

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

**Věrnostní program pro sociální sítě Lajkomat
v porovnání s dalšími nástroji internetové reklamy**

Bc. Veselá Kateřina

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Veselá

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Věrnostní program pro sociální sítě Lajkomat v porovnání s dalšími nástroji internetové reklamy.

Název anglicky

Loyalty program for social networks Lajkomat compared with other tools of Internet advertising.

Cíle práce

Práce je zaměřena na věrnostní program pro sociální sítě Lajkomat v porovnání s dalšími nástroji internetové reklamy. Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení projektu Lajkomat a posouzení jeho efektivity pro inzerující firmy a zároveň dopadu na cílovou skupinu uživatelů věrnostního programu, tedy potenciálních zákazníků inzerentů. Dalším hlavním cílem je srovnání s konkurenčním projektem Výhrostraj a posouzení, který nástroj je dle aktuální situace na sociálních sítích vhodnější a proč. Dílčím cílem je popsání sociálních sítí obecně a zkoumání možností propagace na těchto sítích.

Metodika

Diplomová práce bude rozdělena do dvou základních částí, teoretické a praktické. Teoretická část práce bude založena na zpracování literární rešerše s využitím studia odborné literatury českých a zahraniční autorů. Praktická část práce se bude zabývat reálnými ukázkami kampaní v rámci projektu Lajkomat a jejich vyhodnocením. Následně budou kampaně porovnány s reálnými kampaněmi projektu Výhrostraj, případně s dalšími typy kampaní vytvořených pomocí nástrojů internetové reklamy. Výsledkem porovnání bude vyhodnocení účinnosti kampaní. Součástí praktické části také bude dotazníkové šetření. Respondenti dotazníkového šetření budou především obecní uživatelé sociálních sítí ve všech věkových skupinách. Pomocí dotazníkového šetření bude zjišťován postoj těchto uživatelů k věrnostním programům obecně, ale zároveň i postoj k věrnostnímu programu sociálních sítí Lajkomatu.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

sociální síť, Facebook, organický dosah, sponzorovaný příspěvek, reklama, cílová skupina, relevantní cílení, věrnostní program, lajkomat, fanoušek, zákazník.

Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024713594
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8
TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Elizbar Rodonaia, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2019

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Věrnostní program pro sociální síť Lajkomat v porovnání s ostatními nástroji internetového marketingu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.3.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Rodoniovovi Elizbarovi za veškerou pomoc se zpracováním diplomové práce. Velmi si cením především velké ochoty a zájmu o práci.

Věrnostní program pro sociální síť Lajkomat v porovnání s dalšími nástroji internetové reklamy

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá “startupovým” projektem s názvem Lajkomat jakožto unikátním nástrojem internetové reklamy. Lajkomat funguje jako věrnostní program pro nejvyužívanější sociální síť - Facebook, Instagram a YouTube. Práce je rozdělena na dvě základní části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá především vysvětlením marketingu a marketingových technik, dále popsáním nejvyužívanějších nástrojů, které firmy používají pro svou propagaci v rámci internetu a sociálních sítí.

Praktická část diplomové práce je sestavena z několika různých oddílů. V prvních jsou znázorněny praktické a reálné ukázky uskutečněných kampaní projektu Lajkomat. Ty jsou srovnány s reálnými kampaněmi konkurenčního projektu Výhrostrój. Kampaně jsou posuzovány na základě předem stanovených parametrů. Podle výsledků, jakých kampaně dosáhly jsou pak vyhodnoceny jako úspěšné či neúspěšné. Výsledek kampaně je vždy okomentován a zdůvodněn. Dalším oddílem je dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo na 100 respondentů. Respondenti jsou běžní uživatelé sociálních sítí. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaká sociální síť je aktuálně nejvyužívanější a jak uživatelé reagují na věrnostní programy a soutěže právě na sociálních sítích.

Klíčová slova: věrnostní program, sociální síť, uživatel, internet, reklama, marketing

Loyalty program for social networks Likemat compared with other marketing tools for internet advertisement

Abstract

Thesis deals with „start-up“ project Likemat, which is unique tool for internet promotion. Likemat works like a loyalty program for most used social networks - Facebook, Instagram a YouTube. Thesis is separated to two parts – theoretical and practical. Theoretical part is overall about explanation of marketing and marketing technology, description of the most used tools, which are used by companies to promote themselves on the internet and social networks.

Practical part of thesis is compiled by several segments. First segment shows real implemented campaigns by project Lajkomat. These campaigns are compared with real campaigns by project Výhrostrój. For comparison are used parametres, which are set before. If campaign succesful or not depends on results. Every result is commented and justified. Next segment is survey. Survey answered 100 respondents, which are ordinary users of social networks. Target of survey is find, which social network is the most favourite for now and how users of these networks react to loyalty programs and competitions on these networks.

Keywords: loyalty program, social network, user, internet, promotion, marketing

Obsah

1	ÚVOD	12
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	13
2.1	CÍL PRÁCE	13
2.2	METODIKA.....	13
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
3.1	MARKETING.....	14
3.1.1	<i>Marketingové řízení</i>	<i>15</i>
3.1.2	<i>Marketingová strategie.....</i>	<i>16</i>
3.1.3	<i>Marketingové řízení</i>	<i>18</i>
3.1.4	<i>Marketingový mix.....</i>	<i>18</i>
3.2	REKLAMA	21
3.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ	23
3.3.1	<i>Facebook</i>	<i>24</i>
3.3.2	<i>Instagram</i>	<i>29</i>
3.3.3	<i>YouTube.....</i>	<i>30</i>
3.3.4	<i>Linkedin</i>	<i>31</i>
3.4	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	32
4	VLASTNÍ PRÁCE	35
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI LAJKOMAT – VĚRNOSTNÍ PROGRAM PRO SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	35
4.1.1	<i>Vznik projektu.....</i>	<i>35</i>
4.1.2	<i>Cíl projektu</i>	<i>36</i>
4.1.3	<i>Princip fungování.....</i>	<i>36</i>
4.1.4	<i>Nabídka služeb Lajkomatu</i>	<i>38</i>
4.2	SROVNÁNÍ S KONKURENČNÍM PROJEKTEM VÝHROSTROJ	41
4.2.1	<i>Projekt Výhrostroj.....</i>	<i>41</i>
4.2.2	<i>Vznik projektu.....</i>	<i>42</i>
4.2.3	<i>Historie a cíl projektu</i>	<i>42</i>
4.2.4	<i>Reálné kampaně – porovnání.....</i>	<i>45</i>
4.2.5	<i>Kampaně Lajkomat</i>	<i>45</i>
4.2.6	<i>Kampaně Výhrostroj.....</i>	<i>52</i>
5	VÝSLEDKY A DISKUSE.....	57
5.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	57
5.1.1	<i>Zhodnocení a doporučení pro společnost Lajkomat.....</i>	<i>59</i>
5.1.2	<i>Zhodnocení a doporučení pro společnost Výhrostroj.....</i>	<i>60</i>
5.2	POROVNÁNÍ LAJKOMATU A VÝHROSTROJE	61
6	ZÁVĚR.....	63
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	65
8	PŘÍLOHY.....	68

Seznam obrázků

Odkazovaný seznam obrázků

OBRÁZEK 1	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ, (GYMCHEB.CZ, 2003).....	15
OBRÁZEK 2	MODEL MARKETINGOVÉ STRATEGIE DLE EL-ANSARYHO (2006)	17
OBRÁZEK 3	POJETÍ MARKETINGOVÉHO MIXU DLE KOTLERA (2007)	19
OBRÁZEK 4	ZAKLADATEL FACEBOOOKU MARK ZUCKERBERG (EXPRES.CZ, 2016)	24

OBRÁZEK 5 PŘEDVOLBY PRO REKLAMY (FACEBOOK.COM, 2019)	25
OBRÁZEK 6 MARKETINGOVÉ ÚČELY NA FACEBOOKU (FACEBOOK.COM, 2019)	26
OBRÁZEK 7 TYPY UMÍSTĚNÍ REKLAM NA FACEBOOKU (BLOG.ACOMWERE.CZ, 2018)	27
OBRÁZEK 8 DESKTOP NEWSFEED (FACEBOOK.COM, 2019)	27
OBRÁZEK 9 DESKTOP RIGHT COLLUM (FACEBOOK.COM,2019).....	28
OBRÁZEK 10 MOBILE NEWSFEED (FACEBOOK.COM, 2019).....	28
OBRÁZEK 11 MOŽNOSTI REKLAMY NA LINKEDINU (LINKEDIN.COM, 2019)	32
OBRÁZEK 12 ZÁSADY PODPORY PRODEJE (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, STR. 110)	33
OBRÁZEK 13 LOGO A SLOGAN LAJKOMATU (LAJKOMAT.CZ)	35
OBRÁZEK 14 ZÍSKÁNÍ KREDITŮ ZA INTERAKCI – SDÍLENÍ (LAJKOMAT.CZ)	37
OBRÁZEK 15 ODMĚNA, KTEROU SI UŽIVATEL MŮŽE VYMĚNIT ZA NASBÍRANÉ KREDITY (LAJKOMAT.CZ) ..	38
OBRÁZEK 7 NÁVŠTĚVNOST WWW.LAJKOMAT.CZ ZA POSLEDNÍCH 6 MĚSÍCŮ (WWW.SIMILARWEB.CZ, 2019)40	
OBRÁZEK 8 LOGO VÝHROSTROJ (VYHROSTROJ.CZ).....	41
OBRÁZEK 9 LOGO WINITIO – NOVÝ BRAND PROJEKTU (INTERNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI VÝHROSTROJ.CZ)	41
OBRÁZEK 10 SOUTĚŽ O KOČÁREK NA WEBU VÝHROSTROJ.CZ (VYHROSTROJ.CZ)	42
OBRÁZEK 11 SOUTĚŽ NA FB PROFILU WINITIO – FOFRVÝHRY CZ (FACEBOOK.CZ).....	43
OBRÁZEK 12 SOUTĚŽ NA INSTAGRAMOVÉM PROFILU WINITIO_CZ (INSTAGRAM.CZ)	44
OBRÁZEK 13 SOUTĚŽ V APLIKACI WINITIO (ACKEE.CZ).....	45
OBRÁZEK 14 PŘÍSPĚVEK PROPAGOVANÝ PŘES LAJKOMAT (FACEBOOK.COM)	46
OBRÁZEK 15 POROVNÁNÍ PROPAGOVANÉHO PŘÍSPĚVKU S OSTATNÍMI (FACEBOOK.COM)	47
OBRÁZEK 16 PŘÍSPĚVEK PROPAGOVANÝ PŘES LAJKOMAT (FACEBOOK.COM)	48
OBRÁZEK 17 POROVNÁNÍ PROPAGOVANÉHO PŘÍSPĚVKU S OSTATNÍMI (FACEBOOK.COM)	49
OBRÁZEK 18 PŘÍSPĚVEK PROPAGOVANÝ PŘES LAJKOMAT (FACEBOOK.COM)	50
OBRÁZEK 19 PŘÍSPĚVEK PROPAGOVANÝ PŘES LAJKOMAT (FACEBOOK.COM)	50
OBRÁZEK 20 POROVNÁNÍ PROPAGOVANÉHO PŘÍSPĚVKU S OSTATNÍMI (FACEBOOK.COM)	51
OBRÁZEK 20 PŘÍSPĚVEK PROPAGOVANÝ FORMOU SOUTĚŽE NA FOFRVÝHRÁCH (FACEBOOK.COM).....	52
OBRÁZEK 21 STATISTIKA POČTU ZÍSKANÝCH FANOUŠKŮ (FACEBOOK.COM).....	53
OBRÁZEK 22 PŘÍSPĚVEK PROPAGOVANÝ FORMOU SOUTĚŽE NA FOFRVÝHRÁCH (FACEBOOK.COM).....	54
OBRÁZEK 23 STATISTIKA POČTU ZÍSKANÝCH FANOUŠKŮ (FACEBOOK.COM).....	54
OBRÁZEK 24 PŘÍSPĚVEK PROPAGOVANÝ FORMOU SOUTĚŽE NA FOFRVÝHRÁCH (FACEBOOK.COM).....	55
OBRÁZEK 25 STATISTIKA POČTU ZÍSKANÝCH FANOUŠKŮ (FACEBOOK.COM).....	55
OBRÁZEK 26 VÝSLEDEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – POUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍŤE (SURVIO.CZ)	57
OBRÁZEK 27 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VYUŽITELNOST VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.....	58

Seznam tabulek

Odkazovaný seznam tabulek

TABULKA 1 SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU 4P A 4C (KOTLER, 2007).....	19
TABULKA 2 ROZDÍL MEZI REKLAMOU B2B A REKLAMOU V RÁMCI SPOTŘEBITELSKÉHO MARKETINGU (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2018).....	22
TABULKA 3 ZÁKLADNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI WOW MARKETING S.R.O. (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	35
TABULKA 4 LAJKOMAT V ČÍSLECH (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	36
TABULKA 5 ZÁKLADNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI VÝHROSTROJ.CZ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	41

Seznam použitých zkratk

Soupis a definování zkratk (vyskytuje-li se jich v textu velké množství)

1 Úvod

Svět, jak ho známe je neustále rychlejší a rychlejší. Podstatný vliv na to mají informační technologie a jejich obrovský pokrok během posledních let. To, že společnost žije víceméně online, není ale jen tím, že každý má dnes chytrý telefon, tablet či počítač. To nás samo o sobě k elektronickým zařízením nepřipoutá. Hlavním tahákem jsou sociální sítě, které nás ovládají již několik let. Sociálních sítí přibývá, stejně jako přibývá jejich uživatelů. Dříve byly sociální sítě výsadou hlavně mladší generace, zejména náctiletých. Původně byly sociální sítě založeny hlavně pro tuto cílovou skupinu, dokonce největší sociální síť světa vznikla na univerzitě a měla sloužit k propojování studentů a budování jejich vztahů. Jenže pak se to změnilo a sociální sítě začaly využívat mladí lidé po celém světě. A uživatelé, kteří se sociálními sítěmi začaly na škole, jsou dnes již v produktivním věku, mají práci a rodiny. Složení uživatelů těchto sítí se tedy změnilo, respektive uživatelé se sociálními sítěmi stárnou. Pro mladou generaci tyto sociální sítě přestávají být zajímavé. Proto vznikají nové, kde bude opět jiná cílová skupina. Pro uživatele je podstatné, aby na své sociální síti viděl obsah, který ho zajímá a mohl ho sdílet s podobnou skupinou lidí jako je on sám. Toto selektování je velmi výhodné především pro firmy, které v sociálních sítích nalézají čím dál větší potenciál, především co se týká zásahu své cílové skupiny. To že se určitá komunita lidí zdržuje na určité sociální síti, napomáhá segmentaci trhu a také cílení reklamy. Nejsou to ale jen společnosti, které chtějí prodat svůj výrobek či službu. Do své komunikace aktivně zapojují sociální sítě také média jako je televize či rádio, protože dosah, který dříve měli skrze posluchače a diváky dnes jednoduše už nestačí. Na internetu je možné nalézt téměř vše, od informací po počasí, přes novinky ve světě nebo bulvární zprávy. Proto je potřeba uživateli či zákazníkovi nabídnout něco navíc, aby to byla právě tato firma, o kterou se bude zajímat či u ní nakoupí. Sociální sítě jsou k tomu jako stvořené, pomáhají budovat vztah se zákazníky či umožňují zaujmout potenciální zákazníky. Problém, je, že sociální sítě nejsou zrovna jednoduché na ovládání a jejich správné a efektivní využívání je doslova věda.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce je zaměřena na nástroje, které se využívají v rámci internetové propagace. Možností a nástrojů propagace je aktuálně velké množství. Společnosti volí různé způsoby, jak propagovat samy sebe či své produkty a služby. Práce ukazuje, jaké jsou možnosti reklamy na internetu a sociálních sítích. Vzhledem k tomu, jaký je vliv sociálních médií na současnou společnost, byly vybrány dva projekty, které unikátním způsobem pracují s uživateli sociálních sítí. Každý projekt nabízí firmám různé formy propagace s ohledem na požadované výsledky. Cílem práce je popsat nabídku obou projektů, analyzovat realizované kampaně a zhodnotit jejich efektivitu. Projekty jsou mezi sebou porovnávány dle zadaných kritérií. Hlavním cílem je zhodnocení, zda a případně který nástroj je vhodný pro propagaci na sociálních sítích. Dílčím cílem je analyzovat nedostatky a slabiny obou projektů a navrhnout vhodná doporučení.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První částí je část teoretická, která vysvětluje pojem marketing, uživatelské chování a přístupy firem k zákazníkovi. Dále se zabývá pojmem reklama a jejími technikami. Teoretická část také zkoumá sociální sítě, na kterých se reklama objevuje čím dál častěji. Jsou definovány nejvyužívanější sociální sítě a popsány mechanismy jejich fungování. Poslední částí teoretické části práce je pojem věrnostní program a cíle věrnostních programů. Technika věrnostních programů je v současné době uplatňována jako nástroj propagace na sociálních sítích.

Obsahem praktické části je vysvětlení fungování a analýza kampaní dvou konkurenčních projektů – Lajkomat a Výhrostrój. Společnosti si konkurují v rámci propagace na sociálních sítích, byť má každá jiné nástroje, kterými pomáhají firmám zviditelnit se na sociálních sítích. Lajkomat i Výhrostrój jsou v podstatě „start-upovými“ projekty, které přinášejí nový a unikátní způsob reklamy na sociálních sítích. Praktická část se soustředí na ukázkou realizovaných kampaní obou společností. Kampaně jsou následně analyzovány a posuzovány dle předem zadaných parametrů. Každá kampaň je vyhodnocena jako úspěšná i neúspěšná, toto vyhodnocení je zároveň zdůvodněno a vysvětleno. Oba projekty jsou následně porovnány a vyhodnoceny z pohledu efektivity pro firmy, které se chtějí propagovat na sociálních sítích.

