

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2015-2018

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Kseniya Karasova**

**Reklamní kampaň v prostředí sociálních sítí**

Praha 2018

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tatiana Iskanderová Ph.D

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED STUDIES**

**2015-2018**

**BACHELOR THESIS**

**Kseniya Karasova**

**Advertising campaign in the social networking  
environment**

Prague 2018

The Bachelor Work Supervisor:

Mgr. Tatiana Iskanderova Ph.D

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14.2.2018

Kseniya Karasova

### **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Mgr.Tatianě Iskanderové Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce je věnována problematice budování reklamní kampaně v prostředí sociálních médií. Hlavním cílem této práce je provést analýzu komunikace v rámci sociálních sítí konkrétního zvoleného podniku a navrhnout vhodná opatření pro zvýšení efektivity této činnosti. Dílčím cílem je zjistit a popsat specifické rysy nebo vlastnosti reklamních kampaní v prostředí sociálních sítí.

## **Klíčová slova**

Internet, komunikace, media, reklama, sociální sítě, strategie.

### **Annotation**

This thesis is devoted to the problem of creating an advertising campaign in a social networking environment. The main purpose of this work is to analyze the communication in the social networks of a particular selected company and propose appropriate measures to increase the effectiveness of this activity. A partial goal is to find out and describe specific properties or properties of advertising campaigns in the social networking environment.

### **Keywords**

Advertisement, communication, internet, media, social networks, strategy.

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
1.1 Mediální komunikace .....	10
1.2 Reklama .....	12
1.3 Internet marketing jako moderní forma komunikace .....	13
1.4 Sociální sítě.....	17
1.5 Sociální média a komunikační politika podniku.....	21
1.6 Marketingová strategie na sociálních sítích.....	22
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
2.1 Metodika práce .....	28
2.2 Charakteristika podniku .....	29
2.3 Analýza současné komunikace firmy na sociálních sítích.....	30
2.4 Rozhovor s manažerem podniku.....	35
2.5 Dotazníkové šetření .....	36
2.5.1 Shrnutí dotazníkového šetření .....	44
2.6 Návrhy a doporučení.....	44
<b>3 ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>57</b>

## ÚVOD

Moderní reklamní činnost je založena na obrovském množství různých typů a forem reklamy. Tato činnost zahrnuje snahu o dosažení vlivu na potenciální spotřebitele a jejich pocity, představení, respektive kódování reklamního materiálu, povahu strategického směřování reklamy, míru vlivu na spotřebitele a další. To všechno je základem pro dosažení účinnosti reklamy. Reklama je vždy hlavním nástrojem pro propagaci produktů na trhu, slouží pro zvýšení počtu zákazníků a maximalizaci prodeje. S měnícími se potřebami a přáními moderní společnosti se rychle mění i reklama. Dnes je již nemožné představit si svět bez internetové reklamy, častých reklamních SMS zpráv a reklamních bannerů. Každopádně rostoucí počet forem a typů reklamy neznamena vždy zvýšení efektivity.

Pokud jde o reklamní účinnost (v případě sociální a komerční reklamy), v době hlavní společenské transformace společnosti pro všechny účastníky na trhu reklamy je důležité změnit komunikační kanály mezi všemi aktéry. Mezi tyto aktéry lze uvést firmy, výrobce zboží a služeb (poskytovatele), podnikatelské sdružení zapojená do propagačních aktivit a spotřebitele. Je důležité si uvědomit, že se role každého konkrétního jedince při výběru komunikačního kanálu stává výraznější. Kromě toho v současné době zesiluje navazování kontaktů nejen ve směru „výrobce - spotřebitel“, ale také ve směru „spotřebitel - spotřebitel“, což srovnává stav všech aktérů a vede spotřebitele k nové úrovni vytváření situace na trhu.

Z tohoto důvodu je nutné v rámci efektivní marketingové komunikace kombinovat tradiční nástroje s novými sociálními nástroji implementovanými ve virtuálním prostoru. V případě snahy dostat se k jednotlivým osobám, nikoli ke všem spotřebitelům najednou, bude firma schopná adekvátně budovat strategii pro analýzu situace. V této oblasti existuje celá řada problémů, kdy cílená reklama je vlastně přeměněna na nediferencovanou a funkčnost síťové komunikace se stává nefunkční. Příkladem takové dysfunkce může být rozesílání nevyžádané pošty, zpráv reklamního charakteru, které jsou nežádoucí z pohledu zájmů vlastníka poštovní schránky. Vážným problémem se také stává neetická aktivita v tomto oboru, kdy inzerování zboží a služeb je omezeno zákonem a sociálními normami společnosti.

Téměř každý den roste škála příležitostí, nástrojů pro realizaci reklamní kampaně.



Nicméně také roste i složitost výběru konkrétního nástroje a složitost jeho využití.

Tato bakalářská práce je věnována problematice budování reklamní kampaně v prostředí sociálních médií. Téma je velmi aktuální v současné době. Zajímají se o něj nejen studenti, ale také odborníci ze všech sfér.

Hlavním cílem této práce je provést analýzu komunikace v rámci sociálních sítí konkrétního zvoleného podniku a navrhnout vhodná opatření pro zvýšení efektivity této činnosti. Dílčím cílem je zjistit a popsat specifické rysy nebo vlastnosti reklamních kampaní v prostředí sociálních sítí.

V rámci zpracování bakalářské práce byly stanoveny tři hlavní hypotézy:

- Hypotéza A: za jeden z nejúčinnějších způsobů propagace na internetu management zkoumaného podniku považuje bannerovou reklamu.
- Hypotéza B: zvolená organizace v současné době nevyužívá žádný způsob hodnocení efektivity provedených akcí na sociálních sítích.
- Hypotéza C: většina spotřebitelů považuje propagaci firemních výrobků (zboží) a služeb prostřednictvím sociálních médií za velmi efektivní.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Mediální komunikace

Pro získání definice mediální komunikace budou nejdříve definovány a vysvětleny jednotlivé pojmy tohoto slovního spojení.

Komunikace je způsob dorozumívání mezi lidmi navzájem, potažmo mezi všemi živými tvory. L. Urban, J. Dubský a K. Murdza ve své publikaci *Masová komunikace a veřejné mínění* definovali komunikaci následovně: „*Komunikace je proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů. Je předpokladem existence každého společenství. Její projevy lze pozorovat mezi zástupci všech živočišných druhů. V případě druhu homo sapiens sapiens však komunikace nabývá ojedinělých kvalit.*“<sup>1</sup> Při komunikaci mezi lidmi se hovoří o takzvané sociální komunikaci, kdy je hlavním atributem sdělení, přičemž komunikace se zaměřuje na průběh takového sdělení. Komunikace je základem pro řadu sociálních aktivit, kde je zahrnuta kooperace a součinnost, projev soupeření a soutěžení. Lidé ke komunikaci využívají speciální soubor symbolů a značek, které tvoří jazyk. Jazyk je úzce spjat s lidskou kulturou, každá kultura má totiž svůj jazyk. (L. Urban, J. Dubský a K. Murdza ve své publikaci *Masová komunikace a veřejné mínění*)

S komunikací souvisí pojem masová komunikace, v němž slovo masová je odvozeno z anglického slova mass, což se dá překládat jako například hmotnost, spousta, masa, hromadný.<sup>2</sup> Jedná se tedy o komunikaci směřovanou na široké publikum. R. Lorimer, P. Scannel ve své publikaci *Mass communication: a comparative introduction* definují masovou komunikaci (s odkazem na autora O'Sullivan) následovně: „masová komunikace je praxe a produkt poskytování informací a zábavy v rámci volného času velkému, často neznámému, čím dál širšímu publiku. Masová komunikace může probíhat pomocí moderních technologií, tento proces zahrnuje institucionálně financované a organizované společnosti, které poskytují komodity a přidružené služby v tisku, na obrazovce, a to prostřednictvím elektronického

---

<sup>1</sup> URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Komunikace a společnost. Praha: Grada, 2011, s. 13. ISBN 978-80-247-3563-4.

<sup>2</sup> *Slovník online* [online]. [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <https://www.online-slovník.cz/?word=mass&x=0&y=0&translate-type=en-cz&match-type=start&ignore-diacritic=1>

a elektromagnetického vysílání. Hromadná komunikace se může také uskutečňovat tradičními prostředky, které zahrnují jakýkoli způsob poskytování informací, obrazů nebo zábavy pro velké množství lidí ze všech sociálních vrstev a demografických skupin, kteří volí sourodý informační zdroj.“ (Volně přeloženo z textu na straně 25)<sup>3</sup>

Média jsou prostředníky pro sdělení. P. Bednařík, J. Jiráček a B. Köpplová uvádějí, že média jsou zdrojem informací, sdělení a přednesů, jsou vyjádřením sociální komunikace. Média jsou velmi silným a stále se rozvíjejícím samostatným odvětvím, promítají se do politických, ekonomických i sociálních sfér a jsou jejich součástí. Média jsou sdělovací prostředky, které předávají informace prostřednictvím tiskovin (noviny, časopisy,...), prostřednictvím internetu (zpravodajské kanály, blogy, streamy apod.) i prostřednictvím audiovizuálních prostředků (rozhlas, televize). Média, také ve spojení masová média, masmédia, mají hlavní potenciál v možnosti oslovit obrovský počet lidí.<sup>4</sup> Masová média jsou tedy hromadné sdělovací prostředky.

Mediální komunikaci charakterizuje ve své publikaci Masová komunikace a veřejné mínění autoři L. Urban, J. Dubský a K. Murdza následovně: jedná se o „*souhrn veškerých komunikačních aktivit, které se dějí pomocí a také prostřednictvím médií.*“<sup>5</sup>

Nejdůležitějšími atributy komunikace by měly být podle V. Bednáře (publikace: Mediální komunikace pro management) objektivita a vyváženost sdělení. V rámci objektivitu sdělení, potažmo zprostředkovaného sdělení je důležité, aby zprostředkovatel informace žádným způsobem nezměnil a neměnil původní (prvotní) znění získaného sdělení. Sdělované informace by tak neměly podléhat žádnému zkreslování, aby byla zajištěna maximální objektivita daného vyjádření. Vyváženost sdělení by měla znamenat schopnost zprostředkovatele ve sdělení zohlednit všechny získané informace k danému tématu a zajistit prostor pro vyjádření aktérů daného tématu ve stejném měřítku, aby bylo dosaženo co nejideálnější (vyvážené) interpretace argumentů. Při dodržení tohoto aspektu by se mělo docílit, že publikum (příjematelé sdělení) dostane informace, které jsou relevantní a optimálně rozvrženy mezi všechny účastníky tohoto sdělení. Dále by měla být zajištěna neutralita sdělení

---

<sup>3</sup> LORIMER, R., SCANNELL, P. *Mass communications: a comparative introduction*. A revised definitiv of mass communication. New York: Distributed exclusively in the USA and Canada by St. Martin's Press, 1994, s. 25. ISBN 978-07-190-3946-1.

<sup>4</sup> BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>5</sup> URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, s. 127. ISBN 9788024735634.

ze strany zprostředkovatele, bez aplikace osobních názorů zprostředkovatele nebo informací, které si publikum přeje slyšet. Bohužel v praxi se těmito aspekty přibližují především zpravodajské informace a sdělení.<sup>6</sup>

## 1.2 Reklama

Reklamu lze definovat jako neosobní formu masové komunikace. Hlavními výhodami reklamy jsou široký zásah, respektive možnost oslovení velkého počtu spotřebitelů, využití více smyslů (grafické zobrazení, hudby, jingle, text), což zvyšuje efektivnost oslovení cílové skupiny klientů.<sup>7</sup>

Reklama je základním nástrojem marketingové komunikace podniku. Bez ohledu na to, že přesycenost reklamou v moderních podmínkách tržní ekonomiky roste, stále si zachovává přední postavení v rámci všech možných komunikačních nástrojů.

Do reklamy patří televizní reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama (outdoor), reklama v tisku a reklama na internetu. To všechno je prostředkem pro realizaci reklamy firmy.<sup>8</sup>

Televizní reklama je nejdražší formou komunikace, což je jejím hlavním nedostatkem. Nicméně prostřednictvím televizní reklamy lze pokrýt velké množství lidí a předat jim zakódované reklamní sdělení. Dalším nedostatkem TV reklamy je složitost výroby a přípravy reklamního spotu.

Rozhlasová reklama je v poslední době nazývána jako fónová (rozhlas jako fónové médium). To znamená, že posluchači již nevnímají reklamu v rádiu tak, jak to bylo na konci minulého století. Nicméně v mnoha zemích (i v České republice) lidé stále poslouchají rádio a firmy i nadále zahrnují do své strategie marketingové komunikace rozhlasovou reklamu.

Tisková reklama se obvykle dělí na reklamu v novinách a reklamu v časopisech. Prostřednictvím rozmístění reklamy v novinách může společnost pokrýt široké publikum, zvýšit povědomí o firmě, značce, nových výrobcích atd.

---

<sup>6</sup> BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. Objektivita a vyváženost. Praha: Grada, 2011, s. 21-22. ISBN 978-80-247-3629-7.

<sup>7</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>8</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, s. 173. ISBN 978-80-247-5366-9.

Je však nedostatkem, že takovou reklamu je poměrně těžké zacílit na konkrétní skupinu lidí. Další nevýhodou je nízká kvalita zpracování.

Reklama v časopisech se odlišuje možností přesného a efektivního zacílení. Kromě toho spotřebitelé důvěřují informacím v časopisech. Vysoká kvalita zpracování zvyšuje životní cyklus časopisů a možnost je předat do dalších rukou k přečtení.

Venkovní reklama je reklama na billboardech, plakátech, reklama na městských hromadných dopravních prostředcích atd. V současné době se stále rozšiřují možnosti kreativního zpracování outdoorové reklamy. Ale i venkovní reklama má své nedostatky. Mezi ně lze uvést velmi krátký kontakt spotřebitele s reklamou (jen pár vteřin), velká závislost na přírodních podmínkách, které firma nemůže ovlivňovat.

Další formou reklamy je internetová reklama. Tento typ reklamy se rozvíjí velmi rychlým tempem. Vznik a rozvoj nových technologií, globalizace a neustálý růst konkurence nutí firmy rozšiřovat své působení do internetového prostoru.<sup>9</sup>

### **1.3 Internet marketing jako moderní forma komunikace**

Jednou z hlavních hnacích sil revolučních změn, ke kterým dochází dnes, jsou informační technologie. Staly se nepostradatelným prostředkem interakce všech účastníků trhu, nástrojem pro řízení podnikání, který se používá k implementaci většiny obchodních procesů společností.

