

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav informatiky a aplikované matematiky

System využití sociálních sítí pro pobočku společnosti Auto Kelly

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Šárka Povýšilová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Lavrinčík, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jsem jen uvedené informační zdroje. Dále prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG a textem práce na CD nosiči.

V Zábřehu dne 7. 4. 2020

.....
Šárka Povýšilová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala panu PhDr. Janu Lavrinčikovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné připomínky, rady a ochotu, které mi poskytl v průběhu zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing 21. století	8
1.1 Marketing	9
1.2 Internetový marketing	9
2 Marketingová komunikace na internetu	11
2.1 Internet	12
2.2 Komunikační mix na internetu	12
2.2.1 Reklama na internetu	12
2.2.2 Podpora prodeje	14
2.2.3 Přímý marketing	14
2.2.4 Public Relations (PR)	15
3 Sociální sítě	16
3.1 Historie sociálních sítí	17
3.2 Možnosti využití sociálních sítí v marketingu	18
3.3 Největší světové sociální sítě	20
4 Facebook	22
4.1 Marketingové využití na Facebooku	23
4.2 Typy facebookových příspěvků	24
4.2.1 Příspěvky s fotografiemi	24
4.2.2 Příspěvky s videi	25
4.2.3 Hashtagy na Facebooku	25
4.3 Reklama na Facebooku	26
4.4 Facebook kampaně	27
4.5 Facebook Insights	28

5	Instagram	30
5.1	Typy instagramových příspěvků	31
5.2	Reklamy na Instagramu	31
	Metodologická část	33
6	Představení firmy	33
7	Metodika výzkumu	34
7.1	Sestavení dotazníku	35
7.2	Charakteristika výzkumného souboru	35
7.3	Metoda vyhodnocení dat	35
	Praktická část	36
8	Dotazníkové šetření	36
8.1	Shrnutí výzkumu	47
9	Aktivita komunikace firmy Auto Wellness na sociálních sítích	48
9.1	Analýza komunikace na Facebooku	48
9.2	Návrh strategie na Facebooku	51
9.3	Aplikace strategie	50
10	Závěrečná doporučení	54
	Závěr	56
	Anotace	57
	Seznam použitých zdrojů	58
	Literární zdroje	58
	Internetové zdroje	61
	Seznam obrázků	64
	Seznam grafů	65
	Seznam příloh	66

Úvod

Momentálně žijeme ve 21. století, století, které je spojováno s vyspělými technologiemi. S příchodem internetu přišly sociální sítě, které momentálně představují fenomén naší doby. Bez internetu si už svět ani nedovedeme představit, protože se stal každodenní záležitostí našich životů. Díky technickým možnostem internetu se mění postavení uživatelů, kteří se sami od sebe stávají tvůrci obsahu. Říká se tomu internetové prostředí Web 2.0., kdy se internet stává komunikačním kanálem, a hlavně platformou umožňující vznik a rozvoj nových forem komunikace. Sociální sítě se staly preferovaným způsobem komunikace, který rychle a účinně šíří informace. Se zvyšující se popularitou sociálních sítí se do popředí snaží dostat podniky. Je to skvělý způsob, jak udržovat vztahy se zákazníky a zároveň zvyšovat povědomí o své firmě, značce či, produktu a službě.

Svět podnikání se neustále mění před očima s rozvojem informačních technologií. Management společnosti neustále hledá nové způsoby, jak dlouhodobě udržet konkurenceschopnost. Celý svět je v informačním věku, potencionální zákazníci mají široký pohled na konkurenční nabídky. To znamená, že firmy musí čerpat nové poznatky a zkušenosti, aby obstály v dlouhodobé konkurenci.

Do internetových reklam v České republice tečou neskutečné finance. Jedná se o nákupy mediálního prostoru, jako je to u časopisů a televize. Firmy přechází na internet a sází na sofistikovanější marketingové přístupy. Patří zde například optimalizace pro vyhledávače (Google Analytics), vytváření komunitních stránek, tvorba online soutěží či product placement, virální marketing a blogy. V internetovém světě se komunikace firmy stává přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu zákazníkovi.

Marketingová komunikace na internetu se nachází v mnoha formách, které se liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, které firma ke komunikaci používá. Základní prezentací firem na internetu jsou jejich firemní webové stránky, na druhém místě se drží sociální sítě.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout systém využívání sociálních sítí pro firmu Auto Kelly v rámci marketingu. Vytvořit systém účinný na využívání sociálních sítí a popřípadě navrhnout možnosti zlepšení jejich dosavadního působení na sociálních sítí. Dílčím cílem je analýza sociální sítě Facebook, dále dotazníkové šetření o sociální síti Facebook za účelem

zjištění, co by uživatelé chtěli na Facebooku u firem vidět, či popřípadě co se jim nelíbí. Další dílčí cíl se zabývá zpracováním dotazníkového šetření a použití získaných výsledků na vypracování systému využití sociální sítě Facebook.

Přístupem a výnosem této bakalářské práce by pro čtenáře měl být ucelený přehled o této problematice, ale hlavně především praktické postupy, jak existenci na sociálních sítích využít například pro svoji firmu.

Marketing 21. století je výzva a pokud se jí chceme udržet, musíme s ním držet krok.

1 Marketing 21. století

Marketing se od svých počátků v 19. století¹ až dodnes mění a vyvíjí, neustále vznikají nové možnosti k šíření marketingové komunikace. Dnešní obchodníci mají nové možnosti, jak v mediálních příležitostech, tak v komunikaci. Firmy mají na výběr nekonečnou škálu, jakými způsoby a pomocí jakých nástrojů svou firmu propagovat.

Století, ve kterém se dnes nacházíme zaznamenalo příchod nové ekonomiky díky neustále vyvíjejícím se technologiím a inovacím. Díky tomu nabízí mnoho možností marketingové komunikace. Nová ekonomika zaznamenala kupní sílu díky digitální revoluci. Spotřebitelé mají přístup k informacím o všech typech produktů a služeb. Kromě toho byla standardizace nahrazena přizpůsobením a dramatickým nárůstem nabídky produktů. Zkušenosti s nákupem se také změnilы zavedením online nákupu, který lze provést 24/7, ať už se nacházíte v práci či doma.

Firmy ovšem pořád mají možnost marketing používat pomocí tradičních nástrojů, jako je televize, noviny, rádio. Navzdory těmto nástrojům je dnešní marketing spíše nakloněn sociálním mediím či sítím a celkově online nástrojům.

Technologie nabízí mnoho možností, jak šířit povědomí firmy pomocí online marketingu. Dnešní marketéři Vám mohou vyrobit reklamu přímo na míru, pomocí svých nástrojů zlepši grafiku samotné reklamy, zvuk či její pohyb.

Ovšem navzdory všem novým možnostem ve 21. století se lidé neustále vracejí k osvědčeným a vyzkoušeným nástrojům marketingové komunikace. V konečném důsledku za úspěšnou marketingovou kampaní stojí identifikace cílového trhu, porozumění jeho potřebám a následná komunikace firem s těmito cílovými zákazníky přes zvolené kanály.²

Digitální revoluce a 21. století přiměly společnosti, aby zlepšily způsob, jakým podnikají. Jedním z hlavních pozorovaných trendů je snižování nákladů prostřednictvím outsourcingu. Dalším trendem pozorovaným ve společnostech je povzbuzování podnikatelského stylu pracovního prostředí s globálním přístupem. Zároveň se management

¹ Historie marketingu : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

² What Marketing in the 21st Century Means | Chron.com. Small Business - Chron.com [online]. Copyright © Copyright 2020 Hearst Newspapers, LLC [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-21st-century-means-1497.html>

společností těší na budování dlouhodobých vztahů se spotřebiteli. Tento vztah vytváří platformu pro pochopení potřeb a preferencí zákazníků. Obchodníci hledají distribuční kanály jako partneři v podnikání, a ne jako zákazníci. Společnosti a obchodníci se rozhodují pomocí různých simulovaných modelů na počítačích.³

1.1 Marketing

Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Účelem marketingu je přinášet hodnotu zákazníkům, ale zároveň i zisk plynoucí z produktů zakoupených spokojenými zákazníky. Hlavním cílem firmy je koncepce marketingového mixu 4P (produkt, price, place, promotion), tedy musí poskytovat produkt na správném místě, ve správný čas, za přijatelnou cenu a správným způsobem.⁴

Dříve než firma začne s marketingem, měla by vypracovat SWOT analýzu, tedy analýzu svých silných (přednosti, příležitosti) a slabých stránek (slabiny, hrozby).

Marketing má mnoho definicí. Definice dle Kotlera zní: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktu a hodnot.“⁵

Marketing je založen na odhadu a definování potřeb či přání zákazníků a následné tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na kladný a dlouhodobý vztah firmy se zákazníky. Chování firmy by mělo být skvělé nejen k potencionálním a současným zákazníkům, ale je od ní očekávána také ohleduplnost k širšímu prostředí, ve kterém podniká. Jedná se o společenskou odpovědnost firem.⁶

1.2 Internetový marketing

Marketing na internetu je způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing v sobě zahrnuje aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se svými zákazníky.

³ Defining Marketing for the 21st Century. Management Study Guide - Courses for Students, Professionals & Faculty Members. [online]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-for-21st-century.htm>

⁴ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, s. 20

⁵ KOTLER, Philip, *Moderní Marketing*, s.39

⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, s.15

Internetový marketing bývá také často označován jako web-marketing, online marketing či e-marketing. Marketing na internetu má za cíl hlavně konverzaci se zákazníkem, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. V kontextu tradičního komunikačního mixu je internetový marketing placená neosobní forma propagace v online prostředí.

Internetový marketing se vyvinul díky existenci internetu. Ten vznikl před více než 50 lety. Internetový marketing vznikl v roce 1994, kdy se začala rozvíjet reklama na internetu. Ovšem v té době nebyly takové technické možnosti jako dnes, pouze omezený přístup lidí mělo přístup k internetu. Proto byl marketing na internetu méně rozšířený, než jak ho známe dnes.⁷

Jako první začala vznikat multimédia, poté newslettery a později bannerová reklama. Když se začaly zjišťovat zákaznické preference, připomínky k produktům a názory, zrodil se internetový marketing. Internet významně přispěl ve změně marketingu. Díky existenci internetu a informací v něm, mohou lidé porovnávat nabídky, včetně cen, hodnotit produkty či sdílet své názory na ně a v nejdůležitějším případě mohou na internetu zboží nakupovat.

Trhem na internetu je konverzace, kdy lidé mezi sebou komunikují ohromující rychlostí, naprosto bez zábrán a o čemkoliv. Ovšem komunikace firem se zákazníky probíhá formálně, v některých případech bohužel bez humoru, nápadu, se lhaním či zatajováním věcí.⁸

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu výhodu v dostupnosti. Marketing se na internetu provádí nepřetržitě, je významný svojí komplexností, díky ní může zákazníky oslovit najednou několika způsoby. Další předností internetového marketingu je monitorování a měření, protože je zde o mnoho více dat a jsou přesnější než v klasickém marketingu.

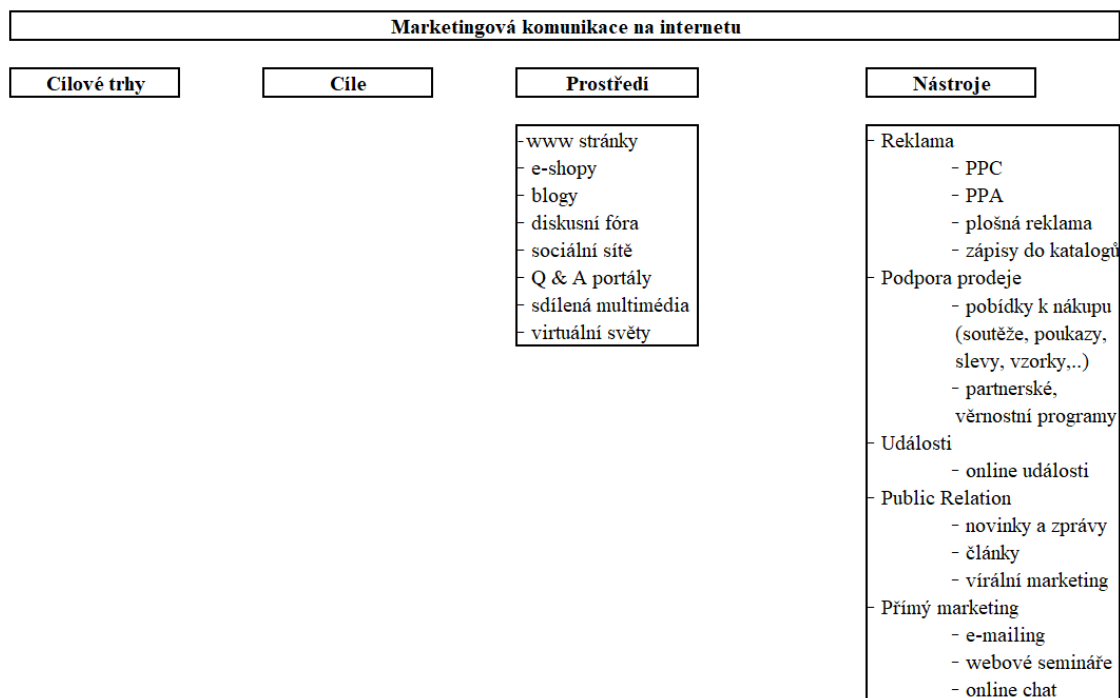
Pro firmy je základní práce s internetem mnohem obtížnější než pro jejich zákazníky. Pro smysluplnou a účinnou marketingovou komunikaci musí naplánovat formy a způsoby této komunikace. Později musí vytvořit prostředí pro komunikaci či využít prostředky třetích stran. Nejdůležitější je ovšem zaměřit se na správný segment svých zákazníků.

⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*, s. 16

⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*, s. 20

2 Marketingová komunikace na internetu

Internet je jediné médium na světě, které má zásadní a celosvětový vliv na oblasti obchodu, marketingu a komunikace zároveň. Tato komunikační platforma a celosvětová počítačová síť se postupem času stala neodmyslitelnou součástí aktivit firem různých odvětví, státních či jiných institucí, zájmových sdružení, organizací a hlavně jednotlivců. Firmy mají na internetu nespočet možností. Mají možnost sebe prezentace, jak firmy obecně, tak jejich výrobků či služeb. Internet je pro ně informační zdroj či nástroj pro řízení vztahů se zákazníky. Největší využívanou službou na internetu jsou WWW stránky či elektronická pošta. Marketing na internetu nabývá mnoha forem: marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství a pomoc zákazníkům, platební operace. Jedná se o přístup, který je pokračováním či přenesením běžných obchodních praktik do nového komunikačního prostředí. Rozdíl od jiných médií je však v tom, že zákazník si sám ovlivňuje model toků komunikace, tedy sám se stává jejím iniciátorem.⁹



Obr. č.1: Marketingová komunikace na internetu (vlastní zpracování)¹⁰

⁹ Marketingová komunikace na internetu | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu>

¹⁰ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*, s. 26

2.1 Internet

Internet původně vznikl jako obranný projekt vlády USA s názvem ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net). Cílem projektu byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil potenciální nukleární útok a zůstal plně funkční i přes to, že by byla například část systému úplně zničena. Postupně se internet začal využívat víc a víc.

Na počátku 80. let 20. století se internet začal využívat pro účely výzkumů, vzdělávání či při obraně státu. Od poloviny 80. let dvacátého století přibývalo na internetu počet uživatelů a objemu přenášených dat. V roce 1983 se k USA přidala Evropa, a na konci 80. let měl internet již kolem milionu uživatelů. Další desetiletí bylo pro internet zlomové, začalo jej využívat neuvěřitelné množství lidí. Došlo k celosvětovému propojení a v roce 2010 dosáhl počet uživatelů hranici 1,7 miliardy. Díky internetu vzniklo mnoho společností, které poskytují on-line služby všeho druhu.

Internet se stal celosvětovou veřejnou decentralizovanou sítí založenou na určitých standardech.¹¹

2.2 Komunikační mix na internetu

Jak již bylo zmíněno výše marketingový mix tvoří tvorba cen, produktová politika, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystemem marketingového mixu. Je využíván tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů byly dosaženy marketingové, a tím i firemní cíle. Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Pod osobní formu patří osobní prodej. Neosobní formu prezentuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.¹² Práce se zaměřuje na online formu prezentace, proto bude blíže představena neosobní forma komunikace.

2.2.1 Reklama na internetu

Reklama se definuje jako placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých typů médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení. Jejich cílem je oslovit členy

¹¹ Marketingová komunikace na internetu | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/>

¹² PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, s.45

určité skupiny lidí – cílovou skupinu. Reklama je vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením. Ovšem její nevýhodou je, že je značně neosobní – nelze přímo ovlivnit nákup či je často hodnocená jako obtěžující.

Velké nadnárodní a globální firmy věnují na reklamu částky, které v hodně případech překračují hrubý národní produkt našich zemí.

Nejčastějším reklamním cílem bývá zvyšování obrátu firmy. Realističtější pohled na cíl reklamy je komunikační, kdy se na cíl díváme z pozice, jak informovat, připomenout či přesvědčit potencionálnímu zákazníkovi produkt či službu. Daná reklama se ho snaží přimět k tomu, aby zaujal pozitivní postoj tím, že mu nabídne v reklamním sdělení správnou informaci určenou právě pro něj. Tedy cílem je zvýšit možnost, že zákazník tento výrobek či službu zakoupí.