Součástí praktické části je také dotazníkové šetření, které probíhalo na běžných uživatelích sociálních sítích. Cílem dotazníku bylo především zjistit, jaké sociální sítě jsou v tuto chvíli nejvyužívanější, zda mají uživatelé rádi věrnostní programy a soutěže a jak reagují na tyto mechanismy v rámci sociálních sítí. Výsledky dotazníku mají vliv na následné zhodnocení obou projektů i na doporučení na zlepšení.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Mnoho lidí chybně zaměňuje marketing s reklamou, prodejem či různými podporami prodeje. Tento pojem zaměňují nejen „lajci“, ale i mnoho odborníků na tuto oblast. Marketing je však pojem mnohem komplexnějším, jehož součástí je právě reklama a prodej (KARLÍČEK MIROSLAV A KOLEKTIV, 2013).

Jednotná definice pojmu marketing v podstatě neexistuje, každý autor tento pojem vysvětluje a vnímá trochu jinak. Za všeobecně známý fakt můžeme ale považovat to, že základem slova marketing je *market*, tedy trh. Trhem je pak místo, kde se nabídka střetává s poptávkou (HALADA, 2015).

Podstatou marketingu jako prostředku komunikace se zákazníkem je schopnost vytvořit takovou nabídku, která nejen odpovídá zákaznickově potřebě, ale zároveň tvoří mimořádný a nezapomenutelný zážitek a tím *hodnotu*. Jako příklad může posloužit situace, kdy je vhodné si připít vínem. Ne všichni ale mohou pít alkoholické víno, např. protože budou ještě řídit nebo ze zdravotních důvodů. Tím vzniká potřeba nealkoholického nápoje, který je ale vzbudí v zákazníkovi srovnatelný či dokonce lepší pocit, když se tohoto nápoje napije. Závisí na nabídce, ceně, distribuci a propagaci, to jsou všechno faktory, které ovlivňují zákazníkův výsledný pocit po požití tohoto nápoje.

Americká marketingová asociace vydala definici marketingu v roce 2004. Tato definice marketing vysvětluje jako činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové vlastnosti. Důraz je tedy především kladen na to, aby organizace dodávala zákazníkovi hodnotu, přičemž prospěch z toho má nejenom ona organizace, ale i zákazník a s ním další různé skupiny veřejnosti (MIROSLAV FORET, 2016).

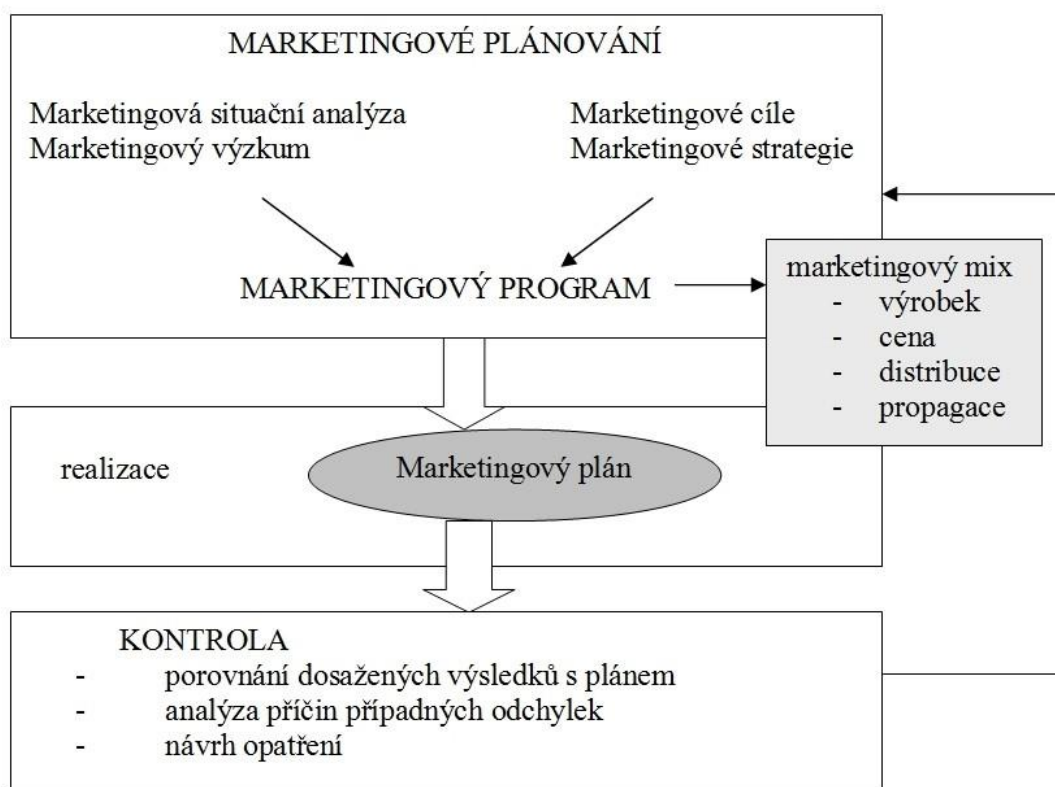
Z pohledu finančního úspěchu společnosti je marketing velice důležitý.

Ve chvíli, kdy neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách společnosti, bez které společnost nedosáhne potřebného zisku, tak ztrácejí ostatní podnikatelské činnosti význam. Marketing je však dlouhodobě považován za tzv. Achillovu patu a to dokonce i pro velké společnosti, které jsou ve svém oboru lídry na trhu. Všichni si moc dobře uvědomují, že si nemohou dovolit odpočívat, protože to by znamenalo, že dávají šanci svým konkurentům. Základem je se neustále měnit a přizpůsobovat se potřebám zákazníků. Jenže to lze jen tehdy, kdy společnost svého zákazníka dokonale zná a zároveň ho neustále sleduje, jeho vývoj, jaké má aktuální potřeby, jaké má finanční možnosti apod. Lidé, kteří se ve společnosti zabývají marketingem činí spousty závažných rozhodnutí, například jak by měl vypadat návrh nového výrobky a jaké prvky by měl obsahovat, kde tyto výrobky prodávat, za kolik a kolik vydat na jejich propagaci. Detailnější rozhodnutí jsou pak například taková, kdy musí „marketéři“ rozhodnout o barvě produktu či přesném sloganu (KEVIN LANE KELLER, 2007).

Kotler (2007, s.39) definuje marketing takto: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesy výroby a směny produktů a hodnot.“

3.1.1 Marketingové řízení

Dle Martiny Blažkové (2007) je Marketingové řízení je proces, který zahrnuje plánování, realizaci a kontrolu v marketingu.



Obrázek 1 Marketingové řízení, (gymcheb.cz, 2003)

Marketingové řízení by mělo být součástí řízení každé organizace v podmínkách tržního hospodářství. Zahrnuje to analýzu, plánování, implementaci a kontrolu programů navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace. Není to tedy pouhým řízením marketingových aktivit společnosti, marketingové řízení zahrnuje řízení všech činností, jejichž hlavním cílem je spokojenost zákazníků a využití tržních příležitostí.

Marketingové řízení vychází z poslání organizace, které si musí každá organizace sama definovat. Z poslání se vymezuje vize a z vize se vytyčují cíle. Tyto položky jsou následně rozpracovány a konkretizovány ve zvolené marketingové strategii a poté v operativním marketingovém plánu (MIROSLAV FORET, 2016).

3.1.2 Marketingová strategie

Pojmem strategie obecně rozumíme určité schéma postupu, které vyznačuje, jak dosáhnout předem vytyčených cílů. Je to ale pouze určitý plán a postup, u kterého nejsou známy budoucí podmínky pro realizaci.

Marketingová strategie tedy představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých chce podnik dosáhnout svých marketingových cílů. Respektive charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určeném časovém období a která vede k nejučinnější alokaci zdrojů pro dosažení marketingových cílů (MARTINA BLAŽKOVÁ, 2007).

Ani pojem marketingová strategie není jasně ucelený a daný. Každý z odborníků má na tento proces trochu jiný pohled.

Například podle autora, který je považován za jednu z nejdůležitějších marketingových autorit je marketingová strategie určena několika proměnnými. A to těmito:

- 1) Cílový trh (target market) – trh, pro který je daný produkt určen. Dle tohoto autora není možné cílit na všechny trhy. Firma by proto v rámci *marketingové strategie* měla umět správně určit, na jaký segment trhu se zaměřit. Trh může být určen různě, například dle demografických ukazatelů, pokud cílíme na koncového zákazníka. Pokud cílíme na jiný podnik, je možné trh segmentovat např. pomocí oborů či velikostí podniků.
- 2) Stěžejní prezentace (core positioning) – stěžejní přínos, který si zákazník představí v souvislosti se značkou či značkami.
- 3) Cenová prezentace (price positioning) – ta by měla korespondovat s myšlenkou stěžejní prezentace. Je několik cenových prezentací, které jsou nejčastěji používané:
 - Víc za víc – jedná se o typickou strategii luxusních výrobků, která je vhodná pouze pokud existují dostatečně zámožní zákazníci, kteří si potrpí na okázalost či vysokou kvalitu. Např. Vůz značky Mercedes, kabelka značky Luis Vuitton. Rizikové pro tuto strategii mohou být ekonomické výkyvy a napodobování těchto luxusních výrobků.
 - Víc za totéž – tato strategie je vyjádřena například sloganem značky Lexus, který říká: „Možná poprvé v historii, kdy vyměníte auto v ceně 72 000 dolarů za auto v ceně 36 000 dolarů, si můžete říct, že jste si polepšili.“
 - Totéž za míň – strategie hlavně diskontních prodejen, které prodávají běžné značky a produkty za výrazně nižší cenu.
 - Míň za mnohem míň – strategie, kterou využívají např. nízkonákladové aerolinky. Staví na faktu, že existují služby či produkty, které zákazník nepotřebuje ani nechce, ale nemá možnost si tuto službu či produkt nekoupit, jako třeba jídlo při klasických (tedy ne nízkonákladových) letech.
 - Víc za míň – strategie založená na „něčem navíc“. Například na příjemném personálu, hezky naaranžovaném prostředí pro zákazníka, nízkých cenách, dobré kvalitě a podobně.
- 4) Celková hodnotová proklamace (total value positioning) – tato strategie by měla zákazníkovi dát důvod nakupovat zrovna u této dané firmy. Popisuje tedy stěžejní přínos, podle kterého si má zákazník uvědomit, že zde dostane tu největší možnou hodnotu.
- 5) Distribuční strategie (distribution strategy) – způsob, jak bude cílový trh obsluhován.

- 6) Komunikační strategie (communication strategy) – určuje, jak by se měly vyčlenit finanční prostředky na jednotlivé kanály komunikačního mixu a co je strategickým cílem těchto kanálů (KOTLER, 2004).

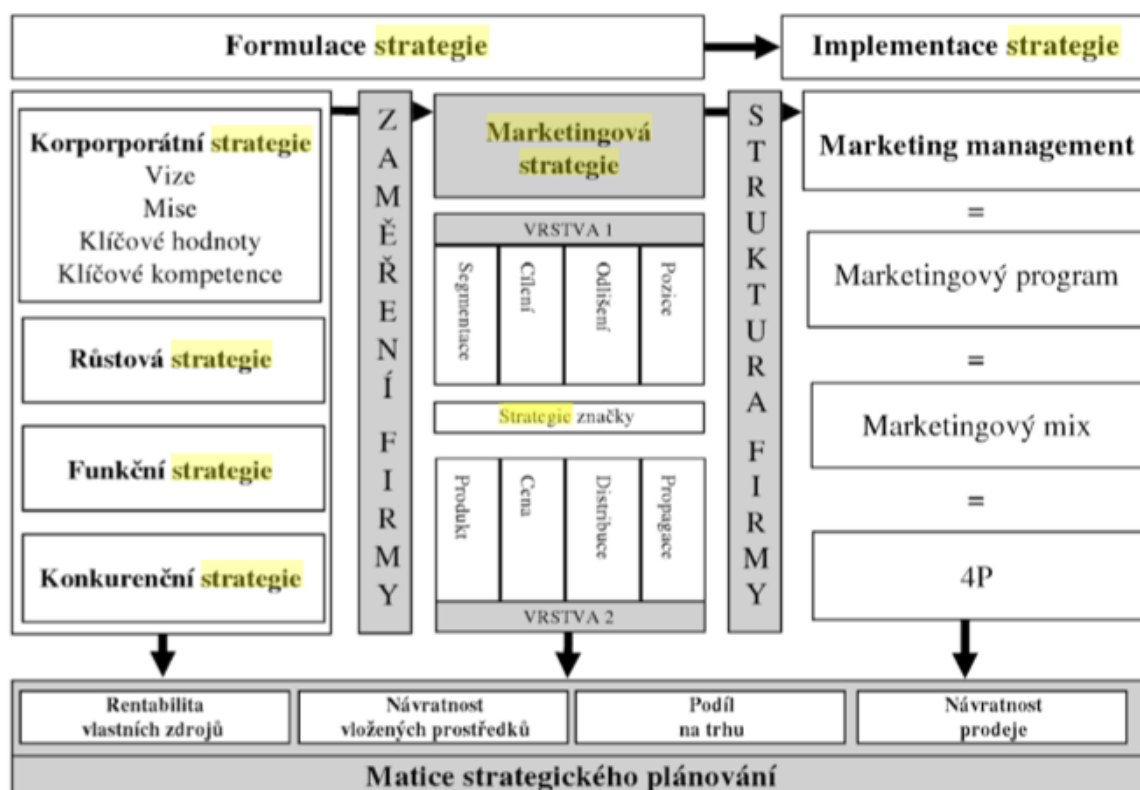
Jeden z nejkompexněji pojatých přístupů k marketingové strategii prezentuje El-Ansary (2006). Dívá se na marketingovou strategii ze dvou úhlů a integruje do jednoho modelu dva procesy:

- Definice
- Implementace marketingové strategie

Definice by měla dle El-Ansaryho (2006) zahrnovat tyto aktivity: segmentace trhu, výběr tržního segmentu, návržení nabídky, nadefinování značky pro produkt tak, aby se prostřednictvím unikátní pozice odlišil od konkurence.

V rámci implementace je nutné detailně definovat produkt, cenovou politiku, distribuci a propagaci.

Výhodou pohledu El-Ansaryho je, že se marketingová strategie zasazuje do kontextu ostatních strategií podniku jako je strategie korporátní, strategie růstu, funkčních či konkurenčních strategií.



Obrázek 2 Model marketingové strategie dle El-Ansaryho (2006)

3.1.3 Marketingové řízení

Marketingové řízení je označováno jako proces, kdy se stanovují marketingové cíle firmy s ohledem na vnitřní zdroje a příležitosti na trhu, plánují se a realizují se aktivity vedoucí k dosažení těchto cílů, zároveň probíhá kontrola dosažení cílů. Je to proces, který se opakuje neustále z důvodu nutného přizpůsobení firem na interní i externí změny, na které navazují nové příležitosti či problémy. Marketingové řízení probíhá zpravidla na úrovni marketingových oddělení (MARTINA BLAŽKOVÁ, 2007).

3.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix může být chápán jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje jsou čtyři a jejich anglické pojmenování je základem pro výraz „4P“: produkt – *product*, cena – *price*, distribuce – *place*, komunikace – *promotion*. Tyto čtyři nástroje by měly být vzájemně kombinovány tak, aby co nejvíce odpovídaly vnějším podmínkám, tedy trhu. Pokud tomu tak není, nemohou plnit řádně svoji funkci a přinášet kýžený efekt (MARCELA ZAMAZALOVÁ, 2009).

Philip Kotler (s. 70, 2007) definuje pojem takto: „*Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

I podle Kotlera (2007) se marketingový mix člení na čtyři základní části a to opět *produkt, cenu, distribuci a komunikaci*.

Produkt je cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Nezahrnuje tedy jen fyzické předměty, ale také například službu či osoby.

Cena je určitá suma peněz, za kterou jsou produkt nebo služba na trhu nabízeny. Zákazníci tuto sumu směřují za vlastnictví či užívání daného produktu či služby. Cena musí být stanovena tak, aby bych zákazník ochotný ji zaplatit.

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti podniku, které zajišťují dostupnost produktu či služby zákazníkům.

Komunikace jsou veškeré činnosti podniku, které sdělují směrem k zákazníkovi vlastnosti a přednosti produktu či služby a které mají zákazníka přimět ke koupi.



Obrázek 3 Pojetí marketingového mixu dle Kotlera (2007)

Nástroje „4P“ jsou však pojaty pouze z pohledu prodávajícího, který chce ovlivnit nákupní chování zákazníka. Zákazník potřebuje spatřit výhodu. Proto má marketingový mix „4p“ ještě pohled ze strany zákazníka, nazývaný „4C“.

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C (KOTLER, 2007)

V oblasti služeb někteří autoři obohacují klasické složení marketingového mixu o další složky jako jsou:

- Lidé (*people*) – vysoký podíl lidské práce
- Balíky služeb (*packaging*) – nabízení služeb v určitém komplexu, ne samostatně
- Tvorba programů (*programming*) – zajišťování služby či produktu více subjekty
- Spolupráce, partnerství (*partnership*) – spolupráce subjektu s klientem

V 80. letech byl marketingový mix doplněn o další prvky:

- Politická moc (*political power*)
- Formování veřejného mínění (*public opinion formation*)

O něco později byl mix doplněn takto:

- Presentace (*presentation*)
- Proces (*process*)

Marketingový mix byl doplněn o další 3 *p* v rámci aplikace marketingu ve vzdělávacích institucích následovně:

- Osobnosti (*personalities*)
- Pedagogické přístupy (*proces pedagogical approaches*)
- Participační akvizice (*partipation activating*)

Správné zvolení marketingového mixu tedy nespočívá v tom, kolik *p* použít, ale jaký rámec je nejeftektivnější pro tvorbu marketingové strategie. Stále je ale potřeba brát v potaz, že všechny *p* se na trh dívají z pohledu prodávajícího (DAGMAR JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Dagmar Jakubíková (2008) uvádí ve své knize také marketingový mix „4A“:

- Povědomí o produktu – *awareness*
- Místní dostupnost produktu – *availability*
- Cenová dostupnost produktu – *affordability*
- Přijatelnost – *acceptability*

Majaro (1996) používá pro Marketingový mix zkratku SIVA:

- Nabídka vyřešení zákaznickova problému – *solution*
- Relevantní informace – *information*
- Hodnota – *value*
- Snadná dostupnost - *access*

Z uvedených možností složení marketingového mixu vyplývá důležitá informace – společnosti tvoří produkty, které nabízení na trhu, na základě analýzy a získaných informací. Produkt, který nabízí musí řešit zákazníkův problém, pohodlí při získávání produktu a cenovou dostupnost.