Jedním z důležitých prvků, který je jedním ze základů moderního marketingu, je internet. Vznik a vývoj internetu je úzce spojen s úspěchy mnoha souvisejících oblastí. Jedná se o vývoj síťových technologií, zlepšení operačních systémů, vývoj programovacích jazyků a mnoho dalšího. Za více než čtyřicet let historie internetu zažila mnoho událostí.<sup>10</sup>

Vznik a rozvoj internetu, zlepšení informačních technologií, systémů a standardů jejich vzájemného působení vedlo k vytvoření nového směru moderního podnikání - e-business.

Existuje mnoho definic pojmu elektronického podnikání. Podle definice Gartner Group je e-business je definován jako kontinuální optimalizace výrobků a služeb

---

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 274. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>10</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada, 2009, s. 181. ISBN 978-80-247-5366-9.

organizace, stejně tak i pracovních vztahů prostřednictvím využití digitálních technologií a využívání internetu jako hlavního komunikačního prostředku.<sup>11</sup>

Nejdůležitější součástí e-businessu je elektronický obchod (E-commerce). Elektronický obchod označuje jakoukoli formu transakce, v níž strany vzájemně komunikují elektronicky.

E-commerce je prostředek k podnikání v celosvětovém měřítku. Umožňuje společnostem lépe spolupracovat s dodavateli a rychleji reagovat na požadavky a očekávání zákazníků. Společnosti mají možnost si vybrat dodavatele bez ohledu na zeměpisnou polohu, stejně jako možnost vstoupit na světový trh s jejich zbožím a službami.<sup>12</sup>

Rozvoj informačních technologií, kde jednu z klíčových rolí hraje internet, vedl k tomu, že vznik a rychlý růst e-commerce se stal základem pro vznik nového trendu v moderní marketingové koncepci - internetového marketingu.

Internetový marketing lze definovat jako praxi používání všech aspektů tradičního marketingu na internetu, která ovlivňuje hlavní prvky marketingového mixu: cenu, produkt, distribuci a propagaci. Hlavním cílem je získat maximální efekt od potenciálního publika na internetu.

Internetový marketing je součástí e-commerce. Také se nazývá online marketing. Může v sobě zahrnovat informační management, PR, zákaznický servis a prodej. E-commerce a internetový marketing se staly oblíbenými nástroji při rozšiřování přístupu k internetu a jsou nedílnou součástí běžné marketingové kampaně mnoha firem po celém světě.<sup>13</sup> Segment internetového marketingu a reklamy roste jak v sektoru spotřebitelů, což potvrzuje každodenní vznik velkého množství nových internetových obchodů, tak i v rámci B2B trhu. Mezi hlavní výhody internetového marketingu patří interaktivita, nejpřesnější zacílení (výběr cílové skupiny), možnost „postklik“

---

<sup>11</sup> ANUMBA, C. J., RUIKAR, K. *E-business in construction*. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2008, s. 6. ISBN 978-14-443-0247-9.

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 61. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>13</sup> BROWN, B. C. *The complete guide to e-mail marketing: how to create successful, spam-free campaigns to reach your target audience and increase sales*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 2007, s. 25. ISBN 978-16-013-8042-5.

analýzy, což vede k maximalizaci ukazatelů, jako je návštěvnost webu, návratnost investic do on-line reklamy, apod. Internetový marketing zahrnuje následující prvky:<sup>14</sup>

- média reklama;
- kontextová reklama;
- reklama ve vyhledávačích a SEO;
- SMO a SMM;
- přímý marketing pomocí e-mailingu, RSS, atd.;
- virální marketing;
- guerilla marketing.

Internet se postupně stává jednou ze základních potřeb společnosti. Reklama na internetu bezesporu má celou řadu výhod. Níže jsou uvedeny hlavní důvody pro růst objemu internetové reklamy:<sup>15</sup>

- online reklama má mnohem větší měřicí možnosti než jiné typy reklam, což je pro inzerenty velmi důležité;
- publikum internetu je obrovské;
- ceny internetové reklamy rostou, ale to je způsobeno zavedením cílení a dalších technik: díky jejich vývoji budou inzerenti investovat do online reklamy ještě více a ochotněji.

Na základě výše uvedených informací lze vytyčit dvě hlavní výhody internetového marketingu, mezi které patří velké množství potenciálních zákazníků a možnost přesného zacílení.<sup>16</sup>

Uživatele internetu může být poměrně obtížné oslovit prostřednictvím televizní, rozhlasové a venkovní reklamy. Internet využívá mnoho lidí, kteří mohou bez obav vyjadřovat své vlastní názory a postoje. Příčinou je anonymita internetu. Lze předpokládat, že takový typ, jako skrytý marketing ve fórech a blozích, bude růst

---

<sup>14</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 126-127. ISBN 978-80-247-9121-0.

<sup>15</sup> LAMBIN, J.-J. *Changing market relationships in the Internet age: essay*. Louvain-la-Neuve: UCL, Presses universitaires de Louvain, 2008, s. 145. ISBN 978-28-746-3119-1.

<sup>16</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 240. ISBN 978-80-247-3622-8.

a rozvíjet se. „Na internetu však může být reklama účelnější a může vytvářet interaktivní dialog se spotřebitelem.“<sup>17</sup>

Internet působí ve sféře entertainment, zábavy. Není divu, že existuje mnoho webových stránek, zaměřujících na zábavu. Proto se neustále zvyšuje popularita virálního marketingu, kdy informace (reklamní zprávy) jsou samostatně sdíleny mezi uživateli.

Další výhodou internetové reklamy je cílení, respektive targeting. Uživatelé a jejich aktivity v síti internetu jsou snadno měřitelné.<sup>18</sup>

Vlastníci sociálních sítí již prodávají nějaké údaje reklamním agenturám. To znamená, že pokud ve svých zájmech uživatel uvede auta, budou se mu zobrazovat reklamy na automobily.

V rámci internetové reklamy by měly společnosti analyzovat veškeré informace: jaké stránky navštíví potenciální zákazníci, co zadávají při vyhledávání, jejich věk a místo pobytu.

Pomocí internetu každý uživatel může vytvořit svůj vlastní blog a stát se mediálním kanálem. To nezanedbávají společnosti, které vytvářejí své firemní blogy.

Jako další výhodu internetové reklamy lze uvést i nově vznikající omezení pro venkovní a televizní reklamu. Alkoholické a farmaceutické společnosti se postupně přesouvají na internet.

Výdaje na internetovou reklamu a internetový marketing rostou. V Německu internetový reklamní trh již překonal rozhlasový reklamní trh (podle údajů poskytovaných poradenskou společností Nilsen Media Research).

Využití internetu přináší nové vlastnosti a výhody oproti marketingu založenému na tradičních technologiích. Zde jsou některé z nich:<sup>19</sup>

- přechod klíčové role od producentů k spotřebitelům;
- globalizace činností a snižování transakčních nákladů;
- vysoká rychlost přenosu informací;
- strategie internetového marketingu.

---

<sup>17</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 59. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>18</sup> VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 141. ISBN 978-80-247-9121-0.

<sup>19</sup> BISWAS, S. *Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases*: Delhi: PHI Learning Pvt., 2014, s. 147. ISBN 978-81-203-4875-2.



Všechny tyto výhody umožňují internetovému marketingu získat klíčovou roli v oblasti elektronického obchodování. Lidé a firmy investují více a více peněz do vývoje své strategie v rámci internetového marketingu, což jim následně umožňuje dosáhnout vedoucích pozic v odvětví.

V moderní době firmy odmítající využití internetového marketingu a používající jen nástroje tradiční reklamy riskují, že se mohou dostat do potíží, protože tradiční reklama je stále velmi drahá. Zároveň je návratnost takové reklamy obtížně sledovatelná a finanční prostředky, které jsou na ni vynakládány, se vracejí za poměrně dlouhou dobu. Proto moderní společnosti jsou nuceny využívat internetový marketing při propagaci svých výrobků a služeb. Toto odvětví není zdaleka dokonalé a není tak rozvinuté jako tradiční marketing, ale stále vykazuje rychlý růst.

## 1.4 Sociální sítě

Rozvoj internetových technologií se v poslední době zrychlil a postupuje se cestou rostoucí socializace. Lidem rostou možnosti pracovat, komunikovat a realizovat své plány. V rámci tohoto trendu v moderním světě se stávají více populární internetové komunity, jako jsou sociální sítě a různé mikroblogy. Nejoblíbenějšími sociálními sítěmi ve světě jsou Facebook, My space a Twitter.<sup>20</sup>

Vznik sociálních sítí byl umožněn vytvořením technologie Web 2.0. Stránky, které používají tuto technologii, pracují a rozvíjí se trochu jinak, než obvyklé stránky na internetu. To se projevuje v tom, že jejich obsahová data, kontrola informací a jiné záležitosti se uskutečňují pomocí uživatelů, kteří stránky navštíví. V důsledku toho je kvantitativní a kvalitativní naplnění obsahu a rozvoj těchto komunit závislý na počtu uživatelů registrovaných na webu a aktivně ho využívajících.<sup>21</sup>

Tato struktura webových stránek se stala nejvhodnější pro vytváření sociálních sítí, ve kterých každý uživatel má svůj osobní prostor. Tento prostor kromě informací může být naplněn fotografiemi, zvukovými a videosoubory. Vedle stránek uživatelů na sociálních sítích byly nedávno zahájeny různé služby a aplikace, které nabízejí majitelé sítí nebo externí firmy. Uživatelé mají možnost připojovat se ke komunitám,

---

<sup>20</sup> TREADAWAY, Ch., SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, s. 75. ISBN 978-80-251-3337-8.

<sup>21</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 58. ISBN 978-80-7261-237-6.

zapojit se do zájmových skupin, veřejně diskutovat o záležitostech, o které se zajímají, a přijímat kolektivní rozhodnutí.

V rámci některých sociálních sítí se dokonce objevil analog vlastní měny, kterou kupují za reálné peníze. Tato měna se používá pro různé druhy propagace, rozšíření možností uživatelů a pro přístup k určitým službám.<sup>22</sup>

Díky všem novým jedinečným příležitostem sociální sítě se staly nesmírně populární. Počet uživatelů sociálních sítí se každoročně zvyšuje. Navíc narůstá nejen jejich počet, ale i čas strávený průměrným uživatelem na sociálních sítích. Velmi často, zejména u mladých lidí, využívání sítě má podobu závislosti. V některých zemích, například v Číně, tento problém již zkoumají odborníci z lékařské komunity, kteří aktivně diskutují o opatřeních k prevenci a léčbě této závislosti. Existuje několik důvodů, proč uživatelé stráví hodně času na sociálních médiích. Některými z nich jsou:<sup>23</sup>

- stálá touha být v kontaktu, potřeba pravidelně kontrolovat poštu;
- touha se odlišit od vrstevníky;
- patologické hráčství - v podobě společenských her;
- snaha o zlepšení vlastního postavení a sebevědomí;
- touha zaměstnance diverzifikovat, respektive zpestřit si svůj čas během dne v práci.

Poslední důvod se velmi často stává problémem pro většinu zaměstnavatelů, a proto je v některých organizacích přístup k internetu omezen.

V poslední době sociálním sítím a microbloggingu stále více začali věnovat pozornost a používat je ke svému prospěchu nejen společnosti, ale i mnoho představitelů vlád a různých veřejných organizací. Výsledkem je, že kromě komunikační funkce tyto komunity získaly řadu dalších sociálních, politických a ekonomických funkcí:

**Informační funkce.** Největší sítě, které mají obrovské publikum uživatelů, mají schopnost téměř okamžitě distribuovat zprávy po celém světě.<sup>24</sup>Tyto zprávy

---

<sup>22</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 248. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>23</sup> FUCHS, Ch. *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, s. 235. ISBN 978-13-175-5820-0.

<sup>24</sup> TASNER, M. *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First*. New Jersey: FT Press, 2010, s. 33. ISBN 978-01-321-0136-3.

mohou být jak osobní, tak i veřejné. Zbytek médií nemá ani polovinu možností šíření informací, které mají mikroblogy a sociální sítě. Ve skutečnosti se sociální sítě staly novou silou ve světě, která informuje a ovlivňuje názor obyvatelstva.

**Politická funkce.** Mnoho politiků, politických organizací a stran se také velmi zajímá o využívání sociálních sítí k realizaci svého programu a popularizaci svých myšlenek. Kromě toho považují sociální síť nejen za místo pro informování uživatele o svých nápadech, ale také jako platformu pro diskusi a obhájení svých názorů a zásad.<sup>25</sup>

**Ekonomická funkce.** Na sociálních sítích existuje mnoho příležitostí pro dosažení výtěžku a zisku. Využit tyto příležitosti mohou jak společnosti, tak i individuální uživatelé. Sociální sítě jsou komerční organizace, a proto ony také mají zájem o zvýšení počtu firem, které tyto sítě využívají, o dlouhodobou práci s nimi a podporu.

Hlavním příjmem sociálních sítí a mikroblogů jsou různé typy reklam. Lze to vysvětlit skutečností, že uživatelé sociálních sítí jsou několikrát aktivnější než jiní uživatelé internetu a reagují častěji na reklamu a různé podněty firem. Dále reklama na sociálních sítích také spočívá v tom, že se lidé častěji dozvídají o nějakém produktu nebo službě nejen z bannerů na webu, ale také od svých přátel, kterým důvěřují více než jednoduché vývěsní tabuli. Proto v rámci sociálních sítí se mohou shromáždit celé skupiny lidí, kteří chtějí využít služby nebo produkty, jež jim firmy inzerují. Tuto skutečnost berou v úvahu firmy, které vytvářejí své stránky na sítích a inzerují všechny své nové produkty a služby uživatelům přímo prostřednictvím cílené reklamy.<sup>26</sup> Na sociální síti Facebook není neobvyklé, když se na stránkách velkých společností (jako Coca-Cola, Starbucks, atd.) pojednává o akcích společnosti v určitém regionu nebo městě, o snížení cen, o zvýšení pracovní doby podniku (například kavárny) nebo o novém designu kanceláří, obchodů a institucí, o vzniku nové služby nebo o možnosti dostat exkluzivní věc s logem společnosti apod. Kvůli tomu, že uživatelé sociálních sítí jsou aktivnější než průměrní spotřebitelé

---

<sup>25</sup> ŠTĚDRŇ, B. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013, s. 66. ISBN 978-80-7400-448-3.

