



Online marketing na sociálních sítích

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika – Marketing podniku

Autor práce:

Bc. Pavla Absolonová

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Online marketing na sociálních sítích

Jméno a příjmení: **Bc. Pavla Absolonová**
Osobní číslo: E18000276
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika firmy
2. Teoretická východiska online marketingu na sociálních sítích
3. Analýza podmínek pro využití online marketingu a sociálních sítí pro danou firmu
4. Identifikování nástrojů online marketingu pro danou firmu
5. Návrh strategie, příp. opatření pro danou firmu v souvislosti s využitím online marketingu na sociálních sítích.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Taylor and Francis. ISBN 9780415834827.

JANOUC, Viktor. 2017. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 802-51-4322-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

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

ZARRELLA, Dan. 2009. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-0-596-80660-6.

PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

Konzultant: Ing. Martin Kovář

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

8. května 2020

Bc. Pavla Absolonová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce doc. Ing. Jozefině Simové, Ph.D. za odborné vedení a konzultace, věnovaný čas a ochotu, cenné rady a věcné připomínky, jež dopomohly ke zpracování této závěrečné práce.

Mé poděkování rovněž patří konzultantovi vybraného podniku za čas a ochotu spolupracovat a poskytovat interní informace o podniku, všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a přispěli k naplnění cílů práce, a v neposlední řadě mé rodině, která mě podporovala v průběhu celého mého studia.

Anotace

Předkládaná diplomová práce se věnuje online marketingové komunikaci na sociálních sítích vybraného podniku, který tuto formu marketingové komunikace nedostatečně využívá. Předmětem této práce je uvést čtenáře do problematiky online marketingu na sociálních sítích a představit mu praktické využití nástrojů této formy komunikace u daného podniku. Za účelem zvýšení povědomosti o vybraném podniku, potažmo zvýšení poptávky po produktech a službách podniku, bylo provedeno dotazníkové šetření. Výsledky průzkumu poukázaly, které nástroje online marketingové komunikace jsou pro respondenty důležité, které méně. Na základě těchto dat a provedené analýzy byly identifikovány nástroje online marketingové komunikace, na které by se podnik měl zaměřit. Závěrem je navrženo řešení, jak tyto nástroje v praxi použít, aby se zvýšila povědomost o vybraném podniku a zvýšila se poptávka po jeho produktech a službách, včetně ekonomického zhodnocení.

Klíčová slova

Online marketing, marketingová komunikace, marketing na sociálních sítích, sociální síť, sociální média, obsahový marketing, obsah generovaný uživatelem

Annotation

The aim of the thesis was to discuss social media online marketing and its instruments used in marketing communication. The diploma thesis deals with social media marketing used in the conditions of the selected company. It was found that the company does not use social media marketing to its full extent. To identify the key instruments for the company in its online communication with present and potential customers, a questionnaire survey was carried out. The research revealed the importance of the selected tools of online marketing communication. The findings of the research were considered in the design of measures suggested to the company in order to increase the customers' awareness and demand for its products and services.

Key words

Online Marketing, Marketing Communication, Social Media Marketing, Social Networks, Social Media, Content Marketing, User Generated Content

Obsah

Seznam ilustrací.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam zkratk a symbolů	15
Úvod	17
1 Online marketing na sociálních sítích	21
1.1 Sociální média a sociální sítě.....	22
1.2 Mechanismus fungování sociálních sítí.....	23
1.3 Marketing na sociálních sítích	25
1.4 Content Marketing a User Generated Content.....	26
1.5 Využití sociálních médií pro firemní účely	27
1.5.1 Sociální médium Facebook	28
1.5.2 Sociální médium Instagram.....	29
1.5.3 Metody propagace na sociálních médiích	30
1.5.4 Nástroje komunikace na sociálních médiích	32
1.5.5 Měření výsledků na sociálních médiích	35
2 Charakteristika podniku	39
2.1 Představení podniku.....	39
2.1 Organizační struktura podniku.....	40
2.2 Oblasti působnosti podniku	41
2.3 Zákazníci podniku.....	42
2.4 Současný stav marketingové komunikace podniku	43
3 Konkurenční prostředí vybraného podniku.....	47
3.1 Konkurence v oblasti stavebnictví.....	47
3.1.1 Srovnání vybraného podniku s konkurenty v oblasti stavebnictví.....	49
3.2 Konkurence v oblasti prodeje a montáže oken a dveří	51
3.2.1 Srovnání vybraného podniku s vybranými konkurenty v oblasti prodeje a montáže oken a dveří.....	55
3.2.2 Konkurenční výhoda vybraného podniku	58
4 Analýza potřeb zákazníků	59
4.1 Cíle a metodologie výzkumu	59
4.1.1 Metody sběru dat	60
4.1.2 Struktura dotazníku	60
4.1.3 Výběr vzorku respondentů.....	61
4.2 Vyhodnocení dat dotazníkového šetření.....	62

4.2.1	Charakteristika respondentů.....	62
4.2.2	Způsob vyhledávání informací respondentů	64
4.2.3	Rozhodování respondentů při výběru stavební firmy	69
4.2.4	Navazování komunikace se stavební firmou.....	72
4.2.5	Komunikace respondentů na sociálních sítích	73
4.2.6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	86
5	Navrhovaná doporučení	89
5.1	SWOT analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku	89
5.2	Identifikace nástrojů online marketingové komunikace pro vybraný podnik	91
5.2.1	Metody propagace na Facebooku.....	92
5.3	Návrh na optimalizaci firemních stránek na Facebooku	93
5.4	Ekonomické zhodnocení navrhovaných řešení	95
	Závěr.....	99
	Seznam použité literatury.....	103
	Příloha A – Dotazník.....	109

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Organigram vybraného podniku	40
Obrázek 2: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o stavební společnosti X?.....	64
Obrázek 3: Do jaké míry máte problém s nalezením odkazu na sociální síť na webových stránkách?	68
Obrázek 4: Jaký způsob prvního kontaktu se stavební firmou preferujete?.....	72
Obrázek 5: Jste uživatelem sociálního média Facebook a/nebo Instagram?.....	73
Obrázek 6: Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích?.....	75
Obrázek 7: Jak vnímáte reference od zákazníků na sociálních sítích?.....	75
Obrázek 8: Čtete příspěvky na sociálních sítích?	76
Obrázek 9: Prohlížíte si fotografie na sociálních sítích?	77
Obrázek 10: Prohlížíte si videa na sociálních sítích?	78
Obrázek 11: Prohlížíte si příběhy (Stories, Insta Stories) na sociálních sítích?	78
Obrázek 12: Vyjadřujete své názory na sociálních sítích?	79
Obrázek 13: Zaujmou Vás akční nabídky, slevové akce na sociálních sítích?	80
Obrázek 14: Zaujmou Vás tipy, rady a inspirace v příspěvcích na sociálních sítích?	80
Obrázek 15: Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích?.....	81
Obrázek 16: Motivovaly by Vás atraktivně vypadající profily/firemní stránky na sociálních sítích dané stavební firmy k uzavření obchodu (smlouvy)?	83
Obrázek 17: Sledovali byste stavební firmu X na Instagramu?	85

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání na základě činnosti podniku konkurentů A, B, C	49
Tabulka 2: Srovnání na základě úrovně webových stránek konkurentů A, B, C.....	50
Tabulka 3: Srovnání na základě sociálních sítí konkurentů A, B, C.....	51
Tabulka 4: Srovnání na základě charakteristiky podniku konkurentů D, E, F, G, H, I, J ...	56
Tabulka 5: Srovnání na základě úrovně webových stránek konkurentů D, E, F, G, H, I, J	57
Tabulka 6: Srovnání na základě sociálních sítí konkurentů D, E, F, G, H, I, J.....	57
Tabulka 7: V jaké jste věkové skupině?	63
Tabulka 8: Kde získáváte informace o stavebních společnostech?.....	64
Tabulka 9: Jaká klíčová slova používáte při vyhledávání stavební firmy na internetu?	65
Tabulka 10: O jaké dodatečné informace se jedná?	66
Tabulka 11: Které informace obvykle najdete na sociálních sítích?	67
Tabulka 12: Jaká je Vaše zkušenost s možností prokliků na sociální síť z webové stránky stavební firmy – kde obvykle na webových stránkách stavební firmy najdete její odkaz na sociální síť?	67
Tabulka 13: Do jaké míry jsou níže uvedené faktory důležité pro Vaše rozhodování o výběru stavební firmy?.....	71
Tabulka 14: Za jakým účelem navštěvujete sociální síť?	74
Tabulka 15: Jaké profily/firemní stránky o stavebnictví sledujete?.....	82
Tabulka 16: O jaké příspěvky na Facebooku byste měli u stavební firmy X především zájem?.....	84
Tabulka 17: O jaké příspěvky na Instagramu byste měli u stavební firmy X především zájem?.....	85
Tabulka 18: SWOT analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku	89
Tabulka 19: Časová náročnost navrhovaných změn	95
Tabulka 20: Kalkulace ceny propagačních materiálů	96

Seznam zkratek a symbolů

B2B	obchodní vztah mezi obchodními společnostmi
B2C	obchodní vztah obchodní společnosti s konečným zákazníkem
PPC	platba za kliknutí
SEO	optimalizace pro vyhledávače na internetu
SMM	marketing na sociálních sítích
SMS	krátká textová zpráva
SWOT	silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby
UCC	obsah tvořený uživatelem
UGC	obsah generovaný uživatelem
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	reprezentují názvy konkurenčních firem
X	reprezentuje název vybraného podniku

Úvod

Rychlý vývoj technologií a propojenost světa pomocí internetu napomohl velkému rozmachu internetového marketingu. V současné době je online marketing na sociálních sítích velmi užívaným nástrojem marketingové komunikace podniků. Z tohoto důvodu se vybraný podnik rozhodl obnovit aktivitu na sociálních sítích. S ohledem na velký stavební rozmach v posledních letech se podnik doposud nemusel potýkat s nedostatečnou poptávkou po svých produktech a službách. Předběžná analýza však poukázala na skutečnost, že daný podnik nedostatečně využívá marketingovou komunikaci, obzvlášť na sociálních sítích, která by v budoucnu mohla pomoci zvýšit počet zakázek a zvýšit tržby podniku.