Účinná reklama může posílit v zákaznických vnímání kvality zboží či služby a poté tedy výsledkem může být spotřebitelská věrnost, časté nákupy či snížení pravděpodobnosti vzniku cenových válek mezi konkurenty.¹³

Reklama se šíří různými typy médií. Jeden z typů jsou elektronická média, kam patří televize, rozhlas, internet či kino. Druhým typem jsou klasická média, kam můžeme zařadit noviny, časopisy a některá outdoor či indoor média (billboardy, megaboardy, citylight vitríny apod.).¹⁴

Majitelé firem svou reklamu mohou snadno korigovat a měřit výsledky kampaní pomocí internetové reklamy. Do oblasti PPC reklamy (Pay-for-Click), tedy reklama, při které se platí každé prokliknutí, patří reklama ve vyhledávací síti, inzerce v obsahové síti (reklama se objevuje dle kontextu na nepřeborném množství serverů), e-mail marketing či inbound marketing a affiliate marketing. Do inbound marketingu patří vše, co se týká obsahu komunikace od tvorby PR článků, textů na sociální síti či weby firem.¹⁵ Affiliate marketing je založen na provozovateli webu, který prostřednictvím internetu prodává

¹³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., s. 74-75

¹⁴ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., s. 82

¹⁵ Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů? - FEO. Digitální agentura - FEO [online]. Copyright © 2002 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

své produkty, vytvoří affiliate program a nabídne provizi affiliate partnerům, tedy všem, kteří mu přivedou nového zákazníka.¹⁶

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení určitého produktu, poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Stimulují například potřebu nakoupit zboží v době, kdy se firma snaží prodat své sezonní zboží či podpořit svoji značku apod. Patří zde různé slevové poukázky, 3+1 nabídky, soutěže a další. Oproti reklamě se liší tím, že se snaží přimět zákazníka ke koupi daného produktu či služby.

Cíle podpory prodeje jsou různé. Například je využívána k získávání nových zákazníků, ke zvýšení úrovně informovanosti, či k vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky (výrobku, služby).

Podpora prodeje má své výhody i nevýhody. Do řady výhod můžeme zařadit pružnost při využívání nástrojů dle situace daného trhu a rychlost, intenzivnější odezvu od zákazníků. Nevýhoda podpory prodeje je v krátkodobosti, nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality a kvůli jejímu častějšímu využívání se může v mysli zákazníka stát levným zbožím a může dojít k poklesu poptávky.¹⁷

V posledních letech se postupně zvyšuje podíl investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na marketingovou komunikaci, především na úkor klasické reklamy. Význam těchto nástrojů roste v době ekonomické recese, v době, kdy je na trhu silnější konkurence či v případě převahy nabídky nad poptávkou po produktech a službách.¹⁸

2.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) byl dříve chápán jako doručování zboží od výrobce přímo ke koncovému spotřebiteli. Ovšem díky rozvoji technologií a inovací můžeme přímý marketing označit jako všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s danou cílovou skupinou zákazníků.

¹⁶ Affiliate marketing - výhodně a efektivně - FEO. Digitální agentura - FEO [online]. Copyright © 2002 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/affiliate-marketing-vyhodne-a-efektivne>

¹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, s. 98-99

¹⁸ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, s. 104

Direct marketing je komunikační disciplína, jejíž předností je efektivnější zacílení na požadovaný segment trhu, umožňuje výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jednotlivců, zvolených z určité cílové skupiny.¹⁹

Výhodou přímého marketingu pro zákazníky je jednoduchý a rychlý nákup, důvěryhodnost komunikace či zachování soukromí při nákupu. Naopak výhodami přímo pro prodávajícího je osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení na danou skupinu jednotlivců a měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje.²⁰

2.2.4 Public Relations (PR)

Public relations, tedy vztahy s veřejností lze definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti.²¹

Tento pojem se objevil již v roce 1897 v USA, kdy začal být kladen velký důraz na vztahy mezi firmou a jejími zákazníky. PR je tedy dlouhodobý cílevědomý proces, který zahrnuje poskytování informací zákazníkům o firmě, produktech a také získávání zpětné vazby od jejich zákazníků. Zákazníky dělíme na dvě oblasti, na vnitřní a vnější. Za vnitřní veřejnost chápeme zaměstnance firmy a za vnější veřejností se schovávají samotní zákazníci firmy, dodavatelé či investoři.

Mezi cíle PR patří vyvolání zájmu u zákazníka, stimulování určitých přání, získání podpory veřejnosti, či nezávislé třetí strany a podpora prodeje.

Hlavní výhodou Public Relations je zlepšování dobré image organizace. S image také spjatě souvisí dlouhodobé udržování dobré reputace firmy.²²

¹⁹ Direct marketing | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>

²⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., s. 106

²¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., s. 116

²² Public Relations - nezapomínejte na zpětnou vazbu od zákazníka! - FEO. [online]. Copyright © 2002 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-nezapominejte-na-zpetnou-vazbu-od-zakaznika>

3 Sociální síť

Sociální síť je místo, kde se lidé virtuálně setkávají, aby vytvářeli okruh svých přátel či se připojili k nějaké komunitě se sdílenými zájmy. Sociálních sítí existuje mnoho, mezi nejznámější a nejvýznamnější patří Facebook, Instagram, Twitter či Youtube. Existují také profesní sítě, kam patří sociální síť LinkedIn.²³

Sociální sítě jsou webové stránky a aplikace, které umožňují lidem rychle a efektivně sdílet obsah v reálném čase. Firmy a organizace používají sociální sítě jako nedílnou součást své marketingové strategie.

V České republice využívá sociální sítě 5,7 miliónů lidí, to znamená, že přes polovinu obyvatel České republiky má sociální sítě (53,5 %).²⁴

Z celého světa je 42 % lidí aktivních na některé z výše uvedených sociálních sítích, to činí v přepočtu 3,2 miliardy uživatelů.²⁵ V loňském roce se k sociálním sítím připojilo 366 miliónů lidí, což je zhruba 1 milion nových uživatelů za den.²⁶

V sociálních sítích funguje šíření zpráv na způsob sledování aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny jako „přátele“. Tito přátelé navzájem sledují, kdo se o co zajímá, co zrovna dělá a podobně. Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, chatování, hraní her, výměnu odkazů, fotografií či výměnu odborných znalostí. Pro některé druhy informací nahrazují sociální sítě i internetové vyhledávače. Náplň a zaměření každé sítě je plně závislé na jejích uživateli.²⁷

Dnes jsou sociální sítě často využívány jako nástroj k propagaci firem či přímo podnikání firem na sociálních sítích.

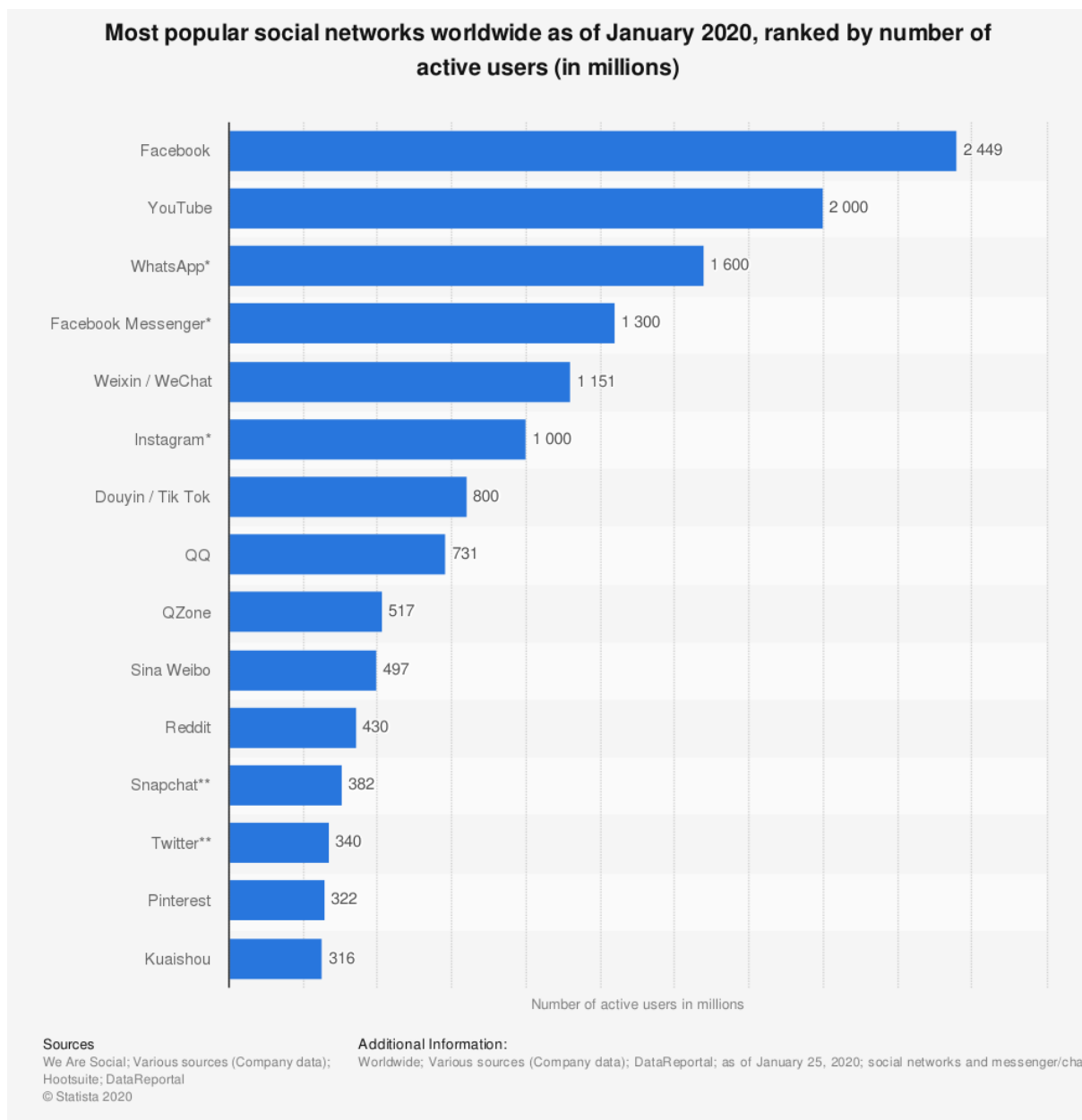
²³ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*, s. 223

²⁴ Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019 : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku. Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

²⁵ Top 5 Social Media Predictions for 2019 | Emarsys. Emarsys | Omnichannel Customer Engagement Platform [online]. Copyright © 2001 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>

²⁶ There Are More Social Media Users Today Than There Were People in 1971. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

²⁷ Marketingová komunikace na internetu | Strana 4 z 7 | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/4/>



Obr. č.2: Počet uživatelů na jednotlivých sociálních sítích²⁸

3.1 Historie sociálních sítí

Sociální síť, jakož to pojem byl poprvé použit dávno před tím, než vznikl samotný internet, a to v roce 1954 sociologem Jamesem Barnsodem. Sociální sítě se začaly vyvíjet ve druhé polovině 20. století za účelem vědecké koncepce. Nejprve byly rozšířeny na západě, k nám

²⁸ Global social media ranking 2019. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

se dostaly později. V roce 2005 se pojem sociální síť stal jedním ze základních pilířů koncepce WEB 2.0, kdy ho poprvé použil ve svém článku Tim O'Reilly.

Prvními uživateli sociální sítě se stali vojáci v síti ARPA NET. Historicky první sociální sítě tvořili skupiny jednotlivců, kteří ji využívali za cílem podpořit své vlastní sociální vztahy pomocí klasických mailů, které známe dodnes. První vzkaz na vzdálený počítač byl odeslán před téměř šedesáti lety, 2. října roku 1971.

Dalším krokem pro vývoj sociálních sítí byl chat přes internet v reálném čase zvaný IRC (Internet Relay Chat). Vynalezl ho finský student v roce 1988 Jarko Ojkarinen. Tehdejší „sociální sítě“ se s těmi co existují dnes nedají srovnat.

Roku 1991 došlo k velkému zlomu, kdy britský vědec Tim Berns-Lee spustil jako první na světě internetové stránky a tím udělal velký krok ke vzniku sociálních sítí tak, jak je známe dnes.

První sociální síť, která byla velmi podobná těm dnešním byla spuštěna roku 1995 Randym Conradem s názvem classmates.com. Stránky byly založeny za účelem pomáhat registrovaným uživatelům hledat a udržovat vztahy mezi spolužáky, studenty a známými. Dodnes je web aktivní a užívá ho kolem 40 miliónů obyvatel Kanady a USA.²⁹

3.2 Možnosti využití sociálních sítí v marketingu

Sociální sítě jsou využívány mnoha podnikatelskými či jinými subjekty, které hledají nové možnosti a způsoby marketingové komunikace či propagace. Jsou tedy nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Firmy na sítích vytváří své profily a pomocí nich propagují své produkty, monitorují diskuse zákazníků o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy či získávají cenné databáze pro marketingové účely.

Přestože jsou sociální sítě určeny k odlišným účelům, lze je využít na podporu prodeje, k oboustranné komunikaci se zákazníky či tvorbě komunit. Je to nepřímý způsob ovlivňování zákazníka, protože nejde o bezprostřední prodej, ale o vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí. Na sociálních sítích lze využít i placenou propagaci firem.³⁰

Forem reklamy, které se vyskytují na sociálních sítích je mnoho, např. display reklama ve formě obrázků a videí, textová reklama. Každá sociální síť má svůj specifický reklamní

²⁹ Historie sociálních sítí [online]. Copyright © 2019 eStránky.cz [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

³⁰ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*, s. 224

formát a mnoho výhod. Reklamy na sociálních sítích jsou vysoce personalizované, protože uživatelé na sociálních sítích o sobě sdílí mnoho informací a díky tomu lze reklamy záměrně cílit na danou skupinu uživatelů. Sociální sítě sledují vše, co uživatel na nich provádí, přes tvorbu a sdílení vlastních příspěvků, propojení s ostatními uživateli, sdílení příspěvků až po propojení a aktivity v dalších aplikacích.

Komunikace na sociálních sítích probíhá oboustranně, firmy komunikují se svými zákazníky přímo. Na straně jedné firma reaguje na dotazy, připomínky či stížnosti a na straně druhé sama svou aktivitou generuje tyto zákaznické reakce.

Firma se ale nemůže spolehnout jen na sociální sítě, neboť existuje mnoho lidí, kteří internet vůbec nepoužívají či ho striktně odmítají. Existuje však síla komunit a její využití. Hledání vhodné komunikace je klíčem k získávání nových potenciálních zákazníků. Získat vliv a respekt na sociální síti od dané skupiny na trhu je velmi složitý a náročný proces. V tomto případě funguje nejlépe nástroj word-of-mouth, tedy ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky.³¹

Marketingových možností pro firmy na sociálních sítích je mnoho, například:

- vytváření různých diskusních fór ke značce či produktu, kde se hodnotí a píšou recenze,
- tvorba firemního blogu,
- nabídka vhodné spolupráce známým influencerům,
- umístování vhodných fotografií či videí z aktuálního dění firmy.

Marketingová komunikace, aby byla komplexní musí být prováděna aktivně a aktuálně, což často vyžaduje finanční prostředky, či kvalitní lidské zdroje, které se těmto aktivitám naplno a aktivně věnují. Je nutné brát v úvahu, že sociální sítě nevyužívají všechny věkové kategorie, a proto je nutné mít reklamu pokrytou i klasicky.

Dle výzkumu GlobalWebIndex jsou vyhledávače a sociální sítě primárním zdrojem v objevování nových značek, produktů či služeb. Výzkum ukazuje, že 27 % uživatelů internetu objevuje nové produkty prostřednictvím reklam na sociálních sítích. A také, že 43 % lidí, kteří produkty kupují, hledají recenze a informace o produktech právě na sociálních sítích. Obchod na sociálních sítích však nedosáhl takového rozsahu, jaký mnoho obchodníků doufalo. Jak uvedl GlobalWebIndex ve své nedávné zprávě o trendech v obchodu:

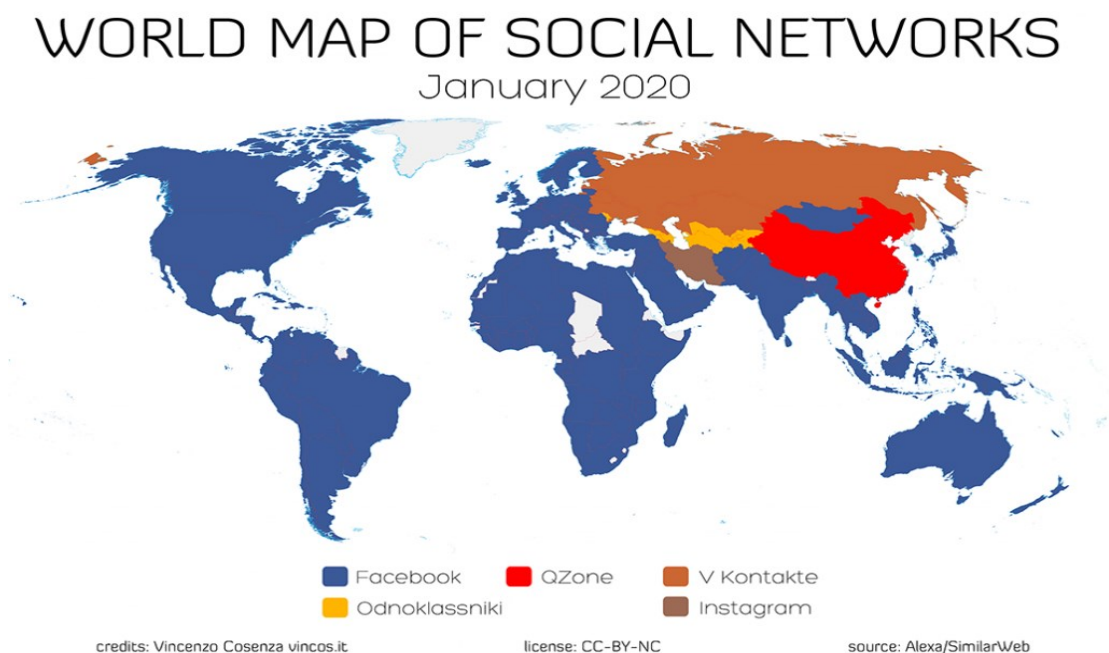
³¹ Marketingová komunikace na internetu | Strana 4 z 7 | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/4/>

„Zatímco sociální sítě často hrají v počátečních krocích na cestě k nákupu ústřední roli, pouze 12 % uživatelů internetu tvrdí, že tlačítko „koupit“ na sociální síti by je přimělo k odhlášení online.“

Obchodníci by při navrhování svých strategických plánů měli zvážit celý rozsah nákupního cyklu spotřebitele, od počátečního objevu po nákup, a dokonce i činnosti po nákupu.³²

Dle Českého statistického úřadu je v České republice 45 % firem, které aktivně využívají alespoň jeden typ sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Google+, apod). Z oblastí odvětví firem se využívají sociální sítě nejvíce v sektoru ubytování, dále organizace s činností v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů.³³

3.3 Největší světové sociální sítě



Obr.č.3: Mapa světa sociálních sítí³⁴

³² There Are More Social Media Users Today Than There Were People in 1971. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

³³ Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - rok 2018, leden 2019, Český statistický úřad [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pouzivani-socialnich-siti-a-dalsich-socialnich-medii-au5s05va32>

³⁴ World Map of Social Networks. Vincos il blog di Vincenzo Cosenza [online]. Dostupné z: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Napříč světem používá sociální sítě 2,96 bilionu lidí z celkového počtu 7,8 bilionu lidí.³⁵ Uživatelé mají na výběr nespočet sociálních sítí, na kterých si mohou založit účet.

