

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Využití sociálních sítí pro účely marketingu

Nikolas Marmazinský

© 2016/2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikolas Marmazinský

Podnikání a administrativa

Název práce

Využití sociálních sítí pro účely marketingu

Název anglicky

Digital media in marketing

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je charakterizovat základní aspekty marketingu a marketingových strategií se zaměřením na oblast sociálních sítí. Dílčí cíle práce jsou:

- důkladná analýza marketingových strategií a jejich následné porovnání;
- charakteristika odlišných přístupů k marketingu;
- formulace vlastní strategie vycházející z rešeršní analýzy;
- analýza možností využití navržené strategie v prostředí neziskové organizace.

Metodika

Metodika této práce bude založena na analýze a následné syntéze odborných informačních zdrojů zabývajících se zvolenou problematikou, provedení dotazníkových šetření, konzultací s odborníky a zaměstnanci vybrané společnosti či sdružení. Praktickým výstupem práce bude vytvoření strategie pro potencionální zlepšení marketingových metod dané společnosti. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry bakalářské práce.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Marketing, Digitální média, Marketingový mix, Digitální technologie, Marketingové strategie, Sociální sítě

Doporučené zdroje informací

- ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. – TRÍAS DE BES MINGOT, F. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.
- SCOTT, D M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SOLOMON, M R. – MARSHALL, G W. – STUART, E W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petr Benda, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití sociálních sítí pro účely marketingu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2017

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Petru Bendovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, veškerou pomoc a spolupráci, rady a připomínky, schůzky a odborné konzultace, které mi byly poskytnuty při zpracovávání bakalářské práce.

Také bych dále rád poděkoval doc. Ing. Zdeňku Havlíčkovi, CSc. za veškeré informace a znalosti, které mi poskytl, a za jeho pomoc s vybráním vhodné literatury.

Využití sociálních sítí pro účely marketingu

Use of social networks for marketing purposes

Souhrn

Práce se zabývá sociálními sítěmi, důvodem jejich existence, jejich využitím pro účely marketingu a marketingovými strategiemi včetně jejich porovnání. Vzhledem k početnosti sociálních sítí je zde použito pouze 5 nejvyužívanějších sociálních sítí v České republice. Tato práce se však bude zabývat především sociální sítí Facebook, která je na prvním místě v již zmíněném žebříčku. Na prvním místě jsou zde vysvětleny veškeré pojmy související se sociálními sítěmi a následně je vysvětleno praktické využití sociálních sítí pro účely marketingu v praxi.

Praktická část vychází ze znalostí Českého obchodu „Maso a uzeniny s.r.o.“, který se zabývá prodejem potravin.

Summary

This work deals with social networks, the reason for their existence, their use for the purpose of marketing and marketing strategies, including comparison. Considering the number of social networks is used only 5 most used social networks in the Czech Republic. This work will primarily focus on the social network Facebook, which holds the first place in the already mentioned rankings. In the first place are explained all the concepts related to social networks and then explained the practical use of social networks for marketing purposes in practice.

The practical part is based on the knowledge of the Czech store „Maso a uzeniny s.r.o.“ which is engaged in the sale of food.

Klíčová slova: Marketing, Digitální média, Marketingový mix, Digitální technologie, Marketingové strategie, Sociální sítě, Facebook.

Keywords: Marketing, Digital media, Marketing mix, Digital technology, Marketing strategy, Social networks, Facebook.

Obsah

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	12
3.1	Vysvětlení pojmu „Sociální síť“	12
3.2	Úvod do sociálních sítí	13
3.3	Facebook a jeho vznik	13
3.4	Jak Facebook funguje	14
3.5	Založení účtu.....	15
3.6	Facebook a jeho funkce	16
3.7	Uživatelé Facebooku	17
3.7.1	Aktivní uživatelé Facebooku	18
3.7.2	Pasivní uživatelé Facebooku	19
3.8	Marketing	20
3.9	Virální marketing	21
3.10	Složky virálního marketingu	22
3.10.1	Obsah sdělení.....	22
3.10.2	Body šíření	22
3.10.3	Šířitelé	22
3.11	Virální marketing na Facebooku	23
3.12	Virální šíření na Facebooku	24
3.13	Získání důvěry na sociálních sítích	25
3.14	Tvorba profilu stránky– příprava	26
3.15	Tvorba stránky – realizace	27
3.16	Možnosti a funkce stránky	32
3.17	Provoz stránky	35
3.18	Využití digitálních médií	36

3.19	Odchod z Facebooku	37
3.19.1	Úniková strategie	37
4	PRAKTICKÁ ČÁST	39
4.1	Postup řešení	39
4.2	Studie	40
4.2.1	První krok	40
4.2.2	Druhý krok	41
4.2.3	Třetí krok	41
4.3	Realizace	41
4.3.1	Vyhodnocení dotazníku	41
4.3.2	První skupina, žáci základních škol	42
4.3.3	Druhá skupina, maturitní ročníky středních škol a vysokoškoláci	45
4.3.4	Třetí skupina, lidé nad 25 let, kteří již ukončili veškerá studia	48
4.4	Tvorba stránky	50
4.5	Rozhovor s majitelem	51
5	ZÁVĚR	53
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
7	PŘÍLOHY	59

1 Úvod

Internet je dnes již bezpochyby nejvyužívanější médium v oboru šíření informací. Jeho dějiny jsou spojeny se vznikem počítačů a následně počítačových sítí. V dnešní době je jedním z nejvhodnějších médií pro šíření informací a komunikaci mezi lidmi. Vzhledem k síle vlivu internetu není možné ho ignorovat. Proto se dnes stále více zdrojů informací přenáší do elektronických forem. Je to zkrátka trend, který si málokdo nechá ujít.

Právě možnost komunikace přes internet s sebou přinesla novodobý fenomén zvaný „sociální sítě“. Dalo by se tvrdit, že téměř každý člověk je v dnešní době obeznámen s pojmem sociální síť. Ne každý je využívá a spousta lidí se jich dokonce obává. Sociální sítě jsou však pouhý internetový nástroj, který slouží lidem ke vzájemné komunikaci. Jakožto nástroj vytvořený lidmi jej lze samozřejmě jak využít, tak zneužít. Nicméně z něj není třeba mít strach, pokud je dodržováno několik málo pravidel.

Problém však nastává v tom, že většina lidí, kteří sociální sítě využívají, si nejsou vědomi jejich plného potenciálu. Sociální sítě mají v dnešním světě opravdu velký vliv na lidi, ať už v pozitivním nebo negativním slova smyslu. Sociální sítě se s postupem roků stávají čím dál tím více využívanějšími a je tedy možno konstatovat, že tento postup se již nedá zastavit. Přitom princip fungování jakékoliv sociální sítě je neuvěřitelně prostý: „zviditelnit se“.

Sociální sítě dnes používá téměř každý. Ať už to je pouhý obchod, velká firma nebo hudební či zájmová skupina. Všichni mají stejný cíl. Dát ostatním najevo svou existenci a rozšířit tak počet svých zájemců nebo fanoušků.

Ať už je člověk úspěšný obchodník nebo začínající amatér ve svém podnikání, sociální sítě mu mohou hodně pomoci. Je však třeba dávat pozor na několik zásad a vše si dopředu promyslet, aby si naopak více neuškodil, než pomohl. V následujících řádcích budou tyto zásady popsány, stejně tak jako princip fungování nejrozšířenější sociální sítě na světě.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je charakterizovat základní aspekty marketingu a marketingových strategií se zaměřením na oblast sociálních sítí. Základem proto bude analýza marketingových strategií, jejich následné porovnání a charakteristika odlišných přístupů k marketingu v prostředí konkrétní sociální sítě. Ze získaných dat bude možno formulovat vlastní strategii a analyzovat možnosti jejího využití v prostředí komerční organizace.

Metodika řešené problematiky je založena na získávání informací pomocí dotazníkových šetření, konzultací s lidmi v oboru a lidmi v daném obchodu včetně konzultací s vedoucím bakalářské práce o správnosti získaných dat. Dále zde budou uvedeny vlastní návrhy na potencionální zlepšení marketingových metod daného obchodu. Na základě syntézy všech těchto dat budou formulovány závěry bakalářské práce.

3 Literární rešerše

Hlavním úkolem v této části bude objasnění pojmu sociální síť, který je pro tuto studii nejdůležitější a důkladný popis fungování konkrétní sociální sítě Facebook. Východiskem pro vypracování analýzy bude hlavně kniha „Marketing na sociálních sítích“ od českého sociologa Vojtěcha Bednáře, který má mnoho let praxe ve všech směrech tohoto oboru a dále pak kniha „Internetový marketing“ od Viktora Janoucha.

3.1 Vysvětlení pojmu „Sociální síť“

Sociální síť je internetová služba, která byla prvně objevena v roce 1997, avšak nebyla ihned příliš úspěšná a byla zrušena v roce 2001. První náznaky sociálních sítí vznikaly již dříve, ale zde je možno poprvé mluvit o takzvané moderní sociální síti, kde registrovaní uživatelé mohli vytvářet vlastní obsah (Sociální sítě a jejich vývoj, 2013).

Sociální síť poskytuje registrovaným členům možnost vytvořit si osobní či firemní profil. Dále poskytuje možnost komunikovat s ostatními registrovanými členy, sdílet veškeré informace, komunikovat spolu prostřednictvím hlasové technologie VOIP (Voice over internet protocol) nebo klasicky prostřednictvím chatu. Je zde i možnost sdílet kromě informací také fotografie, videa a veškeré další soubory (Havlová, 2003).

Nejdříve sociální sítě sloužily převážně k výměně názorů jejich uživatelů, později se však jejich využití rozšířilo pro komerční účely a v dnešní době jsou využívány každou větší společností a téměř každou menší společností na trhu, jelikož jejich potenciál pro zviditelnění je skutečně enormní (Janouch, 2014).

Mnoho lidí se domnívá, že veškeré sociální sítě jsou pouze záležitostí mladých lidí do 19 let neboli takzvané generace teenagerů. To je však velký omyl. Podle výzkumů převažují uživatelé ve věkové kategorii 25-44 let, kteří tvoří více jak 50% všech uživatelů (Lauschmann, 2012).

3.2 Úvod do sociálních sítí

Sociální sítě jsou místa, kde lidé sdílejí informace a vytvářejí okruhy svých přátel nebo se připojují ke komunitám se společnými zájmy a zálibami. Na světě je několik typů sociálních sítí. Všechny tyto sítě mají mnoho společných prvků. Hlavní z těchto prvků je ten, že všechny jsou založeny na principu komunikace mezi uživateli a jejich vztazích. V dnešní době se Facebook, který je nejpoužívanější sociální sítí na světě, stal pro jeho velikost univerzální komunikační aplikací. K propagaci a sdělování informací ho používají veškerá Česká média, instituce, firmy, neziskové organizace a mnoho dalších (Janouch, 2014).

Nejznámější sociální sítí v České republice je bezkonkurenčně Facebook. Další známé sítě jsou pak LinkedIn, Twitter, Instagram a Google+ (Výzkumy a jiná čísla, 2016).

3.3 Facebook a jeho vznik

Sociální síť Facebook vznikla již v roce 2004 a od té doby se pomalu rozvíjela a získávala své jméno. V roce 2010 dosáhl Facebook pěti set miliónů registrovaných uživatelů a dle oficiálních statistik byla více než polovina z nich aktivní častěji než jednou týdně. Počet těchto uživatelů z České republiky byl v té době odhadován na 2,7 milionu, což vzhledem k tehdejší četnosti uživatelů připojených k internetu představovalo více než 50% všech internetových uživatelů (Newsroom, 2017).