Sociální sítě umožňují vytvářet vztahy mezi podnikem a uživateli sociálních médií. Velikost a rozsáhlost sociálních platforem, zejména pak Facebooku, poskytuje podniku mnoho možností, jak zaujmout potenciální klientelu, jak s nimi komunikovat, navazovat dlouhodobé a oboustranně prospěšné vztahy a podporovat prodej svých produktů a služeb. U této formy marketingové komunikace je kladen důraz především na obsah a způsob, jakým je sdělení prezentováno, aby se podniku dostalo kýženého výsledku. Předmětem této diplomové práce je zjistit, jaký obsah a jakou formou by sdělení na sociálních sítích měla být prezentována, aby vybranému podniku stoupla sledovanost profilu, potažmo se rozšířilo povědomí o působnosti vybraného podniku na sociálních sítích.

Cílem diplomové práce je navrhnout doporučení, jakým způsobem by vybraný podnik měl optimalizovat online marketingovou komunikaci svých služeb a produktů na sociálních sítích prostřednictvím sociálních médií Facebook, případně Instagram, za účelem zvýšení povědomosti o své činnosti mezi uživateli těchto sociálních platforem, kteří se mohou stát potenciálními klienty vybraného podniku. Dílčími cíli diplomové práce jsou:

- identifikace a doporučení nástrojů online marketingové komunikace na sociálních sítích, které jsou vhodné ke komunikaci služeb vybraného podniku,
- identifikace a návrh obsahu, který je žádoucí ke sdílení s uživateli sociálních médií Facebook, případně Instagram,
- návrh způsobu na rozšíření povědomosti o působnosti vybraného podniku na sociálních sítích.

Záměrem je zvýšení povědomosti a sledovanosti stránek/profilů na sociální médiích během jednoho roku na minimálně 100 sledujících uživatelů sociálního média Facebook, případně Instagram.

Za účelem naplnění cíle diplomové práce je zkoumán a analyzován současný stav online marketingové komunikace vybraného podniku a hlavních konkurentů z oblasti stavebnictví i z oblasti prodeje oken a dveří. Dále je provedena analýza potřeb zákazníků, která byla realizována na základě výsledků dotazníkového průzkumu, jehož respondenty byli bývalí, současní i potenciální zákazníci daného podniku.

Diplomová práce je rozdělena na tři části. V první části jsou představena teoretická východiska online marketingu na sociálních sítích. Pozornost je zde věnována charakteristice a druhům online marketingu se zaměřením na sociální sítě a média. V této části jsou také popsány rozdíly mezi sociálními sítěmi a sociálními médii, jak sociální sítě fungují, jaký obsah je na nich možné sdílet a jak lze sociální sítě a média využít při online marketingové komunikaci podniku se zákazníky či potenciálními zákazníky. Dále jsou zde charakterizovány metody a nástroje této formy marketingové komunikace a způsoby měření efektivnosti a úspěšnosti použitých online marketingových praktik na sociálních sítích.

Druhá část diplomové práce je zaměřena na vybraný podnik. Jedná se o podnik se zaměřením na stavitelství a prodej výplní stavebních otvorů (oken a dveří). Je zde stručně charakterizována historie, organizační struktura a dvojí podnikatelská činnost podniku. Nedílnou součástí charakteristiky podniku jsou zákazníci, kteří jsou tvořeni nejen koncovými zákazníky, ale i podniky či architekty, kteří jsou v postavení odběratelů a zprostředkovatelů jednotlivých stavebních prvků pro své konečné zákazníky. Závěrem této kapitoly je analyzován a popsán současný stav marketingové komunikace podniku. Poté je pozornost věnována analýze konkurenčního prostředí vybraného podniku, a to z hlediska konkurentů v oblasti stavebnictví i v oblasti prodeje a montáže výplní stavebních otvorů. V analýze jsou srovnávány konkurenční firmy s vybraným podnikem na základě oblasti působnosti, úrovně webových stránek a působnosti na sociálních sítích.

Třetí část diplomové práce se zabývá analýzou potřeb zákazníků, která obsahuje výsledky provedeného marketingového výzkumu, za účelem naplnění cíle práce. Cílem primárního výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem potenciální zákazníci vyhledávají potřebné informace o stavební firmě, produktech, službách, jak se zákazníci rozhodují při výběru

stavební firmy, jak navazují komunikaci s firmou, přičemž záměrem je nalezení vhodného řešení a identifikace vhodných nástrojů online marketingové komunikace vybraného podniku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 108 respondentů, jejichž odpovědi pomohly vyhodnotit, jaký obsah a v jaké formě je vhodné tento obsah s uživateli sociálních sítí sdílet. Závěrem je navržena strategie online marketingové komunikace na sociálních sítích, včetně ekonomického zhodnocení. Navrhované doporučení vychází ze SWOT analýzy online marketingového prostředí na sociálních sítích vybraného podniku a výsledků průzkumu, na základě kterého jsou identifikovány vhodné nástroje k této formě marketingové komunikace.

Závěr diplomové práce se zabývá sumarizací řešené problematiky v rámci jednotlivých kapitol. Tato část obsahuje stručné shrnutí poznatků, získaných dotazníkovým šetřením, a navrhované strategie online marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku, jenž vychází z teoretických základů definovaných v první části práce. Kapitulu uzavírají doporučení dalších možných kroků k optimalizaci komunikace podniku na sociálních sítích.

1 Online marketing na sociálních sítích

První kapitola diplomové práce se zabývá teoretickým vymezením pojmů, které jsou klíčové pro danou řešenou problematiku komunikace vybraného podniku na sociálních sítích Facebooku a Instagramu. V úvodu této kapitoly je pozornost věnována charakteristice a druhům internetového marketingu. V podkapitolách je dále definován rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi, vysvětlen mechanismus fungování sociálních sítí a charakterizován marketing na sociálních sítích, Content marketing a User Generated Marketing (vzhledem k důležitosti obsahu marketingového sdělení cílové skupině stávajících i potenciálních zákazníků). Druhá polovina kapitoly se zaměřuje na využití sociálních médií a sociálních sítí k firemním účelům. Jsou zde popsána sociální média Facebook a Instagram, možnosti propagace, nástroje komunikace a způsoby měření výsledků působení na již zmíněných médiích.

Internetový marketing je v současnosti mnohem účinnější než klasický marketing. Je tomu tak z důvodu rozšířenosti technologií, umožňující připojení k internetu. Ačkoliv pojmy internetový a online marketing by se daly chápat jako synonyma, Janouch (2011) na ně nahlíží odlišným způsobem. Internetovým marketingem jsou rozuměny veškeré aktivity, které probíhají na internetu. Kdežto online marketing zahrnuje do těchto aktivit i používání mobilních zařízení. Vzhledem ale k rychlému vývoji technologií a technických zařízení, která se mohou připojit k internetu, by se daly oba pojmy považovat za jeden a tentýž. Mobilní telefony již neumožňují pouze telefonování a posílání krátkých zpráv (SMS), ale mnoho dalších způsobů využití. Z tohoto důvodu lze usuzovat, že rozdíl mezi počítačem a telefonem připojeným k internetu již není takový, co do rozlišení pojmů internetový marketing a online marketing.

S rostoucím vlivem, využitelností a dostupností internetu, byly firmy nuceny změnit způsob komunikace se zákazníky. Tento nový způsob umožnil vytvořit nové metody a nástroje, jak upoutat pozornost zákazníka a jak jej přimět koupit daný produkt. Začala být opět velmi důležitá konverzace mezi prodávajícím a kupujícím, která se v době velkovýroby a masmédií vytrácela (Janouch, 2011). Internet umožňuje rychlou a efektivní komunikaci nejen mezi prodávajícím a kupujícím, ale umožňuje i sdílet názory a zážitky z produktu mezi kupujícími navzájem (Chaffey, 2017). Dalším důležitým aspektem internetového marketingu je propojenost a spoluúčasť lidí, čímž je myšleno zapojení zákazníků do

zlepšování služeb k jejich spokojenosti. Spokojení zákazníci mohou firmě jedinečně prospět, naopak nespokojenost může firmu dovést i k ukončení její činnosti (Janouch, 2011).

Existuje mnoho způsobů, jak se firma může prezentovat na internetu. Jedná se například o reklamu s platbou za proklik (PPC, pay-per-click), optimalizaci pro vyhledávače (SEO, Search Engine Optimization), obsahový marketing (Content marketing), marketing na sociálních sítích (SMM, Social Media Marketing). Vzhledem k charakteru diplomové práce bude pozornost věnována pouze marketingu na sociálních sítích (SMM) a obsahovému marketingu, který s danou problematikou velmi úzce souvisí (Perry, 2016).

1.1 Sociální média a sociální sítě

Před zahájením uplatňování online marketingové komunikace na sociálních sítích je nutné si rozlišit definice pojmů sociální síť a sociální médium. Sociálním médiem je rozuměn souhrn technologií, pomocí kterých lze zaznamenat komunikaci mezi uživateli, stejně tak vzájemné vztahy mezi nimi. Médium slouží jako prostředek, jehož zásluhou mohou být uživatelé tvůrci a šířitelé informací, o které mají zájem. V praxi se za tato média dají označit například Facebook, Instagram nebo Twitter. Tento pojem je tedy, co do obsahu, širší než sociální síť (Treadaway, 2011). Sociální média mají zcela odlišný dopad na vnímání produktu, než je tomu tak u tradičních médií. Sociální média jsou pro jedince více důvěryhodná než například reklama v televizi. Sociální média umožňují firmám oboustranně komunikovat, a tím zjišťovat potřeby a postoje vůči firmě, což pomáhá podniku ke kontinuálnímu zlepšování svých služeb a přibližování se zákazníkům (Janouch, 2011). Dle Janoucha (2017, s. 192) „*cílem angažování v sociálních médiích není prvoplánový prodej, i když k tomu dochází. Jde hlavně o získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek a také ovlivnění určité komunity, což nakonec vyústí v získání zákazníků.*“

Jim Sterne (2011) rozděluje sociální média do šesti kategorií, z nichž sociální sítě jsou jednou z nich. Mezi další kategorie by se dala zařadit diskusní fóra a diskusní skupiny, přehledy a stránky s názory, blogy, mikroblogy a záložkování neboli bookmarking. Janouch (2011) tyto kategorie rozšiřuje ještě o videoblogy, Wikis (kam by se dala zařadit Wikipedia nebo Google Knol), sdílená multimédia (což jsou například YouTube či Flickr) a virtuální světy (do kterých patří například Second Life nebo The Sims). Pro účely této diplomové práce bude dále věnována pozornost pouze sociálním sítím.