<sup>26</sup> LAMB, Ch. *New, Engaging Titles from 4LTR Press Series*. Boston: Cengage Learning, 2017, s. 330. ISBN 978-13-371-1680-0.

a dozívádají se o všech propagacích mnohem rychleji, často tvoří většinu účastníků akce.<sup>27</sup>

Proto se téměř všechny firmy zajímají o svou vlastní přítomnost na nejpoblárnějších sociálních sítích. Zároveň se majitelé sociálních sítí zajímají o to, aby co nejvíce společností prezentovalo své zájmy na jejich stránkách.

**Zábavní funkce.** Sociální sítě poskytují placené a bezplatné možnosti pro zábavu uživatelů. Do bezplatných lze zahrnout poslech hudby, sledování filmů (jen v některých státech), různé aplikace, které nevyžadují zvláštní poplatky.

Do placené zábavy lze zahrnout všechny placené aplikace a bezplatné herní aplikace, ve kterých lze provádět mikrotransakce. Druhá možnost se aktivně začala rozvíjet před dvěma lety a již dosáhla velkého úspěchu a byla uznána mnoha miliony uživatelů sociálních sítí.

Největší společnosti, které vyvíjejí herní aplikace pro Facebook, My Space, jako jsou Zynga, Crowdstar, Playdom a Rock you!, se oceňují na několik miliard dolarů. Na vytvoření firemní herní aplikace střední úrovně kvality společnost může utratit kolem 100 tisíc dolarů a časově několik měsíců. Návratnost investic při správném zavedení procesu implementace a distribuce se realizuje poměrně rychle. Navzdory skutečnosti, že obrovské množství těchto aplikací je podobné, největší z nich (kde je publikum hráčů téměř sto milionů lidí) dostávají obrovské zisky.

Sociální sítě spojují lidi v jediném celku, integrují je do skupin a vytvářejí větší formy interakce a vazby mezi lidmi. Mnozí věří, že s příchodem sociálních sítí vzroste oživení společenské aktivity a společenského vědomí. V současné době se zavedená interakce mezi různými sociálními skupinami lidí, státu a dalších politických sil ve světě mění. V médiích existují zprávy o případech, kdy diskuze na sociálních sítích vedly k shromažďování lidí a k řešení důležitých sociálních úkolů.<sup>28</sup>

Sociální sítě je prostředkem pro efektivní komunikaci s přáteli a známými, udržování kontaktů s lidmi, s nimiž za jiných okolností člověk by nemusel zůstat v kontaktu. Sociální sítě mohou také sloužit jako zdroj interdisciplinární spolupráce,

---

<sup>27</sup> PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 23-25. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>28</sup> PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 23. ISBN 978-80-251-4152-6.

jako nástroj pro spojení prodejců a kupujících bez zprostředkovatelů a vytvoření dalších logistických funkcí digitálního světa.

## 1.5 Sociální média a komunikační politika podniku

Sociální mediální marketing (SMM) lze definovat jako reklamní a informační aktivity na sociálních sítích, blozích, fórech, prostřednictvím vytváření skupin cílových uživatelů a jejich řízení s cílem šíření informací o inzerovaném objektu.<sup>29</sup>

SMM marketing znamená následující typy práce:<sup>30</sup>

- propagace v sociálních sítích (vytváření a podpora skupin, komunikace, atd.);
- propagace v blogu;
- integrace (vývoj aplikací, video, branding a speciální projekty);
- monitoring (sledování) sociálních médií;
- cílená reklama (targeting).

SMM marketing je použitelný pro velké množství firem, které potřebují najít a udržet cílové publikum.<sup>31</sup>

Výhody SMM jsou následující:<sup>32</sup>

- uživatelé sociálních sítí nevnímají propagaci na sociálních médiích jako reklamu a v důsledku toho je úroveň důvěryhodnosti tohoto typu podávání informací mnohem vyšší.
- Možnost významného rozšíření cílové skupiny kvůli neexistenci vazby s určitým regionem nebo městem.
- Cílení (segmentace uživatelů do skupin): schopnost zobrazovat reklamní zprávy jen cílové skupině zákazníků.
- Relativně nízké náklady na realizaci reklamy.
- Možnost dostávat zpětnou vazbu od cílové skupiny. Díky tomu lze rychle reagovat na přání a požadavky zákazníků.

---

<sup>29</sup> SCHOJA, V. *Why Should Companies Invest in Social Media Marketing? Parameters and Means for Performance Measurement*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016, s. 21. ISBN 978-39-606-7023-0.

<sup>30</sup> *Social Media Marketing for Businesses* [online]. 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>.

<sup>31</sup> PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 24. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>32</sup> *20 Benefits Of Social Media Marketing That Will Boost Your Brand* [online]. [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://coschedule.com/benefits-of-social-media-marketing>.

- Rychlá reakce na reklamu. Proces získávání konverzí z propagace na sociálních sítích je mnohem rychlejší než například na blogu.

Mezi nevýhody patří:<sup>33</sup>

- získání prvních viditelných výsledků trvá delší dobu.
- Pro upevnění a zlepšení výsledků propagace je nutné neustále sledovat kvalitu obsahu (kontentu) poskytovaného zákazníkům.
- Neexistence přesného výpočtu rozpočtu reklamní kampaně. Celkové náklady závisejí na mnoha interních a externích faktorech.
- Menší popularita ve srovnání s klasickou propagací ve vyhledávacích. Ve většině případů uživatelé vyhledávají potřebné produkty a služby na populárních vyhledávacích, nikoliv na sociálních médiích.
- Pro některé společnosti je poměrně těžké propagovat své služby v rámci sociálních sítí (bankovní služby, průmyslové produkty, B2B trh a další).

Pro efektivní propagaci na sociálních sítích je velmi důležité vybrat správnou platformu. Výběr správné sociální sítě umožní firmě naplánovat efektivní komunikaci se skutečnými a potenciálními zákazníky a nastavit správné zacílení, což urychlí tempo dosažení stanoveného cíle reklamní kampaně.<sup>34</sup>

## 1.6 Marketingová strategie na sociálních sítích

Neexistuje jednotná strategie propagace produkce v sociálních médiích, ale je součástí celkové marketingové strategie společnosti, která je zase založena na strategii rozvoje firmy. Proto lidé vyvíjené strategii propagace produktů a služeb firmy v sociálních médiích musejí být v souladu s ostatními strategiemi podniku. V opačném případě, pokud činnosti společnosti v sociálních sítích a jiných oblastech nejsou vzájemně koordinovány, veškerá práce se stává zcela bezvýznamná a může dokonce poškodit firmu.

---

<sup>33</sup> *Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing* [online]. 2016 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://www.letslearnfinance.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing.html>.

<sup>34</sup> SARMA, S. *Global observations of the influence of culture on consumer buying behavior*. Hershey: Business Science Reference, 2017, s. 68. ISBN 978-15-225-2728-2.

Strategie propagace na sociálních sítích formalizuje práci, odráží kroky od stanovení cílů do dosažení žádoucích výsledků, vymezuje prostor pro experimentování, reguluje interakci mezi účastníky procesu, podrobně popisuje sadu využívaných nástrojů a mnoho dalšího.

Před vývojem této strategie je nezbytné prozkoumat oblasti komunikace kolem inzerovaného subjektu, analyzovat činnost konkurentů v sociálních médiích, rozebrat portrét cílové skupiny zákazníků. Na základě těchto a dalších údajů je vypracována strategie propagace.

Kromě toho je důležité si uvědomit, že strategie propagace produktů a služeb na sociálních sítích představuje firemní dokument, v rámci kterého je jasně stanoveno vše, co se týká budoucí práce na sociálních sítích. V současné době neexistuje jediná šablona tohoto dokumentu, není tedy formalizován. Existuje však řada bodů, které by měly firmy vzít v úvahu při vývoji strategie na sociálních sítích.<sup>35</sup>

Obsah strategie propagace produktů nebo služeb na sociálních sítích zahrnuje následující položky:

- **úvod.** Úvod je součástí strategie, která popisuje základní, respektive původní data: etapu vývoje značky v době vypracování strategie, cílové publikum, podíl na trhu, předchozí reklamní kampaně, postavení předmětu propagace mezi ostatními produkty společnosti, umístění produktu na trhu, další propagační činnosti.

Veškeré tyto údaje umožňují sestavit nejkomplexnější obraz, který odráží situaci kolem produktu nebo služby, již se firma chystá propagovat. Tato část také může zahrnovat informace z předem provedeného sledování sociálních médií (např. počet odkazů, zmínek, povaha komentářů a další).

- **Cíle a úkoly.** Ve druhé části strategie propagace na sociálních sítích je nutné jasně formulovat komunikační cíle společnosti. Jakmile jsou cíle definovány, je nezbytné formulovat úkoly pro jejich dosažení.

Jako příklad může být cílem zvýšení povědomí o značce mezi cílovou skupinou zákazníků, a úkolem v tomto případě bude zvýšit počet komentářů, zvýšit kontakt s publikem a další. Oddělení cílů a úkolů pomůže naplánovat cestu

---

<sup>35</sup> PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 90. ISBN 978-80-251-4152-6.

k jejich dosažení, aby práce byla konzistentní a logická.

V této fázi probíhá výběr stránek, nástrojů a komunikačních kanálů. A může se ukázat, že sociální sítě pro řešení aktuálních úkolů jsou v současnosti méně vhodné než některé jiné nástroje. V takovém případě bude společnost schopna ušetřit peníze, vyhnout se chybám a investovat tyto peníze do nejúčinnějších mediálních kanálů pro dosažení svých cílů.<sup>36</sup>

- **Cílová skupina.** Při vstupu do sociálních médií je důležité přesně vědět, s kým bude společnost spolupracovat. Firmy velmi často uvádějí, že jejich cílová skupina zákazníků je velmi široká, a zapomínají na to, že potřeby, zájmy a životní styl různých segmentů tohoto velkého publika jsou radikálně odlišné. Firma by měla rozdělit potenciální zákazníky do skupin a najít v tomto segmentu společné rysy.

Vedle tradičních sociodemografických charakteristik by měla firma také určit zájmy, potřeby a životní styl cílové skupiny klientů. Je důležité vědět, jaké sociální sítě jsou nejvyužívanější mezi cílovou skupinou, jak lépe vnímají informace (například ve formě podrobných objemových textů nebo krátkých stručných zpráv). Také je významné pochopit, co umožní formě přilákat jejich pozornost: zda seriózní materiály nebo legrační fotky.

Aby bylo možné před zahájením práce nejlépe zpracovat portrét cílových uživatelů, je třeba provést řadu výzkumů. Na základě jejich výsledků bude možné vyvinout nejefektivnější komunikační strategii a začít interakci s uživateli.<sup>37</sup>

- **Komunikace.** Po definování cílů a určení své cílové skupiny zákazníků je třeba pochopit, co bude motivovat zákazníky k akci a najít podněty stimulující uživatele komunikovat s firmou. Hledání nejvhodnějších oblastí komunikace je předpokladem pro další úspěšnou práci. Insight je jakýmsi motivem lidského chování, který určuje jeho činy. Insight v oblasti komunikace je to, co může vést zákazníky komunikovat s organizací.
- **Platformy a nástroje.** Platformy a nástroje lze vybírat až po dokončení

---

<sup>36</sup> *Social media and networking: concepts, methodologies, tools, and applications.* Hershey, PA, USA: Information Science Reference, 2016, s. 1679. ISBN 978-14-666-8615-1.

<sup>37</sup> SWEENEY, S. *3G Marketing on the Internet: Third-Generation Internet Marketing Strategies for Online Success.* Chicago: Marketing Publications, 2015, s. 27.



předchozích fází vývoje strategie. Volba místa záleží na cílové skupině, jejích zájmech a preferencích, a volba nástrojů je založena na možnostech daných sociálních sítí a stanovených úkolů.

- **Obsah.** Po výběru sociálních sítí firma vyvíjí seznam témat, kolem kterých bude budována komunikace. Ještě před zahájením práce je nutné rozhodnout, jaká úzká témata budou s publikem komunikována, ve kterém formátu bude probíhat stimulace cílové skupiny.
- Při rozvíjení obsahu stránek je nutné stanovit, jak bude firma pracovat s negativními názory, které nevyhnutelně vznikají. Proto i ve stadiu vývoje strategie je nutné předem odhadnout a určit všechny možné příčiny nespokojenosti uživatelů a vypracovat akční plán pro případy negativních komentářů a sdělení.
- **Klíčové ukazatele výkonnosti.** Indikátory výkonu závisejí na vybraných místech komunikace a nástrojích. Proto jakmile firma rozhodne, kde bude komunikovat a jaké nástroje využívat, je nutné určit, jak bude měřena účinnost marketingového úsilí. Může se jednat o počet odkazů, komentářů, přechodu na webové stránky společnosti, a také i změnu postoje zákazníků k firmě. Klíčovým indikátorem může být také počet registrací nebo dokonce i objednávek. Ukazatele výkonnosti by měly být kvantifikovány.
- **Umístění (positioning) propagovaného produktu či služby.** Se vstupem společnosti do sociálních médií, určením cílů komunikace, je nutné určit pozici firmy nebo značky v prostoru sociálních sítí. Tato pozice by však neměla být v rozporu s obecnou představou o značce, měla by ji doplňovat a přizpůsobovat se novým podmínkám propagace.<sup>38</sup>
- **Plánování aktivity v sociálních médiích.** Dalším krokem při vytváření strategie propagace produktů a služeb v sociálních médiích je plánování činností firmy. Plánování pomůže určit chronologii hlavních akcí, definovat body kontrolních měření ukazatelů výkonnosti a plánovat všechny požadované aktivity. V případě vypracování tohoto plánu firma pak bude schopná měnit a koordinovat veškeré své aktivity. Je to zpravidla plán na rok, čtvrtletní plán a měsíční plán.

---

<sup>38</sup> *Social media and networking: concepts, methodologies, tools, and applications.* Hershey, PA, USA: Information Science Reference, 2016. s. 1673.

Roční plán zahrnuje celkové načasování projektu, uvádí doby provádění pravidelných aktivit, tedy těch, které nejsou prováděny jenom jednou (jako například soutěž), ale pravidelně (například aktualizace blogu, cílené reklamy, atd.).