Facebook je rozsáhlý internetový systém sloužící ke komunikaci uživatelů mezi sebou, udržování přátelských vztahů, zábavě a sdílení dat. Byl vytvořen Markem Zuckerbergem, americkým programátorem, 2. února v roce 2004. Spolu s ním spolupracovali následující: Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduard Saverin. Tehdy ještě nesl název „TheFacebook“ a byl využíván jako komunitní síť pro studenty Harvardovy univerzity (Newsroom, 2017).

Dle statistických záznamů má Facebook v současné době:

- 1,57 miliardy uživatelů, kteří přistupují na Facebook skrze mobilní telefon.
- 1,13 miliard denně aktivních uživatelů
- 1,76 miliardy měsíčně aktivních uživatelům
- 307 milionů uživatelů z Evropy
- 5 nových uživatelských profilů každou vteřinu
- 83 milionů falešných profilů
- 300 milionů nových fotografií za den
- na Facebooku si každý den pustí 500 milionů lidí nějaké video a denně se přehraje přes sto milionů hodin videí

(Newsroom, 2017)

3.4 Jak Facebook funguje

Facebook je založen na principu přátelství neboli přátelského vztahu mezi uživateli. Jestliže spolu dva uživatelé chtějí komunikovat a sdílet mezi sebou různé informace či obrázky nebo videa, pak musejí být oba v přátelském vztahu. Celý proces vypadá takto: Uživatel A vyzve uživatele B, aby potvrdil jeho žádost o přátelství. Uživatel B se rozhodne, zda uživatele A zná a zdali s ním chce sdílet své osobní informace. Pokud žádost nepotvrdí tak uživatel A nemá přístup k jeho osobním informacím. Pokud žádost potvrdí tak se jim otevírají různé cesty ke společné komunikaci.

Samozřejmě lze toto provádět i reversním způsobem. A sice pokud jsou spolu uživatel A a uživatel B ve vztahu přátelství, ale jeden z nich si to již dále nepřeje, tak si může toho druhého z přátel odstranit, aniž by k tomu potřeboval povolení toho druhého. Je

zde možná i komunikace s lidmi, kteří nejsou v tomto přátelském vztahu, avšak je velice omezená pouze na zobrazování adresovaných zpráv (Handl, 2009).

3.5 Založení účtu

Pro jakoukoliv činnost na Facebooku je třeba mít nejdříve založený účet. Ten je možno založit na jeho domovské stránce (www.Facebook.com). Musí se pouze vyplnit křestní jméno, příjmení, e-mail, heslo, datum narození a zdali je uživatel muž nebo žena. To vše je možné udělat jednoduše a hned na úvodní stránce. Jakmile je registrace provedena, dále se již uživatel přihlašuje pouze pomocí e-mailu a hesla. Jméno a příjmení musí být reálné a ne fiktivní a e-mail by měl být aktivní vzhledem k tomu, že na ní Facebook zasílá různé informace a upozornění, ale vyplatí se i pro případ zapomenutí hesla, protože jeho obnovení probíhá právě přes e-mail uvedený v registraci. Datum narození a pohlaví je vyžadováno hlavně z důvodu případného pozdějšího ověření uživatele a také z důvodu snadnějšího nalezení jeho přáteli (Handl, 2009).

Heslo by mělo být zvoleno tak, aby bylo zapamatovatelné, ale ne příliš jednoduché, aby mohlo být prolomeno nežádoucí osobou. Heslo je velice důležité zvolit správně, aby nedošlo k odcizení účtu a následně k jeho používání třetí stranou (Kozák, 2008).

Po úspěšném vytvoření účtu jsou uživatelé postupně vyzváni k vyplnění dalších údajů jako například vystudovaná škola, zaměstnání a různé další. Tyto informace již nejsou povinné, ale jejich vyplnění zvyšuje věrohodnost. Posledním krokem je nahrání fotografie na profil. I tento krok je možno přeskočit.

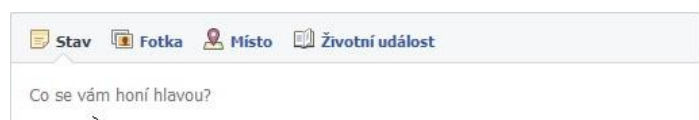
Samostatné založení účtu však nestačí. Podstatou Facebooku je hlavně komunikace mezi jeho uživateli. Je tedy třeba získat virtuální přátele. Ty je možno získat buďto na základě znalosti jejich e-mailu nebo jejich jména, školy či univerzity, kterou navštěvuje, kraje ve kterém bydlí, podle zaměstnavatele, a různých dalších informací. Touto druhou metodou je možno i hledat různé lidi, které neznáte, ale mají například podobné zájmy, bydlí ve vašem kraji a podobně (Handl, 2009).

3.6 Facebook a jeho funkce

Facebook disponuje celou řadou funkcí určených převážně ke komunikaci. Jednou z velice oblíbených je funkce komunikace pomocí soukromých zpráv v reálném čase neboli takzvaný instant messaging. S pomocí této funkce je možno napsat komukoliv ze svých přátel a ten je na příchozí zprávu okamžitě upozorněn, pakliže je zrovna připojen. Pokud připojen není, tak se zpráva zaznamená, čeká na uživatelské připojení a poté mu je zobrazena.

Dále je pak možné přidávání příspěvků na zeď Facebooku, sdílení statusů jiných uživatelů a hlasová komunikace pomocí zařízení pro přenos hlasu. Právě možnost sdílení na Facebooku je jednou z klíčových pro veškerou propagaci (Handl, 2009).

Obrázek 1 - Status



Textové pole sloužící pro komunikaci se všemi vámi přidanými přáteli.



Touto funkcí odešlete váš dotaz na veřejnou zeď facebooku, kde ho mohou všichni vaši přátelé vidět a případně na něj reagovat.

(Zdroj: Autor)

Obrázek 2 - Sdílení



(Zdroj: Autor)

3.7 Uživatelé Facebooku

Hlavním cílem úspěšně vytvořené sociální sítě by mělo být zaměření na získání všech typů uživatelů internetu. Tedy aby nebyla zaměřená pouze na některé sociální skupiny, ale aby si v ní každý našel nějaký zájem. Facebooku se toto jako jednomu z mála podařilo. Když Facebook v roce 2004 vznikal, byl původně vytvořen jako síť určená studentům Harvardovy univerzity. Byl navržen jako platforma pro vytváření osobních profilů a propojování přátel mezi sebou. Dále také jako herní server, server pro ukládání a sdílení multimédií a server pro internetové diskuze (Janouch, 2014).

V počátku byli jako členové převážně univerzitní studenti, což v současnosti však dávno neplatí. V České republice tvoří strukturu Facebooku převážně uživatelé ve věku 20-35 let, přičemž muži a ženy jsou zastoupeni v rovnoměrném počtu. Pouhých 18% je zde tvořeno teenagery. Celkový odhadovaný počet uživatelů Facebooku v České republice je 4-4,5 milionů. Vzhledem k celkovému počtu obyvatel ČR se nejedná ani o polovinu, ale je třeba vzít v potaz, že mnoho lidí nemá přístup k internetu a nevyužívá ho. Ve výsledku

se tedy jedná o více než dvě třetiny populace ČR. Počet lidí, kteří ještě dnes nemají svůj profil a založí si ho, je vzhledem k tomu, kolik lidí si ho založilo v době nejvyššího rozmachu Facebooku, zanedbatelný. Dá se tedy předpokládat, že Facebook je v dnešní době plně nasycen a tento počet se již nebude příliš zvyšovat (Janouch, 2014).

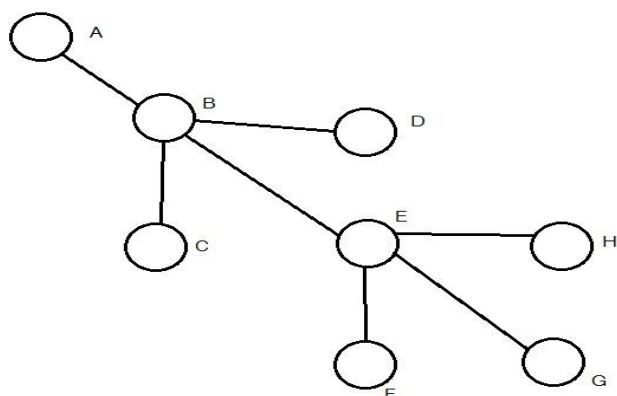
Uživatele Facebooku je možno rozdělit do několika skupin podle druhu jejich chování. Každá takováto skupina uživatelů má svá specifika. Znalost chování uživatele je pro úspěšnou propagaci, a tedy i nasazení správné marketingové strategie, klíčové. Tyto uživatele lze rozdělit do následujících skupin.

3.7.1 Aktivní uživatelé Facebooku

Aktivní uživatelé Facebooku jsou rozděleni do dvou podskupin. „Tvůrce a poskytovatel obsahu“ a „Hodnotič a distributor“.

Mezi „tvůrce a poskytovatele obsahu“ lze zařadit jen velmi málo lidí. I přesto, že tito lidé v podstatě tvoří jádro obsahu Facebooku, jejich počet je roven zhruba 10% z celkové populace uživatelů. Poskytovatelé přispívají do systému obsahem, který má hodnotu i pro ostatní uživatele, a který se následně šíří dál. Jejich informace a statusy (stavy) se šíří i mezi uživateli, kteří nejsou jejich oficiální přátelé na Facebooku řetězovým, neboli dominovým efektem, který je zobrazen na následujícím obrázku. Uživatel A, který má v přátelích pouze uživatele B, vytvoří status. Pakliže se uživateli B bude líbit, tak má možnost ho sdílet. V tom případě, pakliže tak učiní, ho uvidí i každý uživatel, kterého má uživatel B v přátelích. Tedy C, D a E. Ti mají opět stejné možnosti.

Obrázek 3 - Řetězový efekt



(Zdroj: Autor)

Mezi „hodnotiče a distributory“ lze zařadit lidi, jejichž hlavní smysl spočívá právě v hodnocení příspěvků ostatních, iniciování debat a sdílení příspěvků ostatních. Tito lidé mohou také tvořit, ale již to není jejich hlavní náplní. Tou je právě šíření informací a jejich sdílení. Právě díky těmto lidem se realizuje struktura v předešlém obrázku. Právě na tento typ lidí by měla být zaměřena naše strategie pro úspěšný efekt zviditelnění se.

3.7.2 Pasivní uživatelé Facebooku

Pasivní uživatelé jsou rozděleni do 3 podskupin. Na „hodnotiče obsahu“, „pozorující autoritu“ a „pozorovatele“.

Hodnotič obsahu je ten typ uživatele, který je vůči většině funkcí Facebooku poměrně resistantní a zůstává tak pasivní. Ale je zde jedna funkce, které neodolá a to funkce „líbí se mi“ označená palcem nahoru. Právě tato funkce je jedním z důvodů obrovského úspěchu Facebooku, jelikož ve velké míře přispívá k šíření informací. Sledování Facebooku a klikání na tlačítko „líbí se mi“ tedy tvoří většinu aktivity pasivních hodnotičů.

Pozorující autorita je uživatel, který není moc aktivní. Má hodně přátel, ale nepíše skoro žádné příspěvky, nehodnotí ostatní a s nikým moc nediskutuje. O to větší moc má ve svých rukou, když se jednou za čas k něčemu vyjádří. Jeho přátelé totiž považují tuto

informaci za důležitou a ve většině případů jí akceptují. Předpokládá se, že uživatelů tohoto typu moc není, ale jejich přízeň může mít pro věc poměrně zásadní účinek. Pokud lze najít způsob, jak tyto uživatele ovlivnit, tak lze získat poměrně velký dosah informací za relativně nízkou cenu.