Mayfield (2008) chápe sociální média jako skupinu nových online médií, která sdílejí všechny, nebo alespoň většinu, následujících vlastností:

- **participace** – neboli účast, kterou je myšlena podpora příspěvků a zpětné vazby od každého, kdo má o to zájem. Stírá se zde hranice mezi médii a uživateli.
- **Otevřenost** – většina služeb sociálních médií je otevřena a neomezena pro uživatele. Uživatelé mohou hlasovat v anketách, psát komentáře a sdílet informace téměř bez jakýchkoliv překážek v přístupu a užívání obsahu (obsah chráněný heslem vyjímaje).
- **Oboustrannost** – na rozdíl od tradičních médií (charakteristických jednostrannou komunikací) jsou sociální média typická možnou oboustrannou komunikací neboli konverzací.
- **Komunity** – sociální média umožňují komunitám rychle se formovat a efektivně komunikovat o společných zájmech.
- **Propojenost** – většina druhů sociálních médií prosperuje v jejich propojenosti zásluhou využívání odkazů na jiné weby, zdroje a lidi.

Na sociální síť lze nahlížet jako na kolektiv lidí, jenž mají stejné, či podobné záliby, zajímají se o stejný obsah a chtějí sdílet stejné, či podobné informace s ostatními uživateli. Za takové skupiny lidí se v praxi dají označit např. ty, které sledují konkrétní profily uživatele nebo lidé, kteří si vyhledávají určité hashtagy (Treadaway, 2011). Pro vymezení pojmu sociální síť je možné využít i další definice. Kaplan (2010) popisuje sociálně sítě jako internetové aplikace, které umožňují uživatelům vytvářet profily pomocí osobních informací, zvat přátele a kolegy k přístupu k těmto informacím a posílat rychlé zprávy mezi sebou. Profily na sociálních sítích mohou zahrnovat jakýkoliv druh informací, včetně fotografií a videí. Dle Bednáře (2011) sociální sítě lze chápat jako služby, které jsou založené více na vzájemných vztazích mezi uživateli než na sdíleném obsahu. Důležitou roli zde zaujímají komentáře či hodnocení, obsah, jenž je zpravidla vytvářen samotnými uživateli, a nezasahování provozovatelů platforem do sdíleného obsahu. Janouch (2011) definuje sociální sítě jako komunity, či společenské sítě. Je to místo, kde je možné virtuálně se setkat s přáteli, případně vytvářet okruh přátel či připojovat se k již existujícím komunitám sdílející stejné zájmy.

1.2 Mechanismus fungování sociálních sítí

Sociální sítě jsou postaveny na principu vytváření vztahů mezi uživateli. Tyto vztahy lze vyjádřit různými způsoby podle konkrétních sociálních médií (Knight, 2013). U Facebooku

se jedná o „přátelství“, u Instagramu „sledování“. Navazování vztahů mezi uživateli se děje především za účelem komunikace na základě společných zájmů, ačkoliv komunikace mezi uživateli nevyskytující se na stejných sociálních sítích, ale médiích ano, je také možná. Cílem sociálních sítí není navyšování počtu uživatelů, ale navyšování počtu vztahů mezi jednotlivými jedinci (Bednář, 2011). Obsah vytvořený uživateli není nutné nijak schválit profesionály, či správci sociálního média. Obsah je tvořen, publikován a distribuován výhradně samotnými uživateli. Doporučení, recenze a sdílení příspěvků mezi přáteli, či sledovateli, napomáhá firmám vystupovat a jevit se v očích uživatelů relevantněji a důvěryhodněji (Knight, 2013).

Velmi podstatnou záležitostí, související se sociálními sítěmi, je otázka důvěryhodnosti příspěvků i důvěryhodnosti profilů. Skrz tyto sítě proudí denně neuvěřitelné množství informací, které nejsou nikým kontrolovány, nikým ověřovány a tříděny. Proto je velmi důležité, aby údaje, které jsou sociálním médiím, potažmo uživatelům (zákazníkům) poskytovány, byly důvěryhodné. V opačném případě o ně uživatelé nebudou mít zájem a veškeré snahy marketingových specialistů firem nebudou nic platné (Sheldon, 2015). Uživatelé považují informace za důvěryhodné, pokud jsou ze spolehlivého a bezpečného zdroje (nejlépe od jejich přátel), jsou ověřeny spolehlivými osobami (opět přáteli, rodinou) a v neposlední řadě, pokud názory a myšlenky, které firma sdílí nijak nepopírají přesvědčení daného uživatele (Bednář, 2011). Důvěryhodnost a důvěra uživatelů je nedílnou součástí sociálních sítích. Výhodou je snadné a rychlé nabytí, nevýhodou ovšem zůstává rychlost, s jakou firma o důvěru může přijít (Sheldon, 2015).

Různá sociální média používají různá označení pro své uživatele. Facebook používá pojmy např. „fanoušci“, tedy příznivce určité sociální sítě (facebookové skupiny) nebo „přátelé“ pro označení uživatelů, kteří se znají, případně chtějí mezi sebou sdílet osobní informace a komunikovat spolu. Instagram používá pojmy „sledující“ (angl. followers), kteří mají možnost sledovat jiné instagramové profily, komunikovat s uživateli pomocí komentářů nebo zpráv. Každý uživatel je na sociálních médiích z jiného důvodu, společným rysem však zůstává, že lidé mají potřebu se o své zážitky s např. zakoupenými produkty podělit, či mají zájem o recenze na tyto produkty od jiných uživatelů. Dalšími společnými rysy jsou hledání zábavy či učení se něčemu novému (Janouch, 2011).

Bednář (2011) rozdělil uživatele Facebooku dle jejich chování na aktivní a pasivní uživatele, kteří jsou dále rozlišováni dle jejich funkce:

- a) **aktivní uživatelé**, kteří jsou tvůrci a poskytovateli obsahu,
- b) **aktivní uživatelé** ve funkci **hodnotiče a distributora**, jejichž hlavní činností je diskutování, hodnocení a sdílení cizích příspěvků,
- c) **pasivní uživatelé** jakožto **hodnotiči obsahu** se zaměřují především na hodnocení obsahu pomocí tlačítka „To se mi líbí“ a jiných jeho obměn, které nevyžadují žádný další komentář,
- d) **pasivní uživatelé** v pozici **pozorující autority** mají širokou základnu přátel (sledujících), málokdy se k příspěvkům vyjadřují, avšak když už nějaký obsah sdílí, mají velký vliv na své virtuální okolí,
- e) **pasivní uživatelé – pozorovatelé** – jsou velmi málo početná skupina uživatelů, kteří sociální sítě využívají převážně jako nutný prostředek komunikace, nikoliv zábavy.

1.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích (SMM) využívá sociální média, respektive sociálních sítí k propagaci zboží a služeb daného podniku. Tento druh online marketingu poskytuje společnostem způsob, jak oslovit nové zákazníky a zapojit se do kontaktu se stávajícími zákazníky. Marketing na sociálních sítích umožňuje analýzu dat pomocí účelových nástrojů, které umožňují obchodníkům sledovat, jak jsou jejich snahy o propagaci značky úspěšné. Mnoho sociálních médií umožňuje uživatelům poskytovat geografické, demografické a osobní informace, což dává možnost firemním marketingovým manažerům přizpůsobit své zprávy, sdělení či obsah tomu, co na uživatele (potenciální i stávající zákazníky) nejvíce působí. Hlavní strategií je vývoj zpráv a obsahu, které budou jednotliví uživatelé sdílet se svými přáteli, rodinou nebo spolupracovníky, což bude rozšiřovat dosah a působnost daného sdělení (Kenton, 2018). Tato forma online marketingu je v porovnání s jinými podstatně náročnější, vzhledem k nutnosti zohledňování mnoha různých faktorů při tvorbě sdíleného obsahu. Proto také vyžaduje větší důkladnost a pečlivost než jiné formy online marketingu (Janouch, 2011). Úspěch marketingu na sociálních médiích je především o vhodně zvolené komunikační strategii. V dnešní digitální době by měl být marketing na sociálních sítích nedílnou součástí marketingové komunikace každé firmy (Charlesworth, 2014).

Jason McDonald (2017) považuje tento druh marketingové komunikace za velmi důležitý, a to hned z několika důvodů. Prvním důvodem, proč by firmy měly využívat pro svou komunikaci sociální média i sítě, je velikost a rozsáhlost sociálních médií. Příkladem může být sociální médium Facebook s více než 2 miliardami uživatelů (Novotný, 2019). Dalšími

důvody mohou být například bezplatnost sociálních médií, které zdarma zprostředkovávají kontakt mezi přáteli, rodinou, ale i zákazníky a možnými budoucími zákazníky. Díky tomu firmy mohou budovat svou značku, rozšiřovat povědomí a budovat dlouhodobý vztah se svou klientelou. Pravděpodobnost, že zákazníci dané firmy mají účet na sociálních médiích, je velmi vysoká. Věkové rozpětí uživatelů například Facebooku je skutečně široké. Proto by se firmy na takovýchto stránkách měly prezentovat. S pravděpodobností výskytu zákazníků je spojen i poslední důvod, který uvádí McDonald, a to možnost kontaktu nejen se stávajícími zákazníky, ale i s novými, potenciálními klienty. Je zřejmé, že působení na sociálních médiích může být pro firmu v současné době velmi důležitým krokem k úspěchu (McDonald, 2017).

1.4 Content Marketing a User Generated Content

Content marketing se zabývá volbou, tvorbou nebo distribucí správného obsahu, který bude nabídat k dalšímu šíření. Miliardář a velmi úspěšný podnikatel Bill Gates již v roce 1996, před začátkem éry sociálních sítí, zdůraznil v jednom ze svých článků důležitost obsahu, a to větou „Obsah je král“ (Evans, 2017). Obsahový marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet předem jasně definované publikum. Namísto propagace zboží a služeb content marketing poskytuje svým potenciálním i stávajícím zákazníkům užitečný obsah, který je pro ně rozhodující a něčím důležitý. Tento termín pak v rámci internetu získává mnohem širší pojetí, než je tomu např. v případě tiskovin nebo televize. Obsahem se rozumí nejen psaný text, ale i audio obsah, fotografie nebo videa. Content marketing v době informačního přehlcení hraje čím dál tím větší roli při boji o zákazníky, kteří jsou dnes zahlcováni nejrůznějšími značkami, slogany a informacemi, které již nepovažují za tolik relevantní. Bez ohledu na typ marketingové strategie podniku, by obsahový marketing měl být nedílnou součástí firemního procesu. Kvalitní obsah je součástí všech forem internetového marketingu, tedy v tomto konkrétním případě i marketingu na sociálních sítích (Content Marketing Institute, 2019).