Tvořit marketingový mix je důležité, hned ze třech důvodů:

- Mix tvoří vhodný základ pro rozložení finančních i lidských zdrojů
- Vymezuje zodpovědnost
- Analyzuje pružnost
- Zjednodušuje komunikaci

3.2 Reklama

Reklama je součástí marketingu a stejně jako se nedá jednotně definovat marketing, nedá se jednotně definovat ani reklama. Definicí je hned několik, všechny se ale shodují, že reklama je v podstatě komunikace mezi tím, kdo reklamu zadává směrem k tomu, pro koho je nabízený produkt nebo služba určen, prostřednictvím nějakého média (JITKA VYSEKALOVÁ, JIŘÍ MIKEŠ, 2018).

Reklama je definována i přímo zákonem č. 40/199 Sb.: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak (zakonyprolidi.cz, 2017).

Kdysi byla reklama definována také jako přesvědčování. Přesvědčit člověka se dá různě, např. násilně či lživě nebo také s humorem. Způsobí je mnoho, záměr je jen jeden a to přesvědčit. Proto může být reklama vnímána také jako komunikace s obchodním záměrem. Reklama není ve většině případech používána k tomu, aby byl zákazník donucen ke koupi produktu nebo služby, kterou nechce. Reklama je využívána k tomu, aby byl zákazník informován o existenci produktu či služby, která dokáže uspokojit jeho potřeby. Základní funkcí reklamy je tedy informovat zákazníky, oslovit nové zákazníky a samozřejmě prodat propagované zboží či službu. Zní to jako jednoduchý proces, nicméně nákup zboží přechází několik stádií.

Reklama se jako pojem řadí mezi nástroje marketingové komunikace, kterých je hned několik:

- Reklama (advertising) – tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží a služeb nabízených s komerčním cílem. Na první pohled by mělo být zřejmé, že se jedná o placené zprávy, které využívají komunikační média k zasažení cílové skupiny. Do reklamy spadá inzerce, TV a rozhlasová reklama, outdoorová reklama, reklama v kině a audiovizuální snímky. S přihlédnutím na současnou situaci je možné sem zařadit i reklamu na sociálních sítích.
- Podpora prodeje (sales promotion) – cílem je zvýšit prodej. Jedná se o techniku, která využívá ve vymezeném čase pobídek, které nejsou běžnou motivací spotřebitele. Podpora prodeje je prováděna různými nástroji, které mají za úkol stimulovat uskutečnění nákupu, např. různé soutěže, hry, akce v místě prodeje, výstavy a podobně.
- Práce s veřejností (public relations) – technika s jejíž pomocí se veřejnosti předávají informace o společnosti nebo jejích produktech či službách. Cílem je vytvoření pozitivního klimatu okolo společnosti a získání sympatií, které mohou ovlivnit marketingové cíle.
- Přímý marketing (direct marketing) – cílené oslovení a komunikace s přesně definovanými zákazníky pomocí komunikačních médií. Cílem je dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje.

- Sponzoring – technika umožňující prezentaci značky, názvu či obchodního sdělení. Sponzor finančně či jinak podpoří určitou akci, publikaci a podobně a na oplátku má k dispozici prostor pro vlastní prezentaci. Sponzoring se většinou soustředí na oblast kulturní, sportovní či sociální.
- Nová média – nové informační možnosti, audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem.
- Sociální sítě – fenomén posledních let. Marketingové využití představuje potenciál ve formě budování značky či přímého marketingu. Sociální sítě jsou také velmi cenným zdrojem informací o uživateli.

Reklamu můžeme rozlišovat na dvě základní oblasti cílení – na koncové zákazníky neboli také „B2C“ a zákazníky „B2B“. Zatímco v části B2C je reklama směřována na konečného spotřebitele, reklama B2B se zaměřuje na produkty a služby pro jednotlivé druhy podnikání (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2018)

ROZDÍLY	
<i>business-to-business</i>	spotřebitel
používá peníze firem malý počet kupujících o koupi rozhoduje skupina delší čas na nákup	používá vlastní peníze velký počet kupujících o koupi rozhoduje jednotlivec (rodina) často kratší čas na nákup
PODOBNOST	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé.	

Tabulka 2 Rozdíl mezi reklamou B2B a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2018)

Typickou společností působící v sektoru B2B jsou např. reklamní agentury.

Miroslav Karlíček (2011, s. 49) vnímá reklamu takto: *“Reklama je komunikační disciplína, jejíž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům“. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“.*

Dle Karlíčka (2011) je hlavní funkcí reklamy zvyšování povědomí o značce, tedy brandu a ovlivňování postoje k dané značce, což se nazývá jako tzv. *brandbuilding*. Výhodou reklamy je, že dokáže zasáhnout poměrně velké segmenty populace. A to relativně efektivně, protože náklady na oslovení jedné tisícovky čtenářů či sledujících jsou dle CPT (cost per thousand = cena za tisíc oslovených) poměrně nízké. Reklama má moc zvýšit atraktivitu i kreditabilitu značky. Jedná o jeden z nejvýznamnějších způsobů, jak mohou

firmy posílit *image* své značky. Reklama je také spojena s tzv. efektem falešné popularity (*false fame effect*). Tím je myšleno, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity.

Dalšími pozitivními efekty reklamy je např. budování trhu či přímé zvyšování prodeje. Reklama má ale také i stinné stránky, mezi které patří přehlcení cílového publika reklamou. Na trhu je silná konkurence, více reklam cílí na stejnou cílovou skupinu, která reaguje sníženou pozorností. Některé druhy jsou také realitně špatně měřitelné, hlavně co se týká vlivu na prodej v kratším časovém horizontu.

Dle Moniky Monzel (2009) je úspěšná reklama výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a pečlivého plánování. Úspěch reklamy je však ovlivňován také atraktivitou propagované nabídky, nejen kvalitou reklamy. Bez skutečně výhodné nabídky reklama nic nezmůže.

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes již běžnou součástí populace. Obklopují nás, využíváme je, mluvíme o nich, **ovlivňují nás**.

Sociální sítě lze považovat za tzv. Metaaplikaci. Důvodů, proč sociální sítě využíváme je hned několik. Nejčastěji jsou tyto sítě využívány jako nástroj pro udržení komunikace se stávající skupinou lidí okolo nás, jako je rodina, kamarádi, spolužáci, kolegové z práce, sousedi, známí a podobně. Dalším zásadním důvodem pro využívání sociálních sítí je touha objevit nové publikum pro komunikaci, seznamování, sebeprezentaci, ale třeba také i flirt či navázání nových vztahů (Lukas Blinka, 2016).

Sociální sítě se v současné době staly pro lidstvo zdrojem zábavy, prostředkem seberealizace, nástrojem komunikace i navazování a udržování vztahů, pomocníkem při studiu i budování kariéry. Základní rozdělení sociálních sítí je dělení na osobní a profesní. Mezi osobní a nejvíce používané patří například Facebook, Instagram, YouTube či Twitter. Do firemních sociálních sítí se řadí především LinkedIn, který je nejpoblárnější a nejnámější, existují ale další podobně zaměřené sítě jako je Visible.me či Xing.

Hlavní znaky sociálních sítí:

- **Tvoření komunit** – patří ke klíčovým funkcím, každý chce „někam patřit“. Uživatelé se tak mohou připojovat k různým komunitám utvářeným na základně například společných zájmech.
- **Profil** – profil využívá uživatel jako takovou virtuální vizitku, kde si vyplní údaje, kterými se chce prezentovat. Kromě běžných údajů jako je jméno a příjmení, věk či bydliště může uživatel přidat svou fotografii, své zájmy, na některých sociálních sítích je dokonce možné zveřejnit svůj status týkající se manželství, partnerství či single života. Některé informace je možné zveřejnit pouze určité skupině lidí.

- **Interakce** – za pomoci vytvořeného profilu se může uživatel na sociálních sítích projevat. Může zveřejňovat statusy (= aktuální stav, názor, citát apod.), přidávat příspěvky ve formě fotografií či videí. Tyto projevy se zobrazí ostatním uživatelům dané sociální sítě a ti na ně pak mohou reagovat. Možností reakcí se liší podle zvolené sociální sítě, nejčastěji se však jedná o komentáře nebo „like“, tedy označení příspěvku tlačítkem „To se mi líbí“.
- **Sdílení** – jedná se o jednu z možných interakcí, nicméně vyjadřuje celkovou podstatu sociálních sítí, tedy sdílení obsahu. Sdílet sedá v podstatě vše, co se na sociálních sítích objeví. Cílem je zvýšení dosahu daného příspěvku.
- **(Ne)identická identita** – jeden z vůbec nejdůležitějších znaků sociálních sítí a také velmi diskutované téma poslední doby. Jedná se o osobní údaje zveřejněné a šířené právě pomocí sociálních sítí. Tyto údaje jsou pak velmi snadno zneužitelné a každý uživatel by si měl rozmyslet, co o sobě chce zveřejnit. Ochrana soukromí je zpětně velmi špatně vymahatelná (jaknainternet.cz, 2012-2014).

3.3.1 Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě. Zároveň je nejznámější a nejvíce využívaná. Facebook vznikl v roce 2004 jako nástroj pro komunikaci studentů prestižní univerzity Harvard. Založen byl bývalým studentem této univerzity – Markem Zuckerbergem. Již během jednoho roku měl Facebook téměř 1 milion uživatelů, pořád se ale jednalo pouze o studenty. V roce 2005 byl Facebook přesunut na doménu www.facebook.com a rozšířen pro další univerzity, střední a mezinárodní školy. Již v této době byl obrovský zájem o koupi této sociální sítě, její majitel a zakladatel však veškeré nabídky odmítal a věnoval se pouze expanzi. Což se mu – jak můžeme vidět dnes – vyplatilo (zdenekblazek.cz, 2015).



Obrázek 4 Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg (expres.cz, 2016)

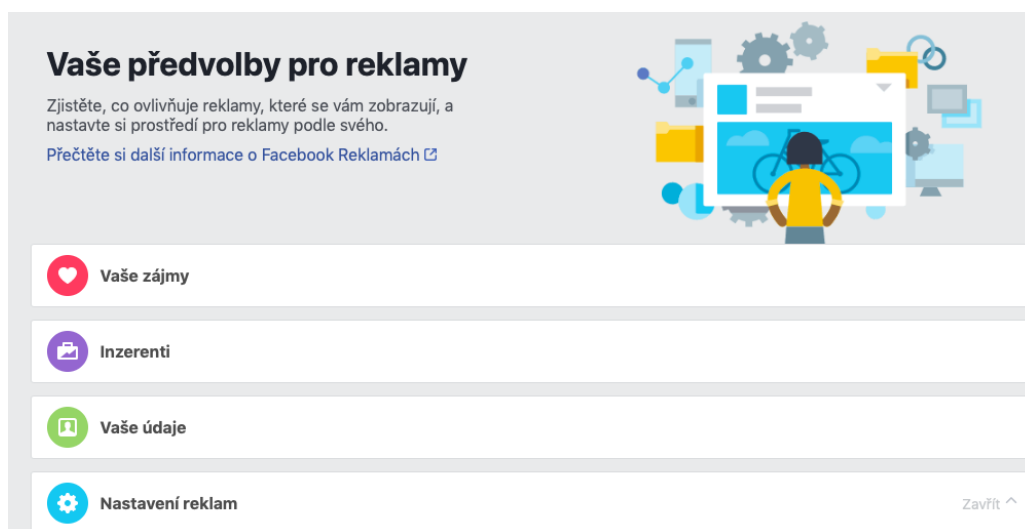
Aktuálně má Facebook téměř 2,2 miliardy uživatelů po celém světě (zpravy.aktualne.cz, 2018), v České republice pak přes 5,2 milionů uživatelů, z toho 77 % těchto uživatelů se na Facebook hlásí každý den (newsfeed.cz, 2018).

Facebook byl, je a bude zdarma – aspoň tak zní slogan slavné sociální sítě. V tuto chvíli je opravdu možné si založit a využívat účet zcela zdarma. Účet si může založit v podstatě

kdokoliv starší 13-ti let pomocí e-mailové adresy. V některých zemích je věková hranice dokonce i vyšší.

Facebook umožňuje vytvoření osobního profilu, který slouží spíše pro komunikaci s dalšími osobními profily, pro vytváření a sdílení příspěvků, pro nacházení nových přátel a udržování styků. Facebook se od jiných sociálních sítí liší tím, že přátelství lze navázat pouze symetricky, to znamená, že přátelství musí potvrdit obě strany, jinak nemůže dojít k uzavření. Po uzavření přátelství mohou obě strany navzájem sledovat a reagovat své příspěvky a „chatovat“. Osobní profily mohou tvořit různé skupiny či stránky s danou tématikou, dále vytvářet události a zvat své přátele k účasti. Facebook se neustále vyvíjí, prakticky několikrát do roka se objeví aktualizace, která zahrnuje nové funkce i možnosti. Ne vždy se ale novinky setkají s pozitivním ohlasem, již několikrát se stalo, že byli uživatelé se změnou tak nespokojeni, že ji Facebook přehodnotil a na základě reakcí upravil či úplně smazal.

V posledních letech se z Facebooku založeného se záměrem stvořit komunikační kanál stal velmi účinný nástroj propagace, který firmy využívají čím dál častěji. Obrovskou výhodou Facebookové propagace je velmi přesné cílení na konkrétní uživatele. Uživatel o sobě sám vyplní do svého profilu mnoho informací, nejen věk a pohlaví, které je v rámci Facebooku povinné, ale často také další – pro inzerenty – cenné informace jako je místo bydliště, škola či práce, zájmy, informace o rodinném stavu, počet dětí, sourozenců a podobně. Dalším zdrojem informací je automatické profilování uživatele Facebooku dle jeho aktivity na této sociální síti. Dle stránek, které sleduje, jaké přidává příspěvky, na jaké příspěvky reaguje – komentuje, „lajkuje“, sdílí, na jaké kliká reklamy a další. To vše je Facebook schopen monitorovat a zaznamenávat pro svůj prospěch – prodej reklamy. Uživatel si může ve svém profilu tyto údaje o sobě smazat, ale při dalším využívání Facebooku se informace uloží znovu dle jeho aktivity.



Obrázek 5 Předvolby pro reklamy (facebook.com, 2019)












3.3.1.1 Reklamy na Facebooku

Možnosti cílení reklam na Facebooku:

- podle věku,
- podle pohlaví,
- podle geografického umístění na úrovni států nebo měst,
- podle jazyka,
- podle zájmů,
- podle demografických údajů jako jsou úroveň vzdělání nebo rodinný stav
- podle chování (například uživatelé iPhone nebo prohlížeče Safari)
- cílení na minulé návštěvníky webu prostřednictvím Facebook remarketingu
- cílení na konkrétní uživatele pomocí seznamu e-mailů (tady ale pozor na ochranu osobních údajů, patrně bude potřeba mít souhlas)

Inzerent si zvolí účel kampaně např. *dosah* a Facebook mu automaticky přednastaví možnosti umístění a vhodných formátů pro tento účet. Nastavení lze dále editovat, nicméně některé účely umožňují jen přednastavené možnosti.

Možné marketingové účely reklam na Facebooku:

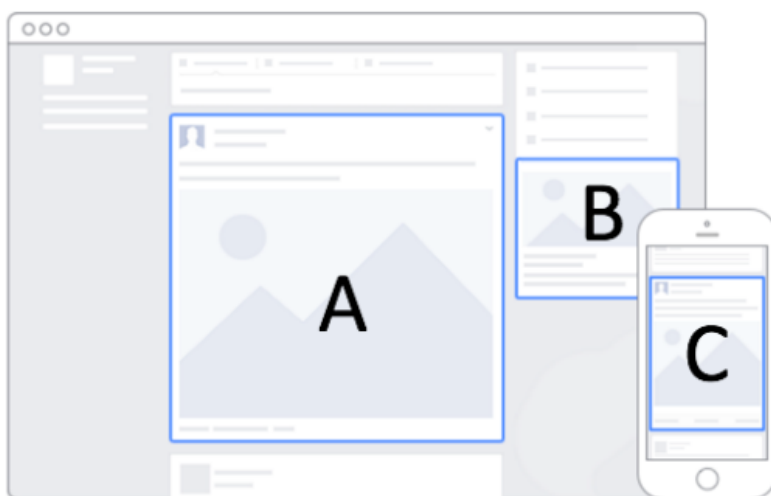
Povědomí	Zvažování	Konverze
 Povědomí o značce	 Návštěvnost	 Konverze
 Dosah	 Projevený zájem	 Prodeje z katalogu
	 Instalace aplikace	 Návštěvnost obchodu
	 Zhlédnutí videa	
	 Generování potenciálních zákazníků	
	 Zprávy	

Obrázek 6 Marketingové účely na Facebooku (Facebook.com, 2019)

- **Povědomí** – jde o účel, který má za cíl vyvolat zájem o produkt či službu

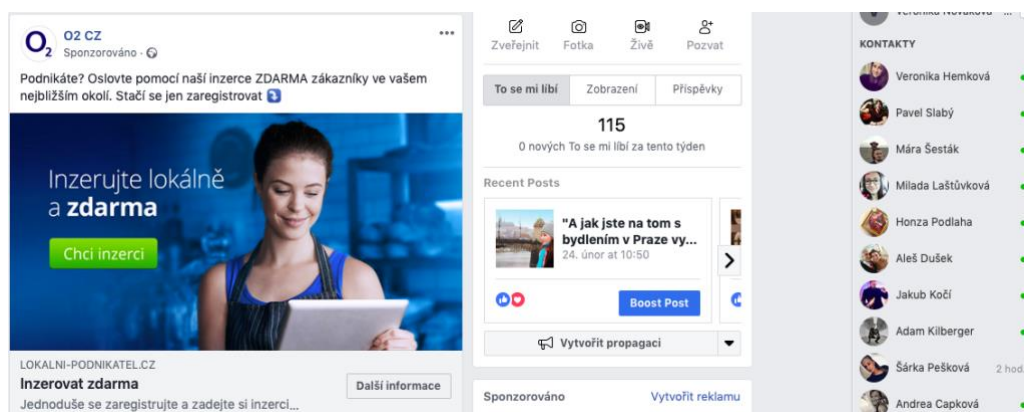
- **Zvažování** – tento účel má přimět potenciální zákazníci, aby začali o společnosti uvažovat a vyhledali si o ní informace
- **Konverze** – povzbuzení lidí, kteří již firmu znají, aby provedli danou akci, většinou se jedná o nákup