Pozorovatel je poslední skupinou. Je to pasivní uživatel, který se do komunikace na Facebooku zapojuje jen minimálně. Ve většině případů to bývá proto, že Facebook pro ně nepředstavuje zábavu, ale práci a využívat ho musí. Vzhledem k jejich pasivitě se jejich počet nedá moc dobře odhadnout. Odmítají jakékoliv výzvy k aktivitě na Facebooku, nezapojují se do žádných soutěží či hlasování a neradi cokoli sdílejí nebo komentují.

Pokud tedy jde o efektivní marketingovou strategii prostřednictvím Facebooku, je dobré se zaměřit především na první 3 typy. Typ číslo 4 je ale taktéž dobré mít na své straně a rozhodně ho nebrat na lehkou váhu (Bednář, 2011).

3.8 Marketing

První náznaky pojmu marketing se objevovaly již ve starověkém Egyptě, ale počátek marketingu jako vědní disciplíny lze datovat k přelomu 19. a 20. století. Marketing je v dnešní době jednou z nejdůležitějších součástí každé firmy nebo společnosti. Tento pojem má mnoho definic. Jednou z nich je následující: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“(Kotler, 2007).

Lidé mají již od počátku nevyčerpatelnou zásobu přání a tužeb. Nemají však dostatek finančních prostředků k tomu, aby si je mohli splnit. Z toho důvodu si vybírají pouze ty, které jim poskytnou největší míru uspokojení. Za účelem uspokojení těchto potřeb následně dochází ke směně vybrané věci za protihodnotu. Důležitá je zde však shoda mezi kupujícím a prodávajícím. Obě strany musí být touto směnou nějak obohaceny (Kotler, 2004).

3.9 Virální marketing

Pojem virální marketing vznikl z anglického spojení „Viral marketing“, což v doslovném překladu znamená spíše virový marketing než virální, což je velice příhodné, jelikož se opravdu šíří stejnou rychlostí jako počítačový virus. Rychle a nezávisle a mnohdy proti němu není obrany (Adaptic, 2014).

Virální marketing je jednou z marketingových technik. Právě tato technika se zabývá šířením komerčních sdělení pomocí sociálních sítí a tedy i Facebooku. Je to činnost, která svojí povahou motivuje každého příjemce informací k roli šířitele informací. Tyto informace se pak šíří mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora a dají se tak přirovnat k virové epidemii (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Je tedy možno tvrdit, že do virálního marketingu lze zahrnout jakoukoliv činnost, která k šíření reklamních informací a materiálů používá samotné uživatele a potenciální zákazníky. Pakliže se podaří zapůsobit, byť i jen na malou část lidí, předávají si informace mezi sebou již výše popsaným řetězovým efektem. Jelikož internet umožňuje velice rychlou komunikaci mezi lidmi, zvláště pak v případě sociálních sítí, je pro virální marketing velice vhodným médiem. Není totiž tak těžké informovat všechny části země v poměrně krátké době několika dnů či týdnů, což dříve bylo zcela nemožné.

Hlavní podstatou a zároveň nejtěžší částí virálního marketingu je vytvoření takového sdělení, aby bylo dokonale sladěné se zájmy uživatelů. Nejčastěji bývá toto sdělení vtipné, drsné, mysteriózní, šokující, originální nebo s erotickým nádechem. Mnohdy se lze setkat i se sdělením na bázi parodie (Adaptic, 2014).

Ne každou skupinu lidí však zaujme vtipný obsah a ne každého zaujme obsah mysteriózní. Někteří lidé se třeba zaměřují spíše na slevy nebo věci zdarma při nákupu jiných produktů. Proto je dobré si nejdříve určit cílovou skupinu uživatelů a podle toho tvořit. Prvkem virálního marketingu samozřejmě nemusí být pouze nějaký text nebo reklamní sdělení. Mnohdy využívá mnoho dalších digitálních médií jako například videa nebo obrázky (Janča, 2009).

Pokud se jedná o sdělení textového charakteru, tak by nemělo být příliš dlouhé. Často se totiž stává, že dlouhá zpráva uživatele sociálních sítí odradí. Pokud tedy je třeba

sdílet nějakou informaci, která je delší, je lepší ji sdílet pomocí odkazu a ušetřit tím mnoho řádků textu (Scott, 2008).

3.10 Složky virálního marketingu

Existují 3 hlavní složky. Obsah sdělení, body šíření a šířitelé

3.10.1 Obsah sdělení

Je možné říci, že obsahem sdělení může být vlastně cokoliv, co se dá předat dál a co je hodno reklamy. Aby byl však obsah sdělení virálně úspěšný, měl by splňovat jistá kritéria. Měl by být snadno přenositelný, zajímavý, hodnotný, humorný nebo šokující. Nejdůležitější však je, aby mezi uživateli vyvolal takzvaný „buzz“, neboli rozruch, a aby ho lidé začali dobrovolně a se zájmem šířit mezi sebou (Založení společnosti, 2014).

3.10.2 Body šíření

Body šíření představují další nezbytnou součást virálního marketingu. Jsou to takové body, které by mohli navštěvovat potencionální zájemci, tedy lidé, kteří budou mít zájem o obsah sdělení. Mezi tyto body lze zahrnout téměř všechna média, ale nejvyužívanějšími jsou právě sociální média, mezi která patří jak sociální sítě, tak například blogy, komunitní weby, diskuzní fóra a další (Založení společnosti, 2014).

3.10.3 Šiřitelé

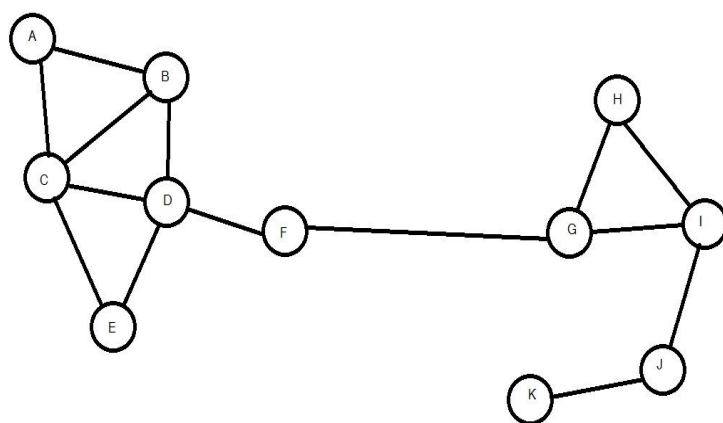
Šiřitelé jsou nejdůležitější složkou celého systému. Jakmile tito lidé uznají sdělení za vhodné a začnou ho šířit, sdílet na sociálních sítích a hovořit o něm, teprve pak dochází k virálnímu šíření. Je mnoho důvodů, proč šiřitelé sdělení sdílejí a šíří dál. Motivací

k šíření může být například odměna, vlastní zaujatost, zvědavost a mnoho dalších důvodů. (Založení společnosti, 2014).

3.11 Virální marketing na Facebooku

Facebook je velice specifický svým systémem přátel. Informace se zde šíří pouze mezi lidmi, kteří jsou vzájemně označeni jako přátelé. Velice tedy záleží na tom, kolik virtuálních přátel mají ti, kteří jsou našimi šířiteli. Tento postup šíření informace je možno zobrazit na následujícím obrázku.

Obrázek 4 - Propojenost uživatelů



(Zdroj: Autor)

V tomto konkrétním případě to znamená, že uživatel „K“ může být časem informován o sdělení uživatele „A“ i přesto, že ho nemusí vůbec znát.

Výhodou jsou zde také takzvané „skupiny“, které existují ve třech podobách. První z nich jsou skupiny uzavřené. Jsou-li uzavřené, pak jedinou možností jak se do ní dostat je být pozván od člověka, jenž danou skupinu vytvořil. Ostatní uživatelé mimo skupinu budou vědět o její existenci, ale nebudou moci zobrazit její obsah. Tyto uzavřené skupiny slouží spíše k osobním účelům. Druhá z možností je skupina tajná. Tato skupina je již podle názvu na nejvyšším stupni utajenosti. Nikdo jiný než členové nemohou zobrazit jak skupinu, tak její členy nebo příspěvky (Facebook, 2017).

Pro účely marketingu a propagace je však nejzajímavější skupina otevřená, do které se mohou lidé přidávat kdykoliv chtějí. Libovolný uživatel Facebooku se může do této skupiny podívat, zobrazit si její členy a příspěvky a případně se přidat. Většinou jsou tyto skupiny vytvářeny lidmi se společnými zájmy a může tak být jednodušší zasáhnout mnohem rychleji tu oblast lidí, která opravdu má být zasažena. Výhodou této skupiny je i fakt, že není třeba, aby se uživatel připojil sám. Uživatel může být i pozván třetí osobou, která se domnívá, že uživatel má o tuto oblast zájem (Facebook, 2017).

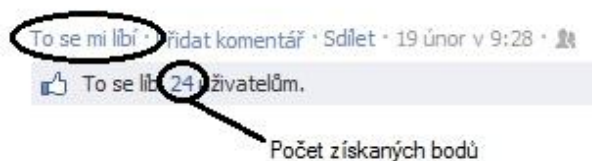
3.12 Virální šíření na Facebooku

Pro virální šíření na Facebooku jsou zde funkce sdílení, hodnocení a přidávání komentářů. Každý uživatel má svůj profil a svou „zed“. Na této zdi jsou zobrazovány veškeré jeho aktivity včetně aktivit jeho přátel. Pakliže některý z jeho přátel sdílí nějaký článek, objeví se na této zdi informace o tom, že článek byl sdílen dotyčným přítelem. Právě tímto způsobem je možno se pomocí Facebooku dostat do podvědomí mnoha lidí, což je hlavním cílem. Výhodou virálního šíření jsou i jeho náklady, které jsou minimální. Není však dobré založit propagaci podniku pouze na základě tohoto šíření přes sociální síť. Jeho problematikou totiž je, že se nedá nijak ovládat a kontrolovat.

O něco bezpečnějším způsobem se stala placená reklama. Nyní již existuje možnost zaplatit za systematickou reklamu přímo na Facebooku, která odkazuje uživatele na webové stránky podniku. Tato možnost je o něco bezpečnější a mnohem lépe kontrolovatelnější (Krajňák, 2014).

Další významnou funkcí je zde právě již zmíněné hodnocení. Hodnocení veškerých příspěvků probíhá pomocí bodů „like“ jenž jsou vyobrazeny palcem nahoru. Čím více bodů daný příspěvek nebo sdělení získá, tím je považován za hodnotnější. Každý uživatel může hodnotit daný příspěvek pouze jednou kliknutím na „to se mi líbí“. Pakliže tak učiní, jeho hlas je zaznamenán a přidá se k celkovému skóre. Tento proces je reverzibilní, a pokud uživatel změní svůj názor, může stejnou cestou bod odebrat.

Obrázek 5 - Hodnocení uživatelů



(Zdroj: Autor)

Obrázek 6 - Hodnocení příspěvků



(Zdroj: Autor)

3.13 Získání důvěry na sociálních sítích

Důvěra je velice důležitá pro kvalitní marketing. Jak pro efektivnost různých marketingových strategií, tak pro schopnost prosazení se na sociálních sítích. Je zřejmé, že pro kvalitní a úspěšnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích je velice důležité, aby informace, které jsou ostatním uživatelům poskytovány, byly důvěryhodné a byly akceptovány. S tím souvisejí jisté zásady.