Dalším plánem je čtvrtletní plán. Tento plán obsahuje týdenní plánování. Čtvrtletní plán pomáhá předem připravit koncepci všech aktivit. Je nutné měřit klíčové ukazatele výkonnosti a plánovat je ve čtvrtletních plánech. To pomůže přizpůsobit strategii a plánovat následující období podle získaných výsledků.<sup>39</sup>

Posledním krokem je vypracovat měsíční plán, který zahrnuje denní plánování. Takový plán by měl být co nejpřesnější a měl by být vypracován týden před začátkem nového měsíce. Měsíční plán obsahuje redakční mřížku, v níž se plánuje aktualizace obsahu stránek a mediální plány. Takový plán by měl být co nejpodrobnější a měl by obsahovat přesné termíny pro zahájení soutěže, shromažďování výsledků, oznamování vítězů, a další aktivity. Plány by měly odrážet i další online a offline aktivity společnosti.

- **Tým projektu.** Ve fázi vývoje strategie se také řeší následující otázky: kompetence zaměstnanců a jejich úkoly, personální složení týmu, školení, rozvoj zaměstnanců, postup pro interakci mezi pracovníky na projektech společnosti, odpovědné osoby, volby projektového manažera, a další.
- **Rozpočet.** Stanovení výše potřebných investic se provádí na konci vývoje strategie, nikoli na začátku. Strategie by se měla rozvíjet pouze od úkolů k řešení a na základě toho by měl být vypracován plán, měl by být identifikován projektový tým a měl by být určen rozpočet. V opačném případě může být část finančních prostředků investována neefektivně.<sup>40</sup>

Při shrnutí výše popsaných informací, týkajících se organizace propagace produktů a služeb firmy v rámci sociálních sítí, lze konstatovat, že tato činnost (jako i v případě jakékoli marketingové aktivity) vyžaduje postup, jasný akční plán a co je nejdůležitější – stanovení měřitelného a dosažitelného cíle. Práce se sociálními médii vyžaduje

---

<sup>39</sup> *How To Create A Social Media Strategy (With 3 Steps And A Template)* [online]. 2016 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/social-media-strategy-template/>.

<sup>40</sup> *8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy* [online]. 2016 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>.

vybudování určité strategie, která dobře koreluje s dalšími obchodními strategiemi společnosti.

Každý podnik by také měl mít představu o preferencích a chování cílové skupiny zákazníků, zvolit správnou sociální síť pro propagaci svých produktů, používat efektivní nástroje pro interakci s uživateli. Navíc v případě rozhodnutí prezentovat firmu v rámci sociálních médií musejí být podniky připravené na vynaložení potřebných finančních prostředků, které by měly zajistit realizaci definované strategie.

## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1 Metodika práce

Cílem práce je provést rozbor komunikace vybrané firmy v rámci sociálních sítí a vytvořit doporučení pro zvýšení efektivity marketingové činnosti této společnosti. Dílčím cílem je zjistit a popsat specifické rysy nebo vlastnosti reklamních kampaní v prostředí sociálních sítí.

Pro zpracování bakalářské práce byla využita řada metod, mezi které lze uvést následující:

- literární rešerše – metoda pro zpracování první teoretické části práce. Před analýzou situace v konkrétním podniku byl proveden rozsáhlý rozbor literatury a teoretických poznatků o vybrané problematice. Jako hlavní práci lze uvést Obsahový marketing (T. Procházka, J. Řezníček). Tato kniha sloužila jako hlavní zdroj pro zpracování kapitoly teoretické části věnující se online marketingu a marketingu v rámci sociálních médií. Mezi dalšími zdroji, které byly v práci využity, jsou díla Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 (P. Frey), Moderní marketingová komunikace (J. Přikrylová, H. Jahodová), a také knihy F. Kotlera. V rámci metody literární rešerše byla využita i zahraniční literatura, a také relevantní internetové zdroje.

V praktické části práce byly využity tyto metody:

- analýza současné marketingové komunikace firmy na sociálních sítích. Pro zpracování aplikační části byl zvolen konkrétní podnik Lamoda. Vzhledem k teritoriálnímu působení firmy byl proveden rozbor činnosti firmy i na sociálních sítích, které jsou populární mezi rusky mluvícími uživateli.
- Další metodou byl řízený rozhovor s manažerem zkoumané společnosti, který obsahoval celkem 6 otevřených otázek. Cílem provedeného rozhovoru bylo hlouběji pochopit situaci v podniku a získat informace o firemní marketingové činnosti v online prostředí, které nejsou dostupné široké veřejnosti.
- V praktické části práce bylo také provedeno dotazování spotřebitelů s cílem pochopit jejich vztah k provedeným marketingovým a komunikačním aktivitám firmy Lamoda. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 10 otázek. Typ otázek

byl uzavřený pro snadnější sběr informací. Celkem se dotazování zúčastnilo 198 lidí.

Na základě všech získaných informací byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by měly vést ke zlepšení současné situace v podniku.

Po zpracování teoretické a praktické části bakalářské práce budou potvrzeny nebo vyvráceny tři stanovené hypotézy. Podle první hypotézy předpokladem je, že v podniku je aktivně využívána bannerová reklama, protože je považována za jeden z neúčinnějších způsobů propagace na internetu. Druhá hypotéza zní: nyní vybraný podnik nevyužívá žádný způsob vyhodnocení účinnosti realizovaných aktivit na sociálních sítích. Poslední hypotéza předpokládá, že většina dotazovaných respondentů považuje propagaci zboží přes sociální sítě za velmi účinný nástroj.

## 2.2 Charakteristika podniku

Lamoda - to je jeden z předních internetových obchodů oblečení a bot v Rusku a NS. Obchod podniká v oblasti prodeje a dodání oblečení, bot, doplňků, kosmetiky, parfémů, a také poskytuje služby zaměřené na skladování, balení a dodání zboží třetím osobám.

Obrázek 1 Logo Lamoda

The logo for Lamoda features the brand name in a large, bold, black serif font. The letter 'l' is lowercase and highly stylized, with a long, sweeping tail that extends to the left. The remaining letters 'a', 'm', 'o', 'd', 'a' are uppercase and also in a bold serif font, with a classic, slightly condensed appearance.

Zdroj: <http://toplogos.ru/logo-lamoda/>

Projekt lamoda.ru byl vytvořen v roce 2010 německou společností Rocket Internet, jejíž činností je vytvoření start-up na internetu. Cílem generálního ředitele lamoda.ru Nielse Tonsena bylo vytvořit lídra v oblasti prodeji bot na internetu v Rusku. Kvůli tomu, že v tu dobu již existoval vážný konkurent, společnost byla nucena nabídnout něco víc. Podle nového záměru internetovému obchodu Lamoda se podařilo získat nové investice, jejichž celková částka činila dvě stě milionů dolarů, což se stalo největší investicí do internetového podnikání v Rusku. Po získání tohoto kapitálu společnost výrazně rozšířila svůj sortiment, získala vlastní sklady a uspořádala vlastní

služby logistiky. Tyto inovace umožnily společnosti zavést funkci bezplatného dodání věci pro vyzkoušení ze strany zákazníka. Nová funkce se ukázala jako velmi žádaná, protože vyřešila hlavní problém, s nímž se setkávají zákazníci internetových obchodů – špatný odhad velikosti oblečení či obuvi. Kromě toho zkoušení nového oblečení je zejména pro ženy jedno z nejdůležitějších potěšení z nákupu, které se dříve lidé nakupující v internetových obchodech nemohli dovolit. Kromě investic do rozvoje podnikání majitelé firmy Lamoda věnovali velkou pozornost marketingové komunikaci: umístění reklamy v časopisech a na billboardech, a také najali zaměstnance pro propagaci na internetu.

Základníky firmy Lamoda tvoří převážně ženy od 20 do 40 let, tři čtvrtiny jejich odběratelů mají průměrný příjem a 21 % má vyšší příjem. Největší procento zákazníků je soustředěno v Petrohradě. Kromě toho značná část publika obchodu žije v regionech, kde sortiment obchodů je omezen, a proto objednání oblečení přes internet je pro ně často jediná možnost, jak sledovat módu.

Internetový obchod Lamoda představuje 2 000 značek, které mají různou cenovou politiku. Na stránkách je představeno oblečení, boty a doplňky od levných značek, jako je "LOSTINK", a končí značky prémiové kvality, jako je "Versace".

Dnes je Lamoda jednou z nejrychleji se rozvíjejících ruských společností v oblasti internetového podnikání. Její roční příjem činí 3,8 miliard rublů. Kromě toho Lamoda je jedním z internetových projektů v Rusku, do nějž plynou největší investice.

### **2.3 Analýza současné komunikace firmy na sociálních sítích**

Propagace internetového obchodu Lamoda na sociálních sítích je částečně podobná propagaci jejich konkurentů na sociálních sítích. Internetový obchod Wilberries.ru je představen na takových sítích, jako je Vkontakte, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram a Google+, Asos.com na ruském trhu zase vlastní stránky na Vkontakte, na Facebooku a Instagramu. Mezi nejčastějšími typy příspěvků těchto společností na Facebooku a Vkontakte jsou fotografie nových modelů oblečení, krásné obrázky s úpravami.

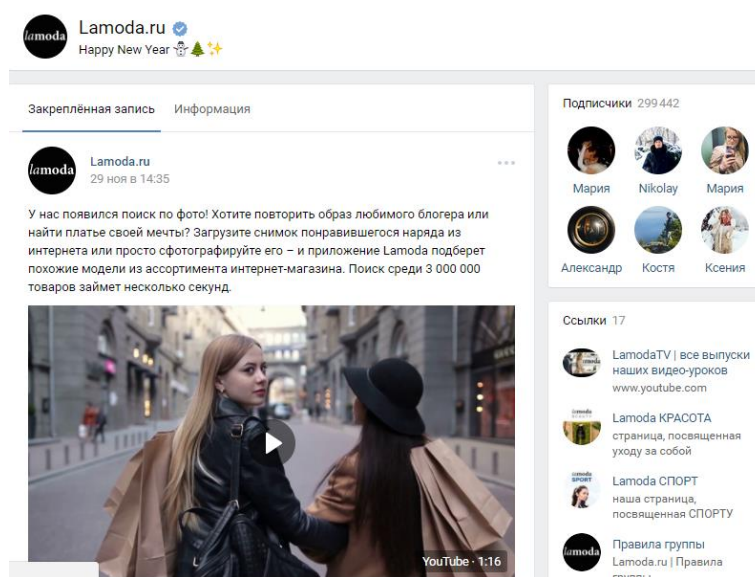
Nyní se podíváme na současné komunikace obchodu Lamoda na internetu a sociálních sítích. Stránky společnosti jsou zastoupeny v takových sociálních médiích, jako je Vkontakte, Instagram, Odnoklassniki, YouTube a Google + a Twitter.

Lamoda vlastní webové stránky, moderní a pohodlné pro uživatele, které často se aktualizují. Návštěvník internetového obchodu může dostat slevu ve výši cca 40 %, pokud je přihlášen k odběru aktuálních novinek značky. Na stránkách obchodu lze také nalézt blog o módě a životním stylu.

Na různých sociálních sítích se obsah stránek Lamoda mírně liší od sebe navzájem, ale kategorie příspěvků jsou stejné. Na jejich vytvoření pracuje nejen SMM manažer, ale i fotografové, vizážisté a návrháři, kteří umožňují vytvářet kvalitní a originální obraz.

Dále bude rozebrána struktura příspěvku Lamoda na profilu v Vkontakte. Všechny publikace se skládají z fotografie nebo videa a přátelské krátké textové zprávy, což vytváří pocit živé komunikace, a odkazu na stránky. Je důležité upozornit na to, že fotografie a videa v profilu jsou profesionální. Některé z fotografií v příspěvcích jsou obzvláště krásné, příjemné na pohled a udělají radost svou estetikou. Počet fanoušků na sociální síti Vkontakte činí 299 442 lidí.

**Obrázek 2 Profil Lamoda na sociální síti Vkontakte**



**Zdroj: <https://vk.com/lamodaru?from=footer>**

Na profilu Lamoda jsou denně publikovány obrázky s kompletním oblečením s poznámkou "jak nosit". Takový druh příspěvků je docela populární ve skupinách věnovaných módě a není vnímán fanoušky jako reklama. Tento typ příspěvku se skládá z obrázků s obrazem kompletní sady oblečení a odkazů na každou z věcí, což umožňuje nejen demonstrovat výrobek, ale také zjednodušit cestu k jeho koupi.

Dalším druhem publikace je obrázek s několika variantami bot, k níž je připojen dotazník "a jakou variantu preferujete vy?". Hlavní funkce průzkumu spočívá v tom, že umožňuje vytvořit příznivý vztah k profilu, protože odběratelé mohou sdílet své názory, což jim dává pocit spojení se značkou. Pocit spojení s firmou v budoucnu přispívá k nákupu a další věrnosti značce. Dotazník má i další funkce: umožňuje zjistit, jaké zboží je nejžádanější, a je další reklamou zboží. Příspěvek s dotazníkem získává dvakrát více hodnocení "líbí se mi", než jiné příspěvky. Kromě toho počet účastníků hlasování dosahuje 100-150 osob.

Nemenší zájem vyvolává kategorie "proměna", ve které jsou zveřejňovány fotografie fanoušků v jejich obvyklé podobě, a následně poté, co jim odborníci udělali profesionální make-up, účes a oblékli je podle posledních trendů. Zájem o tyto příspěvky je velký, protože mnohé z žen rády sledují takovou proměnu.

Ještě jeden druh příspěvku v profilu na síti VKontakte tvoří zábavné nebo životní připomínky, které jsou doprovázeny krásnou fotografií. Nepropagují žádné zboží, ale vylepšují komunikaci s fanoušky při debatě o věcech, týkajících se jejich každodenního života.

