiku jejich vytvoření.



Obrázek č. 35 Úspěšnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti Lékárna.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Opět nejvíce často zveřejňovaným příspěvkem na předemtné FB stránce během daného rozhodného období byly opět obrázky nebo fotky. Na druhém místě byly následně textové odkazy na prokliknutí se na další webovou stránku. Na pomyslném třetím místě se v rozhodném období umístila zveřejněná videa, která však byla společně s obrázky zcela nejvíce úspěšné co do interakce s fanoušky. Textové statusy byly u této společnosti zcela nejméně využívány a jejich vliv byl poměrně marginální, což dokládá i graf na následujícím obrázku.



Obrázek č. 36 Úspěšnost a početnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti Lékárna.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Zcela neúspěšnějším příspěvkem v rámci zkoumaného období, tj. od 1. 1. 2019 – 25. 4. 2020, který u fanoušků vyvolal nejvíce akcí, byla vyhlášená soutěž o produkty značky Mollers, která se zabývá výrobou produktů na podporu imunity. V této soutěži měli fanoušci této stránky povinnost napsat do komentářů správný výsledek počtu výrobků Mollers, které byly umístěny na obrázku u soutěžního příspěvku. Následně byli vylosováni tři výherci, kteří obdrželi slibované produkty značky Mollers. Tento příspěvek vyvolal celkem 504 reakcí, obdržel 793 komentářů a celkově byl 121x sdílen.

Poměrně zajímavý je však také i druhý nejvíce úspěšný příspěvek, který je sice opět soutěžní, ale kterým je video, u kterého fanoušci měli za úkol vyhledat růžové lahvičky značky Canpol Babies. Samotné video získalo přes více než 13 tis. zhlédnutí. Neúspěšnějším a také nesoutěžním příspěvkem byl příspěvek, který se věnoval produktům Alavis, které jsou zaměřeny na domácí mazlíčky, kterým pomáhá od bolesti kloubů. Tento příspěvek získal u fanoušků celkově 645 reakcí, 3 komentáře a celkové 60 sdílení. Takovýto příspěvek není u společnosti Lékárna.cz ojedinělý, neboť společnost poměrně často vsází na tuto tematiku domácích mazlíčků a velmi často i podobné příspěvky s touto tematikou zveřejňuje.

Míra interakce fanoušků facebookové stránky Lékárna.cz s jednotlivými příspěvky byla v rozhodném období 0,35 %, což je nižší interakce nežli u společnosti Dr. Max a BENU. Na druhou stranu lze argumentovat, že na základě aktuálního názoru 109 lidí je dle facebookové stránky společnosti Lékárna.cz hodnocena skórem 4,4 z 5. To i zároveň odpovídá

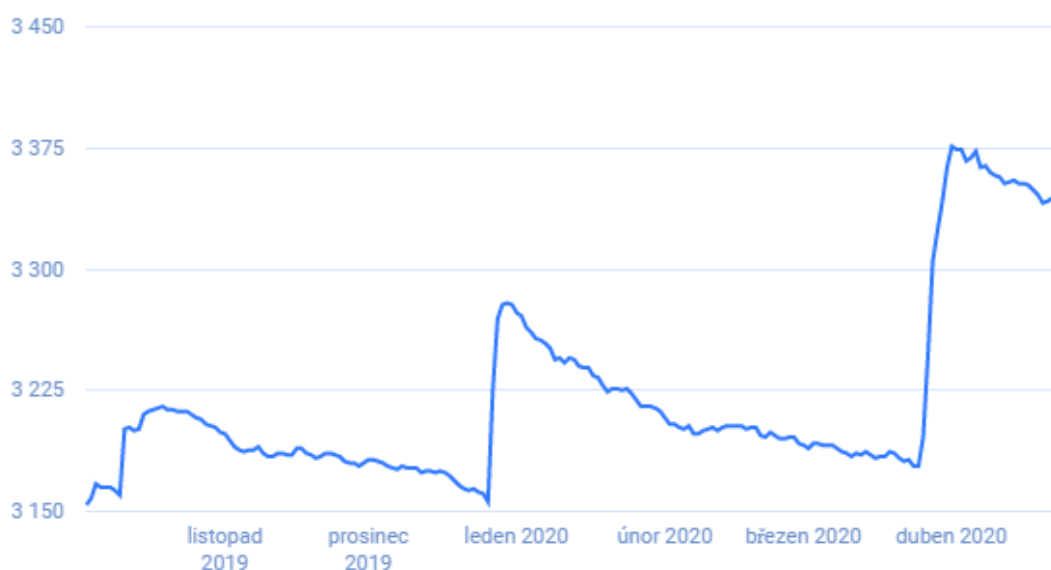
celkové povaze reakcí správce facebookové stránky, který se u většiny svých komentářů snaží reagovat pouze formou buď „lajku“, nebo poměrně formální odpovědi v podobě klasického komentáře, ve kterém si zachovává i u negativních komentářů od uživatelů velmi silnou profesionalitu.

V případě zásadních negativních příspěvků pak správce profilu jednotlivé uživatele vždy odkáže na zákaznickou linku, na které budou moci dostat spolehlivější vyřízení jednotlivých požadavků. Celkově však lze argumentovat, že frekvence odpovědí správce profilu jsou v rozhodném období spíše nepravdělné, neboť v rámci rešerše autora této práce se našly i fanouškovské komentáře, na které nebyla společností zodpovězena odpověď.

Celkový počet reakcí, komentářů a sdílení dosáhl v rámci rozhodného období na celkový počet 53 783, což v průměru odpovídá téměř 103 uživatelským akcím na jeden zveřejněný příspěvek.

4.5.2 Instagram

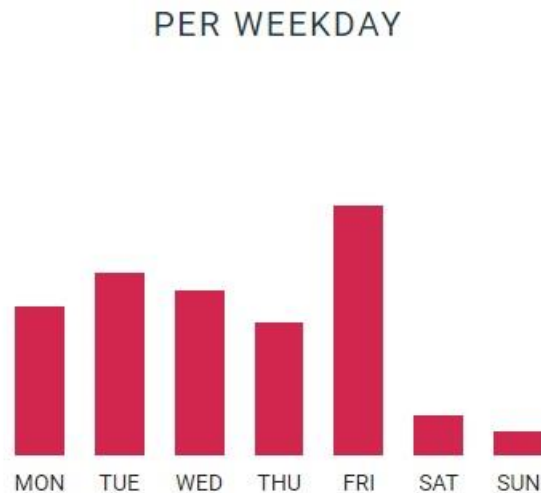
Lékárna.cz využívá svůj instagramový profil pod názvem Lékárna.cz, pod uživatelským jménem lékárna_cz. Dne 8. září 2017 byl na instagramovém profilu společnosti zveřejněn první příspěvek, což značí, že společnost je aktivní na této sociální síti již více než 2,5 roku. Ke dni 25. 4. 2020 sleduje tento instagramový účet celkem 3 343 uživatelů, což je od 1. 1. 2019, kdy instagramový profil měl 3 154 fanoušků, nárůst o pouhých 6 %, což je oproti jiným konkurenčním společnostem velmi málo. Nutno podotknout, že tento instagramový účet je prozatím co do počtu stabilních fanoušků nejvíce nestabilní a nevyrovnaný. Fanouškovská základna se zde velmi málo přirozeně rozšiřuje. Naopak, dle grafu na následujícím obrázku lze vydedukovat, že dočasný nárůst fanouškovské základny je zcela najisto ovlivněn pouze zveřejněním určitého soutěžního příspěvku. Následně pak můžeme vidět zcela razantní odliv uživatelů, kteří po ukončení soutěže již o další případné služby a produkty společnosti nemají zájem.



Obrázek č. 37 Vývoj počtu fanoušků na instagramovém účtu společnosti Lé-kárna.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Co se týče marketingové aktivity na Instagramu, tak ačkoliv tamní aktivita společnosti poměrně zásadně kopíruje danou aktivitu společnosti na Facebooku, je její činnost oproti facebookovému účtu více pasivní. Za rozhodné období zde společnost zveřejnila pouze celkově 114 příspěvků, což znamená, že jednotlivé příspěvky byly zveřejněny v průměru co každý čtvrtý den. Správce instagramového účtu však občasné pracuje i s Instagram Stories, ve kterých např. sdílí jednotlivé příběhy fanoušků, kteří označili společnost hashtagem. Co je však velmi pozoruhodné, je to, že společnost určitým způsobem i lehce využívá influencersy, tj. osoby, které prostřednictvím sociálních sítí mediálně propagují značku společnosti, či její produkty. V rámci některých vybraných Instagram Stories příběhů tak můžeme najít i několik tzv. unboxingů, ve kterých jednotliví fanoušci ve svých videích veřejně popisují, co skvělého od společnosti Lé-kárna.cz v balíčku obdrželi.

Příspěvky společnosti Lé-kárna.cz jsou nejčastěji zveřejňovány na instagramový účet v pátek. Aktivita společnosti během ostatních dnů v pracovním týdnu je poměrně nižší. Během víkendu pak společnost zveřejňuje příspěvky zcela marginálně. Po dobu rozhodného období bylo společností během soboty a neděle dohromady zveřejněno pouze 8 příspěvků.



Obrázek č. 38 Četnost příspěvků na instagramovém účtu společnosti Lékárna.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Nejčastěji jsou na Instagramu společnosti zveřejňovány příspěvky v dopoledních hodinách (8.00 - 12.00), v pátek pak navíc i v odpoledních hodinách (16.00-20.00). Samotná úspěšnost dle dnů a jednotlivé denní doby, ve kterých jsou zveřejněné, znázorňuje následující obrázek. Zcela neúspěšnější byly příspěvky v úterý a v pátek dopoledne, mezi 8.00 - 10.00 hod. Další velmi úspěšné příspěvky, co do interakce s fanoušky, společnost zaznamenala ve středu a ve čtvrtek odpoledne. Zajímavostí je, že ačkoliv společnost zveřejnila nejvíce příspěvků v pátek, tak jejich úspěšnost je oproti úterním dopoledním příspěvkům poměrně výrazně menší. Stejně tak je poměrně zajímavá i snížená aktivita společnosti zveřejňovat své příspěvky během víkendu, což je de facto opačná situace oproti příspěvkům na facebookovém profilu společnosti.



Obrázek č. 39 Úspěšnost příspěvků na instagramovém účtu společnosti Lékárna.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Jak lze opět logicky očekávat, na instagramovém účtu společnosti Lékárna.cz se jako příspěvky majoritně vyskytují fotografie a obrázky. Na rozdíl však od jiných zkoumaných společností, Lékárna.cz významně využívá možnosti zveřejnění v příspěvku více fotografií, což v souhrnu činí více než pětinu veškerých příspěvků. U zbytku příspěvků se pak jedná o klasické zveřejnění jedné fotografie, nebo pak v jednom případě i jednoho videa.

I v tomto případě jsou u sociální sítě nejúspěšnějšími příspěvky ty, které se věnují soutěžím. Ten největší úspěch sklidil příspěvek ze dne 17. 9. 2019, který se věnoval soutěži o produkty značky Wolfberry, jenž má ve svém portfoliu např. kokosový, nebo javorový sirup. Primárním úkolem soutěžících fanoušků bylo sledovat profily instagramového účtu Lékárna.cz a značky Wolfberry, označit konkrétní soutěžní příspěvek „lajkem“, dále označit v příspěvcích dalšího uživatele, a v neposlední řadě také správně odpovědět na soutěžní otázku: „*čím nejraději sladí*“. Tento samotný příspěvek získal u svých fanoušků dohromady 130 „lajků“ a 99 komentářů.

Nejvíce úspěšný „nesoutěžní“ příspěvek poté potvrdil tu skutečnost, která již byla předestřena na začátku analýzy tohoto profilu společnosti, a to že firma Lékárna.cz využívá tzv. influencery. Tento příspěvek ze dne 23. května 2019 totiž informuje o možnosti rozesílání balíčků s novinkami společnosti Vichy vybraným ambasadorkám a bloggerkám. Příspěvek dále také upozorňuje jednotlivé další fanoušky, že se v budoucnu mohou těšit na jejich nové recenze, které budou následně k dohledání jak na profilu jednotlivých konkrétních bloggerek, tak i ve výběrech příběhů na profilu společnosti. Tento příspěvek obdržel celkově 72 „lajků“ a 11 komentářů. Vzhledem však k počtu sledujících označených profilů je tento výsledek, byť je z nesoutěžních příspěvků nejlepší, poměrně slabý.

I přes relativně nízký rozsah fanouškovské základny je zde i přesto v rámci rozhodného období poměrně vysoká míra interakce se všemi příspěvky. Ke dni 25. 4. 2020 dosahovala jejich výše úctyhodných 0,96 %. Vzhledem však k relativně malému počtu příspěvků je však také nízký i celkový počet veškerých akcí, který se v rámci rozhodného období dostal na číslo 8 376, což znamená, že jeden instagramový příspěvek vyvolá v průměru pouze 73 akcí uživatelů.

4.5.3 Zmínky o společnosti Lékárna.cz na internetu

V rámci analýzy sentimentu jednotlivých zmínek, jež se týkají společnosti Lékárna.cz, bylo autorem práce zvoleno pouze jediné klíčové slovo, pouze jediná fráze, a to Lékárna.cz. Ve snaze o doplnění jednotlivých různých kombinací, či hesel, totiž došlo k získávání výsledků, které se však týkaly i jakýchkoliv jiných konkurenčních lékáren. I přes to však, že byla použita pouze jediná definovaná fráze, bylo celkově získáno relativně dost zmínek, konkrétně 4 653.