Ovšem největší počet uživatelů má Facebook. Facebook má své uživatele ve 151 zemích z celkového počtu 167, což je neuvěřitelných 90 %. Konkurentů má mnoho, jak lze vidět na mapě světa výše. Konkurenci mu dělá sociální síť Instagram, která má každým rokem víc a víc příznivců.

³⁵ World Population Clock: 7.8 Billion People (2020) - Worldometer. Worldometer - real time world statistics [online]. Copyright © Copyright Worldometers.info [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/>

4 Facebook

Jak již bylo zmíněno, Facebook je nejznámější a nejvyužívanější sociální síť na světě se svými 2,5 biliony uživateli.

Byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004 s původním účelem studentské sítě. Tato síť měla sloužit studentům, profesorům a dalšímu personálu Harvardské univerzity sdílet své zážitky či poznatky, osobní informace, videa, fotografie či další příspěvky s ostatními uživateli pomocí svých osobních profilů. Každý si mohl vybrat, s kým bude tyto informace sdílet a měl ho na svém seznamu přátel. Cílem této sítě bylo zjednodušit seznamování a celkovou adaptaci nově přichozích studentů na univerzitu. Po dobu dvou let byla studentská síť určena pouze pro studenty Harvardské univerzity, poté se otevřela celému zbytku světa. Podmínky pro založení jsou pořád stejné, je nutná platná e-mailová adresa a minimální věk 13 let. Ovšem v České republice před dvěma lety vláda schválila návrh zákona pro vstup na Facebook do 15 let pouze se souhlasem rodičů.³⁶

Již na konci roku 2004 měla síť skoro 1 milion aktivních uživatelů. Rok 2005 byl klíčový, kdy se studentská síť přeměnila na Facebook.com, tak jak ho známe dodnes. A na konci roku, v prosinci 2005 měla síť přes 5 milionu uživatelů.³⁷

Principem Facebooku je získávat své přátelé či u firemních stránek fanoušky a sdílet s nimi různé informace – fotografie, videa, události, různé příspěvky. Hlavními funkcemi Facebooku jsou:

- sdílení dat (fotografie, videa apod.),
- komunikace mezi svými uživateli,
- dlouhodobé udržování vztahů mezi uživateli,
- zábava, hry.

³⁶ Na Facebook do 15 let jen se souhlasem rodičů. Vláda schválila návrh zákona o ochraně osobních údajů — ČT24 — Česká televize. ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize [online]. Copyright © [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2425909-na-facebook-do-15-let-jen-se-souhlasem-rodicu-vlada-schvalila-navrh-zakona-o>

³⁷ Facebook 2012 - Facts and Figures (infographic) | Super Monitoring Blog. Super Monitoring - powerful, yet easy-to-use website monitoring [online]. Copyright © Super Monitoring [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.supermonitoring.com/blog/facebook-2012-facts-and-figures-infographic/>

4.1 Marketingové využití na Facebooku

Stránky Facebooku jsou bránou pro firmy, které mohou nabízet svůj zlatý grál uživatelům. Prostřednictvím Facebooku se dá realizovat marketingová komunikace pomocí několika nástrojů, které sociální síť nabízí.

Mezi hlavní marketingové aktivity na Facebooku patří získávání nových fanoušků, možnost komunikace s potencionálními zákazníky, budování image či zvýšení celkového povědomí o firmě.

Stránka firmy na Facebooku je veřejná všem uživatelům a je velmi podobná osobnímu profilu. Oproti osobnímu profilu, uživatelé umožňují fanouškům označit stránku tlačítkem "To se mi líbí" (like). Tlačítkem mohou označit firmu, značku, celebrity, organizaci či věc. Fanoušci dostávají aktualizace ze stránky na své hlavní zdi, zatímco firma je schopna zvýšit povědomí o značce, nasadit a sledovat reklamu, shromažďovat podrobné informace o publiku a komunikovat s uživateli, kteří hledají zákaznický servis.³⁸ Firma by se měla věnovat své aktivitě na sociálních sítích každý den, pokud chce mít úspěšnou stránku. Měla by sdílet příspěvky z dění firmy, příspěvky z webu, komunikovat se svými fanoušky a reagovat na odkazy.

Proč je důležité, aby firmy měly zastoupení na sociálních sítích? Prvním důležitým faktorem je přímý zákaznický feedback, díky kterému se firmy mohou neustále zlepšovat. Reputace, či recenze je pro firmy velmi důležitý faktor, získávají zde ohlasy od svých spokojených zákazníků, kteří jim pomáhají budovat svou reputaci a uzavírat kontakty s novými zákazníky. Je zde také rychlejší a snadnější cesta, jak svým zákazníkům (fanouškům) představovat své nové produkty - stačí nafotit a sdílet ve svém příspěvku na Facebooku!

Firmy by měly mít dopředu vymyšlenou svou marketingovou strategii na sociálních sítích, kterou se budou řídit. Důležité je určit si své cíle a ty později měřit (Facebook Insights) a snažit se, aby se jim co nejvíce přiblížili.

Pro firemní marketing existuje na sociálních sítích jedno užitečné pravidlo 40:40:20. Pravidlo spočívá v tom, že 40 % z celkové obsahu, které firmy na sociální síť vkládají by mělo mít vlastní obsah, těch dalších 40 % obsah cizí. Zbýlých 20 % může být tvrdý prodej,

³⁸ How to Advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>

tedy marketing. Ovšem u některých firem se to může malinko lišit, například u e-shopů je jasné, že budou spíše propagovat své výrobky, tedy přímý prodej.³⁹

4.2 Typy facebookových příspěvků

Facebook nabízí svým uživatelům velké rozhraní, co do druhů příspěvků, které si firmy mohou vytvořit přímo na svůj timeline. Timeline, česky zeď, je místo, kde se zobrazují příspěvky samotné firmy nebo příspěvky ve kterých je označena, seřazené dle data. Je to také hlavní součást samotného profilu firem na Facebooku. Jsou to příspěvky založené na fotografiích, videích, živých vysíláních, placených příspěvcích, pracovních nabídkách, událostech či nabídkách produktů/služeb samotné firmy.. Nejčastěji firmy sdílí obrázky (75 %), poté odkazy (10 %) a statusy (4 %). Příspěvky s videi, jsou na vzestupu, co se popularity týče, zatím co textové příspěvky upadají. Na své facebookové stránce by měly firmy sdílet obsah, který zajímá jejich příznivce. Měly by vědět, jaké mají jejich příznivci problémy a skrz jaký obsah by s nimi mohly nejlépe komunikovat. Podle článku na time.com je pátek dnem, kdy je největší pravděpodobnost, že budou uživatelé lajkovat, komentovat nebo sdílet příspěvky, které se objeví na nějaké firemní stránce.⁴⁰

Následující podkapitoly se budou zabývat, tím jak by takové příspěvky měly vypadat, aby byly úspěšné.

4.2.1 Příspěvky s fotografiemi

Jak již bylo zmíněno, fotografie jsou neoblíbenějším typem příspěvků. Fotky mají vysoký potenciál zaujmout, a to díky svému vizuálnímu charakteru. Fotky se přidávají přímo na stránku firmy. Příspěvek by měl vypadat esteticky a hned na pohled zaujmout potenciálního zákazníka.

Firmy by měly sdílet aktuální dění z firmy, fotografie lidí, kteří pracují na firemních produktech a službách, obrázky firemního zázemí, prezentovat život ve společnosti. Například její zásady, či směr, kterým se chce firma ubírat.

³⁹ TIP#132: Pro sociální sítě potřebujete obsah, čas na pravidlo 40:40:20. A něco o tom k čemu se hodí Nuzzel – @365tipu. [online]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/05/12/tip132-pro-socialni-site-potrebuji-obsah-cas-na-pravidlo-404020-a-neco-o-tom-k-cemu-se-hodi-nuzzel/>

⁴⁰ 9 tipů pro firemní Facebook - RELIGIS s.r.o.. Tvoříme ziskové eshopy a děláme online marketing - RELIGIS s.r.o. [online]. Dostupné z: <https://www.religis.cz/blog/9-tipu-pro-firemni-facebook/>

4.2.2 Příspěvky s videi

Videopříspěvky jsou na vzestupu, co se týče uživatelského zaujetí i dosahu. Video je nejspodnější způsob, jak zaujmout stávající i potenciální zákazníky. Ovšem příprava videí není jednoduchá, je to velmi časově náročná činnost a firmy, které by se do toho chtěly pouštět, by měly mít znalosti práce s videi. Na Facebook lze nahrát jakýkoliv typ videa, jsou ale omezeny délkou 120 minut a jeho velikostí maximálně 4 GB. Video by mělo začínat nějakým akčním či zajímavým záběrem, který upoutá pozornost. Co se délky týče, tak na Facebooku se firmy mají řídit pravidlem „čím kratší, tím lepší“. Statistiky se většinou shodují, že část svého sdělení by měli autoři videa vměstnat do prvních 20 sekund.⁴¹

Na svých facebookových stránkách mohou firmy sdílet také cizí videa, ovšem měly by být relevantní k zaměření jejich stránky a musí být vždy uveden zdroj či autor.

Pokud se například jedná o stránku restauračního zařízení, je vhodným typem videa například příprava obědového menu, či recept na dané jídlo, pokud není tajný a podobně.

Kromě standartních videí Facebook před nedávnem vytvořil možnost živého vysílání uživatelů na síti. Diváci mohou s autory videa přímo komunikovat pomocí komentářů.⁴²

4.2.3 Hashtagy na Facebooku

Hashtag (#) je klíčové slovo, které by mělo co nejlépe vystihovat povahu příspěvku na sociální síti.⁴³ Na Facebooku není zatím používání hashtagů tolik populární, oproti Instagramu či Twitteru. Hashtag může pomoci k lepšímu indexování obsahu poskytnutý uživatelům. Facebook začal používat hashtagy v roce 2013, později než ostatní sítě. Založil je z důvodu toho, aby měly příspěvky větší dosah a byly dostupné všem.

Průzkum firmy Agora Pulse došel k závěru, že příspěvky, které mají ve svém obsahu hashtag, mají o 4,4 % větší dosah než příspěvky bez hashtagů. Dále průzkum ukázal,

⁴¹ SEMERÁDOVÁ Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*, s. 38-45

⁴² 5 tipů, jaké příspěvky sdílet na firemních sociálních účtech - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-jake-prispevky-sdilet-na-firemnych-socialnich-uctech/>

⁴³ Hashtag - co znamená a jak se píše? - Hardyn.cz. Zkušenosti ze světa nákupů, financí, pojištění, cestování, kariéry a startupů - Hardyn.cz [online]. Dostupné z: <https://www.hardyn.cz/hashtag/>

že příspěvky s hashtagem mají o 60,61 % větší zapojenost do těchto příspěvků, což je like, komentář či sdílení tohoto příspěvku dál.⁴⁴

4.3 Reklama na Facebooku

Za používání Facebooku se nic neplatí, ovšem když chtějí firmy zvýšit dosah jejich příspěvků, musí za to obětovat nějaké finance. V České republice je neustále spousta firem, které používají organický, tedy neplacený dosah příspěvků. Firmy díky Facebooku mohou oslovit jednu třetinu všech dospělých na světě od 18 let výše, a dokonce více než polovinu všech dospělých lidí na světě ve věku 18 až 53 let.⁴⁵

Na Facebooku lze pomocí reklamy propagovat samotnou stránku na Facebooku, webovou stránku, skupinu, událost, či jednotlivé příspěvky. Když firmy reklamu vytváří, musí přesně zjistit konkrétní informace o typu vytvářené reklamy, například že text u propagovaného příspěvku nesmí přesáhnout hranici 140 znaků.⁴⁶ Aby byla reklama bezproblémově schválena je potřeba dodržet pravidlo maximálně 20 % podílu textu.⁴⁷

Placená reklama na Facebooku má dva typy:

- CPC – platba za prokliknutí (angl. cost per click),
- CPM – platba za tisíc zobrazení (angl. cost per mile).

Umístění reklam v samotném Facebooku má také několik variant:

- Desktop Newsfeed – jedná se o umístění reklamy na největší ploše na Facebooku, na kanále vybraných příspěvků na počítačích,
- Desktop Right Column – toto umístění reklamy se zobrazuje pouze na počítačích, a to v prostoru pravé strany, vedle kanálu vybraných příspěvků,

⁴⁴ Let's See if Facebook Hashtags Get More Reach! | Agorapulse. Agorapulse | Social Media Management Software [online]. Dostupné z: <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/facebook-hashtags-reach>

⁴⁵ There Are More Social Media Users Today Than There Were People in 1971. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

⁴⁶ Průvodce pro Facebook Reklamy [online]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/business/ads-guide/>

⁴⁷ Formáty reklam na Facebooku (1. díl): Single Ads a Carousel Ads | Blog ACOMWARE. Píšeme o internetovém marketingu | Blog ACOMWARE [online]. Copyright © 2018 ACOMWARE s.r.o. [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>

- Mobile Newsfeed – naopak tato reklama existuje pouze na mobilních zařízeních, pro inzerty se stávají čím dál více zajímavějšími.⁴⁸

Jednou z výhod reklamy na Facebooku je přesné zacílení na vhodné uživatele a potencionální zákazníky.

Na Facebooku můžeme reklamu zacílit podle několika parametrů:

- **Demografické údaje** – na základě věku, pohlaví, vzdělání, rodinného stavu či zaměstnání a pracovní pozice (ovšem v případě posledních 3 ukazatelů narážíme na limit, mnoho uživatelů nemá tyto informace vyplněny nebo jsou soukromé),

- **Lokalita** – pro lokální firmy je toto asi nejdůležitější parametr reklamy, protože můžeme zacílit celkově na celou Českou republiku nebo přímo na kraj, město či můžeme vybrat konkrétní místo na mapě a zacílit na jeho okruh,

- **Zájmy** – od aktivity uživatelů na Facebooku se v mnoha případech odvíjí reklamy, které se jim zobrazují (pokud například reagujeme na příspěvky, kde jsou kočky, tak Facebook přiřadí zájem „kočky“).

Cena reklamy na Facebooku není velká. Jednoduše řečeno za 100 lidí, kteří si zobrazí reklamu, firmy zaplatí 10 Kč (ovšem platíme i za to, že reklama se jen mihne před očima potencionálním zákazníkům, i když na ni nekliknou).⁴⁹

4.4 Facebook kampaně

Jedna z největších výhod reklamy na Facebooku je, že si můžeme přímo zadat za jakým účelem reklamu chceme provést. O svých uživatelích toho Facebook ví opravdu mnoho. Díky tomu reklamu zobrazí těm uživatelům, kteří v minulosti prováděli aktivitu spojenou s cílem dané reklamy. K dispozici máme nyní 11 typů kampaní : povědomí o značce, dosah, návštěvnost, projevený zájem, instalace aplikace, zhlédnutí videa, generování potencionálních zákazníků, zprávy, konverze, prodeje z katalogu a návštěvy obchodu.

⁴⁸ Formáty reklam na Facebooku (1. díl): Single Ads a Carousel Ads | Blog ACOMWARE. Píšeme o internetovém marketingu | Blog ACOMWARE [online]. Copyright © 2018 ACOMWARE s.r.o. [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>

⁴⁹ Facebook reklama – Jak funguje a jak ji správně používat? - Facebook specialista. Specialista na Facebook reklamu - Pavel Mezihorák [online]. Copyright © 2020 Pavel Mezihorák [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama>

V kampani Návštěvnost Facebook zobrazí reklamu těm, z jejichž historie ví, že klikají na webové odkazy. Tím se tedy snaží reklamy doručovat lidem, kteří pravděpodobněji kliknou na webový odkaz, za co nejnižší cenu. Cena prokliků se někdy dostane i na 2 Kč. Tato kampaň je výborná na zvýšení návštěvnosti webu.

Při kampani Konverze je podstatné dobře nastavit měření konverzí, aby Facebook věděl, komu reklamu ukazovat. Konverzí se rozumí aktivita, kterou návštěvník udělá na daném webu. Tím se rozumí například objednávka, přidání zboží do košíku nebo vyplnění e-mailového formuláře.

V kampani Projevený zájem jde o interakci propagovaného příspěvku jako je „lajkování“, komentování a sdílení samotného příspěvku. Kampaň má tři podtypy – Zájem o příspěvek, Označení stránky jako “To se mi líbí“ nebo Reakce na událost. Facebook se potom tedy snaží za získané peníze, vytěžit co nejvíce označení “To se mi líbí“, komentářů a sdílení.⁵⁰

4.5 Facebook Insights

Funkce na Facebooku, česky Přehledy, nám umožňuje sledovat naši reklamu, jak si reklama vede, její statistiky. Díky Insights lehce získáme představu o tom, jaký je na stránce, která je spravována pohyb, i když ji zrovna nesledujeme. Zjistíme počet nových označení stránky novými “To se mi líbí“, dosah příspěvků a počet zaujetí.

Označení stránky “To se mi líbí“ – zde můžeme zjistit nově přibylé fanoušky, či informace o celkovém počtu fanoušků a údaje v procentech o tom, jak si naše stránka vedla v minulém týdnu. Zda došlo k poklesu či nárůstu počtu fanoušků a jeho srovnání s předchozími obdobími. Lze zde zjistit počty fanoušků, kteří byli získáni organicky (přirozeně) a naopak placenou formou.