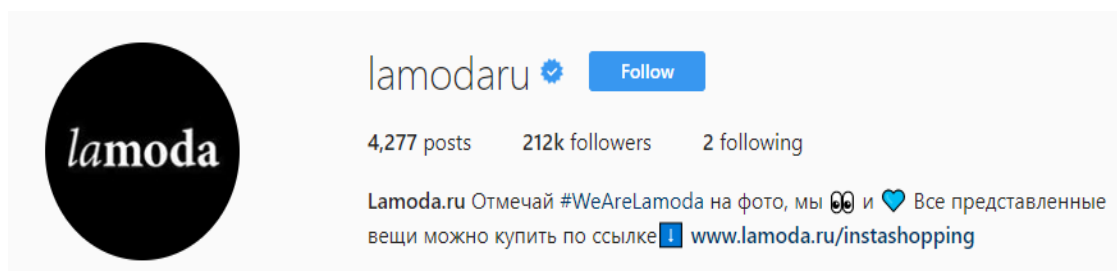
V průměru příspěvky na sociální síti Vkontakte získávají od 15 do 30 „líků“ při 299 442 fanoušcích. To ale neznamená, že ve skupině je nízká aktivita. Důvodem malého počtu „lajků“ je to, že na Vkontakte se objevil nový mechanismus, který zachovává vše, na co uživatel dává „líbí se mi“, a ostatní jeho přátelé to vidí. Kvůli tomu lidé dnes dávají menší počet "lajků" na této sociální síti, aby nesdělovali všem své zájmy a preference.

Profil internetového obchodu Lamoda lze také najít na sociální síti Instagram. Na této síti společnost také aktivně sděluje příspěvky a komunikuje se svými fanoušky. Počet fanoušků činí 212 tisíc lidí. Kromě toho je třeba poznamenat, že do profilu na Instagramu se příspěvky přidávají každý den a jejich denní počet tvoří tři příspěvky.

Na profilu na Instagramu aktivita návštěvníků je výrazně vyšší než na síti VKontakte. V průměru fotografie nebo videa dostávají 800 hodnocení "líbí se mi". Obsah stránky v podstatě tvoří příspěvky různých druhů. Jsou tam obrazy na určité téma, oblečení ve stylu hrdinek seriálů. Na svém Instagramu Lamoda sděluje nejzajímavější fashion-novinky a nové nápady.



Obrázek 3 Profil Lamoda na sociální síť Instagram

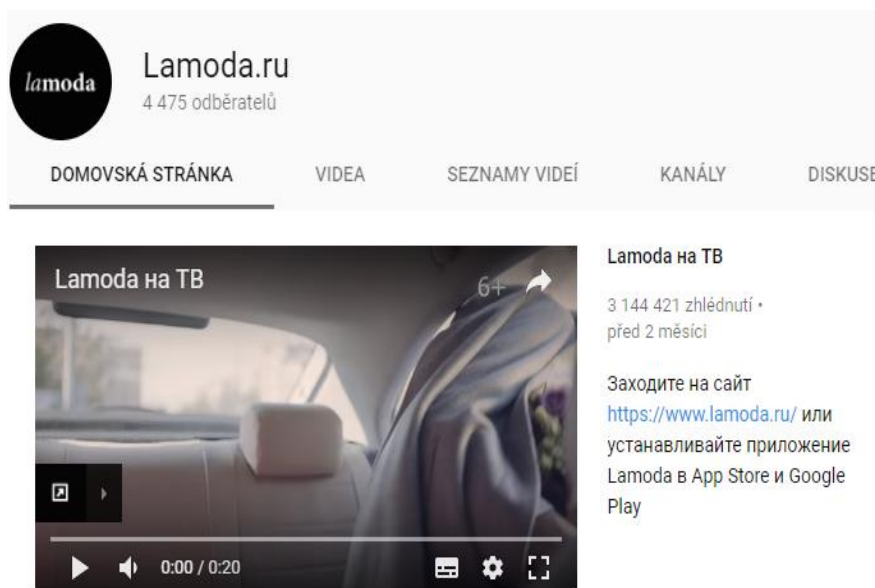


Zdroj: <https://www.instagram.com/lamodaru/?from=footer>

Také na Instagramu jsou vybírány nejlepší fotografie oblečení uživatelů, zakoupených na stránkách Lamoda, které byly zveřejněny s nadpisem #WeAreLamoda. Kromě toho jsou zveřejněny fotografie s variantami obuvi nebo kosmetiky. Kromě všeho výše uvedeného na stránce Lamoda na Instagramu lze najít obrázky, informace o slevách, fotografie a video z natáčení pro blog.

Internetový obchod Lamoda je také přítomen na sociální síti Youtube. Počet diváků není tak velký (4 475 lidí), ale počet zhlédnutí některých reklam společnosti přesahuje 3 miliony. Poslední reklama Lamoda na Youtube byla zveřejněna před 2 měsíci a již má 3 144 421 milionů zhlédnutí. Tato skutečnost vypovídá o využívání placené reklamy podnikem, která umožňuje ukázat potřebnou reklamu na počítači či mobilu návštěvníka Youtube, který se zajímá o módu.

Obrázek 4 Profil Lamoda na sociální síti Youtube



Zdroj: <https://www.youtube.com/user/LamodaruTV/featured>

Na kanálu Lamoda na YouTube jsou zveřejněna videa z natáčení, reklamy a workshopy účesů a make-upu. Na stránce jsou také videa, věnovaná různým stylům oblečení a natáčení "proměny". Průměrný počet zhlédnutí se pohybuje v průměru od sta do tří tisíc.

Na sociálních sítích Odnoklassniki, Facebook, Twitter jsou publikovány stejné příspěvky, jako je Vkontakte a Instagram. Nicméně na těchto sociálních sítích odběratelé nejsou tak aktivní a nevstupují do dialogu. Stejná situace je sledována i na Google +.

Obraťme nyní pozornost na to, jak je vytvářen obsah. V kanceláři Lamoda probíhají neustálá fotografování, pro která jsou najímáni fotografové, modelky, vizážisté a kadeřníci. Navíc některé příspěvky jsou důsledkem celé PR kampaně. Příkladem může být soutěž, jejíž podmínkou udělat nejoriginálnější fotky ve fotozóně Lamoda, kde stál obrovský hudební přehrávač s hlavními reproduktory. Uživatelé měli přidat fotografii na svůj Instagram pod názvem #WeAreLamoda. Tímto způsobem společnost dokázala propagovat sama sebe.

Neméně významné příspěvky jsou příspěvky o vzniku baleríny ve stěnách kanceláře Lamoda, což je zřejmou PR akcí. Byla natočena krátká videa, kde baletka tančí, pořízen malý rozhovor a fotografování v oblečení internetového obchodu.

Tisková kancelář společnosti Lamoda tvrdí, že cílem její propagace na sociálních sítích nejsou prodeje. V podstatě fotografie s kompletním oblečením jsou tam umístěny pro to, aby ukázaly, jaké zboží je na skladě. Nicméně čas od času společnost stále sleduje, jak příspěvky se projeví na prodeji. Proto se organizují speciální natáčení konkrétních modelů oblečení se známými SKU (ID produktu) pro jejich umístění na sociálních sítích. Podle nich pak lze sledovat prodeje z Instagramu, sledovat, jaké příspěvky byly umístěny a kolik se prodalo během dvou dní po vysílání příspěvku. Takovým způsobem SMM manažer může určit, které příspěvky jsou účinnější.

Kromě toho je třeba poznamenat, že podnik využívá i jiné nástroje internetového marketingu. Mezi tyto nástroje patří bannery, emailing a direct mailing, placená reklama a dokonce SEO optimalizace webových stránek. Všechny používané nástroje online marketingu přispívají k propagaci značky a podpoře její image.

## 2.4 Rozhovor s manažerem podniku

Pro účely praktické části práce byl proveden rozhovor s manažerem společnosti Lamoda. Řízený rozhovor proběhl prostřednictvím e-mailu. Celkem manažerovi bylo položeno šest otázek otevřeného typu.

### *1. Od čeho ve vaší společnosti začíná proces on-line marketingu?*

Nejprve je třeba pochopit, kde se nachází naše cílové publikum, které stránky uživatel navštíví a jak je možné ho zaujmout. Potom začíná proces přilákání uživatele prostřednictvím několika hlavních nástrojů. Například naše cílená návštěvnost je založena na třech zdrojích: jsou to reklamní síť Yandex, reklamní síť Google, reklamní síť Mail.ru (ta je i největší poštou na ruském trhu a patří jí sociální sítě "Vkontakte" a "Odnoklassniki"). K nim lze také přidat Facebook. Z toho se skládá velká část celé naší reklamy.

### *2. Lamoda je přítomna téměř na všech sociálních sítích; na co především kladete důraz při jejich spravování a jak dlouho používáte sociální sítě jako marketingový nástroj?*

Sociální sítě využíváme od doby založení internetového obchodu, od roku 2011. Nicméně na začátku nebyla kladena tak velká pozornost na každodenní přidávání příspěvků, jejich důkladné vytvoření a na další trendy sociálních sítí. S postupem času sociální sítě se staly součástí života nejen jedinců, ale i společnosti. Při spravování profilů naší značky na všech sociálních sítích především klademe důraz na kvalitu obsahu a obrázků. Nelze zapomenout ani na sledování trendů ve světě, které jsou pomocníkem při vytváření zajímavého obsahu. Jsme velká společnost, a nemůžeme jen tak náhodně a bez koncepce přidávat fotografie nebo videa na internet.

### *3. Jaké nástroje propagace na sociálních sítích používá vaše společnost?*

Pro nás existují dva hlavní propagační nástroje: bannerová a kontextová reklama. U módní e-commerce se často předpokládá, že obchody prodají tzv. nemodelové zboží. Koneckonců pokud uživatel zadá dotaz "koupit iPhone 6S", už určitě dobře ví, jak tento produkt vypadá – a v tomto případě prodejci stačí zobrazit kontextový inzerát s textem. A pokud dotaz uživatele zní "koupit kabelku Chloé", předem ještě neví, jaké přesně obrázky se zobrazí ve vyhledávači, takže zde prodejce musí ukázat banner s fotografií konkrétního produktu.

#### ***4. Jak probíhá hodnocení výkonnosti marketingu na sociálních sítích. Je tento druh marketingu efektivní pro váš segment podnikání?***

Hodnocení probíhá za pomoci různých analytických aplikací, mezi které patří např. Google Analytics, Yandex metrika. Kromě toho sociální sítě jako Facebook, Instagram a Vkontakte mají vlastní nástroje hodnocení a analytiky, které napomáhají marketérům více se přizpůsobit preferencím a vlastnostem zákazníků. Rozhodně ano, sociální sítě mají obrovské možnosti pro propagace jakéhokoliv podniku, tím spíše, když se jedná o internetový obchod. Sociální sítě patří mezi nejvíce preferované nástroje marketingu. Nicméně při použití sociálních sítí nelze zapomenout ani na jiné nástroje internet marketingu.

#### ***5. Jak reagují uživatelé na aktivitu značky na sociálních sítích? Zvyšují se prodeje po reklamních kampaních?***

Podle mínění oddělení marketingu Lamoda uživatelé pozitivně vnímají aktivitu značky na všech sociálních sítích. Stará se o to mnoho manažerů, a proto na sociálních sítích nejsou rušivé a nevhodné příspěvky. Všechno je přizpůsobeno uživateli. Pokud jde o prodej a reklamu – ano, určitě, reklama na sociálních sítích zvyšuje prodeje. Uživatelé rádi nakupují na internetu, a dělají to tím spíše, když se jim zobrazí reklama se zbožím, které potřebují.

#### ***6. Kdo se zabývá propagací značky na sociálních sítích? Jaké povinnosti plní?***

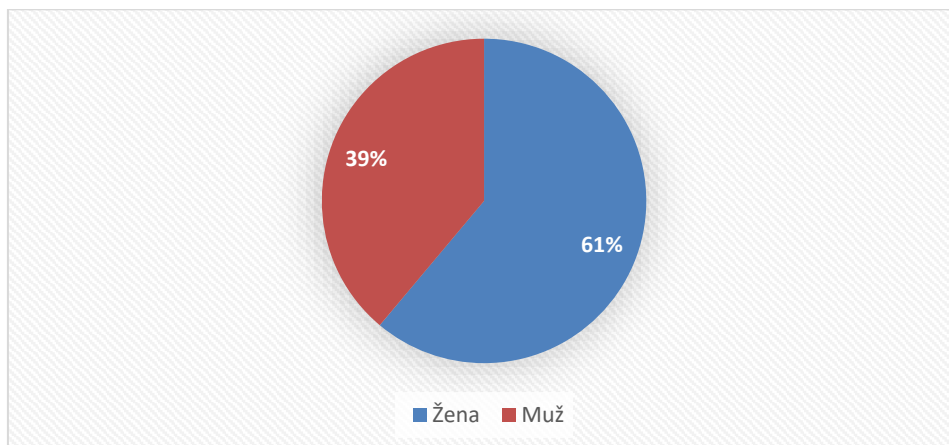
Ve společnosti je oddělení, které se zabývá online marketingem. Jeho vedoucím je manažer, v angličtině název jeho profese zní Head of Online Acquisition – vedoucí oddělení on-line marketingu. Tento manažer je zodpovědný za programy přilákání, udržení a návratu uživatelů internetu na webové stránky a sociální sítě. Vlastně je zodpovědný za vše, co souvisí s on-line činností, s výjimkou e-mailingu, push-oznámení a řízení věrnosti zákazníků – CRM nebo Customer Relationship Management.

### **2.5 Dotazníkové šetření (vztah spotřebitelů ke komunikaci firmy na sociálních sítích)**

Pro hlubší pochopení vztahu spotřebitelů ke komunikaci firmy na sociálních sítích bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 198 respondentů

ve věku 18 až 57 let. Celkem účastníkům dotazování bylo položeno 10 otázek uzavřeného typu.

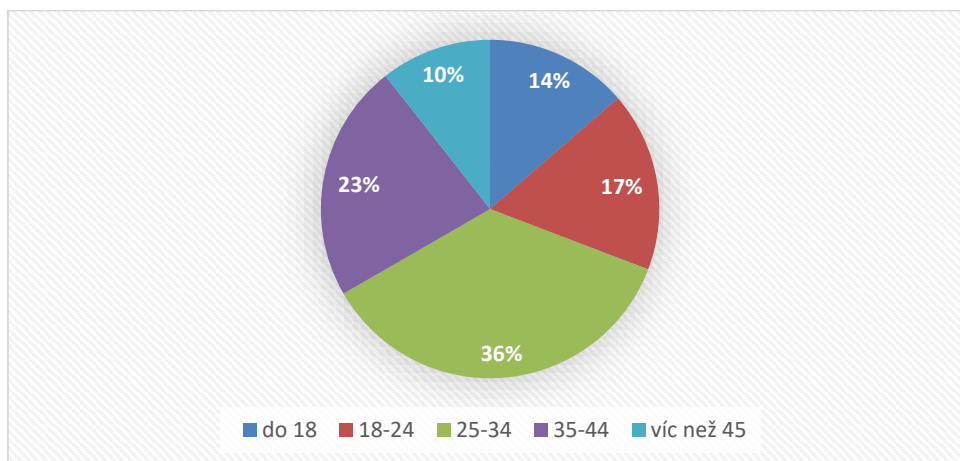
**Graf 1 Pohlaví respondentů**



**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

Dotazníkového šetření se zúčastnili muži i ženy. Jak je vidět z grafu č.1, procento žen je větší a tvoří 61 %. Procentní zastoupení respondentů mužů tvoří 39 %.