Jak tvrdí Janouch (2010), cílem content marketingu je jednak prodej (tedy uzavření obchodu s druhou stranou) nebo vzbuzení zájmu o produkt, a jednak zaměření se na rozvoj povědomí o značce – podnícení loajality. Pro upoutání pozornosti a zvýšení povědomí o značce se v případě sociálních sítí používá hashtag, což je krátká fráze, slovní spojení nebo pouze jediné slovo, které vystihuje daný obsah příspěvku. Pomocí těchto hashtagů lze obsah

snadno vyhledávat a vzhledem k jeho jednoduchosti se i relativně snadno dostane do podvědomí potenciálních zákazníků. V dnešní době může nahradit i podnikové slogany (Zarrella 2010).

Obsah generovaný uživateli (User Generated Content, UGC), někdy označovaný jako obsah tvořený uživatelem (User Created Content, UCC) je obecný pojem, který zahrnuje širokou škálu typů mediálního a kreativního obsahu, který byl zcela vytvořen, nebo alespoň z podstatné části, uživateli sociálních médií. Jsou tím míněni přispěvatelé, kteří pracují mimo konvenční profesionální prostředí. UGC je definován podle tří hlavních kritérií – musí být dostupné prostřednictvím internetu, musí odrážet určité množství tvůrčího úsilí, musí být amatérsky vytvořeným obsahem (příčemž odborná znalost a dovednost se nevylučuje, pouze profesionálnost) (Jensen, 2016). UGC je poháněn využíváním sociální povahy lidských interakcí, což lidem umožňuje získat širší publikum pro své názory, stát se součástí virtuální komunity a vzdáleně spolupracovat (Charlesworth, 2014). Sdílené subjektivní názory a postoje pak vyvolávají u dalších uživatelů emoce (pozitivní i negativní), které firma může dále využívat k budování vztahu s klientelou (Chaffey, 2017). Pro komunikaci svých služeb na sociálních sítích vybrané stavební společnosti je relevantní především sdílení recenzí, fotografií a vlastních názorů, vztahujících se k danému projektu, stavbě nebo rekonstrukci. Zároveň bezprecedentní objem a rychlost UGC vede k přehlcení uživatelů informacemi, což může vést k neúčinnosti komunikace (Moens, 2014).

1.5 Využití sociálních médií pro firemní účely

První část kapitoly se zaměřovala obecně na sociální média, sociální sítě a uživatele, kteří jsou jejich nedílnou součástí, jelikož jsou tvůrci obsahu. Druhá část kapitoly se věnuje sociálním médiím z hlediska firemních účelů. Nejprve jsou představena sociální média Facebook a Instagram, která jsou klíčová pro tuto diplomovou práci. Dále je pozornost věnována způsobům propagace na sociálních sítích, nástrojům marketingové komunikace a měření a optimalizování výsledků.

Aby firma dokázala úspěšně komunikovat své služby na sociálních sítích, musí nejprve zjistit, jaké atributy jsou pro zákazníky a potenciální zákazníky daného podniku klíčové. Obecně lze říci, že klíčovými prvky úspěchu jsou vášeň, emoce, nadhled a velmi podstatná je také sebekritika. Firma musí velmi citlivě dbát na způsob, jakým se prezentuje na sociálních sítích. Musí vytvářet prostředí, ve kterém uživatelé budou mít zájem diskutovat,

hodnotit a vkládat komentáře na dané téma firmy. Podnik tedy musí vkládat takové příspěvky, které v lidech vyvolají otázky, touhu po vědění a zájem o daný produkt. Zároveň si firma musí být vědoma, že upřímnost, transparentnost a reálnost (opravdovost) je také klíčem k úspěchu. Stejně tak je důležité neuvádět zákazníky v omyl, zachovávat intelektuální vlastnictví a nepomlouvat konkurenci, v opačném případě by se zákazníci obrátili ke konkurenci (Janouch, 2017).

Podniky využívající sociální média nemají za cíl prodat daný produkt, nýbrž ho podpořit – vytvořit povědomí o něm, vytvářet a sdílet jeho hodnotu se zákazníky. Marketingem na sociálních sítích by se měly zabývat malé, střední i velké firmy. Tento druh marketingu je pro firmy důležitý především kvůli možnosti naslouchat trhu a jeho vývoji, lákat nové cílové skupiny zákazníků pomocí různých nástrojů marketingové komunikace sociálních médiích či možnosti snadnějšího vyhodnocení výsledků použité komunikační strategie na sociálních sítích (Janouch, 2017).

1.5.1 Sociální médium Facebook

Facebook je sociálním médiem, které bylo založeno roku 2004 Markem Zuckerbergem, jenž byl studentem prestižní americké univerzity Harvard. Samotný název této sítě je odvozen od letáček, tzv. facebooků, které usnadňovaly novým studentům vzájemné seznamování. V prvním roce své existence fungovala tato síť pouze na Harvardu, v roce následujícím byla, po obdržení značného obnosu finančních prostředků, rozšířena i na další školy. To znamenalo několikanásobný nárůst uživatelů. V rámci svých začátků tato síť přitahovala množství velkých firem, které viděly v tomto médiu obrovskou příležitost, jak kontaktovat své cílové či potenciální zákazníky. Byly to firmy jako MTV nebo Yahoo!, které Facebook chtěly odkoupit. Právě tyto podněty inspirovaly Zuckerberga k tomu, aby síť neprodával a sám ji rozšířil do globálního používání. Pro udržování provozu využíval, a stále využívá, právě reklam těchto velkých podniků (Blažek, 2017). Facebook byl založen k sdílení myšlenek a pocitů pomocí stavů neboli statusů, fotografií nebo odkazů s dalšími uživateli. Aplikace, fungující na principu instant messagingu¹, dává lidem možnost komunikovat mezi sebou v reálném čase (Bednář, 2011).

¹ Dle Juráškové (2012, s. 94) je to „on-line internetová služba umožňující svým uživatelům komunikovat a sledovat, kteří přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy a soubory.“ Tento způsob komunikace zrychluje a zefektivňuje komunikaci mezi uživateli aplikací, pracující na principu instant messagingu (Jurášková, 2012).

Facebook umožňuje více než 2 miliardám lidí po celém světě sdílet nápady, podporovat a měnit svět nejen marketingové komunikace. Na tomto sociálním médiu působí více než 140 milionů podniků, kterým aplikace pomáhá spojit se se zákazníky a růst. Více než 100 miliard zpráv je denně sdíleno a pomáhá tak zůstat v kontaktu s lidmi, kteří jsou od sebe vzdáleni i tisíce kilometrů napříč světem (Facebook, 2019). Společnost Facebook si hluboce zakládá na svých principech:

- **dát lidem hlas** – každý člověk má právo na svůj názor, který může vyjádřit i když s ním ne všichni souhlasí,
- **tvořit spojení a komunity** – Facebook lidem pomáhá nejen se spojit, ale i sblížit se,
- **sloužit všem** – aplikace je zpřístupněná každému, vzhledem ke službám postaveným na reklamě, a to zdarma,
- **udržovat lidi v bezpečí a chránit jejich soukromí** – zajišťování bezpečného šíření obsahu, a tím zabránění úniku soukromých informací,
- **podporovat ekonomické příležitosti** – facebookové nástroje umožňují podnikům růst, prosperovat, tvořit pracovní místa, a tím i posilovat ekonomiku (Facebook, 2019).

1.5.2 Sociální médium Instagram

Instagram je bezplatná služba sociálních medií postavená na sdílení fotografií a videí. Spuštěna byla 6 let po Facebooku, tedy v roce 2010. Tato platforma byla vyvinuta programátory Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Úspěšnost Instagramu je možné zaznamenat hned od počátku. Po pouhých 2 měsících na trhu Instagram měl více než milion uživatelů. Byl proto označován za nejvíce rostoucí sociální mediální platformu (Eudaimonia, 2017). Popularita tohoto média rostla natolik rychle, že přilákala i pozornost Facebooku, který tuto aplikaci odkoupil v roce 2012 a od té doby toto médium také spravuje (Hort, 2017).

Stejně jako většina aplikací pro sociální média, i Instagram umožňuje sledovat uživatele, které danou osobu zajímají. Tímto sledováním se na domovské stránce vytvoří zdroj informací o posledních příspěvcích od všech sledovaných uživatelů, ke kterým je dále možné psát komentáře či označit obsah kliknutím na „Líbí se mi“. Instagram kromě publikování běžných fotografií a videí, které zůstávají na profilu trvale, podporuje také možnost tvorby příběhů. Příběhy umožňují zveřejnit jednu nebo více fotografií a videoklipů v sérii. Kdokoliv

si je pak může prohlédnout po dobu 24 hodin. Poté jejich platnost vyprší a nelze je dále shlédnout. Mimo uvedené vlastnosti Instagram dále podporuje přímé zaslání zpráv, které stejně jako Facebook funguje na principu instant messagingu (Stegner, 2019).

Velice podstatná je zde však rozdílnost obou médií. Na rozdíl od Facebooku, si Instagram zakládá především na vizuálním obsahu. Soustřeďuje se tedy především na přidávání fotek a krátkých videí s popiskem, který není tak podstatný, jako na již zmiňovaném Facebooku. Tento obsah pak opět vyvolá pravděpodobněji více emocí než obyčejný popis. Právě skrz tyto emoce (možnost označení „Líbí se mi“ a další možná vyjádření se k přidanému obsahu) firma naváže kontakt s uživateli a postupně buduje dlouhodobý vztah (Hort, 2017).

1.5.3 Metody propagace na sociálních médiích

Existuje mnoho možností, jak se prezentovat na Facebooku. Pro firemní účely je však nejvhodnějším komunikačním prostředkem facebooková stránka. Profily a skupiny slouží více k prezentaci fyzické osoby, které mají možnost se v rámci skupin zaměřených na určité téma vyjadřovat k řešené problematice. Stránka slouží k prezentaci informací o firmě, produktech nebo novinkách a je řízena autoritou (administrátorem), který je nadřazený ostatním uživatelům, kteří se chtějí na dané stránce k čemukoliv vyjadřovat, jakkoliv přispívat (Semerádová, 2019). Facebook k vyšší ochraně uživatelů a transparentnosti sociálních sítí přišel s nástrojem, který je schopný identifikovat falešné stránky, čímž umožní uživatelům tohoto média ověřit si informace o dané firmě, kdy byla stránka založena případně kdy proběhly její změny (WELLS, 2018).