Uživatelé obecně důvěřují informacím, které pocházejí z ověřených a důvěryhodných zdrojů nebo jsou alespoň do jisté míry ověřeny některými z jejich přátel. Ve většině případů však dochází k syntéze těchto dvou kritérií. Dalším důležitým faktorem také je, aby poskytnuté informace nebyly příliš v rozporu s jejich názory a nebyly urážlivé. Získání důvěry většinou zabere nějaký čas. Lidé totiž mnohdy neposkytují důvěru něčemu, co je nové. Obecně se dá říci, že reklama nebo kampaň, která existuje delší dobu a je delší dobu propagována mezi uživateli, má větší důvěryhodnost než ta, která právě vznikla (Bednář, 2011).

Prostředí sociálních sítí je specifické tím, že důvěra se v tomto prostředí dá získat mnohem rychleji než za podmínek mimo ní. Stačí pouze zasáhnout cílové skupiny uživatelů a vnést potřebné informace mezi ně. Čím více se o „nás“ budou bavit, tím více se budeme dostávat do podvědomí ostatních uživatelů a důvěryhodnost bude stoupat. Naneštěstí toto funguje velice dobře i v opačném případě. Ztráta důvěry touto cestou je taktéž velice jednoduchá a je tedy důležité dopředu zvažovat každý krok a vyslanou informaci. I přesto, že na sociálních sítích fungují poněkud odlišné mechanismy je však třeba si uvědomit, že sociální sítě již nejsou chápány jako něco co je mimo reálný svět a mnoho uživatelů již nerozlišuje svět na internetu a svět reálný (Bednář, 2011).

3.14 Tvorba profilu stránky– příprava

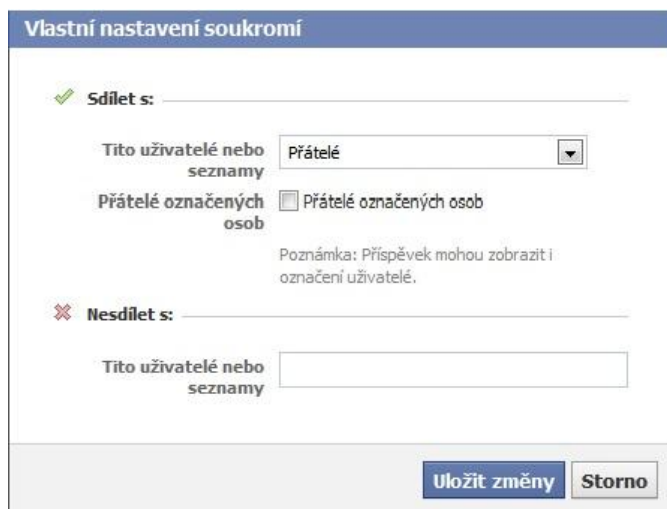
Již byly popsány funkce sociálních sítí a jak marketing na Facebooku funguje. Bylo i řečeno jak se registrovat a vyhledat přátele. Dalším krokem je vytvoření vlastní stránky pro propagaci výrobků. Zde však nastává první problém. Na Facebooku je možné registrovat účet pouze fyzických osob a každá takováto osoba může mít podle pravidel pouze jeden účet. Tato pravidla jsou zde proto, aby nedocházelo k zahlcování sítě Facebooku alter egy uživatelů a zároveň tedy méně důvěrnými materiály. Jenže právě v této chvíli nastává zmíněný problém. Nejlepší by bylo mít tyto účty dva. Jeden pro soukromé účely a jeden pro firemní, což však není z tohoto hlediska možné. Některé subjekty toto pravidlo obcházejí tak, že vytváří firemní účty. Toto řešení však není příliš správné, jelikož každá stránka by měla příslušet jedné fyzické osobě, a to člověku, který jí stvořil. Je tedy možnost mít jeden účet pro osobní použití a druhý pro firemní, avšak není to zcela správné a navíc existuje alternativa jak se tomu vyhnout, a zároveň si zachovat soukromí. Touto alternativou je členění přátel na Facebooku do komerční sekce a sekce osobní pomocí seznamů přátel. Zde je možné nastavit pro jakýkoliv náš příspěvek nebo akci, komu se zobrazí a komu ne. Poslední možností je používat Facebook jménem stránky (Bednář, 2011).

Obrázek 7 - Seznam přátel



(Zdroj: Autor)

Obrázek 8 - Nastavení příspěvků



(Zdroj: Autor)

3.15 Tvorba stránky – realizace

Již tedy bylo řečeno, že stránky slouží k propagaci našich materiálů na Facebooku. Tvorba stránky sice vypadá relativně snadně, avšak není dobré ji příliš uspěchat. Kvalitně

vytvořená stránka je základem pro úspěšnou prezentaci na Facebooku a je místem, kde lze aktivně komunikovat s příznivci a kde jim lze předvádět produkty a služby.

Ještě před začátkem vytváření stránky je dobré si promyslet a zjistit některé věci. V první fázi by mělo být zjištěno, jestli podobná nebo dokonce shodná stránka již neexistuje. Když existuje, představuje problém, jelikož velice pravděpodobně odebírá potenciální zákazníky. Pakliže oprávnění hovořit za danou věc máme my, je možné tvůrce této stránky kontaktovat a dohodnout se s ním. Tato stránka může být pouze neoficiální a tvořena lidmi se stejným názorem, avšak nikterak ziskovou aktivitou. Dále je třeba dát pozor na stránky, které by mohly mít podobný název, ale zabývají se radikálně odlišným obsahem. Ty představují hrozbu (Bednář, 2011).

Důležitým parametrem je název stránky. A to hlavně proto, že pod tímto jménem budou uživatelé stránky vyhledávat. Tento název by měl být krátký a výstižný. Je dobré se vyvarovat veškerým dvojsmyslům a potenciálním urážlivým textům. Při vybírání vhodného názvu stránky je třeba si ujasnit, zdali bude v češtině nebo jiném jazyce. Pokud není v plánu zaměření na zahraničí, pak by samozřejmě bylo správné vybrat češtinu. Kdyby však byla zvažována interakce s jinými zeměmi, pak by bylo moudré volit některý z více rozšířených jazyků jako je například angličtina nebo němčina (Bednář, 2011).

Pokud je uživatel přihlášen na účtu, kterým hodlá stránku vytvořit a nadále spravovat, je možné začít s tvorbou. Status správce získá na začátku právě ten profil, pod kterým je stránka vytvořena, avšak tento status se dá následně předat i jinému uživateli.

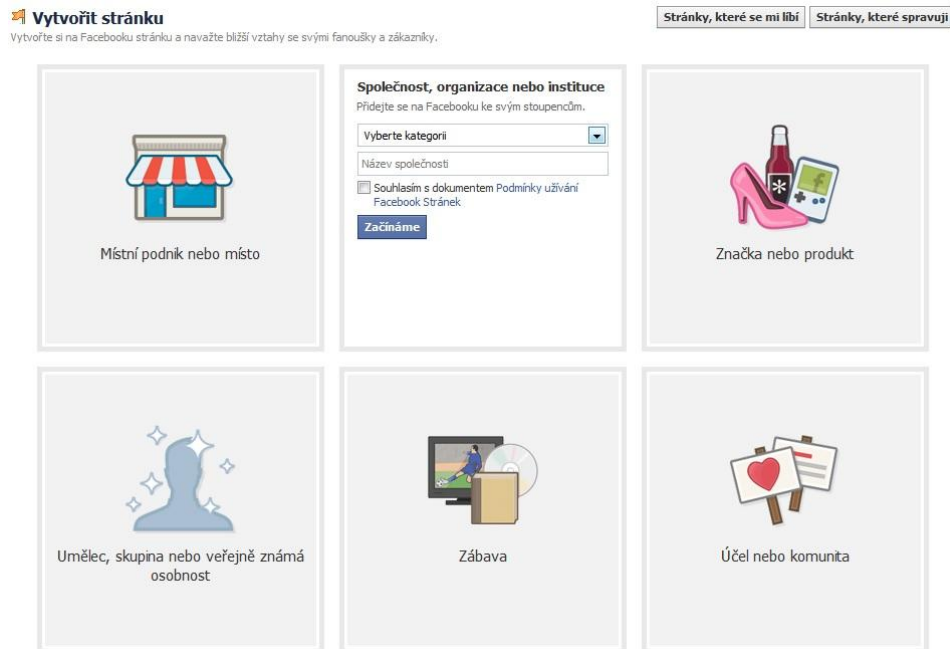
Funkce se nachází na základní stránce uživatelského účtu. Potom je třeba zvolit, jak se bude vystupovat. Zdali jako místní podnik, společnost, organizace, značka nebo komunita. Pro každou z výše zmíněných se zadávají jiná vstupní data. Před vytvořením je důležité si přečíst podmínky používání těchto stránek na Facebooku, souhlasit s nimi a neporušovat je. Tvůrce této stránky musí po celou dobu existence těchto stránek veškerá pravidla dodržovat a zajistit, aby nebyla porušována.

Obrázek 9- Tvorba stránky - 1 krok



(Zdroj: Autor)

Obrázek 10 - Tvorba stránky - 2 krok



(Zdroj: Autor)

Jakmile je stránka vytvořena, je třeba upřesnit její nastavení. V první řadě detailnější informace o naší organizaci a naše webové stránky. Lze nahrát profilový obrázek naší stránky z počítače či webu. Tento profilový obrázek bývá mnohdy podceňovaný, avšak může být klíčový. Právě tento obrázek bude zobrazen při vyhledávání naší stránky nebo při sdílení našich příspěvků. Je proto moudré zvolit takový, který bude plnohodnotnou vizitkou stránky. Takovýto obrázek by měl uživatele zaujmout, ale zároveň nepohoršit. Současně by měl referovat o tom, jakou činností se uživatel zabývá (Bednář, 2011, s. 106).

Dále pak potvrdit, zdali uživatel chce přidat stránku mezi oblíbené položky, což velice usnadní její hledání v případě, má-li na Facebooku hodně aktivit. Stránka tak bude na prvním místě v seznamu a nebude třeba ji v tomto seznamu aktivit hledat.

Obrázek 11 - Nastavení - 1 krok

The screenshot shows the 'Nastavení stránky Zkušební stránka' (Page Settings) interface. At the top, there is a progress bar with four steps: '1 O stránce' (highlighted), '2 Profilový obrázek', '3 Přidat mezi oblíbené položky', and '4 Oslovte více uživatelů'. Below the progress bar, a tip reads: 'Tip: Přidejte popis a web, abyste zlepšili umístění svojí stránky ve vyhledávání. Pole označená hvězdičkou (*) jsou povinná.' A text input field contains the placeholder text: '*Přidejte popis se základními informacemi pro stránku Zkušební stránka školy.' Below this is a 'Web' input field with the placeholder '(např. odkaz na váš web, Twitter nebo Yelp)' and a 'Přidat další web' button. At the bottom, there is a question: 'Představuje Zkušební stránka školy skutečnou organizaci, školu nebo vládní instituci?' with radio buttons for 'Ano' (selected) and 'Ne'. At the very bottom, there are two buttons: 'Uložit informace' and 'Přeskočit'.

(Zdroj: Autor)

Obrázek 12 - Nastavení - 2 krok



(Zdroj: Autor)

Obrázek 13 - Nastavení - 3 krok



(Zdroj: Autor)

Obrázek 14 - Nastavení - 4 krok



(Zdroj: Autor)

Pokud bylo vše vyplněno nebo případně některé informace přeskočeny, aby se k nim uživatel vrátil později, lze nyní potvrdit a zobrazit stránku. Odtud je již možné plně využívat základní funkce stránky.