Dosah příspěvků hovoří o tom, kolik uživatelů na Facebooku dané příspěvky zaujaly či oslovily. Je zde také srovnání s předchozími týdny. Z této funkce lze vyčíst, jaké typy příspěvků jsou populární, jaké naopak ne a co opravdu přiměje fanoušky k reakci na příspěvek. Je zde také záložka, která ukazuje, kolik osob si ji úmyslně skrylo, aby se jim příspěvky nezobrazovaly, či nahlášení příspěvků jako spam nebo počet zrušení “To se mi líbí“. Podkategorie příspěvky prozrazuje, v jaký den a čas jsou fanoušci nejčastěji online a kolik jich za poslední týden přibylo.

⁵⁰ Jak vytvořit reklamu na Facebooku jako profesionál | Marketing PPC. Marketing PPC | Reklama Google Ads a PPC marketing | Marketing PPC [online]. [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>

Míra zaujetí ukazuje, jakou odezvu měli konkrétní příspěvky. Ukazuje nejen to, kdo označil příspěvek „To se mi líbí“, či kdo ho okomentoval, ale bere i v potaz udělení „To se mi líbí“ nebo komentáře na profilu osoby, která daný příspěvek sdílela. Lze zde také zjistit strukturu fanoušků, například poměr mužů a žen či jaké věkové kategorie stránku nejvíce sledují.

Pokud správci stránek chtějí mít odezvy na sociálních sítích kompletní, doporučuje se laicky opomíjený nástroj Google Analytics. Díky němu lze zjistit mnohem více z nichž nejdůležitější jsou počty konverzí, tedy počet návštěv webu přímo ze stránky sociální sítě firmy.⁵¹

⁵¹ Včeliště.cz. *Marketing na Facebooku pro začátečníky*, s. 40-50

5 Instagram

Instagram se stává jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí na světě. K letošnímu roku sčítá kolem 1 000 milionů aktivních uživatelů.⁵² Zakladatelem Instagramu je Kevin Systrom, který se sociální sítí přišel. Jak Instagram rostl na popularitě, začala se zhoršovat orientace uživatelů mezi velkým množstvím příspěvků. Z tohoto důvod přišli vývojáři s hashtagem, o kterém je zmínka již výše. Do dalšího vývoje aplikace se vložilo neuvěřitelných 7 milionů dolarů a přišla nová verze 2.0 s velkým množstvím nových funkcí. V roce 2012 koupila Instagram největší sociální síť Facebook za miliardu dolarů.⁵³

Instagram je sociální síť založená na vizuálním sdílení svých fotografií či videí. Každý profil má určitý počet sledujících, followers (počet profilů, kteří sledují daného uživatele) a každý profil naopak sleduje ostatní uživatele na síti. Profily se dají nastavit také jako soukromé, kde si uživatel určí, kdo ho může a nemůže sledovat.

Nejpobulárnějšími funkcemi Instagramu se v poslední době stali Příběhy a Živá vysílání. Příběhy se zobrazují v horní části obrazovky (je možné je sledovat pouze na mobilních zařízeních), při klepnutí zobrazíte příběhy vašich sledovaných profilů publikovaných za posledních 24 hodin.⁵⁴

Dle průzkumu sleduje 90 % profilů na Instagramu alespoň jeden firemní účet. Značkový obsah je velmi pomocný pro firmy, které hledají potencionální zákazníky. Instagram hraje důležitou roli v každém kroku, až po dokončení objednávky. Uživatelé tuto sociální síť využívají ke zjištění nové nabídky produktů či služeb (83 %) , sledování recenzí před koupí produktu (81 %), případně jim pomáhá rozhodnout, zda si produkt koupit či nekoupit (80 %).⁵⁵

⁵² Important Instagram Stats You Need to Know for 2020 | Sprout Social. Sprout Social: Social Media Management Solutions [online]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

⁵³ Kde se vzal, tu se vzal, Instagram – MéPodnikání.cz – informace pro vaše podnikání. MéPodnikání.cz – informace pro vaše podnikání – Aktuální a užitečné informace pro podnikatele. [online]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/>

⁵⁴ What Is Instagram and Why Should You Be Using It?. Lifewire: Tech News, Reviews, Help & How-Tos [online]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

⁵⁵How Instagram Boosts Brands and Drives Sales [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

Příspěvky označené alespoň jedním hashtagem mají větší dosah (až o 13 %), než příspěvky bez nich. Instagram umožňuje k fotkám přidat až 30 hashtagů, avšak statistiky ukazují, že nejlepší interakci mají příspěvky do deseti klíčových slov.

5.1 Typy instagramových příspěvků

Příspěvky na Instagramu se dají vytvářet a publikovat pouze z mobilní aplikace, nikoli ze stolních počítačů. Před zveřejněním fotky či videa lze příspěvek upravit pomocí dostupných filtrů, přidat polohu, popisek a popřípadě označit osobu nacházející se v příspěvku. Video je stejně jako v případě Facebooku omezeno délkou 60 sekund.

Instagram stories, tedy zmíněné příběhy na Instagramu, představují způsob, jak se sledovateli sdílet fotky či videa, která jsou ale dostupná po omezenou dobu – 24 hodin, poté zmizí.⁵⁶

5.2 Reklamy na Instagramu

Reklamy na Instagramu jsou v dnešní době známé hlavně kvůli možnosti propojení kampaní a komunikací značky s influencery, kteří je dál předvádí na svých profilech. Instagram se tedy bere primárně jako brandový nástroj, který má rozšiřovat určité povědomí o značce/firmě. Na výběr jsou 4 formáty reklamy, velmi podobné facebookovým reklamám, s tím rozdílem, že Instagram má navíc Instastories Ads. A právě tento formát dělá reklamy na Instagramu jedinečnými.

Prvním typem reklamy je klasický formát – photo ads. Tento formát vypadá jako ostatní příspěvky uživatelů, je na něm ovšem označení, že se jedná o reklamu. Pro tento formát jsou důležité některé zásady, které je dobré dodržovat, pokud chceme naši reklamou zaujmout:

- využívání základních firemních atributů,
- používání primárně vlastních zdrojů fotografií, nejlépe se vyhnout fotobance,
- držení kreativity, příspěvek musí zaujmout.

Dalším formátem reklamy je video ads. Zobrazuje se opět jako klasický příspěvek, pouze s poukázáním na to, že se jedná o reklamu. Jak již bylo zmíněno dříve, videa jsou nejpopulárnější formát s velkou mírou zaujetí a schopností lépe přenést reklamní sdělení.

⁵⁶ SEMERÁDOVÁ Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*, s. 108-110

Třetím typem reklamy na Instagramu je carousel ads – jedná se o „slideshow“ jednotlivých fotek, které po spojení vytvoří konečnou fotografii. V mnoha případech tyto reklamy vypráví nějaký příběh či prezentují daný produkt.

Instagram-stories ads je nejnovější typem reklamy na Instagramu. Pokud budete přidávat statické formáty nebo video, získáte větší dosah a díky zajímavějšímu formátu i větší míru zaujetí. Je to ideální nástroj na trochu uvolněnější komunikaci firmy s potenciálními zákazníky.

Cílit reklamu na Instagramu lze podobně jako na Facebooku, podle zájmů či chování. Využít lze buď vlastní zákazníky (cílení pomocí e-mailových adres), návštěvy na webu firmy či aktivity uživatele na Facebooku dané firmy. Další cílení reklamy je podle lokality.

Samotné cíle či očekávání od reklamy záleží na účelu kampaně. Pokud je účelem zvýšení povědomí o značce, tak bude skvělý zásah a unikátní frekvence.⁵⁷

⁵⁷ Kompletní přehled Instagram reklamy - Grizzlink.Home | Strategická a komunikační agentura Grizzlink [online]. Copyright © 2020 Grizzlink [cit. 12.03.2020]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>

Metodologická část

6 Představení firmy

Pod názvem Auto Wellness, se skrývají dvě samostatné firmy. Firma Auto SP-Zábřeh s.r.o. a firma NORD OIL s.r.o, které sídlí v Zábřehu na Moravě.

Auto SP-Zábřeh je smluvním partnerem společnosti Auto Kelly a.s., která je největší tuzemský dodavatel náhradních dílů a příslušenství auto-moto. Je to obchodně-logistická firma působící na trhu s autodíly od roku 1994. Neobchoduje pouze u nás, v České republice, ale také na Slovensku (od 1997) či v Bulharsku (od 2013). Společnost je členem korporace LKQ – největšího distributora náhradních dílů a příslušenství v Evropě a Severní Americe.⁵⁸

Společnost Auto SP-Zábřeh byla založena v roce 2002 v Zábřehu. Disponuje nabídkou služeb v oblasti skladu a prodeje autodílů, služby autoservisu či pneuservisu. Nově vybudovali také prostory pro servis nákladních vozidel. Mise společnosti zní: „K maximální spokojenosti Vás zákazníků, již řadu let vynakládá kolektiv firmy velké úsilí. Spokojený zákazník,

který se k nám opět vrací je naším cílem. Získejte i Vy kvalitního partnera pro Váš vůz, na kterého se můžete kdykoliv spolehnout.“⁵⁹

Firma NORD OIL s.r.o. byla založena v roce 2012, aby plnila účel čerpací stanice. Disponuje tedy nabídkou pohonných hmot, dieselu a naturalu 95 či plynu. Nabízí také služby automatických myček, látkovou a silonovou. K čerpací stanici patří také ruční mytí, pro ty, kdo si chtějí své auto umýt sami.

⁵⁸ AboutUs | E-shop Auto Kelly a.s.. Náhradní díly, autodíly - Auto Kelly E-Shop [online]. Dostupné z: <https://www.autokelly.cz/page/AboutUs>

⁵⁹ Auto Wellness Zábřeh, prodej autodílů, autoservis a pneuservis. Auto Wellness Zábřeh, prodej autodílů, autoservis a pneuservis [online]. Copyright ©2020 [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.autozabreh.cz/index.html>

7 Metodika výzkumu

Metodologie výzkumu je vědní disciplína, která zkoumá, popisuje plánování, organizaci a realizaci výzkumu, včetně vyhodnocení zkoumaných dat.⁶⁰ Metodika výzkumu představuje soubor postupů a metod, které využívá výzkumník ke konkrétním výzkumu.⁶¹

Při vypracovávání této bakalářské práce jsem využila kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co už proběhlo nebo se děje právě v tuto chvíli. Cílem je získat měřitelné číselné údaje. Musíme pracovat s velkým počtem respondentů, aby byly naplněny podmínky shromáždění údajů a mohli jsme získat staticky spolehlivé výsledky.⁶² Dotazník patří mezi jednu z nejčastěji používaných metod ve výzkumu. Používá se ve společenských vědách na hromadné a rychlé zjišťování faktů, postojů, názorů, hodnot, preferencí, potřeb, motivů či zájmů. Dotazník je tedy primárně určený k vyplnění konkrétními respondenty, od kterých se následně tyto dotazníky sbírají.

Shromážděná data jsou využita k ověřování hypotéz a zároveň výstupem kvantitativního výzkumu, tedy souborem přijatých nebo odmítnutých hypotéz. Hypotéza je domněnka, podmíněně pravdivý výrok o vztahu mezi dvěma či několika jevy, o existenci fenoménu, nějakém faktu, procesu a jejich příčinách, změnách apod. Jejich formulací předjímají určitý stav, vztah mezi znaky, které je možné zkoumat, zjišťovat a empiricky ověřovat.⁶³

V bakalářské práci jsem se rozhodla zkoumat, jak lidé nakládají s firmami na sociálních sítích a zda je pro ně důležité, aby společnosti měly sociální síť a sdíleli na nich své produkty, aktuálnosti apod. Hlavním aspektem realizace tohoto výzkumu, bylo zjistit, co lidé na sociálních sítích u firem vyhledávají a co jim naopak chybí. Výsledky poté konstruovat na reálnou firmu a navrhnout využití sociálních sítí.

⁶⁰ GAVORA, P. a kol. Elektronická učebnice pedagogického výzkumu. [online]. [cit. 12. 03. 2020]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. ISBN 978-80-223-2951-4. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>

⁶¹ GAVORA, P. a kol. Elektronická učebnice pedagogického výzkumu. [online]. [cit. 12. 03. 2020]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. ISBN 978-80-223-2951-4. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>

⁶² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, s. 120

⁶³ LINDEROVÁ, Ivica. *Úvod do metodiky výzkumu*, s. 31

7.1 Sestavení dotazníku

V mojí bakalářské práci byl využit výzkum pomocí dotazování. Dotazník byl zrealizován online pomocí webové stránky Survio.cz. Byl zkonstruován vlastní dotazník, který obsahoval celkem 20 otázek. Dotazník obsahoval otázky otevřené, polootevřené a uzavřené. V závěru dotazníku se nacházely otázky směřované na strukturu respondentu – pohlaví, věk, místo bydliště. Několik otázek bylo zaměřeno přímo na firmu Auto Wellness a vztah respondentů k ní. Zbylé otázky byly koncipovány obecně ke vztahům k sociálním sítím.

7.2 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor v této bakalářské práci tvořili lidé na sociálních sítích a z části zákazníci firmy Auto Wellness. Výzkum probíhal na přelomu ledna a února roku 2020 a jeho soubor čítal 213 respondentů. Ovšem ne všechny dotazníky se daly použít, a to kvůli neúplnosti či nesrozumitelnosti odpovědí od daných respondentů.

7.3 Metoda vyhodnocení dat

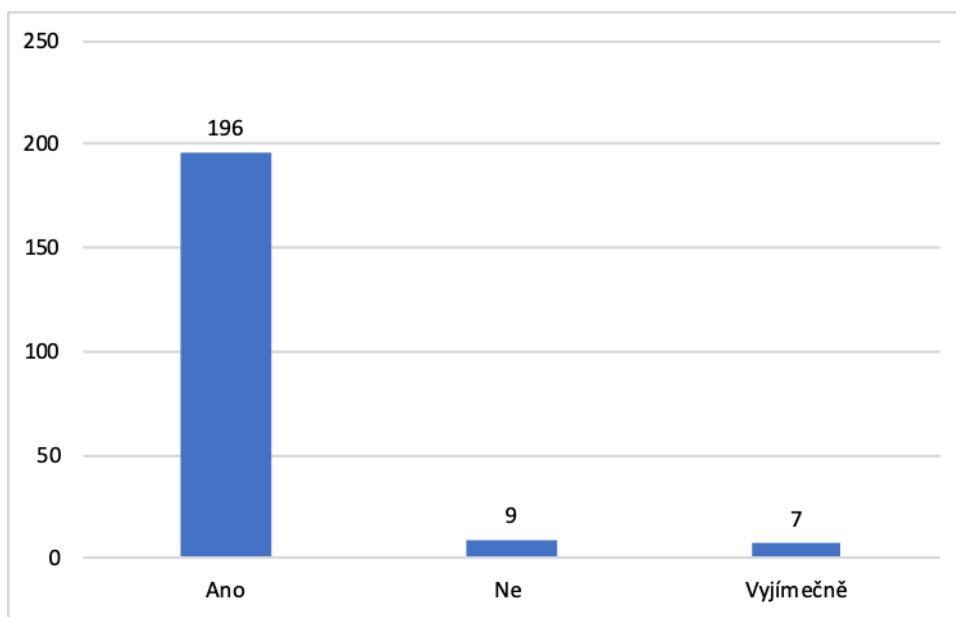
Vyplněné dotazníky jsem souhrnně shromáždila a přepracovala do programu MS Excel pomocí číselného kódování. Byla vytvořena datová matice, která sloužila k popisné statistice, vyhodnocení a následnému statistickému vyhodnocení dat. Data byla zpracována dále ve formě tabulek a grafů, také v programu MS Excel. Použité grafy byly výsečové a sloupcové.

Praktická část

8 Dotazníkové šetření

V této části bakalářské práce budou vyhodnoceny jednotlivé odpovědi obdrženého dotazníku respondenty.

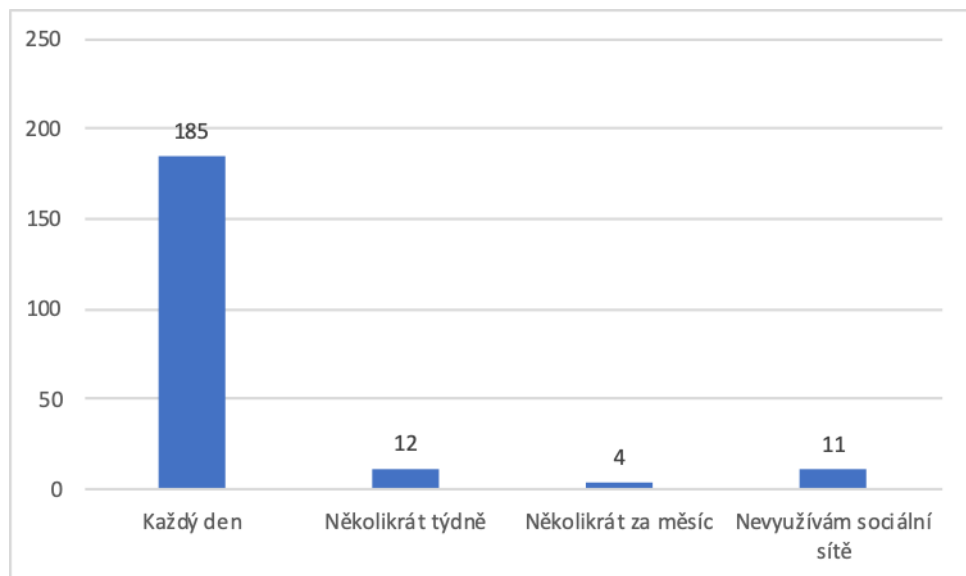
1. Používáte sociální sítě?



Graf 1 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

První otázka byla nejdůležitější, zjistit, zda lidé využívají sociální sítě. Nejvíce respondentů odpovědělo, že ano (196). Respondentů, kteří sociální sítě používají výjimečně je 7 a 9 respondentů nepoužívá sociální sítě vůbec.