Bednář (2011, s. 40) dále uvádí, že „základem úspěšné a udržitelné propagace obsahu je virální lineární šíření povědomí o něm mezi cílovou skupinou uživatelů,“ což by se dalo chápat jako pomalé, avšak trvalé šíření přiměřeně populárního obsahu mezi uživateli sociálního média prostřednictvím word of mouth². Podpora takového šíření obsahu je možná pomocí nástrojů, kterými mohou být např. placená reklama, barterová spolupráce³, podpora a motivace uživatelů k šíření obsahu. Nástrojům komunikace na sociálních sítích je věnována následující podkapitola 2.4. Aby firma byla ve své propagaci úspěšná, měla by se komunikaci na sociálních médiích věnovat soustavně a trvale (Bednář, 2011).

² Jedná se o předávání informací či doporučení ústně, případně pomocí internetu. Zpravidla se jedná o něčím nové, odlišné, zajímavé a diskuze hodné informace (Jurášková, 2012).

³ Barterovou spoluprací je rozuměna výměna výrobku za službu, tedy poskytnutí produktu zdarma za její propagaci (Jurášková, 2012).

S odkazem na tvorbu facebookové stránky, Kelly Main (2019) ve svém článku uvádí několik způsobů, jak se firma může zviditelnit na Facebooku. Jedním ze způsobů je propojení firemní facebookové stránky s internetovou stránkou a naopak. Odkaz na Facebook by měl být viditelně umístěn na webové stránce firmy, stejně tak jako odkaz na oficiální internetové stránky firmy by měl být umístěn na firemní stránce na Facebooku. Dalším důležitým krokem, který pozvedne facebookovou stránku, je vhodná volba profilového obrázku, který na první pohled zaujme a uživatel si ho bude schopný okamžitě přiřadit k dané firmě. Následně je možné vzbudit zájem zákazníků vhodným rozvržením stránky (pomocí předem navržených šablon) nebo atraktivními informacemi o firmě (Anon, 2019). Stejně jako profilový obrázek je velmi důležitý název stránky. Jsou zde jistá pravidla, která při výběru musí uživatel respektovat – nesmí být urážlivá, zaměnitelná, psaná velkými písmeny (pokud se nejedná o akronym), nesmí být vulgární, hanlivá nebo jinak poškozovat něčí práva. Přes veškerá pravidla a podmínky tvorby názvu stránky musí být administrátor schopen vytvořit takový název, který bude vystihovat danou činnost podniku, bude poutavý a nezaměnitelný se svou konkurencí (Semerádová, 2019).

Neexistuje přesný a jasně definovaný vzorec pro vytvoření úspěšného profilu na Instagramu. Morales (2018) uvádí 3 základní metody, jak vytvořit poutavý firemní účet na Instagramu:

1. nejprve je nutné mít vizuálně atraktivní prostorové uspořádání fotografií v mřížce (angl. Grid Layout). Na Instagramu je velká konkurence firem, které soutěží o pozornost uživatelů. Bez poutavého a zvláštního obsahu není příliš velká šance na vybudování široké základny sledujících uživatelů. K tomuto cíli může firmě napomoci aplikace, která usnadňuje plánování a realizaci vizuálně přitažlivého rozložení příspěvků konkrétního instagramového účtu. Tímto rozložením je myšlen komplexní vzhled stránky při otevření instagramového profilu. Toto rozložení fotografií a videí je velmi důležité, jelikož vytváří první dojem u zákazníka či sledujícího. Pokud daný profil uživatele dostatečně zaujme, je velká pravděpodobnost, že daný firemní profil začne sledovat. V opačném případě uživatel přejde k jiným, zajímavějším a vizuálně přívětivějším profilům. Z čehož vyplývá, že čím lépe vypadá profil na první pohled, tím větší je pravděpodobnost, že firma bude mít na sociálním médiu úspěch.
2. Druhým krokem k úspěchu na Instagramu je frekvence vkládání příspěvků. Morales (2008) uvádí, že příspěvek by měl být vkládán alespoň jednou denně, aby byl zajištěn

konzistentní růst sledujících uživatelů. Pokaždé, když firma vloží příspěvek na Instagram (zveřejní fotografii, video, příběh), bude tento obsah šířen v rámci sítě pomocí hashtagů, které pro něj byly použity, a pomocí lidí, kteří se na nich podílejí formou komentářů či sdílení. Každý hashtag a interakce vytváří lidem nové příležitosti k objevování daného firemního příspěvku, prohlížení profilu a rozhodování, zda se jim obsah dané firmy zamlouvá a měli by zájem vybraný podnik sledovat. Čím více firma vytvoří příležitostí ke shlédnutí, tím je pravděpodobnější, že se zvětší počet sledujících.

3. Třetím a velmi důležitým krokem ke zjištění, zda snahy podniku byly úspěšné, je využívání metrik růstu na Instagramu. Mezi nejdůležitější metriky růstu patří počet nových sledujících, který udává, jak je firma efektivní v získávání nových sledujících každý týden. Dále se jedná o měření průměrného hodnocení „Líbí se mi“ a komentářů. Čím poutavější obsah, tím více lidem se příspěvek zobrazí na hlavní stránce sledujících i uživatelů, kteří daný profil nesledují. Toto téma bude podrobněji rozebráno v podkapitole 1.5.5 (Morales, 2018).

Jiný autor může tvrdit, že klíčem k úspěchu může být například jasné, výstižné a přesvědčivé Bio⁴. Jde o poskytnutí srozumitelného obrazu o společnosti pomocí jedné profilové fotografie a méně než 150 znaků popisku. Je velmi důležité, aby firma měla poutavý profilový obrázek i informace o firmě zahrnující více než jméno, sídlo a adresu internetových stránek. Neméně podstatné je, aby firma měla přesně definovaný okruh publika, tedy cílovou skupinu uživatelů, pro které bude obsah vytvářen a sdílen. Rozhodujícími prvky dále mohou být i sledování analýz úspěchu, konzistentní vkládání příspěvků, udržování stálého tématu profilu, vkládání příběhů a používání úspěšných a v daném oboru firmy oblíbených hashtagů (Staff, 2019).

1.5.4 Nástroje komunikace na sociálních médiích

Facebook i Instagram využívají mnohé nástroje, které společnosti mohou používat ke zviditelnění se. Jsou jimi například reklamy, sponzorované příspěvky, přispívání videí, zajímavých článků, prezentací, referencí, pravidelné odpovídání na komentáře (Main, 2019). Tato podkapitola se bude věnovat zejména placené reklamě na Facebooku, sponzorovaným

⁴ Instagram Bio je sekce pod uživatelským jménem, kde mohou být uvedené určité informace o uživateli, nebo o firmě, značce apod. (Pixlee, 2019).

příspěvkům a příběhům (Stories, Insta Stories) na Facebooku i Instagramu, tvorbě Nabídek (sloužících k informování uživatelů o akcích), Událostí (upozorňující na plánované události) a dalším druhům možné propagace.

Reklama je velmi důležitým nástrojem k úspěchu na Facebooku i Instagramu. Vzhledem však k velkému množství reklam, rozhodli se před několika lety správci Facebooku upřednostnit obsah od skutečných lidí (uživatelů) před obsahem od firem (značek). Firmy od té doby za své reklamy musejí platit. Jason McDonald (2017) uvádí tři způsoby, jak se zviditelnit na Facebooku. První z nich je propagovat stránku pomocí nástroje „Propagovat stránku“, přičemž Facebook zobrazí danou firemní stránku uživatelům, které firma předem stanoví na základě demografických faktorů (mohou to být například zákazníci konkurenční firmy), aby ji začali sledovat. Druhým způsobem může být vylepšení facebookové stránky pomocí tlačítka „Propagovat příspěvek“. Toto tlačítko umožní zviditelnit příspěvek a demograficky zacílit na publikum, které již stránku sleduje. Jako třetí McDonald představuje přímou placenou reklamu, kde může být propagována jak stránka, příspěvek i odkaz na položky z firemních internetových stránek.

Facebook zavedl nástroje, které pomáhají marketingovým obchodníkům optimalizovat jejich reklamy tak, aby cílily na jedince, kteří s největší pravděpodobností kupují jejich produkty. První z těchto nástrojů, optimalizace hodnot, používá údaje o předchozím nákupu k odhadu, kolik peněz může osoba utratit v daném obchodě inzerenta během sedmidenního období. Nástroj pak upraví inzerentovu kampaň tak, aby reklamy byly posílány lidem, kteří s největší pravděpodobností budou na tuto kampaň reagovat koupí produktu. Druhým novým produktem je doplněk k existujícímu nástroji nazvanému Lookalike Audiences, který je schopen najít uživatele na Facebooku, kteří vykazují podobné rysy jako stávající seznamy zákazníků inzerentů. Doplněk, nazvaný „Value-Based Lookalikes“, nachází uživatele Facebooku, kteří mají podobné vlastnosti a také pravděpodobněji provedou nákup po shlédnutí reklamní kampaně (O'Reilly, 2017).

Sponzorované příspěvky, na rozdíl od klasických reklam na Facebooku, se zobrazují uživatelům přímo na jejich zdi⁵. Tento způsob je velmi efektivní, jelikož příspěvky se zobrazují mezi obsahem uživatele, který běžně sleduje, čímž je docíleno větší

⁵ Jedná se o hlavní stránku, která se zobrazí po otevření Facebooku. Příspěvky, které jsou na zdi zobrazeny se u jednotlivých uživatelů liší dle toho, o jaký obsah uživatel již zájem projevil, nebo o který by zájem projevit mohl (Kubák, 2017).

pravděpodobnosti shlédnutí, či přečtení příspěvku. Výše částky placené za sponzorování příspěvku je odvislá od počtu lidí, kteří mají být touto propagací zasaženi. Jedná se tedy o přímou úměru, čím více je firma ochotna investovat do propagace, tím pravděpodobněji bude větší její dosah (Čupr, 2012).

Sponzorované příspěvky na Instagramu fungují na podobném principu jako ty na Facebooku. Nejprve je však nutné vytvořit firemní instagramový profil, nebo osobní profil na něj převést. Dále je vyžadováno spárování tohoto profilu s facebookovým, poté je možné příspěvek na Instagramu propagovat pomocí stejnojmenného tlačítka. Inzerent (podnik) poté volí účel příspěvku, zda uživatelé mají navštívit webovou stránku či kontaktovat firmu, a odkaz na výzvu. Instagram vyzve inzerenta, aby zvolil okruh publika na základě demografických faktorů, stanovil rozpočet a dobu, po jakou bude příspěvek propagován. Spravovat tyto příspěvky je pak možné v Business Manageru⁶, který je součástí firemního instagramového profilu (Fatura, 2017).