3.16 Možnosti a funkce stránky

Nyní je třeba věnovat pozornost seznamu funkcí, komponentů a nastavení, které budou z hlediska marketingu a propagace klíčové.

V první řadě je třeba dokončit upřesnění nastavení stránky. Kdyby nebylo přesně definováno nastavení, mohlo by to později vést k vytvoření mezer v našem plánu a současně ohrozit náš záměr.

Je nutné upřesnit i možnost přidávání příspěvků, která upravuje možnost přidání příspěvku kýmkoliv. Doporučeno je zamezit ostatním přidávat příspěvky, fotky a videa na naši stránku. Důvodem by bylo potencionální zahlcení informacemi v případě, kdy by návštěvníků stránek bylo mnoho. Tuto možnost by měl mít pouze uživatel a případně správci stránky, které jmenuje.

Dále možnost označování. Zde je třeba promyslet, jestli je to žádané nebo ne. V případě povolení bude moci jakýkoliv člen stránky označit jakoukoliv přidanou

fotografii uživatelem. Díky tomu se sice mohou informace šířit rychleji ven mezi další uživatele, jelikož označení uvidí všichni přátelé dotyčné osoby, avšak je třeba dávat pozor, aby se toto nevymklo kontrole a nesnižovala se tak důvěryhodnost uživatele.

V možnostech upozornění si lze nastavit, zdali chce být uživatel informován na své stránce o aktivitách ostatních na stránce prostřednictvím e-mailu a svého profilu.

Lze nastavit věkovou hranici, od které bude moci uživatel zobrazit stránku. Například pokud se nastaví hranice let 18+, nebude nikdo mladší 18 let moci stránku zobrazit nebo se přidat. Toto je užitečné v případě, kdy je požadavek předejít názorům uživatelů, jejichž vyjádření není relevantní.

Možnost moderování stránky umožňuje nadefinovat slova, která budou blokována. Pokud se tato slova nadefinují, tak jakákoliv zpráva nebo příspěvek obsahující tento řetězec bude zablokován a nebude zobrazen.

Dále je třeba vyplnit informace o stránce, které zahrnují údaje o otevírací době, produktech, cenovém rozpětí a dalších užitečných faktech pro uživatele.

Mnohé výhody přináší také funkce jmenování správců. Tato funkce umožní vytvořit personální hierarchickou strukturu. Je zde možnost vytvořit až 5 funkcí. Manažera, tvůrce obsahu, moderátora, inzerenta a analytika přehledů. Každá z těchto funkcí je systémem Facebook předem nadefinována a jejich jmenování probíhá pouze na základě zadání e-mailu dotyčného uživatele a potvrzení. Zde je přehled možností každého z nich:

- Manažer:
 - Nastavovat správcovské úrovně
 - Upravovat Facebookové stránky a přidávat aplikace
 - Vytvářet příspěvky jménem stránky
 - Reagovat na komentáře a odstraňovat je
 - Odesílat zprávy
 - Vytvářet reklamy
 - Zobrazovat přehledy

- Tvůrce obsahu:
 - Upravovat Facebookové stránky a přidávat aplikace
 - Vytvářet příspěvky jménem stránky
 - Reagovat na komentáře a odstraňovat je
 - Odesílat zprávy
 - Vytvářet reklamy
 - Zobrazovat přehledy

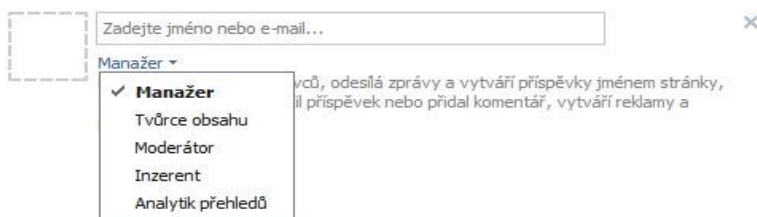
- Moderátor:
 - Reagovat na komentáře a odstraňovat je
 - Odesílat zprávy
 - Vytvářet reklamy
 - Zobrazovat přehledy

- Inzerent
 - Vytvářet reklamy
 - Zobrazovat přehledy

- Analytik přehledů
 - Zobrazovat přehledy

(Hejl, 2012)

Obrázek 15 - Personální struktura



(Zdroj: Autor)

Toto jsou základní požadavky, které by měly být splněny dříve, než se vůbec stránka uvede do provozu mezi ostatní. Jakmile je jisté, že tato část je již splněná, pak je možné stránku rozšířit mezi uživatele. S tím ze začátku mohou pomoci právě přátelé v seznamu uživatele, kterým lze stránku navrhnout a nabídnout jim přidání se. Důrazně se však doporučuje nejdříve vytvořit nějakou základní strukturu aktualizací na zdi stránky. Do té doby lze pomocí funkce „viditelnost stránky“ stránku učinit neviditelnou pro ostatní uživatele a zviditelnit ji až bude vše připraveno.

3.17 Provoz stránky

Základním prvkem provozu stránky je zeď a jejím základním prvkem je status, který má podobu textové zprávy. Důležitá je frekvence přidávání těchto statusů. Tato frekvence nesmí být příliš malá, aby uživatelé neztratili zájem nebo nezapomněli, a zároveň nesmí být příliš velká, aby to uživatele neobtěžovalo. Frekvence statusů vyjadřuje vlastně schopnost uživatele komunikovat s ostatními. Účelem těchto statusů je informovat potencionální zákazníky a uživatele o možnostech firmy, produktech, činnostech a službách. Pomocí nich lze přitahovat další uživatele a lákat je k prohlédnutí produktů a oficiálních stránek. Počet těchto statusů není nijak omezen, takže je jedno, kolik jich bude napsáno. V praxi ale platí, že pouze ty, které jsou nahoře, jsou podstatné, jelikož většina uživatelů musí být zaujata právě tím, co uvidí jako první a případně se podívat na další.

Existují základní kritéria, která by měla být naplněna při psaní všech statusů. Status by měl být stručný, věcný a musí být zajímavý i pro naprostého neodborníka. V těchto stavech lze jak poskytovat informace, tak poukazovat na různé jiné weby i mimo specializaci uživatele. Při takovémto počínání je třeba dbát na to, aby stránka, na kterou je odkazováno, věc uživatele nepoškozovala a aby spíše neubírala zákazníky. Rozhodně by se neměla zmiňovat nebo se odkazovat na konkurenci (Pala, 2012).

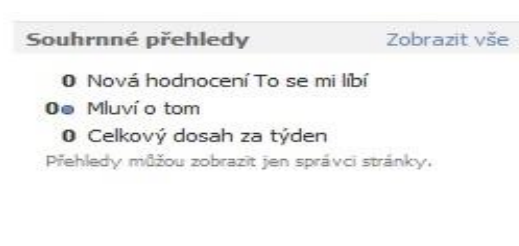
Statusy uživatele by rozhodně neměly být agresivní. Neměly by tedy podněcovat žádné konflikty. Na internetu se lze totiž mnohdy setkat s uživateli, kteří na internetu jednájí mnohem agresivněji, než by to dělali ve skutečnosti. Pakliže se vyskytne nějaká bouřlivá výměna názoru pod statusem uživatele, měla by být možnost a schopnost tuto

situaci úspěšně moderovat. Obecně je však lepší se velkým diskuzím vyvarovat. Stránka by měla oficiálně prezentovat výrobek, a pokud je dán až moc velký prostor pro diskuze, může se vymknout kontrole (Bednář, 2011).

Také je třeba dbát na vhodnost obsahu. Je dobré se vyvarovat soukromých informací o osobě uživatele. Dále pak informacím, které by mohla využít konkurence, sebepoškozujícím informacím, neověřeným informacím, urážlivým a irelevantním informacím.

Důležitou komponentou je také souhrnný přehled návštěvnosti. Tato komponenta je důležitá hlavně pro sledování úspěšnosti a rozvoje stránky. Klíčový je zde právě řádek ukazující počet lidí, kterým se stránka líbí. Čím větší tento počet je, tím je teoreticky úspěšnější

Obrázek 16 - Souhrnné přehledy



(Zdroj: Autor)

V poslední řadě by neměla být opomenuta ani funkce vytváření událostí. Tyto události si může vytvářet jakákoliv stránka a součástí je interaktivní kalendář, ve kterém je lze zaznamenávat. Na tuto událost je pak možné pozvat fanoušky této stránky. Tuto možnost ocení hlavně ti, kteří pro své klienty nebo potenciální zákazníky vytvářejí různé akce mimo prostředí Facebooku.

3.18 Využití digitálních médií

Jedním z nejefektivnějších prvků jsou právě fotografie a videa. Fotografie i videa lze nahrávat na stránku uživatele, kde jsou následně tříděny do různých složek. Je možné takto vytvářet i celé fotogalerie, které lze následně využít při předvádění portfolia výrobků a služeb. Fotografie či videa je možné vkládat i pomocí statusů bez jakékoliv struktury.

Doporučena je však struktura pro lepší přehled uživatele. Tvorba takovýchto alb je jednoduchá. Stačí mít alespoň jednu fotografii nebo video, které lze přidat a poté stačí pouze vytvořit název a popis, které by měly odpovídat obsahu. Jakmile si je uživatel jist úplností alba, lze ho zveřejnit ostatním (Zarrella, 2013).

Pokud uživatel chce na svou stránku přidat video, je třeba si nejdříve zodpovědět některé otázky. Jednou z nich je, zdali je opravdu video nezbytné a jestli má co nabídnout. Problém Facebooku je totiž ten, že na nahrávání videí má datový limit. Video musí být menší než stanovený počet MB a kratší než stanovený počet minut. Případně pro možnost nahrání obsáhlejších videí je třeba si tuto službu zaplatit. Alternativou je použití jiného webu. Nejpoužívanějším webem pro videa je samozřejmě Youtube. V kombinaci s ním je možné se vyhnout zbytečným nákladům. Ale postup může být obtížnější. Je však třeba tuto možnost zvážit, jelikož provedený průzkum ukázal na to, že nejoblíbenější jsou právě krátká, výstižná a vtipná videa, jak již bylo řečeno v sekci o virálním marketingu (Bednář, 2011).

3.19 Odchod z Facebooku

Uživatel by měl vždy počítat s tím, že mohou nastat situace, kdy bude třeba Facebook opustit. Pokud se například nedaří vést úspěšnou propagaci skrze tuto sociální síť a uživatel si do ní nepřeje nadále investovat svůj čas, měl by svou stránku zrušit a Facebook opustit. Kdyby tak neučinil, tak stránka bude existovat i nadále a bez kvalitní správy a moderace může mít i negativní dopad na činnost uživatele. Stránku ovšem nestačí pouze opustit. Je třeba se zamyslet nad několika body, které povedou k tomu, aby po nás nezůstal žádný nežádoucí otisk. Tyto body jsou součástí strategie, které se také říká úniková nebo „exit strategy“ (Hoffman, 2001).

3.19.1 Úniková strategie

Cílem této strategie není doslova opustit Facebook, protože stopa uživatelské činnosti se z něj již nedá vymazat. Jakmile je na sociální síť vypuštěna nějaká informace,

tak zpravidla přetrvává a žije vlastním životem. Tato strategie má spíše za účel vypořádat se se závazky uživatele a minimalizovat jeho stopu na Facebooku v souvislosti s jeho profilem nebo stránkou a měla by se skládat ze čtyř následujících částí:

1. Vyřešení aktuálních závazků.
2. Vyřešení dlouhodobých vztahů.
3. Sanace komunikační platformy.
4. Opuštění a rezervace komunikačních profilů.

