

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

Profil společnosti na sociálních sítích

Šimon FRYČEK

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šimon Fryček

Informatika

Název práce

Profil společnosti na sociálních sítích

Název anglicky

Company profile on social networks

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit možnosti komunikace společnosti na sociálních sítích, její výhody a případné nevýhody. Nadále pak identifikovat možné eventuality – vytvořit jejich výčet a předejít jejich architekturu. Dalším cílem je navrhnout fiktivní firmě ideální řešení marketingové komunikace.

Metodika

Teoretická část práce je založena na rešerši vědecké a odborné literatury a internetových zdrojů.

V rámci praktické části bude vytvořena SWOT analýza marketingové komunikace na sociálních sítích. Dále bude provedeno dotazníkové šetření, které bude reflektovat informovanost a míru využití sociálních sítí ze strany podnikatelů a společností. Data získaná v rámci dotazníkového šetření budou statisticky zpracována.

Na základě výsledků bude syntetizován závěr práce.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, online marketing, sociální média, sociální sítě, společnost, trh

Doporučené zdroje informací

CHAFFEY, Dave. *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.

IDNES. Portál občana rozšiřuje služby. Používá ho už čtvrt milionu obyvatel. IDNES zpravodajství, 2021. [Online] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/egovernment-portal-obcana-rust-uzivatelu-datova-schranka.A211004_164313_domaci_lisv [cit. 29.3.2022]

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

SAP. Podnikové informační systémy SAP pro vaše podnikání. SAP Česká republika, 2022. [Online] Dostupné z: <https://www.sap.com/cz/index.html> [cit. 29.3.2022]

SEMERÁDOVÁ, T. – WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SENGE, Peter M. *Pátá disciplína : teorie a praxe učící se organizace*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-162-1.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

PhDr. Martina Jarkovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2022

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Profil společnosti na sociálních sítích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí 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 15.3.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval mé vedoucí práce PhDr. Martině Jarkovské, Ph.D. za poskytnutou pomoc, péči a věnovaný čas strávený konzultacemi bakalářské práce, její rady a připomínky, díky kterým bylo možné dát vzniknout této bakalářské práci. Rovněž bych rád poděkoval své rodině, která mě podporovala nejen během mého bakalářského studia, ale v průběhu celého života. Velké dík patří také celému učitelskému sboru České zemědělské univerzity za vytvoření skvělého studijního prostředí.

Profil společnosti na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce se bude zabírat problematikou marketingu společnosti, konkrétně na sociálních sítích. Představí dostupná média, na kterých mohou firmy marketingově komunikovat, a dané eventuality společně srovná. Krátce také nastíníme technickou stránku sociálních sítí (z pohledu IT vývojáře). Čtenáři poskytne komplexní přehled možností a nástrojů, které lze při této formě komunikace využít. Součástí bakalářské práce bude i dotazníkové šetření, které si klade za cíl zanalyzovat informovanost veřejnosti na danou problematiku a využívání služeb ze strany podnikatelských subjektů.

Klíčová slova: marketing, online marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, sociální média, propagace firmy, společnost, trh

Company Profile on Social Networks

Abstract

The bachelor thesis will deal with the issue of company marketing, specifically on social networks. It will present the available media on which companies can communicate in marketing and compare the eventualities together. We will also briefly outline the technical side of social networks (from the point of view of an IT developer). It will provide readers with a comprehensive overview of the possibilities and tools that can be used in this form of communication. The bachelor's thesis will also include a questionnaire survey, which aims to analyze public awareness of the issue and the use of services by business entities.

Keywords: Marketing, online marketing, marketing communication, social networks, social media, company promotion, company, market

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Cíl práce a metodika	9
Cíl práce	9
Metodika	9
3 Teoretická východiska	10
Marketing	10
Marketingová strategie.....	10
3.1.1 STP (Segmentation – Targeting – Positioning)	10
3.1.2 Analýzy SWOT, PORTER a PESTEL	11
3.1.3 Marketingový mix.....	11
3.1.4 USP	12
3.1.5 Metoda SMART	12
Marketingový plán	13
3.1.6 KPI	13
Reklama.....	13
Marketing na sociálních sítích	14
3.1.7 Cookies	14
3.1.8 Měření marketingu na sociálních médiích.....	16
Sociální sítě	19
3.1.9 Historie sociálních sítí	19
3.1.10 Dělení sociálních sítí.....	22
3.1.11 Charakteristika vybraných sociálních sítí	23
4 Analytická část práce.....	29
Představení společnosti Perfectpixel.cz	29
4.1.1 Aktuální marketingová komunikace.....	31
4.1.2 Situační analýza	31
5 Výsledky a diskuse	39
Dotazníkové šetření.....	39
5.1.1 Analýza dotazníkového šetření	39
5.1.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	44
5.1.3 Doporučená komunikační strategie	44
6 Závěr.....	46
7 Seznam použitých zdrojů	48
Elektronické zdroje	48
Tištěné zdroje.....	50

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	51
8.1 Seznam obrázků	51
8.2 Seznam tabulek	51
Tabulka 2: Tabulka SWOT společnosti Perfectpixel – vlastní zpracování.....	51
8.3 Seznam grafů.....	51
8.4 Seznam pojmů a použitých zkratk.....	52
8.4.1 Zkratky	52
8.4.2 Pojmy.....	53
Přílohy.....	54
Příloha 1 - Vzor dotazníku	54

1 Úvod

V posledních několika letech je znát veliká motivace digitalizace společností, a to jak ze strany státu, tak i v komerčním sektoru.

Stát se snaží vytvořit ideální prostředí eGovernmentu – prostředí pro důvěrnou, uživatelsky příjemnou, bezpečnou interakci mezi občanem a státem. I přes objemy investic na tyto digitální služby vynakládané, veřejná správa pořád není na takové úrovni, aby byli občané motivováni nabízené služby využívat. Zároveň jsou digitální služby státem poskytované neintuitivní a pro občany těžko použitelné. E-government je v Česku velice roztržštěný – každá agenda má vlastní webové stránky, nebo uživatelský portál – o centralizaci se snaží Portál veřejné správy, který funguje jako rozcestník mezi všemi státními portály, má zároveň informační charakter. Dalším novým státním projektem je Portál občana – taková databáze informací o občanovi, zároveň funguje jako komunikační kanál mezi státem a občanem (možnost podávání žádostí a další – zjednodušení komunikace se státní správou). Každopádně stát, co se digitalizace týče, vedle komerčního sektoru zaostává a nenaplnuje uživatelské nároky. Vypovídá o tom i využívanost služeb – například Portál občana na konci roku 2021 stále využívá přibližně jen čtvrt milionu občanů [1].

Společnosti jsou na tom, po stránce digitalizace, vesměs lépe. Je to samozřejmě dáno tím, že firmy jsou menší celky, a tak implementace novinek obvykle nejsou tak náročné. Firmy mají různé nároky na informační systémy uvnitř společnosti – zpravidla podle náročnosti vnitřní infrastruktury volí mezi tvorbou složitějších systémů od dodavatelů (lídrem v tvorbě podnikových informačních systémů je firma SAP¹), nebo v případě menších společností, které nepotřebují specifické prostředí, velká cloudová úložiště a náročnější manažerské informační systémy – například ty firmy, které nepotřebují každodenní užívání informačních systémů a komunikace se zákazníky je primárně fyzická – pro ně je cestou využití obvyklých softwarových distribucí (Windows, macOS, Linux) a širší veřejností užívaných licencovaných produktů (pro tvorbu materiálů například open-sourcový kancelářský balík LibreOffice nebo produkt společnosti Microsoft – Office), pro komunikaci mezi zaměstnanci je zpravidla využívaná cesta emaily, ale v současnosti se pro interní komunikaci začínají využívat i sociální sítě [2] [3].

¹ Jedná se o německou firmu, která se zabývá vývojem podnikových informačních systémů. Název SAP je zkratkou slov „Systems – Applications - Products in data processing“.

Sociální sítě mohou být dobrým komunikačním prostředkem, důležitost ve využití ale vidíme i z hlediska marketingu. Sociální sítě patří mezi stěžejní komunikační kanály na internetu – je to místo výměny informací, uživatelé hodnotí, sdílí své názory a pocity. Vzhledem k počtu uživatelů se ze sociálních sítí stává skvělé prostředí pro marketing společností (například společnost Facebook v roce 2020 informovala o 2,5 miliardách aktivních uživatelů, v Česku na konci roku 2021 sociální sítě používá přibližně 4,9 milionu lidí starších 16 let) [3] [5].

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit možnosti komunikace společnosti na sociálních sítích, její výhody a případné nevýhody. Nadále pak představit současné možnosti – jednotlivé sociální sítě, předestřít jejich architekturu, a definovat předpoklady úspěšného marketingu firmy na sociálních sítích. Dalším cílem je navrhnout fiktivní firmě Perfectpixel.cz ideální řešení marketingové komunikace. Dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření, které sleduje preference širší společnosti a její vnímání marketingu firem na sociálních sítích, vedoucí k potvrzení či vyvrácení poznatků z teoretické části této bakalářské práce.

Metodika

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické.

V teoretické části je pomocí rešerše a syntézy odborné literatury a internetových zdrojů, analýzy možných nástrojů a jejich srovnání nastíněna problematika marketingu na sociálních sítích.

Praktická část pak využívá poznatky z části teoretické, popisuje fiktivní firmu Perfectpixel.cz, její cíle a motivace. Díky poznatkům z teoretické části bakalářské práce je navrženo řešení pro optimální marketing dané společnosti. V rámci praktické části je také vytvořena SWOT analýza marketingové komunikace na sociálních sítích. Dále je provedeno dotazníkové šetření, které reflektuje informovanost a míru využití sociálních sítí ze strany podnikatelů a společností. Data získaná v rámci dotazníkového šetření jsou statisticky zpracována. Na základě výsledků je syntetizován závěr práce.

3 Teoretická východiska

Marketing

Slovo marketing označuje děj nebo činnost, přičemž základem je slovo „market“, které znamená trh. V 16. století bylo slovo marketing chápáno jako nákup, prodej a ostatní věci spojené s obchodováním na trhu, v pozdější době byl marketing vnímán jako přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli. Definic marketingu je více, standardně jej chápeme jako soubor procesů, které se zaměřují na uspokojení potřeb zákazníka. Například profesor Jaroslav Světlík, známý český ekonom, marketing definuje jako: „Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Dalo by se říci, že je marketing součástí každé firemní činnosti – týká se především prodeje, ale i logistiky, získávání zdrojů, výroby a skladování. Marketingem nechápeme pouze propagaci určitého produktu, ale i například cenotvorbu, či místo prodeje [7].

Marketingová strategie

Marketingovou strategii můžeme chápat jako vytyčení našich marketingových cílů, nalezení způsobů, jak maximalizovat zisk díky efektivnímu využití zdrojů. Jedná se o dlouhodobější plány, které by měli brát v potaz aktuální situaci na trhu, cíle společnosti a potřeby zákazníků. Lze konstatovat, že definování marketingových cílů je jednou z nejdůležitějších částí marketingu společnosti. Pro navrhování cílů a plánování se nejčastěji volí technika SMART [8].

Správně připravená marketingová strategie by měla mít několik součástí: STP, analýzy SWOT, PORTER a PESTEL, marketingový mix a USP [8]. Výše zmíněné jednotlivé součásti marketingové strategie včetně metody SMART jsou nastíněny v následujících podkapitolách.

3.1.1 STP (Segmentation – Targeting – Positioning)

Segmentace (segmentation) je první část techniky STP, kdy se analyzuje trh s cílem poznat jeho strukturu – trh se dělí do homogenních skupin podle jejich chování a jejich potřeb. Firma zjišťuje, které skupiny lze rentabilně obsluhovat. Skupiny se mohou členit dle

těchto kritérií: demograficky, geograficky, socioekonomicky, psychologicky či nákupním chováním [8].

Cílení (targeting) je druhou částí, během níž z definovaných skupin společnost vybírá pro ni relevantní cílovou skupinu (či skupiny) a zjišťuje o těchto skupinách více důležitých informací, například velikost či potenciál růstu daných skupin [8].

Poslední součástí této techniky je umístování (positioning), spočívající ve zkoumání odezvy zákazníků – jaké pocity má u zákazníků produkt či služba vyvolávat, a jaké vyvolává [8].

3.1.2 Analýzy SWOT, PORTER a PESTEL

Analýza SWOT je jedním ze základních nástrojů manažerského rozhodování – analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby [8].

Analýza PORTER, respektive analýza pěti sil se zaměřuje na hodnocení konkurenčního prostředí, ve kterém firma funguje. Tato koncepce se zamýšlí v případě, že je klasická SWOT analýza přespříliš obecná. Tento koncept se zaměřuje na stávající konkurenci (identifikuje konkurenční výhody), novou konkurenci (řeší existenci bariér vstupu na trh, reálnou možnost vstupu nového konkurenta), vliv odběratelů (síla zákaznické základny a možná zátěž v případě výpadku jednoho zákazníka, popřípadě požadavky zákazníků), vliv dodavatelů (síla dodavatelů, v jaké jsou vůči firmě vyjednávací pozici) a substituční produkty (případné substituty, kterými lze nahradit stávající produkt) [8].

Analýza PESTEL řeší vnější okolí společnosti – analyzuje různé typy prostředí, které firmu ovlivňují. Těmito typy prostředí jsou Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Enviromentální a Legislativní [8].

3.1.3 Marketingový mix

Marketingovým mixem chápeme soubor analýz, které využíváme k vytvoření a následné realizaci marketingové strategie, používáme jej k propagaci a prodeji služeb či výrobků. I zde je několik přístupů – například 4P, 5P, 7P, 8P nebo 4C². Standardně se marketingovým mixem myslí souhrn 4P – product, price, place a promotion, který vede k dosažení cílů a má dát zákazníkovi maximální hodnotu. Produktem se nemyslí pouze

² Marketingový mix 4C – Customer solution, Cost, Convenience, Communication

samotný výrobek (či služba), ale i balení, značka, kvalita nebo celkový design, které vedou k naplnění očekávání zákazníka. Cenou je hodnota výrobku (služby), vyjádřená v peněžních jednotkách. Podobně jako u produktu sem řadíme i slevy, termíny plateb, možnost úvěru a další. Místem se chápá lokalita a způsob prodeje (e-shop nebo kamenná prodejna), distribuční síť, zásobování apod. Propagace zahrnuje nástroje, které mají případného klienta informovat a zaujmout – je v ní zahrnuta reklama, PR, ale i prodej [8, 11].