Vzhledem k tomu, že společnost Lékárna.cz na svém facebookovém profilu dělá poměrně více soutěží, nežli ostatní konkurenční společnosti, stal se zdrojem zmínek především facebookový profil společnosti. Předmětný nástroj dále ukázal, že nejčastější reakcí jednotlivých fanoušků byl opět velmi klasický „lajk“, kterých bylo celkově 4 200. Další velmi často využívané reakce fanoušků byly „srdce“ a v neposlední řadě poté „paráda“. Ostatní zbytkové typy reakcí byly posléze pouze v jednotkách případů. Na druhém místě byly mezi zdroji opět uvedeny recenze na portálu Heureka.cz.

Významný vliv na rozdělení zmínek v čase měly i zmiňované facebookové soutěže, jež u uživatelů vyvolávaly patřičné reakce a jejich případný nárůst na fanouškovské stránky. Graf na obrázku č. 42 zcela jasně znázorňuje nerovnoměrnost a nepravidelnost zájmu, která těmto jednotlivým soutěžím na sociálních sítích odpovídá. Jednotlivé poklesy jsou v mimosoutěžních obdobích razantnější. I přesto však patří dle nástroje SentiOne týdenní průměr veškerých zmínek u společnosti Lékárna.cz mezi ty nejvyšší.



Obrázek č. 40 Rozvržení jednotlivých zmínek o společnosti Lékárna.cz (Zdroj: SentiOne.com, ©2020)

V případě pozitivních zmínek se opět i u společnosti Lékárna.cz opakují již dříve uvedená klíčová slova. Uživatelé obecně vyjadřují spokojenost s výběrem zboží, s rychlostí dodání, s cenami za předmětné zboží, ale také i s celkovou šíří sortimentu. Na druhou stranu je však zřejmé, že obchod Lékárna.cz bude mít pravděpodobně největší potíž s komunikací a s dodávkou zboží, neboť mezi nejvíce častými využívanými negativními slovy se mimo jiné objevují i slova typu nedorazilo, nebo neozval.



Obrázek č. 41 Oblak jednotlivých klíčových slov u společnosti Lékárna.cz

(Zdroj: SentiOne.com, ©2020)

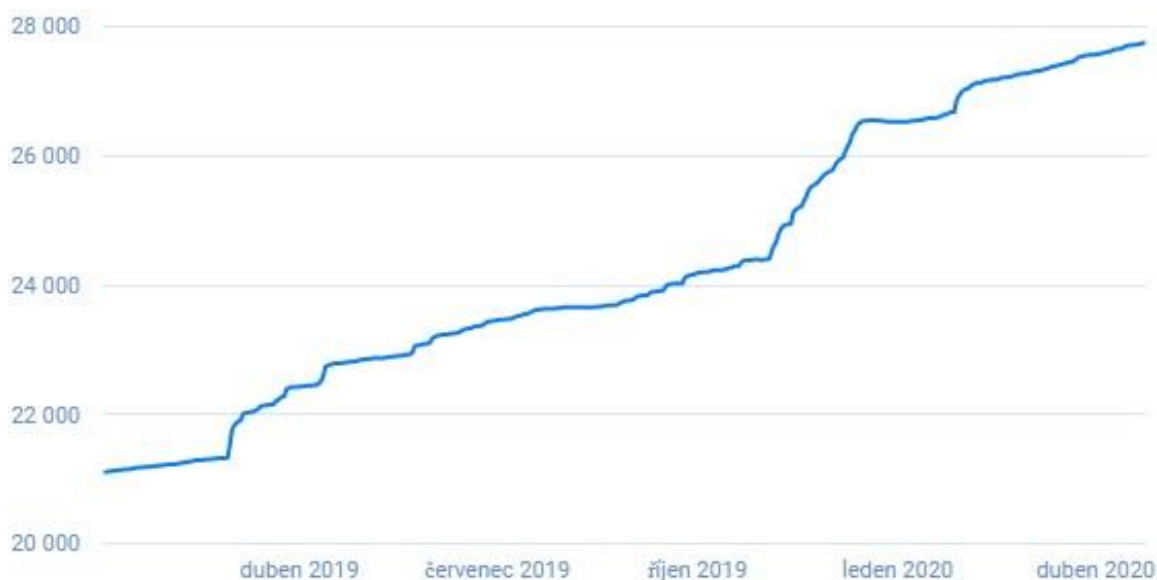
Jelikož poměrně velké množství zmínek plyne ze soutěžních příspěvků na sociálních sítích, tak je sentiment u většiny výsledků označen za neutrální, konkrétně v 71 % všech případů. Pozitivní sentiment nástroj SentiOne definoval u 28 % výsledků, jako negativní bylo nástrojem vyhodnoceno jen 1% ze všech zmínek za rozhodné období. (SentiOne, ©2020)

4.6 Pilulka lékárna / Pilulka.cz

Internetovou lékárenskou společnost Pilulka.cz založili v roce 2013 bratři Petr a Martin Kásovi. Tato lékárenská síť měla původně fungovat pouze pro účely internetového obchodu. Nástupem úspěchu však společnost začala po dvou letech postupně zakládat i své kamenné lékárny, které nesly název Pilulka Lékárny a.s., kterých je v současnosti v České republice přes 140. Tato společnost se na určitou dobu stala významným hráčem na poli internetového obchodu v lékárenském odvětví. Tržby společnosti v rámci jejich e-shopu v roce 2018 dokonce překročily pomyslnou hranici 600 mil. Kč, což dělalo poměrně významný podíl v celkové tržbě společnosti, která v předmětném roce dosáhla přes více než 2 mld. Kč. (Pilulka, ©2020)

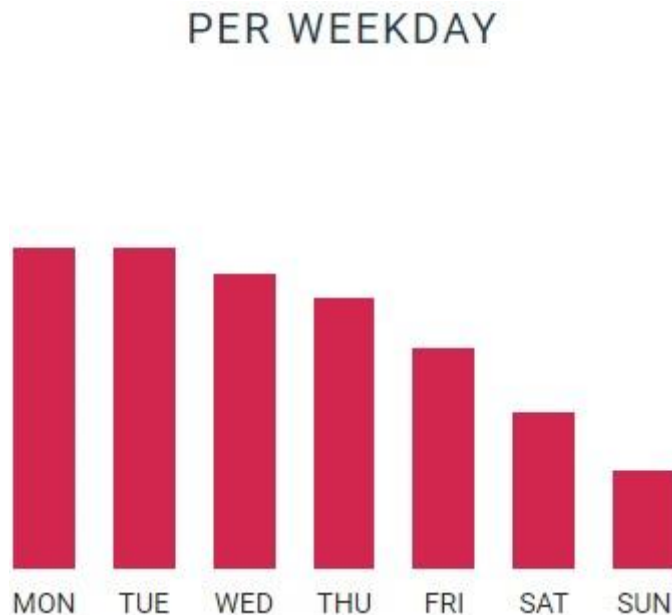
4.6.1 Facebook

Facebookový účet společnosti byl založen dne 9. ledna 2013 a to pod jménem Pilulka.cz. Ke dni 25. 4. 2020 má společnost Pilulka na svém facebookovém profilu celkově 27 750 fanoušků, což je oproti počátku roku 2019, kdy společnost měla 21 121 fanoušků, významný nárůst o 31 %. I v tomto případě však vývoj počtu fanoušků zaznamenal svoje relativní výkyvy, což lze demonstrovat na grafu umístěném v následujícím obrázku. Tyto nepravidelné výkyvy jsou opět způsobeny klíčovými okamžiky v podobě vyhlášení soutěží pro fanoušky. I přesto však lze argumentovat, že nárůst fanoušků musí zcela jistě ovlivňovat i další element v podobě placené propagace, neboť tak významný nárůst fanoušků za rozhodné období nemá svoji obdobu u žádných jiných konkurenčních společností.



Obrázek č. 42 Vývoj počtu fanoušků na facebookovém účtu společnosti Pilulka.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

V rámci rozhodného období bylo na předmětném facebookovém účtu zveřejněno celkem 405 příspěvků, což v průměru znamená zveřejnění jednoho příspěvku každý 1,2 dne. Samotné zveřejňování příspěvků bylo v rámci rozhodného období v kalendářním týdnu poměrně vyrovnané, neboť v pondělí a v úterý bylo zveřejněno stejný počet příspěvků. Ve středu a také následné dny v kalendářním týdnu bylo zveřejněno jen pouze o několik příspěvků méně. Co se však týče zveřejněných příspěvků během víkendu, tak zde byla aktivita správců facebookové stránky velmi slabá, kdy v neděli bylo zveřejněno příspěvků nejméně.



Obrázek č. 43 Četnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti *Pilulka.cz* (Zdroj: *FanpageKarma.com*, ©2020)

Pokud se opět detailně podíváme na jednotlivé kalendářní dny, tak jednoduše zjistíme, že pondělí je opravdu nejvíce úspěšným dnem. Podobně velmi úspěšným dnem v rámci zveřejněných příspěvků je také čtvrtek, kdy oba dva dny zaznamenaly nejvíce fanouškovských reakcí ve stejnou dobu, konkrétně v odpoledních hodinách (12.00 – 16.00). Naopak veškeré příspěvky v rámci víkendu vyvolaly paradoxně nejméně interaktivity s fanoušky společnosti.

Dle následujícího obrázku si lze zcela jasně povšimnout, že jednotlivé příspěvky byly po většinou zveřejňovány v rámci celého dne. I přesto si však lze všimnout dvou základních časových pásem, která byla společností pro zveřejnění preferovaná. Jedná se o dopoledne (8.00 - 12.00) a poté podvečer (16.00 – 20.00). Během druhé zmiňované doby ale byla aktivita společnosti ve zveřejňování relativně nižší.



Obrázek č. 44 Úspěšnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti Pilulka.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Stejně jako u všech již dříve uvedených konkurenčních společností, i u společnosti Pilulka.cz byly v rámci rozhodného období nejvíce sdíleny, a také vyvolávaly nejvíce reakcí, výhradně obrázky a fotografie. Dále bylo na facebookové stránce také zveřejněno několik externích odkazů a v neposlední řadě i několik videí a textových statusů, jejichž počet byl však velmi zanedbatelný.



Obrázek č. 45 Úspěšnost a početnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti Pilulka.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Nejvíce úspěšnými zveřejněnými příspěvky, které velmi razantně převyšují veškeré počty reakcí jiných příspěvků, byly v rozhodném období opět příspěvky soutěžní. Tou nejvýznamnější soutěží byl příspěvek ze dne 4. 11. 2019, ve kterém mohli jednotliví fanoušci vyhrát dárkový balíček od společnosti ELMEX, která se především zaměřuje na ústní hygienu. Primární podmínkou pro zúčastnění se této soutěže bylo správně odpovědět na soutěžní otázku. Celkově tento příspěvek dohromady získal 1 786 reakcí, 2 453 komentářů a 477 sdílení. Dohledat první, nejvíce úspěšný „nesoutěžní“ příspěvek, bylo na stránkách společnosti Pilulka.cz velice obtížné.

Majoritní většina zveřejněných příspěvků společnosti se věnuje soutěžím, kdy každý měsíc byly během rozhodného období zveřejněny alespoň dva soutěžní příspěvky. Co se týče jejich zaměření, lze po důkladné analýze argumentovat, že většina ze soutěžních příspěvků se strategicky zaměřuje na cílovou skupinu matek na mateřské, či rodičovské dovolené. Velmi častým produktem, který byl několikrát výherním dárkem pro soutěžící, bylo zboží jako např. dětské plenky, jednotlivé dětské krémové přípravky, či plyšové hračky apod. Všechny tyto soutěžní příspěvky vždy sklídily u fanoušků veliký zájem.

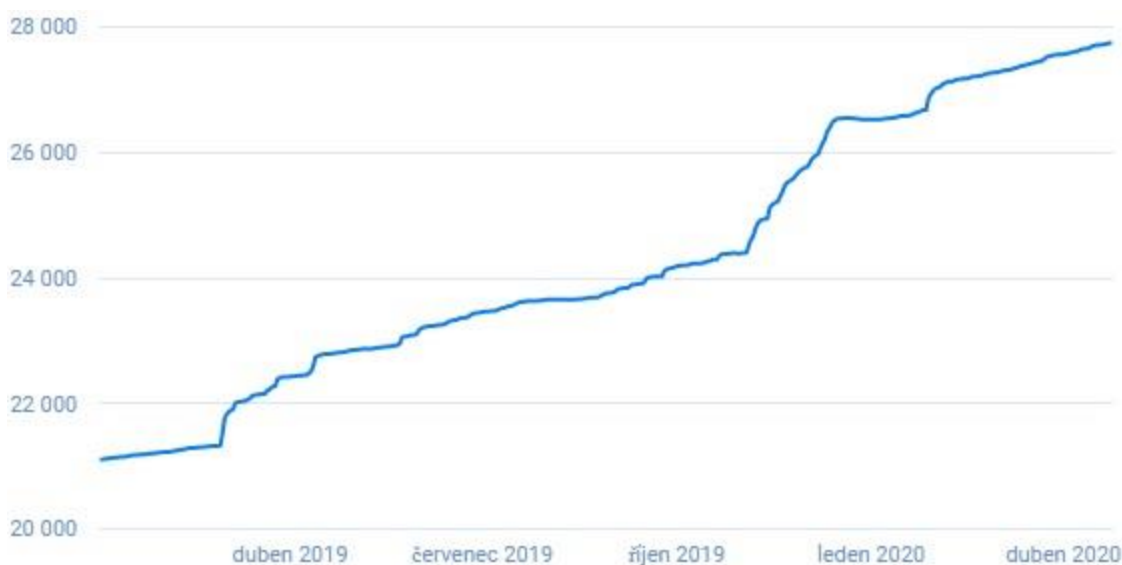
Na facebookové stránce společnosti Pilulka.cz si lze zcela jednoznačně povšimnout poměrně vysoké míry interakce, a to navzdory rozšířené fanouškovské základny a velkého množství jednotlivých příspěvků. Tento argument totiž potvrzuje především skutečnost, že je zveřejňováno poměrně velké množství soutěží, které jsou mnohdy i podpořeny placenou propagací. Samotná míra interakce je dle nástroje FanpageKarma 1,2 %.