Těmto bodům je třeba se věnovat přesně v tomto pořadí, jelikož jejich zpřeházením nemusí být docíleno, že za sebou uživatel nezanechá něco, co je pro něj nežádoucí.

Mezi aktuální závazky patří ty, kterým je třeba se věnovat denně. Patří mezi ně akce, nabídky, probíhající debaty a různé další. V prvním kroku je tedy třeba tyto závazky vyřešit a to nejlépe tak, aby byly uspokojivé pro ostatní uživatele a zároveň z nich nevyplývaly žádné nové závazky. Je tedy třeba zrušit veškeré nabídky na prodej produktů, veškeré diskuze a také zrušit veškeré naplánované nadcházející akce. Avšak uživatel by v této fázi ještě neměl oznamovat, že se hodlá činnost ukončit.

V rámci vyřešení dlouhodobých vztahů je třeba určit si datum, ke kterému bude činnost stránky ukončena a k tomuto datu dojde k úplnému fyzickému zrušení stránky. Než je však stránka zrušena, je dobré z ní stáhnout veškerý obsah, který na ní uživatel nahrál, aby bylo zabráněno vzniku neautorizované verze jeho stránky. Jakmile jsou ukončeny veškeré dlouhodobě trvající akce, je možné přistoupit k dalšímu kroku.

Ve třetí fázi dochází k sanaci komunikační platformy. Všechny závazky byly vyřešeny, obsah byl stažen a nyní je třeba stránku fyzicky odstranit. Uživatel by měl o tomto uživatele jeho stránky informovat alespoň týden dopředu, aby nedošlo k nějakému nedorozumění. Následně už je třeba pouze potvrdit zrušení stránky a zvážit i deaktivaci účtu, který byl k její správě používán (Bednář, 2011).

4 Praktická část

Praktická část je zaměřena na internetový marketing podniku „Maso a uzeniny s.r.o“, jehož obchodní náplní je nákup a prodej potravin. Převážně tedy masa a masných výrobků. Tento podnik nakupuje zboží od velkododavatelů a následně ho prodává finálním spotřebitelům a do restauračních zařízení.

4.1 Postup řešení

Cílem autora bylo zmapovat názory a pohledy lidí všech věkových kategorií, kteří mohou nějakým způsobem značně ovlivňovat marketing skrze sociální sítě na internetu. Úkolem bylo zjistit, jak moc se tito lidé orientují v oblasti sociálních sítí, tedy konkrétně Facebooku, a zdali někteří z nich pořizují nějaké produkty na základě právě této zmíněné sociální sítě. Záměrně byly vybrány i skupiny mladistvých, aby bylo poukázáno na to, že i tyto skupiny mohou zásadně ovlivnit marketing dané oblasti, například skrze jejich rodiče. Tomu následovalo vytvoření stránky podniku na Facebooku na základě sebraných informací z dotazníku za účelem zefektivnění marketingu podniku. Při sběru informací byl v první řadě použit polostrukturovaný dotazník, který byl rozdán respondentům. Dále pak nestrukturovaný rozhovor s majitelem podniku.

Na základě informací z teoretické části a vlastního uvážení byl sestaven dotazník, který měl za účel zjistit, zdali tento marketing skrze sociální sítě má skutečně potenciál. Jelikož byl tento dotazník polostrukturovaný, tak se v něm objevily jak otázky rozepisovací, tak i otázky na ano/ne a obsahoval 3 části. V první byly 4 otázky a bylo zde tázáno pouze pohlaví, věk, jestli má uživatel přehled co se týče sociálních sítí a zdali používá Facebook. Druhá část byla pro ty, kteří Facebook používají a mají s ním zkušenosti. Skládala se z 10 otázek a právě tyto otázky byly pro výzkum nejdůležitější. Třetí a poslední část byla pro ty, kteří profil na Facebooku nemají. Tato část se skládala z pouhých 3 otázek.

Následně byla vytvořena stránka podniku na Facebooku a rozeslána různými vlákny ven, aby se dostala do podvědomí co nejvíce lidí a v poslední řadě byl osobně

navštíven podnik a uskutečněn rozhovor s jeho majitelem o nově získané zkušenosti s Facebookem.

4.2 Studie

4.2.1 První krok

Celková studie byla provedena postupně ve třech krocích. Prvním krokem bylo dotazníkové šetření. Toto šetření se zabývalo třemi skupinami lidí. První ze skupin byli žáci základních škol, konkrétně deváté třídy. První skupina tedy obsahovala věkové rozmezí 13-16 let což je skupina dětí, u kterých se předpokládá, že nejsou výdělečně činné a jsou závislé na rodičích.

Druhou skupinou byli studenti středních a vysokých škol. Konkrétně maturanti a první ročníky vysokých škol. Zde se jednalo o věkové rozmezí 17-24 let, kde se již předpokládá, že studenti jsou výdělečně činní formou různých brigád nebo polovičních úvazků při studiu a nejsou tolik závislí na rodičích.

Třetí a poslední dotazovaná skupina jsou lidé, kteří již dokončili veškerá studia a věnují se práci. Zde byli zahrnuti lidé ve věku 25-40 let. To je skupina, která je již plně výdělečně činná.

První dvě skupiny byly testovány na půdě základní, střední a vysoké školy v Praze. Třetí skupina pak na ministerstvu dopravy, v oblasti podniku a z náhodných respondentů. Z každé kategorie bylo osloveno 100 respondentů.

Veškeré sebrané údaje byly následně vyhodnoceny a na základě tohoto vyhodnocení bylo určeno, na kterou věkovou kategorii budeme v průběhu vytváření stránky cílit a jak to bude ovlivňovat budoucí akce podniku.

4.2.2 Druhý krok

Tato část studie se zabývala vytvořením stránky podniku v prostředí Facebooku. Na základě vyhodnocení dat z prvního kroku byla stránka navržena tak, aby co nejvíce odpovídala potřebám vybrané skupiny lidí a zároveň splňovala požadavky majitele podniku. Dále pak byla prostřednictvím této stránky spuštěna reklamní kampaň a následně byly porovnány údaje před a po kampani. Tedy hlavně údaje o tom, zda byla vyšší návštěvnost obchodu, zvýšené tržby, jestli se změnili dodavatelé/odběratelé a jestli má Facebook skutečně vliv na marketing.

4.2.3 Třetí krok

Posledním krokem bylo dosažení zpětné vazby pomocí rozhovoru s vedoucím podniku o této kampani. Byl zde tázán na jeho pohled k propagaci prostřednictvím sociálních sítí, zdali by takovouto cestu doporučil ostatním, a jak moc byla dle jeho názoru úspěšná.

4.3 Realizace

Před začátkem dotazování byla výsledná forma dotazníku zkontrolována jak s vedoucím bakalářské práce, tak i s několika učiteli škol. Nastal zde totiž problém při vytváření univerzálního dotazníku pro všechny kategorie. Následně byly navštíveny jak základní, tak i střední a vysoké školy, kde byly dotazníky rozdány. Po jejich vyplnění následoval sběr a vyhodnocení.

4.3.1 Vyhodnocení dotazníku

Vzhledem k tomu, že byly testovány cíleně 3 různé skupiny, je třeba ukázat všechny postupně. Na začátku je tedy první skupina žáků devátých tříd základních škol. Otázky jsou zde uvedeny postupně tak, jak jsou seřazeny v dotazníku.

4.3.2 První skupina, žáci základních škol

První dvě otázky se týkaly pohlaví a věku. Ty měli pouze ověřit, že věk je takový, jaký byl požadován a že rozložení pohlaví je vyrovnané.

Pohlaví	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Chlapec	56	56%
Dívka	44	44%

Věk	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
13-16 let	100	100%

V dalších dvou otázkách se zkoumalo, jestli jsou si respondenti vědomi existence sociálních sítí a jestli používají přímo Facebook. Výsledky ukázaly, že v této skupině používají Facebook všichni bez výjimky.

Znalost sociálních sítí	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	100	100%
Ne	0	0%

Používání Facebooku	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	100	100
Ne	0	0

Následuje druhá část dotazníku, která rozlišuje ty, kteří Facebook užívají a ty, kteří ne. První otázka měla za úkol zjistit míru času, kterou Facebooku žáci věnují. Tato informace je pro práci důležitá, protože čím déle času zde stráví, tím větší šance je, že si všimnou uživatele příspěvku nebo propagace nového produktu, jsou-li si vědomi jeho stránek. Z výsledku je patrné, že více jak polovina tráví na Facebooku více jak půl hodiny. U nich již lze očekávat zájem o různé stránky ostatních. Respondenti, kteří uváděli první časový interval, často tvrdili, že se přihlašují pouze na to, aby zkontrolovali, kdo jim píše a následně odpověděli. Ti jsou z hlediska tohoto marketingu méně důležití než ostatní.

Časový interval	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
0 - 30 minut	48	48%

30 – 120 minut	36	36%
120 minut a více	16	16%

Cílem v otázkách číslo 6 a 7 bylo zjistit, jaký byl původní účel respondentů k vytvoření profilu a zároveň co na něm nejčastěji dělají. Tímto měl dotazník zjistit, jak moc se liší původní záměr od současného. V otázce číslo 7 uváděli většinou více odpovědí (například žák ho využívá ke komunikaci i ke hraní her), takže proto se zde procentuální vyjádření nerovná 100. Zde lze vyčíst, že většina si Facebook založila kvůli komunikaci s ostatními, která přetrvala, ale nově se přidal i zájem o sledování různých stránek a videí a 3 respondenti dokonce využili jeho služby pro vytvoření vlastní stránky.

Původní účel	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Komunikace s ostatními	84	84%
Hry	4	4%
Měli ho ostatní	8	8%
Nuda	4	4%

Současný účel	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Komunikace s ostatními	80	80%
Hry	12	12%
Sledování videí a stránek	51	51%
Spravování vlastní stránky	3	3%

Následující otázka měla zjistit, zdali používají Facebook rodiče respondentů. Právě ta měla být spolu s otázkou 12 klíčová pro tuto skupinu. Předpokládá se, že žáci základních škol nemají dostatek financí k tomu, aby si sami kúpili více věcí, a z toho důvodu jsou důležití i jejich rodiče. Celkem 44 z nich uvedlo, že Facebook jejich rodiče opravdu používají.

Účel používání	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Osobní	7	15,91%
Práce	13	29,54%
Práce + zábava	24	54,55%

Otázka 9 se tázala, zdali respondenti někdy využili služby nějakého obchodu/firmy, o které se dozvěděli skrze Facebook.

Informace o obchodu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	43	43%
Ne	57	57%

V otázce 10 se zkoumalo, zdali se respondenti někdy rozhodli na základě Facebooku skutečně koupit nějaký reálný produkt. Respondenti této věkové kategorie, kteří odpověděli ano, nejčastěji uváděli hry. To by sice marketingové kampani s potravinami nepomohlo, avšak je to důkaz toho, že Facebook dostává do podvědomí lidí produkty, které si následně koupí. Od této první kategorie ve věku 13-16 let se samozřejmě nedalo očekávat, že by ovlivnili tímto způsobem trh s potravinami.

Koupě produktu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	40	40%
Ne	60	60%

Otázka číslo 11 se ptala, jestli se respondenti někdy dozvěděli prostřednictvím Facebooku o různých slevách nebo akcích v nějakém obchodě s potravinami, které následně využili. Zde překvapivě uvedla odpověď „ano“ téměř polovina respondentů.