V praxi se marketingový mix upravuje – předestřený mix 4P (model z pohledu prodávajícího) lze převést na model z pohledu kupujícího – 4C, Customer Value – hodnota pro zákazníka, Communication – možnosti komunikace kupujícího a prodávajícího, Convenience – pohodlí, dostupnost, Cost – náklady vynaložené kupujícím. Nadále je také možné rozšířit marketingový mix na 5P (zahrnuje i zaměstnance společnosti – people), 7P (řadí sem i procesy a materiální prostředí – physical environment) nebo 8P zahrnující i marketingový nástroj produktivitu [11].

3.1.4 USP

USP (Unique Selling Propositions), neboli unikátní prodejní argumenty jsou nedílnou součástí dobře vytvořené marketingové strategie. Jedná se o identifikaci vlastností produktu (služby), které je od konkurence odlišují. Na těchto vlastnostech může být postavena i celá marketingová komunikace společnosti [8].

3.1.5 Metoda SMART

Specific – marketingové cíle by měly být specifické, konkretizované, aby je byli všichni zúčastnění schopni správně pochopit. Zodpovězení otázky, čeho se chce dosáhnout.

Measurable – také by měly být měřitelné, aby bylo možné určit naplnění daného cíle, důležitý je i výběr relevantní metriky – jaká data budou využita, jak je budu shromažďovat?

Achievable – důležitá je i dosažitelnost (přijatelnost) cíle, je cíl proveditelný, disponuje společnost dostatkem prostředků (zaměstnanci, prostory, finance)?

Realistic – realistické a relevantní cíle, vytyčené cíle musí korespondovat s celkovým směřováním společnosti

Time Based – (také například Time Specific, či Trackable) mělo by být určeno, jaká časová dotace bude věnována k dosažení vytyčeného cíle, měl by být určen jasný termín a plnění cíle by měl být sledovatelné [8].

Marketingový plán

Marketingová strategie pojednává o firmě, produktech či službách, konkurenci, filozofii firmy, cílech a potřebách zákazníka. Marketingový plán naproti tomu podává přehled konkrétních činností, jak stanovených cílů dosáhnout. Nejdříve se tedy vytváří marketingová strategie a z ní se poté vytváří marketingový plán. Součástí plánu jsou metriky specifikující, jakým způsobem se budou vyhodnocovat výsledky (například metrika KPI). V plánu by se měla zohlednit současná marketingová situace a detailně popsat (například popis konkurence, produktů, marží a podobně). Zároveň by měl obsahovat shrnutí – souhrn závěrů marketingového plánu do několika odstavců, aby obsahoval stěžejní části a cíle podnikání [8, 10].

3.1.6 KPI

Key Performance Indicator (klíčový ukazatel výkonnosti) patří mezi kvantitativní způsoby měření využívající se k hodnocení úspěšnosti (v tomto případě hodnocení úspěšnosti společnosti například v prodeji). Tyto ukazatele sledují pokrok firmy směrem k jejich strategickým cílům, jsou jimi například konverzní míra (podíl návštěvníků, kteří udělali požadovanou akci), průměrná hodnota objednávky, míra návratnosti zákazníků, doba strávená na stránce, míra opuštění nákupního košíku [12].

Reklama

Dalším termínem, které je nutné v tomto tématu znát, je reklama. Jedná se o placenou propagaci společnosti nebo produktu. Reklama se může vyskytovat na mnoha platformách (internet, rozhlas, televize, noviny, letáky atd.). Cílem je především zvýšení poptávky po produktu, zajištění opakovaného zájmu, tvorba silné značky nebo tvorba pozitivního obrazu firmy nebo produktu (vytvoření love-brandu). Historie reklamy sahá již do roku 1630, kdy byla první reklama otisknuta v novinách La Gazette de France. Je několik druhů reklam, patří mezi ně například primární (propagace zboží bez ohledu na značku), selektivní (reklama konkrétní značky), institucionální (cílem je vytvořit dobré jméno dané společnosti), nebo mezipodniková (B2B, propagace produktů mezi podniky). V současnosti upadá propagace na papírových platformách, přesouvá se na média digitální. K roku 2013 byl podle SPIR Internet třetí největším médiem z hlediska mediálních nákladů (17 %), druhým byl tisk (28%) a prvním byla inzerce v televizi (47%) Internetové reklamy lze dělit dle jejich formy

Postupným trendem je přesun reklamy na sociální sítě, a to hlavně díky lepším analistickým možnostem a kvalitnějšímu cílení [4] [13]. Tato bakalářská práce se zaměřuje na selektivní reklamu na digitálních platformách, konkrétně na sociálních sítích.

Marketing na sociálních sítích

Díky své využívanosti se sociální sítě, ať už v podobě webových stránek nebo aplikací pro chytrá zařízení, staly jedním z nejatraktivnějších kanálů pro reklamu a prodej. Pro uživatele je to místo setkávání se svými známými, sdílení fotek, videí, ale i informací mezi nimi, a proto uživatelé na těchto platformách tak často tráví i několik hodin. Pro specialisty online marketingu je to tedy místo, kde mohou velice efektivně inzerovat své zboží. Každá sociální síť má dvě části, způsoby, jakými se mohou příspěvky dostávat mezi uživatele – organickou a placenou. Z toho lze vyvodit i obsah těchto sítí – organický a placený. Organickým obsahem můžeme chápat příspěvky, které se na sociálních sítích šíří přirozeně, aniž by bylo třeba platit za jejich zobrazování se uživatelům. V tomto případě bývá dosah často menší, a to především proto, že se ho sami sociální sítě snaží omezovat. Omezují ho ve prospěch placené reklamy – pro společnosti je výhodnější, když jsou firmy nuceny finančně podpořit svoje příspěvky, aby měli větší dosah [23].

3.1.7 Cookies

Dalším užitečným nástrojem pro marketéry společností jsou soubory cookies. Jedná se o malé soubory písmen a čísel, které se nahrávají a následně čtou ze zařízení uživatelů, ukládají se v internetovém prohlížeči nebo na pevném disku jejich přístrojů. Jedná se o data, která o uživatelích webová stránka nebo prohlížeč ukládá, přičemž některé se mohou po zavření prohlížeče vymazat, některé uživatel schvaluje na předem nastavenou dobu a aktivují se vždy, když danou webovou stránku navštíví. Cookies pomáhají identifikovat uživatele při případných častějších návštěvách (díky tomu je například možné předvyplnění formuláře, aby nebylo nutné se opakovaně přihlašovat, nebo ponechat obsah nákupního košíku), ale mohou mít také bezpečnostní funkci – monitorují frekvenci přihlašování a IP adres, dokáží zamezit zneužití uživatelského připojení na web a chrání tak uživatelova data. Cookies také ukládají informace o uživatelských preferencích, díky kterým je poté cílení mnohem přesnější, díky nim lze tvořit statistiky a přehledy (například návštěvnost webu, návratnost, konverze, a celkově úspěšnost reklamy), a také uživatelům na stránkách předkládat

personalizovanou reklamu. Mohou ukládat IP adresu, technické informace o uživatelském zařízení, jako je například operační systém, verze, jazykové nastavení, ale také URL adresu, ze které uživatel na web přišel. Soubory cookies lze dělit na jednotlivé kategorie, a to dle jejich povahy na nezbytné, preferenční, statistické a marketingové. Uživatel je schopen si nastavení cookies na webovém prohlížeči průběžně spravovat – mazat, blokovat, nebo povolovat, a to i pro jednotlivé internetové stránky [24]. Ke každé kategorii souborů cookies jsou níže představeny některé konkrétní příklady.

Dále existují i takzvané web beacons. Někdy nazývané jako sledovací pixely, pixelové značky nebo webové majáky, web beacons jsou účinnou cestou, jak zjistit, zda si uživatel danou věc na webu zobrazil. Oproti cookies, web beacons jsou pevnou součástí webových stránek. [24].

Nezbytné

Tyto soubory, někdy označované také jako technické, zajišťují základní funkce jako je například navigace na stránkách nebo přístup do zabezpečených sekcí webu. Tato skupina zajišťuje správný chod webu a nepotřebuje uživatelský souhlas, stačí jej informovat. Mezi často využívané lze řadit LOGIN_INFO od společnosti Google, které slouží pro ukládání preferencí uživatele pro YouTube a další nespécifikované potřeby, tyto cookies se ukládají na 12 let. Obdobou jsou cookies VISITOR_INFO1_LIVE a YSC, které mají podobnou funkci, ale liší se dobou uložení (6 měsíců, nebo pouze po dobu návštěvy webové stránky). Důležitým souborem je také NID, ID od Google sloužící pro zapamatování preferencí uživatele (například preferovaný jazyk). Tyto soubory se ukládají na 6 měsíců [24].

Preferenční

Preferenční cookies mohou sloužit pro měření návštěvnosti webu a jiných statistických údajů. Primárním úkolem je udržet hodnoty, které uživatel při poslední návštěvě zvolil. Může být jimi například zapamatování si jazykové mutace webu. Cookies *cmppersissttestcookie* od společnosti Seznam kontrolují, jestli prohlížeč umožňuje ukládat cookies a pracovat se souhlasem, nebo například euconsent-v2 ukládá uživatelský souhlas s nastavením osobních údajů, a to na 13 měsíců. AID od Google rozpoznává, jestli byl uživatel na stránkách již dříve, což poté umožňuje zobrazit vhodnou reklamu na jiných stránkách. Tyto cookies se ukládají na 18 měsíců [24].

Statistické

Tyto cookies, někdy také analytické, především pomáhají pochopit chování uživatelů, získávat statistické údaje, poskytovat osobnější obsah, a tak zlepšovat poskytované služby.

Jejich využití musí uživatel přijmout v zobrazované liště. Příkladem statistických cookies může být *sid* od společnosti Seznam, který má za úkol identifikovat zařízení v rámci služeb seznam.cz. Dalším příkladem cookies od Seznamu je například *szncsr*, která zajišťuje serverové prodloužení cookies [24].

Marketingové

Slouží především k zaznamenání uživatelských preferencí, co se reklamy týče. Umožňují společností zobrazovat personalizovanou reklamu. I tuto skupinu cookies je nutné uživatelem povolit. Asi nejčastějším marketingovým cookies je *_Secure-3PAPISID* od Google, který vytváří profil uživatele webových stránek, aby se mu díky retargetingu ukazovaly relevantní a jemu personalizované reklamy. Tyto cookies uživatel standardně schvaluje na dobu 2 let. Od Google jsou také cookies *_ga_* pro zachování stavu relace, nebo *_gcl_au* pro ukládání a sledování konverze [24].

3.1.8 Měření marketingu na sociálních médiích

PPC

PPC, neboli Pay Per Click, znamená „platba za proklik“ a jedná se o reklamu, která se zobrazuje uživatelům, na základě výsledků jejich vyhledávání - jejich preferencí. Inzerent zaplatí platformě poplatek za každý proklik na reklamu, ta může mít několik forem – může jí být text, obrázek, video, nebo plocha. Další možností dělení formy těchto reklam je Inpage, layer, video atd. PPC se řadí mezi nejúčinnější formy marketingové komunikace, a to především díky jejímu přesnému cílení. Výhodami PPC jsou možnost řízení nákladů, velmi přesné cílení, kontrola kampaní a také to, že zadavatel platí až po uskutečnění akce (zpravidla klik, může být i konverze nebo zobrazení). PPC kampaně můžeme dělit do tří skupin: Vedle platby za proklik (pay-per-click) lze inzerce dle Věry Koukalové dělit i na reklamu s platbou za umístění, platbu za zobrazení (pay-per-thousand či cost-per-mille) nebo platbu za akci (pay-per-action) [4] [5].

SEO

Search Engine Optimization, také známé jako optimalizace pro vyhledávače či optimalizace nalezitelnosti, je nástroj, jehož cílem je zlepšení pozic ve vyhledávání, a přivedení tak organické návštěvnosti na web společnosti. Pro společnost je výhodné zásady SEO znát, jelikož nezvyšuje pouze návštěvnost celkově, ale na stránky přivádí „kvalitnější

návštěvníky“ – uživatele, kteří o služby či projekt projevují zájem a jsou potenciálními budoucími zákazníky. Optimalizace vyhledávače je dvousměrná – vyhledávač je v roli prostředníka mezi uživatelem (zákazníkem) a firmou, přičemž při optimalizaci je myšleno především na zákazníka – důraz je kladen na to, aby se uživatel na stránkách dobře zorientoval, našel, co hledal, učinil nákup a vrátil se zpět. SEO je dlouhodobý a náročný proces spočívající v tvůrčí činnosti spojené se shromažďováním dat a jejich následnou analýzou. Dlouhodobým procesem je to především proto, že stejné nástroje má a používá i konkurence a zápasí tak o lepší pozice při vyhledávání, zároveň se upravují algoritmy vyhledávačů, tím i způsoby hodnocení těchto stránek. Parametry optimalizace lze dle Viktora Janoucha dělit na on-page faktory, technické SEO a budování odkazů (linkbuilding) [5, s.88]. On-page faktory (on-site) popisují vyhledávači, o čem dané stránky jsou. Technické SEO jsou pak o správném nastavení technických parametrů webů a dobře nastavené zpětné odkazy vylepší reputaci webové stránky. V jednoduchosti dle Janoucha [5, s.88] SEO znamená:

- Snadné procházení webových stránek robotem
- Obsah reflektující zadané dotazy
- Kvalitní UX design (systematicky a logicky postavená struktura webu, graficky přívětivá)
- Zpětné odkazy, citace, zmínky
- Nastavení technických parametrů

Na webové stránky společnosti se uživatel může dostat třemi způsoby:

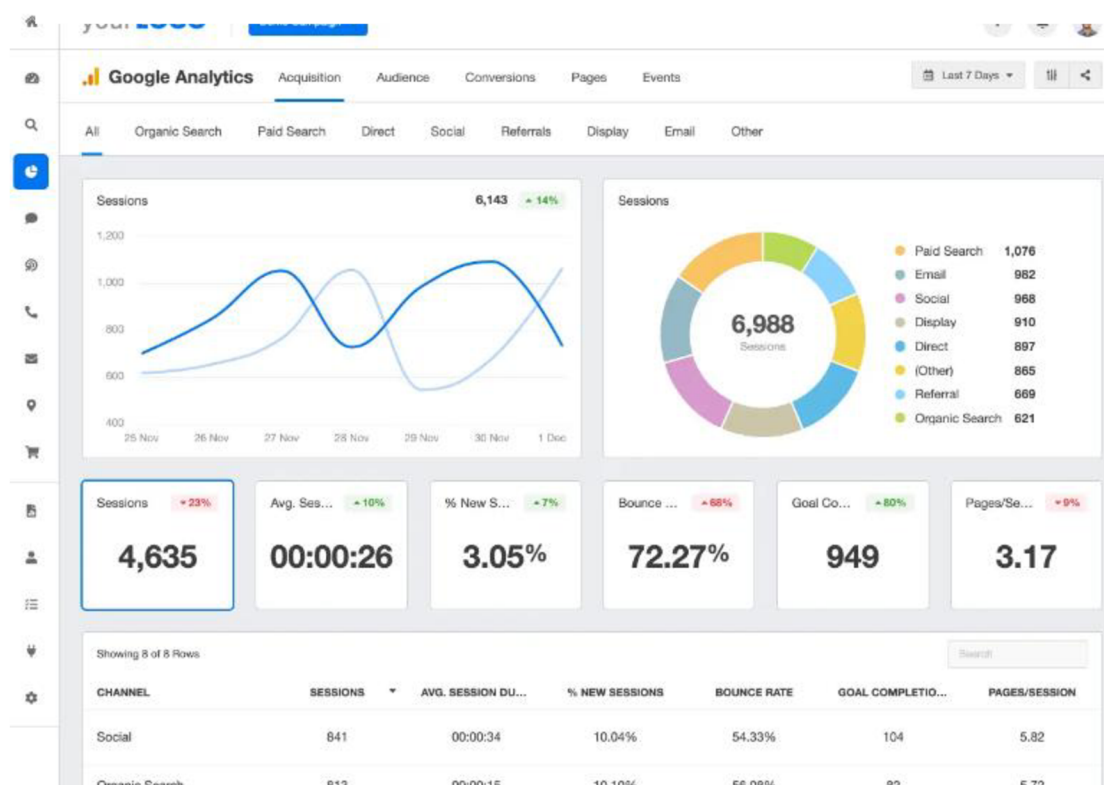
- Přímá návštěvnost – uživatel zná konkrétní URL adresu stránky, zadá jí do vyhledávače a přesune se na ní. Aby tato návštěva byla vyhodnocena jako přímá, musí uživatel pro vyhledání využít adresní řádek vyhledávače (v horní části stránky). V případě, že uživatel zadá URL adresu webu do pole pro vyhledávání, bude tento přístup označen jako přístup skrze vyhledávač.
- Návštěvnost přes vyhledávač – v případě, že uživatel vyhledává v poli pro vyhledávání klíčové slovo, a poté klikne na jeden z odkazů a není to jedna z reklam, jedná se o neplacené vyhledávání (organic search). Pokud se uživatel na webovou stránku dostane skrze proklik na reklamu, bude přístup označen za placené vyhledávání (paid search).