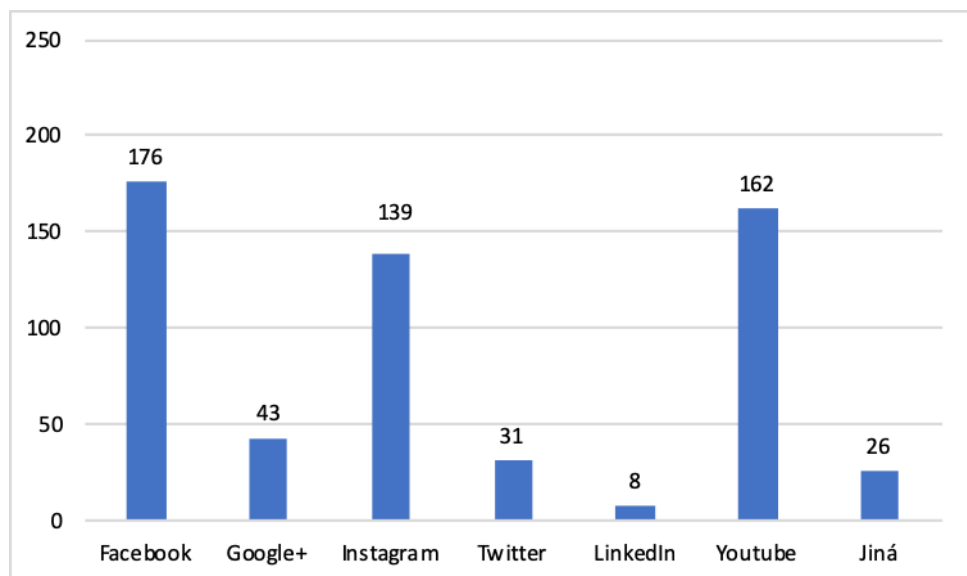
2. Jak často využíváte sociální sítě?



Graf 2 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Jak je známo, dnešní svět ovládají sociální sítě. Proto není překvapením, že 185 respondentů (87 %) využívá sociální sítě každý den. V menšině poté 12 respondentů využívá sociální sítě několikrát týdně, 4 několikrát za měsíc a celkem 11 respondentů sociální sítě nevyužívá vůbec.

3. Pokud ano, jaké sociální sítě využíváte?

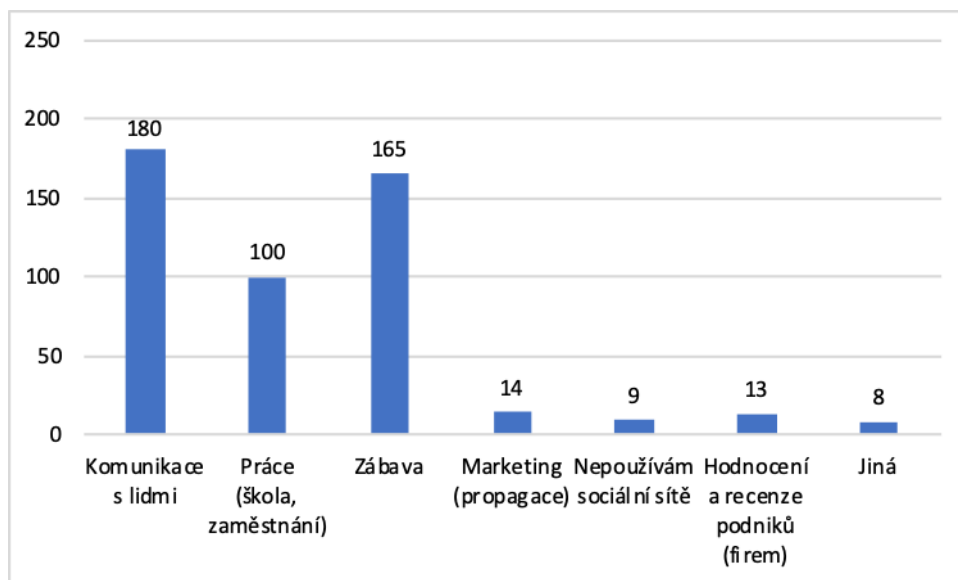


Graf 3 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Nejpopulárnější sítí ve většině světa je Facebook, u nás také. Facebook dle dotazníku využívá 176 respondentů, současně využívají i Youtube, které v posledních letech nabralo na velké popularitě. Třetí využívanou sítí je Instagram, tu využívá 139 respondentů.

Následuje Google+ se 43 respondenty, Twitter 31 respondentů a 8 respondentů využívá LinkedIn. Někteří respondenti si z nabídky nevybrali a vyplnili „jiné“, kde byla například síť Pinterest, WhatsApp, TikTok, Twitch, Tumblr či Snapchat.

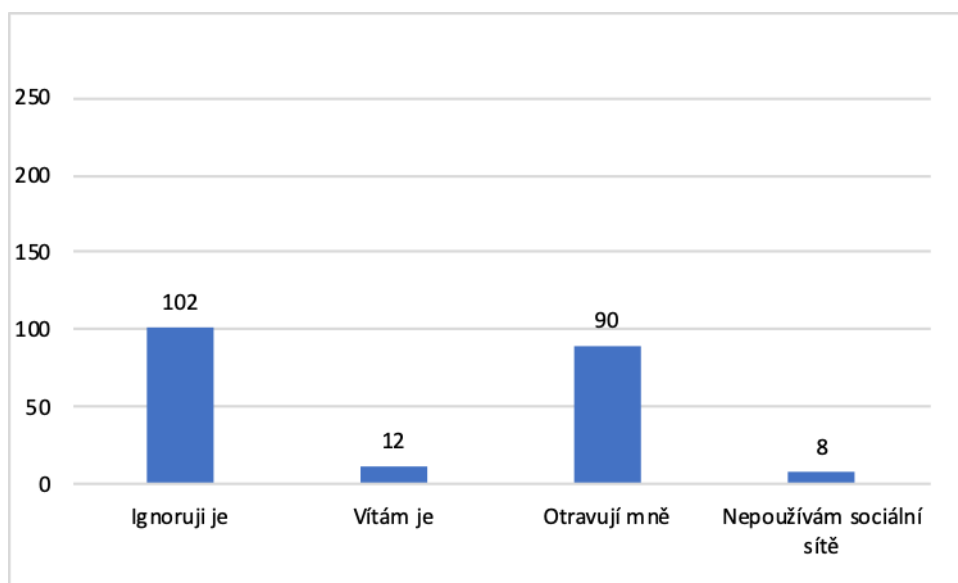
4. Z jakého důvodu používáte sociální sítě?



Graf 4 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Dle dotazníku nejvíce lidé využívají sociální sítě za účelem komunikace s lidmi (85 %). Dále 165 respondentů za účelem zábavy, 100 kvůli práci či zaměstnání. K marketingu či hodnocení a recenzi firem využívá sociální sítě 27 respondentů.

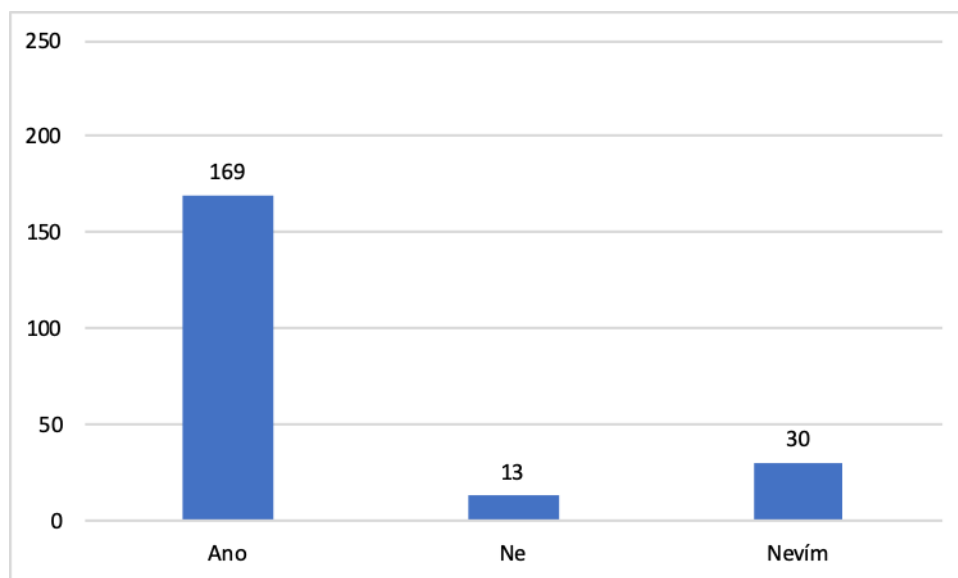
5. Jak na Vás působí reklamy na sociálních sítích?



Graf 5 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Většina respondentů reklamy na sociálních sítích buď ignoruje (102) nebo je otravují (90). Jen málo respondentů odpovědělo, že reklamy vítají.

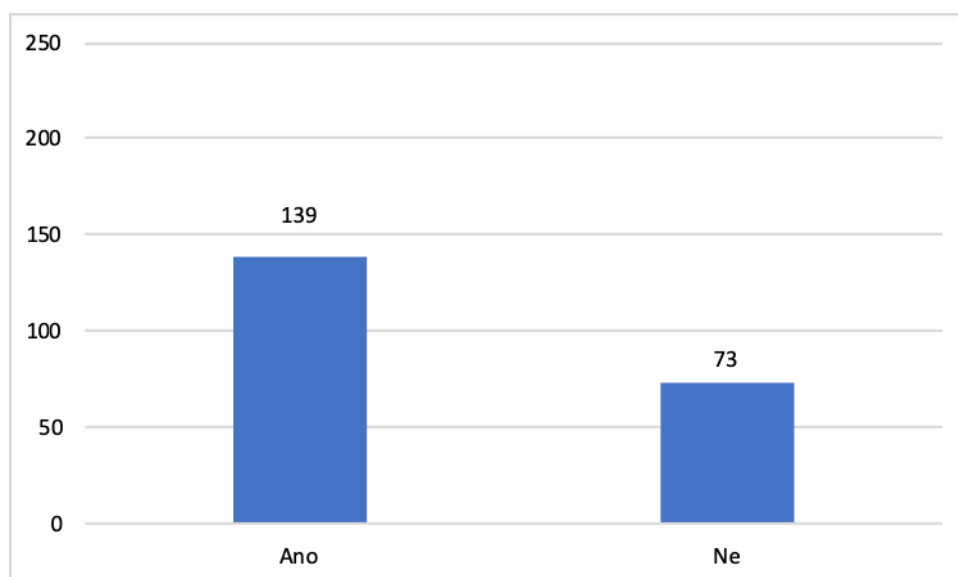
6. Jsou podle Vás sociální sítě vhodným nástrojem pro podporu podnikání?



Graf 6 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Celkem 169 respondentů si myslí, že sociální sítě jsou vhodným nástrojem pro podporu podnikání, 13 si myslí že ne a 30 respondentů neví.

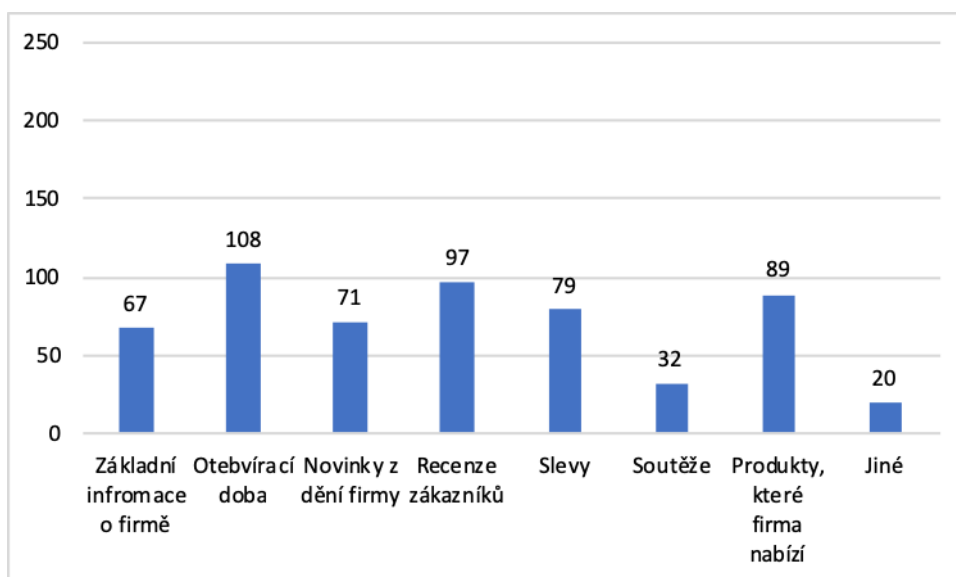
7. Jste fanouškem sociálních sítí Vašich oblíbených firem?



Graf 7 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Tato otázka je důležitá ke zjištění, zda lidé na sociálních sítích sledují své oblíbené firmy. Více než polovina respondentů (66 %) své oblíbené firmy sleduje, 34 % naopak nesleduje.

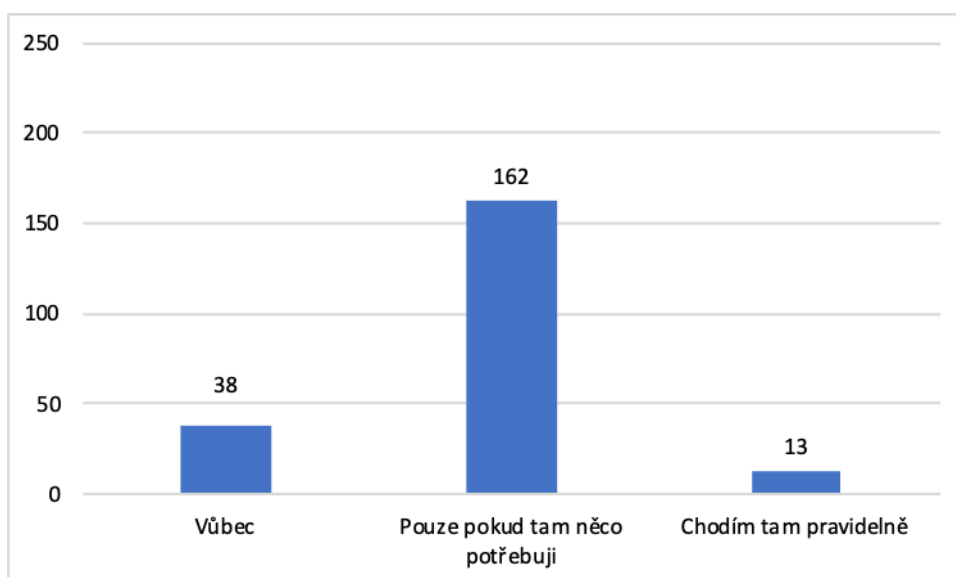
8. Pokud ano, co nejraději vyhledáváte na stránkách sociálních sítí firem?



Graf 8 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Navazující otázka pro ty, kteří své oblíbené firmy na sociálních sítích sledují. Respondenti nejvíce vyhledávají otevírací dobu svých firem (108), dále recenze jiných zákazníků (97), či produkty, které firma má ve svém portfoliu (89). Nejméně respondenty zajímají soutěže (32).

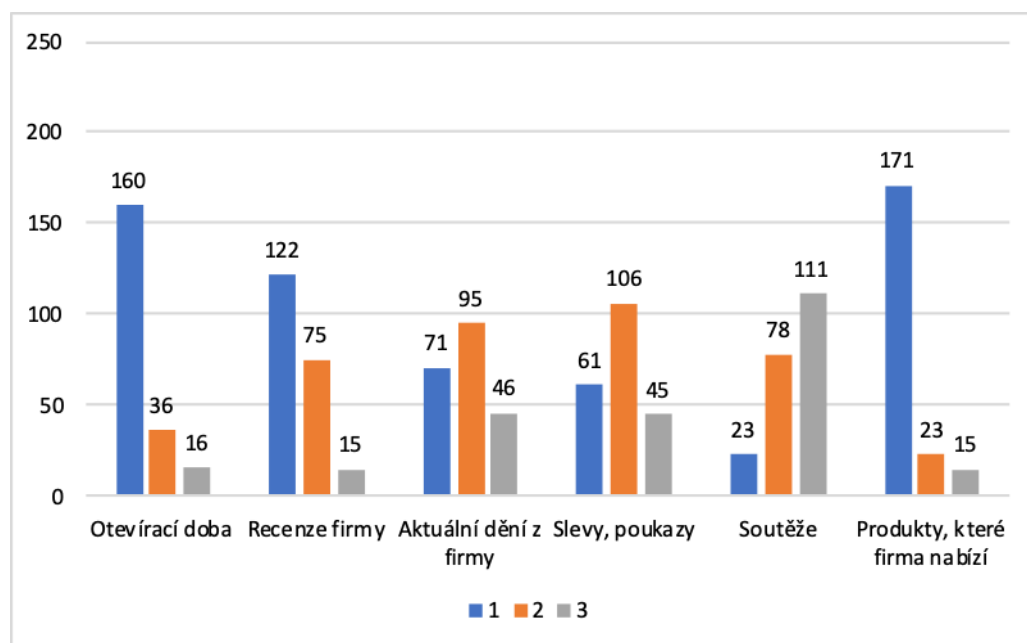
9. Navštěvujete pravidelně stránky firem, jež jste fanouškem?



Graf 9 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Další navazující otázka, zda respondenti chodí na stránky svých firem, jež sledují. Nejvíce respondentů je navštěvuje, pouze pokud něco potřebují (162), 38 respondentů je nenavštěvuje vůbec a 13 tam chodí pravidelně pro nějaké novinky apod.