Typy umístění reklam na Facebooku



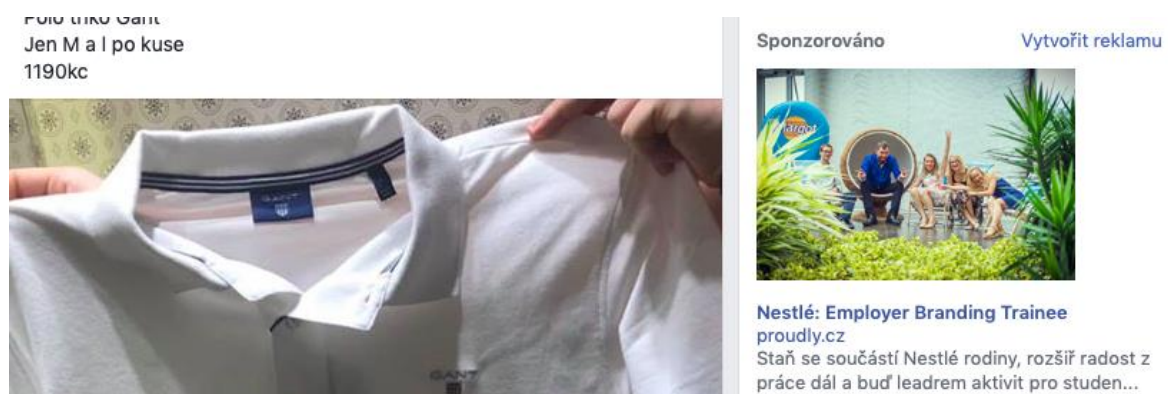
Obrázek 7 Typy umístění reklam na Facebooku (blog.acomwere.cz, 2018)

A – Desktop newsfeed – jedná se o tzv. zeď, kterou uživatel prohlíží pomocí PC. Tento typ umístění je zároveň největší reklamní plochou v porovnání s ostatními typy



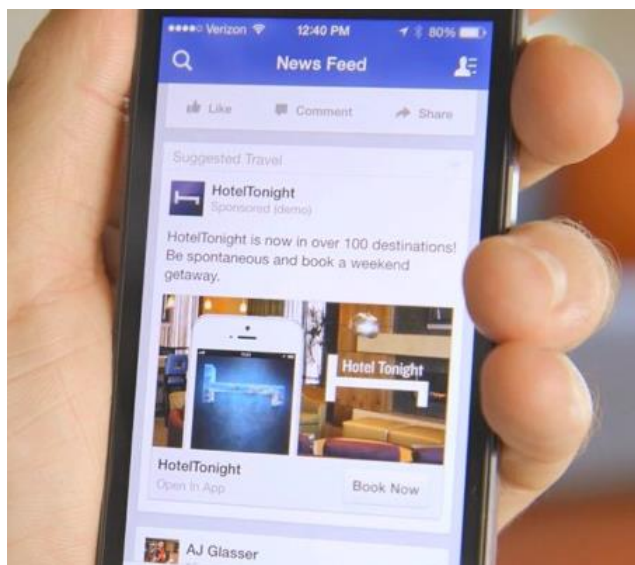
Obrázek 8 Desktop newsfeed (Facebook.com, 2019)

B – Desktop right collum – příspěvky v pravém sloupci, zobrazované pouze na PC



Obrázek 9 Desktop right collum (facebook.com,2019)

C – Mobile newsfeed – příspěvky zobrazované na „zdi“ pomocí mobilu. Do mobilního newsfeedu spadají i ostantí chytrá zařízení jako jsou třeba tablety, v současné chvíli není možné oddělit cílení na tablety a mobily. Mobily jsou pro sociální sítě více využívány.



Obrázek 10 Mobile newsfeed (Facebook.com, 2019)

Typy umístění A a C nabízejí navíc ještě různé formáty. Reklamní příspěvek typu B má omezené možnosti, protože inzerenti jej využívají nejméně – je vyhodnocen jako nejméně efektivní.

Formáty Facebookových reklam:

Reklamy s obrázkem - Součástí všech reklam na Facebooku a Instagramu musí být obrázek. Od použití vhodného obrázku produktu nebo služby se může přímo odvíjet úspěch reklamy.

Videoreklamy - Pokud je účelem reklamy oslovit víc lidí, vzbudit u okruhu uživatelů zájem, propagovat zhlédnutí videa nebo získat víc konverzí, měl by inzerent využít videoreklam. Video je všeobecně velmi zajímavý obsah pro uživatele, Facebook má navíc tu výhodu, že se videa při prohlížení spouští automaticky a tím je větší pravděpodobnost, že uživatele zaujmou.

Reklamy z prezentace - Tento formát umožňuje inzerentům upoutat pozornost okruhu uživatelů a vyprávět příběh prostřednictvím kombinace několika obrázků nebo videí, textu a zvuku. Dává inzerentům možnost vytvořit reklamu ve špičkové kvalitě. Její vytvoření navíc neobnáší náklady a úskalí, na které byste mohli narazit při produkci videa. Reklamy z prezentace se stejně jako běžná videa lidem na Facebooku můžou zobrazovat na smartphonech, tabletech i počítačích. Jsou pro ně také k dispozici stejné metriky jako u videoreklam.

Rotující reklamy - Rotující formát umožňuje ukázat v jediné reklamě až deset obrázků nebo videí s vlastními odkazy. Rotující reklamy jsou k dispozici u těchto účelů reklamy: povědomí o značce, konverze, dosah, návštěvy obchodu a návštěvnost.

Reklamy ve formátu sbírky - Reklama ve formátu sbírky umožňuje zkombinovat videa, prezentace a obrázky nebo obrázky produktů převzatých z katalogu. Tento formát nabízí lidem možnost interakce s reklamou. Můžou tak procházet další produkty a dozvědět se víc o vlastnostech konkrétního zboží. To vše v prostředí na celou obrazovku, které se rychle načítá, a ani přitom nemusí aplikaci Facebook opustit. Sbíрка představuje ideální formát pro inzerenty z oboru e-komerce. Dává jim totiž možnost zobrazit víc prvků obsahu současně s hlavním obsahem. Reklamy ve formátu sbírky je možné použít s účelem návštěvnost, konverze, návštěvy obchodu a prodej z katalogu.

Cena reklamy na Facebooku se odvíjí od velikosti cílového publika a doby trvání. Nelze tedy jednoznačně uvést, kolik reklama na Facebooku stojí, denní minimum pro reklamuje aktuálně 50 Kč, pod tímto minimem se reklama nespustí (Facebook.com, 2019).

Facebook je velmi využívaná forma reklamy i z pohledu nákladů. Ačkoliv v posledních dvou letech se ceny Facebookové reklamy prudce zvyšují, oproti ostatním nejvyužívanějším možnostem internetové reklamy je stále mezi nejlevnějšími.

3.3.2 Instagram

Instagram je aplikací využívanou pro sdílení fotografií a videí. V poslední době se těší čím dál větší obdobe. Instagram patří stejnému majiteli jako fenomén Facebook, v roce 2012 za aplikaci zaplatil 1 miliardu dolarů (czechcrunch.cz, 2015).

Aplikace je zdarma ke stažení, stejně tak vyjma placených reklam je možné aplikaci využívat zcela bezplatně. Instagram je hojně využíván právě pro svou jednoduchost, obsahem Instagramu jsou pouze fotky a videa. V České republice disponuje Instagram 2 a půlmilionovou základnou uživatelů, ve světě je uváděno číslo 1 miliarda aktivních uživatelů za měsíc (newsfeed.cz, 2018).

Aktuálně je Instagram dostupný jako mobilní aplikace pro systémy iOS, Android a Windows. Aplikaci lze otevřít i v PC pod adresou www.instagram.com, webová aplikace slouží ale pouze pro prohlížení. Veškeré vkládání obsahu je podmíněno mobilní aplikací. Největší zálibení v této aplikaci aktuálně našlo mladé publikum, nejčastěji ve věku 13-18 let.

Instagram stories

Nejpopulárnější funkce sociálních sítí dnešní doby. Zhruba 300 milionů účtů využívá tuto funkci denně (newsfeed.cz, 2018). Jedná se o tzv. dočasné příspěvky formou fotek či videí, které umístí uživatel na svůj profil a ostatní uživatelé mají možnost tento příspěvek sledovat po dobu 24 hodin od vložení. V rámci posledního roku jsou právě Instagram Stories vhodným kanálem pro umístění reklamy. Díky využívání funkce „Stories“ se profil stává realističtější a důvěryhodnějším. Lidé rádi sledují tzv. pohled ze zákulisí, protože nabízí jiný úhel pohledu než klasické nastrojené fotky či videa. Instagram svou funkcí Stories úplně vyřadil konkurenční platformu Snapchat, která se zaměřovala právě pouze na dočasné příspěvky (zuzanatvrda.cz, 2018).

Instagram si za poslední roky výrazně polepšil, zná ho 92 % všech uživatelů internetu (tyinternety.cz, 2018).

3.3.3 YouTube

YouTube může být stručně charakterizován jako největší internetový server pro sdílení videosouborů. Popularita tohoto média stále roste. Zatím nejnovější statistiky uvádějí, že YouTube má 1,8 miliardy aktivních přihlášených uživatelů za měsíc (otechnice.cz, 2018). Na YouTube se každou hodinu nahraje zhruba 400 hodin videí, což je lákavá skutečnost především pro inzerenty, kteří jsou pro tuto platformu velmi důležití – v podstatě zajišťují existenci této služby (smartmania.cz, 2018).

O tom, že je tato platforma velmi oblíbená svědčí i fakt, že se spolu s Facebookem dělí o první místo v rámci sociálních sítí v České republice. Tyto dvě sociální sítě zná celých 99% uživatelů internetu.

V České republice je YouTube oficiálně spuštěn v české jazykové mutaci od roku 2008, v současnosti má návštěvnost zhruba 5 milionů lidí měsíčně (Wikipedie.cz, 2019).

Také YouTube je velmi zajímavým reklamním prostorem, nabízí inzerentům několik možností, jak propagovat své výrobky a služby. Aktuálně jsou dostupné 3 typy:

- 1) In-stream videoreklama
Jedná se o 15ti nebo 30ti sekundové video, které se umístí přímo do obsahu spouštěného klipu, tzn. přímo do probíhajícího přehrávání.
- 2) In-video reklama
Na rozdíl od Instream videoreklamy se jedná o textovou či grafickou formu reklamy, která je pomocí systému Google AdWords vložena do videa na YouTube.

Tento typ reklamy využívá reklamní proužek, který se zobrazí ve spodní části přehrávaného videa. Jedná se buď o text nebo grafický banner

3) Bannerová reklama

Bannery se zobrazují na stránce společně s přehrávanými klipy. Tuto formu reklamy je možné zacílit jak na YouTube obecně, tak na konkrétní sekce. Také je možnost dostat se na stránky YouTube pomocí kontextové reklamy, tedy pomocí klíčových slov, a to buď samostatně, či v kombinaci s umístěním

YouTube navštěvují téměř všechny cílové skupiny, pro inzerenty je tak vhodným, univerzálním médiem.

3.3.4 LinkedIn

LinkedIn je tzv. profesionální sociální síť. Často označován také jako pracovní Facebook či online životopis. LinkedIn jako sociální síť má dva hlavní záměry:

- Pomocť zaměstnavatelům najít správného zaměstnance
- Pomocť uchazeči najít správnou práci.

LinkedIn není tak populární jako sociální síť Facebook či Instagram, jeho obliba však v poslední době roste.

Základem pro používání LinkedInu je vytvořený a pečlivě vyplněný profil. Cílem LinkedInu není jen opsat životopis, LinkedIn nabízí různé další funkce, které dokážou daný profil opravdu velmi zhodnotit. Oblíbené jsou třeba doporučení, které může uživatel udělit nebo která mu můžou být udělena. Dále pak různé certifikát, jazykové znalosti, absolvované kurzy a mnoho dalších věcí, které uživatel chce prezentovat v rámci svého profilu. V některých oborech – například v IT – se LinkedIn využívá místo klasického životopisu.

Velkým plusem a rozdílem LinkedInu je, že uživatel naváže spojení (podobné jako přátelství na Facebooku) s daným uživatelem a zároveň uvidí spojení toho daného uživatele. LinkedIn má za cíl propojovat uživatele, tak aby mohli sdílet zajímavé obchodní příležitosti, pracovní nabídky, navazování nových kontaktů.

V České republice je LinkedIn na čtvrtém místě v žebříčku využívanosti sociálních sítí (linkedin.com, 2017).

Reklama na LinkedInu

LinkedIn nabízí několik druhů reklamy, záleží především na účelu:



Obrázek 11 Možnosti reklamy na LinkedInu (linkedin.com, 2019)

3.4 Věrnostní program

V okamžiku, kdy se společnosti, například pomocí reklamy na sociálních sítích, podaří získat zákazníka, je dalším cílem budování vztahu. Vzhledem k velmi konkurenčnímu prostředí na trhu, je nutné nabídnout zákazníkovi kromě zboží či služby, které si ale může koupit i jinde, také něco navíc. Něco, co v zákazníkovi vzbudí pocit, že je pro něj lepší nakoupit právě u této společnosti.

Firmy na toto budování využívají několik nástrojů, jedním z nich je právě **věrnostní program**.

Věrnostní programy jsou povětšinou určené k poskytnutí odměny takovým zákazníkům, kteří nakupují u dané společnosti ve větším množství a často. Keller (2007, s.198) ve své knize uvádí: „*Věrnostní marketing je odrazem skutečnosti, že 20 % zákazníků společnosti může vytvářet až 80% jejich obchodů.*“ Věrnostní program vytváří dlouhodobou věrnost

zákazníků a zároveň vytváří příležitosti ke křížovému prodeji. První věrností programy se začaly objevovat již na počátku 80. let 20. století, kdy společnost American Airlines poskytovala svým zákazníkům lety zdarma na základě počtu odlétaných mil. Po aerolinkách následovaly hotely, například síť hotelů Marriott. Ta zavedla tzv. *Honored guesst program* – program pro vážené hosty. Pak už následovaly autopůjčovny, ale také třeba společnosti poskytující kreditní karty či supermarkety. Společnost, která ve svém oboru jako první zavede věrnostní program, sklídí největší úspěch a největší výhodu oproti konkurenci. Jakmile začnou nabízet věrnostní programy všechny společnosti v daném oboru, je to pro zákazníka složitá situace, chce získat tu největší výhodu. Některé společnosti si ale dokáží poradit s takovou situací tím, že pracují s věrnostními programy efektivně a tvořivě. Vytvoří například několik úrovní statusu, kdy na každé úrovni nabízí zákazníkovi jinou odměnu.

Velký počet společností vytváří i klubové členské programy. Takový program je dostupný pro všechny zákazníky, kteří si zakoupí nějaký produkt či službu od dané společnosti či může být vstup do klubu zpoplatněn členským poplatkem. Kluby s omezeným členstvím jsou velmi silným prostředkem k vytvoření dlouhodobé věrnosti zákazníka. Zákazník, který je ochoten splnit podmínky pro vstup do klubu, tedy například zaplatit členský poplatek, je zákazníkem, který má o službu či zboží vážný zájem a chce si je kupovat opakovaně. Takové kluby jsou pak velmi úspěšné, mezi ty nejúspěšnější patří například klub společnosti Apple (Koller, 2007).

Někdy se ale pojem *věrnostní program* užívá chybně, zákazníci si totiž u podobných programů na „něco navíc“, tedy dárky apod. zvykli a přistupují k nim utilitárně. Chyba může být v tom, že jsou programy málo osobní a směřované na konkrétního zákazníka nato, aby plnily svůj účel – podpoření loajality ke značce. Toto tvrzení podkládá i fakt, že někteří zákazníci jsou členy několika věrnostních programů zároveň, přičemž jsou to věrnostní programy konkurenčních značek. Světlou stránkou věrnostních programů je fakt, že při správné aplikaci na cílovou skupinu, mohou být velmi efektivními stimuly pro pravidelný nákup zákazníka. Druhým a velice významným plusem je sběr a budování databáze prostřednictvím těchto programů (Karlíček, Král, 2011).

Zásady podpory prodeje

1. Pobídky musí být pro danou cílovou skupinu dostatečně atraktivní.
2. Pobídky by měly odpovídat positioningu značky a podporovat ho.
3. Pobídky by měly být vhodně zacíleny.
4. Promoce musí být zabezpečeny po organizační stránce.
5. Promoční mechanismus by měl být jednoduchý a pokud možno rentabilní.

Obrázek 12 Zásady podpory prodeje (Karlíček, Král, 2011, str. 110)

Věrnostní status

Některé firmy používají věrnostní programy, aby mohly segmentovat své trhy podle věrnostního statutu. Dělí je do několika kategorií. Přepokládají, že někteří zákazníci jsou zcela loajální značce – produkty i služby kupují jen od jedné značky. Další skupinou jsou

zákazníci, kteří jsou loajální jen do určité míry – většinou nakupují služby či produkty u jedné, dvou či tří značek, ale občas zvolí úplně jinou značku. Pak jsou zákazníci, kteří nejsou loajální k žádné značce – což může mít několik důvodů. Jedním z nich je například to, že kupují produkty jen v akcích, kde je pokaždé jiná značka. Nebo chtějí pokaždé něco jiného. Pracovníci marketingu jsou ve většině případech zvyklí sortovat zákazníky podle stupně loajality k produktu či službě. Zaměřují se pak především na zákazníky, kteří jsou podle nich výnosní a loajální (Kotler, 2007).