- Návštěvnost z odkazujících stránek – nastává, když se uživatel na webovou stránku dostává skrze odkaz na cizí webové stránce. V angličtině se označuje jako referral. Nejúčinnější metoda získávání návštěvníků je budování odkazů (linkbuilding) [5].

Společnost Backlinko (<https://backlinko.com/>) provedla v roce 2019 výzkum, zkoumající chování uživatelů ve vyhledávači Google. Zjistila, že první pozice má průměrnou míru prokliku (CTR) 31,7 %, což je desetkrát vyšší pravděpodobnost, než že uživatel klikne na stránku na desátém místě. Zároveň zjistili, že míra prokliku pro pozice 7-10 je v podstatě stejná [5, s. 99].

Google Analytics

Obrázek 1 Prostředí Google Analytics



Zdroj: Agency Analytics (2023)

Google Analytics jsou nástrojem od společnosti Google, který dokáže analyzovat návštěvnost webové stránky a její úspěšnost. Tento nástroj sleduje:

- Počet návštěvníků
- Místo původu návštěvníků webu (stát, region, nebo i město)
- Způsob, jak se návštěvník dostal na webovou stránku (návštěvnost přímá, přes vyhledávač nebo z odkazujících stránek)

- Návštěvnost jednotlivých stránek webu
- Nákupy, konverzi
- Klikání uživatelů

Tento nástroj můžou společnosti využívat jak k měření výkonnosti webové stránky, tak mobilních aplikací a jiných zařízení připojených k internetu. Společnost díky těmto přehledům může zjistit, jaká je účinnost aplikovaných marketingových kampaní (PPC reklama, e-mailové kampaně, PR články a ostatní formy). Uživatel nepotřebuje hluboké znalosti programování nebo HTML kódu, v případě využívání pokročilejších nástrojů je to vhodné. Technicky je měření založeno na javascriptovém měřícím kódu (metoda značkování stránek), který je vložen do zdrojového kódu každé webové stránky (tracker). Tracker při načtení stránky běží v prohlížeči návštěvníka, s využitím cookies o něm shromažďuje informace a následně je posílá na servery Google Analytics (hit, požadavek na server), které pak generují modifikovatelné přehledy. Využití tohoto nástroje od společnosti Google je zdarma, výhodné ovšem pro společnost je společně s Google Analytics využití i reklamního systému Google Ads, který se dá jednoduše připojit [5] [28]. Prostředí Google Analytics s jeho představenými nástroji je znázorněno na obrázku 1.

Sociální sítě

Sociální sítě (social networks) jsou digitální platformou, která registrovaným členům umožňuje komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa a mnohé další funkce. Základem takového prostředí jsou jak uživatelé, tak vzájemné vazby a společné zájmy. Sociálních sítí existují stovky, přičemž tato bakalářská práce předestře pouze ty nejpoužívanější a pro společnosti tak ty nejatraktivnější [14].

3.1.9 Historie sociálních sítí

Pojem „sociální síť“ byl prvně použit profesorem Johnem Barnesem, učitelem na londýnské ekonomické univerzitě, v roce 1954 při studiu sociálních vazeb v Norsku. Přišel s myšlenkou, že celou společnost lze definovat jako množinu bodů, které je možné propojit vzájemnými vztahy. Takováto síť vztahů je nazvána sociální sítí [14].

První sociální sítí byl BBS (Bulletin Board System), velice jednoduchý a pomalý systém, který ale svým uživatelům již umožňoval komunikovat skrze textové zprávy (chatovat). Tento systém měl několik negativ, jako například jeho rychlost (jednoduché

konverzace sestávající z několika krátkých vět mohou trvat i několik hodin), nebo také to, že do systému může být v jednu chvíli připojen pouze jeden uživatel. V roce 1988 finský student Jarkko Oikarinen vyvinul službu OuluBox, což je první IRC (Internet Relay Chat), která již řeší problém připojení jednoho uživatele – bylo možné komunikovat v rámci skupiny v reálném čase [14, 15].

Komplexnější sociální síť, která je vnímána jako předchůdce Facebooku je SixDegrees.com. V roce 1997 ji založil Andrew Weinreich a měla již mnoho funkcí – uživatel měl možnost vytvořit si okruh přátel, navštěvovat jejich profily a komunikovat s nimi. I přes velký počet registrovaných uživatelů se společnost potýkala s finančními problémy, a tak své podnikání po čtyřech letech ukončila [14, 15].

V roce 2002 souběžně se sítí SixDegrees.com vzniká i Friendster, který si klade za cíl vytvořit prostředí, kde by se uživatelé snadno seznamovali s přáteli svých přátel – tvorba velké on-line seznamky. Společnost má velký potenciál – uživatelská základna rychle roste (za 3 měsíce Friendster používají 3 miliony aktivních uživatelů). Ani Friendster ale nedokáže růst udržet, firmu prodává a ze sítě se stává platforma pro fanoušky počítačových her. V roce 2015 síť zaniká [15].

Asi nejdůležitějším milníkem v historii sociálních sítí je počátek vývoje dosud nejpoužívanější sítě Facebook. Tuto síť v roce 2004 zakládá student Harvardu Mark Zuckerberg, který si klade za cíl propojit studenty univerzity. Počátky jsou problematické, vedou se dohady, spekulace a soudní spory. Prvopočátkem byl projekt HarvardConnection bratří Winklevossových, na kterém začal pracovat i Mark Zuckerberg. Ten ale, po získání zdrojového kódu, začíná vyvíjet vlastní aplikaci – The Facebook, který v únoru 2004 spustí. Zprvu se jedná pouze o informační kanál v rámci univerzity. Expanduje ale i na další univerzity, až se z něj později stává platforma dostupná široké veřejnosti. To doprovází soudní spory s bratry Winklevossovými, kteří po mnoha letech vyjednávání spor vyhrají a získávají finanční odškodnění. Od roku 2004, kdy se jednalo pouze o interní kanál mezi studenty Harvardu, ušel Facebook dlouhou cestu – stává se z něj nejnavštěvovanější sociální síť – účet na něm má každý třetí obyvatel planety [15].

S rostoucím počtem chytrých zařízení a přístupem potenciálních uživatelů k internetu je zřejmá i motivace společností pro nástup na digitální platformy. Data Českého statistického úřadu za rok 2021 (viz tabulka 1) ukazují, že skoro polovina podniků s 10 a více zaměstnanci má vytvořený profil na sociálních sítích, z toho polovina spoléhá pouze na komunikaci na nich. Dále lze vidět souvislost využívanosti sociálních médií s velikostí

podniku – v případě, že se jedná o podniky větší (nad 250 zaměstnanců), sociální média jich používá přes 86 %.

Tabulka 1 Podniky s 10 a více zaměstnanci v ČR používající vybraná sociální média za rok 2021

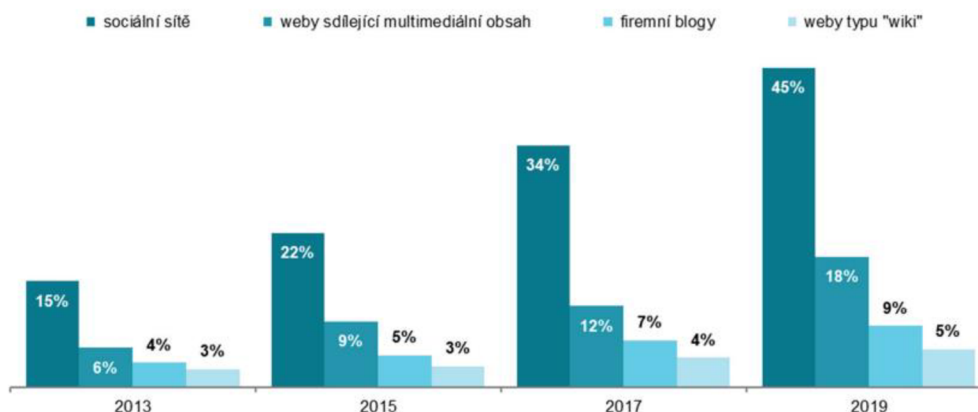
	Podniky s profilem na alespoň jednom typu sociálních médií	podle typů sociálních médií				
		s profilem na sociálních sítích	z toho <u>pouze na sociálních sítích</u>	s profilem na webech sdílejících multimediální obsah	s profilem na blozích nebo mikroblozích	s profilem na webech typu "wiki" pro sdílení znalostí nebo informací
Podniky celkem (10+)	51,1	49,4	25,6	22,3	9,2	5,5
Velikost podniku						
10–49 zaměstnanců	46,9	45,5	25,2	19,1	7,0	4,2
50–249 zaměstnanců	61,6	59,8	27,6	29,6	13,6	6,8
250 a více zaměstnanců	86,7	83,4	25,6	52,6	32,5	25,6
Odvětví (ekonomická činnost)						
Zpracovatelský průmysl	45,0	43,0	24,4	17,7	6,7	4,5
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	34,3	32,3	21,9	11,5	4,2	2,1
Stavebnictví	27,8	26,7	17,6	9,2	1,1	1,6
Obchod a opravy motorových vozidel	67,7	65,8	36,7	28,3	9,9	2,9
Velkoobchod	66,8	64,9	24,8	39,4	11,5	5,5
Maloobchod	61,8	60,5	30,8	30,3	11,8	5,4
Doprava a skladování	41,4	40,8	30,0	9,6	4,1	2,8
Ubytování	89,8	88,7	39,4	48,2	15,7	3,9
Stravování a pohostinství	70,8	70,5	43,8	25,3	5,7	2,0
Činnosti cestovních agentur a kanceláří	87,9	87,9	25,2	57,8	32,2	14,5
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	91,8	87,6	12,0	71,5	44,6	28,1
Telekomunikační činnosti	78,3	75,7	25,3	34,3	25,5	31,9
Činnosti v oblasti IT	83,0	77,0	15,1	49,1	38,7	41,4
Činnosti v oblasti nemovitostí	35,3	33,8	17,6	14,5	6,0	1,7
Profesní, vědecké a technické činnosti	52,1	50,3	21,2	24,0	17,9	8,7
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti	42,1	41,9	25,8	14,0	7,2	1,8

podíl na celkovém počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

Zdroj: Český statistický úřad (2023)

Přitom ještě v roce 2013 sociální sítě nevyužívalo ani 20 % podniků. Sociální sítě jsou pro firmy nejatraktivnější – mezi sociálními médii jsou nejvyužívanější. Stejně jako narůstá počet uživatelů sociálních sítí, narůstá i angažovanost firem v tomto prostředí (viz graf 1). Nutné je také zmínit, že firemní komunikace na těchto platformách nespočívá

Graf 1 Typy sociálních médií aktivně používaných firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR



podíl firem využívajících dané typy sociálních médií na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v daných letech

Zdroj: Český statistický úřad (2023)

pouze v tvorbě a správě firemního účtu, ale, že i účty a chování zaměstnanců firmy na sociálních sítích utváří zákazníkům názor a dojem na celý podnik. [6]

3.1.10 Dělení sociálních sítí

Sociální média lze podle Viktora Janoucha dělit na základě marketingové taktiky: sociální sítě (Facebook, Instagram), sociální multimédia (YouTube), blogy (Twitter/Platforma X), dále pak diskusní fóra, sociální záložkovací systémy, wikis nebo virtuální světy. Sociální sítě, na které se tato bakalářská práce zaměřuje, můžeme dělit například na profesní a osobní. Dále lze sociální sítě dělit dle jejich účelu – na profilově založené nebo určené pro networking (mezi ně se řadí například Facebook, Twitter, LinkedIn nebo VKontakte), obsahově založené (Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat nebo Pinterest) nebo komunitně orientované sociální sítě (Reddit, Tumblr nebo Dribbble) [5] [29].

Profilově založené sociální sítě a sítě pro networking: platformy, které jsou založené na interakcích uživatelských účtů. Často se přibližují obsahově založeným sociálním sítím díky rozšíření portfolia služeb a uživatelských možností.

Obsahově založené sociální sítě: tento druh se specializuje na sdílení obsahu mezi uživateli, kteří jej poté mohou hodnotit, komentovat či sdílet. Obsahem mohou být fotografie, ale i videa různých délek.

Komunitně orientované sociální sítě: sítě primárně určené pro sdružování komunit se stejným zájmem – hobby, hudba, nebo kinematografie. V rámci vláken uživatelé sdílí relevantní obsah, platforma jim umožňuje snadnou hromadnou konverzaci [29].

3.1.11 Charakteristika vybraných sociálních sítí

V této kapitole jsou charakterizovány nejužívanější sociální sítě.