V rámci rozhodného období získal tento facebookový účet společnosti Pilulka.cz dohromady 187 886 reakcí, komentářů a také sdílení. Dle autora práce lze opět zmínit, že toto výsledné číslo je pak především z důvodu pravidelného zveřejňování soutěžních příspěvků. V průměru tak vychází téměř na 464 uživatelských akcí na jeden konkrétní zveřejněný příspěvek.

V rámci komunikace s fanoušky lze označit činnost správce facebookového profilu za poměrně nepravidelnou. U většiny příspěvků lze mnohdy najít několik komentářů, nicméně u žádného nelze zcela jasně definovat, že by došlo k detailnější reakci ze strany společnosti, či nikoliv. Ve většině případů správce profilu reaguje s výzvou, ať se dotyční uživatelé obrátí na e-mailovou adresu dotazy@pilulka.cz. Nicméně, v rámci aktuálního názoru 171 fanoušků facebookové stránky společnosti Pilulka.cz, je předmětná firma hodnocena skórem 4,2 z 5.

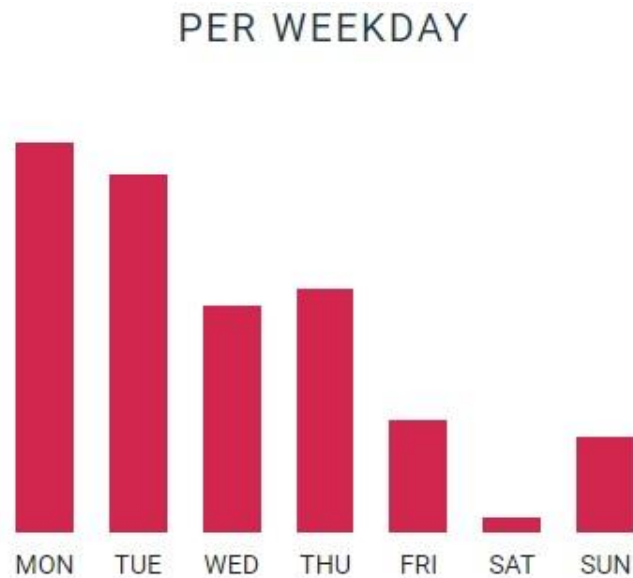
4.6.2 Instagram

Společnost Pilulka.cz využívá svůj instagramový profil, který byl založen pod uživatelským jménem pilulkacz, již od 1. srpna 2016, kdy byl oficiálně zveřejněn první příspěvek na této sociální síti. K dnešnímu dni, tj. ke dni 25. 4. 2020, nasbíral tento účet celkově 3 329 sledujících fanoušků. Autorovi práce se bohužel v nástroji FanpageKarma nepodařilo zjistit konkrétní počet fanoušků na počátku rozhodné doby, nicméně dle následujícího obrázku lze zcela jednoznačně vidět, že u instagramového účtu společnosti Pilulka.cz docházelo k pravidelnému nárůstu.



Obrázek č. 46 Vývoj počtu fanoušků na instagramovém účtu společnosti Pilulka.cz (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Oproti výše uvedenému facebookovému profilu společnosti instagramový účet zcela jednoznačně zaostává. V rámci rozhodného období bylo společností zveřejněno pouze 89 příspěvků, což znamená, že na daném účtu se měl v rámci rozhodného období příspěvek ukázat v průměru téměř každý pátý den. Jejich pomyslnou nezajímavost u fanoušků podporuje i fakt, že většina daných příspěvků povětšinou zcela kopíruje již zveřejněné soutěžní příspěvky na facebookovém profilu společnosti. Opět nejvyšší aktivita co do zveřejněných příspěvků patří prvním dnům v pracovním týdnu, tj. pondělí a úterý. Stejně jako i v případě facebookového profilu, tak ani na instagramovém účtu není ze strany společnosti Pilulka.cz významná aktivita během víkendových dnů.



Obrázek č. 47 Četnost instagramových příspěvků společnosti Pilulka.cz

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Co se týče preference konkrétní doby sdílení příspěvku a jeho následné úspěšnosti nelze u tak malého počtu příspěvků zcela jednoznačně určit, který den a který čas správce účtu konkrétně preferuje. I přesto však lze dle autora práce argumentovat, že v případě dnů pondělí a úterý byly příspěvky zveřejňovány v dopoledních, ale také v odpoledních hodinách. V další dny pak byly příspěvky zveřejňovány spíše v dopoledních hodinách. Nutno však opět podotknout, že paradoxně nejvíce úspěšné příspěvky u fanoušků byly ve dnech, kdy nebylo sdíleno tolik příspěvků, tj. v dopoledních hodinách ve středu a ve čtvrtek.



Obrázek č. 48 Četnost instagramových příspěvků společnosti Pilulka.cz (Zdroj: Fanpage-

Karma.com, ©2020)

V případě jednotlivých zveřejněných příspěvků i tomto případě převládly na prvním místě fotografie či fotky (76) dále pak tzv. Carousel reklamy (12) a v neposlední řadě jedno zveřejněné video. Jak už bylo výše uvedeno, většina zveřejněných příspěvků byla v rámci rozhodného období opět soutěžního charakteru, a dle toho se i odvíjela jejich úspěšnost u fanoušků tohoto instagramového účtu.

Nejvíce reakcí získal soutěžní příspěvek ze dne 9. 9. 2019, který se zabýval zveřejněním soutěže o produkty společnosti MANA. Soutěžící měli za úkol v komentáři pod příspěvkem správně odpovědět na soutěžní otázku, kdy následně bylo správcem účtu vybráno 20 šťastných výherců. Celkově tento příspěvek získal 702 reakcí a 761 komentářů. Jako nejlepší, nesoutěžní příspěvek byl vyhodnocen příspěvek ze dne 14. 5. 2019, který informoval o sponzoringu sportovního závodu Predator race. Tento příspěvek získal celkově 70 reakcí a jeden komentář, což je oproti soutěžnímu příspěvku naprosto diametrálně rozdílné.

S ohledem na poměrně malé množství příspěvků, na jejich povahu a také velmi malou fanouškovskou základnu na tomto instagramovém účtu, se míra integrace poměrně drakonicky vyšplhala až na výši 6,0 %, což je jednoznačně nejvyšší číslo v rámci všech zkoumaných profilů jednotlivých konkurenčních společností. Autor práce se však domnívá, že tato skutečnost je primárně způsobena povahou většiny zveřejněných příspěvků, které jsou soutěžní, a u kterých lze předpokládat, že na ně budou reagovat i jednotliví uživatelé, kteří předmětnou značku pravidelně nesledují a pouze se chtějí účelově zapojit do soutěže.

V rámci rozhodného období bylo celkově provedeno 17 675 uživatelských akcí, což by v průměru znamenalo téměř 198 akcí na jeden zveřejněný příspěvek.

4.6.3 Zmínky o společnosti Pilulka.cz na internetu

Velmi obtížné bylo i v tomto ohledu provést analýzu sentimentu právě u této společnosti. U slova pilulka se totiž objevovalo několik zmínek pouze samostatného slova pilulka. Ačkoliv je z kontextu zcela jasné, že se jedná buď o lékárenskou síť, anebo o konkrétní pilulku, tak si nástroj s touto problematikou neuměl výrazně poradit. Proto bylo nemožné, aby mezi klíčová slova byl zařazen pouze název Pilulka. Autor práce proto stanovil jako klíčová slova: Pilulka lékárny, Lékárny Pilulka, Lékárna Pilulka, Pilulka lékárna, Pilulkacz, a Pilulka.cz.

Nejvíce častým zdrojem definovaných slov byl opět internetový portál Heureka.cz, který ve své podstatě obsahoval jednotlivé recenze konkrétních produktů a také obchodů. Na po-

myslném druhém místě byla sociální síť Facebook. Co se týče konkrétních reakcí na Facebooku, tak jejich rozvržení ve své podstatě kopírovalo jednotlivé předešlé analýzy. Majoritní většinu všech reakcí (90 %) obstaral „lajk“. Ostatní reakce byly oproti „lajku“ již poměrně nevýrazné.

Následující graf ukazuje poměrně konstantní výskyt jednotlivých definovaných klíčových slov na časové ose. V závěru si lze povšimnout značný pokles, který lze přiznat nepřidáním nové recenze na internetovém portálu Heureka.cz. I tak lze však dle autora práce argumentovat, že v průměru se objeví mezi 120 až 150 zmínkami týdně.



Obrázek č. 49 Rozvržení jednotlivých zmínek o společnosti Pilulka.cz

(Zdroj: SentiOne.com, ©2020)

V rámci uváděných slov, co do jejich četnosti užívání, se ani tato analýza sentimentu zcela zásadním způsobem nevymyká vůči jiným analýzám ostatních zkoumaných konkurenčních společností. Uživatelé byli obecně spokojeni s rychlostí vyřízení, s komunikací, s dodáním atd. Co se týče nespokojenosti, tak lze argumentovat, že se de facto jedná o totožná klíčová slova jako v minulých případech. Uživatelé měli zásadní problém s dobou dodání, se společnou komunikací, s nedoručením objednávky. V tomto případě nástroj také změřil, že u těchto zvolených klíčových slov přibylo i spojení *dostupnost zboží skladem*.

Ve většině případů (79 %) byl sentiment zmínek označen jako pozitivní. Negativních zmínek bylo určeno pouze jen 6 % ze všech celkových zmínek.



Obrázek č. 50 Oblak jednotlivých klíčových slov u společnosti Pilulka.cz

(Zdroj: SentiOne.com, ©2020)

4.7 Konkrétní vyhodnocení provedené analýzy zvolených společností

Cílem této podkapitoly bude vyhodnotit veškeré výsledky ze všech výše uvedených analýz jednotlivých lékárenských společností, konkrétní srovnání jejich profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram a v neposlední řadě i také vyhodnocení z hlediska vytvořených analýz sentimentu. Samotné vyhodnocení bude posléze využito jako potřebný podklad pro závěrečnou kapitolu, která se bude věnovat projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely a případnou komunikační strategii k zákazníkům.

4.7.1 Facebook

Pokud bychom se zaměřili na aktivitu analyzovaných společností na sociální síti Facebook, tak můžeme tyto subjekty analýzy de facto rozdělit do dvou základních kategorií. Do první kategorie lze zcela jednoznačně zařadit více aktivnější profily společností Lékárna.cz a také lékárenské síť společnosti Pilulka.cz. Tyto společnosti zveřejňují nové příspěvky skoro každý den, čímž si u daných uživatelů získávají poměrně významnou marketingovou pozornost v podobě reakcí, sdílení, či komentářů. Celkově nejvíce ze všech společností za rozhodné období, má těchto akcí společnost Pilulka.cz, která svou aktivitou dokázala famózně vyvolat dohromady až 187 886 uživatelských akcí. Nutno dále podotknout, že to byla společnost Pilulka.cz, která zaznamenala nejvyšší nárůst zveřejněných příspěvků v rámci všech zkoumaných společností.

Do druhé pomyslné skupiny pak lze paradoxně zařadit největší lékárenskou síť v České republice Dr. Max a současnou „dvojku“ na českém lékárenském trhu společnost BENU, které sdílejí své příspěvky mnohem méně, čímž logicky mají i razantně nižší počet reakcí, sdílení, či komentářů od svých jednotlivých fanoušků. Naprosto nejméně jich pak po rozhodnou dobu získala společnost BENU, která získala celkem 23 692.

Nejčastější a také nejvíce využívaným typem příspěvku byly u všech zkoumaných společností fotografie nebo obrázky. Ani videa, ani statusy, či textové odkazy nebyly v porovnání s fotkami a obrázky nějak zásadně v rámci rozhodné doby využívány tak často, jako právě prvně jmenované.

Celková aktivita všech zkoumaných facebookových profilů jednotlivých společností byla v souhrnu poměrně rovnoměrně rozprostřena do všech pracovních dnů kalendářního týdne. Během víkendu však byl počet příspěvků celkově nižší. Absolutně největší úspěchy v rámci rozhodného období sklidily u fanoušků zveřejněné příspěvky v pondělí, které lze považovat za zcela neúspěšnější. Stejně tak i v další dny byly i některé časové úseky u fanoušků úspěšné, jako např. ve čtvrtek, či v pátek.

Překvapivě i poměrně nevyužívané víkendové příspěvky nakonec u fanoušků zkoumaných profilů sklidily v celkovém pohledu také minimální úspěšnost. Z grafu na následujícím obrázku však nelze zcela jednoznačně definovat, která konkrétní doba je pro samotné přidávání příspěvků zcela nejideálnější. Dle autora práce lze argumentovat, že samotný úspěch příspěvků až tak nezávisí na denní době, kdy podstatně více důležité nežli čas bude samotná individuální kvalita příspěvku co do jeho obsahu.



Obrázek č. 51 Úspěšnost veškerých příspěvků všech profilů na Facebooku

(Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Co bylo pro všechny zkoumané facebookové profily v rámci rozhodného období zcela totožné, byla zvýšená pozornost u fanoušků při zveřejnění soutěžních příspěvků. O čím hodnotnější cenu šlo, tím vyšší byla i logicky aktivita jednotlivých uživatelů. Co je však dle autora práce poměrně zajímavé, je zvýšená aktivita uživatelů u soutěžích, které dávaly příležitost vyhrát cenu více než jednomu ze soutěžících. Z tohoto poznatku tedy vyplývá, že nemusí být zcela nutné vytvářet soutěže o hodnotné ceny, ale spíše rozvrhnout možnost výhry mezi více uživatelů, a tím dát lidem pocit větší šance předmětnou cenu vyhrát.

Z tohoto hlediska je pro udržení konstantní pozornosti uživatelů nezbytné, aby společnosti čas od času na svém profilu zveřejnily nějakou soutěž, jinak může hrozit případný odliv fanoušků z důvodu nezájmu a předmětnou společnost. Dle autora práce je zcela minimem např. alespoň jedna soutěž v kalendářním měsíci, která tak může udržet pozornost fanoušků ke sledování konkrétního facebookového profilu.