Keller (2007) dělí zákazníky dle loajality podobně, skupiny pojmenoval následovně:

1. *Hard-core loyals* – zákazníci kupující stále stejnou značku
2. *Split loyals* – zákazníci věrní dvěma nebo třem značkám
3. *Shifting loyals* – zákazníci, kteří jsou věrní pokaždé jiné značce
4. *Switchers* – zákazníci, kteří nejsou věrní žádné značce

Firmy mají k sortování zákazníků dle loajality různé důvody. Jedním z nich je samozřejmě zjištění, na jaké zákazníky se má firma orientovat, aby to bylo co nejefektivnější. Pokud firma nenabízí jen jeden unikátní výrobek či službu, tak jí skupiny zákazníků mohou stupněm své loajality prozradit další cenné informace. *Hard-core loyals* zákazníci upozorňují na silné stránky daných výrobků či služeb. *Split loyals* zákazníci pomohou firmě určitě její největší konkurenty. *Shifting loyals* zákazníci mohou odhalit marketingové slabiny či nedostatky výrobků a služeb, kvůli kterým zákazníci odcházejí k jiné značce. *Switchers* jsou nejméně čitelnou skupinou zákazníků, většinou se přiklánějí k nejvýhodnější nabídce, tedy nejnižší ceně, proto na ně společnost může působit zpravidla pouze snížením cen.

Věrnostní programy mohou být pro firmu silným nástrojem, pokud s ním umí dobře pracovat.

4 Vlastní práce

4.1 Základní údaje společnosti Lajkomat – věrnostní program pro sociální síť

Společnost WOW marketing s.r.o. se zabývá výkonnostním marketingem a reklamou na sociálních sítích. Hlavní činností společnosti je vytváření proklikových reklam na nejpoužívanějších vyhledávačích v České republice, tedy Google a Seznamu a tvoření reklam v rámci sociálních médií. Díky dlouholetému působení a nasbíraným zkušenostem v této oblasti se rozhodl majitel a jednatel Petr Laštůvka pro založení projektu Lajkomat, v současné chvíli nazvaný anglicky – Likemat.

Název	WOW marketing s.r.o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
IČ	04175905
DIČ	CZ04175905
Sídlo	Revoluční 1082/8, 110 00, Praha 1
Jednatel	Petr Laštůvka

Tabulka 3 Základní údaje společnosti Wow marketing s.r.o. (vlastní zpracování)



Obrázek 13 Logo a slogan Lajkomatu (Lajkomat.cz)

4.1.1 Vznik projektu

Stvoření Likematu je následkem vysoké poptávky klientů, kteří chtějí být na sociálních sítích čím dál více vidět. Je to z velké části způsobeno tím, že dnešní společnost je sociálními sítěmi doslova ovládána a počet jejich uživatelů roste. Likemat se zaměřuje především na sociální síť Facebook.

Sociální síť mají ale také jednu hlavní nevýhodu – žijí si tzv. svým životem. Jejich fungování ovládají algoritmy, které nelze dopředu předpovědět ani odhadnout. Pro běžného uživatele to není nijak podstatné, ale pro firmy, které si na sociálních sítích budují značku a získávají zákazníky, je to však velmi důležité. Samotné sociální síť mají z pohledu reklamy jediný cíl – získat inzerenty, kteří budou platit za reklamu.

Motto Lajkomatu je:“ Přeměníme vaše fanoušky na zákazníky!“

Jak funguje reklama na těchto sociálních sítích z pohledu inzerenta?

Sociální sítě cíleně snižují dosah příspěvků, které jsou organické, tedy neplacené. V praxi to znamená, že společnost na svůj profil pracně sbírá nové fanoušky/sledující, kterým chce prezentovat své služby a produkty, platí reklamy, aby oslovil nové publikum, pořádá soutěže a podobně. Cílem každého firemního profilu je mít co nejvíce odběratelů, kteří sledují prezentovaný obsah. Paradoxem je, že čím více fanoušků/sledujících daný profil má, tím menší procento příspěvků se odběratelům zobrazí. V tu chvíli tedy musí společnost daný příspěvek zpropagovat, aby ho viděla celá základna již nasbíraných fanoušků/sledujících. A pokud chce získat i další, tak samozřejmě musí propagovat své příspěvky neustále. Cena za reklamu na těchto sociálních sítích roste úměrně s počtem inzerentů – ti neustále přibývají. Z toho vyplývá, že vybudovaná základna fanoušků či odběratelů se stane víceméně bezcennou (protože se k nim směřovaný obsah vůbec nedostane) anebo bude společnost nucena platit veškeré příspěvky a ceny budou stále vyšší. Jediný způsob, jak bojovat proti tomuto mechanismu je tvořit tak zajímavé příspěvky, které se šíří sami pomocí sdílení, komentování či lajkování.

4.1.2 Cíl projektu

V tuto chvíli se objevil nápad vytvořit unikátní projekt, který pomůže firmám šířit jejich obsah přímo za pomoci jejich fanoušků. Lajkomat je marketingový nástroj, který motivuje fanoušky k lajkování, komentování či sdílení obsahu za odměny – tedy k hlavním interakcím, které sociální síť Facebook umožňuje.

Lajkomat v číslech

Spuštění projektu	Listopad 2017
Celkové náklady na vývoj a provoz	1 800 000 Kč
Registrovaných uživatelů	15 000
Vyplacené finanční odměny	95 000 Kč
Průměrný počet aktivních uživatelů za měsíc	1 500
Počet interakcí přeměněných na odměny	612 691

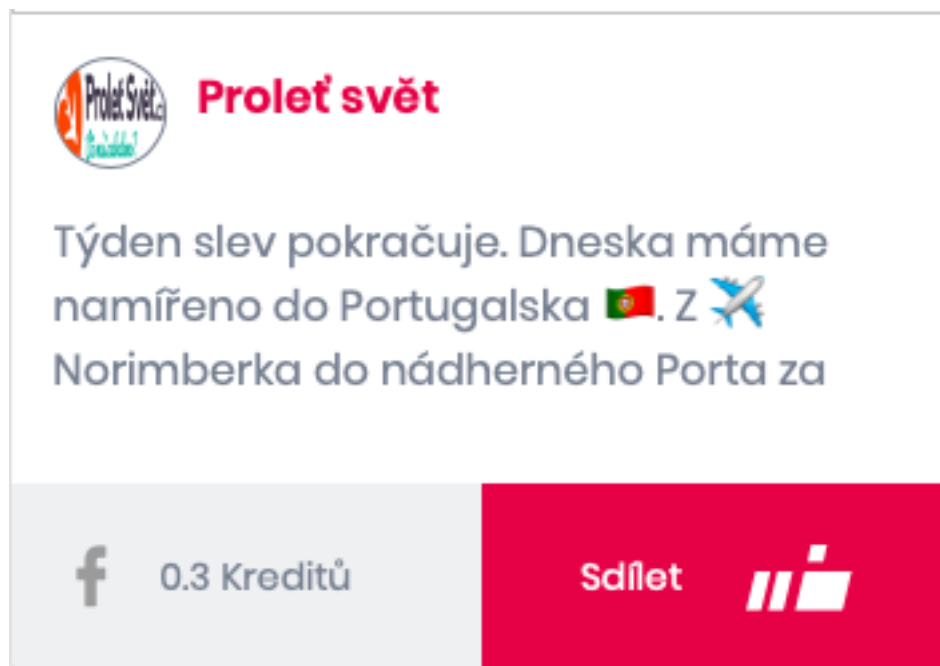
Tabulka 4 Lajkomat v číslech (vlastní zpracování)

4.1.3 Princip fungování

Každý uživatel Facebooku ze svého profilu sleduje různé stránky, podle toho, jaké má zájmy nebo o čem chce mít přehled. Uživatel pak může příspěvkům dané stránky, které sleduje, udělovat různé interakce. Tím, že na příspěvky reaguje, pomáhá dané stránce příspěvky šířit dále. Pokud uživatel např. okomentuje nějaký příspěvek, ukáže se ten konkrétní příspěvek určitému procentu jeho přátel.

Pokud se uživatel zaregistruje do služby Lajkomat na webové stránce www.lajkomat.cz, může za interakce, které by běžně prováděl nezištně, získat odměny. Stačí, když svou oblíbenou firmu, začne lajkovat, komentovat či sdílet skrze webovou aplikaci Lajkomat.

Firmy, které spolupracují s Lajkomatem, si do svého profilu nahrají příspěvky, které chtějí pomocí aktivity svých fanoušků rozšířit. Zároveň své fanoušky motivují odměnou za každou interakci. Uživatel dopředu ví, co dostane za každou svou aktivitu.



Obrázek 14 Získání kreditů za interakci – sdílení (lajkomat.cz)

Kredity, které získá za svou aktivitu, pak může vyměnit za odměnu. Principem Lajkomatu není rozdávat zákazníkům něco zadarmo, principem je práce s reálnými zákazníky, kteří mají danou značku rádi a chtějí si kupovat její produkty a služby. Pokud jim ale společnost dokáže nabídnout něco navíc, tak tím podpoří jejich loajalitu.

Při dostatečném počtu nasbíraných bodů/kreditů si může uživatel vybrat odměnu. Každá společnost si určuje sama, kolik za jakou interakci může uživatel získat kreditů. Podle toho také může uživatele *nasměrovat*, k takové interakci, kterou zrovna potřebují nejvíce – tím, že za ní dají výrazně více kreditů než za ostatní. Počet bodů, za jaké je možné získat odměnu si také určuje společnost sama. Důležité je, že uživatel nezíská produkt či službu pouze za interakce na sociálních sítích. Za body získá nějakou výhodu, třeba slevu nebo dárek, ale podmínkou je vždy nákup. Tím se stává Lajkomat zároveň i výkonnostním nástrojem, nejen takovým, který šíří značku, tedy buduje brand.

Cílem Lajkomatu je dodání interakcí na sociálních sítích:

Facebook

- Interakce: lajkování, komentování, sdílení

Instagram

- Interakce: lajkování, komentování, sledování

YouTube

- Interakce: Shlédnutí, nový odběr, lajkování



Exkluzivní plavba lodí

Sleva 20% Pronajměte si nově zrekonstruovaný dřevěný motorový člun až pro 4 cestující.

200 Kr

Získat

Obrázek 15 Odměna, kterou si uživatel může vyměnit za nasbírané kredity (lajkomat.cz)

4.1.4 Nabídka služeb Lajkomatu

Jelikož Lajkomat pracuje primárně s již nasbíraným publikem dané stránky, má smysl hlavně pro profily, které už disponují alespoň nějakým počtem fanoušků, které může společnost k využívání Lajkomatu vyzvat. Doporučené množství fanoušků pro start kampaně je min. 500 fanoušků. Ze zkušenosti reálných firem vyplývá, že začne Lajkomat využívat zhruba jedna třetina stávajících fanoušků. Počet zapojených fanoušků je ovšem závislý na aktivitě dané společnosti, která musí své fanoušky na tuto možnost upozornit všemi dostupnými způsoby. Mezi nejefektivnější způsoby, jak vyzvat fanoušky k zapojení do Lajkomatu patří:

- Psaní pravidelných příspěvků na všechny sociální sítě společnosti
- Newslettery
- Umístění banneru s výzvou na webové stránky společnosti
- Použití banneru s výzvou jako úvodní fotku na Facebooku

- Zapojení výzvy do již probíhajících a nastavených kampaní např. formou prokliku či interaktivního tlačítka

Lajkomat aktuálně nabízí 3 balíčky služeb:

1) Balíček MINI

- Cena 990 Kč/ měsíc
- Vlastní Lajkomat profil
- 1 sociální síť
- Neomezený počet příspěvků
- Neomezený počet interakcí
- Max. 200 uživatelů profilu

Balíček MINI je nejoblíbenější balíček pro společnosti, které zatím nemají s Lajkomatem žádné zkušenosti. Hlavním důvodem je nízká cena. Tomu je ovšem přizpůsoben i menší počet uživatelů. Proto není vhodný pro společnosti s větším množstvím fanoušků, při zapojení většího množství uživatelů než je uvedeno v balíčku, se účet automaticky přepne na vyšší úroveň, která je dražší, ačkoliv se firma rozhodne využívat i nadále jen jednu sociální síť, tedy Facebook, který je zvolen jako základní sociální síť Lajkomatu.

2) Balíček BASIC

- Cena 2.990 Kč/měsíc
- Vlastní Lajkomat profil
- 3 sociální sítě
- Neomezený počet příspěvků
- Neomezený počet interakcí
- Max. 500 uživatelů profilu

Balíček BASIC je vhodný pro společnosti, které již mají s Lajkomatem pozitivní zkušenost, navazují na balíček MINI nebo mají takový počet uživatelů, pro který je balíček MINI nedostačující. Cena je stále velmi příznivá. Společnost si kromě Facebooku může přidat další dvě sociální sítě – Instagram a YouTube.

3) Balíček PREMIUM

- Cena 4.990 Kč/měsíc
- Vlastní Lajkomat profil
- 3 sociální sítě
- Neomezený počet příspěvků
- Neomezený počet interakcí
- Neomezený uživatelů profilu

Balíček PREMIUM je vhodný pro firmy s velkým počtem fanoušků, např. nad 2.000 Kč fanoušků. Cena je již o něco vyšší, ale stále se vyplatí oproti klasické propagaci na Facebooku. Stejně jako u balíčku BASIC si může společnost propagovat pomocí Lajkomatu i sociální síť Instagram či YouTube.

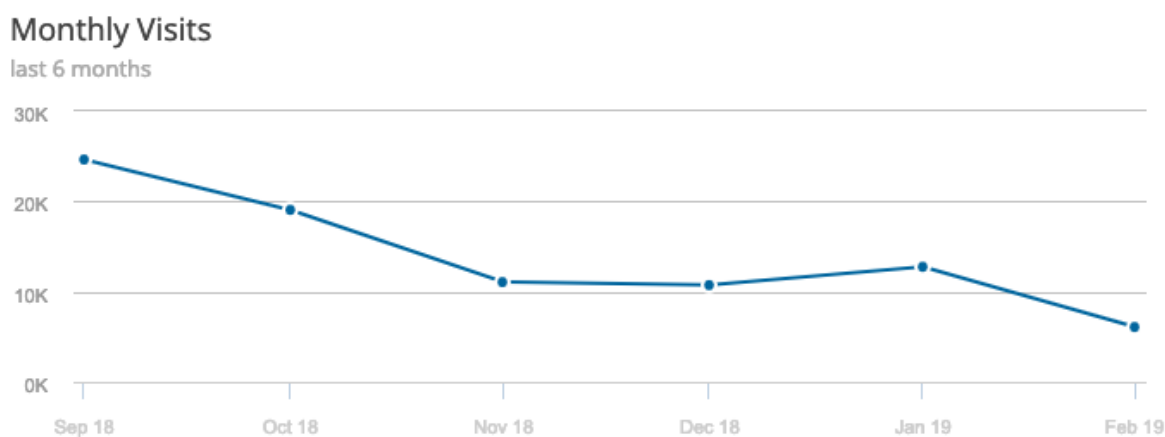
Firmy tedy mají možnost zvolit si balíček dle svých aktuálních potřeb i očekávání a hlavně podle současného počtu fanouškovské základny.

Proč propagovat na sociálních sítích skrze Lajkomat, když je možné využít klasickou propagaci?

- Cílená propagace na fanoušky společnosti a jejich přátele – **relevantní cílová skupina**
- Pevně daná cena – **firma dopředu ví, kolik zaplatí**
- Možnost výběru druhu interakcí – **účelová kampaň**
- Zvolení počtu interakcí – **efektivní propagace zvoleného příspěvku**
- Zvýšení organického dosahu – **relevantnější zásah a budování brandu**
- Obsah na sociálních sítích společnosti se stanou více atraktivními – **zvýšení počtu interakcí**

Stěžejní užítky pro firmy, které chtějí skrze Lajkomat inzerovat:

- 1) **Zvýšení organického dosahu a atraktivity příspěvků**
- 2) **Oslovení cílové skupiny a jejich přátel**
- 3) **Výrazná úspora oproti standardní propagaci na sociálních sítích**
- 4) **Propagace přes Lajkomat vypadá jako klasický příspěvek, není označen „sponzorováno“**
- 5) **Přeměna fanoušků na zákazníky pomocí motivačního prvku**
- 6) **Získání kontaktních údajů na své fanoušky**



Obrázek 7 Návštěvnost www.lajkomat.cz za posledních 6 měsíců (www.similarweb.cz, 2019)

4.2 Srovnání s konkurenčním projektem Výhrostrój

V následující kapitole je analyzován konkurenční projekt Výhrostrój, jehož výsledky na sociální síti Facebook bude srovnán s výsledky kampaní na téže sociální síti pomocí Lajkomatu.

4.2.1 Projekt Výhrostrój

Společnost Výhrostrój.cz s.r.o. je považována za největšího pořadatele soutěží na sociálních sítích. Působí na Facebooku a Instagramu.

Název	Výhrostrój.cz
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
IČ	03800181
DIČ	CZ03800181
Sídlo	Dědová 2, 539 01, Hlinsko v Čechách
Jednatel	Marek Valla

Tabulka 5 Základní údaje společnosti Výhrostrój.cz (vlastní zpracování)



Obrázek 8 Logo Výhrostrój (vyhrostrój.cz)



Obrázek 9 Logo Winitio – nový brand projektu (interní materiály společnosti Výhrostrój.cz)

Společnost Výhrostrój.cz provozovala stejnojmenný projekt, který umožňuje získávat firmám fanoušky, dosah a komentáře na sociálních sítích. Projekt byl v roce 2017 přejmenován na **Winitio**.

4.2.2 Vznik projektu

Projekt založil současný jednatel a majitel společnosti Marek Valla, který do té doby působil v projektu Slevomat. Nápad vznikl prakticky přes noc, Marek Valla dal výpověď a pustil se naplno do projektu, který v České republice neměl obdoby. Na začátku 2015 se tedy spustila webová platforma, kde probíhaly soutěže. Následně se začaly pořádat soutěže i na Facebooku a na Instagramu.

4.2.3 Historie a cíl projektu

Ambicí Výhrostroje bylo stát se největším pořadatelem online soutěží nejen v České republice, ale i v Evropě.

O Českém národu je známo, že je to národ soutěživý, zaměřen na slevy a různé akce. Pro start-up projekt tohoto typu je tedy ideálním místem. Výhrostroj měl raketový start, ale ukázalo se, že soutěže na webu, nejsou pro nynější uživatele internetu natolik atraktivní, aby mohl projekt naplnit své smělé ambice.

1) Webové soutěže

Měsíční soutěže, které probíhaly na webovém rozhraní výhrostroj.cz. Většinou se jednalo o hodnotnější ceny jako je elektro zboží, kočárky, cyklistická kola a podobně.