**Graf 2 Věk respondentů**



**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

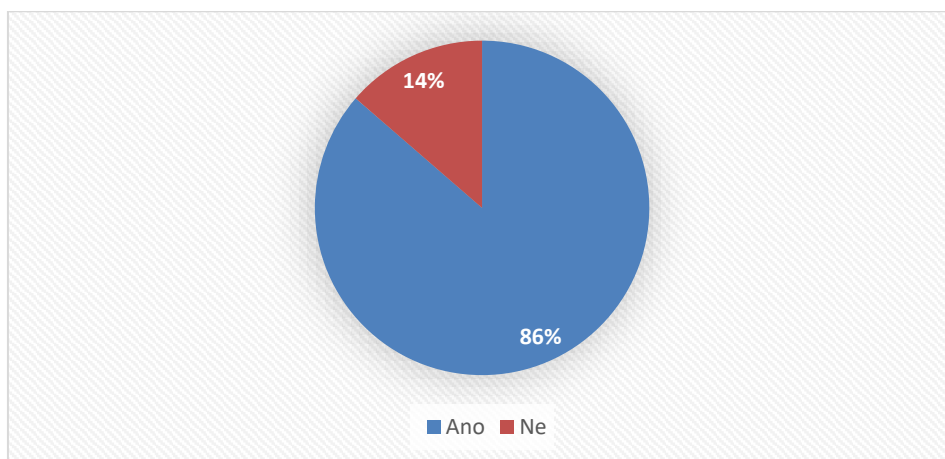
Vlastního výzkumu se zúčastnili respondenti následujících věkových skupin:

- do 18 let
- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let

- více než 45 let

Jak je vidět z výstupu grafu č. 2, nejvíce zastoupenou věkovou skupinou je věk 25 až 34 let (36 %). Další skupinou jsou lidé ve věku 35-44 let, jejichž procentní podíl tvoří 23 %, a 18-24 let (17 %). V šetření byli nejméně zastoupeni lidé ve věku do 18 let (14 %) a osoby starší 45 let.

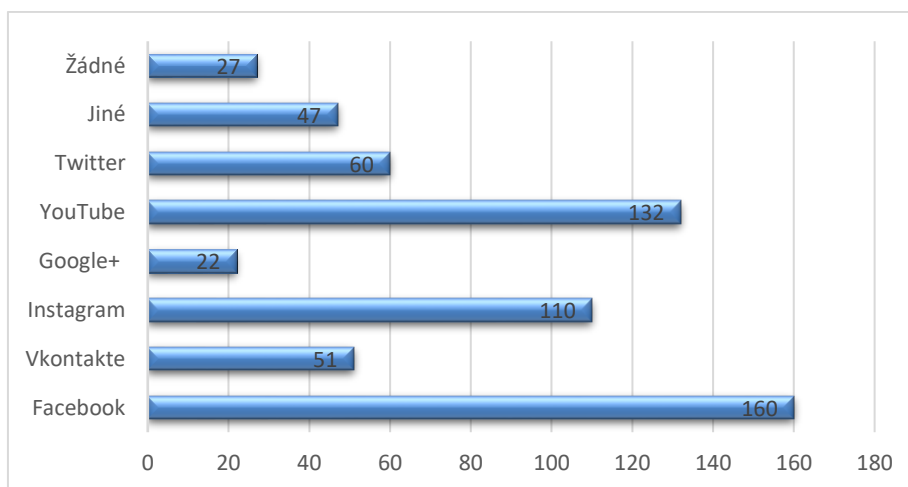
**Graf 3 Přítomnost respondentů na sociálních sítích**



**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

Třetí otázka dotazníkového šetření zní: „Jste zaregistrován/a (máte svůj profil) na sociálních sítích?“ Většina z respondentů (86 %) je registrována na sociálních sítích. Jen 14 % respondentů nemá vlastní profily na sociálních sítích. Tato skutečnost vypovídá o tom, že v naší době téměř každý člověk je zastoupen na sociálních sítích a tyto sítě se stávají součástí běžného života. K tomu je třeba poznamenat, že na sociálních sítích komunikují lidé různého pohlaví, generace, náboženského vyznání, jinými slovy téměř všichni. S každým dalším dnem takových sítí vzniká více a více. A je i stále více a více těch lidí, kteří se chtějí k nim připojit.

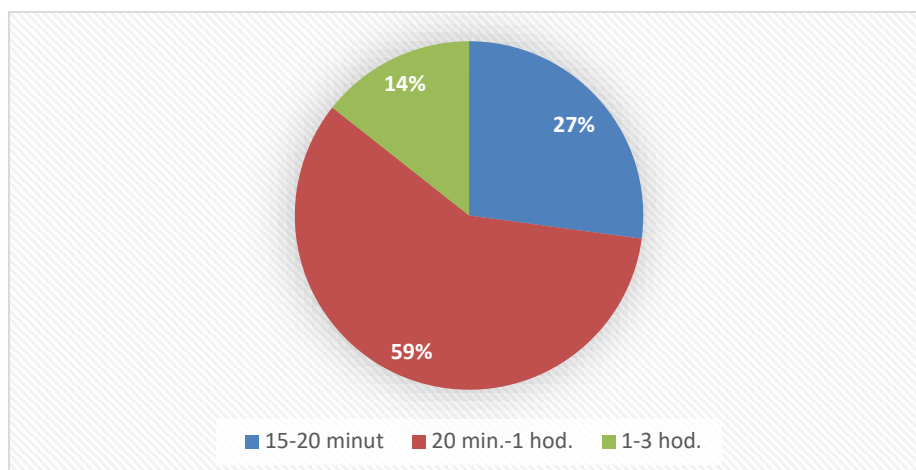
**Graf 4 Druhy sociálních sítí a jejich využívání u respondentů**



**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, jaké sociální sítě využívají účastníci dotazování. Jak je vidět z grafu č. 4, nejužívanější sociální sítí je Facebook, jež používá 160 respondentů. Tato skutečnost potvrzuje celosvětové statistiky, které vykazují Facebook jako nejvíce populární. Druhou nejvíce používanou sociální sítí u našich respondentů je Youtube, jež poskytuje uživatelům možnosti uchovávání a zobrazování videa. Uživatelé mohou stahovat, prohlížet, hodnotit, komentovat, přidávat do oblíbených a sdílet jakákoli videa. Třetí nejpoužívanější sociální sítí je Instagram, jehož popularita rychle roste. Tento růst popularity Instagramu lze odůvodnit tím, že před pár lety ho koupila společnost Facebook, která přidala do něj nové možnosti komunikace a další nástroje. Ze 198 respondentů 110 osob využívá Instagram. Twitter využívá menší počet účastníků dotazování (60). Další sociální sítí je Vkontakte, již preferuje 51 respondentů. Je třeba také poznamenat, že Vkontakte je ruská sociální sítí a používají ji především rusky mluvící účastníci dotazování. 47 respondentů ze 198 za odpověď na otázku 4 zvolilo možnost "jiné". Je známo, že ve světě existují i další sociální sítě, které mají dostatečnou popularitu ve společnosti. Mezi tyto sociální sítě lze uvést WhatsUp, Viber a Telegram, jehož obliba roste. Jedná se o messengery, které s postupem času rozšiřují možnosti svého použití a možná se brzy stanou náhradníky hlavních hráčů sociálních sítí. Jak již bylo řečeno, 14 % (27 osob) respondentů ze 100 nevyužívá žádnou sociální sítí. Google+ se podle odpovědí účastníků dotazování ukázal být nejméně využívanou sociální sítí.

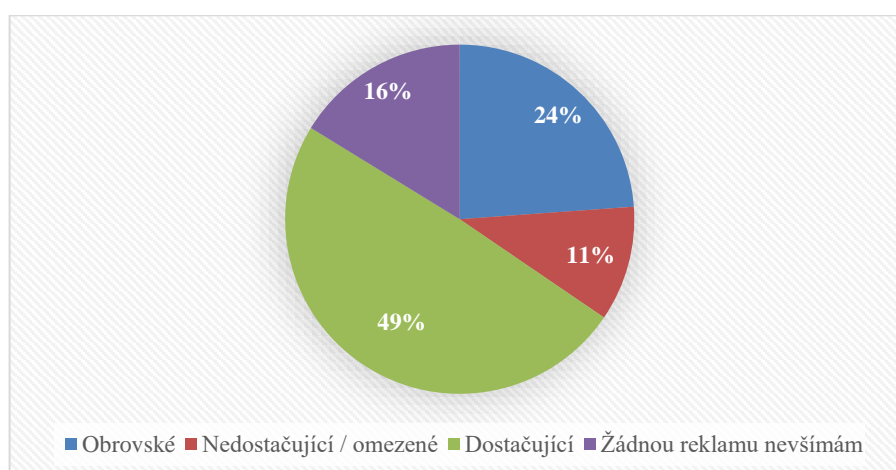
**Graf 5 Délka trávení času na sociálních sítích**



**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

Pátá otázka dotazníkového šetření zní: “Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?” Více než polovina (59 %) účastníků dotazování denně tráví na sociálních sítích od 20 minut do 1 hodiny. Tady je třeba poznamenat, že s postupem času lidé tráví více času na internetu a preferují komunikaci se známými a příbuznými právě na sociálních sítích. 27 % respondentů tráví na svých internetových profilech jen 15-20 minut. Ostatní účastníci (14 %) jsou na sociálních sítích 1 až 3 hodiny denně. Účastníci, kteří nemají vlastní profily na sociálních sítích, uvedli počet stráveného času na internetu všeobecně.

**Graf 6 Množství reklam na sociálních sítích**

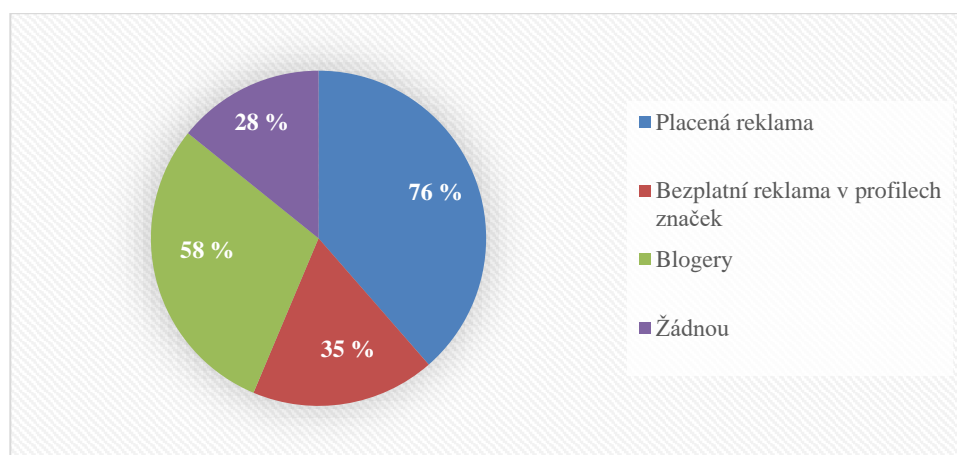


**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**



Z grafu č. 6 je vidět, že většina z respondentů považuje množství reklamy na sociálních sítích za dostačující (49 %) až obrovské, přehnané (24 %), a s tím se nedá nesouhlasit. Kvůli zvýšení role sociálních sítí v marketingu ji téměř jakákoli značka využívá pro propagace svého produktu či služeb. Mezi respondenty se objevili i ti, kteří si nevšímají žádné reklamy na internetových profilech (16 %). 11 % účastníků dotazování považuje množství reklam na sociálních sítích za nedostačující.

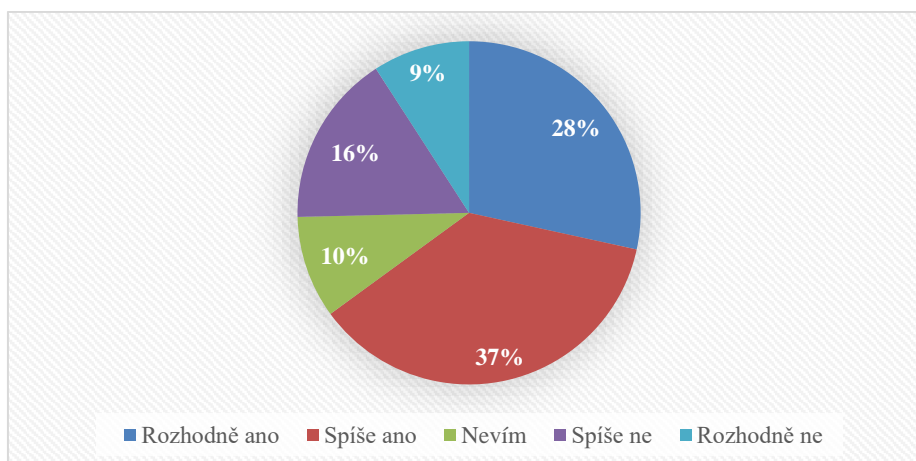
**Graf 7 Nejúčinnější reklama na sociálních sítích**



**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

Sedmá otázka dotazníkového šetření zní - “Jakou reklamu na sociálních sítích považujete za nejúčinnější a více na ni reagujete?“. Z vlastního výzkumu se podařilo zjistit, že nejúčinnější reklamy, na které více reagují účastníci dotazování, jsou placená reklama (39 %) a blogeri (29 %). Tyto reklamy mají společný rys – jsou více zaměřeny na cílové publikum, díky čemuž mohou být přínosné pro spotřebitele. Bezplatnou reklamu v profilech značek za nejúčinnější považuje jen 18 % respondentů. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že většinou možnosti bezplatné reklamy využívají ty značky, které nemají rozpočet na placenou reklamu. Bezplatná reklama často vypadá jako neprofesionální, protože ji častěji vytvářejí manažeři, kteří nejsou spojeni s marketingem. Menší procento respondentů (14 %) za odpověď na otázku č. 7 zvolilo “Žádnou”, což lze vysvětlit tím, že existují lidé, kteří nemají rádi ve vlastním soukromí, když se mají setkávat s rušivou reklamou.