Informace o slevách na potraviny	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	46	46%
Ne	54	54%

V otázce 12 byli respondenti tázáni, zdali někdy přemluvili nebo přesvědčili své rodiče, aby jim finančně přispěli nebo koupili nějakou potravinu, o které se dozvěděli na Facebooku. Necelá třetina uvedla, že ano.

Koupě potravin skrze rodiče	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	32	32%
Ne	68	68%

Následující otázka se zabývala tím, zdali respondenti byli přístupni použití Facebooku k jejich vlastní práci (jako marketingový nástroj pro zvýšení tržeb). Více jak polovina odpověděla, že ano, a jako důvod uváděla rozšíření Facebooku mezi lidmi.

Použití Facebooku pro vlastní práci	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	61	61%
Ne	39	39%

Poslední otázka měla zjistit, jestli by respondenti vyzkoušeli nový obchod s potravinami, který by na Facebooku měl dobře vypadající reklamu, propagující výrobky a

uspokojivé ceny, ale osobně by v něm nikdy předtím nebyli. Toto byla další velice důležitá otázka, jelikož pokud by k tomuto byli lidé přístupní, pak by byla správně vytvořená stránka na Facebooku velice relevantní pro naši marketingovou kampaň. Více jak třetina respondentů zde uvedla, že by obchod vyzkoušela, ale záleželo by na sortimentu obchodu.

Vyzkoušení nového obchodu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	36	36%
Ne	64	64%

4.3.3 Druhá skupina, maturitní ročníky středních škol a vysokoškoláci

U druhé skupiny budou více rozvedeny pouze otázky, které byly z hlediska výzkumu pro tuto skupinu nejdůležitější. Opět byl položen dotazník skupině 100 respondentů, kdy byla snaha o zachování rovnoměrného poměru mužů a žen a dodržení věkové kategorie 18-22 let.

Pohlaví	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Muž	39	39%
Žena	61	61%

Věk	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
17-24 let	100	100%

Znalost sociálních sítí	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	100	100%
Ne	0	0%

V následující tabulce lze vidět, že oproti první skupině se zde již nacházeli jedinci, kteří Facebook nevyužívají.

Používání Facebooku	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	96	96%
Ne	4	4%

Časový interval	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
-----------------	------------------	------------------------

0 - 30 minut	30	31,25 %
30 – 120 minut	22	22,92 %
120 minut a více	44	45,83 %

V následujících dvou tabulkách je opět porovnán primární záměr a následná zkušenost. Oproti první skupině zde došlo k lehkému poklesu, co se týče hraní her a k mírnému nárůstu vlastní iniciativy v podobě spravování vlastních stránek.

Původní účel	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Komunikace s ostatními	68	70,83 %
Hry	10	10,42 %
Měli ho ostatní	14	14,58 %
Nuda	4	4,17 %

Současný účel	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Komunikace s ostatními	88	91,67 %
Hry	2	2,09 %
Sledování videí a stránek	42	43,75 %
Spravování vlastní stránky	6	6,25 %

Zde je opět poukázáno na to, že 51 respondentů má rodiče, kteří mají účet na Facebooku a z toho 26 ho používá k práci.

Účel používání	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Osobní	25	49,02 %
Práce	11	21,57 %
Práce + zábava	15	29,41 %

U otázky 9 již nastal poměrně velký zvrát. Byl zaznamenán více než 20% nárůst respondentů, kteří se dozvěděli skrze Facebook o nějakém obchodu.

Informace o obchodu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	62	64,58 %
Ne	34	35,42 %

Tato tabulka pro otázku číslo 10 ukazuje také nárůst oproti první skupině, ale mnohem důležitější je zde fakt, že lidé již neuváděli hry, ale právě různé potraviny, lístky do divadla, na festivaly a také různé menší domácí spotřebiče.

Koupě produktu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	56	58,33 %

Ne	40	41,67 %
----	----	---------

Téměř třetina respondentů u otázky 11 uvedla, že se opravdu dozvěděla o nějakých slevách právě skrze Facebook.

Informace o slevách na potraviny	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	31	32,29 %
Ne	65	67,71 %

Koupě potravin skrze rodiče	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	12	12,5 %
Ne	84	87,5 %

Použití Facebooku pro vlastní práci	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	88	91,67 %
Ne	8	8,33 %

V poslední otázce byli respondenti již mnohem více přístupní k vyzkoušení nového obchodu s potravinami, v případě informování se o něm skrze Facebook. Často však uváděli, že by záleželo na tom, jaký sortiment by tento obchod nabízel. To poukazuje na to, že kdyby Facebooková reklama byla opravdu kvalitní, pak by mohla zaznamenat nemalé úspěchy.

Vyzkoušení nového obchodu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	64	66,67 %
Ne	32	33,33 %

Počet respondentů, kteří Facebook nepoužívají, byl velice nízký a pro celkovou studii nevýznamný. Z toho důvodu nebyli do studie zahrnuti. Byli to pouze 4 lidé ze 100. Jejich odpovědi na otázku: “proč Facebook nevyužíváte“ byla vesměs podobná. Vždy uváděli, že to pro ně představuje ztrátu času. Nicméně však všichni souhlasili, že kdyby to mělo v budoucnu pomoci jejich kariéře, tak by se nad založením účtu zamysleli.

4.3.4 Třetí skupina, lidé nad 25 let, kteří již ukončili veškerá studia

Pohlaví	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Muž	43	43%
Žena	57	57%

Věk	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
25-40 let	100	100%

Znalost sociálních sítí	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	100	100%
Ne	0	0%

Používání Facebooku	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	88	88%
Ne	12	12%

Časový interval	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
0 - 30 minut	31	35,22%
30 – 120 minut	45	51,16%
120 minut a více	12	13,62%

Původní účel	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Komunikace s ostatními	52	59,11%
Pracovní účely nebo reklama	15	17,04%
Měli ho ostatní	15	17,04%
Nuda	6	6,81%

Současný účel	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Komunikace s ostatními	82	93,18%
Hry	15	17,04%
Sledování videí a stránek	48	54,54%
Spravování vlastní stránky	13	14,77%

Účel používání	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
----------------	------------------	------------------------

Osobní	24	60%
Práce	6	15%
Práce + zábava	10	25%

Informace o obchodu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	73	82,95%
Ne	15	17,05%

Koupě produktu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	67	76,14%
Ne	21	23,86%

Informace o slevách na potraviny	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	54	61,36%
Ne	34	38,64%

Koupě potravin skrze rodiče	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	0	0%
Ne	100	100%

Použití Facebooku pro vlastní práci	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	63	71,59%
Ne	25	28,41%

Vyzkoušení nového obchodu	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	54	61,36%
Ne	26	29,55%
Nevím	8	9,09%

Odpovědi respondentů ve třetí skupině opět poukázaly na to, že lidé této věkové kategorie také ovlivňují marketing skrze Facebook. Byl zde zaznamenán pokles oproti dvěma předchozím skupinám v počtu uživatelů této sociální sítě. Třetí skupina respondentů tedy získává informace o různých obchodech prostřednictvím Facebooku a následně kupuje jejich produkty. Dokonce se zde již nacházelo několik lidí, kteří sami pomocí této stránky prodávají různé věci.

Na základě syntézy dat z dotazníkového šetření lze usuzovat následující. Marketing na Facebooku není ovlivňován pouze lidmi ve věku 25-40 let, na které mělo být původně cíleno, ale i skupinami dětí a mladistvých ve věku 13-16 let a studenty středních a vysokých škol ve věku 17-24 let. Avšak v konkrétním podniku, který se zabývá převážně prodejem masných výrobků, jsou nejdůležitější lidé ve věku 25-40 let, protože právě tito lidé se podle výzkumu zajímají o masné výrobky nejvíce. Proto i tvorba stránky v následujícím kroku probíhala v souladu s potřebami této věkové kategorie.

4.4 Tvorba stránky

Stránka podniku „Maso a uzeniny s.r.o“ na Facebooku byla vypracována na základě poznatků z rešeršní a praktické části. Byla uvedena do provozu na začátku července roku 2016 a sledovány byly dva ekonomické ukazatele, čistý obrat a s ním související zisk, které jsou vypsány v následující tabulce.

Měsíc	Čistý obrat	Zisk
Červen	1 165 551	52 400
Červenec	1 200 920	68 800
Srpen	1 027 873	39 460

Zde je patrné, že zisk byl sice v červenci vyšší, než v předchozím měsíci, avšak další měsíc byl opět o hodně nižší. Z toho lze usuzovat několik závěrů. Je možné, že reklama v tomto odvětví se na Facebooku nešíří tak rychle anebo nebyla vypracována kvalitně. Dále je zde možnost, že zvýšení/snížení zisku z takovéto kampaně se nemusí projevit v tak krátké době. Navíc v prodeji potravin je silná konkurence a stejně tak spotřeba potravin je u lidí poměrně variabilní. Toto je mnoho aspektů, které zde mohou hrát velkou roli.

Na druhou stranu je mnohem důležitější, že byl zaznamenán pozitivní přínos v oblasti dodavatelů/odběratelů. Měsíc po zveřejnění stránky kontaktovalo majitele podniku skrze Facebook několik dalších dodavatelů a nabízeli spolupráce na dodávky zboží za výhodnější ceny, a zároveň několik odběratelů, kterým by kvalita a ceny tohoto podniku vyhovovaly, což by v budoucnu mohlo vést ke zmíněnému zvýšení zisku. Lze

tedy konstatovat, že potenciál zde rozhodně je. Je však třeba řádně promyslet každý detail reklamy, uvědomit si, co vlastně uživatel chce a mít trpělivost.

Kromě těchto ekonomických ukazatelů byla sledována i návštěvnost a oblíbenost stránky, kdy stránku za tyto dva měsíce zobrazilo celkem 418 lidí a z toho 74 lidí označilo stránku funkcí „líbí se mi“. Za toto období tedy získala stránka 74 lidí, u kterých se předpokládá, že je podnik zajímavý a měli by zájem o obchodní spolupráci nebo nákup v něm.

4.5 Rozhovor s majitelem

Tento rozhovor byl uskutečněn pro dosažení zpětné vazby. Jelikož se jednalo o rozhovor nestrukturovaný, tak jednatel podniku nebyl podroben přesně předem připraveným otázkám nebo hypotézám. Připravená byla pouze jednoduchá úvodní otázka a dále rozhovor pokračoval spontánní cestou. Celá tato konverzace tedy probíhala volně s cílem odrazit osobnost a názory tazaneho v souvislosti s právě provedenou reklamní kampaní.

Autor se touto cestou snažil co nejvíce porozumět názorům někoho, kdo má čerstvě získanou zkušenost s reklamou na Facebooku, zvláště když sám jednatel podniku ani nevlastní na této sociální síti profil. Vzhledem k absenci tohoto profilu a absolutní neznalosti sociálních sítí byl rozhovor krátký.

Úvodní otázka se ptala, jaký byl vztah jednatele podniku k informačním technologiím a k marketingu přes internet před provedenou reklamní kampaní. Jednatel uvedl, že vztah neměl žádný, jelikož internet nepoužívá a ani se o něj nezajímá, avšak po této zkušenosti byl mile překvapen, protože zjistil, že potenciál zde je. Následovala další otázka, zdali jednatele udivil fakt, že mu reklamní kampaň na Facebooku přivedla několik nových klientů. I na tuto otázku odpověděl kladně. Vzhledem k tomu, že se v oblasti sociálních sítí nepohyboval, tak nevěděl, že by sociální sítě mohly sloužit i k reklamním účelům. Následně podotkl, že pokud by se tato nová stránka obchodu ukázala i nadále jako přínosná, tak by byl ochoten ji spravovat a rozšiřovat. Na konec jednatel zmínil, že

propagaci na Facebooku by doporučil i ostatním, avšak pouze lidem z jiných oborů, aby si tak sám nevytvořil silnější konkurenční prostředí.