Princip soutěžení:

Uživatel si založí profil na webovém portále a může začít soutěžit. Jednotlivé soutěže trvaly vždy 30 dní, tedy měsíc. Mechanismem vybrání výherce bylo klasické losování. Aby se uživatel dostal do slosování, musel odpovědět na 3-5 otázek. Odpovědi na otázky nalezl na webové stránce klienta, který soutěž spolu s Výhrostrojem pořádal. Cílem tohoto typu soutěže bylo tedy především dostat potenciálního zákazníka na webové stránky inzerenta a naučit ho něco o značce či produktu. Soutěžní otázky si může inzerent koncipovat sám, tudíž mohl potenciálního zákazníka nasměrovat přesně tam, kam potřebuje. Hlavní výhodou je další využití těchto zákazníků pro další kampaně – webová stránka je schopná si každého uživatele označit a pak na něj směřovat další reklamní kampaně.



**1X SPORTOVNÍ
KOČÁREK EGG
DIAMOND BLACK V
HODNOTĚ 29 990
KORUN**

I podzim umí být krásný. Užij si ho na procházkách městem nebo přírodou se svým potomkem ve sportovním kočárku Egg Diamond Black. Tref výherní pořadí a můžete vyrazit.

[Chci vyhrát](#)

Obrázek 10 Soutěž o kočárek na webu Výhrostroj.cz (vyhrostroj.cz)

2) Facebookové soutěže - Fofrvýhry

Vzhledem k rostoucímu trendu sociálních sítí bylo logickým krokem založení Facebookového profilu. Tento krok byl pro projekt doslova milníkem. Na Facebooku začaly probíhat jednodenní soutěže a to byla trefa do černého. Ukázalo se, že fanoušci přesně toto chtějí. Během jednoho roku získal Facebookový profil přes 100.000 fanoušků bez jediné reklamy, vše se šířilo pomocí principu soutěží organicky. Jednodenní soutěže jsou pojmenovány Aktuálně má Výhrostrój 3 facebookové profily:

Winitio – Výhrostrój CZ (65.000 fanoušků)

Winitio – Fofrvýhry CZ (137.000 fanoušků)

Winitio – Fofrvýhry SK (30.000 fanoušků)

Princip soutěžení:

Inzerent vloží do soutěže produkt, o který se soutěží na jednom z Facebookových profilů. Mechanismem soutěže je opět klasické losování. Uživatel, který se chce zařadit do slosování musí splnit následující podmínky:

- Dát „Like“ FB stránce, na které soutěž probíhá (jeden z FB profilů Výhrostróje)
- Dát „Like“ FB stránce společnosti, která věnovala produkt
- Dát „Like“ soutěžnímu příspěvku
- Sdílet soutěž mezi své přátele
- Odpovědět na otázku, na níž zjistí odpověď na stránce inzerenta

Cílem soutěže je rozšíření značky na co největší množství lidí, každá interakce, která je u příspěvku provedena má dosah na nějakou část uživatelů Facebooku. Inzerent zároveň získá nové fanoušky, se kterými může dál pracovat.

Výherce je vyhlášen jednou denně.



Obrázek 11 Soutěž na FB profilu Winitio – Fofrvýhry CZ (facebook.cz)

3) Instagramové soutěže

Instagram je hitem především posledních pár měsíců, na což zareagoval i projekt Výhrostrój a spustil soutěže také na Instagramu. Velkou výhodou společnosti byla již dobře vybudovaná a silná základna fanoušků na Facebooku, kterou mohou pozvat k soutěžím na Instagramu. Mechanismem je také losování, aby se uživatel dostal do slosování tak musí:

- Sledovat Instagramový profil Winitio_cz
- Sledovat Instagramový profil inzerenta
- V komentáři u příspěvku označit kamaráda
- Sdílet soutěž na svém profilu nebo v Instastories

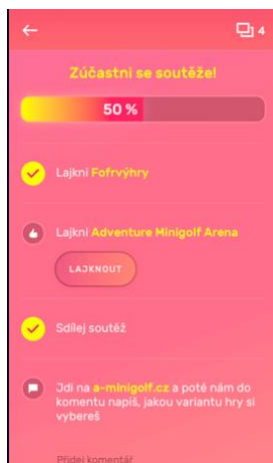
Cílem této reklamy je především přivést nové sledující na profil inzerenta za účelem další komunikace s nimi. Zároveň Instagram limituje určité funkce pro profily dle počtu sledujících, například pro označení produktu do příspěvku na Instagramu je potřeba mít minimálně 10.000 sledujících. I to tedy může být jeden z důvodů, proč inzerenti tyto soutěže využívají.



Obrázek 12 Soutěž na Instagramovém profilu Winitio_cz (instagram.cz)

4) Soutěže v aplikaci

Společnost vytvořila mobilní aplikaci, přes kterou lze také soutěžit. Aplikace je spojena s Facebookovými soutěžemi, uživatel se do aplikace registruje právě pomocí Facebooku. Přes aplikaci je možné vytvářet všechny interakce, které jsou podmínkou Facebookové účely. Aplikace byl vytvořena za účelem urychlení procesu soutěží a zároveň kvůli personalizaci. Uživatel si může v aplikaci zvolit obory, které ho zajímají, tudíž se mu pak ukazují soutěže o produkty a služby, o které má zájem. Bohužel aplikaci si do dnešního dne stáhlo jen několik tisíc uživatelů a pro společnost byla špatnou investicí (interní informace společnosti Výhrostrój.cz).



Obrázek 13 Soutěž v aplikaci Winitio (ackee.cz)

4.2.4 Reálné kampaně – porovnání

Faktory ovlivňující úspěšnost kampaní:

- 1) Sezónnost – většina produktů či služeb jsou úspěšněji prodávány v určitém ročním období. Například lyže se nejvíce prodávají na podzim a v zimě.
- 2) Počasí – aktivita uživatelů na sociálních sítích je ovlivněna počasím. V létě je prokazatelně menší aktivita než v zimě.
- 3) Předmět propagace – závisí na zásahu cílové skupiny a atraktivitě produktu či služby. Například dětský kočárek bude mít větší úspěch než elektroinstalační komponenty, protože je to atraktivnější druh zboží a na sociálních sítích se pohybuje velké množství maminek.
- 4) Den, kdy běží kampaň – statisticky nejúspěšnější dny pro kampaně jsou neděle či pondělí, oproti tomu pátek je nejslabší.
- 5) Aktuální ekonomická situace v dané zemi, kde příspěvek propagován – s tím souvisí i aktuální potřeby uživatelů
- 6) Cena produktu či služby – levnější výrobek se bude vždy propagovat lépe

4.2.5 Kampaně Lajkomat

Parametry pro vyhodnocení kampaně

- Dosah – kolik uživatelů příspěvek vidělo
- Interakce – kliknutí na příspěvek
- Interakce – reakce, komentáře, sdílení

Parametry u těchto typů kampaní je velmi obtížné nastavit obecně. Každý inzerent si volí cíle v rámci kampaně, takže hlavním měřítkem úspěšnosti kampaně je dosažení těchto jednotlivých cílů.

1) Kampaň

Kampaň pro klienta v **oblasti realit** (z důvodu anonymizace společnosti je jméno FB stránky začerněno). Klient se zaměřuje na zprostředkování nájemníků majitelům pronajímané nemovitosti. Jejich služby zahrnují především garanci nájmu, kontakt s nájemcem, kontrola stavu nemovitosti a podobně.

Nastavené cíle:

- Dosah min. 1000 lidí
- Kliknutí na příspěvek min. 150 lidí
- Reakce, komentáře, sdílení min. 100 lidí

..

Realizovaná kampaň

Podrobnosti o příspěvku

Zveřejněno WOW Marketing [?] · 5. prosince 2017 · 🌐

Děkujeme novému klientovi, který světil svůj byt v Ostravě na ulici 28. října službě Garantovaný nájem na 10 let. Kompletně zrekonstruovaný byt jsme vybavili nábytkem a je připraven k pronájmu. 😊
http://bit.ly/usetrime_i_vase_starosti

Efektivita vašeho příspěvku

1 446 Oslovení lidí		
93 To se mi líbí, komentáře a sdílení 🗨️		
22 To se mi líbí	17 U příspěvku	5 U sdílení
1 Komentáře	1 U příspěvku	0 U sdílení
70 Sdílené položky	58 U příspěvku	12 U sdílení
105 Kliknutí na příspěvek		
38 Zobrazení fotky	10 Kliknutí na odkaz 📄	57 Jiná kliknutí 📄

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
 Propagujte tento příspěvek za 690 Kč, abyste oslovili až 32 000 lidí.

1 446 Oslovení lidí **198** Zájem **Propagovat příspěvek**

👤 Ondra Selner, Luky Janča Trykarovi a 15 dalších 1 komentář 58 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Obrázek 14 Příspěvek propagovaný přes Lajkomat (facebook.com)

Dosažené cíle:

- Dosah 1.400 uživatelů
- Kliknutí na příspěvek 105 uživatelů

- Reakce, komentáře, sdílení 93 uživatelů

Zhodnocení:

Nastavené cíle se dle reálných výsledků nenaplnily ve dvou kritériích – kliknutí a reakce. Oproti domu dosah je oproti nastavenému cíli reálně vyšší o 40%. Záleží vždy na klientovi, který ze třech cílů je pro něj stěžejní. Dle zadaných kritérií se kampaň ale nedá považovat za úspěšnou.

Důvodem může být i špatně zvolené prostředí pro propagaci, tedy prostředí sociálních sítí. Kampaň běžela 5. prosince, což je pro oblast realit plnkové období.

Srovnání s ostatními příspěvky Facebookové stránky

Oproti ostatním příspěvkům, které nebyli nijak propagovány, vykazuje daný příspěvek lepší výsledky.

18.12.2017 8:00	 Přejeme Vám krásné vánoční svátky. 🎄		135	2 3	
14.12.2017 16:00	 Tisk smluv a dokumentů je		94	0 8	
13.12.2017 16:00	 Víme, že svěřit byt do rukou někoho dalšího		443	9 4	
11.12.2017 16:00	 Služba Garantovaný nájem se bude 3 roky		433	18 11	
9.12.2017 8:00	 Majitel bytu 3+1 v Olomouci na ulici		146	5 7	
7.12.2017 16:00	 Paní Renato, děkujeme za milou referenci.		1,1K	42 87	
5.12.2017 17:28	 Dnes u nás bylo živo! Také vás doma přepadl		122	14	
5.12.2017 16:00	 Děkujeme novému klientovi, který svěřil		1,4K	105 93	
4.12.2017 16:00	 Hlavně vybrat ten správný odstín. 🎨		316	6 13	
2.12.2017 17:00	 Pronájem bytu s sebou nese řadu starostí,		443	15 5	

Obrázek 15 Porovnání propagovaného příspěvku s ostatními (facebook.com)

2) Kampaň

Kampaň pro klienta v **oblasti hubnutí** (z důvody anonymizace společnosti je jméno FB stránky začerněno). Klient prodává nízkokalorické nápoje, které mají podpořit snížení hmotnosti.

Nastavené cíle:

- Dosah min. 3000 lidí
- Kliknutí na příspěvek min. 250 lidí
- Reakce, komentáře, sdílení min. 200 lidí

Realizovaná kampaň

The screenshot shows a Facebook post for 'Twiggly drink' with the following engagement statistics:

Efektivita vašeho příspěvku		
4 082	Oslovení lidí	
273	To se mi líbí, komentáře a sdílení	
59	54	5
To se mi líbí U příspěvku U sdílení		
0	0	0
Komentáře U příspěvku U sdílení		
214	183	31
Sdílené položky U příspěvku U sdílení		
332	Kliknutí na příspěvek	
292	0	40
Zobrazení fotky Kliknutí na odkaz Já kliknutí (j)		
NEGATIVNÍ NÁZOR		
1	Skrýt příspěvek	
0	Skrýt všechny příspěvky	
0	Nahlásit jako spam	
0	Tato stránka se mi už nelíbí	

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 16 Příspěvek propagovaný přes Lajkomat (facebook.com)

Dosažené cíle:

- Dosah 4.082 uživatelů
- Kliknutí na příspěvek 332 uživatelů
- Reakce, komentáře, sdílení 273 uživatelů

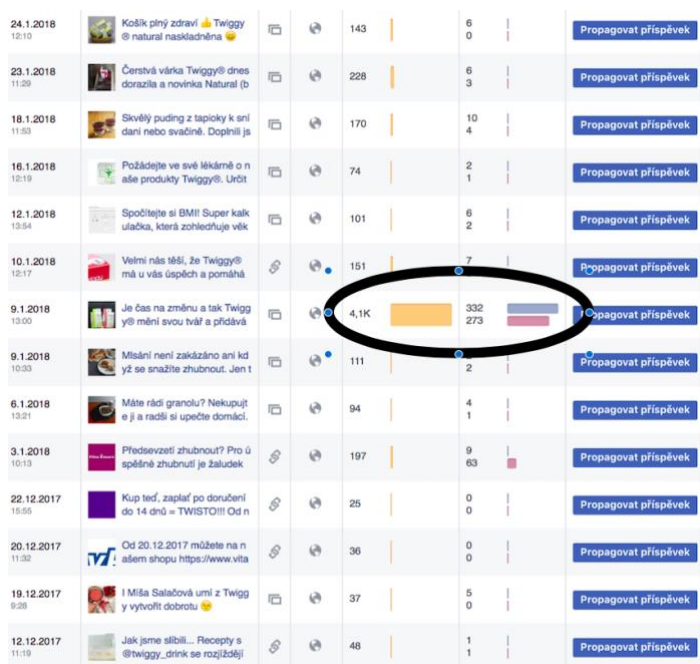
Zhodnocení:

Jelikož je hubnutí velmi populární téma především pro ženy, které jsou v rámci uživatelů sociální sítě v převaze, tak je kampaň úspěšná a dokonce předčila nastavené cíle. Příspěvek byl navíc zveřejněn v lednu, kdy se velké množství lidí každoročně rozhodne pro novoroční předsevzetí – zhubnout. Dle mého názoru by ale kampaň mohla mít lepší poměr

CTR, tedy poměr mezi zobrazením a proklikem, v tomto případě mezi dosahem a kliknutím na příspěvek.

Srovnání s ostatními příspěvky Facebookové stránky

Oproti ostatním klasickým příspěvkům vykazuje příspěvek propagovaný přes Lajkomat výrazně vyšší hodnoty. Zde je vidět, že zafungovala motivace fanoušků sdílet a lajkovat za odměny, klient tedy s největší pravděpodobností dobře nastavil odměny, které byly pro danou cílovou skupinu atraktivní.



Obrázek 17 Porovnání propagovaného příspěvku s ostatními (facebook.com)

3) Kampaň

Kampaň pro klienta v **oblasti ubytování** (z důvody anonymizace společnosti je jméno FB stránky začerněno). Klient nabízí ubytování, wellness, restauraci a možnost pořádání firemních akcí.

Nastavené cíle:

Kampaň a)

- Dosah min. 2500 lidí
- Kliknutí na příspěvek min. 200 lidí
- Reakce, komentáře, sdílení min. 200 lidí

Kampaň b)

- Dosah min. 2500 lidí
- Kliknutí na příspěvek min. 200 lidí
- Reakce, komentáře, sdílení min. 200 lidí

Realizovaná kampaň

Kampaň a)

Efektivita vašeho příspěvku

2 784 Oslovení lidé

206 Reakce, komentáře a sdílení

33	25	8
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
4	2	2
Super	U příspěvku	U sdílení
4	1	3
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
165	144	21
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

222 Kliknutí na příspěvek

191	11	20
Zobrazení fotky	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

2	0
Skrýt příspěvek	Skrýt všechny příspěvky
0	0
Nahlásit jako spam	Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

PŘEDVÁNOČNÍ ZPÍVÁNÍ S CIMBÁLKOU

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

Dosah: 2 784 lidí [Propagovat příspěvek](#)

Sandor Gonczí, Karín Nová a 19 dalších 1 komentář 144 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 18 Příspěvek propagovaný přes Lajkomat (facebook.com)

Kampaň b)

Efektivita vašeho příspěvku

2 501 Oslovení lidé

174 To se mi líbí, komentáře a sdílení

11	11	0
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
0	0	0
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
163	142	21
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

203 Kliknutí na příspěvek

177	11	15
Zobrazení fotky	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0	0
Skrýt příspěvek	Skrýt všechny příspěvky
0	0
Nahlásit jako spam	Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Vybíráte místo pro odpočinek? Podívejte se na naši aktuální nabídku.
<http://bit.ly/aktualni-nabidka-hotelu-lris>

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

Dosah: 2 501 lidí [Propagovat příspěvek](#)

Milan Milan, Sandor Gonczí a 7 dalších 142 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 19 Příspěvek propagovaný přes Lajkomat (facebook.com)

Dosažené cíle:

Kampaň a)

- Dosah 2 784 uživatelů
- Kliknutí na příspěvek 222 lidí
- Reakce, komentáře, sdílení min. 206 lidí

Kampaň b)

- Dosah min. 2501 lidí
- Kliknutí na příspěvek min. 203 lidí
- Reakce, komentáře, sdílení min. 174 lidí

Zhodnocení:

Ubytování je populárním příspěvkem na sociálních sítích, hlavně z důvodu vizuální výhody, např. pěkné fotky či videa, která jsou na soc. sítích velmi dobře šířena. Proto není překvapením, že je kampaň úspěšná. Kampaň A byla o něco málo úspěšnější, může to být například dnem v týdnu, kampaň A běžela v pondělí, kdežto kampaň B ve středu. Zároveň kampaň A nabízí atraktivnější příspěvek. Kampaň B nesplnila jeden parametr – reakce – o 26 lidí. O obou kampaních se ale dá mluvit jako o úspěšných.

Srovnání s ostatními příspěvky Facebookové stránky

Oba příspěvky propagované skrze službu Lajkomat vykazují vyšší hodnoty než ostatní příspěvky. Rozdíl je relativně markantní. Zde se nedá mluvit o vlivu sezóny, protože je k dispozici srovnání pouze v tom samém měsíci a jeden příspěvek v prosinci.