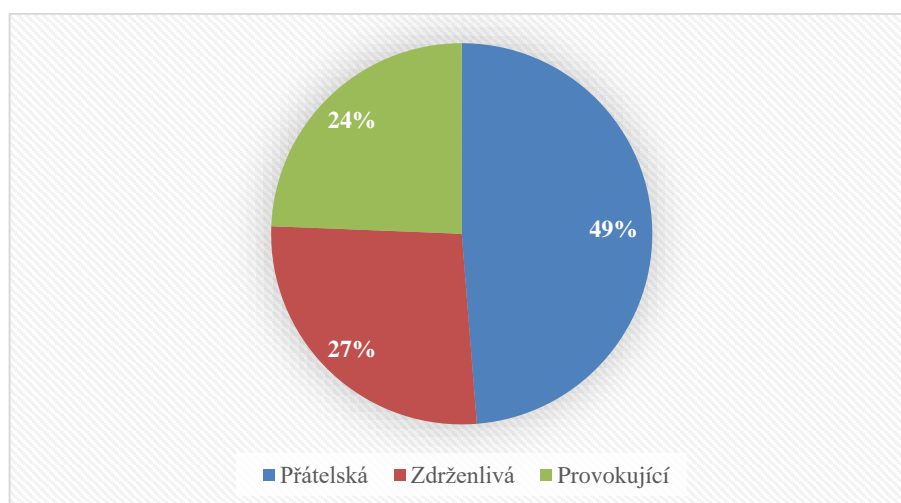
**Graf 8 Jsou sociální sítě účinným druhem propagace pro značky?**



**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

Víc než polovina účastníků dotazování (65 %) souhlasí s tvrzením, že reklama na sociálních sítích je nezbytným prvkem pro propagace zboží či služby. Jedná se o tu část respondentů, kteří aktivně využívají sociální sítě a rádi dělají nákupy přes internet. Druhá část dotazovaných spíše (16 %) nebo rozhodně (9 %) nepovažuje sociální sítě za efektivní nástroj propagace v prostoru internetu. 10 % respondentů nemohlo přesně stanovit účinnost sociálních sítí pro rozvoj jakéhokoli podniku.

**Graf 9 Efektivní a etický druh komunikace na sociálních sítích**

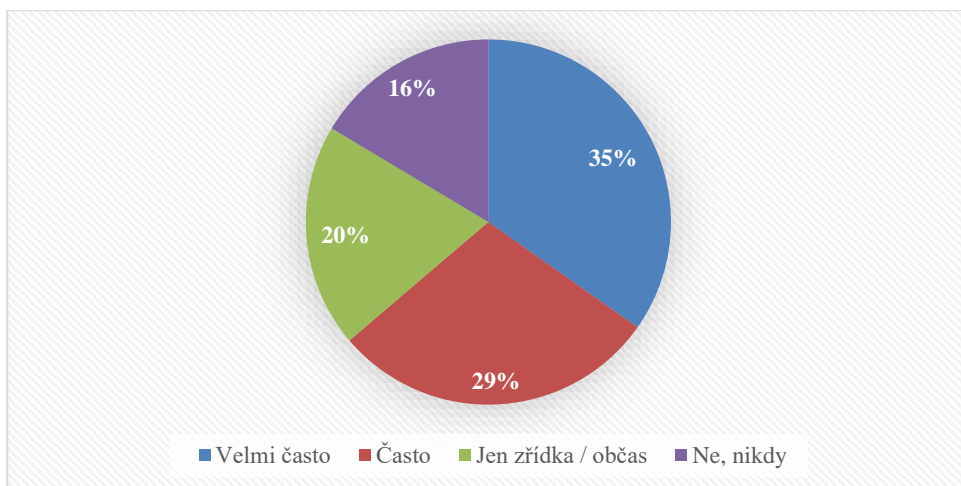


**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

Dnes na internetu lze sledovat různé způsoby komunikace značek se svými stálými nebo potenciálními zákazníky. Pro to, aby bylo možné zjistit, který z nich je více

efektivní a etický, respondentům byla položena otázka č. 9 - “Jaký druh komunikace značky na sociálních sítích považujete za efektivní a etický?” Na základě odpovědí respondentů lze stanovit, že přátelská komunikace na sociálních sítích je více preferovaná u účastníků dotazování (49 %). Na druhém místě podle počtu odpovědí byla zdrženlivá forma komunikace (27 %), která míní více formální komunikaci typu zákazník - kupující. Provokující reklama je poslední vybranou odpovědí (24 %). Zde je třeba poznamenat, že svět reklamy se mění rychlým tempem a zákazníci jsou již přesyceni formálním typem komunikace, a právě proto je vidět rostoucí roli neformální komunikace. Právě tento typ komunikace má větší odezvu ze strany moderního spotřebitele.

**Graf 10 1. Jak často reklama na sociálních sítích motivuje respondenty k nákupu zboží či služeb?**



**Zdroj: vlastní dotazníkové šetření**

Je známo, že reklama na sociálních sítích má za cíl upoutat zákazníka a přimět ho k nákupu. Poslední otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, zda tato reklama motivuje respondenty k tomu, aby uskutečnili nákupy. Z grafu č. 10 je vidět, že 64 % z účastníků dotazování jsou velmi často nebo často motivováni reklamou na sociálních sítích. 20 % lidí jen zřídka nakupuje zboží nebo služby po kontaktu s reklamou na sociálních sítích. Ostatních 16 % lidí není nijak motivováno reklamou na sociálních sítích.

### **2.5.1 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Na základě provedené vlastní analýzy lze stanovit, že většina z respondentů považuje sociální sítě za účinný marketingový nástroj pro značky. Je třeba také poznamenat, že více než polovina z nich velké množství času tráví na svých internetových profilech. Dokonce se podařilo zjistit, že účastníci dotazování velmi často nebo často jsou motivováni reklamou na sociálních sítích.

Vznik sociálních sítí poskytl značkám nové příležitosti pro komunikaci se svým publikem. Pomocí sociálních sítí je pro ně mnohem jednodušší získat důvěru potenciálních zákazníků, než přes jiné prostředky komunikace a reklamy. Nicméně internetová éra přinesla firmě i nové potíže, protože sociální sítě jsou zaměřeny na různé druhy podniků, pole konkurentů je obrovské, a proto společnosti musí neustále přijímat správné rozhodnutí ve prospěch toho či onoho zdroje.

To vše a jiné výsledky vlastní práce ohledně neúčinnějších druhů reklam slouží k tomu, že ve zkoumaném internetovém obchodu Lamoda je prostor pro zavedení nových způsobů propagace na sociálních sítích.

### **2.6 Návrhy a doporučení**

V této části práce budou rozebrána určitá doporučení pro zkoumanou značku Lamoda, a to na základě vlastní analýzy. Odborníci na sociální média jednohlasně říkají, že firmy musí komunikovat se všemi svými čtenáři, že sociální sítě vytvářejí jedinečnou možnost komunikace tváří v tvář, a pokud značka chce uspět, musí se chovat jako osobnost, a ne jako anonymní společnost. Ale mohou značky, které zbožňují miliony lidí, využívat stejné metody, jako i malé firmy, jež mají třeba jen 500 fanoušků? Tady je těžké jednoznačně odpovědět. Záleží to na měřítku a poměru. Měřítka, to je otázka proporcí a velikosti.

Pracovat s publikem v rozsahu několika set tisíc lidí lze, a při tom není nutné komunikovat s každým. Není potřeba dávat hodnocení "líbí se mi" ke každému příspěvku, komentovat každý obrázek nebo sdělovat jakékoli pozitivní zmínky, jak to dělají málo známé a teprve rozvíjející se společnosti. U velké značky taková aktivita vypadá nedůvěryhodně.

Co se tedy dá dělat u velké společnosti? Tajemství je v tom, aby pracovala s taktikou, nikoli strategií. Jinými slovy, mění se nikoli principy zapojení, ale způsoby.

Vezměme si pro příklad zákaznickou podporu. Je u každé společnosti, ať má 50 zákazníků nebo 50 milionů. Jak se změní servisní podpora, pokud se společnost rozrostla? Společnost už nyní nemůže osobně odpovídat na zprávy každého z několika set tisíc uživatelů. Ale existují i jiné způsoby podpory zákazníků v každé fázi prodeje, které jsou potřebné pro získání větší důvěry ze strany zákazníků ve fázi před zlepšením způsobu propagace na sociálních sítích:

- uživatelsky přívětivá a detailní stránka FAQ na webových stránkách;
- tým, který je schopen odpovědět na otázku osobně, nebo pohovořit o službě na telefonu, e-mailu nebo na sociálních sítích;
- "advokáti značky", kteří jsou připraveni pochopit konfliktní situace a dělat všechno pro to, aby negativní reakce nebyly dál sdíleny na sociálních sítích mezi veřejností.

Nyní se podíváme na doporučené způsoby komunikace v sociálních médiích:

### *1. Publikování obsahu*

Za pomoci jen obsahu se společnost může ukázat jako sympatická, kreativní a inovativní značka, a tím zvýšit počet fanoušků — kvůli tomu nemusí komunikovat s uživatelem osobně.

Velké značky často dělají velkou chybu — sdělují příspěvky nikoli v hovorovém, ale v publicistickém stylu, nebo dokonce až příliš oficiálním. Samozřejmě pro velké firmy v oblasti B2B je zapotřebí serióznější image. Ale při obracení se k uživatelům se nejlépe hodí běžný odlehčený konverzační styl. Lamoda nesmí také zapomínat na kvalitní grafiku. Vhodný a dobře vybraný obrázek vydá za tisíc slov: přitahuje pohledy lidí a ovlivňuje emoce účastníků. Ale to je málo pro vybudování loajality. Publikovat obsah je třeba nikoli pro sebe, ale pro uživatele. K tomu je následující doporučení.

### *2. Interakce*

Internetovému obchodu se doporučuje sestavit seznam toho, co je zajímavé pro lidi v jejich značce, a dát jim vše požadované na stránkách firmy v sociálních médiích. Tady není nutná individuální práce. Hlavní věc je to, že nelze vytvářet stejný obsah všude.

### *3. Podpora*

Úspěch značky na sociálních sítích závisí na tom, jak značka uspokojuje potřeby svých příznivců. Společnost musí být užitečná. Nabízet výrobek požadovaný uživatelem a ovlivnit jeho emoce – tím firma dosáhne svého cíle: získá loajální spotřebitele, kteří zůstanou s ní i v těžkých časech.

Dobře známou skutečností je to, že hlavní cíl reklamy na blozích je tento: co nejnižšími náklady oslovit co nejširší publikum a zároveň proměnit větší počet uživatelů ve své zákazníky.

#### *4. Konkurenční výhoda*

Společnost musí připomínat na sociálních sítích informace o své konkurenční výhodě. Jeden z klíčových momentů opravdu úspěšné reklamní kampaně je výčet důvodů, které jsou výhodné a odlišují nabídku od obdobné nabídky konkurence. Příliš mnoho obchodníků se zaměřuje na "gramotnost" a "správnost" reklam a zapomínají na to hlavní: prodej dělají ne tolik slova, ale procesy v mysli kupujícího, který pochopil prospěch z pořízení zboží právě u této společnosti.

#### *5. Zobrazení značky*

Společnosti se také doporučuje používat v reklamních příspěvcích logo značky. Obrovský počet zboží a služeb je znám jen díky jejich zvláštnímu logu nebo neobvyklému balení. Ani jedna opravdu známá společnost by nemohla dosáhnout svého postavení bez stálého použití loga.

#### *6. Umístění příspěvků*

Podniku se doporučuje umisťovat příspěvky v těch blozích, které čte cílová skupina. Pokud blog se líbí jen marketérovi osobně, to ještě neznamena, že to bude mít úspěch u potenciálních zákazníků. Nepozornost při výběru reklamních ploch může dvakrát nebo třikrát zvýšit náklady na přeměnu uživatele v kupujícího.

#### *7. Sledování účinnosti reklamy*

Nesmíme zapomenout zjistit u nových klientů, kde poprvé slyšeli o společnosti. Je to tak jednoduché, že drtivá většina firem nevěnuje podobným otázkám náležitou hodnotu. Nicméně informace o tom, jaké konkrétní reklamy opravdu přispívají k podnikání, to je opravdu nejdůležitější informace.

#### *8. Spolupráce s blogery*

Blogeri jsou lidé, kteří jsou zajímaví pro ostatní. Jsou první, kdo objevují nějaké zboží, novinky, dělí se o své dojmy z používání s fanoušky. Mohou to být

sportovci, food- nebo beauty-blogeri, cestující, dokonce i hvězdy. Proč je pro společnost doporučeno spolupracovat s blogery? Je to dobrý způsob, jak najít a přilákat nové zákazníky, kteří v budoucnu budou moci využít zboží nebo službu.

Materiální zisk z podobné spolupráce:

- tento způsob je levnější než reklama v médiích a zisk může být i vyšší.
- Publikování na jiném prostoru internetu bude posilovat stránky značky ve vyhledávačích.
- Názor blogera může vést k rozhodování o nákupu.
- Obsah, generovaný blogerem, je jedinečný. Bez jeho povolení ho nelze používat na firemních profilech (webové stránky, na jiných sociálních sítích).

Jak si vybrat blogera?

Moderní technologie umožňují zakoupit účastníky a komentáře na sociálních sítích. Na počátku je však třeba prozkoumat stránku blogera. Stojí za to věnovat pozornost následujícím věcem:

- kdo jsou jeho fanoušci

Marketéři musejí prozkoumat jeho profil, jeho fanoušky a ujistit se, že jsou to živí lidé, nikoli roboti.

- Počet „líbí se mi“

Zkušenosti ukazují, že počet „líbí se mi“ ke každému příspěvku musí tvořit alespoň 10 % z celkového počtu účastníků.

- Komentáře

Musí tam být, je to nezbytná podmínka. Stojí za to věnovat pozornost tomu, zda existuje zpětná vazba.

- Pravidelnost umístění příspěvků
- Reklama

Té by nemělo být příliš mnoho.

### 9. Virální obsah

Tradiční reklama už není tak efektivní, jako dříve. Na světě je příliš mnoho reklamního obsahu a šumu, kterým je přesyceno obyvatelstvo. Plus virálního marketingu je v tom, že je založen na dobrovolném šíření informací mezi lidmi, čímž se člověk sám stává reklamním nosičem.