Facebook

Facebook (viz obrázek 2) je v současnosti nejrozšířenější sociální sítí určenou především pro sdílení a komunikaci mezi uživateli a k jejich vzájemnému propojení. Jak bylo popsáno v kapitole „Historie sociálních sítí“, byl založen v roce 2004 jako interní univerzitní platforma. Od té doby se rozšířil celosvětově a každý měsíc ho používá více než 2 miliardy uživatelů. Z celkového počtu registrovaných uživatelů se 74 % na síť přihlásí každý den a v průměru na ní stráví 38 minut denně. Organický dosah příspěvku na Facebooku je přes 5,5 %, průměrná míra engagementu na Facebookový příspěvek (pojem označující přímou interakci uživatele s webem) je na hodnotě 3,6 %. V České republice jej využívá více než 5 milionů uživatelů. Facebook se v roce 2021 přejmenoval na společnost Meta Platforms, Inc., odkoupil sociální sítě Instagram a WhatsApp. Zároveň odkupuje společnost Oculus, která se specializuje na virtuální realitu a její vývoj. V roce 2023 Facebook společně s firmou Ray-Ban vyvíjí „chytré brýle“, které přinášejí revoluci do světa technologií – implementují mnoho funkcí ze smartphonu na brýle, ty disponují duální kamerou, mikrofonom či reproduktory [16].

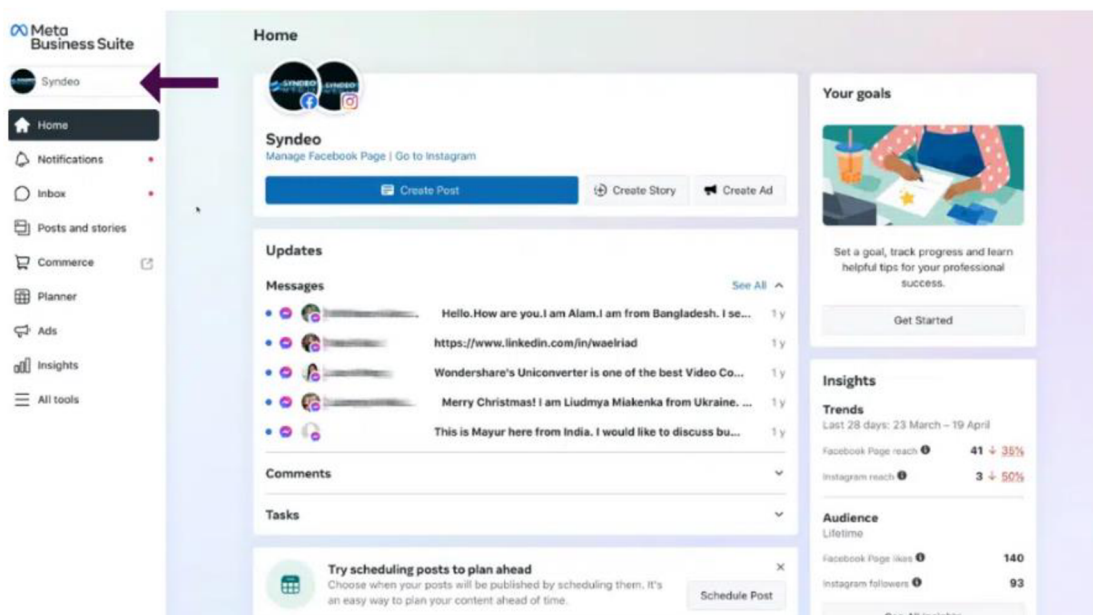
Obrázek 2: Logo společnosti Meta



Zdroj: Meta (2023)

Meta Business Manager

Obrázek 3 Prostředí Meta Business Manager



Zdroj: Meta (2023)

Jedná se o nástroj od společnosti Meta, díky kterému lze spravovat aktivity společnosti na platformách Facebook, Messenger a Instagram. Společnost na této platformě spravuje marketingové a reklamní aktivity, může komunikovat se zákazníky a optimalizovat své aktivity v rámci těchto sítí. Pro využití tohoto nástroje musí mít společnost vytvořený firemní Facebookový účet, po připojení účtu lze pracovat jak na adrese business.facebook.com, tak v aplikaci Meta Business Suite. Meta Business Manager je v podstatě nástroj Meta Business Suite (viz obrázek 3), který je koncipován jako částečná náhrada, a Meta Správce reklam, což je inzertní nástroj pro pokročilé možnosti inzerce. Díky tomuto nástroji firma může plánovat příspěvky a příběhy s předstihem (na Obrázku 3 dole – „připomenutí v kalendáři“), díky konceptům lze tvořit množství obsahu naráz, které zároveň společnost může crosspostovat (duplicitně posílat na obě média) mezi účty Facebook a Instagram. Tato možnost se nabízí v horní části tlačítkem „Create Post“, stejně jako je možné vytvořit příběh nebo propagovaný příspěvek. Také může komunikovat se zákazníky díky složce „Updates“ (viz obrázek 3, prostřední složka), kde je možné zobrazit zprávy, komentáře, nebo úkoly. Dále má společnost možnost kontrolovat dosah svých příspěvků ve složce „Insights“ [25, 26].

Instagram

Obrázek 4 Logo sociální sítě Instagram



Zdroj: Meta (2023)

Tato sociální síť (viz obrázek 4), jak bylo předestřeno v kapitole Facebook, je součástí Meta Platforms, Inc. Na rozdíl od Facebooku se tato platforma primárně specializuje na sdílení grafického obsahu (fotografie, dlouhá i krátká videa a živé přenosy) a interakce mezi uživateli sítě ve formě lajkování, komentování a chatování. Podobně jako Twitter (Platforma X) Instagram používá hashtagy, které obsah sdružují do tematických celků. Zakladatelé platformy jsou Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří platformu spustili v roce 2010. O dva roky později byla síť koupena a převedena pod Facebook. V současnosti jsou mnohé funkce vzájemně sdílené, a zároveň jsou propojeny jak uživatelsky, tak pro účely reklamy [17].

Příběhy (Stories)

Instagram Stories jsou krátká formátová videa, zobrazující se v horní části platformy. Uživatelé si je také mohou přehrát po kliknutí na profilovou fotku uživatele. Přes 500 milionů uživatelů této sociální sítě sleduje nebo vytváří Instagram Stories, přičemž společnosti v průměru produkují 2.5 Instagram Stories denně [17].

Živě (Live)

Instagram Live je funkce umožňující živé vysílání – streamování videa samostatně, nebo je i možnost s jinými uživateli. [17]

Reels

Instagram Reels je momentálně asi nejdůležitějším nástrojem při propagaci na Instagramu – jedná se o krátké klipy s hudbou a efekty zobrazující se na výšku. Uživatel může nastavit, kdo Reel může zobrazovat a používat audio.

Instagram Insights

Jedním z novějších nástrojů jsou Instagram Insights (Přehledy), tuto funkci uživatel může využít pouze v mobilní aplikaci, je to ale velice užitečný nástroj a každý marketér by ho měl umět využívat. V rámci této funkce si může uživatel platformy zobrazit přehledy Oslovených účtů, Účty, které projevíly zájem, Celkový počet sledujících, Nejnovější výběr, Vámi sdílený obsah, Interakci s obsahem, Reklamu a přehled Přehraní. Je to bezplatný

nástroj pro firemní účty a účty tvůrců, který může částečně nahrazovat některé funkcionality Meta Manageru, spíše jej ale doplňuje [17, 22].

Nejnovější výběr

V této části se uživatel může informovat o zvýšení efektivity účtu, v konkrétním přednastaveném nebo vlastním období v posledních uplynulých 90 dnech [22].

Přehled Oslovené účty

Jedná se o přehled jedinečných účtů, jenž nějakým způsobem interagovali s účtem společnosti – zobrazili si její účet, či tvorbu, v přehledu lze nalézt demografické údaje o těchto účtech (rozdělení podle zemí, měst, věkových skupin či pohlaví). Oslovení není to samé jako zobrazení, obsah si může uživatel zobrazit několikrát [22].

Účty, které projevily zájem

Výpis účtů, které za určité období provedly interakci s obsahem, v přehledu, podobně jako u Oslovených účtů, lze zobrazit informace o uživateli (demografické údaje). Instagram tyto účty dělí na sledující a nesledující [22]

Celkový počet sledujících

Tento přehled (stejně jako u předchozích přehledů) se zobrazí, pokud má firma na svém účtu alespoň 100 sledujících. Uživatel může zobrazit **Nárůst** (počet sledujících, které společnost za dané období získala či ztratila), **Lokality**, ze kterých sledující pochází, **Věkové rozpětí** sledujících a **Časy, kdy jsou sledující na Instagramu nejaktivnější** [22].

Dalšími přehledy je například přehled **Vámi sdílený obsah**, který zobrazí příspěvky, příběhy, videa, sekvence i živá vysílání a data ke každému z nich, **Reklama**, která nabízí informace o propagovaných příspěvcích, **Počet přehrání** nebo data reagující na **Interakci s obsahem** [22].

LinkedIn

Sociální síť specializující se na zprostředkovávání pracovních nabídek – místo, kde se střetávají freelanceri, podnikatelé, zaměstnanci a zaměstnavatelé. Původní záměr byl zviditelnit skupinu profesionálů, freelancerů, nyní ale slouží k propojení uživatelů hledajících práci a zaměstnavatelů práci nabízejících. LinkedIn je platformou celosvětovou, která umožňuje uživatelům komunikovat své pracovní zkušenosti, dovednosti a přednosti. Byl založen v roce 2002, přičemž v současnosti ho celosvětově využívá přibližně 690

milionů uživatelů. V České republice je to 18 %. Na LinkedIn jsou nejpočetnější skupinou podnikatelé (cca 35 %), dalších přibližně 35 % činí zaměstnanci bez podřízených. Až dvě třetiny personalistů využívají pro hledání vhodných kandidátů právě tuto profesní síť. V roce 2016 síť koupila společnost Microsoft [19].

Obrázek 5 Logo sociální sítě X

Twitter (Platforma X)



Zdroj: Twitter (2023)

Sociální síť (viz obrázek 5), která byla zprvu vytvořena Jackem Dorseyem jako informační prostředí pro novináře a média, v současnosti je využívána i širokou veřejností. Platforma založená na mikro blogování – přidávání tweetů (kratší příspěvky o maximální délce 280 znaků, dříve pouze 140 znaků). Tato platforma je velice přehledná díky strukturalizaci na vlákna – každý příspěvek uživatelé označují hashtagy, které je řadí do logických ucelených částí. Síť pochází z roku 2006 [15, 20].

X Business

Pro tvorbu reklamy a firemního marketingu je na sociální síti X určen nástroj X Business. Díky tomuto nástroji lze vytvářet reklamní kampaně X Ads nebo analyzovat skrze X Analytics. Pro tyto funkce musí být uživatelský účet ověřen přihlášením k odběru X Premium nebo jako Verified Organizations. Jak sama platforma Twitter (X) uvádí, jako jednička na poli sociálních sítí disponuje 528 miliony mMAU³, kteří na síti tráví v průměru 30.9 minut denně [27].

Obrázek 6 Logo společnosti YouTube

YouTube



Zdroj: YouTube (2023)

Platforma (viz obrázek 6) založená na sdílení krátkých i dlouhých videí, je největší sociální síť s videoobsahem. Vyvinuta byla roku 2005 Stevem Chenem, Chadem Hurleyem a Jawedem Karimem. Rok poté ji kupuje Google a v současnosti je jeho dceřinou platformou – uživatelské účty mezi společnostmi jsou propojené. Hlavními funkcemi sítě jsou nahrávání nových videí, komentování stávajících, hodnocení a sdílení. Uživatel má možnost využívat

³ mMAU – monetizovatelný měsíční aktivní uživatel

neplacenou verzi, kde se zobrazují reklamy, nebo si platit měsíční předplatné, díky němuž sleduje obsah bez reklam. YouTube Premium, YouTube Stories, Shorts, Music, Kids [18].

Obrázek 6 Logo společnosti TikTok TikTok



Tato síť (viz obrázek 6) patří mezi novější, je vyvíjena čínskou společností ByteDance (původně Musica.ly). Platforma se zaměřuje na sdílení a tvorbu krátkých videí – tancování, karaoke, vtipné skeče a další různé kreace. Kvůli různorodosti a mnohdy bizarnosti vytvořeného obsahu je aplikace vnímána kontroverzně, starší generace ji právě kvůli tomu vnímají negativně a staví ji spíše do zábavního průmyslu nežli do obchodního. Zároveň, podobně jako u Facebooku, ji doprovázejí kontroverze a otázky špatné ochrany osobních údajů a jejich úniky. V roce 2019 ji pokutovala Federální obchodní komise za nedbalé nakládání s uživatelskými daty a zpřístupnění nevhodného obsahu nezletilým, v Jižní Koreji zase společnosti uniklo 6000 osobních dat nezletilých uživatelů. V některých státech je užívání této sociální sítě zakázáno (Indonésie, Indie), některé ji částečně omezují. Například ve Spojených státech je federálním úřadům nařízeno, aby vládní zařízení tuto platformu nevyužívaly. I přes to je TikTok jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a má tak velký potenciál – v roce 2019 se ve světě dokonce stává druhou nejstahovanější aplikací. V České republice tuto síť využívá přes milion uživatelů, nejčastěji mladých lidí do 25 let, a proto je i tato platforma možným místem pro inzerci produktů či služeb [21].

4 Analytická část práce

Účelem této části bakalářské práce je analyzovat činnosti, procesy, komunikaci a celkovou situaci začínající společnosti, podnikající v oboru vývoje webových stránek obecně. Pro tyto účely budeme předpokládat fiktivní společnost Perfectpixel.cz s.r.o. Na základě získaných informací o této společnosti je předložena optimální marketingová politika dané firmy, která může být ovšem uplatnitelná na velké množství začínajících společností podnikajících ve stejném oboru.

Představení společnosti Perfectpixel.cz

Společnost Perfectpixel.cz s.r.o. je fiktivní společnost, kterou uvažujeme pro účely této bakalářské práce. Mottem firmy je „Každý pixel je důležitý, stejně jako každý projekt může být dokonalý.“ Firma se specializuje na tvorbu webových stránek na zakázku, ale dle domluvy s klientem nabízí i jiné kreativní služby, jakými je například vývoj jednoduchých aplikací, kontrola a úprava již existujícího kódu, konzultační a poradenské služby při vývoji webových stránek nebo aplikací, případně pořádání workshopů a jiné vzdělávání ve firmách.

Založení společnosti Perfectpixel.cz s.r.o. předcházela individuální podnikatelská činnost zakladatele a vlastníka, který vytvářel webové stránky na živnost (OSVČ). Po poradě se svými přáteli, kteří měli zájem věnovat se podobným činností, se nakonec našla zájmová shoda a ta dala vzniknout malé firmě několika přátel, kteří se dle svých časových možností a míře objednávek věnují tvorbě webových stránek a ostatním výše zmíněným činnostem.