1.11.2018 12:03		Využijte naši zvýhodněnou nabídku			661		26 15		Propagovat příspěvek
31.10.2018 8:47		Skvělým tipem na výlet nedaleko Pavlova je			509		9 10		Propagovat příspěvek
29.10.2018 14:57		Přijďte za pohybem do Pavlova. I u nás			671		18 19		Propagovat příspěvek
26.10.2018 8:13		Jak trávíte volné dny s rodinou vy? Dáváte			607		16 10		Propagovat příspěvek
24.10.2018 15:12		Vybíráte místo pro odpočinek? Podívejte			2,5K		203 174		Propagovat příspěvek
22.10.2018 14:44		Přijďte se do Pavlova naladit na Vánoce. 🎄 I			2,8K		222 206		Propagovat příspěvek
20.10.2018 14:12		Milá recenze vždy potěší: "S pobytem,			743		11 20		Propagovat příspěvek

Obrázek 20 Porovnání propagovaného příspěvku s ostatními (facebook.com)



Obrázek 21 Statistika počtu získaných fanoušků (facebook.com)

Dosažené cíle:

- Dosah 167.875 uživatelů
- Kliknutí na příspěvek 11.780 uživatelů
- Reakce, komentáře, sdílení 6.906 uživatelů
- Počet nových fanoušků 2.989 uživatelů

Zhodnocení:

Vzhledem k atraktivitě propagovaného produktu je možné předvídat, že kampaň bude úspěšná. Nastavené cíle byly předčeny reálnými čísly o relativně velké hodnoty. Úspěchu kampaně napomáhá i vyšší cena soutěženého produktu.

2) Kampaň

Kampaň je realizována pro klienta, který prodává elektronické cigarety a příslušenství.

Nastavené cíle:

- Dosah min. 70.000 uživatelů
- Kliknutí na příspěvek min. 3.000 uživatelů
- Reakce, komentáře, sdílení min. 2.500 uživatelů
- Počet nových fanoušků min. 800 uživatelů

Fofrvýhrách
Zveřejněno Marek Valša · 18 listopad v 8:00 · E

Pakliže někdo z vás kouří nebo chce někomu ze svých kamarádů udělat radost, tak mám pro vás voucher v hodnotě 1000 Kč na nákup na E-Kuřárna

1. Iajkni Fofrvýhrách
2. Iajkni E-Kuřárna
3. sdílej soutěž
4. jdi na www.e-kuřarna.cz a do komentu mi napiš, co si vybereš za výhru... Zobrazit další!

1000 Kč voucher na nákup v e-kuřarna.cz

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Propaguejte tento příspěvek za 4 000 Kč, abyste oslovili až 56 000 lidí.

Oslouveni lidé (52 770) [Propagovat příspěvek](#)

503 696 komentářů 677 sdílení

52 770 Oslouveni lidé		
2 142 Reakce, komentáře a sdílení		
586 To se mi líbí	493 U příspěvku	93 U sdílení
8 Super	5 U příspěvku	3 U sdílení
1 Haha	0 U příspěvku	1 U sdílení
4 Paráda	3 U příspěvku	1 U sdílení
1 To mě mrzí	0 U příspěvku	1 U sdílení
2 To mě šve	2 U příspěvku	0 U sdílení
764 Komentáře	715 U příspěvku	49 U sdílení
776 Sdílené položky	677 U příspěvku	99 U sdílení
3 326 Kliknutí na příspěvek		
732 Zobrazení fotky	484 Kliknutí na odkaz	2 110 Jiná kliknutí
NEGATIVNÍ NÁZOR		
10 Skrýt příspěvek	3 Skrýt všechny příspěvky	
0 Nahlašit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí	

Obrázek 22 Příspěvek propagovaný formou soutěže na Fofrvýhrách (facebook.com)

E-Kuřárna
@eKurarna

Hlavní stránka
Informace
Fotky
Hodnocení
To se mi líbí
Příspěvky
[Vytvořit stránku](#)

Lidé

726 Mluví o tom

719 Celkový počet To se mi líbí stránky
▼ 36 050 % od minulého týdne

721 Nová To se mi líbí stránky
▲ 100 %

— Tento týden
— Minulý týden

16.11 17.11 18.11 19.11 20.11 21.11 22.11

Obrázek 23 Statistika počtu získaných fanoušků (facebook.com)

Dosažené cíle:

- Dosah uživatelů 52.770 uživatelů
- Kliknutí na příspěvek 3.326 uživatelů
- Reakce, komentáře, sdílení 2.142 uživatelů
- Počet nových fanoušků 721 uživatelů

Zhodnocení:

Elektronické cigarety jsou specifickým zbožím navíc je tu omezení až od 18 let. Tím se snižuje cílová skupina, na kterou by jinak příspěvek působil zhruba o třetinu. To je zásadním důvodem, proč má tento příspěvek oproti první kampani tak slabé výsledky. Zájem o tento produkt není ovlivněn sezónou ani dnem v týdnu.

3) Kampaň

Kampaň je realizována pro klienta, který prodává dětské kočárky, autosedačky a další věci pro děti.

Nastavené cíle:

- Dosah min. 300.000 uživatelů
- Kliknutí na příspěvek min. 30.000 uživatelů
- Reakce, komentáře, sdílení min. 15.000 uživatelů
- Počet nových fanoušků min. 4.500 uživatelů

Fofrvýhry Zveřejněná Marek Valša 171 · 1 března v 6:00 · €

Ahoj soutěžáci, dnes si zahrajeme o luxusní kočárek Neonato PURO s bohatým příslušenstvím v hodnotě 24 290 Kč od společnosti Neonato CZ.

1. lajkní Fofrvýhry
2. lajkní Neonato CZ
3. sdílejí soutěž
4. Jdi na web www.neonato.cz a SEM POD SOUTĚŽ do komentu napiš, co se ti na kočárku nejvíce líbí... Zobrazit další!

Vyhraješ kočárek Neonato PURO za 24 290,-

neoNato

463 038 Oslovení lidé

19 327 Reakce, komentáře a sdílení

5 813 To se mi líbí	2 592 U příspěvku	3 221 U sdílení
251 Super	130 U příspěvku	121 U sdílení
16 Haha	0 U příspěvku	16 U sdílení
54 Paráda	20 U příspěvku	34 U sdílení
1 To mě mrzí	0 U příspěvku	1 U sdílení
2 To mě štví	2 U příspěvku	0 U sdílení
7 631 Komentáře	5 969 U příspěvku	1 662 U sdílení
5 568 Sdílené položky	5 269 U příspěvku	299 U sdílení

44 342 Kliknutí na příspěvek

11 807 Zobrazení fotky	2 664 Kliknutí na odkaz	29 871 Jiná kliknutí
----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

65 Skrýt příspěvek	24 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	5 Tato stránka se mi už nelíbí

Oslovení lidé (463 038) [Propagovat příspěvek](#)

2,7 tis. 4,4 tis. komentářů 5,2 tis. sdílení

Obrázek 24 Příspěvek propagovaný formou soutěže na Fofrvýhách (facebook.com)

Neonato CZ

Hlavní stránka
Příspěvky
Fotky
Informace
To se mi líbí
[Vytvořit stránku](#)

4 795 Mluví o tom

5 744 Celkový počet To se mi líbí stránky
▲1 011 % od minulého týdne

5 227 Nová To se mi líbí stránky
▲20 808 %

5 750 Celkový počet sledujících stránky
0 % od minulého týdne

— Tento týden
— Minulý týden

24.2 25.2 26.2 27.2 28.2 1.3 2.3

Obrázek 25 Statistika počtu získaných fanoušků (facebook.com)

Dosažené cíle:

- Dosah 463.068 uživatelů
- Kliknutí na příspěvek 44.342 uživatelů
- Reakce, komentáře, sdílení 19.327 uživatelů
- Počet nových fanoušků 5.227 uživatelů

Zhodnocení:

Kampaň byla nadprůměrně úspěšná, k čemuž napomáhá několik faktorů. Jedním z těchto hlavních je vyšší cena produktu, která je motivující pro soutěžící. Dalším faktorem je zastoupení skupiny maminek na Facebooku, která tvoří podstatnou část celé Facebookové komunity. Kampaň navíc běžela v březnu, statistiky uvádějí, že nejvíce porodů je právě na jaře, takže na úspěchu soutěže může mít podíl i zvýšená potřeba po tomto druhu zboží.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Dotazníkové šetření

Součástí praktické části bakalářské práce je dotazníkové šetření. Šetření bylo provedeno na obecných uživateli sociální sítě Facebook. Hlavním cílem dotazníku je zjistit postoj obecného uživatele sociální sítě Facebook vůči věrnostním programům a principu věrnostního programu pro sociální sítě Lajkomatu. Druhým hlavním cílem je zjistit postoj vůči soutěžím obecně a vůči soutěžím na sociálních sítích. Dílčím cílem je zjistit, zda mají tito nahodile vybraní respondenti povědomí o těchto nástrojích či zájem tyto nástroje začít využívat. Na vzorku respondentů pak můžeme zhruba definovat cílovou skupinu pro tyto nástroje.

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek. Otázky jsou koncipované tak, aby uživatel musel zvolit minimálně jednu odpověď. Dvě otázky jsou koncipovány k seřazení dle priorit uživatele a jedna otázka umožňuje vepsat vlastní odpověď. Všechny odpovědi jsou subjektivní.

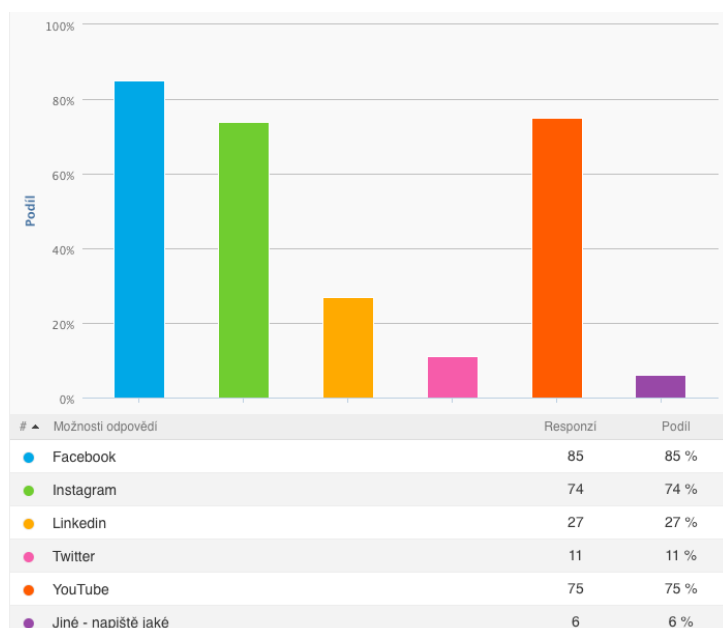
Celkem bylo dotazováno 100 respondentů, základní dělení dle pohlaví vychází takto:

62 % žen a 38 % mužů. Respondenti byli dále děleni také do věkových skupin. Nejvíce byla zastoupena věková skupina 25-29 let. Druhou nejpočetnější skupinou byla skupina ve věku 15-19 let. Naopak nejméně zastoupena byla skupina 50 a více let. Zastoupení věkových skupin dopadlo dle očekávání.

Otázka: Jaké sociální sítě využíváte?

Možné odpovědi:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Jiné – Pinterest, Whatsapp, Snapchat



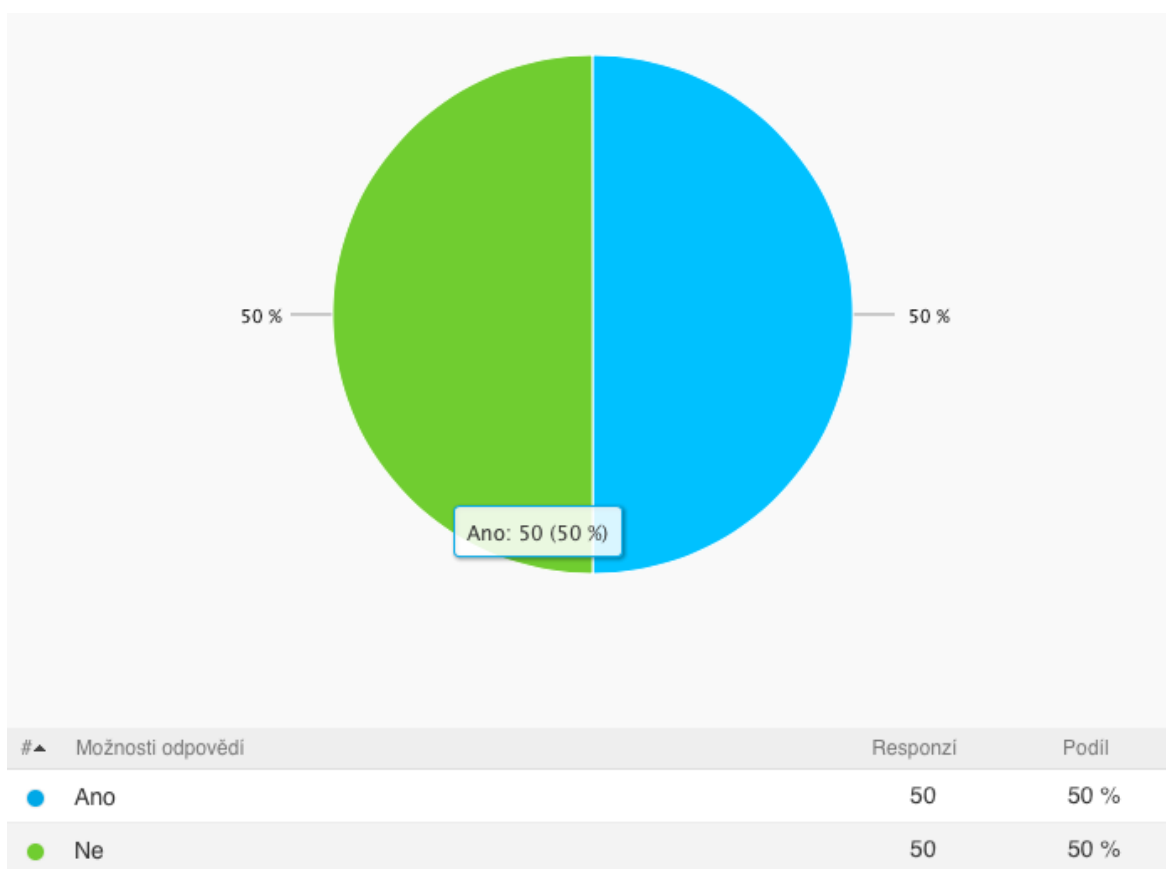
Obrázek 26 Výsledek dotazníkového šetření – používané sociální sítě (survio.cz)

Dle výsledků je zcela zřejmé, že Facebook a Instagram jsou stále nejsilnějšími sociálními sítěmi současnosti. Na třetím místě se relativně překvapivě umístila profesní sociální síť LinkedIn, dále pak Twitter a na posledním místě YouTube. Respondenti, kteří zvolili možnost jiné, pak vypsalí sociální síť Whatsapp, Pinterest a Snapchat.

Otázka: Využíváte věrnostní programy?

Možné odpovědi:

- Ano
- Ne



Obrázek 27 Dotazníkové šetření – využitelnost věrnostních programů

Respondenti se u této otázky rozdělili na dvě totožně velké skupiny, tedy přesně na půl. Lze tedy říci, že věrnostní programy jsou stále využívány a oblíbené, zároveň od nich ale velká spousta uživatelů již upustila. Např. pro společnost Lajkomat to může být výzva, jak zapojit velkou část uživatelů do používání věrnostního programu.

5.1.1 Zhodnocení a doporučení pro společnost Lajkomat

Propojení věrnostního systému a sociálních sítí se zdá jako dobrý nápad. Obě služby jsou v současné době velmi oblíbené, tak proč se je nepokusit spojit. Princip a fungování Lajkomatu mi přijde velmi dobře vymyšlený a dává mi smysl. Horší je to pak s praktickým provedením služby. Pro uživatele je relativně složité pochopit celý princip fungování služby. Vzhledem k tomu, že na českém trhu není obdobný nástroj, je potřeba masivní reklamní kampaň, aby se lidé o nástroji dozvěděli a začali ho používat.

Aktuální komunikace k zákazníkům je víceméně rozpačitá, nástroj několikrát změnil princip svého fungování a to může uživatele mást. Velkou výhodou společnosti je možnost navázání na dlouhodobé spolupráce skrze firmu Wow marketing, jejíž majitel a jednatel založil projekt Lajkomat. Díky pozitivním výsledkům spolupráce předchozích let a vybudované důvěře je možné, že někteří klienti budou ochotni vyzkoušet službu Lajkomat.

Slabiny nástroje

- Poskytována plného servisu - pokud si inzerent zaplatí službu, která mu má za cíl zprostředkovat reklamu na sociálních sítích, ať už jakoukoliv formou, očekává, že v rámci této placené služby dostane kompletní servis a nebude od něj vyžadována významnější součinnost. Bohužel u Lajkomatu se často setkávám s tím, že klienti nechtějí pochopit, že musí minimálně ze začátku spolupráce aktivně participovat na zapojení jejich fanouškovské základny.
- Zapojení relevantních uživatelů - Lajkomat samozřejmě dělá své reklamy a nabírá nové uživatele, ale nejefektivnější je, když daná stránka motivuje své fanoušky za účelem získání nějaké odměny. Tito fanoušci už jsou totiž z nějaké části i současní zákazníci, další část jich stále přemýšlí o koupi, někteří jsou nashíraní pouze reklamou. Předpokladem ale je, že se jedná o skupinu lidí, kteří mají o značku zájem. Proto je snazší je namotivovat k zapojení skrze značku, kterou již znají a třeba i používají.
- Zaměření – Dle současných trendů je Lajkomat špatně zaměřený, na facebooku již uživatelé nejsou tak aktivní jako dřív, veškerá aktivita se soustředí na Instagramu

Doporučení

- Zjednodušení - službu bych se snažila zjednodušit, tak, aby byla srozumitelnější pro uživatele i inzerenty.
- Zviditelnění – Službě by velmi pomohlo spuštění nějaké větší kampaně, která dokáže Lajkomat dostat do většího povědomí.
- Získání nových významných klientů – rozšíření akvizičních aktivit
- Zaměřit se více na Instagram – služba je koncipována hlavně pro sociální síť Facebook, která je ale v současné době upozaděná právě kvůli Instagramu
- Expanze – snaha o rozšíření nástroje na např. Slovenskou republiku či další okolní země

5.1.2 Zhodnocení a doporučení pro společnost Výhrostroj

Český trh je pro pořádání soutěží jako stvořený, Češi soutěže milují. Společnost Výhrostroj je v podstatě pořád start-upem, který se velmi rychle rozjel a svou pozici na trhu si dokáže obhájit.