Tím rozhovor skončil. I přes jeho krátkou dobu trvání byla podána dostačující zpětná vazba. Byly zde položeny nejdůležitější otázky pro její získání, jako vztah k propagaci na Facebooku před zásahem a po zásahu, názor na rozvoj a udržení této stránky v chodu a celková spokojenost. Jednatel podniku dokonce potvrdil, že přes jeho nezainteresovanost byl příjemně překvapen. Vzhledem k tomu je tedy možno mluvit o úspěchu.

5 Závěr

Sociální sítě se ukázaly jako velice účinná metoda, jak oslovit mnoho lidí najednou a navíc s minimálními náklady. Informace se na těchto sítích šíří velkou rychlostí a byla by velká chyba, pokud by na tuto cestu propagace někdo zanevřel jen z důvodu neoblíbenosti internetových nástrojů. Uživatel musí být mnohem opatrnější, když se rozhodne tuto propagaci skrze sociální sítě uskutečnit, avšak výsledek může být potom nadměru uspokojivý.

Z hlediska marketingových strategií bylo porovnáno, kterou cestou je vhodné se ubírat, kterých věcí by se naopak měl uživatel vyvarovat a také kdy je dobré kterou metodu zvolit. Kdy je vhodné propagovat vlastní podnik pomocí digitálních médií, jestli opravdu má smysl si zřízovat stránku a jestli uživatel bude ochoten do ní investovat čas. Jak získat důvěru a jak neefektivněji šířit informace a na které typy lidí je nejvhodnější cílit. V poslední řadě by měla každá marketingová strategie počítat s možností, že se kampaň nemusí vydařit a bude třeba propagaci ukončit.

K marketingu může být přistupováno z mnoha směrů. Stále je to však pouze proces, jehož cílem je uspokojování potřeb zákazníků. K tomuto uspokojování dochází právě na základě různých předběžných výzkumů, které by měly proběhnout ještě před tím, než k celkové propagaci dojde. Je totiž vždy důležité si před začátkem kampaně určit, na který typ zákazníků chceme cílit. Bylo zjištěno, že ne každý zákazník preferuje kvalitu před cenou a stejně tak obráceně.

Na základě poznatků z rešeršní analýzy byla následně formulována vlastní strategie. Nejdříve bylo nutné provést výzkum, který by zjistil, na kterou skupinu lidí bude vhodné kampaň směřovat. Následně bylo určeno, jak vytvořit stránku na Facebooku tak, aby byly splněny požadavky vedoucího podniku a zároveň byla stránka přehledná a schopná provozu. Dále byly rozděleny role jednotlivým lidem, kteří měli stránku nadále spravovat a v poslední řadě byly formulovány pokyny jak postupovat, nebude-li se kampaň dařit.

Výzkumná část práce se pak zabývala využitím informací z rešeršní části v praxi. Na jejich základě bylo provedeno dotazníkové šetření, kde bylo dotázáno 100 lidí za

každou věkovou kategorii, celkem tedy 300 lidí. Vyhodnocení dotazníkového šetření potvrdilo, že nejvhodnější je z hlediska marketingu cílit právě na skupinu lidí 25-40 let, kteří nakupují masné výrobky nejvíce. Avšak neměly by být opomenuty ani další dvě skupiny. Vyhodnocení totiž zjistilo, že děti ve věku 13-16 a studenti ve věku 17-24 let se také dozvídají informace o zboží skrze Facebook a následně je kupují. V jejich případě sice nejde o masné výrobky, ale je pravděpodobné, že v budoucnu si tyto zvyky zachovají.

Jako další krok ve výzkumné části byla vytvořena a uvedena v provoz stránka podniku „Maso a uzeniny s.r.o.“ na internetu. Autor stránku vytvořil v prostředí Facebooku na základě požadavků jednatele firmy a znalostí poskytnutých rešeršní částí bakalářské práce. Stránka byla v provozu dva měsíce od začátku července do konce srpna 2016 a za tuto dobu ji zobrazilo celkem 418 lidí a 74 lidí jí označilo funkcí "líbí se mi". Podnik za tuto dobu získal i několik nových dodavatelských a odběratelských nabídek.

V poslední řadě byl uskutečněn rozhovor s majitelem podniku, kdy majitel potvrdil pozitivní přínos Facebookové reklamní kampaně a souhlasil s tím, že by bylo vhodné tuto stránku i nadále spravovat. Tím poskytnul dostačující zpětnou vazbu a vyhodnotil celý projekt jako úspěšný.

6 Seznam Použitých Zdrojů

Tištěné zdroje:

- 1) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 2) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 3) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 4) ZARRELLA, Dan. *The Science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies*. Hoboken: Wiley. 2013. ISBN: 978-1-118-13827-4
- 5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 7) SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: ZonerPress, 2008. Encyklopedie ZonerPress. ISBN 978-80-86815-93-0.

Elektronické zdroje:

- 1) Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Moderní sociální sítě*. 2013. [online]. [cit. 2017-01-18] Dostupné z <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

- 2) HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV). Praha : Národní knihovna ČR [online]. 2003- [cit. 2017-01-18]. Dostupné z http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD
- 3) LAUSCHMANN, Jindřich. Jaká je demografická struktura 24 největších sociálních sítí. Sociální sítě.[online]. 2012. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z <http://tyinternety.cz/socialni-site/jaka-je-demograficka-struktura-24-nejvetsich-socialnich-siti/>
- 4) Newsroom. [online]. 2017. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- 5) HANDL, Jan. Facebook pro začátečníky. [online]. 2009. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-pro-zacatecniky/>
- 6) KOZÁK, Milan. Linuxexpres. [online]. 2008. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z <https://www.linuxexpres.cz/praxe/jak-vytvorit-opravdu-silne-heslo>
- 7) Adaptic. Virální Marketing. [online]. 2014. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
- 8) JANČA, Jan. Cognito. Virální marketing na internetu II. [online]. 2009. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>
- 9) Založení společnosti. Co je virální marketing a jak ho používat. [online]. 2014. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z <http://www.zalozeni-firmy-spolecnosti.cz/podnikani/co-to-je-viralni-marketing-a-jak-ho-vyuzivat.html>

- 10) Facebook. Základní informace o skupinách. [online]. 2017. [cit. 2017-10-18].
Dostupné z https://www.facebook.com/help/162866443847527?helpref=faq_content
- 11) KRAJŇÁK, Václav. Clipsan. Marketing Blog. [online]. 2014. [cit. 2017-10-18].
Dostupné z <https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky/>
- 12) HEJL, Zdeněk. Portiscio. Blok ze života konzultanta internetového marketingu. [online]. 2012. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z <http://www.portiscio.net/spravcovstvi-facebook-stranek-kompletni-pruvodce>
- 13) PALA, Jiří. Mediaguru. Jak vybudovat kvalitní Facebook stránku. [online]. 2012. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/sloupek/jak-vybudovat-kvalitni-facebook-stranku/>
- 14) HOFFMAN, Ivan. Exit strategy [online]. 2001. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z <http://www.ivanhoffman.com/exit.html>.
- 15) Místo prodeje. Výzkumy a jiná čísla. [online]. 2016. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/znete-nejnovejsi-znama-globalni-fakta-statistiky-ze-socialnich-siti/>

Seznam obrázků:

Obrázek 1 - Status	16
Obrázek 2 - Sdílení	17
Obrázek 3 - Řetězový efekt	19
Obrázek 4 - Propojenost uživatelů	23
Obrázek 5 - Hodnocení uživatelů	25
Obrázek 6 - Hodnocení příspěvků	25
Obrázek 7 - Seznam přátel	27
Obrázek 8 - Nastavení příspěvků	27
Obrázek 9- Tvorba stránky - 1 krok	29
Obrázek 10 - Tvorba stránky - 2 krok	29
Obrázek 11 - Nastavení - 1 krok	30
Obrázek 12 - Nastavení - 2 krok	31
Obrázek 13 - Nastavení - 3 krok	31
Obrázek 14 - Nastavení - 4 krok	32
Obrázek 15 - Personální struktura	34
Obrázek 16 - Souhrné přehledy	36

Seznam příloh:

Příloha 1 - Dotazník

7 Přílohy

1) Dotazník

Následující otázky v dotazníku mají za účel získat informace týkající se míry ovlivňování ekonomiky skrze sociální síť Facebook. Dotazník je anonymní a nemusíte se tak bát žádné z odpovědí. Veškerá data získaná tímto výzkumem budou použita v mé práci a nebudou nikde jinde publikována. Pokuste se tedy prosím odpovídat upřímně a co nejpravdivěji.

Děkuji
Student ČZU v Praze

Dotazník je polostrukturovaný, takže zde můžete nalézt jak otázky na Ano / Ne, tak i otázky rozepisovací. U otázek na Ano / Ne prosím správné odpovědi kroužkujte.

- 1) Jsem: Muž / Žena
- 2) Věk:
- 3) Setkal/a jste se již s pojmem „sociální síť“? Ano / Ne
- 4) Používáte sociální síť „Facebook“? Ano / Ne

Pokud jste na otázku číslo 4) odpověděli „ano“ pokračujte otázkou číslo 5), pokud „ne“, tak pokračujte otázkou číslo 15).

- 5) Kolik času denně Facebooku věnujete? (například hodina, pár minut, atp.)
- 6) Jaký byl původní účel vytvoření profilu na Facebooku? Proč jste tak učinil/a?
- 7) Co nejčastěji na Facebooku děláte?
- 8) Používají Facebook rodiče? Jestli ano tak k osobním nebo pracovním záměrům? Ano / Ne
- 9) Dozvěděl/a jste se někdy skrze Facebook o nějakém obchodu/firmě, jejíž služby jste následně využil/a? Ano / Ne
- 10) Rozhodl/a jste se si někdy na základě Facebooku něco koupit? Případně napište co?(Například nějaký produkt, lístek na festival atp.) Ano / Ne
- 11) Dozvěděl/a jste se někdy skrze Facebook o různých slevách nebo akcích v daném obchodě s potravinami, kterých jste následně využil/a? Ano / Ne
- 12) Přemluvil/a jste někdy rodiče ke koupi (nebo k příspěví peněz) nějaké potraviny, o které jste se dozvěděl/a přes Facebook a nemohl/a jste si ji dovolit? Ano / Ne

13) Zvážil/a byste použít prostředí Facebooku pro vaše podnikání/práci, jakožto marketingový nástroj pro zvýšení tržeb? (například reklama). A proč? Ano / Ne

14) Představte si, že se přes Facebook dozvíte o nějakém obchodě prodávajícím potraviny, který má slibně vypadající reklamu, propagující výrobky i ceny. Vyzkoušel/a byste ho?
Ano / Ne

Tato část je pouze pro ty, kteří v otázce 4) odpověděli „ne“

15) Proč Facebook nevyžíváte?

16) Uvažujete o jeho používání v budoucnu? Ano / Ne

17) Kdyby se naskytla příležitost se skrze Facebook zviditelnit a lépe se tak prosadit na trhu, začal/a byste ho používat? Ano / Ne

Ještě jednou mnohokrát děkuji za váš čas a zájem.