Co se týče nesoutěžních příspěvků, tak lze argumentovat, že jejich úspěšnost je spíše nezměřitelná. Dle zkoumaných profilů může být úspěšnost závislá buď na jejich podpoře prostřednictvím nějaké formy propagace, anebo jejich obsahové ad hoc zajímavosti, reflektující

např. aktuální celospolečenská témata, aktuální novinky na trhu apod. U několika nesoutěžních úspěšných příspěvků se stalo to, že konkrétní tematiku sdílelo více zkoumaných společností. Jednalo se o příspěvky např. s produkty určené pro děti, či miminka, o péči s domácími mazlíčky atd. Jako další případné úspěšné příspěvky byly autorem zaznamenány i příspěvky, které se týkaly informací o zaměstnancích, o rozšíření lékárenské sítě do nového města, či místa, odborný rozhovor na předmětné aktuální téma atd. Obecně tedy příspěvky, které spíše zobrazují osoby a nikoliv tedy produkty, či služby.

S patřičnou úspěšností jednotlivých příspěvků souvisí zákonitě i míra jednotlivé interakce fanoušků. U soutěžních příspěvků je zcela logická míra vyšší, neboť soutěž jako taková sama o sobě k interakci nabádá. U ostatních, nesoutěžních, je tato míra podstatně nižší. Z tohoto hlediska proto není dle autora až tak důležitá velikost fanouškovské základny, nýbrž její samotná aktivita. Není proto zcela nutné mít fanoušky, kteří na jednotlivé příspěvky nereagují, a na dotyčné stránce se objeví pouze v souvislosti s vyhlášením nové soutěže. Mnohdy tedy může být v rámci marketingové komunikace podstatně efektivnější mít menší portfolio fanouškovské základny, která však na druhou stranu daný profil aktivně sleduje a také reaguje na jednotlivé nesoutěžní příspěvky.

Z hlediska míry interakce s fanoušky vyšel z předmětného zkoumání nejlépe facebookový profil společnosti Pilulka.cz, který se jako takový nejvíce věnoval právě soutěžním příspěvkům, a také i jejich placené propagaci, kdy jednotlivé nesoutěžní příspěvky bylo na tomto profilu poměrně náročné nalézt.

Asi nejvíce problematickým bodem u všech zkoumaných facebookových profilů byla oficiální komunikace s fanoušky, která byla ve všech případech poměrně nepravidelná. U některých společností alespoň správce profilu buď poměrně jednoduše odepsal, anebo zcela odkázal na jiný kontakt pro lepší komunikaci a relevantnější vyřízení věci samé. U některých však vůbec. Stejně tak různě přistupovali jednotlivé společnosti ke kartě Hodnocení na facebookovém profilu s uživatelskými recenzemi. Některé společnosti ji v současnosti na profilu nemají vůbec, některé naopak ano, nicméně na předmětné komentáře velmi často nereagují. V rámci zkoumaných společností tak nejlépe komunikoval správce facebookového profilu společnosti BENU, který ve většině zkoumaných případů děkoval za veškeré pozitivní ohlasy a naopak u těch negativních se poměrně často jednotlivým uživatelům omlouval, či se snažil nalézt konstruktivní řešení.

Co se obsahové stránky týče, tak nejvíce se zcela logicky odlišuje především facebooková stránka internetového obchodu Lékárna.cz, která se na svém profilu snaží primárně zaměřit na potřeby jednotlivých zákazníků a také sdílet konkrétní obsah, který pro ně bude maximálně užitečný. Na tomto facebookovém profilu bylo možné v rámci rozhodného období naleznout např. různorodé zdravé recepty, jednotlivé rady a tipy, jakými přírodními produkty posílit svoji imunitu apod. Mnohdy bylo možné nalézt i příspěvek, který popisoval určitou konkrétní nemoc, a který uživatelům radil, jakým způsobem, respektive jakým propagovaným lékem, se této nemoci zbavit, či jak ji eliminovat.

4.7.2 Instagram

Práce s jednotlivými profilovými účty společností na Instagramu byla v rámci rozhodného období poměrně odlišná. Zcela jednoznačně největší aktivitu na této sociální síti vyvíjela společnost Dr. Max, která byla na svém instagramovém účtu dokonce výrazně aktivnější, nežli na svém facebookovém profilu. Co do počtu fanoušků a počtu zveřejněných příspěvků, byla společnost Dr. Max 2x více aktivní než její konkurenti Lékárna.cz a také společnost BENU, která má nejméně sledujících fanoušků, a která má i druhou nejmenší úspěšnost co do vyvolaných uživatelských akcí.

Zcela nejméně s touto sociální sítí pracuje společnost Pilulka.cz, která během rozhodného období dokonce zveřejnila i razantně nižší počet příspěvků, než všechny ostatní společnosti. To však paradoxně neodpovídá samotným uživatelským akcím, které byly vyvolány na samotných profilech. Ačkoliv i zde zcela jednoznačně dominuje společnost Dr. Max, tak na druhém místě je však profil společnosti Pilulka.cz. Tuto skutečnost lze primárně dovodit z toho, že společnost Pilulka.cz je poměrně výrazně aktivní ve zveřejňování soutěžních příspěvků, což sebou bezpochyby přináší i vyšší míru průměrné aktivity v reakčnosti jejich uživatelů a to bez ohledu na velikost fanouškovské základny předmětné společnosti.

Co se týká nárůstu fanouškovské základny v rámci rozhodného období, lze zcela jednoznačně argumentovat, že největšího nárůstu fanoušků došlo u společnosti Dr. Max, které se tudíž péče o její instagramový účet zcela jistě vyplácí. U ostatních profilů lze narůst fanouškovské základny zaznamenat, nicméně se jedná o pouze zanedbatelný nárůst.

Zcela nejvíce využívaným typem příspěvku na sociálních sítích byl v rozhodném období příspěvek s jednou sdílenou fotografií, či obrázkem, což ve své podstatě i samo o sobě vychází ze základní premisy Instagramu. Videá byla u jednotlivých analyzovaných účtů spo-

lečností sdílena pouze marginálně, kdy poměrně omezené byly i příspěvky s více fotografiemi, či obrázky. Co se týká práce s tzv. Instagram Stories, tak v tomto ohledu s touto funkcí pravidelně pracuje pouze společnost Dr. Max, respektive zcela ojediněle ji využívá také společnost Lékárna.cz.

Co se týká zaznamenané aktivity na instagramových účtech všech společností, tak největší aktivita byla v rozhodném období především v pondělí a v úterý, kdy u dalších pracovních dnů byla aktivita na profilech nižší, ale i přesto relativně vyrovnaná. Stejně však jako již u facebookové analýzy, tak i zde na instagramových účtech byla víkendová aktivita v rámci sdílených příspěvků relativně nízká.

Jak si lze povšimnout na předchozích grafech, aktivita v rámci pracovního týdne byla co do počtu sdílených příspěvků poměrně vyrovnaná, kdy jednotlivé instagramové účty nejvíce zveřejňovaly své příspěvky v odpoledních hodinách, konkrétně mezi 12.00 – 16.00 hodinou. Nicméně, co do úspěšnosti příspěvků u fanoušků, byly sdílené příspěvky úspěšnější spíše v jiných rozhodných hodinách. Zde si proto můžeme zcela jistě všimnout konkrétní spojitosti s již výše uvedenou analýzou facebookových stránek, kde byla taktéž poměrně vysoká úspěšnost na počátku týdne, což prakticky znamená, že tyto dny jsou zcela jistě velmi příznivé pro zveřejňování příspěvků. Nutno však podotknout, že i v dalších, jiných časových obdobích během kalendářního týdne došlo k poměrné shodě v rámci efektivity v úspěšnosti sdílených příspěvků.



Obrázek č. 52 Úspěšnost veškerých příspěvků všech profilů na Instagramu (Zdroj: FanpageKarma.com, ©2020)

Z pohledu jednotlivých reakcí uživatelů, respektive fanoušků, byly i zde opět nejvíce úspěšné soutěžní příspěvky, pro které platila velmi obdobná pravidla, jaká byla zveřejněna u soutěží na facebookových profilech. Stejně jako bylo již výše uvedeno, tak i na Instagramu vzbuzovaly více zájmu nejen soutěžní příspěvky s hodnotnějšími dárky, ale také i ty, u kterých byla větší pravděpodobnost zvítězit, neboť byl stanoven větší počet výherců.

Mezi jednotlivými soutěžními a také nesoutěžními příspěvky, které byly u fanoušků úspěšné, byla v rámci rozhodného období autorem zjištěna určitá provázanost. Každý z analyzovaných instagramových účtů vždy získal poměrně mnoho kladných reakcí, když např. uváděl předmětný produkt do svého sortimentu, tak i posléze u dané soutěže o jednotlivé produkty té konkrétní, stejné značky. Dle autora práce je tedy velmi zásadní v rámci marketingu na sociálních sítích zcela jednoznačně naslouchat, co např. uživatelům v rámci sortimentů chybí, nebo po jakém produktu volají. Možnost následného zařazení předmětného produktu do prodeje, podpořené propracovanou marketingovou strategií na sociálních sítích, tak může zcela jistě vyvolat poměrně významný obchodní zájem.

Míra interakce u jednotlivých příspěvků je i zde opět ovlivněna tím, zdali se konkrétně jedná o soutěžní či naopak nesoutěžní příspěvek. V rámci analyzovaných instagramových účtů měl zcela jednoznačně nejvyšší míru interakce instagramový účet společnosti Pilulka.cz, který dosáhl až na úctyhodných 6 %, kdy míra interakce u ostatních účtů společností nedosáhla ani na případnou polovinu. U této společnosti je však opět nutné podotknout, že většina jejích zveřejněných příspěvků byla výhradně soutěžních. Tuto skutečnost pak dále i potvrzuje zcela unikátní grafický projev vývoje počtu fanoušků na tomto instagramovém účtu, kdy dle autora práce lze daný nárůst a úbytek fanoušků vysvětlit jejich pouhým zájmem na účasti v soutěži, kdy po skončení takovéto soutěže jednoduše opět z tohoto instagramového účtu odejdou.

Poměrně pozitivním překvapením pro autora práce bylo zjištění, že společnost Lékárna.cz využívá pro své marketingové potřeby i ambasadory, kterým nepravděelně zasílá různé balíčky s různými produkty. Tito ambasadoři pak následně na svých profilech postupně zveřejní videa, na kterých tyto balíčky rozbalují a ostatním uživatelům představují jednotlivé konkrétní obdržené produkty. Tato zveřejněná videa posléze společnost Lékárna.cz vkládá do svých instagramových příběhů, a také je pak i ponechává svým fanouškům ke zhlédnutí na stránce instagramového účtu. Nicméně bohužel i přesto nemá tato inovace zcela zásadní význam na vývoji počtu celkových sledujících uživatelů instagramového účtu.

Nutno podotknout, že v dané lékárenské oblasti zřejmě influenceři nemají až tak zásadní vliv, neboť jinak si totiž nelze logicky zdůvodnit, proč je jejich zapojení do marketingu na sociálních sítích tak zcela marginální. Samotná práce influencerů by dle autora práce nejspíše dávala podstatný smysl, pokud by např. byla propojena se značkou konkrétního produktu společnosti. Pak by se nejspíše dali vytipovat i vhodní influenceři, jejichž sledující fanoušci by si k danému konkrétnímu produktu mohli posléze vybudovat i určitou vazbu. Zkoumané společnosti však de facto nemají svoji vlastní jedinou a konkrétní značku. Tyto lékárenské sítě prodávají široký sortiment různých produktů, kdy každý z nich má i svoji originální cílovou skupinu zákazníků. Z tohoto hlediska dle autora práce tedy moc nedává výrazný smysl obecné spolupráce influencerů s konkrétní společností.

Zatímco na svém facebookovém profilu společnost Lékárna.cz sdílela poměrně mnoho zajímavého a také pestrého obsahu pro svoje fanoušky, tak na instagramovém účtu se skoro všechny příspěvky společnosti věnují primárně a pouze produktům. Velmi obdobně je na tom i společnost Pilulka.cz, jejíž příspěvky se v tomto ohledu věnují z většiny pouze produktům, neboť majoritní většina příspěvků je soutěžního charakteru.

4.7.3 Analýza sentimentu a konkrétních zmínek

V poslední části komparativní analýzy se autor práce zaměřil na analýzu zmínek vybraných klíčových slov. Po dobu rozhodného období autor práce získal poměrně dostatečný počet zmínek, které se věnovaly vytipovaným konkrétním subjektům. Během rozhodného období se navíc neobjevila žádná významná skutečnost, která by významným způsobem navýšila aktivitu jednotlivých uživatelů, kteří by v souvislosti s případnou kauzou několikrát zmínili již dopředu stanovená klíčová slova.

S ohledem na skutečnost, že všechny analyzované lékárenské společnosti provozují internetový obchod, jsou nejčastějším zdrojem jednotlivé recenze uživatelů na portálu Heureka.cz. V tomto pohledu je pak nejdůležitější sociální síť Facebook, která právě z důvodu uživatelských soutěží vytváří i relativně mnoho zmínek. Na této sociální síti se povětšinou vyskytovala primární reakce v podobě klasického „lajku“. Jiné, další emotivní reakce pak byly méně časté.

Co se týče sentimentu, tak ten byl u velké většiny zcela pozitivní. Z těchto důvodů nelze dle autora práce říct, že by na českém internetu panovala nějaká přebujelá negativní nálada

v souvislosti s těmito lékárenskými společnostmi. Nepravidelná nespokojenost např. s pozdním doručením objednávky, nebo případně jejího poškození, je zcela běžná i u většiny internetových obchodů.