Obě vybraná sociální média podporují sdílení příběhů. Tyto příběhy mohou být informativního charakteru pro sledující uživatele, ale mohou být využity i k reklamě. Tato forma propagace je však velmi náročná, co do atraktivnosti, vhodnosti a formátu sdělení. Je nutné, aby komunikované sdělení příliš nevyčnívalo mezi ostatními příběhy uživatelů – v tomto případě by uživatel ihned zprávu identifikoval jako reklamu a snažil se přejít k dalšímu příběhu. Reklama by tedy byla bez efektu. Příspěvek lze opět vytvořit v Business Manageru, který provede správce profilu nastavením. Po odsouhlasení lze sdílet stejný příběh na Facebooku. Propojenost obou těchto médií velice usnadňuje marketérům šíření marketingových sdělení publiku (Blažková, 2018).

Jednou z dalších možností facebookových nástrojů je využívání tzv. Nabídek, které umožňují firmě informovat své fanoušky o probíhajících akcích, slevách či limitovaných edicích produktů. Na tyto speciální akce budou uživatelé po uložení upozornováni vždy před tím, než daná akce skončí. Dále je možné vytvářet Události, které fanoušky dané firemní stránky informují o nadcházejících plánovaných akcí. V případě zaměření vybraného podniku by se mohlo jednat například o stavební veletrhy, výstavy či jiné společenské akce. Dalším možným zviditelněním se na Facebooku či Instagramu je využití influencer

⁶ Business Manager je nástroj sloužící k administraci a spravování firemních facebookových i instagramových účtů a reklam (Ryšavá, 2015).

marketingu⁷, tedy známých osobností (influencerů). Vzhledem však k oboru, ve které firma působí, a charakteru zboží a služeb, které nabízí svým zákazníkům, tento způsob propagace není příliš vhodný. Vhodněji by se jevily příspěvky ve formě referencí, včetně obrázků a videí na obou sociálních sítích. V tomto případě by mohly být využity prezentace, které Facebook umožňuje vytvořit z tří až deseti obrázků, včetně prolínacích efektů a podkreslující hudby (Semerádová, 2019).

1.5.5 Měření výsledků na sociálních médiích

Měření efektivnosti marketingu na sociálních sítích je relativně obtížné. Nejprve je nutné stanovit si cíle, kterých chce firma svým působením na sociálních sítích dosáhnout. Vzhledem ke skutečnosti, že sociální sítě nemají za úkol prodávat, ale poznávat, je poměrně důležité zvolit vhodné ukazatele k vyhodnocování výsledků marketingového snažení. Proto není vyloučeno, že firmou stanovené cíle budou muset být upraveny, aby je bylo možné změřit. Na sociálních sítích je možné měřit:

- počet sledujících uživatelů, počet fanoušků,
- počet zobrazení příspěvku,
- počet sdílení příspěvku,
- počet označení firmy nebo značky produktů,
- počet komentářů u příspěvku
- poměr pozitivních a negativních komentářů,
- demografické rozdělení sledujících uživatelů (tedy možný vstup do nových segmentů) (Janouch, 2011).

Facebook nabízí metriky vhodné k vyhodnocování efektivnosti sdíleného obsahu. V rámci Facebooku je možné kliknout na záložku Přehledy v horní části stránky, kde je vidět přehled aktivity a dosahu příspěvků vybrané firmy působící na tomto sociálním médiu. Graf pak poukazuje na příspěvky, které jsou pro uživatele nejvíce atraktivní. Dále je možné sledovat stránky konkurenčních firem a inspirovat se jejich nejúspěšnějšími příspěvky. Pomocí facebookových metrik lze zjistit:

- počet sledujících,

⁷ Dle Juráškové (2012, s. 93) je to „*forma word of mouth marketingu, která je založená na identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti v různých oborech, celebrity atp.), ...*“ kteří mohou ovlivnit názor spotřebitelů.

- dosah neboli počet zobrazení stránky,
- počet „To se mi líbí“ (Semerádová, 2019).

Stejně tak je možné využívat Přehledy pro firemní účty na Instagramu. Po vybrání určitého příspěvku, příběhu či sponzorovaného příspěvku, je správce účtu schopen vidět týdenní údaje o interakcích, dosahu a počtu zobrazení příspěvku, informace o okruhu sledujících uživatelů či nárůst sledujících (Instagram, 2019). Facebook i Instagram umožňují měřit konverzi⁸ uživatelů používající různé internetové prohlížeče i různá zařízení. „*Při přiřazení konverze konkrétní reklamy Facebook postupuje tak, že konverzi přiřazuje poslednímu kliku uživatele na reklamu daného inzerenta a v případě, že ke kliknutí nedošlo, přiřadí konverzi poslední reklamě, kterou uživatel viděl,*“ tvrdí Rippl (2016).

Druhou velmi kvalitní metrikou je služba Google Analytics. Tento nástroj poskytuje statistická data o uživateli, kteří daný web navštěvují. Aplikace umožňuje vlastníkům stránky zjistit nejen návštěvnost, ale i chování uživatelů, jaké informace je zajímají či z jakého odkazu se na stránku dostali (McDonald, 2017). Google Analytics měří konverzi na základě cookies⁹, což pro firmy může být velmi zavádějící. Uživatel se může dozvědět o firmě, či nabízeném produktu na jiném zařízení, než z kterého provede nákup. Google Analytics pak nahlíží na tyto uživatele jako na dvě odlišné identity, a proto situaci vyhodnocuje jako konverzi po přímé návštěvě internetové stránky, a tudíž reklamě či sponzorovanému příspěvku nebude přikládán žádný význam (Rippl, 2016).

Jak již bylo zmíněno z počátku, měření výsledků marketingové komunikace na sociálních médiích není jednoduché a vyžaduje značnou péči a čas marketingových specialistů při tvorbě profilů, účtů či stránek, aby výsledné úsilí mohlo být vyhodnoceno. Investice vložené do této online marketingové komunikace a jejich návratnost může být vyhodnocena pomocí ukazatele rentability investic. Avšak u sociálních sítí je velmi komplikované posoudit, zda náklady vynaložené na celý proces tvorby marketingové komunikace na sociálních sítích (včetně mezd zaměstnanců) se navrátí v podobě tržeb za zboží a služby firmou prodané právě prostřednictvím sociálních sítí. V tomto případě je nutno nahlížet na tento druh marketingu jako na podpůrný program, s pomocí kterého lze vylepšit nabízené služby i sortiment nebo poznat své zákazníky. Firma by tedy měla hodnotit návratnost investic do

⁸ Konverzí je rozuměna přeměna uživatele, která danou facebookovou či jinou internetovou stránku navštívil, na jejího zákazníka. (Jurášková, 2012).

⁹ Rippl (2016) definuje cookies jako „... textový soubor, který je vložen do prohlížeče uživatele při načtení webové stránky.“

marketingu na sociálních sítích z hlediska celkového zvýšení tržeb firmy, nikoliv pouze v závislosti na konverzi zásluhou reklamy, či sponzorovaného příspěvku (Janouch, 2011).

2 Charakteristika podniku

Tato kapitola se věnuje představení vybraného podniku, organizační struktúře podniku a oblastem působnosti, kterými se společnost snaží naplňovat své podnikatelské cíle. V podkapitolách je dále pozornost věnována stručné charakteristice zákazníků, kterými jsou jak další dodavatelské firmy (tedy jedná se o B2B trh), tak koneční zákazníci či spotřebitelé (B2C trh), dále je popsán současný stav marketingové komunikace stavební společnosti. Informace v této kapitole a dalších nadcházejících jsou čerpány z interních zdrojů podniku, získané na základě diskuze s konzultantem a jinými členy spolupracujícími s danou firmou. Na přání majitele podniku vystupuje v této diplomové práci stavební společnost anonymně.

2.1 Představení podniku

Vybraná stavební společnost byla založena roku 1993 s cílem poskytování stavebních prací. Oblast stavebnictví je velmi široká a zahrnuje velký počet profesí. Stěžejní oblastí činnosti je zajištění kompletní realizace staveb. Je možné zajištění služeb od projektové dokumentace, přes povolovací řízení, poradenství, dodávku a montáž, až po kolaudaci díla. Podnik provádí pro klienty i dílčí etapy staveb a široké spektrum řemeslných prací dle poptávky a potřeb zákazníků.

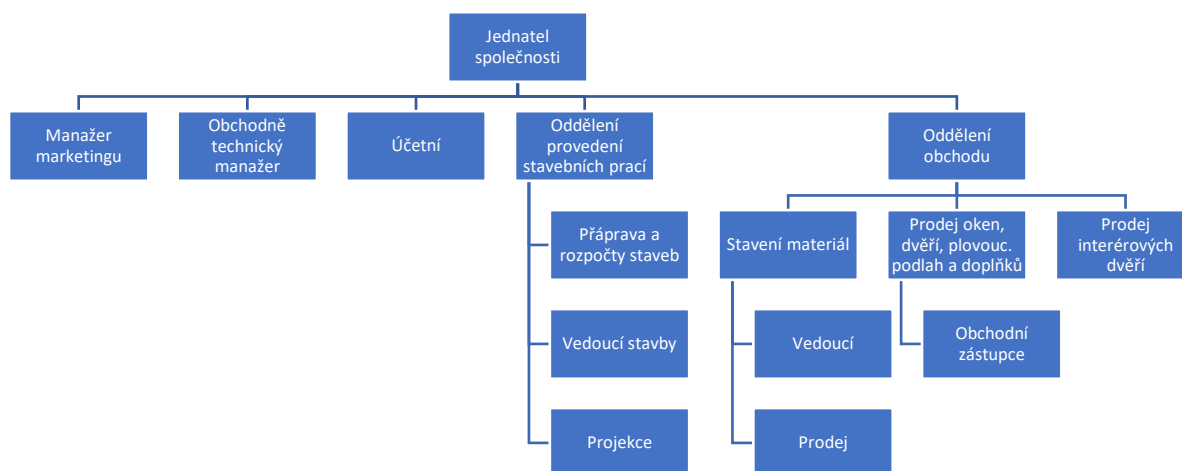
Podnik postupně rozšiřuje pole působnosti a zkvalitňuje svou nabídku. Nyní se nejedná jen o provedení stavebních prací, ale zaměřuje se i na rozšíření obchodní činnosti se stavebními materiály a technickými zařízeními staveb. Cílem je poskytnout zákazníkům plný servis, široký výběr standardních i nadstandardních výrobků a služeb. Zakázky jsou realizovány pro soukromé i veřejné investory po celé České republice. Podnik je registrován v seznamu odborných dodavatelů v programu Zelená úsporám a její zkušenosti v oblasti nízkenergetických či pasivních staveb ji řadí mezi odpovědné prováděcí firmy.