Slabiny

- Závislost na algoritmech Facebooku – Výsledky kampaní se neustále snižují, což je velmi nepříjemné hlavně pro dlouhodobé klienty, kteří mají srovnání. Bohužel společnost Výhrostroj nemá možnost toto fungování ovlivnit.
- Jednostranně zaměřená cílová skupina – základnu fanoušků Fb stránky Fofrvýhry tvoří v 90 % ženy na mateřské dovolené, které nemusí být pro velké množství inzerentů zajímavou cílovou skupinou.
- Cílová skupina „soutěžících“ – mnoho klientů argumentuje proti spolupráci s Výhrostrojem tím, že uživatelé, kteří soutěží, nechtějí nic koupit, ale pouze vyhrát.
- Stagnace služby – soutěže jsou již od počátku koncipovány stejně, firma není schopná inzerentům nabídnout něco nového, převratného
- Podceněný rebrandingu – společnost se s vizí pořádání soutěží v celé Evropě v průběhu fungování přejmenovala na Winitio. Komunikace směrem k uživatelům byla ale v tomto směru velmi podceněna, uživatelé jsou zmatení. Někteří znají Výhrostroj, někteří Winitio, téměř nikdo netuší, že je to jedna a ta samá služba.

Doporučení

- Zobecnit cílovou skupinu – snažit se přitáhnout i muže, teenagery nebo uživatele v kategorii 40+
- Zapojit do mechanismu výkonností prvek – pobídnout soutěžící uživatele ke koupi, ne jen k soutěži, například pomocí slevového kódu
- Sjednotit brand – 3 facebookové stránky a 1 webová stránka, každá má jiný název
- Obnovit soutěže na webových stránkách – zde nemusí mít společnost obavy, že by její fungování ovlivnila třetí strana

5.2 Porovnání Lajkomatu a Výhrostroje

Výhrostroj a Lajkomat jsou konkurenčními projekty hlavně z pohledu získávání inzerentů, kteří chtějí tvořit reklamu na sociálních sítích a to zejména na Facebooku a Instagramu. V přechodí kapitole bakalářské práce byly ukázány a analyzovány kampaně na Facebooku realizované pomocí obou nástrojů. Sociální síť Facebook byl vybrán pro srovnání zejména proto, že cíle a očekávané výsledky kampaní obou nástrojů jsou v některých bodech stejné či podobné.

Ačkoliv je princip obou projektů relativně odlišný, tyto dvě firmy jsou si na českém trhu v oblasti reklamy na sociálních médiích konkurencí. Jsou zde klienti, kteří využívají obě služby zároveň nebo klienti, kteří jsou věrní jen jedné z nich. Vzhledem k tomu, že obě firmy působí zejména na českém trhu, který není tak veliký a rozhodně není nevyčerpatelný, dá se předpokládat dlouhodobý souboj těchto nástrojů o větší a významné klienty, kteří jsou zároveň výbornou referencí a nástrojem pro získání dalších značek do svého portfolia.

Každý z nástrojů cílí na trochu jinou cílovou skupinu, proto není dle mého názoru efektivní využívat obě služby najednou. Pomocí Výhrostroje je možné přivést větší množství fanoušků, Lajkomat zase pracuje s loajalitou již získaných fanoušků. Tyto dva principy si sami o sobě protirečí.

Oběma nástrojům komplikuje fungování a pozici na trhu také fungování sociálních sítí. Jedná se hlavně o Facebook, který upravuje pravidla pro soutěžení a organický dosah. To jsou dva základní pilíře zmíněných nástrojů.

Soutěže jsou Facebookem omezovány, protože svým způsobem suplují Facebookovou reklamu, ze které má sociální síť peníze. Je logické, že se management této sociální sítě snaží vymyslet způsoby, jak tyto mechanismy potlačit. Jedním ze způsobů je Facebookový algoritmus, který je nepředvídatelný pro běžného uživatele i firemní stránky. Soutěžní příspěvky jsou pak přímo blokovány nebo jsou aspoň omezené tak, aby se příliš nešířili, tedy aby neměly dosah. Společnost Výhrostroj tyto změny pocítuje v průběhu celého svého fungování. Paradoxem je, že kampaně měli lepší výsledky při menším počtu fanoušků než nyní, kdy je fanouškovská základna přes 130.000 lidí.

Organický dosah, tedy šíření neplaceného obsahu skrze sociální síť je omezován čím dál více. Společnosti pracně tvoří fanouškovskou základnu, někteří i několik let. Bohužel, aktuálně je facebook nastaven tak, že čím více má daná stránka fanoušků, tím menšímu procentu se obsah stránky ukáže. Společnost pak má dvě možnosti:

- a) Propagovat příspěvky směrem ke své fanouškovské základně, kterou již pravděpodobně jednou zaplatili při jejich náboru nebo
- b) zapojit fanoušky k interakcím a tím podpořit organický dosah.

S bodem b) pomáhá právě společnost Lajkomat. Lajkomat je svým způsobem partnerem Facebooku, protože se nesnaží blokovat jeho principy, naopak je podporuje. Na druhou stranu, není to služba napřímo spojená s Facebookem, tudíž Facebook velmi pravděpodobně nemá nejmenší zájem na fungování této aplikace. Pokud se stránka zapojí do Lajkomatu a začne mít najednou výrazně víc interakcí u

příspěvků, je možné, že to bude Facebook také blokovat, protože je to pro něj znak, že se děje něco nepřirozeného. Pokud by se tak dělo díky Facebookové placené reklamě, tak by to bylo pro Facebook v pořádku.

6 Závěr

Na základě dotazníku je zřejmé, že nejsilnějšími sociálními sítěmi je stále Facebook a Instagram. Toto zjištění není překvapením, i člověk, který není na sociálních médiích aktivní, je schopen tento výsledek odhadnout na základě informací, které k němu doléhají zvenčí. Využití sociálních sítí se zdí v dnešní době nezbytné, ať už v soukromém či pracovním životě. Společnost je doslova ovládána sociálními sítěmi, které mají mimo jiné obrovský vliv na vnímání jakýchkoliv událostí. Výborným příkladem je například „nadcházející“ hospodářská krize. Ačkoliv v tuto chvíli neexistují žádné relevantní ukazatele, že by tato situace měla nastat, lidé šíří paniku a vytvářejí tak pro nástup krize ideální podmínky. Kudy se ale panika šíří? Skrze nás lidi. A jakým způsobem? Právě hlavně skrze sociální sítě. Virální mechanismus těchto sítí je na jednu stranu strašně rizikový a nebezpečný. Nejvíce ohroženou skupinou jsou mladí lidé, kteří jsou často ještě studenty základních či středních škol a kteří rádi následují různé trendy, které vidí právě na sociálních sítích. Často se jedná třeba jen o nějaké módní výstřelky, ale existují i extrémní jako hladovění či sebepoškozování, které někdo označí za moderní a je schopný svým vlivem zapůsobit na velké množství lidí, které ho budou následovat. V tu chvíli jsou sociální sítě zneužity pro špatnou věc. Poslední dobou se skrze sociální sítě šíří ale i trend pomoci druhým, různé charitativní akce a sbírky, které by bez sociálních sítí byly mnohem méně úspěšné. Záleží tedy především na účelu využití každého z nás. Jisté ale je, že společenský život lidí je již navždy těmito sítěmi ovlivněn.

Co se týče reklamy, je to skvělá příležitost, jak zapůsobit na cílové publikum a získat zákazníky. Potenciální zákazník o sobě na sociálních sítích prozradí hodně věcí – vědomě i nevědomě. Vědomě tím, jaké stránky sleduje či jaké přidává příspěvky. Nevědomě tím, jak se celkově na sociálních sítích chová a pohybuje. Podle toho s kým o čem komunikuje, jaké příspěvky komentuje, lajkuje či sdílí, kolik má přátel a podobně. Tím vším se utváří profil uživatele, podle kterého jsou pak inzerenti schopni jednotlivé cílové skupiny rozlišit a zacílit. Každý uživatel má možnost tyto nasbírané informace o sobě smazat, v nastavení svého profilu, ale jakmile je na síti opět aktivní, tak se informace začnou sbírat znovu.

Cokoliv uživatel vloží na sociální síť se okamžitě stává majetkem dané sociální sítě a ta může s obsahem nakládat, jak se jí zamane. Celkem děsivé, ale jak je vidět, množství uživatelů sociálních sítí to neodradí. Staly se na nich přímo závislí.

Sociální sítě mají ale jednu obrovskou nevýhodu – žijí si vlastním životem a nedají se ovládat. Firmy dopředu nikdy neví, jak úspěšná bude jejich reklama ani propagace přes nástroje jako je Lajkomat či Výhrostrój. Sociální sítě se mění tak rychle, že doslova to, co platí teď, nemusí platit za hodinu. Je to obrovská nejistota pro všechny firmy, které staví své podnikání jakémkoliv principu sociálních sítí. I když je soutěžení přes Výhrostrój nebo věrnostní program přes Lajkomat skvělý nápad, nikdo neví, jak dlouho to bude fungovat a společnost navíc nemá žádný vliv. Osobně bych doporučila takovýmto nástrojům nespoléhat se jen na sociální sítě, ale vymyslet nějakou vlastní platformu, kde nebudou na nikom závislí. Firma Výhrostrój by měla obnovit měsíční webové soutěže, kde mají naprostou kontrolu na veškerým děním. Lajkomat by měl vymyslet odměny za něco jiného než za interakce na sociálních sítích, například za vyplnění formuláře nebo za přihlášení se k newsletteru. Možností je více. Každopádně pokud se chtějí stát oba startupy stabilními

společnostmi, které jsou schopny pravidelně generovat zisk, nemohou být logicky závislé na mechanismu, který nejsou schopné kontrolovat a ovládat.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že princip soutěžení i věrnostních programů je pro uživatele zajímavý. Spojení se sociálními sítěmi bych vnímala spíše jako třeba i jen krátkodobé oživení a rozšíření služeb společností. Dalším omezujícím faktorem je proměnlivá loajalita uživatelů sociálních sítí. Jednu dobu to byl Facebook, nyní převládá spíše Instagram a nikdo neví, co bude například za 5 let. Může vzniknout sociální síť nebo naopak může společnost přestat sociální síť využívat. Náтура lidí jako takových se ale velmi pravděpodobně od základu nezmění. Jsou vlastnosti, ve kterých jsou lidé předvídatelní a pokud je známo, že například nás jako Čechy baví soutěže, měla by firma dělat soutěže. Ale soutěže mohou být v televizi, v rádiu, v tiskovinách, formou aplikace, přes e-mail a pak i přes sociální síť. Pokud by společnost rozšířila kanály, na kterých pořádá soutěže, zvýšila by tak svou stabilitu a upevnila pozici na trhu. Společnost jednou již na svou závislost na sociální síti málem doplatila – v létě 2017 byl Výhrostroji dočasně zablokovan profil, nemohly tedy probíhat žádné soutěže, klienti byli nespokojení a chtěli vrátit peníze. Kdyby se taková situace opakovala znovu či trvala déle, mohlo by to být pro firmu likvidační.

Společnost Lajkomat za sebou ještě žádný takový výpadek nemá, ale zároveň nemá ani žádný nástroj, jak změnit svou závislost na sociálních sítích. Lajkomat má oproti Výhrostroji jednu nevýhodu – jeho princip je dodávání interakcí na sociálních sítích. Princip soutěží se dá uplatnit víceméně všude, princip dodávání interakcí za odměny nutně potřebuje prostředí sociálních sítí.

Interakce dodané pomocí Lajkomatu jsou dle mého názoru relevantnější, protože prohlubují loajalitu vůči značce a oslovují skutečné zákazníky. Problém je přizpůsobení se prostředí, na Facebooku fungují jiné interakce, na Instagramu také. Může přijít další sociální síť, která nahradí tyto dvě stávající a bude ještě populárnější. V ten okamžik má společnost Lajkomat problém.

Oběma firmám doporučuji diverzifikovat riziko a rozšířit princip svých projektů na více kanálů než jen na sociální síť, které jsou velmi nestabilním a hlavně neovladatelným prostředím.

7 Seznam použitých zdrojů

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024726904.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Přeložil Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada, 1996. ISBN 8071692972.

VYSEKALOVÁ, JITKA a JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. 4. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 9788024722092.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 8024735415.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 8024729288.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024713594.

BLINKA, Lukas. *Online závislosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 9788027109913.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 8024720493.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2016. ISBN 978-80-266-0006-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

Internetové zdroje:

[online]. Dostupné z: <http://moodle2.gymcheb.cz/mod/page/view.php?id=37341>

40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 23.02.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Jak na Internet - Sociální síť. *Jak na Internet - Jak na Internet* [online]. Copyright © 2019 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 24.02.2019]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>

Facebook zvýšil zisk o 63 procent, má 2,2 miliardy uživatelů - Aktuálně.cz. *Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 24.02.2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/facebook-zvysil-zisk-o-63-procent-ma-2-2-miliardy-uzivatelu/r~374c08d848cd11e88560ac1f6b220ee8/>

Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů | Newsfeed.cz. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. Copyright © 2019 Newsfeed.cz. Kontaktujte nás na [cit. 24.02.2019]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? | CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích. *CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích* [online]. Copyright © Copyright 2019 [cit. 24.02.2019]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

[online]. Dostupné z: <http://facebook.com>

[online]. Dostupné z: <http://linkedin.com>

Likemat - zvyšte si organický dosah. *Jak vytvořit vlastní web snadno a rychle? Zkuste MioWeb!* [online]. Copyright © 2019 MioWeb [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/likemat-zvyste-si-organicky-dosah/?fbclid=IwAR3jjwKXxYq57x4gpsxngHIB4RdeveA3XO_r0r2KtXtxZ8WPrpCE8Y_AuKXs

Vznikla asociace startupů, chce narovnat prostředí a propojovat s investory. *Tyinternety.cz – nejen o těch internetech!* [online]. Copyright 2019 [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: https://tyinternety.cz/startupy/vznikla-asociace-startupu-chce-narovnat-podnikatelske-prostredi-a-propojovat-s-investory/?fbclid=IwAR2vnWtdGJ2zMh-TJp9HeCEbfJbv-wHhhSVli3TUhZxE5tMIBHnRJ0y_Gkt ©

S českou online službou Likemat lze získat odměny za lajkování příspěvků na sociálních sítích | CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích. *CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích* [online]. Copyright © Copyright 2014 [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/s-ceskou-online-sluzbou-likemat-lze-ziskat-odmeny-za-lajkovani-prispevku-na-socialnich->

sitich/?fbclid=IwAR0XPmGbu0_OkrZotseQ2ts_TTOSVWHEcGvXcmL8MoFnAbmr-q69hdm9wg8

8 Přílohy

Dotazníkové šetření s názvem „Věrnostní programy a sociální sítě“

1) Jaké sociální sítě používáte?

Odpověď:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Jiné – Pinterest, Whatsapp, Snapchat

2) Na jaké sociální síti jste nejaktivnější?

Odpověď:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Jiné

3) Reagujete na Facebooku?

Odpověď:

- Lajkuju příspěvky
- Sdílím příspěvky
- Komentuju příspěvky
- Nereaguji, jen prohlížím
- Facebook nemám/nevyžívám

4) Jakou interakci využíváte na Facebooku nejčastěji?

Odpověď:

- Lajkování
- Sdílení
- Komentování
- Žádnou
- Facebook nemám/nevyžívám

5) Využíváte věrnostní programy?

Odpověď:

- Ano
- Ne

6) V rámci jakého druhu zboží či služeb věrnostní programy využíváte?

Odpověď:

- Nevyužívám
- Potraviny
- Drogerie
- Pohonné hmoty
- Oblečení
- Kultura (kino, divadlo, apod.)
- Sportovní aktivity
- Jiné – elektronika, telekomunikace

7) Líbilo by se vám získávat body do věrnostních programů vašich oblíbených značek za interakce na sociálních sítích?

Odpověď:

- Ano
- Ne
- Nejsem aktivní na sociálních sítích

8) Znáte službu Lajkomat/Likemat?

Odpověď:

- Ano
- Ne

9) Lajkomat/Likemat umožňuje vyměnit komentování, lajkování a sdílení na sociálních sítích za odměnu, zní vám to zajímavě ?

Odpověď:

- Ano
- Ne
- Již Lajkomat používám
- Nejsem/nechci být aktivní na sociálních sítích

10) Jste loajální zákazník?

Odpověď:

- ano, mám jednu oblíbenou značku u každého druhu zboží/služby
- relativně, většinou využívám dvě tři značky u každého druhu zboží/služby
- mám oblíbenou značku vždy jen chvíli, pak ji nahradí jiná
- nemám oblíbenou žádnou značku, záleží mi na jiných faktorech jako je třeba cena

- záleží na druhu zboží/slужby, ale když mi nějaká značka nabídne něco navíc, rád/a se k ní vrátím

11) U jakých značek používáte věrnostní program?

Odpovědi:

CCC, Dm drogerie, Bibloo, El Nino, Sephora, Lindex, Zoot, Tesco, Cinestar, Shell, Košík.cz, Zara, Knihy Dobrovský, Booking.com, Nike, Bandi, Ovocný světozor, Billa, Penny, Starbucks, Lufthansa, Avon, Douglas, Salomon, Lékárny, Nevyužívám

12) Máte rádi soutěže?

Odpovědi:

- Ano
- Ne

13) Soutěžíte na sociálních sítích?

Odpověď:

- Ano, pravidelně
- Ne, nikdy
- Občas zkusím štěstí, ale nikdy jsem nic nevyhrál/a

14) Znáte soutěžní profil Výhrostrój/Winitio?

Odpověď:

- Ano, soutěžím tam
- Ne
- Ano, ale nesoutěžím tam

15) Už jste někdy při soutěži na sociálních sítích vyhráli?

Odpověď:

- Ano
- Ne
- Nesoutěžím