V rámci hodnocení pozitivních a negativních klíčových slov, lze argumentovat, že pozitivní klíčová slova byla poměrně zajímavější, neboť dle zjištěné analýzy byli jednotliví fanoušci obecně spokojeni s výběrem sortimentu, s dodáním jednotlivých produktů a v neposlední řadě i s kvalitní komunikací. Tato klíčová slova se de facto týkala všech lékárenských obchodů. Jak ale již vyplynulo v rámci konkrétních dílčích analýz, tak i u některých zkoumaných společností byla i tato klíčová slova zaznamenána jako právě negativní zmínky od jednotlivých fanoušků. Dle autora práce se tedy jedná o poměrně důležité, ba až klíčové faktory, kterých si uživatelé u lékáren obecně všímají, a to jak v negativním, tak i v pozitivním slova smyslu, a proto je nutné se jimi zabývat.

Z celkového hlediska lze argumentovat, že český internetový portál, a také jeho jednotliví uživatelé tyto zkoumané lékárenské společnosti primárně nevnímají nějakým zásadním způsobem ani negativně, ani pozitivně.

5 SWOT ANALÝZA

V souvislosti s komparativní analýzou autor práce zpracoval jako další prvek praktické části analýzy marketingové komunikace na sociálních sítích i SWOT analýzu, která vychází z výsledků předchozí komparativní analýzy profilů a účtů na sociálních sítích společnosti BENU a jejích nejvýznamnějších konkurentů. Přehled konkrétního vnitřního prostředí (silných a slabých stránek) a vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby) autor práce uvádí v následující vlastní tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivita značky společnosti BENU • E-shop a internetová lékárna • Odborná pomoc pacientům • Věrnostní program BENU PLUS • Franchisový model lékáren 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivní komunikace na sociálních sítích • Absence kvalitního personálu • Nepřesná marketingová strategie, nezaměřená na konkrétní cílovou skupinu na sociálních sítích • Nízký počet oslovených uživatelů na soc. sítích
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Program pro zdravý životní styl, produkty a služby pro děti • Nárůst onemocnění ve společnosti a celospolečenských zdravotních problémů • Možnost využití pozitivních ohlasů od zákazníků • Oslovení externí marketingové agentury 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislativa státu • Silná konkurence • Zákonné zdražení, či změna sazby DPH • Konstantně snižující dosah příspěvků k cílovým uživatelům • Poškození image

5.1 Analýza vnitřního prostředí

5.1.1 Silné stránky

- Atraktivita značky společnosti BENU – společnost patří k dnešnímu dni mezi jednu z největších lékárenských sítí v ČR. Svým klientům nabízí zcela moderní přístup k medicínské péči. BENU je obchodní společností, za kterou stojí silný finanční investor v podobě zahraničního koncernu PHOENIX GROUP.
- E-shop a internetová lékárna – společnost provozuje svoji vlastní internetovou lékárnu a e-shop, jenž nabízí poměrně širokou škálu farmaceutického sortimentu od klasických léků, přes různé doplňky stravy, léčivé přípravky, až po dermokosmetiku, zdravotnické pomůcky apod. Uživatelé mají možnost si nechat dovážet volně prodejné léky, či produkty až domů prostřednictvím rozvážkové společnosti rohlík.cz.
- Odborná pomoc pacientům – společnost za určitých podmínek nabízí svým pacientům screening diabetu, či měření cholesterolu, tlaku, nebo konzultaci pro případné odvykání kouření apod.
- Věrnostní program BENU PLUS – uživatelé mohou prostřednictvím zákaznické karty BENU PLUS pořídit si většinu léků na recept bez jakéhokoliv doplatku, a také za výhodnější ceny ostatních produktů v jednotlivých lékárnách.
- Franchisový model lékáren BENU – společnost má poměrně propracovaný franchisový model lékáren BENU, kdy v současnosti je v celé České republice otevřeno celkově 246 lékáren a toto číslo i nadále narůstá.

5.1.2 Slabé stránky

- Pasivní komunikace na sociálních sítích společnosti – během rozhodného období měla společnost na sociální síti Facebook jednoznačně nejmenší počet fanouškovských akcí ke svému příspěvku. Své příspěvky v průměru zveřejňovala co každý čtvrtý den. Dle autora práce nebyl vytvořen žádný ucelený harmonogram pravidelného zveřejnění příspěvků.
- Absence kvalifikovaného personálu – společnost BENU na svých webových stránkách dlouhodobě uveřejňuje poměrně širokou nabídku zaměstnání. Jedná se o dlouhodobý problém s nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců z důvodu vysokého počtu fungujících lékáren.

- Nepřesná marketingová strategie, nezaměřená na konkrétní cílovou skupinu na sociálních sítích – z předmětných publikovaných příspěvků nelze zcela jednoznačně odhadnout, jaká je cílová skupina zákazníků na sociálních sítích společnosti, čímž nedochází k plnohodnotnému využití podnikatelské činnosti.
- Nízký počet oslovených uživatelů na sociálních sítích – výše uvedené nedostatky vedou k poměrně nízkému počtu fanoušků a sledujících na zkoumaných sociálních sítích.

5.2 Analýza vnějšího prostředí

5.2.1 Příležitosti

- Marketingové zaměření na produkty se zdravým životním stylem, či produkty pro děti – dle současných celospolečenských trendů a také na základě výsledků komparativní analýzy se jedná o poměrně aktuální témata, která jsou u koncových uživatelů pozitivně vnímána. Co se týče produktů a rostoucího počtu skupin, podporující zdravý životní styl, či produktů pro nezletilé děti, by se společnost mohla konkrétně zaměřit i tuto cílovou skupinu.
- Nárůst onemocnění ve společnosti a celospolečenských zdravotních problémů – s ohledem na celospolečenský fenomén zvyšujícího se nárůstu nemocí ve společnosti, a také na výrazné rozšíření pandemického onemocnění COVID-19 by se společnost měla v rámci svého marketingu zaměřit i na jednotlivé produkty, věnující se této problematice.
- Možnost využití pozitivních ohlasů od jednotlivých zákazníků – společnost BENU by mohla v rámci marketingu využít jednotlivé zpětné vazby od svých spokojených uživatelů formou fotografií, což může být i nový námět pro nové příspěvky.
- Oslovení externí marketingové agentury – ohledem na relativně statický stav sociálních sítí společnosti BENU, by bylo poměrně užitečné, kdyby společnost navázala spolupráci s externí marketingovou firmou.

5.2.2 Hrozby

- Legislativa státu – jednotlivá nařízení a nové zákony mají obecně vliv na celý trh. Stát sice reguluje cenu jednotlivých léků prostřednictvím SÚKL (Státní úřad pro kontrolu léčiv), nicméně dlouhodobou snahou státu je i také kompletní snížení

ceny léčiv. To samozřejmě vede k následnému výpadku v daných tržbách, kdy toto může mít velmi negativní vliv na chod firmy.

- Silná konkurence – případnou hrozbou může být i stále významná existence konkurenčních společností na trhu. Dále například skutečnost, že by některý z již existujících konkurenčních subjektů na trhu našel takové finanční prostředky, že by svou aktivitou zcela zastínil i činnost společnosti BENU, čímž by ji mohl ekonomicky zničit.
- Zdražení léčivých výrobků, či změna sazby DPH – další hrozbou pro společnost může být i případné zdražování, a také přeceňování léčivých prostředků, či změna sazby DPH. To by mohlo vézt k reakci u klientů v podobě snížení jejich poptávky.
- Konstantně snižující se dosah příspěvků k cílovým uživatelům – jako potenciální hrozbou může být i postupné snížení obsahu příspěvků z jednotlivých profilů, či účtů sociálních sítí společnosti. V budoucnu se tak může stát, že by již nebylo možné např. oslovit žádné uživatele, aniž by nebylo využito placené promování.
- Poškození image společnosti – jako hrozbu autor také vidí např. v nezvládnuté, či naprosto nevhodné komunikaci se zákazníky na sociálních sítích, což může mít za následek vážné poškození image celé společnosti.

5.3 Shrnutí SWOT analýzy sociálních sítí

Z výše uvedené SWOT Analýzy vyplývá, že primární předností společnosti BENU je především její atraktivita jakožto obchodní značky; funkčnost jejího e-shopu; pravidelná odborná pomoc jednotlivým pacientům; její specifický věrnostní program BENU plus a v neposlední řadě i její franchisový model lékáren. Naopak mezi aktuálně slabé stránky společnosti BENU lze zcela jistě především zařadit její pasivní komunikaci na sociálních sítích s fanoušky; absenci kvalifikovaného personálu; nízký počet oslovených uživatelů na sociálních sítích. Potenciální příležitosti pro rozvoj společnosti BENU lze spatřit v zaměření se na obchodní kampaň pro zdravý životní styl; v možnosti marketingového využití pozitivních zpětných ohlasů od zákazníků, či v případném nárůstu zdravotních problémů ve společnosti. Za případné hrozby v rámci rozvoje společnosti BENU lze označit budoucí nárůst legislativy; stále významně silné konkurenční prostředí na trhu; změna sazby DPH, či v neposlední řadě případné poškození marketingové image společnosti BENU.

6 PROJEKT VYUŽITÍ VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY SPOLEČNOSTI BENU

Následující kapitola se bude věnovat zpracování projektu, jehož primárním cílem je zlepšení využívání vybraných sociálních sítí pro marketingové účely společnosti BENU Česká republika s.r.o. Celý projekt je vymezen tak, aby naplňoval dříve uvedené cíle této práce, pro které bude vycházet ze získaných informací komparativní analýzy a SWOT analýzy. Součástí této kapitoly bude i také časová, nákladová, a také riziková analýza

6.1 Stanovení cílů projektu

Velmi důležitou součástí strategie při aplikaci marketingu na sociálních sítích je definovat, co konkrétního od vybraných sociálních sítí předmětná společnost BENU může očekávat a čeho tím i zároveň chce dosáhnout. Předmětný projekt bude pracovat s následujícími cíli, které autor práce zvolil na základě již dříve definovaných problematických oblastí vybraných sociálních sítí, a které považuje za nejdůležitější. Dle autora práce je dále i zcela nezbytně důležité, aby všechny cíle byly reálně dosažitelné. Jedná se o tyto následující cíle:

- Primárním cílem je navýšení povědomí o společnosti BENU, jejich produktech a podnikatelské činnosti s čímž souvisí následující cíle.
- Zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích Facebook a Instagram.
- Zlepšení vzájemných vztahů mezi společností a zákazníky.
- Zvýšení lepší informovanosti v oblasti běžných nemocí, případného využití konkrétních léčiv a také v oblasti péče o zdraví.

Splněním výše uvedených cílů a následným plněním konkrétních bodů předmětného projektu by dle autora práce mělo zcela jistě dojít k potenciálnímu dlouhodobému pozitivnímu vztahu společnosti s cílovou skupinou zákazníků.

6.2 Cílová skupina

Určení cílové skupiny je zcela nezbytné, neboť jen díky tomu může být celková komunikace, a také aktivita společnosti na sociálních sítích vůči potenciálním zákazníkům, zcela úspěšná. Jak již však bylo dříve zmíněno, autor práce bohužel od společnosti neobdržel žádné informace o marketingové strategii na sociálních sítích. Během zpracování jednotlivých informací v rámci komparativní analýzy si však autor práce povšimnul, že většina zveřejněných příspěvků, ať už od společnosti BENU či od jiných konkurenčních společností, primárně cílí

na skupinu mužů a žen ve věku od 18 do 40 let. Další strategický segment potenciálních zákazníků jsou ženy na mateřské dovolené, či matky nezletilých dětí. Tuto informaci o cílové skupině autorovi posléze potvrdila paní Gabriela Duxová, oblastní manažerka společnosti Dráčik – DUVI CZ s.r.o., se sídlem Uhelný trh 414/9, 110 00 Praha 1, která nechala tuto informaci prověřit jejich marketingovým týmem, a který na základě jejich interní analýzy tuto informaci potvrdil.

6.3 Komunikační strategie

6.3.1 Základní zásady a pravidla pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích

Obecně lze argumentovat, že je zcela nezbytné, aby celkový dojem z komunikace a také i prezentace společnosti BENU byl takový, že cílový zákazník bude vždy odcházet s pocitem, že za touto společností stojí velmi silné know-how, jejímž primárním přínosem jsou vynikající výrobky, či poskytované nadstandardní služby. Jak již však bylo komparativní analýzou zjištěno, je to právě komunikace s fanoušky u které měly všechny analyzované lékárenské společnosti poměrně velké rezervy, kdy ať už na příspěvky či příspěvky uživatelů nebo i jejich hodnocení reagovaly správci sociálních sítí velmi nepravidelně.

Komunikace s cílovými zákazníky by proto neměla být v žádném případě zanedbávána. V tomto ohledu by měla být zcela jistě vedena v přátelském duchu se špetkou formálního charakteru. Dle autora by měla být postavena na pozitivních emocích, měla by být kreativní, také a věcně konstruktivní. Smyslem komunikace na sociálních sítích by totiž obecně mělo být podněcování k vzájemnému dialogu, nikoliv pouhé jednostranné marketingové aktivity společnosti. Dle autora je proto nezbytné, aby se společnost BENU svých fanoušků ptala, zjišťovala jejich názory, nabádala je k určité akci, či odpovídala na jejich dotazy apod. Pro jakýkoliv progres v oblasti marketingu na sociálních sítích je proto nezbytné, aby profil na sociálních sítích nebyl v žádném případě statický. Dle autora je vždy důležité, aby společnost na veškeré jednotlivé příspěvky (ať už dotazy, či komentáře jednotlivých uživatelů, či jiné postřehy) vždy vhodně reagovala, a to i na ty velmi negativní. Je důležité, aby k reakci došlo v co nejrychlejším časovém intervalu, např. max. do 24 hod od jejich zveřejnění, či od obdržení zprávy.