Jak bylo zmíněno, délka pracovní směny se zaměstnancům různí dle zadané činnosti a objemu objednávek – před založením společnosti měl vlastník dostatek poptávek, především z řad svých přátel a jejich známých. Po nábore dalších pracovníků a přechodu z živnosti na právní formu s.r.o. se objem práce zásadně nezvětšil, objednávky se tak přiřazují rovnoměrně mezi zaměstnance s tím, že není naplněn jejich plný potenciál.

Společnost si od střední školy disponující nevyužitou budovou levně pronajímá menší kancelářské prostory, které využívá primárně pro obchodní schůzky. Samozřejmě tyto prostory pracovníci mohou používat jako kanceláře, ale ti většinou využívají možnost práce z domova (home office), která je zaměstnancům nabídnuta v rámci přátelské politiky firmy.

Životní cyklus zakázky je následující – vzhledem k menší velikosti firmy je u každých stěžejních bodů zakázky přítomen majitel firmy, v některých případech se fyzicky účastní

nemusí, ale vynucuje si od svých zaměstnanců reportování. Zákazník telefonicky či skrze sociální síť kontaktuje majitele nebo ostatní zaměstnance společnosti. V případě sociálních sítí se jedná o osobní účty, mobilní telefony (a potažmo telefonní čísla) jsou také v osobním vlastnictví zaměstnanců (nejedná se o firemní telefony). Ti následně nabídnou bezplatnou konzultaci dle časových možností obou stran. Tyto schůzky probíhají ve zmíněné kanceláři (sídlo společnosti), na místě, na kterém se obě strany vzájemně domluví (standardně zákaznicko bydlíště), nebo formou videohovoru. Konzultace a představení produktu je formou videohovoru doporučeno až v dalších fázích vývoje, firma se snaží o co nejlepší prozákaznický přístup sestávající se i z osobních setkání. V případě takovéto schůzky jsou projednávány zákaznickovy představy, specialista posuzuje jejich proveditelnost, časovou náročnost realizace a s pomocí interních ceníků i hrubou kalkulaci realizace zakázky. V případě složitosti je možné zákazníkovi kalkulaci zaslat do 2 dní od zahajovací konzultace. V případě, že je zákazník s návrhem specialisty spokojen je podepsána smlouva o dílo a jsou zahájeny přípravné práce – zaměstnanci firmy si od zákazníka vyžádají všechny potřebné informace (analyzují současný stav, provozní a technické potřeby klienta), po těchto zjištěních vytváří drátový model (wireframe), nebo v případě méně složitých projektů již komplexnější prototyp. Tyto výsledky práce představují a konzultují s klientem. Po potvrzení klientem se pokračuje v tvorbě – v případě odsouhlaseného wireframe se připojuje grafická stránka, v případě odsouhlaseného prototypu se vytváří plně funkční prototyp, nebo již tvorba kompletního kódu se všemi funkcionalitami a náležitostmi. Projekt v kompletní fázi se testuje, aby byla zajištěna responsibilita, přístupnost, bezpečnost a dostupnost v případě většího počtu návštěvníků. S tím je spojené funkční testování (zda se odesílají vyplněné webové formuláře, správné fungování nákupního košíku, napojení na databáze). Otestovaný funkční web je představen zákazníkovi, po jeho odsouhlasení je kód předán a web je spuštěn. Průběh vyřízení zakázky se v některých bodech může lišit, základ je vždy stejný, majoritní změny se vždy konzultují s klientem. Ten je v průběhu o všech důležitých krocích informován.

Ceník poskytovaných služeb není veřejně přístupný, zákazník se cenu dozví při počáteční konzultaci nebo do 2 dní po počáteční konzultaci. Cena řešení je vždy odvozena od náročnosti implementace domluvených funkcionalit, s tím spojená nutnost konzultace se specialisty (UX designer, copywriter, frontend, backend developer, tester, SEO optimalizátor) a její časové náročnosti.

4.1.1 Aktuální marketingová komunikace

Jak bylo zmíněno v kapitole X „Představení společnosti Perfectpixel.cz“, tato firma byla založena nedávno a jediný její způsob získávání zakázek je prostřednictvím širší sítě kontaktů přátel a známých. Pro budoucí fungování společnosti je taková situace neudržitelná, nedokáže zabezpečit dostatečný přísun práce a kapitálu. V tomto ohledu je marketingová komunikace společnosti Perfectpixel.cz s.r.o. naprosto nedostatečná. V takovém stavu je nutné okamžitě učinit kroky pro optimalizaci marketingové komunikace společnosti. K tomu slouží situační analýza sestávající se z analýzy trhu a přímé konkurence firmy, dále definice silných a slabých stránek, příležitostí a rizik v rámci SWOT analýzy. V případě potřeby je možné využít analýzu PORTER, PESTEL. Zároveň je pro společnost výhodné určit si USP. Následně po situační analýze by měl být vytvořen marketingový plán.

4.1.2 Situační analýza

Majitel společnosti po analýze trhu zjistil poměrně vysoké nasycení trhu, kdy existuje mnoho firem zabývajících se tvorbou webových stránek. V minulosti díky poměrně nízkým nastaveným cenám a dostatku zájemců o jeho služby z řad jeho známých neměl nedostatek zakázek. Se zvýšením kapacit ale společnost bez marketingové strategie nedosahuje možného potenciálu.

Analýza marketingového mixu 4P společnosti Profipixel.cz

Product (Produkt):

Primárním produktem (službou) společnosti Perfectpixel je tvorba webových stránek na zakázku, zaměřená na individuální potřeby zákazníka. Společnost také poskytuje možnost dalších kreativních služeb, jako například vývoj aplikací, kontrolu a úpravu existujícího kódu, konzultační a poradenské služby, pořádání workshopů a vzdělávání v oblasti webového designu.

Price (Cena):

Cena je stanovována individuálně pro každého klienta na základě rozsahu a náročnosti projektu. Ceník není veřejně přístupný, klient se dozvídá cenu při konzultaci nebo maximálně do 2 dní po ní, s tím, že ceny jsou odvozeny od náročnosti implementace funkcionalit a časové náročnosti práce specialistů.

Place (Místo):

Pro obchodní schůzky a prezentace produktů je využívána kancelář na Praze 4, ve většině případů je možné služby poskytovat bez nutnosti fyzického kontaktu (vzdálené konzultace apod.) Zaměstnanci mají možnost pracovat z domova (home office), což zvyšuje flexibilitu a pohodlí. Komunikace probíhá především přes sociální sítě, telefonicky a osobně v rámci konzultací.

Promotion (Propagace):

Tato část marketingového mixu je slabou stránkou podniku. Propagace firemních aktivit, ukázky práce a představení poskytovaných služeb je zabezpečena pouze aktivní přítomností zaměstnanců na sociálních sítích. Osobní setkání: Pro konzultace a prezentace výsledků práce je možné využít firemní kancelářské prostory, nebo si domluvit schůzku kdekoli jinde. Vytváření kvalitních portfolií a prezentací projektů pro zákazníky a marketingové účely.

SWOT analýza

Nejpoužívanější základní analýzou podniků je analýza SWOT, která sleduje atributy společnosti. Cílem je posouzení a identifikace silných stránek společnosti, její slabé stránky, příležitosti a hrozby primárně z vnějšího pohledu. Při tvorbě strategie tak zohledňuje jak vnější, tak vnitřní faktory (tabulka 2).

Tabulka 2 SWOT analýza společnosti Perfectpixel.cz s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
Odborná dovednost týmu Flexibilita a rychlost rozhodování Vlastní prostory Dostatečně velká nezávislost na dodavatelském řetězci Osobní přístup	Marketing – komunikace firmy Politika HW Omezené zdroje Povědomí o společnosti
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj online marketingu Spolupráce s dalšími firmami Odchod konkurentů z trhu Rozšíření specializace Zahraniční trhy	Silná konkurence Rychlá technologická změna Ekonomická nejistota Bezpečnostní hrozby Ztráta zaměstnanců Závislost na trhu

Zdroj: Vlastní vypracování

Silné stránky (Strengths)

Perfectpixel.cz je malou začínající firmou, i tak z objemu příjmů platí a provozuje kancelářské prostory na Praze 4, čímž se oproti většině konkurenčních firem podobné velikosti liší. Vlastní kanceláře přidávají na důvěryhodnosti, patří k silnějším stránkám společnosti. Vzhledem k velikosti společnosti je organizační struktura velice plochá – komunikace je přehledná, probíhá reporting vedoucímu pracovníku, který se zaměstnanci může a nemusí komunikovat postup dalších kroků v rámci projektu. Rychlost rozhodování je výhodou velikosti firmy, firma je velmi flexibilní. Hlavní činností firmy je poskytování služby – především vývoj jednoduchých aplikací na zakázku a tvorba webových stránek – zaměstnanci firmy jsou absolventi vysoké školy, specialisty na danou problematiku. Ke své činnosti často používají opensourcové nástroje, produkty společnosti Microsoft a po hardwarové stránce vlastní notebooky, telefony a stolní počítače. Firma tak je do určité míry nezávislá na dodavatelském řetězci – v případě výpadku je jednoduché nahradit jiným dodavatelem. Silnou stránkou je i velice osobní přístup ke klientovi v průběhu celého procesu zakázky – klient je o všech důležitých milnících informován, funkcionality jsou s ním často konzultovány.

Slabé stránky (Weaknesses)

Velikou nevýhodou této konkrétní společnosti je absence ucelené marketingové komunikace, firma nepoužívá dostatek komunikačních prostředků, aby se zviditelnila a dokázala si zajistit poptávky možných případných klientů (firemní účty na sociálních sítích, firemní stránky, letáky, vyvěšené bannery, nebo jiné inzerce) – do budoucna se může stát, že nebude zajištěn dostatečný objem zakázek a nastane nutnost zkracování úvazků, v takovém scénáři hrozí i propouštění. Slabou stránkou společnosti je i nedostatečné HW vybavení – zaměstnanci musí používat vlastní prostředky (s tím je spojená i nedostatečná informační bezpečnost, viz Hrozby). S ohledem na velikost a na množství zakázek firma disponuje omezenými zdroji, pokrývá malou část trhu. Nevýhodou spojenou se špatným marketingem společnosti je i omezené povědomí širší veřejnosti o společnosti jako takové a její špatná dohledatelnost.

Příležitosti (Opportunities)

Pro udržitelný růst a správné fungování společnosti je nutné vytvořit funkční marketingovou komunikaci cílenou na určenou skupinu či skupiny vyhodnocené v rámci segmentace trhu. Pro společnost Profipixel.cz nastavení správné marketingové komunikace může znamenat veliký růst objemu zakázek, s tím spojený příliv kapitálu. Příležitostí pro budoucí fungování může být úprava struktury firmy jak v rámci firmy interně, tak partnerské dohody s konkurenčními společnostmi (například vzájemné rozdělení zakázek dle specializace, pokrytí větší části trhu). Příležitostí ale může být také odchod společnosti, která se zabývá poskytováním stejné služby a následným převzetím jejích klientů (zánik společnosti). Možností, jak rozšířit klientelu, je také rozšíření nabídky služeb. Tato možnost se nabízí při zjištění dalších dovedností zaměstnanců firmy, nebo rozšíření specializace odborníků školením, možnostmi jsou vzdělávací workshopy, dodatečné certifikace... V budoucnu je možné rozšíření působnosti – velikou příležitostí je po přezkoumání možností expanze na zahraniční trhy, čímž se společnosti otevřou nové obchodní příležitosti a je diverzifikována zákaznická základna.

Hrozby (Threats)

Odvětví tvorby webových stránek je konkurenčním prostředím, hrozbou může být posílení konkurenční společnosti, upevnění jejího místa na trhu a postupné převzetí klientů Profipixel.cz. Také ztráta jednoho klíčového zaměstnance může mít v takto malé společnosti významný dopad. Oba tyto scénáře poukazují na nestabilitu nezavedené začínající firmy. Se začátky jsou spojené i nejistoty ekonomické, mohou nastat nepředvídatelné ekonomické podmínky, ty mohou ovlivnit budoucí investice firmy. Je jimi například dlouhodobější výpadek zakázek, nebo nutnost větších investic do infrastruktury. Pro takovouto firmu je hrozbou i rychlá technologická změna – rychlé změny v technologii mohou vyžadovat neustálé vzdělávání a investice do nových nástrojů a dovedností zaměstnanců. S narůstajícím významem informačních technologií je důležité přijmout opatření k zajištění dostatečné informační a kybernetické bezpečnosti (ochrana interních citlivých údajů, ochrana dat zákazníků). Společnost Profipixel.cz je současně závislá na jednom segmentu trhu – to může znamenat větší riziko v případě, že daný segment zaznamená ekonomický pokles. Rozšíření poskytovaných služeb může snížit toto riziko.

Persony

Tvorba person je důležitou součástí marketingu, pro marketéry jsou persony dobrou pomůckou, jak plánovat cílenou marketingovou strategii a zvýšit tak její úspěch. Navazuje na analýzu STP, kde segmentujeme trh, vybíráme skupiny, na které cílíme, a provádíme positioning (zkoumání odezvy zákazníků, viz kapitola 3.2.1). Tvorba person konkretizuje cílovou skupinu a snaží se maximálně porozumět přáním a chování zákazníků. Společnost tvoří tři persony, které v případě persony A specifikují optimálního klienta – přesně této osobě je služba určena, předpokládá se dlouhodobější spolupráce. Persona B představuje zástupce skupiny, která poskytovanou službu s velkou pravděpodobností využije, pravděpodobné je, že pouze jednorázově. Nakonec persona C (antipersona) reflektuje osobu, která chce zneužít produkt nevhodným způsobem, čímž může způsobit negativní dopad na cílové uživatele nebo na firmu. Společnost vymezuje tyto persony:

Persona A

Jméno a příjmení: Petr Vopička
Věk: 27
Pohlaví: muž
Rodinný stav: svobodný
Místo bydliště: Praha
Povolání: učitel na střední škole
Příjem: 32 tis. Kč
Zájmy: četba knih, sváření, zahradničení, práce se dřevem

Popis:

Petr Vopička je svobodný muž žijící se svými rodiči v rodinném domě na předměstí Prahy. Je mladým učitelem na gymnasiu. Jeho pracovní pozice není dobře placená, na škole v učitelském sboru nepanuje uvolněná atmosféra a ani výuka samotná ho neuspokojuje tak, jak si představoval při vysokoškolských studiích. Jeho obvyklý den začíná brzy ráno, kdy již před sedmou hodinou ranní vyráží do školy, aby se vyhnul dopravním zácpám. Vyučování má každý den, protože vyučuje několik odborných předmětů. V průběhu odpoledne mu výuka končí, dle svých časových možností se věnuje práci kolem rodinného domu a údržbě zahrady. V případě, že má volného času více, posiluje, jezdí na kole nebo tvoří výrobky ze dřeva. Informace Petr získává z internetu, ke kterému má přístup z chytrého

telefonu a ze svého notebooku. Je aktivní na sociálních sítích. I přestože s užíváním informační techniky nemá problém, neumí programovat a v rámci své vytíženosti nemá čas se to učit. Se současným stavem je nespokojený, rád by udělal změnu, skončil s vyučováním na škole a věnoval se tvůrčím a manuálním činnostem jako hodinový manžel.