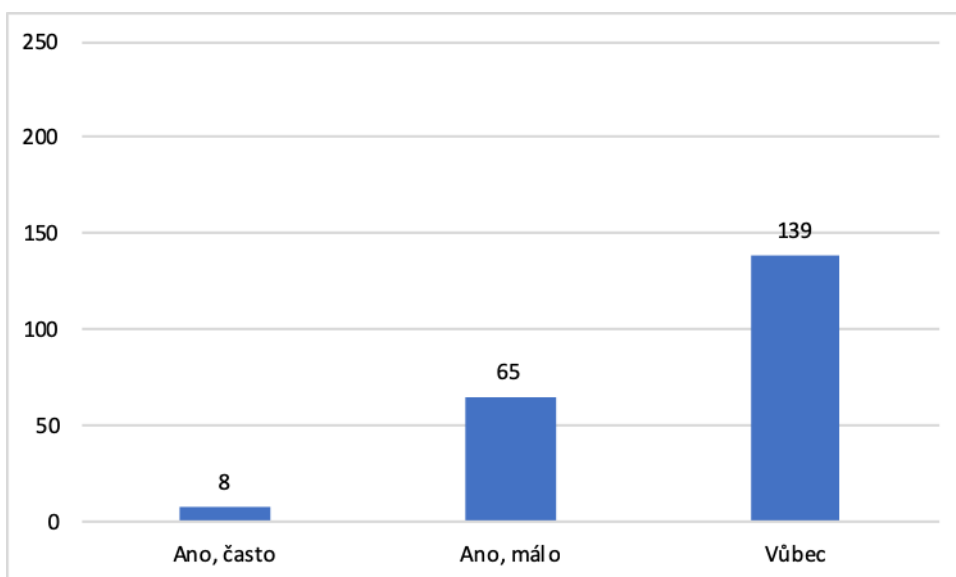
10. Co je pro Vás důležité, aby firma měla na svých sociálních sítích?



Graf 10 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

V této otázce měli respondenti ohodnotit známkami jako ve škole, od 1 do 3 (1-nejdůležitější, 3-nedůležité). Nejdůležitější podle respondentů je, aby firma měla na svých stránkách své portfolio produktů (171), otevírací dobu (160) či recenze od svých zákazníků (122). Nejméně důležité jim přijdou soutěže (111).

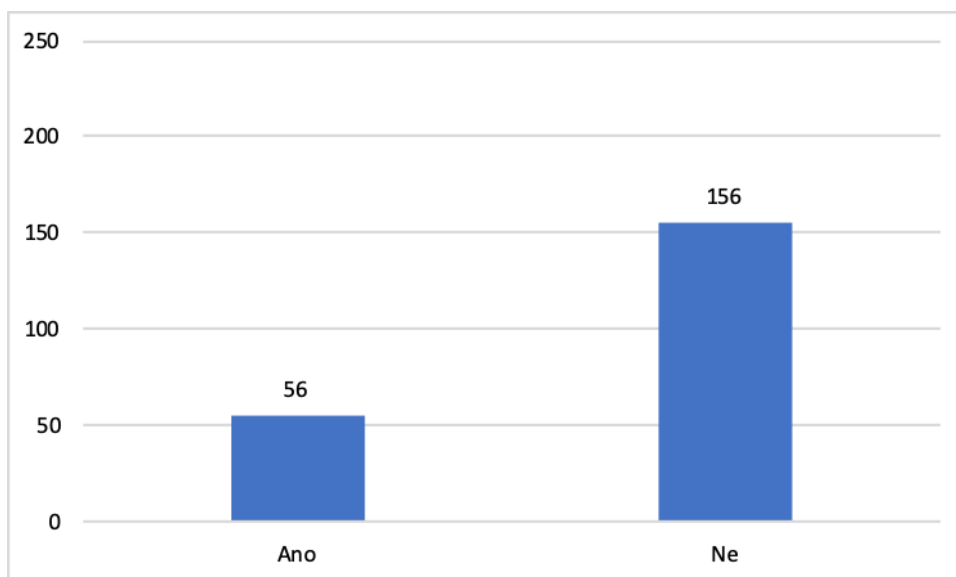
11. Účastníte se soutěží firem na sociálních sítích?



Graf 11 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Respondenti se soutěží na sítích moc neúčastní (139), 65 respondentů málo a jen 8 respondentů odpovědělo, že často.

12. Využili jste někdy sociální síť k přímému oslovení firmy?



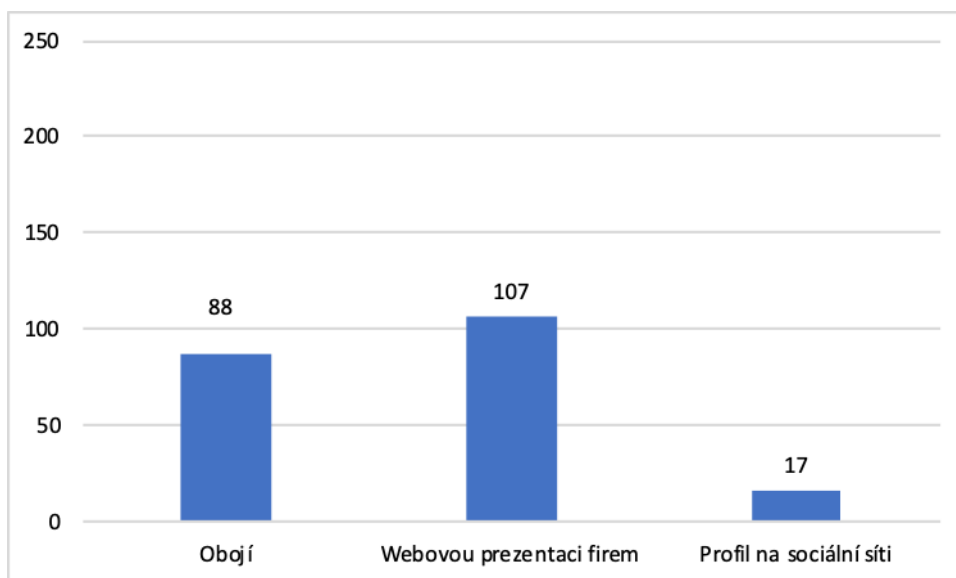
Graf 12 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Respondentů, kteří někdy firmu na sociální síti oslovili je 56. Většina respondentů však firmy neoslovuje (156).

13. Pokud ano, kvůli čemu (z jakého důvodu)?

Tato otázka byla jediná otevřená. Respondenti nejčastěji odpovídali, že firmu kontaktovali z důvodu poptávky po produktu, rezervaci zboží, podrobnější informace o nabízeném produktu, navázání spolupráce či odpovídali na pracovní nabídku.

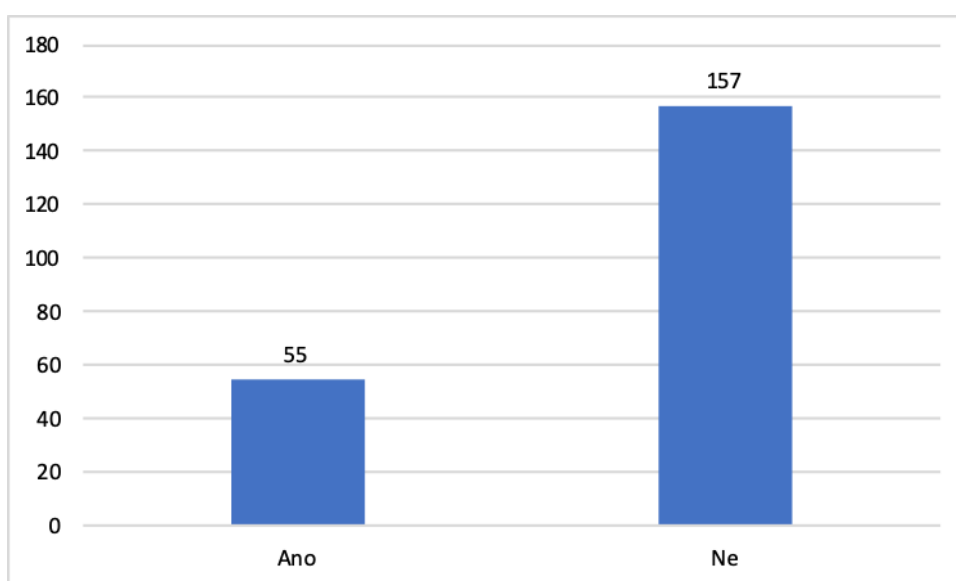
14. Preferujete webové stránky firem, či jejich profil na sociální síti?



Graf 13 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Respondenti preferují klasické webové stránky (107), například z důvodu, že sociální síť nemají. Pouze 17 respondentů preferuje sociální síť a 88 respondentů preferuje obojí.

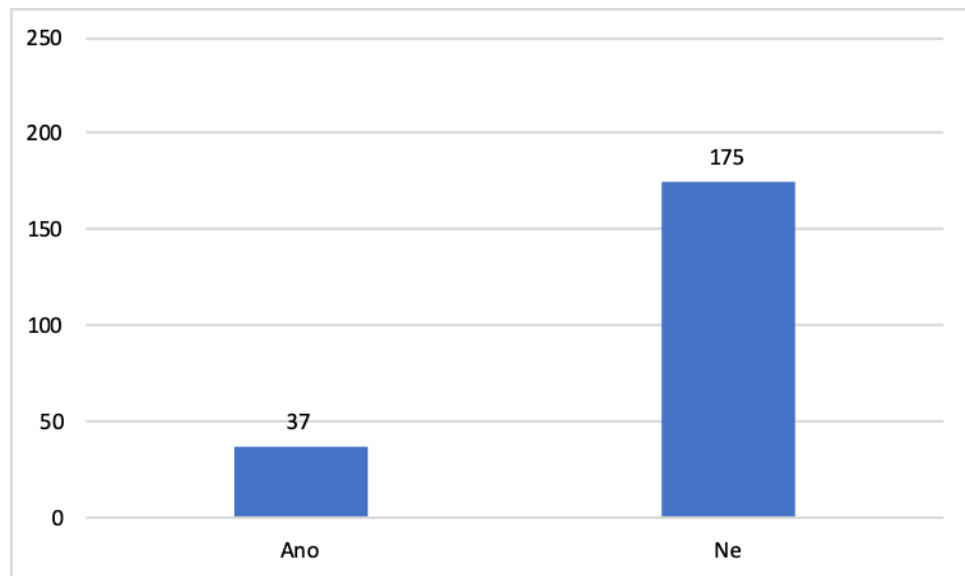
15. Znáte firmu Auto Wellness (Auto SP-Zábřeh s.r.o. + NORD OIL s.r.o.)?



Graf 14 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Skladba respondentů byla z několika okresů, jak se dozvíme níže. Dalo se tedy předpokládat, že firmu Auto Wellness, nebudou znát všichni. Když se ale podíváme na respondenty z okresu Šumperk, tak nejméně polovina firmu zná.

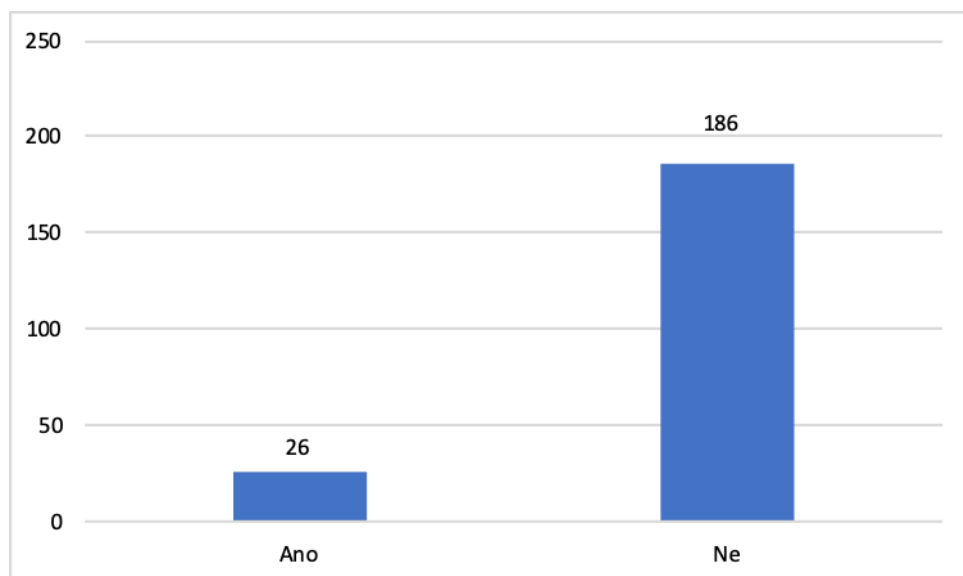
16. Zaznamenali jste firmu Auto Wellness na sociálních sítích?



Graf 15 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Z respondentů, kteří znají firmu dle otázky 15 (55), jich 37 zaznamenalo firmu na sociálních sítích.

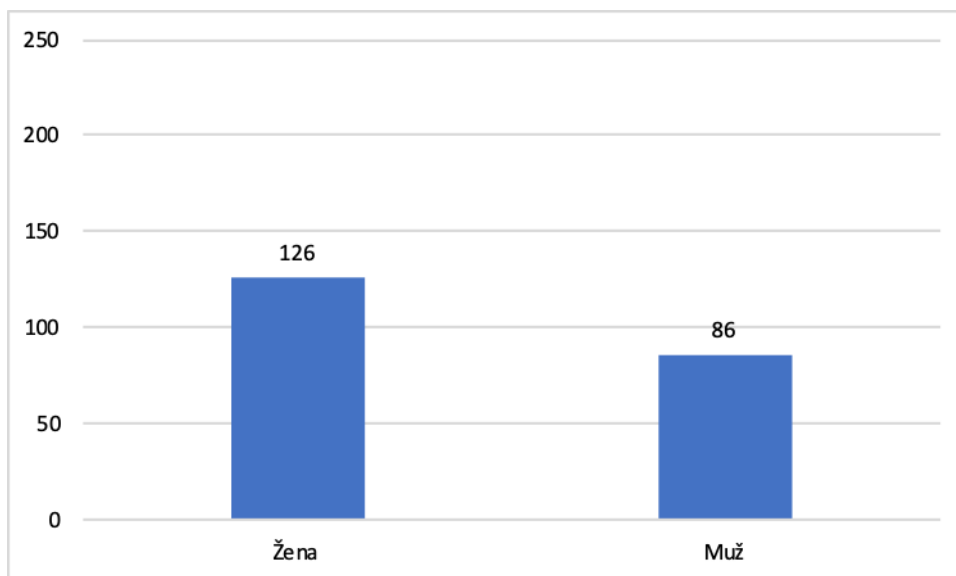
17. Jste fanouškem firmy Auto Wellness na sociálních sítích?



Graf 16 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Z 37 respondentů, kteří zaznamenali firmu na sociálních sítích, dle otázky 16, jich je 26 fanouškem na sociální síti. Firma by měla svou stránku více propagovat a snažit se získat co nejvíce svých zákazníků na sociální síti.

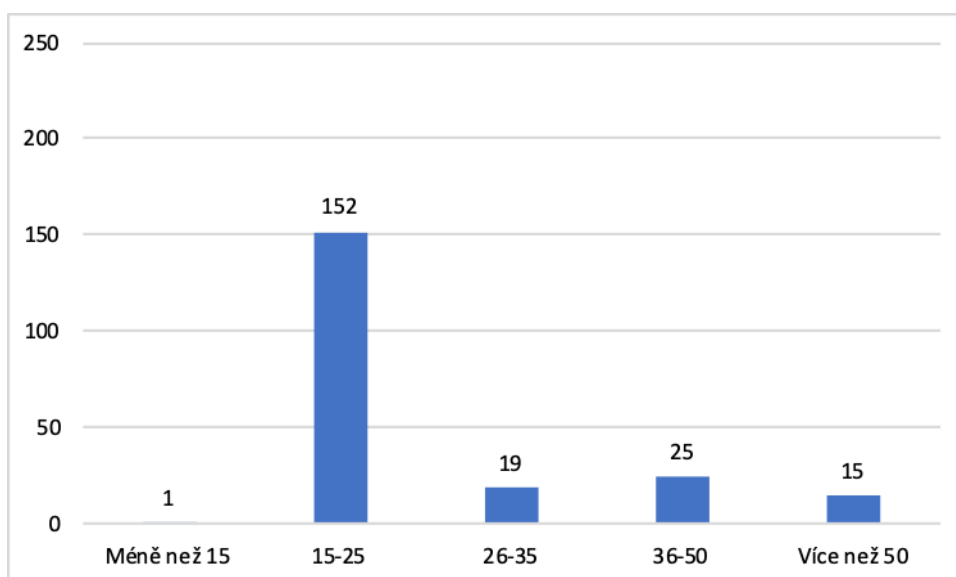
18. Vaše pohlaví?



Graf 17 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Struktura respondentů byla složena hlavně ženami (126), muži (86).

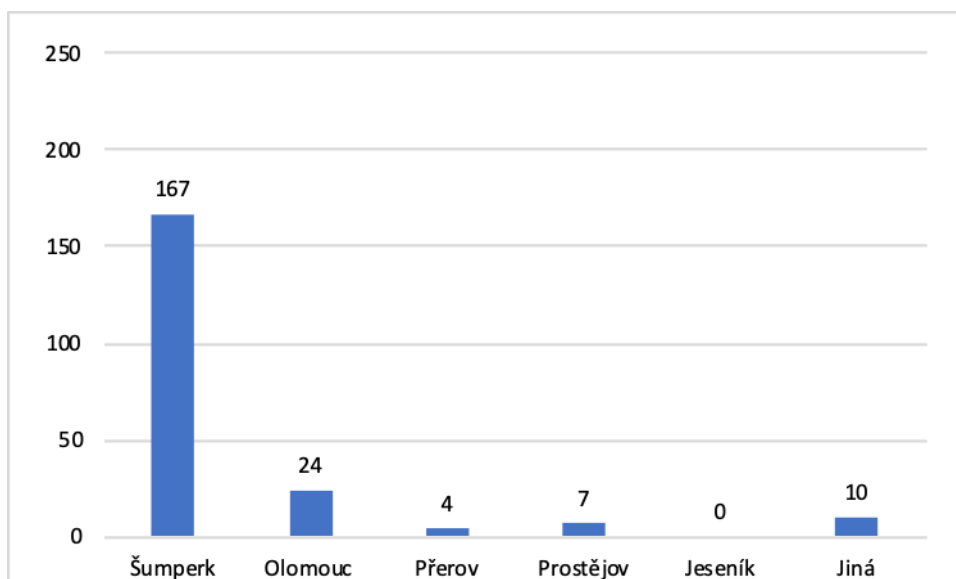
19. Váš věk?