Komunikace na zvolených sociálních sítích by měla být společností prováděna co nejvíce jednotně a to jak v souvislosti s textem, či grafickém provedení předmětného příspěvku.

6.3.2 Jednotlivé druhy příspěvků

Primárním faktorem úspěchu na sociálních sítích byl, je a také vždy bude zajímavý a kvalitní obsah příspěvku, který cílovým zákazníkům poskytne konkrétní informaci o možnosti uspokojení jejich potřeb, nebo naopak tyto jejich potřeby uspokojí. Z logiky věci by se měly jednotlivé příspěvky tematicky vztahovat k oblastem, ve kterých společnost BENU působí, respektive ve kterých má společnost svůj určitý vliv.

Dle autora práce se z počátku projektu může jevit, že je velmi složité stále vkládat nové a nové příspěvky pro patřičné zaujetí potenciálních klientů. Nicméně, v případě správného nastavení harmonogramu činností a také naplánování jednotlivých příspěvků několik týdnů dopředu může být celková efektivita marketingu na sociálních sítích velmi významně maximalizována.

Na základě komparativní analýzy a SWOT analýzy autor práce vyhodnotil, že v rámci strategie zveřejňování jednotlivých příspěvků je nezbytné využívat níže uvedené tematické okruhy, jež jsou pro zvolené cílové skupiny relevantní co do pravděpodobného naplnění jejich očekávání. Jedná se především o:

- Prodejní příspěvky, různorodé ankety.
- Aktuální zajímavosti ze společnosti BENU.
- Zajímavosti z oblasti lékárenství, či farmacie obecně.
- Soutěžní příspěvky.
- Příspěvky věnující se zdravému životnímu stylu.
- Otázky, či výzvy pro případnou komunikaci se zákazníky.

Někdy však i zcela kvalitní obsah příspěvku nemusí zcela zaručovat úspěch. V současnosti mnohdy uživatelé potřebují poměrně intenzivní dávku motivace, aby na konkrétní příspěvek nějakým způsobem ve větším počtu zareagovali, nebo aby začali konkrétní účet sledovat. Jak už proto vyplynulo ze SWOT analýzy, pro společnost BENU by bylo více než příznivé, kdyby se veškerá tvorba a také plánování jednotlivých publikací příspěvků přenechalo na starosti konkrétní externí, odborné marketingové agentuře, která se bude specializovat na reklamu a marketing v online prostředí. Tito budoucí správci sociálních sítí pak budou muset disponovat nejenom širším rozsahem strategického, psychologického, či uměleckého uvažování, nýbrž budou muset být také schopni vyhodnocovat veškerá nasbíraná data za uplynulé stanovené období, a dále připravovat nové příspěvky pro období následující. Dle autora

práce se jedná o zcela zásadní funkci, která může u úspěchu na sociálních sítích, u společnosti jako je BENU, hrát poměrně významnou roli.

6.3.3 Konkrétní typy zveřejňovaných příspěvků a jejich strategie

Jak již bylo v předchozích analýzách autorem práce zjištěno, nejvíce využívaným, a také nejúspěšnějším typem příspěvku, jsou veškeré příspěvky s obrázkem či fotografií. Jedná se obecně o první věc, které si každý uživatel na sociální síti většinou povšimne. U takového grafického prvku je pak nezbytné, aby upoutal pozornost uživatelů a donutil je, si předmětný příspěvek přečíst. Sdělení příspěvku by dle autora nemělo být nikdy velmi dlouhé, mělo by být jasné a efektivní. Autor práce dodává, že pro větší autenticitu by měl být příspěvek např. vyfocen ve vlastním prostředí konkrétní lékárny BENU, než aby byla využita např. placená fotografie z fotobanky, u které by i případně hrozilo, že ji budou sdílet i jiné konkurenční společnosti.

Co se týká videopříspěvků, tak na některých analyzovaných sociálních sítích byly úspěšné, a na některých spíše vůbec. Z tohoto důvodu se autor práce domnívá, že by pro společnost BENU bylo příznivější se spíše zaměřit na fotografie a obrázky, nežli na jiné typy příspěvků.

V rámci publikační strategie je dle výsledků komparativní analýzy nezbytné, aby zveřejňování příspěvků probíhalo na sociálních sítích zcela pravidelně. Pravidelnou publikací příspěvků si totiž společnost vybudovává u potenciálních zákazníků důvěru. Z dosavadních výsledků analýzy vyšlo najevo, že lékárenské společnosti přispívají 2 – 6 příspěvků týdně. Dle autora práce je však nezbytné, aby pro zkvalitnění vztahu s potenciálními klienty publikovala společnost na obou vybraných sociálních sítích alespoň jeden příspěvek denně během pracovního týdne. Dále je i užitečné, aby došlo ke vzájemnému propojení uvedených sítí v podobě přepublikování sdíleného obsahu.

Jako nejvhodnější den pro zveřejnění příspěvků se v rámci komparativní analýzy u sociálních sítí jevílo pondělí, neboť právě příspěvky v tento den vzbuzovaly u fanoušků nejvíce reakcí. Dle autora práce je tedy vhodné, aby společnost na začátku pracovního týdne např. informovala společnost o zvýhodněných nabídkách produktů, o nových akcích, o nejvýznamnějších soutěžích apod. I v dalších pracovních dnech byla úspěšnost příspěvků relativně obdobná. Je proto velmi důležité, aby společnost zveřejňovala své příspěvky opravdu pravidelně. Co se týká víkendových dnů, tak se autor práce domnívá, že jejich efektivita byla minimální. Pokud by to tedy nebylo nezbytné, tak by autor práce zveřejnění příspěvků během víkendů vynechal.

V případě konkrétního času pro zveřejňování příspěvků na vybraných sociálních sítích bylo autorem práce zjištěno, že nelze zcela najisto říci, která denní doba je pro zveřejnění příspěvku ta nejvhodnější. Jedná se o poměrně individuální charakter, u kterého závisí na předmětném obsahu. I přesto však bylo díky komparativní analýze změřeno, že poměrně vhodným časem pro zveřejňování příspěvků jsou dopolední časy všedních dnů, v rozmezí od 8.00 do 12.00 hod, či případně v odpolední dobu od 16.00 do 20.00 hod. Pro následnou publikaci příspěvků je opravdu velmi důležité, aby došlo k důslednému sestavení pravidelných publikací, které by posléze byly modifikovány v závislosti na konkrétní reakce uživatelů v rozhodných časech sdílení. I přesto však se autor nebrání, aby nedocházelo ke spontánnímu publikování příspěvků, které by však měly i tak splňovat veškeré výše uvedené parametry pro zveřejňování.

6.4 Návrh na realizaci změny komunikace ve společnosti BENU

6.4.1 Facebook

V rámci současné facebookové stránky autor práce nejprve doporučuje, aby došlo k několika úpravám a změnám v rámci nastavení, aby jednotliví zákazníci při návštěvě této stránky měli zcela jasnou orientaci a všechny potřebné informace. Dle autora by měla být facebooková stránka zařazena v rámci současného nastavení „Lékárna“, a „Zdraví/krása“ i také do podkategorií „Nákup a prodej“, a „Obchod se zdravotnickým materiálem“, jež se budou zobrazovat jednotlivým uživatelům v rámci vyhledávání. Dále by pak bylo vhodné doplnit o základní povinné údaje o zásadách ochrany osobních údajů.

Jako další pomyslnou inovaci facebookové stránky společnosti autor práce shledává v možnosti zapnutí funkce dobrovolného označování jednotlivých uživatelů na sdílených fotografiích. Dle autora by stálo i za zvážení měnit častěji úvodní fotografie profilové stránky. Jejich obměna je v rámci facebookového profilu velmi nepravidelná, což může mít za následek i jejich nepoutavost.

Jako poslední významnou modifikaci by autor navrhnul vytvořit tzv. příběh značky. Jednalo by se o poměrně důležitou modifikaci, neboť takovýto příběh je de facto první větší informací, na kterou má dotyčný uživatel možnost kliknout a následně si jej prohlédnout. Součástí příběhu značky by zcela jistě měla být primární myšlenka celkové marketingové strategie. V tomto případě je velmi důležité, aby byl text velmi zajímavý a poutavý. Žádný z uživatelů nikdy nebude číst cokoliv, co je nudné a nezajímavé. Jsou to totiž emoce, které budou

při čtení textu u zákazníka vzbuzovány, a které mohou velmi pomoci daný produkt lépe prodat.

Mezi další inovací pro zlepšení komunikace s fanoušky by bylo možné využít i tzv. *vyzvání ke komentování*. Jedná se o situaci, kdy správce by k předemtnému zveřejněnému příspěvku připojil i do popisu jednotlivé otázky, které by fanoušky vyzvaly ke komentářům, např. *A jaký máte na XY názor vy..?*, *Souhlasíte, že..?*, *Myslíte si, že...?*

Jako poslední důležitou modifikaci facebookového profilu autor práce vnímá využití placené propagace – placené reklamy v podobě placených příspěvků, jenž dávají možnost cílit pouze na konkrétní facebookové uživatele v rámci určité oblasti. Reklamní příspěvky budou mít mnohem větší dosah a následná komunikace s uživateli bude zcela jistě jednodušší. Tito uživatelé se pak díky placené inzerci dozvědí, že lékárna je na sociálních sítích aktivní, čímž nejspíše dojde k navýšení reakcí v rámci daného příspěvku, k více komentářům, ke sdílení apod. Nutno podotknout, že v tomto ohledu by měl být profil společnosti BENU na facebookové stránce již řádně a plnohodnotně vyplněn, aby pak došlo k cílenému navýšení sledovanosti stránky.

6.4.2 Instagram

Pro již vytvořený instagramový účet autor práce doporučuje, aby došlo stejně jako již u facebookového účtu k doplnění veškerých základních informací a odkazů na webové stránky, či případně na jiné sociální sítě, které společnost spravuje. Dále autor opět doporučuje využít autentického profilového obrázku jaký je i umístěn na facebookovém profilu pro lepší synchronizaci obou profilů.

Kromě již zmiňovaného možného využití tzv. *vyzvání ke komentování*, lze jako další inovaci určitě označit možnost tzv. *followera měsíce*. Jedná se o situaci, kdy společnost několikrát v průběhu měsíce uveřejní konkrétní fotku s nějakou činností, či s konkrétním produktem společnosti a vyzve své fanoušky, aby zaslali svoje fotografie při naprosto totožné aktivitě, či činnosti. Nejzajímavější fotografie pak bude následně zveřejněna na oficiálním účtu společnosti, kdy dotýčný uživatel bude za svoji fotografii případně odměněn určitým dárkem.

Jako dalším možným velmi inovativním prvkem by mohlo být využití tzv. *příběhů*, které společnost v rámci svého instagramového účtu v současnosti skoro vůbec nevyužívá. Díky této funkci by mohla společnost prostřednictvím napsání určitého komentáře, či vytvoření

ankety, získat různě cenné informace od svých fanoušků, které by mohla následně využít pro své marketingové účely.

Jak již však bylo výše uvedeno, instagramová síť je především sociální sítí, která se zaměřuje na zveřejňování fotografií. Je proto zcela důležité, aby tuto skutečnost společnost opravdu naplno využívala. Pro tyto účely je i proto významně důležité, aby společnost začala častěji využívat tzv. *hashtagy* a to i v několikeré kombinaci, jako např. #soutez, #lekarna #BENU, #lekarna, #leky, #zdravi, #zivotnistyl atd.

Nutno dále podotknout, že tato sociální síť se dá reálně spravovat i prostřednictvím Facebooku, tudíž celková správa a management okolo tohoto účtu by měla být dle projektu o poznání jednodušší. Instagramový účet společnosti by tak měl svým jednotlivým návštěvníkům poskytnout především reálné fotografie v souvislosti se samotnou činností společnosti.

6.5 Nástroje pro měření úspěšnosti marketingu na sociálních sítích

Při využívání marketingu na sociálních sítích je zcela nezbytné si stanovit konkrétní ukazatele, které bude společnost u svých profilů sledovat, a díky kterým budou měřit a také hodnotit jednotlivou úspěšnost komunikace a to v souladu s již dříve stanovenými cíli. Je proto nezbytné, aby společnost BENU sledovala tyto níže uvedené metriky:

Pro Facebook

- Celkový dosah příspěvků (konkrétní počet fanoušků, kterým se předmětný příspěvek zobrazil).
- Počet kliknutí na konkrétní příspěvek.
- Celkový počet interakcí u konkrétního příspěvku (součet to se mi líbí – lajků, komentářů, či sdílení).
- Počet nových fanoušků na profilu.
- Počet odchozích fanoušků z profilu.
- Počet uživatelů, kteří se zúčastní vytvořené události.
- Celkový počet vložených příspěvků, které byly vloženy fanoušky.

Pro Instagram

- Celkový počet interakcí na konkrétní příspěvek (celkový počet komentářů, hodnocení, sdílení).
- Celkový počet sledujících odběratelů.
- Celkový počet příspěvků.

V následující, poslední, analytické části této diplomové práce se autor práce bude věnovat jednotlivým analýzám dotyčného projektu. Na tomto místě je však opět nutné podotknout, že autorovi práce nebylo umožněno navázat oficiální spolupráci se společností BENU Česká republika s.r.o., a tudíž veškeré následující analýzy budou pouze autorovy ideální představy o efektivní modifikaci marketingu na vybraných sociálních sítích společnosti, které se odvíjejí od komparativní analýzy a SWOT analýzy.