Petr Vopička na začátku svého podnikání bude muset vymyslet určitou komunikační strategii, aby přilákal klientelu. Protože s marketingem zkušenosti nemá, lze předpokládat, že se poradí s odborníkem na tuto oblast (známý, nebo specialista), dojde k závěru, že je nutné vytvořit webové stránky. Řešením pro pana Vopičku by ze strany Perfectpixel.cz byl komplexnější individuální plán – tvorba jednoduché webové stránky informačního charakteru a poradenské marketingové služby s monitoringem a průběžným vyhodnocováním úspěšnosti online marketingu.

Persona B

Jméno a příjmení: Mariana Pekařová

Věk: 40

Pohlaví: žena

Rodinný stav: vdaná

Místo bydliště: Brno

Povolání: OSVČ

Příjem: 86 tis. Kč

Zájmy: trávení volného času s rodinou, cestování, zvelebování domu a přidružené zahrady

Popis:

Mariana Pekařová je žena ve věku 40 let žijící v Brně. Je vdaná a má rodinu, což tvoří stabilní základ pro její život. Mariana pracuje jako OSVČ a má solidní měsíční příjem ve výši 86 tisíc Kč. Její pracovní situace ji poskytuje flexibilitu a nezávislost.

Mariana velmi cení čas strávený s rodinou a věnuje mu výraznou část svých zájmů. Kromě toho je také aktivní v komunitě a zapojuje se do společenských a dobročinných aktivit v Brně. Její denní harmonogram zahrnuje nejen pracovní povinnosti, ale i čas na organizaci rodinných aktivit a společných zážitků. Vzhledem k jejímu zájmu o komunitu a společenskou interakci je Mariana velmi aktivní na sociálních sítích. Má smartphone a notebook, které používá k tomu, aby zůstala v kontaktu se světem a byla informována o aktuálním dění. I když není IT odbornicí, umí využívat moderní technologie k usnadnění

svého každodenního života. S ohledem na její podnikatelský zájem bude Mariana pravděpodobně hledat efektivní a snadné způsoby, jak propagovat svůj podnik a přilákat klienty. Její omezený čas může být výzvou, a proto bude pravděpodobně potřebovat odbornou pomoc při vytváření a správě webových stránek a marketingových strategií. Spolupráce s profesionály na tuto oblast by jí mohla poskytnout potřebnou podporu při rozvoji a propagaci jejího podnikání.

Persona C (Antipersona)

Jméno a příjmení: Alois Navrátil
Věk: 38
Pohlaví: muž
Rodinný stav: svobodný
Místo bydliště: Mladá Boleslav
Povolání: nezaměstnaný
Příjem: 50 tis. Kč
Zájmy: investování, posilování, móda

Popis:

Alois Navrátil je 38letý svobodný muž z Mladé Boleslavi, představuje antipersonu pro produkt nebo službu s potenciálním zneužitím, které by mohlo mít negativní dopad na cílové uživatele a firmu. Alois je momentálně nezaměstnaný a má měsíční příjem ve výši 50 tisíc Kč. S Aloisovými zájmy, které zahrnují investování, posilování a módu, existuje riziko, že by mohl využít produkt nebo službu k nekalým činnostem. Jeho nezaměstnaný status a zájem o investování mohou vést k potenciálnímu zneužití, například k nelegálnímu obchodování nebo podvodu. Investiční aktivity mohou být motivovány snahou získat neoprávněný zisk na úkor ostatních. Navíc jeho zájem o módu by mohl znamenat, že by mohl zneužít produkt nebo službu k vytváření nekalých kopií, napodobenin nebo neoprávněné distribuci fashion produktů. Aloisova finanční situace a nezaměstnanost z něj mohou udělat rizikového uživatele, který by mohl využít produkt nebo službu ke svému osobnímu prospěchu na úkor bezpečnosti a integrity ostatních uživatelů a společnosti. Při vytváření strategií a opatření na ochranu produktu nebo služby by bylo vhodné zohlednit potenciální rizika spojená s uživatelem jako je Alois, a implementovat bezpečnostní opatření, která minimalizují riziko zneužití a ochraňují zájmy cílové skupiny a firmy.

Shrnutí situační analýzy

Společnost Perfectpixel.cz s.r.o. se zaměřuje na poskytování kvalitních a individuálně přizpůsobených webových řešení. Její marketingový mix klade důraz na flexibilitu, komunikaci, a personalizovaný přístup ke každé zakázce. Vzhledem k tomu, že cena závisí na specifikách každého projektu, je klíčovým prvkem také aktivní komunikace s klientem a prezentace firemních schopností a referencí. K šíření povědomí o společnosti Profipixel.cz slouží pouze pozitivní odezva od zákazníků, v případě sociálních sítí osobní účty zaměstnanců, kde sdílí úspěchy firmy a ukázky práce. S ohledem na cíle firmy se marketingová strategie a současný stav jeví jako nedostatečná.

5 Výsledky a diskuse

Obsahem této části bakalářské práce je především analýza vlastního dotazníkového průzkumu. Cílem je podpoření či vyvrácení dříve stanovených hypotéz týkající se důležitosti sociálních sítí v rámci marketingu firmy. Další částí je doporučení a návrhy optimální komunikace vyplývající z analýzy současného stavu a výsledků šetření.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 22. února 2024 do 29. února 2024. Sběr dat probíhal elektronicky, dotazník byl rozeslán prostřednictvím mailové komunikace, sdílením v prostředí sociálních sítí Meta Facebook, Meta Messenger, Meta Instagram a WhatsApp. Odkaz na formulář byl zároveň umístěn na několika veřejných místech. Průzkumu se celkem zúčastnilo 195 respondentů. Dotazník obsahoval 17 tematických otázek a byl členěn do tří logických celků – první skupinou byly demografické otázky, druhou skupinou byly otázky týkající se využití sociálních sítí a třetí skupinou byly otázky mířené na reklamu na těchto platformách (viz příloha 1- Vzor dotazníku). Výsledky dotazníkového šetření jsou rozebrány v další kapitole.

5.1.1 Analýza dotazníkového šetření

Graf 2 Zastoupení pohlaví

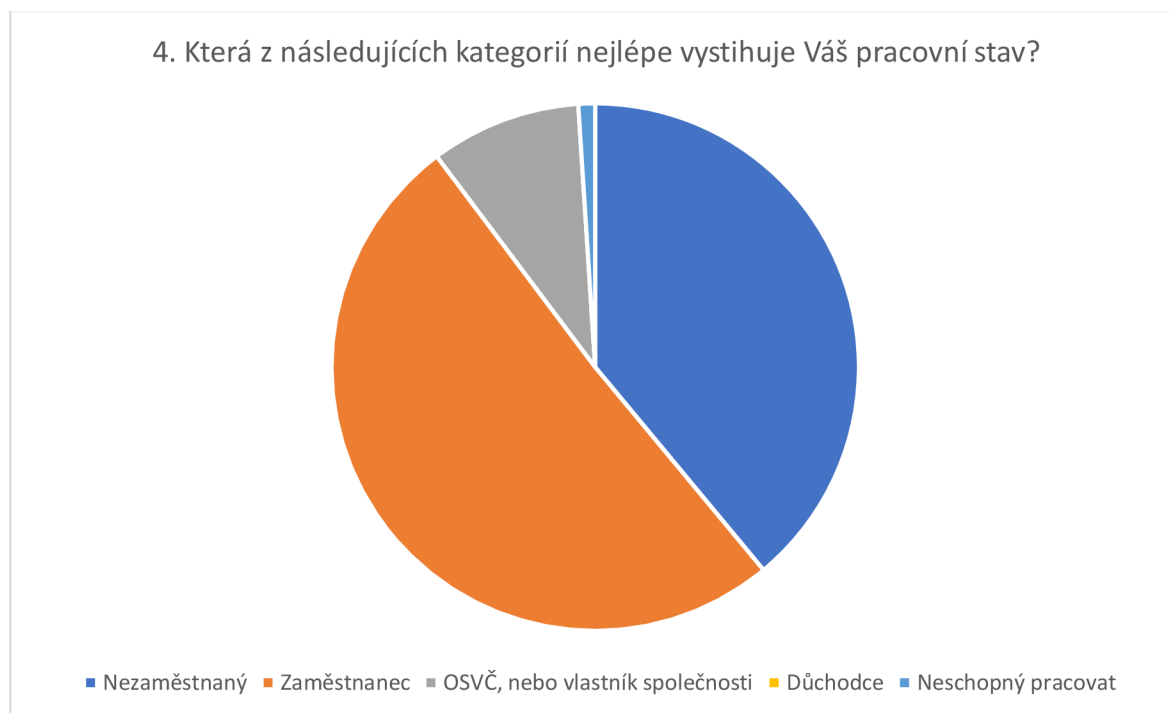


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak bylo zmíněno, šetření se zúčastnilo 195 jedinečných respondentů, u kterých byla zajištěna jejich anonymita. Většinu respondentů tvořily ženy, celkem 55 %, což znamená, že se výzkumu zúčastnilo 107 žen, 84 mužů, 4 respondenti zvolili možnost „jiné“ (viz graf 2). Vzhledem k volbě šíření dotazníku a akademickému prostředí, ve kterém se tvůrce této

bakalářské práce pohybuje, největší zastoupeno věkovou skupinou byla skupina 18–25 let, čítající 91 %, druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věkové kategorii 35–55 let, kterých bylo 6. Stejně množství respondentů spadalo i do kategorie do 18 let, což

Graf 3 Zastoupení respondentů dle pracovního stavu



Zdroj: Vlastní zpracování

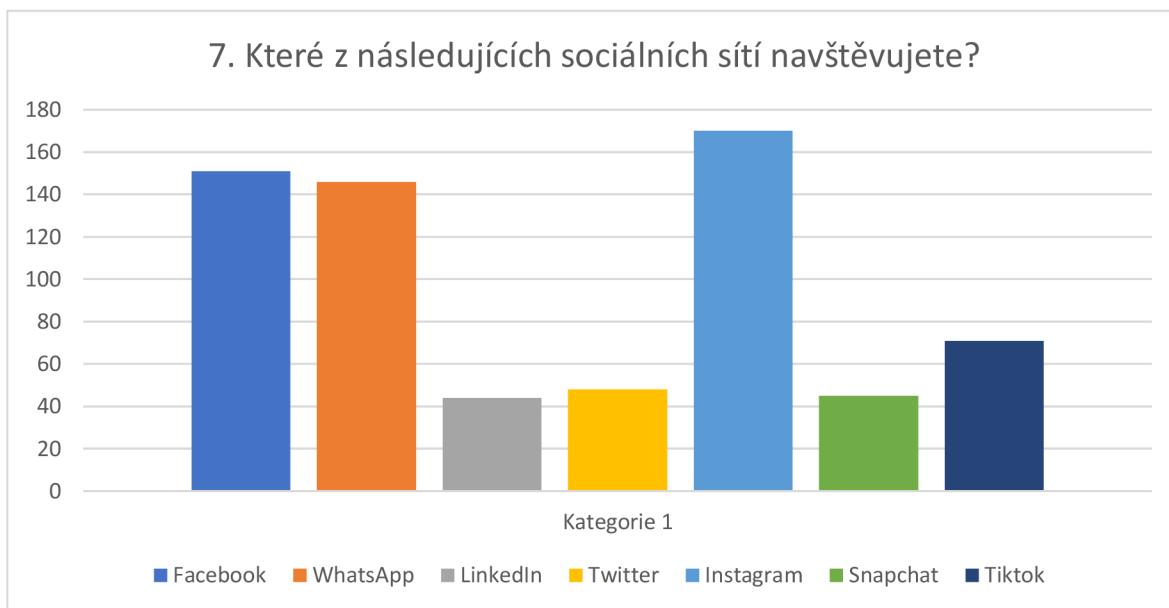
činilo 3 %. Kategorie 25-35 let čítala 5 respondentů, což se rovnalo 3 %. Nejméně zastoupenou skupinou byla kategorie nad 55 let, čítající jednoho jedince. Skutečnost, že mladí lidé jsou nejvíce zastoupenou skupinou, lze považovat za důležitý faktor, který ovlivní

výsledky šetření. Nejčastějším nejvyšším dosaženým

vzděláním respondentů byla střední škola zakončená maturitní zkouškou, tuto kategorii představovalo 162 účastníků, což je 84 %. Vysokoškolské vzdělání se potvrdilo u 12 % dotázaných, dokončené pouze základní vzdělání mělo 6 respondentů, představující 3 %, nedokončené základní vzdělání představovalo shodně s absolventy vyšší odborné školy 1 %.