Graf 18 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Věková struktura respondentů je nejčastější mezi 15 a 25 lety (152).

20. Z jakého jste okresu?



Graf 19 (Zdroj: *Vlastní zpracování*)

Nejvíce respondentů pochází z okresu Šumperk (167), stejně jako firma Auto Wellness. Proto byl dotazník zaměřen hlavně na tento okres. Ovšem dotazník se dostal i k respondentům z jiných okresů, jako je Olomouc, Přerov, Prostějov a jiné.

8.1 Shrnutí výzkumu

Po vyhodnocení výzkumu je jasné, že lidé v České republice využívají sociální sítě velmi často, nejvíce uživatelů je u nás na sociální síti Facebook a Youtube.

Z dotazovaných respondentů 92,5 % využívá sociální sítě, z nich 83 % využívá sociální síť Facebook. Nejčastěji využívají respondenti sociální sítě ke komunikaci s přáteli (84,9 %). V oblasti marketingu či udělování recenzí firem na sociálních sítích respondenti využívají už méně (12,7 %). Ovšem respondenti vnímají firmy na sociálních sítích pozitivně a vyhledávají informace na jejich stránkách. Nejvíce je zajímá otevírací doba (50,9 %), recenze zákazníků (45,8 %) a portfolio produktů, které firma nabízí (43 %). Reklamy, kterými se některé firmy živí, respondenty otravují nebo je ignorují (90,6 %). Soutěže, které se na sociálních sítích objevují poměrně často, jsou respondenty ignorovány a neúčastní se jich (96,2 %).

Respondenti stále ovšem dávají přednost webové prezentaci firem (50,5 %) a sociální sítě stavějí do pozadí, je to z důvodu, že ne všichni sociální sítě používají.

Firma Auto Wellness je mezi 55 respondenty v povědomí, skladba respondentů je z několika různých okresů, proto je jisté, že nejvíce ji budou znát lidé z okresu Šumperka a ostatní ji vůbec znát nebudou. O firmě na Facebooku ví 37 respondentů, ovšem označena „To se mi líbí“ je jen u 26 respondentů.

Z tohoto důvodu, jsem realizovala výzkum, abych zjistila, co lidé na sociálních sítích nejvíce vyhledávají, co jim tam naopak chybí a rádi by uvítali a hlavně, jak se staví celkově k firmám na sociálních sítích, zda je podporují či je ignorují.

Tato získaná data dále využiji ve své praktické části, kde bude podle těchto dat navržen a přímo aplikován systém využití sociální sítě Facebook pro společnost Auto Wellness.

9 Aktivita a komunikace firmy Auto Wellness na sociálních sítích

Firma Auto Wellness využívá sociální sítě velice okrajově. Je to důsledkem toho, že je aktivní pouze na jedné sociální síti, a to na sociální síti Facebook. Ostatní sociální sítě jako je Instagram, Twitter či Youtube firma nevyužívá.

Firma občas využívá placenou propagaci na svých stránkách na Facebooku. Ovšem svoji aktivitu na Facebooku omezuje pouze na vkládání příspěvků, či odpovídáním na komentáře a dotazy.

Na svých Facebookových stránkách publikuje fotografie z dění obou firem, občas pořádá soutěže a podává informace ohledně změny otevírací doby a slev.

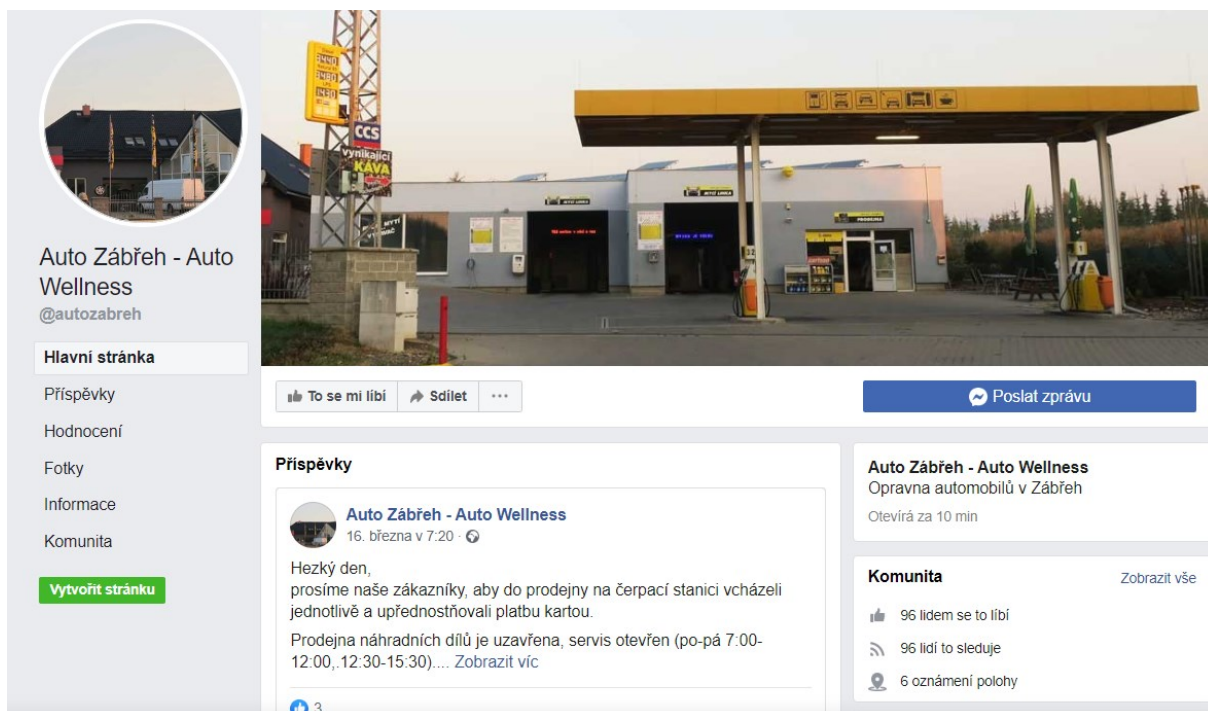
Firma má za cíl oslovit více potenciálních či stávajících zákazníků, a hlavně pravidelně s nimi komunikovat. Hlavním cílem je oslovit zákazníky v Zábřehu a blízkého okolí, kde firma sídlí a přilákat je tak do svého areálu, například umýt si své vozidlo či natankovat pohonné hmoty. Tedy zvýšit povědomí o značce, vytvořit informační portál a vytvořit vstupní bránu k ostatním sítím a webu.

Takto stanoveného cíle by bylo možno dosáhnout zvýšenou aktivitou a rozšíření svých aktivit na jiné sociální sítě, jako je například Instagram. Na Facebooku to může firma sledovat pomocí ukazatelů, například počtu fanoušků a jejich interakce se stránkou, vývoj počtu fanoušků v čase či dle komentářů (pozitivních, neutrálních, negativních). Tyto ukazatele jsou dostačující, ale je nutné je monitorovat a popřípadě přizpůsobovat dle nich jejich aktivitu.

9.1 Analýza komunikace na Facebooku

Auto Wellness komunikuje na sociální síti Facebook přes své vlastní stránky (<https://www.facebook.com/pg/autozabreh/posts/>). Facebook má firma krátce, od 10. ledna 2019. Na stránce nalezneme hlavní příspěvky a informace o firmě. Na hlavní stránce vidíme, co firma publikuje za fotky, videa, či události. Od založení své Facebookové stránky přidala firma na svůj profil 17 příspěvků, což je opravdu málo, v přepočtu 1,3 příspěvků za měsíc.

Na svém Facebookovém profilu má firma 96 fanoušků. Na profilové fotce má budovu, ve které sídlí firma Auto Kelly a naopak na úvodní fotce má čerpací stanici NORD OIL. Toto zvolení není špatné, naopak, zákazníci vědí, že pod názvem Auto Wellness se nachází dvě společnosti.



Obr.č. 4: *Současná podoba Facebookové stránky společnosti⁶⁴*

Celkem firma za svoji existenci na Facebooku zaznamenala 113 označení příspěvků „To se mi líbí“, pouze 11 komentářů u svých příspěvků a 54 sdílení. Aktivita fanoušků je velmi nízká a firma by ji měla zlepšit.

9.2 Návrh strategie na Facebooku

Pro firmu je důležité vytvořit adekvátní strategii k dosažení cílů.

Nejdůležitější je pro firmu zvýšit povědomí vůbec o tom, že je na Facebooku. Dle dotazovaných respondentů jich málo ví, že firma vůbec Facebookovou stránku má.

Na stránku bude pak potřeba pravidelně přidávat relevantní příspěvky, které pro zákazníky budou zajímavé. Například nově naskladněné produkty, změny ve firmě, či aktuálnosti. K většímu zapojení fanoušků také hodně pomáhá osobitější přístup v komunikaci. Mohly by se zde občas objevit odborné články z automobilového oboru, případně z oblasti pohonných hmot. Do popisku k těmto příspěvkům by bylo dobré napsat vlastní názor a postoj, díky tomu se nebude jednat o pouhé sdílení cizích článků. Když firma přidá vlastní komentář, může být příspěvek lidmi vnímán mnohem příjemněji. Sdílející osoba působí také odborněji, a to na zákazníky udělá dojem. Ty nejzajímavější příspěvky je dobré promovat,

⁶⁴ Auto Zábřeh – Auto Wellness [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/autozabreh/posts/>

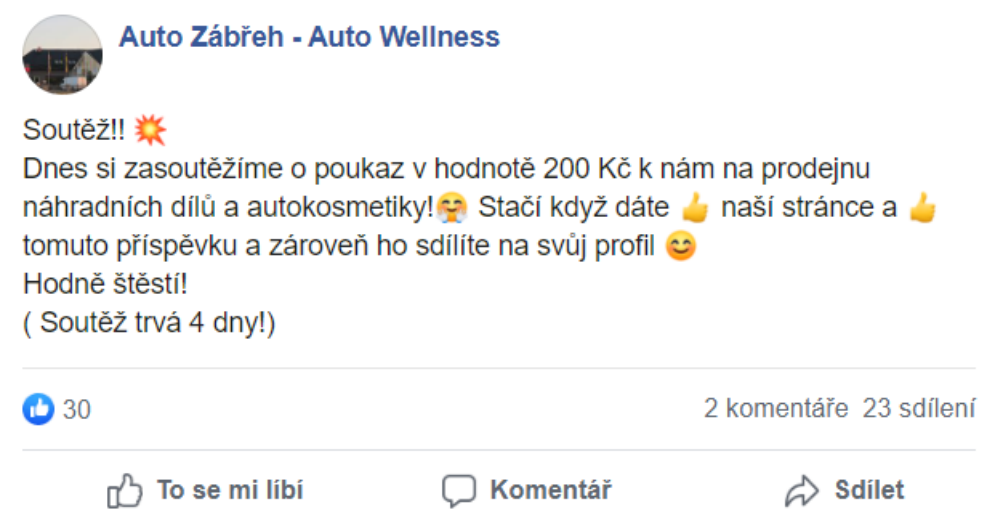
aby dosáhly většího dosahu a dostalo se tak povědomí firmy mimo stávající fanoušky stránky. Cílovou skupinou k promování těchto příspěvků, by měli být hlavně lidé starší 18 let z oblasti Zábřehu. Uživatelé, kteří dají tomuto příspěvku označení „To se mi líbí“, pak může admin stránky pozvat, aby se stal fanouškem samotné stránky, čímž firma dosáhne ideálu. Dotyčný uživatel se tedy stane odběratelem příspěvků firmy a bude mít povědomí o firmě, jakmile přidá nový příspěvek, fotografii či video. A ve chvíli, kdy bude chtít využít služeb autoservisu, vzpomene si na Auto Kelly servis a obrátí se na ni.

Vhodným příspěvkem by mohla být také soutěž, která nejen že přiláká fanoušky na stránku, ale firma také může získat nové zákazníky.

9.3 Aplikace strategie

V první řadě je důležité, upravit vizuální stránku firmy, přidat důležité informace, což přidá na vyšší věrohodnosti stránky. Na stránku firmy byla přidána otevírací doba firmy, obecné informace o společnosti a hlavně také webové stránky, které slouží k detailnějším informacím.

Jako první jsem zkusila strategii přes soutěž, která byla promována. Hlavním úkolem soutěže bylo získat v krátké době co největší počet nových fanoušků. Podle mého názoru je velmi účinná k hledání potencionálních zákazníků. Před aplikovanou reklamní soutěží měla stránka 79 fanoušků.



Obr. č. 5: *Soutěžní příspěvek*⁶⁵

⁶⁵ Auto Zábřeh – Auto Wellness [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/autozabreh/posts/>

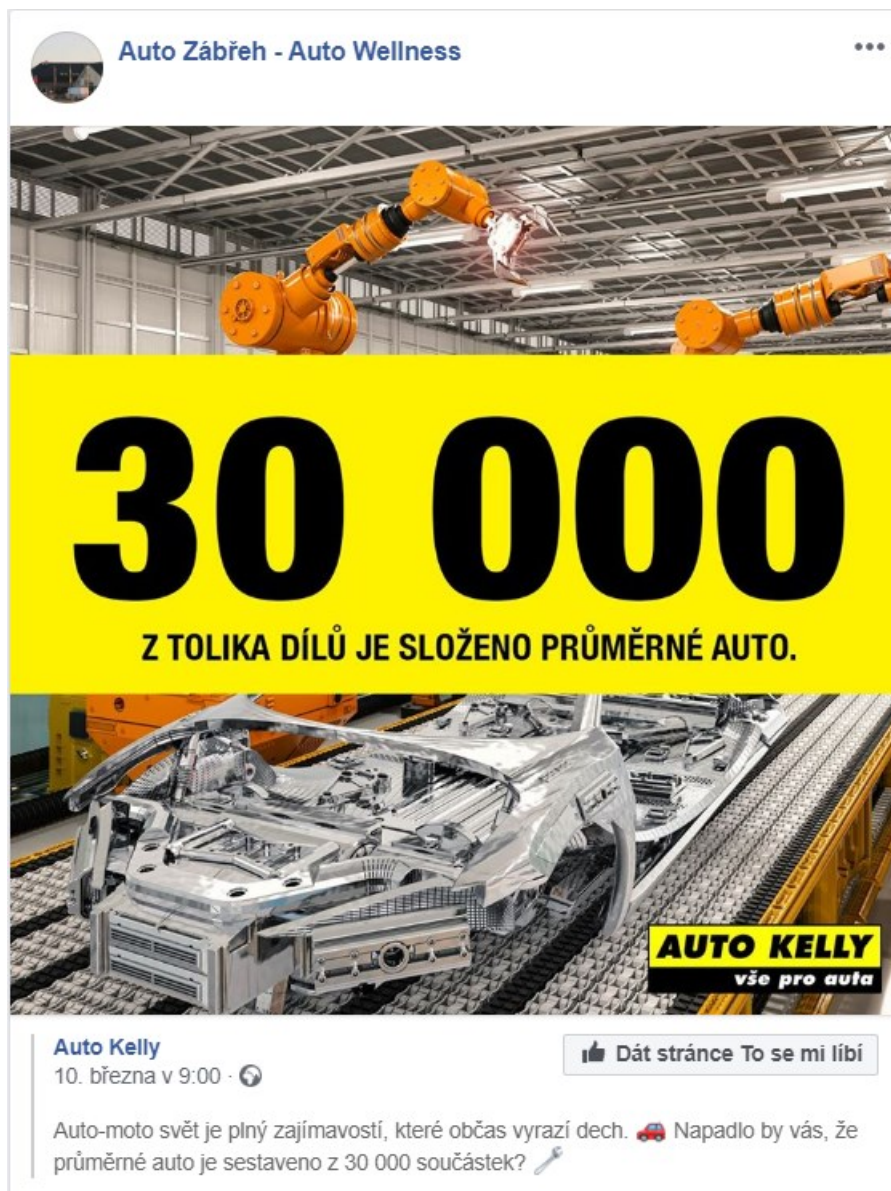
Tento soutěžní příspěvek jsem přidala na stránku začátkem března a délka trvání soutěže byla 4 dny. Pro větší dosah uživatelů na Facebooku jsem se rozhodla příspěvek propagovat pomocí reklamy na Facebooku. Na reklamu jsem měla rozpočet 150 Kč, ovšem použitá částka byla nižší a činila 92 Kč (na 4 dny).

Uživatelé, kteří se chtěli zapojit do soutěže měli za úkol příspěvek označit „To se mi líbí“, být fanouškem stránky a zároveň příspěvek také sdílet. Soutěž se dostane mezi nespočet uživatelů na Facebooku díky tomu, že jednotlivý uživatelé sdílí soutěž na svůj profil a tím pobízí své přátele, aby se také soutěže zúčastnili, a takhle to jde pořád dokola.

Tím, že příspěvek byl propagovaný se dostal do povědomí lidem, kteří ani nebyli fanoušci stránky.

Při propagaci jsem jako cílovou skupinu vybrala lokalitu okolí Zábřehu v okruhu 10 km, a uživatelé starší 18 let. Díky propagaci měl příspěvek dosah celkem 1611 uživatelů na Facebooku, z toho byl organický dosah 1102 uživatelů a placený 509 uživatelů. Projevený zájem o příspěvek byl také veliký, 58 reakcí (komentářů či sdílení) a 37 kliknutí na příspěvek.

Na konci soutěže, tedy po 4 dnech nabyla Facebooková stránka společnosti Auto Wellness o 17 nových fanoušků, což je za jediný příspěvek docela uspokojivé.



Obr.č. 6: Facebookový příspěvek⁶⁶

Jako další strategii jsem se rozhodla sdílet zajímavý fakt, či odborný článek, který by mohl zaujmout fanoušky.

Zájem jako o příspěvek se soutěží tento příspěvek samozřejmě neměl. Nebyl zde ovšem záměr získat velké množství fanoušků za krátkou dobu. Cílem bylo stávající fanoušky stránky zaujmout a také možná obohatit o tento zajímavý fakt. Tím, že příspěvek nebyl propagován, měl malý dosah (pouze reálných fanoušků stránky).