6.6 Časová analýza

Ke každému projektu je zcela nezbytné, aby došlo k důkladnému naplánování jednotlivých činností a následně i zhodnocení jejich případné náročnosti. Časovou analýzu autor práce rozdělil do tří základních fází, konkrétně do přípravné, realizační a následně do závěrečné fáze projektu. Důležitost vypracování tohoto plánu je především z důvodu lepší kontroly nad celkovou realizací projektu. Nutno podotknout, že využití sociálních sítí v rámci marketingu není pouze jednorázovou záležitostí. Jejich využití je spíše užitečné při dlouhodobém využívání. Dle autora je důležité, aby v rámci existence projektu docházelo k pravidelnému vyhodnocování jednotlivých výsledků a celkové úspěšnosti této zvolené komunikace, a posléze i k následnému přizpůsobování se v rámci navržené strategie a k vypracované zpětné vazbě. Z těchto důvodů se autor práce rozhodl koncipovat navrhovaný projekt na jeden kalendářní měsíc.

V první, přípravné fázi projektu, bude nezbytné, aby došlo ke splnění následujících jednorázových náležitostí, ideálně v horizontu dvou kalendářních týdnů:

- Identifikace celkových potřeb projektu marketingu na sociálních sítích.
- Sběr a analýza potřebných informací nezbytných před spuštěním projektu.
- Nastavení a úprava již založeného profilu na sociální síti Facebook.
- Nastavení a úprava již založeného profilu na sociální síti Instagram.
- Sjednocení vzhledu účtů obou sociálních sítí.
- Příprava podkladů a příspěvků pro účty společnosti na Facebooku a Instagramu.

- Zvolení vhodné marketingové agentury na spravování sociálních sítí společnosti.

V druhé, realizační fázi projektu se již bude jednat o samostatné dílčí aktivity, které budou mít trvale opakující se charakter:

- Stanovení si konkrétní, měsíční obsahové a také komunikační strategie.
- Tvorba konkrétních obsahů příspěvků a publikačních plánů.
- Publikace navrhnutých příspěvků na Facebook a Instagram.
- Reakce na zprávy, dotazy či komentáře od fanoušků.

V závěrečné fázi, která bude následovat pokaždé na konci předmětného měsíce, bude následovat:

- Vyhodnocení průběhu projektu v rámci jednoho měsíce, identifikace nejdůležitějších bodů projektu v rozhodné době, navrnutí zpětné vazby.

V rámci přípravné fáze, jejíž dobu realizace autor práce stanovil na max. dva kalendářní týdny, bude zcela nezbytné, aby došlo k zajištění základních potřeb a nastavení, která jsou nezbytná pro bezproblémový chod celého projektu.

V následné, realizační fázi projektu, která pak již bude mít svůj cyklický charakter, autor práce očekává, že s ohledem nástupu odborné marketingové agentury bude časové rozpětí projektu následující – stanovení si měsíční, obsahové a komunikační strategie zabere nejspíše až 4 hodiny měsíčně. Tvorba konkrétních obsahů příspěvků a publikačních plánů bude dle autora nejspíše nejnáročnější, a proto pravděpodobně zabere okolo 20 – 25 hodin měsíčně. Následná publikace navrhnutých příspěvků na sociální sítě a případné odpovídání fanouškům na jejich dotazy, komentáře, či zprávy by nemělo zabrat více než 20 hod měsíčně. Na závěr každého projektového měsíce by pak mělo být určitě provedeno i podrobné vyhodnocení průběhu projektu s následnou zpětnou vazbou, což by však dle autora nemělo zabrat více než 4 hodiny měsíčně. Celkové, měsíčně opakující se časové náklady pro tento projekt, jsou dle autora v maximálním horizontu 53 hodin.

6.7 Nákladová analýza

Předmětem nákladové analýzy je vyčíslení jednotlivých nákladů, spojených s realizací daného projektu, který byl autorem vymyšlen tak, aby byl pro společnost BENU co nejvíce efektivní. Následná nákladová analýza proto obsahuje opět pouze nezbytné konkrétní finanční prostředky, které jsou nezbytné pro zefektivnění celkové marketingové komunikace na sociálních sítích za účelem dosažení stanovených cílů.

Ačkoliv jsou v současnosti analyzované sociální sítě společnosti jakkoliv aktivní, dle autora je pro zlepšení marketingu na sociálních sítích zcela zásadním, aby společnost BENU začala spolupracovat s profesionální marketingovou agenturou. Toto tvrzení autorovi opět potvrdila i paní Gabriela Duxová, oblastní manažerka společnosti Dráčik – DUVI CZ s.r.o., se sídlem Uhelný trh 414/9, 110 00 Praha 1, která nechala tuto informaci prověřit marketingovým týmem dané společnosti, a který ji na základě vlastní interní analýzy tuto informaci potvrdil.

Předmětné náklady autor práce rozdělil do dvou základních kategorií: na počáteční jednorázové náklady (tabulka č. 2) a obvyklé měsíční náklady (tabulka č. 3). Nutno podotknout, že autor práce vyčísлил náklady po konzultaci s marketingovými odborníky ze společnosti Dráčik – DUVI CZ s.r.o., dle aktuálních cen marketingových služeb na trhu, kdy předmětné náklady již nacenil s ohledem na budoucí spolupráci s odbornou marketingovou agenturou.

Následující jednorázové náklady v sobě zahrnují veškeré potřebné úkony, které jsou nezbytné pro započetí projektu jako takového.

Tabulka č. 2 Jednorázové počáteční náklady

Jednorázové výdaje na projekt	
Položka	Cena při realizaci reklamní agenturou
Náklady spojené se sběrem a analýzou potřebných informací nezbytných před spuštěním projektu	20. 000 Kč
Nastavení a úprava již založených profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram	5. 000 Kč
Sjednocení vzhledu účtů obou sociálních sítí	1. 000 Kč
Příprava podkladů a příspěvků pro firemní účty společnosti na Facebooku a Instagramu	5. 000 Kč
Celkové jednorázové výdaje	31. 000 Kč

V rámci pravidelných měsíčních nákladů autor práce definoval základní nezbytné položky, které zahrnují konkrétní realizaci pravidelné komunikace na sociálních sítích společnosti BENU. Do pravidelných měsíčních nákladů autor práce již zahrnul i placenou reklamu, kterou autor považuje za velmi opodstatněnou a nezbytnou.

Tabulka č. 3 Pravidelné měsíční náklady

Pravidelné měsíční výdaje na projekt	
Položka	Cena při realizaci reklamní agenturou
Definování konkrétní komunikační strategie	20.000 Kč
Tvorba konkrétních obsahů příspěvků a publikačních plánů	15. 000 Kč
Publikace navrhnutých příspěvků na sociální síť	5.000 Kč
Komunikace s fanoušky	5. 000 Kč
Placená reklama	10. 000 Kč
Analýza měsíčního vyhodnocení projektu	15. 000 Kč
Celkové výdaje za měsíční servis	70. 000 Kč

Celková vstupní částka nákladové analýzy tak pro společnost BENU činí **101. 000 Kč**. Ačkoliv se zdá být tato částka na první pohled relativně vysoká, je nutné podotknout, že zcela odpovídá aktuálním tržním cenám, a také konkrétním potřebám společnosti. Dále je dle autora vzít v potaz skutečnost, že společnost BENU není žádnou malou obchodní společností, která by si tuto nákladovou položku nemohla dovolit. Dle autora práce se tudíž jedná o zcela adekvátní náklad.

6.8 Riziková analýza

V rámci poslední, rizikové analýzy autor práce stanovil několik konkrétních situací, jež by mohly mít svůj negativní vliv na celkový výsledek projektu. U níže uvedených rizik je autorem individuálně ohodnocena i jejich případná pravděpodobnost vzniku rizika a jejich možný dopad na společnost. Obě uvedené charakteristiky jsou pak autorem hodnoceny na 3-stupňové škále hodnot (0,3; 0,6; 0,9), kdy:

- 0,3 znamená 30% pravděpodobnost vzniku rizika a 30% míru dopadu rizika.
- 0,5 znamená 50% pravděpodobnost vzniku rizika a 50% míru dopadu rizika.
- 0,7 znamená 70% pravděpodobnost vzniku rizika a 70% míru dopadu rizika.

Výsledná významnost daného konkrétního rizika je pak vypočtena jako společný násobek konkrétní pravděpodobnosti a konkrétní míry dopadu. V následující tabulce autor definoval primární rizika daného projektu. Čím větší je výsledná hodnota, tím více je nezbytné se danému riziku pro jeho eliminaci věnovat.

Tabulka č. 4 Riziková analýza

Konkrétní riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Míra dopadu rizika	Výsledná hodnota
Špatný výběr marketingové agentury	0,5	0,5	0,25
Nedodržení stanoveného časového harmonogramu	0,3	0,3	0,09
Překročení předem stanoveného rozpočtu	0,5	0,3	0,15
Neuspokojivé zaujetí u cílové skupiny	0,5	0,7	0,35
Nenavýšení počtu fanoušků	0,5	0,7	0,35
Nevhodná komunikace	0,5	0,3	0,15

Na základě vypracované tabulky se autor domnívá, že největší možné riziko tohoto projektu je případné nenavýšení počtu stávajících fanoušků společně s neuspokojivým zaujetím u cílové skupiny zákazníků. Druhým nejzásadnějším rizikem je špatný výběr marketingové agentury. Na třetím místě se pak opět společně nachází rizika v podobě překročení předem stanoveného rozpočtu, společně s nevhodnou komunikací. Za nejnižší hodnotu rizika autor spatřuje nedodržení předem stanoveného časového harmonogramu.

6.8.1 Návrhy pro možnosti omezení rizik

Ad. 1: špatný výběr marketingové agentury

Ke snížení tohoto rizika lze zcela najisto předejít precizní a náročným procesem selekce. Dle autora je zcela nejlepším řešením využít případných dobrých referencí, či doporučení na vhodnou marketingovou agenturu. Jedná se totiž o zcela zásadní, osobitou formu zdroje informací od předchozího spokojeného, či nespokojeného klienta. V tomto ohledu je však zcela nezbytné, aby konkrétní recenze marketingové agentury opravdu adekvátně splňovala i ty stejné požadavky na strategii marketingu na sociálních sítích, jaké má i společnost BENU. Tyto konkrétní informace si může společnost zcela konkrétně ověřit na provedené práci marketingové agentury u spokojeného zákazníka. Jako další plus při výběru můžou zcela jistě hrát i její dosavadní úspěchy, její dříve realizované projekty, či jakou formou konkrétní recenze se může pochlubit atd.

Ad. 2: Nedodržení stanoveného časového harmonogramu

Splnění časového harmonogramu je zcela základní metrikou, která při svém nedodržení může mít svůj negativní vliv na naplnění stanovených cílů a na celkový rozpočet projektu. Z těchto důvodů je proto nezbytné, aby byl časový harmonogram stanoven v co nejreálnější podobě, aby jej bylo možné dodržet. Pro společnost BENU je určitě nezbytné si od počátku spolupráce s reklamní agenturou tuto skutečnost konkrétního harmonogramu pevně ujasnit, jednotlivá práva a povinnosti, aby posléze nemohlo dojít k případným projektovým nesrovnalostem.

Ad. 3: Překročení předem stanoveného rozpočtu

Překročení předem stanoveného rozpočtu by zcela jistě mohlo pro projekt znamenat potenciální komplikaci. Jednotlivé náklady autor vyhodnotil dle aktuálních průměrných cen na trhu. Nutno podotknout, že i toto riziko je zcela nezbytné si v případě spolupráce společnosti s reklamní agenturou dopředu řádně nastavit a smluvně upravit. Jako nejvíce očekávaný důvod pro navýšení rozpočtu autor spatřuje v možnosti zdražení placené reklamy. Je proto více než vhodné, aby si společnost zajistila patřičnou finanční jistotu.

Ad. 4: Neuspokojivé zaujetí u cílové skupiny

Toto riziko autor práce považuje jako jedno z nejvýznamnějších. Jedná se o pomyslný lakmusový papírek v úspěšnosti celého projektu. Autor práce se domnívá, že případný úspěch projektu závisí i v předem nastavených klíčových analytických nástrojů a metrik.

Projekt musí zcela jednoznačně reflektovat jednotlivé aktuální změny v chování cílových fanoušků – zákazníků (např. typ ročního období, letní prázdniny, školní rok, Vánoce, Velikonoce, chřipková epidemie apod.), a také nové trendy v oblasti marketingu aj. Na základě těchto poznatků může pak společnost zcela flexibilně reagovat na aktuální potřeby její cílové skupiny.

Ad. 5: Nenavýšení počtu fanoušků

Toto riziko opět poměrně úzce souvisí i s předchozím rizikem. Jak již vyplynulo z komparativní analýzy, současný počet a také aktivita fanoušků sociálních sítí společnosti BENU je poměrně nízká. Toto riziko lze eliminovat detailní placenou reklamou, která bude obsahovat velmi kvalitní a také zajímavý obsah, který jednotlivé fanoušky osloví. Toto, ale i předchozí riziko je dle autora práce velmi klíčové, a proto nesmí být v závěrečné analýze vyhodnocení projektu nikdy opomenuto.

Ad. 6: Nevhodná komunikace

S ohledem na skutečnost, že by sociální sítě byly spravovány externí reklamní agenturou, která by byla za svoji činnost finančně ohodnocena, se toto riziko jeví jako spíše nižší. I přesto však se autor práce domnívá, že toto potenciální riziko by mohlo být společností BENU eliminováno tím, že si opět řádně smluvně upraví jednotlivá pravidla komunikaci v rámci marketingové komunikační strategie s externí reklamní agenturou.

ZÁVĚR

S nástupem internetu došlo ve světě k zásadnímu posunu v rámci internetové marketingové komunikace. Tento posun byl ještě mnohem více umocněn následným nástupem a rozvojem sociálních sítí, jež jsou v současnosti zcela zásadní entitou, a které jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů většiny obchodních společností s jejich cílovými zákazníky. Jedná se o jednu z nejvíce flexibilních forem marketingu, která se během naprostého okamžiku dovede přizpůsobit aktuálním potřebám trhu. Tento fenomén byl také impulsem k vypracování této diplomové práce, která si klade za cíl vytvořit projekt pro využití sociálních sítí pro marketingové účely v předem vybrané společnosti, konkrétně pro společnost BENU Česká republika s.r.o., jenž na území České republiky provozuje síť lékáren. Důvod, proč se autor práce rozhodl pro tuto společnost, je primárně její obchodní potenciál, který by šel prostřednictvím projektové modifikace marketingu na sociálních sítích zcela jistě navýšit.