Majitel a současný jednatel vybraného podniku se při rozhodování, zda vystupovat v roli fyzické, či právnické osoby rozhodoval především z hledisek důvěryhodnosti a serióznosti, s níž podnik bude vystupovat v obchodních záležitostech. Jeho konečným rozhodnutím bylo založit společnost s ručením omezeným, která se těmito charakteristikami vyznačuje. Dalšími kritérii byla myšlenka, jak podnik bude působit na klienty z hlediska stability zázemí. Nutné bylo také zvážit ručení za případné ztráty, kdy tedy oproti fyzické osobě samostatně výdělečně činné se jedná o bezpečnější formu podnikání, kdy podnikatel ručí do výše nesplaceného základního kapitálu. Firma vystupující v roli právnické osoby má dále

výhody budování své vlastní historie, dobrého jména a zvyšování hodnoty podniku, možnosti optimalizovat své daňové povinnosti a lepší postavení při veřejných výběrových řízeních. Hodnota základního kapitálu byla v roce 1993 stanovena ve výši 200 000 Kč, přičemž základní kapitál firmy byl v roce 2014 dle nového znění Zákona o obchodních korporacích změněn na 100 000 Kč a v celkové výši byl také téhož roku splacen. Přibližná hodnota obrátu dané společnosti činí ročně 40 mil. Kč.

2.1 Organizační struktura podniku

Stavební firma má jednatele a čtyři stálé zaměstnance. Zaměstnanci jsou manažer marketingu, obchodně technický manažer a rozpočtář, účetní, vedoucí stavby. Na provozu firmy se dále podílí osm stálých osob samostatně výdělečně činných. Jedná se především o obchodní zástupce, vedoucí a prodejce stavebnin. Firma si zakládá na stálém portfoliu subdodavatelských firem a živnostníků, jimiž například jsou instalatéři, klempíři, malíři, podlaháři, sádrokartonáři, topenáři a mnoho dalších technických pracovníků. Společnost zastupuje jednatel, jakožto jediný člen statutárního orgánu, jenž má pravomoc vystupovat a jednat jménem společnosti samostatně. Jeho přímými podřízenými jsou čtyři vedoucí pracovníci a dvě oddělení – Oddělení provedení stavebních prací a Oddělení obchodu (Obrázek 1).



Obrázek 1: Organigram vybraného podniku

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi hlavní pracovní činnosti oddělení stavebních prací patří komplexní zajištění staveb. Pod tímto termínem se rozumí zajištění odborné a kvalifikované pracovní síly, dodávka a montáž stavebních materiálů, kolaudace a následné předání stavby.

Naopak oddělení obchodu zajišťuje služby v oblasti prodeje, péče o zákazníka a servisu. Obchodní oddělení se zabývá především vyhledáním vhodného zdroje ke kontaktování potenciálních zákazníků, oslovováním vybrané klientely, nabízením firemních služeb dle specifických potřeb klientů, kompozicí obchodních smluv, tvorbou objednávek smluveného zboží u výrobce, zajištěním montážních materiálů a odborné pracovní síly, která dané produkty nainstaluje ku spokojenosti zákazníka. Dále je v kompetencích každého obchodního zástupce, aby hlídal veškeré potřebné termíny dodávek a montáží, zajišťoval bezproblémový chod financí mezi firmou a klientem a mezi firmou a dodavateli. V neposlední řadě je velmi podstatná poprodejní péče o zákazníka, čímž se rozumí záruční i pozáruční servis nebo vyřizování reklamací.

2.2 Oblasti působnosti podniku

Stavební firma má široké pole působnosti. Mezi její hlavní činnosti patří inženýrská činnost, která usnadňuje klientům komunikaci se státními orgány. Do těchto činností patří například poradenství v oblasti výstavby rodinných domů, průmyslové výstavby, bytové výstavby. Dále je vybraný podnik schopen zajistit návrhy a 3D vizualizace interiérů, bytů, domů či komerčních prostor. Inženýrská činnost podniku také obsahuje práci s projektovou dokumentací, posuzování investičních záměrů, geodetická zaměření, radonové průzkumy, provádění kalkulací a rozpočtů, stavební dozory, poradenské služby v průběhu realizace výstavby a v neposlední řadě kolaudaci. V oblasti stavebních prací firma nabízí své služby od samotných základů stavby až po konečný úklid. Mezi základní pilíř vybrané stavební společnosti patří stavba rodinných domů na klíč, které si klienti u podniku velmi cení, zejména z důvodu ušetření času spojeného s výběrem vhodných materiálů, kvalifikované pracovní síly nebo organizace stavby. Podnik si zakládá nejen na kvalitě dodávaných stavebních materiálů, ale i profesionálně a kvalitně odvedené práci svých zaměstnanců a spolupracovníků. Neméně důležitou činností je výstavba nízkoenergetických a pasivních domů, pro něž je charakteristická úspora nákladů při vytápění a chlazení objektu. Klíčem k úspoře těchto nákladů je především velmi dobře předem promyšlený návrh stavebního objektu, ale také vhodně zvolené výplně stavebních otvorů či zastřešení budovy.

Jednou z mnoha dalších oblastí, ve které vybraný podnik působí je prodej oken. Druhů a typů výplní stavebních otvorů je celá řada, avšak vybraná společnost spolupracuje především s dodavateli, u kterých je kvalita na prvním místě. Okna jsou velmi důležitým prvkem stavby nejen z hlediska funkčnosti, ale i z hlediska estetiky a ekonomické úspornosti. Podnik nabízí

plastová, plast-hliníková a dřevo-hliníková okna od předních výrobců, přičemž hlavním partnerem je rakouská společnost, která udává celoevropská měřítka ve výrobě, kvalitě i inovacích okenních výplní. Dále společnost spolupracuje s dodavateli dřevěných, dřevo-hliníkových či špaletových oken. Díky dlouhodobé spolupráci s dodavateli je firma schopna svým zákazníkům nabízet tento sortiment za výrazně nižší ceny než konkurence, čehož si klientela velmi cení.

Dalšími neméně podstatnou službou, kterou podnik poskytuje svým zákazníkům, je prodej designových interiérových dveří, vchodových dveří, garážových vrat, podlahových krytin či prodej stavebního materiálu od cihel přes taškové krytiny až po spojovací materiály, jako jsou např. hřebíky, vruty, lepidla.

2.3 Zákazníci podniku

Stavební podnik se zaměřuje nejen na trh B2B, kde zákazníkem jsou další firmy, které zpracovávají zakázky pro koncové zákazníky, ale i na B2C trhy, kde nabízí své služby a montuje produkty přímo koncovým klientům. Pokud podnik dostane zakázku, kde zákazníkem je generální dodavatel, obchodní záležitosti vyřizuje přímo jednatel firmy. Uzavírání obchodů se spotřebiteli je ve správě obchodních zástupců. Zakázky mohou mít charakter veřejný i soukromý. V minulosti byly rekonstruovány a dodávány okna a dveře nejen do rodinných domů a vil, ale i do státních škol, požárních stanic, bytových domů nebo autosalonů a jiných komerčních budov.

Co do rozsahu působnosti v oblasti stavebnictví se firma zaměřuje pouze na regionální výstavby domů v okruhu přibližně do 100 km od sídla firmy. Okenní výplně (potažmo vchodové dveře, garážová vrata a jiná příslušenství) je firma schopna dodávat a montovat po celé České republice, pokud je zákazník ochoten zaplatit výdaje na dopravu, ubytování montérů a jiné náklady s tím spojené.

Věková skupina zákazníků (pokud se berou v úvahu pouze fyzické osoby) se nejvíce pohybuje v rozmezí 30 až 40 let. Dle interních zdrojů se jedná přibližně o 50 % zákazníků v této věkové skupině. Klienti do 30 let tvoří přibližně 20 % zakázek, přičemž se jedná především o novostavby. Zbýlých 30 % klientů jsou lidé staršího věku, kteří mají zájem především o rekonstrukce domů, případně výstavbu druhých rodinných domů s novou rodinou, nebo letní sídla.

2.4 Současný stav marketingové komunikace podniku

V současné době se vybraný podnik prezentuje na svých internetových stránkách, které byly v roce 2019 zcela přepracovány a pro zákazníky modernizovány a zpřehledněny. Webové stránky obsahují veškeré základní a potřebné informace o činnosti, nabízených službách a aktuálních nabídkách a akcích na produkty, které firma nabízí potenciální klientele. Poměrně zajímavým bonusem pro potenciální zákazníky je možnost „navštívení“ vzorkovny pomocí virtuální prohlídky. Tato možnost je jednou z konkurenčních výhod daného podniku. Nedílnou součástí jsou i kontakty na obchodní zástupce či informace o partnerských společnostech daného podniku. Přestože firemní webové stránky mají velmi moderní a atraktivní vzhled, záložka aktualit je nevýrazná, a tedy nepoutá žádnou pozornost návštěvníka zjistit, co je u firmy nového, zda a jaké jsou momentální akční produktové nabídky. Velkou výhodou je přehlednost a členění jednotlivých oblastí působnosti do rubrik a podrubrik. Návštěvník má v menu možnost vyhledat konkrétní činnosti, konkrétní partnerskou firmu zabývající se danou činností. Poté je zákazníkovi umožněno zjistit o daném podniku více informací, či přejít na obecné informace z oblasti poskytované služby a dále se rozhodnout, zda má zájem číst o všech partnerských společnostech a jejich nabídce, nebo přes ikonu a odkaz na specifickou část článku přejít k informacím, které jedinec vyhledává.