⁶⁶ Auto Zábřeh – Auto Wellness [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/autozabreh/posts/>

Firma se také snaží o propagaci celé stránky na mobilních zařízeních. Reklama se nazývá „Propagace místní firmy“. Tato propagace byla uplatňována od 8. února do 18. února a bylo na ni vynaloženo 99,99 Kč, tedy 10 Kč za den. Tato reklama je také propojena s Instagramem, což přidává na dosahu uživatelů.

Tato reklama oslovila 2.498 uživatelů, ovšem projevený zájem o označení stránky „To se mi líbí“ byl nulový. Byly zde pouze 2 reakce na příspěvek a to prokliknutí na Facebookovou stránku.

10 Závěrečné doporučení

Společnost Auto Wellness je relativně malá lokální firma v Zábřehu, ve které se každý den něco děje, a proto si myslím, že založení dalších účtů na sociálních sítích není posunem vpřed. Místo toho je třeba prohloubit a více pracovat na již existující působnost na sociální síti Facebook.

Na jejich sociální síť jsem aplikovala dva příspěvky (placený a neplacený), díky nimž rostl počet fanoušků stránky. První příspěvek byla propagovaná soutěž, kterou jsem zvolila na popud dotazníku, kde respondenti odpověděli, že 96,2 % se soutěží neúčastní nebo se účastní hodně málo. Na příspěvek jsem měla rozpočet 150 Kč, nakonec byla použita částka 92 Kč na 4 dny. Po aplikaci soutěže měla poměrně velký dosah a zúčastnilo se jí mnoho lidí. Soutěž si zasloužila 58 reakcí od uživatelů a byla poměrně úspěšná. Po ukončení a vyhlášení soutěže narostl počet fanoušků stránky o 17 nových fanoušků.

Druhý příspěvek nebyl propagovaný a jednalo se o zajímavý fakt z oboru automobilů. Příspěvek si nevysloužil tolik reakcí jako soutěž, dosah příspěvku nebyl tak velký a úspěšný. Cílem tohoto příspěvku nebylo získat nové fanoušky firmy, ale své zákazníky zaujmout a obohatit o nové vědomosti.

Z dotazníku nám vyšlo, že uživatelé rádi sledují příspěvky firem na Facebooku, nejčastěji novinky z firmy, recenze či produkty, které firma má na svém portfoliu. Firmě bych doporučila jít touthle cestou, přidávat takovéto příspěvky v častějším intervalu než doposud.

Výkonnostní kampaně a placené propagace jsou pro firmu vhodné, ale jen z hlediska příspěvků, fotografií či videí. Zvýšení povědomí firmy ostatním uživatelům na Facebooku vede právě cestou sdílením přes ostatní.

Obecně doporučuji, aby firma byla na sociální síti Facebook co nejvíce aktivní, aby si vytvořila harmonogram, jaké příspěvky bude přidávat a v jaké dny (čas). Popřípadě si stanovit finanční plán, kolik peněz investovat do reklamy. Placená propagace je nejlepší na získávání nových fanoušků, v mém případě se osvědčila v příspěvku se soutěží, který měl díky propagaci dosah 1611 uživatelů Facebooku. Dále je vhodné k příspěvkům přidávat fotografie, kde firma ilustruje dění ve firmě, které by právě mohlo přilákat a zaujmout nové potenciální uživatele. Důležité je mít reklamu zacílenou na správný okruh uživatelů, kteří se nejpravděpodobněji stanou novými zákazníky firmy. Dle mého názoru je pro tuto firmu nejvhodnější propagaci zacílit na lokalitu Zábřežska, kde se firma nachází, protože je to lokální a malá firma.

Firma by se měla zaměřit na příspěvky, které budou vycházet z dění firmy, například příspěvek s nabídkou letních pneumatik na novou sezónu. Tento příspěvek by mohl být velice úspěšný, při dobrém načasování, tedy někdy v polovině března, když sezóna na přezouvání začíná v dubnu či naopak na podzim. Tímto příspěvkem by firma nalákala nové potenciální zákazníky, kteří ještě třeba nemají vyřešené, kde letní pneumatiky seženou. Příspěvek by bylo vhodné propagovat pomocí zacílení na region Zábřezska.

Dalším zajímavým příspěvkem by mohlo být video, právě z mycí linky, kam zákazníci jezdí umývat své automobily. Třeba právě tohle video by popudilo potenciální zákazníky vyzkoušet mycí linku, ve které nikdy nebyli. K příspěvku napsat, co stroj dokáže, jeho přednosti či nabídku programů myčky. Příspěvek obohatit zajímavým faktem, aby to potenciální zákazníky nadchlo a zaujalo.

Firma nemá na svých stránkách také žádné recenze, které zákazníci často na stránkách hledají. Proto bych doporučila firmě, aby popudila své zákazníky k tomu, aby napsali své recenze, jak byli s firmou spokojeni a podělili se o ně s ostatními. Právě tyto recenze poté pomohou firmě v tom, aby se potenciální fanoušek firmy stal reálným zákazníkem, který přijede do firmy.

Jakmile se firma dostane do povědomí a zakotví u svých zákazníků na Facebooku, bude mít pravidelný časový harmonogram, kdy přidává příspěvky, bude mít u každého příspěvku překročenou hranici požadovaného dosahu uživatelů a reakce od nich, potom může zkoušet přejít na jiné platformy. Dle mého názoru je nyní nejdůležitější soustředit se na sociální síť Facebook a více ji propracovávat.

Na Facebooku je denně čím dál více lidí a existence či aktivní využívání této sítě může společnosti velmi pomoci.

Závěr

Rozvoj internetu, informačních technologií a sociálních sítí přinesl nové možnosti do oblasti marketingu. Sociální sítě se staly součástí každodenního života mnohých z nás a staly se obrovským hráčem v mezilidské komunikaci a online marketingu.

Správně nastavené marketingové nástroje na sociálních sítích umožňují společností cílit na konkrétní lokalitu uživatelů, či na konkrétního zákazníka s velkou efektivitou.

Hlavní cíl je vytvořit systém využití sociálních sítí pro pobočku společnosti Auto Kelly a následně vytvořit plán či doporučení, podle kterého by se společnost měla řídit, pokud chce své stránky na sociální sítí rozšířit a zvýšit tak její povědomí. Výsledkem celého systému je, aby firma přidávala relevantní příspěvky na sociální síť Facebook v pravidelném intervalu a postupně získávala své potenciální fanoušky.

Dílním cílem byla analýza sociální sítě Facebook, která se nachází v teoretické části bakalářské práce. Dále dotazníkové šetření o sociální sítí Facebook za účelem zjištění, co by uživatelé chtěli na Facebooku u firem vidět, či popřípadě co se jim nelíbí. V posledním dílním cíli jsem se zabývala zpracováním dotazníkového šetření a výsledky z něj jsem použila na vypracování systému využití sociální sítě Facebook.

Při zpracovávání této bakalářské práce se ukázalo, že sociální sítě u firem jsou velice důležitým faktorem, jak se zviditelnit. V dnešní době má většina společností webovou stránku či sociální síť. Uživatelé vnímají firmy na sociálních sítích velice kladně a rádi je sledují. Nejúspěšnější sociální sítí u nás je Facebook, ten je dle mého názoru nejlepším nástrojem k propagaci firmy na internetu.

Uživatelé očekávají od sociálních sítí interakci, chtějí být její součástí, ne pouze diváky. Aktivně komunikující firma na Facebooku vytváří svým fanouškům přátelské prostředí a odbourává bariéry mezi firmou a zákazníky. To vede ke zvýšení loajality.

Společnost musí reagovat jak na kladné, tak i záporné reakce a poznámky, protože právě tyto reakce jsou dostupné i ostatním uživatelům a ti díky tomu můžou vidět, jak společnost jedná se svými zákazníky a jak jí na nich záleží!

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Povýšilová Šárka
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	System využití sociálních sítí pro pobočku společnosti Auto Kelly
Název práce v anglickém jazyce:	The social networking system for the local Auto Kelly office
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Lavrinčík, Ph.D.
Počet stran:	72
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2020
Klíčová slova v českém jazyce:	Sociální sítě, Facebook, online marketing, propagace
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Social media, Facebook, online marketing, advertising

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout systém využití sociálních sítí pro firmu Auto Kelly v rámci marketingu. Vytvořit systém účinný na využívání sociálních sítí a popřípadě navrhnout možnosti zlepšení jejich dosavadního působení na sociálních sítích. Teoretická část práce se zabývá online marketingem, sociálními sítěmi Facebook a Instagram. V metodologické části jsou uvedené metody, které byly použité v této práci. Samotná praktická část se zabývá vyhodnocením dotazníku a následné využití těchto dat aplikovaných na vytvořený systém pro sociální síť Facebook.

The main aim of this thesis was to design a social networking system for the local Auto Kelly office in marketing. Create a system that is effective for the use of social networks and propose some ways to improve their existing impact on social networks. The theoretical part deals with online marketing, social networks Facebook and Instagram. In the methodological part are mentioned methods that were used in this thesis. The practical part deals with the evaluation of the questionnaire survey and subsequent use of this data applied to create a system for the social network Facebook.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-802-5149-591.

JANOUC, Viktor a Petr WEINLICH. Internetový marketing: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5143-117.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. Úvod do metodiky výzkumu. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN 978-80-88064-23-7.

Internetové zdroje

Historie marketingu : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

What Marketing in the 21st Century Means | Chron.com. Small Business - Chron.com [online]. Copyright © Copyright 2020 Hearst Newspapers, LLC [cit. 10.03.2020].

Marketingová komunikace na internetu | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu>

Marketingová komunikace na internetu | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/>

Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů? - FEO. Digitální agentura - FEO [online]. Copyright © 2002 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

¹ Affiliate marketing - výhodně a efektivně - FEO. Digitální agentura - FEO [online]. Copyright © 2002 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/affiliate-marketing-vyhodne-a-efektivne>

Direct marketing | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>

Public Relations - nezapomínejte na zpětnou vazbu od zákazníka! - FEO. [online]. Copyright © 2002 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-nezapominejte-na-zpetnou-vazbu-od-zakaznika>

Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019 : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku. Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

Top 5 Social Media Predictions for 2019 | Emarsys. Emarsys | Omnichannel Customer Engagement Platform [online]. Copyright © 2001 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>

There Are More Social Media Users Today Than There Were People in 1971. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

Marketingová komunikace na internetu | Strana 4 z 7 | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/4/>

Global social media ranking 2019. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Historie sociálních sítí [online]. Copyright © 2019 eStránky.cz [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

There Are More Social Media Users Today Than There Were People in 1971. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - rok 2018, leden 2019, Český statistický úřad [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pouzivani-socialnich-siti-a-dalsich-socialnich-medii-au5s05va32>

World Population Clock: 7.8 Billion People (2020) - Worldometer. Worldometer - real time world statistics [online]. Copyright © Copyright Worldometers.info [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/>

Facebook 2012 - Facts and Figures (infographic) | Super Monitoring Blog. Super Monitoring - powerful, yet easy-to-use website monitoring [online]. Copyright © Super Monitoring [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.supermonitoring.com/blog/facebook-2012-facts-and-figures-infographic/>

Na Facebook do 15 let jen se souhlasem rodičů. Vláda schválila návrh zákona o ochraně osobních údajů — ČT24 — Česká televize. ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize [online]. Copyright © [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2425909-na-facebook-do-15-let-jen-se-souhlasem-rodicu-vlada-schvalila-navrh-zakona-o>

World Map of Social Networks. Vincos il blog di Vincenzo Cosenza [online]. Dostupné z: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

How to Advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>

TIP#132: Pro sociální sítě potřebujete obsah, čas na pravidlo 40:40:20. A něco o tom k čemu se hodí Nuzzlel – @365tipu. [online]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/05/12/tip132-pro-socialni-site-potrebuje-obsah-cas-na-pravidlo-404020-a-neco-o-tom-k-cemu-se-hodi-nuzzlel/>

9 tipů pro firemní Facebook - RELIGIS s.r.o.. Tvoříme ziskové eshopy a děláme online marketing - RELIGIS s.r.o. [online]. Dostupné z: <https://www.religis.cz/blog/9-tipu-pro-firemni-facebook/>

5 tipů, jaké příspěvky sdílet na firemních sociálních účtech - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-jake-prispevky-sdilet-na-firemnich-socialnich-uctech/>

Hashtag - co znamená a jak se píše? - Hardyn.cz. Zkušenosti ze světa nákupů, financí, pojištění, cestování, kariéry a startupů - Hardyn.cz [online]. Dostupné z: <https://www.hardyn.cz/hashtag/>

Let's See if Facebook Hashtags Get More Reach! | Agorapulse. Agorapulse | Social Media Management Software [online]. Dostupné z: <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/facebook-hashtags-reach>

There Are More Social Media Users Today Than There Were People in 1971. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

Průvodce pro Facebook Reklamy [online]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Formáty reklam na Facebooku (1. díl): Single Ads a Carousel Ads | Blog ACOMWARE. Píšeme o internetovém marketingu | Blog ACOMWARE [online]. Copyright © 2018 ACOMWARE s.r.o. [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>

Facebook reklama – Jak funguje a jak ji správně používat? - Facebook specialista. Specialista na Facebook reklamu - Pavel Mezihorák [online]. Copyright © 2020 Pavel Mezihorák [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama>

Jak vytvořit reklamu na Facebooku jako profesionál | Marketing PPC. Marketing PPC | Reklama Google Ads a PPC marketing | Marketing PPC [online]. [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>

Important Instagram Stats You Need to Know for 2020 | Sprout Social. Sprout Social: Social Media Management Solutions [online]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Kde se vzal, tu se vzal, Instagram – MéPodnikání.cz – informace pro vaše podnikání. MéPodnikání.cz – informace pro vaše podnikání – Aktuální a užitečné informace pro podnikatele. [online]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/>

What Is Instagram and Why Should You Be Using It?. Lifewire: Tech News, Reviews, Help & How-Tos [online]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

How Instagram Boosts Brands and Drives Sales [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

Kompletní přehled Instagram reklamy - Grizzlink. Home | Strategická a komunikační agentura Grizzlink [online]. Copyright © 2020 Grizzlink [cit. 12.03.2020]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>

AboutUs | E-shop Auto Kelly a.s.. Náhradní díly, autodíly - Auto Kelly E-Shop [online]. Dostupné z: <https://www.autokelly.cz/page/AboutUs>

Auto Wellness Zábřeh, prodej autodílů, autoservis a pneuservis. Auto Wellness Zábřeh, prodej autodílů, autoservis a pneuservis [online]. Copyright ©2020 [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.autozabreh.cz/index.html>

GAVORA, P. a kol. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. [cit. 12. 03. 2020]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. ISBN 978–80–223–2951–4. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingová komunikace na internetu.....	12
Obrázek 2 – Počet uživatelů na jednotlivých sociálních sítí.....	18
Obrázek 3 – Mapa světa sociálních sítí.....	21
Obrázek 4 – Současná podoba Facebookové stránky společnosti.....	50
Obrázek 5 – Soutěžní příspěvek.....	51
Obrázek 6 – Facebookový příspěvek.....	53

Seznam grafů

Graf 1.....	37
Graf 2.....	38
Graf 3.....	38
Graf 4.....	39
Graf 5.....	39
Graf 6.....	40
Graf 7.....	40
Graf 8.....	41
Graf 9.....	41
Graf 10.....	42
Graf 11.....	43
Graf 12.....	43
Graf 13.....	44
Graf 14.....	44
Graf 15.....	44
Graf 16.....	45
Graf 17.....	45
Graf 18.....	46
Graf 19.....	47

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	66
--------------------------	----

Příloha 1: Dotazník

1. Používáte sociální sítě?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Vyjímečně

2. Jak často využíváte sociální sítě?*

Vyberte jednu odpověď

Každý den

Několikrát do týdne

Několikrát za měsíc

Nevyužívám sociální sítě

3. Pokud ano, jaké sociální sítě využíváte?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

Facebook

Google+

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

Jiná... 

4. Z jakého důvodu používáte sociální sítě?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Komunikace s lidmi

Práce (zaměstnání, škola)

Zábava

Marketing (propagace)

Nepoužívám sociální sítě

Hodnocení a recenze podniků (firem)

Jiná... 

5. Jak na Vás působí reklamy na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Ignoruji je

Vítám je

Otravují mě

Nepoužívám sociální sítě

6. Jsou podle Vás sociální sítě vhodným nástrojem pro podporu podnikání?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

7. Jste fanouškem sociálních sítí Vašich oblíbených firem?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

8. Pokud ANO, co nejraději vyhledáváte na stránkách sociálních sítích firem?*

Vyberte jednu či více odpovědí (max.3).

Základní informace o firmě

Otevírací doba

Novinky z dění firmy

Recenze zákazníků

Slevy

Soutěže

Produkty, které firma nabízí

Jiná...



9. Navštěvujete pravidelně stránky firem jež jste fanouškem?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Vůbec

Pouze pokud tam něco potřebuji

Chodívám tam pravidelně

10. Co je pro Vás důležité aby firma měla na svých sociálních sítích?*

Jako ve škole, 1- nejdůležitější, 3- nedůležité

	1	2	3
Otevírací doba	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Recenze firmy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aktuální dění z firmy (fotografie, videa)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Slevy, poukazy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Soutěže	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Produkty, které firma nabízí	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. Účastníte se soutěží firem na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, často

Ano, málo

Vůbec

12. Využili jste někdy sociální síť k přímému oslovení firmy?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

13. Pokud ANO, kvůli čemu (z jakého důvodu)?

Napište jedno nebo více slov...

500

14. Preferujete webové stránky firem či jejich profil na sociální síti?*

Vyberte jednu odpověď

Obojí

Webovou prezentaci firem

Profil na sociální síti

15. Znáte firmu Auto Wellness (Auto SP-Zábřeh s.r.o + NORD OIL s.r.o.)?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

16. Zaznamenali jste firmu Auto Wellness na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

17. Jste fanouškem firmy Auto Wellness na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

18. Pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

19. Váš věk*

Vyberte jednu odpověď

Méně než 15

15-25

26-35

36-50

Více než 50

20. Z jakého jste okresu?*

Vyberte jednu odpověď

Šumperk

Olomouc

Přerov

Prostějov

Jeseník

Jiná...