Primárním cílem této diplomové práce bylo především navrhnout projekt pro efektivnější, a také více konkurenceschopné využití marketingové komunikace společnosti BENU. V praktickém slova smyslu bylo cílem této práce zhodnotit aktuální stav předem vybraných sociálních sítí, doporučit adekvátně vhodné možnosti pro jejich zlepšení za účelem přilákání nových, cílových zákazníků, k celkovému zvýšení povědomí o společnosti, a také k udržení si stávajících zákazníků společnosti.

Práce byla rozdělena na dvě základní části, konkrétně na teoretickou část a na praktickou část. V první části této diplomové práce se autor práce věnoval důkladnému zpracování a rešerši aktuálních literárních zdrojů z oblasti odborné literatury, které se této problematice věnují. Autor se zabýval pojmem sociální sítě a následně i teoretickým rozбором marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích. V druhé části této práce se autor nejdříve věnoval představení zkoumané společnosti a jejího aktuálního stavu vybraných sociálních sítí. K získání nezbytných informací pro finální návrh projektu se posléze autor zabýval tzv. komparativní analýzou, ve které autor zkoumal jednotlivé základní klíčové parametry společnosti BENU a jejich nejvýznamnějších konkurenčních společností. Tuto analýzu dále autor doplnil i SWOT analýzou. Na základě zjištěných informací pak autor došel k závěru, že aktuální marketingová strategie společnosti BENU není zcela maximálně využívána, vykazuje patrné nedostatky, a tudíž je zde prostor ke zlepšení.

Na základě výše uvedených skutečností byl pak autorem práce proveden návrh projektu na zkvalitnění marketingové komunikace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu, který v sobě také obsahoval i poměrně detailní obsahovou strategii internetového marketingu na sociálních sítích se zákazníky společnosti. V závěru praktické části diplomové práce autor představil jednotlivé analýzy, které s navrhovaným předmětným projektem velmi úzce souvisely. Samotný projekt autor práce koncipoval tak, aby mohl být dlouhodobě a opakovaně společností BENU využíván, a aby bylo možné maximalizovat případný marketingový účinek u zvolených sociálních sítí.

Autor práce se domnívá, že pokud by společnost BENU zcela detailně dlouhodobě dodržovala výše navrhovaný projekt, tak je velice pravděpodobné, že by opravdu došlo k naplnění předem stanovených cílů, což by společnost následně i pocítila na svém ekonomickém vzestupu. Tato práce je tedy dle autora zcela jistě pro společnost BENU přínosná a může zcela najisto přispět ke zvýšení její celkové ekonomické výkonnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální Marketing*. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-80-4.

BARKER, D., M. BARKER, N. BORMANN a kol., 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-50275-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 8024710951.

COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley. ISBN 9780730345770.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2013. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. Louny: Adart, ISBN 978-80-904-6455-1.

DOHNAL, František, 2014. *Studijní texty k dějinám farmacie*. Praha: Karolinum, ISBN 978-80-246-2608-6.

FREY, Peter, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-237-6.

CHARLESWORTH, Alan, 2015. *An introduction to social media marketing*. London: Routledge, ISBN 978-0-415-85617-1.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024757698.

LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025135464.

MCDONALD, Jason, 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Jose: JM Internet Group, ISBN 9781539598145.

METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024708300.

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025136720.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, ISBN 8071699330.

PÁCL, Libor a Jiří MATOUŠEK, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025141557.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025141526.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, ISBN 9780749478438.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025145890.

SCOTT, David Meeran, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, ISBN 9788086815930.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA, 2013. *Černá ovce facebooku: jak (ne)vydělat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, ISBN 9788090521438.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025128336.

SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace, ISBN 9781976544347.

STERNE, Jim, 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, N. J.: John Wiley, c2010, ISBN 9780470583784.

STOLIČNÝ, Peter, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, ISBN 9788086710396.

TREADWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, ISBN: 9788025133378.

TUTEN, Tracy, 2018. *Social media marketing*. 3.rd ed. Los Angeles: SAGE, ISBN 9781526423870.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, ISBN 9788025133378.

YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha, Svojtka &Co., ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje

ALTAXO. *Online nebo offline marketing?* In: *Altaxo* [online]. [Cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-nebo-offline-marketing>.

BENU [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.benu.cz.

BERÁNEK, Jan, 2015. *Facebook utržil o 58 % víc, nejvíc vydělá v mobilech a chystá se na video*. In: *Lupa.cz* [online]. 29. 1. 2015 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-utrzil-o-58-vic-nejvic-vydela-v-mobilech-a-chysta-se-na-video/>.

COOPER, Paige, 2018. *33 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019*. In: *Hootsuite* [online]. 4. 12. 2019 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.

ČESKO, 1995. Zákon č. 40/1995 ze dne 9. února 1995. In: *Sbírka zákonů Česká republiky* [online]. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

Český statistický úřad. *Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci*, 2019.

DOUGLAS, Karr, 2015. *Buzz, Viral or World of Mouth Marketing: What's the difference?* In: *Martech* [online]. 14. 4. 2015 [Cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://martech.zone/whats-the-difference-buzz-viral-word-of-mouth-marketing/>.

Dr. Max [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.drmax.cz.

FACEBOOK [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.facebook.com.

FANPAGEKARMA [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.fanpagekarma.com.

INSTAGRAM [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.instagram.com.

INTERLIVESTATS [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/>.

JUSTICE [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=708269&typ=PLATNY>.

KISHUNDAT, Avi, 2018. *A Brief History of Instagram and Its Rise to Fame*. In: *Candybit Social* [online]. 12. 6. 2018 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram>.

Lékárna.cz [online], ©2020. [cit. 2020-24-04]. Dostupné z: www.lekarna.cz.

MARRS, Meghan, 2018. *7 Ways to Use Facebook to Marketing*. In: *WorldStream* [online]. 28. 11. 2018 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.worldstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>.

MCMILLEN, Jacob, 2016. *Word-of-Mouth Marketing: Building a Strategy That Really Works*. In: *Yotpo Voice* [online]. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.yotpo.com/blog/word-of-mouth-marketing/>.

Most Popular social networks worldwide as of January 2020. In: *STATISTA* [online]. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

NEWBERRY, Christina, 2020. *The Definitive Facebook Marketing Guide for Business*. In: *Hootsuite* [online]. 6. 1. 2020 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>.

PHOENIX [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.phoenix.cz.

ROHLIK [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.rohlik.cz/lekarna.

SENTIONE [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.sentione.com.

SHERMAN, 2018. *Blogging for Bussines and How It Drives Sales*. In: *LYFE MARKETING* [online], 21. 8. 2019 [Cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/blogging-for-business/>.

SHLEYNER, Eddie, 2018. *12 Instagram Marketing Tips to Fuel Your Strategy*. In: Hootsuite [online]. 12. 11. 2018 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing>.

SMITH, Kit, 2019. *126 Amazing Social Media Statistics and Facts*. In: *Brandwatch* [online]. 30. 12. 2019 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>.

SMITH, Kit, 2019. *50 Icredible Instagram Statistics*. In: *Brandwatch* [online]. 20. 1. 2019 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>.

SOCIALBAKERS [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.socialbakers.com.

Social Media Landscape. In: *FredCavazza* [online]. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/>.

Sociální média v roce 2020 (GroupM). In: *H1.cz*, [online]. 12. 11. 2018 [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.

SOCIALSEARCHER [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.socialsearcher.com.

ŠKORKÁN, Martin. *České lékařenské dvojce Benu loni stouply tržby téměř o pětinu, blíží se pěti miliardám*. In: *e15.cz* [online]. 5. 8. 2019 [cit. 2020-28-03]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/ceske-lekarenske-dvojce-benu-loni-stouply-trzby-temer-o-petinu-blizi-se-peti-miliardam-1361197>.

Vyberte si tu správnou síť pro svou propagaci. In: *Včeliště* [online]. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/ponorte-se-do-sveta-socialnich-siti/>.

YOUTUBE [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: <http://www.youtube.com>.

ZOOMSPHERE [online], ©2020. [cit. 2020-22-02]. Dostupné z: www.zoomsphere.com.

Závěrečné práce

GRUZOVÁ, M. *Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti*. Zlín, 2019. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

JANÍČKOVÁ, T. *Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti*. Zlín, 2019. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

MAJDA, R. *Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti*. Zlín, 2015. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

URBAN, D. *Návrh využití sociálních sítí pro získání konkurenční výhody v oblasti lékáren*. Praha, 2019. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ Český statistický úřad

SÚKL Státní ústav pro kontrolu léčiv

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Aktuálně nejvýznamnější sociální síť.....	11
Obrázek 2 Nejpopulárnější sociální síť.....	14
Obrázek 3 Placená facebooková reklama.....	17
Obrázek 4 Exemplární příklad nástroje Facebook Insights.....	18
Obrázek 5 Úvodní fotografie Instagram.....	19
Obrázek 6 Nejlepší Instagramoví Influenceři v ČR.....	22
Obrázek 7 Sociální síť v České Republice a na Slovensku.....	23
Obrázek 8 Logo společnosti BENU.....	34
Obrázek 9 Vzhled webových stránek společnosti BENU.....	35
Obrázek 10 Jednotlivé služby poskytované společností BENU.....	37
Obrázek 11 Věrnostní zákaznický program společnosti BENU.....	38
Obrázek 12 Postupný vývoj fanoušků na fb účtu společnosti BENU.....	42
Obrázek 13 Četnost zveřejňování facebookových příspěvků společnosti BENU.....	42
Obrázek 14 Konkrétní úspěšnost facebookových příspěvků společnosti BENU.....	43
Obrázek 15 Úspěšnost a početnost facebookových příspěvků společnosti BENU.....	44
Obrázek 16 Nejúspěšnější facebookové příspěvky společnosti BENU.....	45
Obrázek 17 Vývoj počtu fanoušků na instagramovém účtu společnosti BENU.....	46
Obrázek 18 Četnost instagramových příspěvků na účtu společnosti BENU.....	47
Obrázek 19 Konkrétní úspěšnost instagramových příspěvků na účtu spol. BENU.....	48
Obrázek 20 Nejúspěšnější příspěvky na instagramovém účtu spol. BENU.....	49
Obrázek 21 Rozvržení jednotlivých zmínek o společnosti BENU.....	50
Obrázek 22 Oblak jednotlivých klíčových slov o společnosti BENU.....	51
Obrázek 23 Vývoj počtu fanoušků na facebookovém účtu spol. Dr. Max.....	52
Obrázek 24 Četnost facebookových příspěvků na účtu společnosti Dr. Max.....	53
Obrázek 25 Konkrétní úspěšnost facebookových příspěvků na účtu spol. Dr. Max.....	54

Obrázek 26 Úspěšnost a početnost facebookových příspěvků na účtu spol. Dr. Max.....	54
Obrázek 27 Nejúspěšnější facebookové příspěvky na účtu spol. Dr. Max.....	55
Obrázek 28 Vývoj počtu fanoušků na instagramovém účtu spol. Dr. Max.....	56
Obrázek 29 Četnost instagramových příspěvků na účtu společnosti Dr. Max.....	57
Obrázek 30 Konkrétní úspěšnost instagramových příspěvků na účtu spol. Dr. Max.....	58
Obrázek 31 Rozvržení jednotlivých zmínek – Dr. Max.....	59
Obrázek 32 Oblak jednotlivých klíčových slov u společnosti Dr. Max.....	60
Obrázek 33 Vývoj počtu fanoušků na facebookovém účtu spol. Lékárna.cz.....	62
Obrázek 34 Četnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti Lékárna.cz.....	62
Obrázek 35 Úspěšnost příspěvků na facebookovém účtu spol. Lékárna.cz.....	63
Obrázek 36 Úspěšnost a početnost příspěvků na facebookovém účtu spol. Lékárna.cz.....	64
Obrázek 37 Vývoj počtu fanoušků na instagramovém účtu spol. Lékárna.cz.....	66
Obrázek 38 Četnost příspěvků na instagramovém účtu společnosti Lékárna.cz.....	67
Obrázek 39 Úspěšnost příspěvků na instagramovém účtu spol. Lékárna.cz.....	67
Obrázek 40 Rozvržení jednotlivých zmínek o společnosti Lékárna.cz.....	69
Obrázek 41 Oblak jednotlivých klíčových slov u spol. Lékárna.cz.....	70
Obrázek 42 Vývoj počtu fanoušků na facebookovém účtu spol. Pilulka.cz.....	71
Obrázek 43 Četnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti Pilulka.cz.....	72
Obrázek 44 Úspěšnost příspěvků na facebookovém účtu společnosti Pilulka.cz.....	73
Obrázek 45 Úspěšnost a početnost příspěvků na facebookovém účtu spol. Pilulka.cz.....	73
Obrázek 46 Vývoj počtu fanoušků na instagramovém účtu společnosti Pilulka.cz.....	75
Obrázek 47 Četnost instagramových příspěvků společnosti Pilulka.cz.....	76
Obrázek 48 Četnost instagramových příspěvků společnosti Pilulka.cz.....	76
Obrázek 49 Rozvržení jednotlivých zmínek o společnosti Pilulka.cz.....	78
Obrázek 50 Oblak jednotlivých klíčových slov u společnosti Pilulka.cz.....	79
Obrázek 51 Úspěšnost veškerých příspěvků všech facebookových profilů.....	81

Obrázek 52 Úspěšnost veškerých příspěvků všech instagramových profilů.....84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza	88
Tabulka 2 Jednorázové počáteční náklady.....	102
Tabulka 3 Pravidelné měsíční náklady.....	103
Tabulka 4 Riziková analýza.....	104