Následovala otázka, týkající se pracovního stavu respondentů (viz graf 3). Největší zastoupení (51 %) měla kategorie zaměstnanec, čítající 99 respondentů, 76 respondentů vybralo možnost nezaměstnaný, což představovalo 39 %. Kategorie OSVČ, nebo vlastník společnosti čítala 18 účastníků, což se rovnalo 9 %, nejméně zastoupenou skupinou byli neschopní pracovat, kterých bylo 1 %. Při otázce číslo 5, vztahující se na povědomí veřejnosti, co se sociálních sítí týče, potvrdili se předpoklady – účastníci měli zvolit sociální

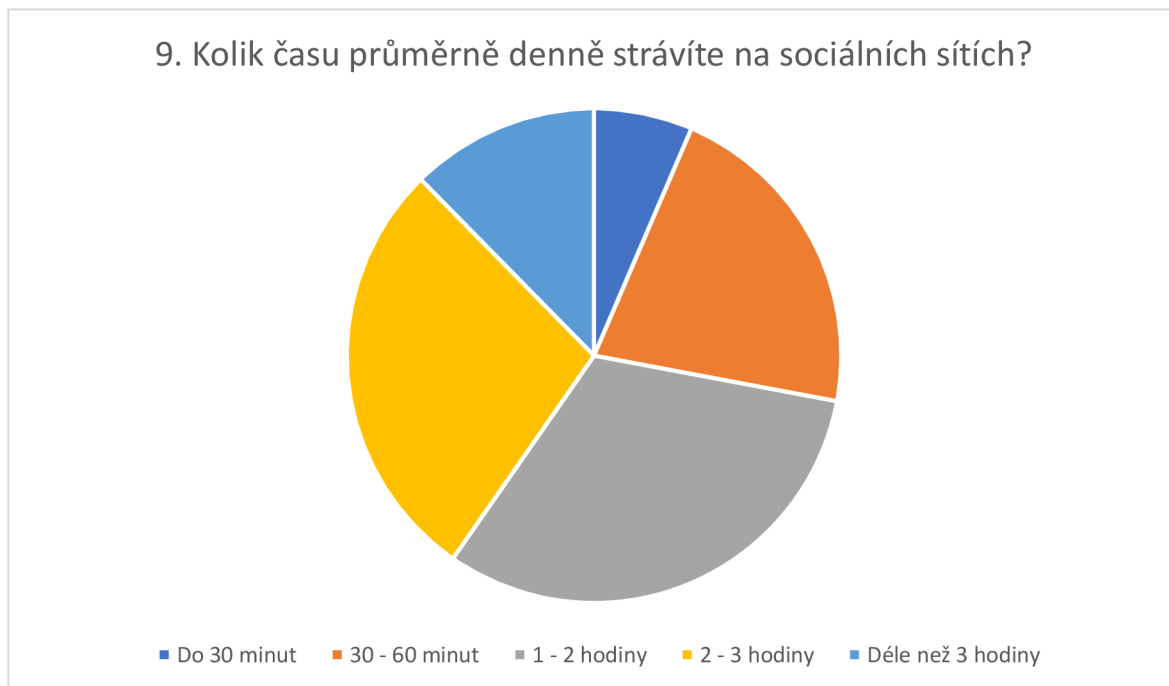
Graf 4 Využívanost sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

sítě, které znají (viz graf 4). Facebook a Instagram měli největší zastoupení – hlasovalo pro ně 191 respondentů, 190 účastníků znalo síť WhatsApp. Další nejznámější sociální síť je TikTok se zastoupením 188 respondentů. Sociální síť Twitter a Snapchat měli podobné zastoupení kolem 180 respondentů. Nejméně známou sociální síť byla síť LinkedIn se zastoupením 164. Z účastníků naprostá většina sama sociální síť využívala (95 %), pouze 9 respondentů sociální síť nevyužívá. Ze 186 účastníků studie, kteří zvolili, že sociální síť užívají, Instagram využívá 170 z nich, Facebook se stal druhým neužívanějším se 151 hlasy respondentů, 146 účastníků studie využívá sociální síť WhatsApp. Následoval velký propad, další sociální síť podle využívanosti byl překvapivě, i přes současné aféry, TikTok se 71 uživateli. Překvapivé je, že přeskočil doposud hojně užívané síť jako Twitter, který zvolilo 48 respondentů a Snapchat, využívaný pouze 45 účastníky studie. Nejméně užívanou sociální síť vybranou studií byl LinkedIn s 44 hlasy respondentů. Na otázku, jak často účastníci studie navštěvují sociální síť, drtivá většina odpověděla, že několikrát denně, celkově jich bylo 170, 5 % respondentů navštěvuje sociální síť jednou denně, 4 %, účastníků, tedy 7 respondentů, pouze několikrát do týdne. Délka stráveného času na sociálních sítích se různila (viz graf 5), nejčastěji uživatelé denně na sociálních sítích stráví 1–2 hodiny, je jich 59 účastníků (32 %), 52 účastníků studie na těchto platformách stráví 2–3 hodiny, čítajících 28 %. Čtyřicet respondentů (22 %) stráví na sociálních sítích denně pouze 30–60 minut. Déle než 3 hodiny na platformách stráví 12 % respondentů. Opačný extrém – strávený čas do 30 minut – zvolilo pouze 6 % uživatelů.

Graf 5 Zastoupení respondentů dle času jimi stráveném na sociálních sítích

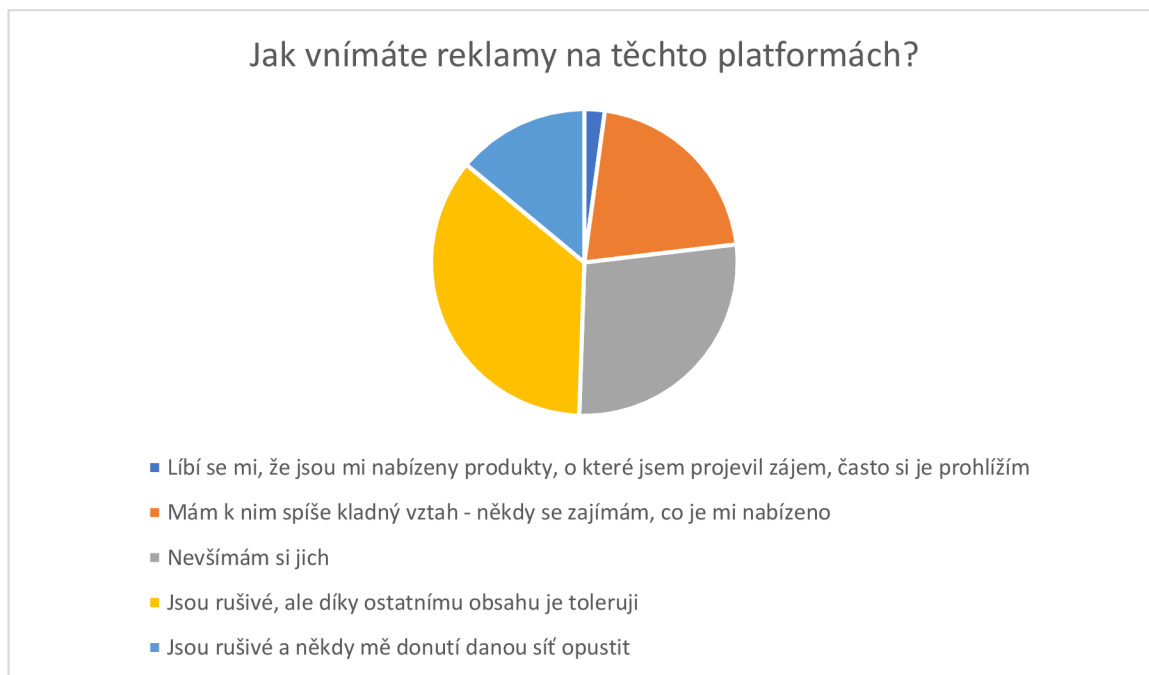


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka řešila motivaci uživatelů, proč sociální sítě navštěvují, respondenti měli možnost hlasovat pro 3 primární důvody návštěvy sociálních sítí. Nejčastějším důvodem byla komunikace s přáteli, která měla 179 hlasů, následovala komunikace s rodinou, pro kterou hlasovalo 107 účastníků. Dalším nejčastějším důvodem bylo trávení volného času, hlasovalo pro něj 86 respondentů, o trochu méně hlasů získala kategorie sociální povědomí (zjišťování aktualit ze světa a u nás), bylo jich 73. O poznání méně respondentů zvolilo čerpání inspirace (34 uživatelů), 31 účastníků studie využívá sociální sítě ke vzdělávání se. Třináct respondentů je pověřeno správou firemních účtů na sociálních sítích v rámci marketingu společnosti, Primárně pro nákup inzerovaných produktů sociální sítě užívají 4 uživatelé, pro seznamování se a pro prezentaci či influencerství tyto platformy využívají shodně 3 lidé. Velká část čítající 92 % respondentů vnímá sociální sítě jako užitečné, pouze 14 uživatelů s tímto výrokem nesouhlasí.

Další kategorie otázek byla zaměřená na reklamu na sociálních sítích. Většině uživatelům přijdou rušivé, ale díky ostatnímu obsahu je tolerují, těch bylo 35 %, naopak uživatelů, kteří k inzerci na sociální sítě mají spíše kladný vztah a někdy se zajímají, co jim

Graf 6: Vnímání reklamy na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

je nabízeno, je 21 %. Dvacet sedm procent si reklamy na sociálních sítích vůbec nevšimá. Mezi respondenty byla zastoupena i skupina lidí, kteří inzerci vnímají jako velice rušivou, až natolik, že je někdy donutí danou síť opustit, těch bylo 14 %. Poslední skupina měla velice pozitivní přístup k inzerci – líbilo se jim, že jsou jim nabízeny produkty, o které projeví zájem a často si je prohlíží, z celkového počtu uživatelů jich byly pouze 2 %. Tyto výsledky jsou znázorněny v grafu 6. Zároveň bylo zjištěno, že 85 účastníků studie z celkových 186 uživatelů sociálních sítí někdy v minulosti pořídili produkt pouze kvůli inzerci na sociálních sítích (46 %). Od inzerentů na sociálních sítích uživatelé většinou nakupují jednou ročně (58 % respondentů), několikrát ročně nakupuje na těchto platformách 38 % uživatelů. Volbu jednou měsíčně, stejně jako několikrát do měsíce vybraly 2 %. Většina respondentů, kteří na sociálních sítích zakoupí nějaký produkt, za něj utratí do 1000 Kč měsíčně. Těch je 80 %, zbylých 20 % respondentů utratí měsíčně 1000–5000 Kč. Většina utrácejících respondentů (56 %) někdy v minulosti zakoupila produkt influencera, nebo jím propagovaný produkt. Z této části respondentů je většina žen. Nadpoloviční většina (56 %) se někdy v minulosti zapojila do soutěže na sociální síti.

5.1.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření provedené od 22. února 2024 do 29. února 2024 zkoumalo vztah respondentů k sociálním sítím a jejich přístup k reklamě na těchto platformách. Celkem 195 anonymních respondentů odpovědělo na 17 otázek rozdělených do tří skupin.

Demografické údaje:

Nejvíce respondentů bylo ve věkové skupině 18–25 let (91 %). Většinu respondentů tvořily ženy (55 %).

Využívání sociálních sítí:

Většina respondentů (95 %) používá sociální sítě, přičemž nejvíce populárními byly Facebook, Instagram a WhatsApp. Pravidelná návštěva sociálních sítí byla pro většinu respondentů (85 %) několikrát denně.

Motivace k používání sociálních sítí:

Nejčastějším důvodem byla komunikace s přáteli nebo s rodinou. Dalšími významnými motivacemi byly také trávení volného času a sociální povědomí.

Postoj k reklamě na sociálních sítích:

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že 35 % respondentů vnímá reklamu jako rušivou, ale tolerují ji díky obsahu. Zároveň bylo zjištěno, že 46 % respondentů někdy zakoupilo produkt kvůli inzerci na sociálních sítích.

Nákupní chování na základě inzerce:

Většina respondentů (58 %) nakupuje na sociálních sítích jednou ročně, přičemž 38 % několikrát ročně. Více než polovina (56 %) někdy zakoupila produkt influencera nebo jím propagovaný produkt.

Celkově lze říci, že sociální sítě hrají klíčovou roli v životech respondentů, ať už pro komunikaci, trávení volného času nebo nákupy. Reklama, příspěvky samotné nebo celkově obsah sdílený na těchto platformách má výrazný vliv na nákupní chování. Reklama je vnímána většinou respondentů, přestože může být někdy rušivá. Tato data poskytují cenné informace pro optimalizaci marketingové strategie na sociálních sítích.

5.1.3 Doporučená komunikační strategie

Komunikační strategie je klíčovým prvkem pro budování povědomí o společnosti a je nutná pro získávání zákazníků. Pro Perfectpixel.cz s.r.o., která se specializuje na tvorbu webových stránek a jiné kreativní služby, je nutné zaměřit se na to, aby byla komunikace

transparentní a osobní, s důrazem na výraznou přítomnost na sociálních sítích. Pro firmu je nutné definovat jasnou firemní identitu, jejich hodnot a poslání. S tím je spojená nutnost zajištění konzistentního stylu komunikace (zprávy ve všech komunikačních kanálech musejí mít stejný vizuální styl, stejně tak typ, jakým jsou informace podávány, by měl být stejný). Informace o firmě, jejím týmu a historii by měli být veřejně přístupné, jednoduše dohledatelné. S tím je spojená nutnost tvorby vlastního firemního webu, který může mít více funkcí, nebo mít pouze informační charakter, ale zajišťuje dohledatelnost a tím zvyšuje svoji důvěryhodnost. U webové stránky je důležité pravidelně aktualizovat její obsah, ale i metadata. Po obsahové stránce je ideální začlenění zákazníků do příběhu firmy – na webové stránce články se zákazníky, jejich úspěchy, spokojenost s poskytovanými službami. Jejich recenze zvýší důvěryhodnost společnosti. Aktivní správu je potřeba dodržet i u profilů na sociálních sítích. Doposud v rámci sociálních sítí bylo povědomí o společnosti zajišťováno pouze osobními účty zaměstnanců a jejich aktivitou. V rámci dotazníkového průzkumu je zřejmé, že jsou sociální sítě hojně užívány a jejich uživatelé jsou na nich aktivní a příspěvky (ať již propagované, či normální) mají velký dosah. Velká část z nich díky kvalitnímu cílení inzerovaný produkt či službu pořídila. Proto je doporučeno zřídit i firemní účty, na kterých by se aktivně sdílel obsah spojený s tvorbou webových stránek a jinými poskytovanými službami – pohledy do pracovního procesu, ukázky práce, představení týmu specialistů, primárně ve formě krátkých informativních videí, které mají větší dosah. Doporučené je primárně využít sociální sítě, které jsou nejvyužívanější, tedy Facebook a Instagram. Na sociálních sítích je skvělá možnost interakce s komunitou, podpora zpětné vazby. Vhodné by bylo v rámci marketingové komunikace pravidelně publikovat blogové příspěvky ohledně aktuálních trendů ve světě web designu, vývoje a technologií. Doporučené je pořádat workshopy, které budou zpřístupněny zdarma jako forma sebe prezentace. V neposlední řadě je nutné své webové stránky pravidelně optimalizovat z pohledu SEO a zvýšit tak svou online viditelnost. Dle dotazníkového šetření, skvělým způsobem, jak na sebe upozornit, je pořádat soutěže na sociálních sítích s možností získání slev, bonusů, nebo jiných cen. Pro firmy jako je Profipixel.cz s.r.o. je nutná analýza – pravidelný monitoring výsledků kampaní a sledování analytických dat. Díky sledování zpětné vazby od zákazníků lze služby zlepšovat a pružně reagovat na potřeby a změny na trhu. Průběžný monitoring a optimalizace jsou klíčové pro úspěch strategie v průběhu času.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce je pečlivě zkoumat a zhodnotit možnosti komunikace společnosti Perfectpixel.cz na sociálních sítích. Prvním cílem bylo identifikovat výhody a případné nevýhody využívání sociálních médií a prezentovat současné možnosti na jednotlivých platformách. Dále bylo klíčové definovat předpoklady pro úspěšný marketing firmy obecně a od toho odvodit a navrhnout ideální řešení marketingové komunikace pro fiktivní firmu Perfectpixel.cz aplikovatelnou na společnosti obdobné velikosti a zaměření.