Kromě toho virální marketing není vtíravý. Tyto zprávy nenudí, nenutí nikoho k nějakým činům, nedráždí nijak cílovou skupinu a vypadají přirozeně.

Výhody virálního marketingu na sociálních sítích:

1. Úspory: obsah je vytvořen pouze jednou, šíří pak dál zdarma mezi samotným publikem
2. Věrnost: odkazy na zajímavý materiál uživatelé získají ze zdrojů, kterým důvěřují – jsou to přátelé, známí atd.
3. Nevtravnost: nevyžaduje žádnou akci, vypadá přirozeně a vyvolává zvědavost.
4. Žádné omezení: ve virálním marketingu mohou být použity techniky, které jsou zakázány v tradičních druzích reklamy.
5. Délka: pokud příspěvek virální reklamy je kvalitní, efekt zůstane účinný velmi dlouho.

Virální reklama na sociálních sítích povede k maximálnímu zvýšení počtu prodejů, zvýšení povědomí o značce a rychlému rozšíření klientské základny, pokud internetový obchod Lamoda bude postupovat podle seznamu základních pravidel:

1. reklamy, videa a fotografie musejí vyvolat emoce;
2. Mohou být velmi odlišné (soutit, smutek, radost, hněv, atd.). Pokud pocity vzniknou u uživatele, určitě to zafixuje jeho pozornost na zveřejněný obsah.
3. Reklama musí být stručná;
4. Velké texty nebo dlouhá videa prohlížet nikdo nebude. Několik působivých provokativních vět nebo krátké zajímavé skici naprosto stačí a jsou efektivnější.
5. Propagovat je třeba pouze kvalitní oblečení nebo doplňky;
6. V případě, že zboží nebude splňovat požadavky spotřebitele, nelze čekat opakované nákupy a návštěvy sociálních sítí společnosti.
7. Mimořádné, silné, pozitivní a vtipné myšlenky — to je klíč k úspěchu.

Virální marketing na internetu a sociálních sítích by měl zasahovat publikum a být maximálně zajímavý.

Účinnost reklamy Lamoda na internetu a sociálních sítích může stoupnout třemi způsoby:

1. účast na činnosti podniku;



2. Potenciálním zájemcům je dána možnost změnit některé aspekty reklamy. Interaktivita reklamy a různé herní prvky najdou odezvu u mnoha lidí. Například uživatelé ochotně nainstalují jejich jména a fotografie do videa.
3. Účast celebrit v reklamě;
4. Znamé osobnosti přilákají mnoho zákazníků. Například virální spoty a fotografie budou mít nejvíce působící efekt.
5. Přirozené a přátelské podání informací o produktu.
6. Virální reklama — jedná se především o druh internetového marketingu. Video, fotografie a reklamy by se měly nejen "držet" publika, ale také pobízet uživatele k hledání informací o značce, přechodu do společenství podniku na hlavní webové stránky internetového obchodu.

### 3 ZÁVĚR

Sociální sítě byly původně vytvořeny pro to, aby uživatelé mohli nalézt své známé a komunikovat s nimi on-line. Nicméně teď sítě již přerostly rámec pouhého prostředí pro komunikaci a postupně se mění v podivné on-line zastoupení člověka. Respektive behaviorální modely uživatelů se mění, objevují se nové požadavky, pro které je třeba zavést nové služby. Nyní na sociálních sítích se objevují možnosti pro plné vyhledávání a třídění informací, ukládání souborů, zpracování obrazů a tak dále.

Tato bakalářská práce je věnována problematice budování reklamní kampaně v prostředí sociálních médií. Téma je velmi aktuální v současné době. Zajímají se o něj nejen studenti, ale také odborníci ze všech sfér.

Hlavním cílem této práce je provést analýzu komunikace v rámci sociálních sítí konkrétního zvoleného podniku a navrhnout vhodná opatření pro zvýšení efektivity této činnosti. Dílčím cílem je zjistit a popsat specifické rysy nebo vlastnosti reklamních kampaní v prostředí sociálních sítí.

Uživatelé sociálních sítí se stále více zapojují do aktivní činnosti uvnitř sítě, a pro mnohé z nich se slova "Facebook" nebo "Vkontakte" již staly synonymem pro slovo "internet". Obchodníkům tyto znalosti umožňují plánovat kampaně na základě toho, že uživatelé tráví na sociálních sítích stále více času. Kromě toho nové funkce otevírají nové příležitosti pro uplatnění marketingových nástrojů v podnikání.

Hodnocení účinnosti propagace na sociálních médiích je určeno původně stanovenými cíli a úkoly. Čím jasněji byl stanoven cíl (nejlépe, pokud v něm již byly určeny některé kvantitativní ukazatele), tím snazší je hodnotit výsledek práce a návratnost finančních prostředků, investovaných do sociálních sítí. Protože propagace na sociálních sítích je založena na interakci lidí s lidmi, posouzení účinnosti v případě sociálních sítí nelze analyzovat kvantitativně a automatizovat proces. Ukazatele kvality vyžadují "ruční" práci, například při určování tónu diskuze o značce na těch, nebo jiných sociálních sítích. Tím způsobem, aby bylo možné zjistit účinnost propagace na sociálních médiích, je třeba dobře znát četné kvantitativní ukazatele (návštěvnost profilu značky, úroveň hodnocení "to se mi líbí", komentářů, atd.).

V rámci bakalářské práce bylo zjištěno, že propagace na sociálních sítích je založena na doporučení. Udržování kvalitní pověsti a image společnosti

v mnoha ohledech a v některých případech i přímo závisí na množství a charakteru získaných doporučení o jejích službách nebo zboží. Nejen neustálá reklama a skvělé nabídky jménem značky hrají roli v získávání fanoušků (zákazníků, partnerů, a tak dále). Nyní nejvíce autoritativní znak důvěry vlastní ta značka, která je nejčastěji doporučovaná a využívá trendové metody propagace na sociálních sítích. Čím více kvalitních nástrojů a doporučení z osvědčených a vhodných zdrojů má značka, tím vyšší je stupeň její současné a budoucí popularity.

Na základě výsledků provedených analýz a zjištěných poznatků se dá konstatovat, že se potvrdily dvě hypotézy. Během rozhovoru s manažerem zkoumané společnosti bylo zjištěno, že ve firmě aktivně využívají bannerovou reklamu na internetu. Hlavní příčinou tohoto výběru je to, že tento druh oslovení zákazníků umožňuje firmě ukázat produkt, jeho charakteristiky a hlavní výhody. Tím Hypotéza A byla potvrzena.

Druhá stanovená Hypotéza byla naopak vyvrácena. Top management organizace Lamoda nepodceňuje význam controllingu a sleduje výsledky a účinnost provedených on-line propagačních aktivit. V dnešní době společnost využívá nástroje Google Analytics a Yandex metriky, které jsou populární na území Ruské federace. Kromě uvedených nástrojů firma také využívá dostupné údaje na sociálních sítích.

Třetí Hypotéza C byla také potvrzena. Podle výsledků dotazníkového šetření více než 50 % (celkem 65 %) respondentů konstatovalo, že považují sociální média za účinný způsob propagace v rámci budování silné značky.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024736297.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024730288.

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

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTĚDRŮ, B. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735634.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9121-0.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

ANUMBA, C. J., RUIKAR, K. *E-business in construction*. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2008. ISBN 978-14-443-0247-9.

BISWAS, S. *RELATIONSHIP MARKETING: Concepts, Theories and Cas:* 9788120348752. Delhi: PHI Learning Pvt., 2014. ISBN 9788120348752.

BROWN, B. C. *The complete guide to e-mail marketing: how to create successful, spam-free campaigns to reach your target audience and increase sales*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 2007. ISBN 978-16-013-8042-5.

FUCHS, Ch. *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 9781317558200.

LAMB, Charles. *New, Engaging Titles from 4LTR Press Series*. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-13-371-1680-0.

LAMBIN, J.-J. *Changing market relationships in the Internet age: essay*. Louvain-la-Neuve: UCL, Presses universitaires de Louvain, 2008. ISBN 9782874631191.

LORIMER, R., SCANNELL, P. *Mass communications: a comparative introduction*. New York: Distributed exclusively in the USA and Canada by St. Martin's Press, 1994. ISBN 9780719039461.

SARMA, S. *Global observations of the influence of culture on consumer buying behavior*. Hershey: Business Science Reference, 2017. ISBN 978-15-225-2728-2.

SCHOJA, V. *Why Should Companies Invest in Social Media Marketing? Parameters and Means for Performance Measurement*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016. ISBN 978-39-606-7023-0.

*Social media and networking: concepts, methodologies, tools, and applications.* Hershey, PA, USA: Information Science Reference, 2016. ISBN 978-14-666-8615-1.

SWEENEY, S. *3G Marketing on the Internet: Third-Generation Internet Marketing Strategies for Online Success.* Chicago: Marketing Publications, 2015.

TASNER, M. *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First.* New Jersey: FT Press, 2010. ISBN 978-01-321-0136-3.

TREADAWAY, Ch., SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

*20 Benefits Of Social Media Marketing That Will Boost Your Brand* [online]. 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://coschedule.com/benefits-of-social-media-marketing>

*8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy* [online]. 2016 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>

*Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing* [online]. 2016 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://www.letslearnfinance.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing.html>

*How To Create A Social Media Strategy (With 3 Steps And A Template)* [online]. 2016 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/social-media-strategy-template/>

*Slovník online* [online]. [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <https://www.online-slovník.cz/?word=mass&x=0&y=0&translate-type=en-cz&match-type=start&ignore-diacritic=1>.

*Social Media Marketing for Businesses* [online]. 2017 [cit. 2017-11-03].  
Dostupné z: <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo Lamoda .....	29
Obrázek 2 Profil Lamoda na sociální síti Vkontakte .....	31
Obrázek 3 Profil Lamoda na sociální síti Instagram .....	33
Obrázek 4 Profil Lamoda na sociální síti Youtube .....	33

## Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů .....	37
Graf 2 Věk respondentů .....	37
Graf 3 Přítomnost respondentů na sociálních sítích .....	38
Graf 4 Druhy sociálních sítí a jejich využívání u respondentů .....	39
Graf 5 Délka trávení času na sociálních sítích .....	40
Graf 6 Množství reklam na sociálních sítích .....	40
Graf 7 Nejúčinnější reklama na sociálních sítích .....	41
Graf 8 Jsou sociální sítě účinným druhem propagace pro značky? .....	42
Graf 9 Efektivní a etický druh komunikace na sociálních sítích .....	42
Graf 10 Jak často reklama na sociálních sítích motivuje k nákupu? .....	43



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník .....	I
Příloha B - Matice odpovědí .....	III

## **Příloha A - Dotazník**

### 1. Pohlaví

- Žena
- Muž

### 2. Věk

- do 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- víc než 45

### 3. Jste zaregistrován/a na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

### 4. Jaké sociální sítě využíváte?

- Facebook
- Vkontakte
- Instagram
- Google+
- YouTube
- Twitter
- Jiné
- Žádné

### 5. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?

- 15-20 minut
- 20 min. -1 hod.
- 1-3 hod.

- Je těžké odpovědět
6. Jak byste vyhodnotil/a množství reklam na sociálních sítích
- Obrovské
  - Nedostačující / omezené
  - Dostačující
  - Žádnou reklamu nevnímám
7. Jakou reklamu na sociálních sítích považujete za nejúčinnější a více na ni reagujete?
- Placená reklama
  - Bezplatná reklama v profilech značek
  - Žádnou
8. Považujete tento druh propagace za účinný pro značky?
- Rozhodně ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Rozhodně ne
9. Jaký druh komunikace značky na sociálních sítích považujete za efektivní a etický?
- Přátelská
  - Zdrženlivá
  - Provokující
10. Jak často reklama na sociálních sítích vás motivuje k nákupu zboží nebo služeb?
- Velmi často
  - Často
  - Jen zřídka / občas
  - Nikdy

## Příloha B - Matice odpovědí

1. Pohlaví	
• Žena	61 %
• Muž	39 %
2. Věk respondentů	
do 18 let	14 %
• 18 – 24 let	17 %
• 25 – 34 let	36 %
• 35 – 44 let	23 %
• více než 45 let	10 %
3. Přítomnost respondentů na sociálních sítích	
• Ano	86 %
• Ne	14 %
4. Druhy sociálních sítí a jejich využívání u respondentů	
• Žádné	13,6 %
• Jiné	23,7 %
• Twitter	30 %
• YouTube	66,7 %
• Google+	11 %
• Instagram	55,6 %
• Vkontakte	25,8 %
• Facebook	80,8 %

5. Délka trávení času na sociálních sítích	
• 15 – 20 min	27 %
• 20 min. – 1 hod.	59 %
• 1. – 3. hod.	14 %
6. Množství reklam na sociálních sítích	
• Obrovské	24 %
• Dostačující	49 %
• Nedostačující/ omezené	11 %
• Žádnou reklamu nevšímám	16 %
7. Nejúčinnější reklama na sociálních sítích	
• Placená reklama	39 %
• Bezplatná reklama v profilech značek	18 %
• Blogeři	29 %
• Žádnou	14 %
8. Jsou sociální sítě účinným druhem propagace pro značky?	
• Rozhodně ano	28 %
• Spíše ano	37 %
• Nevím	10 %
• Spíše ne	16 %
• Rozhodně ne	9 %
9. Efektivní a etický druh komunikace na sociálních sítích	
• Přátelská	49 %
• Zdrženlivá	27 %

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provokující</li> </ul>	24 %
10. Jak často reklama na sociálních sítích motivuje respondenty k nákupu zboží či služeb?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velmi často</li> </ul>	35 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Často</li> </ul>	29 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jen zřídka/ občas</li> </ul>	20 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne, nikdy</li> </ul>	16 %

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Kseniya Karasova**

**Obor: Mediální a komunikační studia**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Reklamní kampaň v prostředí sociálních sítí**

**Rok: 2018**

**Počet stran textu bez příloh:<sup>41</sup> 43**

**Celkový počet stran příloh:<sup>42</sup> 6**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 12**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 13**

**Počet internetových zdrojů: 5**

**Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderová Ph.D.**

---

<sup>41</sup> zahrnuje počet stran od úvodu po závěr práce (seznamy použitých zdrojů již nepočítáme)

<sup>42</sup> zahrnuje celkový počet jednotlivých stran příloh