V teoretické části byla provedena rešerše a syntéza odborné literatury a odborných internetových zdrojů, což umožnilo podrobný pohled na problematiku marketingu nejen na sociálních sítích. Pro účely bakalářské práce byly v rámci teoretických východisek představeny nejnütnější definice a pojmy spojené s marketingem na sociálních sítích a telemarketingem obecně. Byly představeny a popsány základní analytické metody, sloužící jako nástroje manažerského rozhodování, také byly představeny nejužívanější sociální sítě současnosti, krátce byla představena historie jednotlivých platform. Důležitou částí teoretické části bylo i téma zaměřující se na možnosti měření marketingu na sociálních sítích. Teoretická východiska byla vytvořena k naplnění hlavních cílů bakalářské práce.

V části praktické se práce zaměřila na aplikaci teoretických poznatků na fiktivní firmu Perfectpixel.cz s.r.o. S využitím analýzy SWOT byly identifikovány silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti ke zlepšení a její hrozby. Proběhla také analýza marketingového mixu společnosti „4P“. Následovala definice person, na které společnost cílí a antipersony, kterou by měla v průběhu obchodního procesu identifikovat. Následovalo dotazníkové šetření, které si kladlo za cíl získat reálné pohledy a preference širší společnosti týkající se vnímání marketingu firem na sociálních sítích. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že nejužívanějšími sociálními sítěmi jsou stále sítě od společnosti Meta – Facebook, Instagram a WhatsApp. Z výsledků šetření je zřejmé, že drtivá většina uživatelů na sociální sítě chodí primárně kvůli komunikaci s přáteli a rodinou, potvrdilo se ale také, že množství z nich v rámci svého zaměstnání spravuje firemní účty. Část respondentů dokonce používá sociální sítě mimo jiné primárně i pro nákupy inzerovaných produktů. Na základě získaných poznatků z dotazníkového šetření a analýz lze konstatovat, že sociální sítě jsou pro Perfectpixel.cz a ostatní začínající firmy významným nástrojem pro efektivní marketingovou komunikaci. Preferencím a názorům širší veřejnosti byla věnována dostatečná pozornost a výsledky dotazníkového šetření poskytují konkrétní obraz o vnímání

a využívání sociálních sítí v kontextu firemního marketingu. Celkově lze konstatovat, že cíle této bakalářské práce byly naplněny. Výsledky dotazníkového šetření podporují a doplňují teoretické poznatky. Tato práce tak přináší ucelený pohled na marketingovou strategii na sociálních sítích a internetu a přispívá k lepšímu porozumění tohoto důležitého aspektu moderního podnikání. Aplikací výše zmíněných doporučení by společnost Perfectpixel.cz měla zásadně zlepšit její dosavadní marketingovou komunikaci a docílit tak zvýšení dosahu a získání nových zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

Elektronické zdroje

- [1] Portál občana rozšiřuje služby Používá ho už čtvrt milionu obyvatel. *Idnes zpravodajství* [online]. 2022, neuvedeno(neuvedeno), 1 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/egovernment-portal-obcana-rust-uzivatelu-datova-schranka.A211004_164313_domaci_lisv
- [2] Podnikové informační systémy SAP pro vaše podnikání. *SAP Česká republika* [online]. Praha: SAP ČR, 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.sap.com/cz/index.html>
- [7] Marketing. *Evolution marketing* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-8-10]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>
- [8] Marketingová strategie. *Upgates* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-8-10]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>
- [9] OpenAI. "GPT-3.5 (ChatGPT) Model 22.10.2023 Dostupné z: <https://chat.openai.com/auth/login>
- [10] Marketingový plán. *Upgates* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-8-10]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-plan-a-jak-jej-sestavit>
- [11] Marketingový mix. *OrangeAcademy* [online]. 2020, **1**(1), 1 [cit. 2023-8-10]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>
- [12] KPI. *Upgates* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/kpi-key-performance-indicator>
- [13] Reklama. *Wikisofia* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Reklama>
- [14] Sociální sítě - přehled, seznam a žebříček. *Sítě v hrsti* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

- [15] Než přišel Facebook. *Kvalitní internet* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>
- [16] Sociální síť - Facebook. *Sítě v hrsti* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/>
- [17] Sociální síť - Instagram. *Sítě v hrsti* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>
- [18] Sociální síť - Youtube. *Sítě v hrsti* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>
- [19] Sociální síť - LinkedIn. *Sítě v hrsti* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/linkedin/>
- [20] Sociální síť - Twitter. *Sítě v hrsti* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/twitter/>
- [21] Sociální síť - TikTok. *Sítě v hrsti* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/tiktok/>
- [22] Přehledy k Instagramu. *Instagram* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-26]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/788388387972460>
- [23] Marketing na sociálních sítích. *Upgrades* [online]. 2023, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-26]. Dostupné z: <https://www.upgrades.cz/a/marketing-na-socialnich-sitich>
- [24] Využívání souborů cookies a dalších technologií. *KDPCR* [online]. 2022, **1**(1), 1 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.kdpcr.cz/cookies>
- [25] *Business Manager*. Online. Facebook. 2023. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/business-manager>. [cit. 2023-11-10].
- [26] *Business Suite*. Online. Facebook. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=1xvAaUnN2DEB9WC&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20business%20manager&gclid=Cj0KCQiAmNeqBhD4ARIsADsYfTdM0

[y2pFxGy9VOHT1K93VR1w9ziqhx3xp_55n1gcUGKwSd8f4yY1NkaAlZAEALw_wcB](https://business.twitter.com/en.html). [cit. 2023-11-10].

- [27] *X for business*. Online. Twitter. 2023. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en.html>. [cit. 2023-11-10].
- [28] *Co jsou Google Analytics*. Online. Na základě dat. 2023. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/co-jsou-google-analytics/>. [cit. 2023-11-10].
- [29] *Druhy sociálních sítí*. Online. Cernovsky.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>. [cit. 2023-11-10].

Tištěné zdroje

- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024734521.
- [4] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557.
- [5] JANOUC, Viktor. 2017. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025143223
- [6] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 9788075550842.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Prostředí Google Analytics Dostupné z: https://agencyanalytics.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fimages.ctfassets.net%2Fdfcvkz6j859j%2FGRI9jjXZzIYgIknVydCTf%2Ff7554180c5adff53efd5576f043afcfb%2FGoogle-Analytics-Dashboard-Template-Example.png&w=1920&q=75

Obrázek 2: Logo společnosti Meta Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=305596599027265&set=a.174876808765912>

Obrázek 3: Prostředí Meta Business Manager Dostupné z: <https://stewartgauld.com/wp-content/uploads/2022/07/1-3.png.webp>

Obrázek 4: Logo sociální sítě Instagram Dostupné z: https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Instagram_logo_2016.svg

Obrázek 5: Logo sociální sítě X Dostupné z: <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/Fsgb8v6Qw8aKEbfpp9YGV5-970-80.jpg.webp>

Obrázek 6: Logo společnosti YouTube Dostupné z: <https://www.gstatic.com/youtube/img/branding/youtubelogo/svg/youtubelogo.svg>

Obrázek 7: Logo společnosti TikTok Dostupné z: https://cdn.pixabay.com/photo/2022/02/09/08/24/tiktok-7002866_1280.png

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Podniky s 10 a více zaměstnanci v ČR používající vybraná sociální média za rok 2021 Dostupná z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521k06.pdf/e80818d1-747a-4005-867d-cca2fbf5be8f?version=1.1>

Tabulka 2: Tabulka SWOT společnosti Perfectpixel – vlastní zpracování

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Typy sociálních médií aktivně používaných firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR Dostupný z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519k04.pdf/f61dc173-85d0-4ba0-9c9c-e04ccc35f7a1?version=1.0>

Graf 2: Zastoupení pohlaví – vlastní dotazníkové šetření – vlastní zpracování

Graf 3: Zastoupení respondentů dle jejich pracovního stavu – vlastní dotazníkové šetření – vlastní zpracování

Graf 4: Využívanost sociálních sítí – vlastní dotazníkové šetření – vlastní zpracování

Graf 5: Zastoupení respondentů dle času jimi stráveném na sociálních sítích – vlastní dotazníkové šetření – vlastní zpracování

Graf 6: Vnímání reklamy na sociálních sítích – vlastní dotazníkové šetření – vlastní zpracování

8.4 Seznam pojmů a použitých zkratk

8.4.1 Zkratky

SAP – Systems – Applications – Products in data processing, německá softwarová firma, která se specializuje na vývoj podnikových informačních systémů

SMART – technika vytyčení cílů, Specific (Simple), Measurable, Achievable (Attainable), Realistic (Relevant), Time Specific (Time Based)

SWOT – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby), analytická metoda

STP – metoda analýzy trhu (Segmentation - Targeting – Positioning)

PESTEL – analýza okolí společnosti a typů prostředí – Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Enviromentální a Legislativní

4P – Product, Price, Place, Promotion, marketingový mix – popisuje 4 základní marketingové nástroje

4C – Customer Value, Communication, Convenience, Cost, marketingový mix z pohledu zákazníka

USP – Unique Selling Propositions, jedinečné prodejní argumenty

PR – Public Relations, součást komunikačního mixu, komunikace mezi organizací a zákazníky

KPI – Key Performance Indicator, klíčové ukazatele výkonnosti

WWW – World Wide Web, systém prohlížení, ukládání a odkazování dokumentů nacházejících se na internetu

B2B – model Business to Business, obchod mezi dvěma firmami

PPC – Pay Per Click, platba za kliknutí, reklamní model

SEO – Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače

ROI – Return of Investment, návratnost investice

CTR – Click-Through Rate, míra prokliku

BBS – Bulletin Board System, předchůdce dnešního internetu – systém elektronických nástěnek, které jsou rozděleny dle témat, do kterých mohou uživatelé přispívat

IRC – Internet Relay Chat, internetové směnové povídání – okamžitá komunikace přes internet (many-to-many)

8.4.2 Pojmy

Wireframe – drátový model – hrubý návrh řešení funkcionalit webové stránky

Prototyp – vzorový výrobek, pokus o zachycení věcné a funkční struktury

Přílohy

Příloha 1 - Vzor dotazníku

Informovaný souhlas

Tímto Vás žádám o svolení zpracovat Vaše údaje a odpovědi spojené s dotazníkovým šetřením „Informovanost a využití sociálních sítí“ tvořeným pro bakalářskou práci „Profil společnosti na sociálních sítích“.

Vaše účast bude spočívat v jednorázovém vyplnění sady otázek. Žádám Vás, abyste dotazník vyplňovali pečlivě a pravdivě.

Jakékoliv informace získané z této studie budou anonymní a důvěrné, zpracované dle zákona o zpracování osobních údajů (č. 110/2019 Sb.). V žádných zprávách týkajících se dotazníku a získaných dat nebude žádná zmínka, díky které by bylo možné propojit Vaše jméno s údaji ze studie.

Další informace ohledně dotazníku a využití získaných dat Vám rád zodpoví student, který bakalářskou práci využívající získaná data vytvořil, Šimon Fryček (xfrys001@studenti.czu.cz). Dotazník, jako využívaná statistická metoda, byl v rámci zadání schválen vedoucí práce PhDr. Martinou Jarkovskou, Ph.D., vedoucí pracoviště PhDr. Mgr. Lenkou Kučírkovou, Ph.D., garantem studijního programu doc. Ing. Jiřím Vaňkem, Ph.D. a děkanem doc. Ing. Tomášem Šubrtem, Ph.D.

Demografické otázky

1. Jaké je Vaše pohlaví? Jedna volba.

Muž

Žena

Jiné

2. Kolik je Vám let? Jedna volba.

Do 18 let

18 - 25 let

25 - 35 let

35 - 55 let

Nad 55 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Jedna volba.

Neúplné základní vzdělání

Základní škola

Střední škola zakončená výučním listem

Střední škola zakončená maturitou

Vyšší odborná škola

Vysoká škola

4. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav? Jedna volba.

Nezaměstnaný

Zaměstnanec

OSVČ, nebo vlastník společnosti

Důchodce

Neschopný pracovat

Otázky týkající se využívání a návštěvnosti sociálních sítí:

5. Které z následujících sociálních sítí znáte? Více voleb.

Facebook

WhatsApp

LinkedIn

Twitter (Platforma X)

Instagram

Snapchat

TikTok

6. Využíváte sociální sítě? Jedna volba.

Ano

Ne

7. Které z následujících sociálních sítí navštěvujete? Více voleb.

Facebook

WhatsApp

LinkedIn

Twitter (Platforma X)

Instagram

Snapchat

TikTok

8. Jak často navštěvujete sociální sítě? Jedna volba.

Méně často (několikrát do měsíce)

Jednou týdně

Několikrát do týdne

Jednou denně

Několikrát denně

9. Kolik času průměrně denně strávíte na sociálních sítích? Jedna volba.

Do 30 minut

30 - 60 minut

1 - 2 hodiny

2 - 3 hodiny

Déle než 3 hodiny

10. K čemu primárně používáte sociální sítě? (vyberte max 3 možnosti) Více voleb.

Komunikace s přáteli

Komunikace s rodinou

Sociální povědomí

Práce - marketing společnosti

Práce - influencerství, sebe prezentace

Čerpání inspirace

Hobby - trávení volného času

Vzdělávání se

Nákup inzerovaných produktů

Seznamování se, randění

11. Vnímáte sociální sítě jako užitečné . Jedna volba.

Ano

Ne

Otázky týkající se reklamy na sociálních sítích:

12. Jak vnímáte reklamy na těchto platformách? Jedna volba.

Líbí se mi, že jsou mi nabízeny produkty, o které jsem projevila zájem, často si je prohlížím

Mám k nim spíše kladný vztah - někdy se zajímám, co je mi nabízeno

Nevšímám si jich

Jsou rušivé, ale díky ostatnímu obsahu je toleruji

Jsou rušivé a někdy mě donutí danou sociální síť opustit

13. Zapojil/a jste se někdy do soutěže na sociální síti? Jedna volba.

Ano

Ne

14. Pořídil/a jste někdy produkt, pouze kvůli inzerci na sociálních sítích? Jedna volba.

Ano

Ne

15. Jak často nakupujete od inzerentů na sociálních sítích? Jedna volba.

Jednou za rok

Několikrát za rok

Jednou za měsíc

Několikrát do měsíce

Skoro na denní bázi

16. Kolik přibližně měsíčně utratíte na produktech nakoupených na sociálních sítích? Jedna volba.

Do 1000 Kč

1000 - 5000 Kč

5000 - 10000 Kč

Nad 10000 Kč

17. Zakoupil/a jste si někdy produkt influencera nebo jím propagovaný produkt? Jedna volba.

Ano

Ne