Na konci webových stránek má návštěvník možnost navštívit firmu i na jejích sociálních sítích. Konkrétně se jedná o ikony s odkazem na Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn. Zde je vidět, že firma se snaží následovat současné trendy marketingové komunikace, avšak pozornost sociálním sítím příliš nevěnuje. Facebookové firemní stránky lze považovat za nejaktivnější a nejvíce spravované, přestože příspěvky jsou vkládány v průměru jednou za měsíc. Co se týče obsahu jednotlivých příspěvků, jedná se o kombinace pozvánek do firemního showroomu (vzorkovny) a prodejny, pozvánky na veletrhy, informativní odkazy na články sdílené od hlavního partnera a výrobce oken a dveří, s kterým vybraný podnik již dlouhodobě spolupracuje. Placenými reklamami se doposud firma nezabývala. Firemní stránky sleduje pouze 36 uživatelů tohoto média. Interakci sledujících lze vyhodnotit jako velmi slabou. Příspěvky nezbuzují zájem k diskuzi, k reakci, čemuž i odpovídá počet „To se mi líbí“ u příspěvků, který je povětšinou pouze jeden, či žádný (stejně je tomu tak i u sdílení). Tento stav by vybraný podnik rád změnil. Účet na Instagramu je ještě méně atraktivní než facebookový. Instagramový profil obsahuje pouze dva obrázky ze stavebního veletrhu v roce 2015. Profil sledují pouze dva sledující. Zde se tedy jedná

pouze o neaktivní a nepoužívaný účet, u kterého lze říci, že se na něm vybraný podnik vůbec neprezentuje, přestože právě zde by se daly sdílet poutavé fotografie nebo videa ze staveb, rekonstrukcí či montáží oken a dveří. Dále se podnik v minulosti prezentoval na sociálním médiu Twitter, kde sdílel příspěvky od roku 2014. Z počátku je možné vyzorovat značnou aktivitu podniku, avšak od roku 2016 aktivita klesala až do dubna roku 2017, kdy sdílela svůj poslední příspěvek. Na Youtube kanále podnik sdílel pouze 3 videa od roku 2015, a to jedno video v roce 2015 prezentující samotnou firmu (za uplynulé 4 roky bylo však zhlédnuto pouze 16krát) a 2 videa v roce 2016 prezentující nabízené produkty. Ani na sociálním médiu LinkedIn se podnik aktivně nepodílí. Profil založený s informacemi o firmě má, avšak dosud nebyly vloženy žádné příspěvky, nabídky práce a ani reklamy, které by profil, jakkoliv zviditelnily a uživatele zaujaly. Důvodem, proč se v současné době nikdo daným sociálním sítím plně nevěnuje, je nahrazení interního zaměstnance IT, který po svém odchodu neumožnil přístupová hesla k těmto profilům. Z tohoto důvodu podnik po dva roky své účty na sociálních sítích nebyl schopen spravovat. Společnost v současné době spolupracuje s externí IT podporou, která se sociálním sítím již nevěnuje. Pravděpodobně nejvíce významným nedostatek v oblasti péče o účty na sociálních sítích je neznalost sociálních platform, související s věkovou generační bariérou a nedostatečné personální zajištění v podniku. Marketingová manažerka je momentálně na rodičovské dovolené a sociální sítě spravuje obchodní zástupce pro prodej oken a dveří, který je sice vzdělaný v oboru, avšak tato činnost není jeho přímou pracovní náplní. Sociálním sítím je tedy pozornost věnována pouze okrajově a facebookové stránky se postupně plní příspěvky, ne však v takové míře a kvalitě, jak by bylo třeba.

Vybraný podnik především klade důraz na osobní komunikaci s lidmi na veletrzích, případně návštěvníky showroomu. Dále se aktivně věnuje komunikaci s potenciálními klienty prostřednictvím e-mailů a telefonních hovorů. Obchodní zástupci jsou pečlivě proškolení, aby komunikovali efektivně, měli potřebné znalosti a vždy dokázali odborně, ale zároveň srozumitelným způsobem, uspokojit veškeré dotazy svých klientů. Tento způsob komunikace je pro podnik méně finančně, časově i organizačně náročný. Druhým a na jednu stranu nejméně finančně a organizačně náročným způsobem získávání nových zákazníků jsou reference z již realizovaných zakázek. Stavební firma si zakládá na precizní a velmi kvalitně odvedené práci, protože spokojenost s odvedenou prací znamená doporučení známým nebo příbuzným, což v konečném důsledku vyústí v další uzavřený obchod pro firmu. Jednat se může o lokální/regionální doporučení přes architektky spolupracující na

zakázce, soukromé subjekty (jako jsou jedinci, stavějící, rekonstruuující či renovující rodinné domy) i generální dodavatele spolupracující s vybraným podnikem na určitých zakázkách. Pokud se však na situaci nahlédne z druhé strany, co podnik neinvestuje do reklamních či jiných marketingových sdělení, musí investovat do času a ochoty obchodních zástupců a celého realizačního týmu poskytovat nadstandardní péči o zákazníky, aby pozitivní ohlasy a spokojení zákazníci zajistili v budoucnu další uzavřené obchody.

Společnost se pravidelně účastní stavebních veletrhů For Pasiv a For Arch na výstavišti v Letňanech v Praze, kde informuje a seznamuje klienty s nabízenými výplněmi stavebních otvorů, jejich možnostmi, obměnami a inovacemi v daném oboru. Obchodní zástupci mají naopak možnost účastnit se dvakrát do roka výstav a veletrhů v Německu a vzdělávat se tak ve svém oboru, aby byli schopni lépe uspokojovat poptávku zákazníků zde v České republice a následovat mezinárodní trendy v oboru stavebnictví a montáží okenních výplní.

Neméně důležitým způsobem zviditelnění se, jaký vybraný podnik používá, jsou reklamní polepy na firemních vozidlech. Jedná se jak o osobní vozidla, kterými se přepravují montéři, stavbyvedoucí, ale i obchodní zástupci, tak i užitkové a nákladní automobily, sloužící k přepravě stavebního materiálu a stavebních prvků na stavby. Těmito potisky se snaží podnik dostat do povědomí svých potenciálních zákazníků napříč celou Českou republikou, kam podnik své produkty dodává a kde své služby poskytuje. Kromě těchto reklamních sdělení se podnik prezentuje na velkých plakátech nebo billboardech při realizacích velkých zakázek, jako jsou například výměny oken či dveří bytových domů, škol, školek, požárních stanic a jiných veřejných i soukromých komerčních zakázek.

Jinou možností, kde obchodní zástupci vyhledávají kontakty na nové zakázky je placená služba portálu istav.cz, což je databáze plánovaných stavebních záměrů v Čechách i na Slovensku. Tato databáze čerpá z mnoha informačních zdrojů, na základě kterých zpracuje data a kontaktuje zákazníky za účelem zjištění, kdy plánují začít stavět, co je záměrem jejich poptávky, kolik finančních prostředků chtějí do stavby/rekonstrukce/montáže investovat, stručná charakteristika stavby nebo prací. Jedná se o databázi zakázek ze všech oborů stavebnictví v soukromých i veřejných sektorech. Vybraný stavební podnik se zde neprezentuje, nýbrž čerpá zde informace o možných klientech. Pokud však z tohoto portálu byla realizována nějaká zakázka právě vybraným podnikem, je uveden jako generální dodavatel a znamená to pro něj další vhodnou propagaci a referenci.

3 Konkurenční prostředí vybraného podniku

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu konkurenčního prostředí vybraného podniku. Vzhledem ke dvojí činnosti stavební firmy je i její konkurence rozdělena na konkurenty v oblasti stavitelství a konkurenty v oblasti prodeje a montáže výplní stavebních otvorů. Jednotlivé podkapitoly se budou zaměřovat především na hlavní činnosti jednotlivých konkurentů a jejich online marketingovou komunikaci prostřednictvím internetových stránek i sociálních sítích. Vzhledem k charakteru utajování informací o firmě i názvy konkurenčních společností budou anonymní a jednotliví konkurenti budou rozlišováni pomocí velkých písmen abecedy. Informace o těchto společnostech jsou čerpány z jejich firemních internetových stránek, obchodního rejstříku, případně sociálních sítí.

3.1 Konkurence v oblasti stavebnictví

Odvětví stavitelství je velmi široké a jeho konkurence je velmi početná. Pro účely této diplomové práce byly uvažovány pouze regionální konkurenti daného podniku. O jejich zařazení do analýzy bylo rozhodnuto po konzultaci s interním zaměstnancem dané stavební společnosti, který působí na pozici obchodně technického manažera. Hlavními konkurenty v daném odvětví jsou 3 stavební společnosti, které byly zvoleny na základě geografické působnosti vybraného podniku:

- **konkurent A** – jedná se o projekční kancelář, jejíž hlavní činností je zpracování projektových dokumentací v odvětví technologických zařízení staveb a inženýrských činností. Služby, které firma nabízí, jsou především zaměřeny na územní plánování s ohledem na zásobování zemním plynem, výstavba vodohospodářských staveb, inženýring nebo rozvod domovních plynovodů. Z tohoto pohledu se jedná o firmu, která se vyloženě nezabývá výstavbou či rekonstrukcí domů, bytových jednotek a podobných objektů, ale konkuruje vybranému podniku v oblasti inženýrské činnosti. Tento konkurent komunikuje se zákazníky prostřednictvím internetu pouze užitím webových stránek, na kterých se zákazníci mohou dozvědět pouze oblasti působnosti a kontaktní údaje o daném podniku. V rubrice „Reference“ jsou pouze uvedeni dodavatelé, s kterými společnost spolupracuje, což může být pro potenciálního zákazníka matoucí a nedostatečné. Na sociálních sítích firma své služby neprezentuje.

- **Konkurent B** – tato konkurenční firma působí na trhu v oblastech výstavby horských objektů, bytových i rodinných domů, hal, apartmánových či vilových domů pro české i zahraniční klienty. Zaměřuje se také na zateplovací, omítkové a fasádní služby. Oproti vybranému podniku, který byl charakterizován v předchozí kapitole, konkurenční firma B má na první pohled přehlednější a uživatelsky příjemnější úvodní internetovou stránku. Co se týče celkového obsahu a zpracování jednotlivých rubrik, daný konkurent má přehledněji a v jednodušší formě podané informace o nabízených produktech, ovšem v menším rozsahu než diplomantkou vybraný podnik. Také poslední aktualita z roku 2018 na úvodní stránce nebudí dojem, že se správou webových stránek v současné době někdo aktivně zabývá. Ani tato firma se doposud nezabývala komunikací svých služeb na sociálních sítích.
- **Konkurent C** – hlavní činností stavební firmy, reprezentující konkurenta C, je výstavba rodinných domů na klíč, tedy kompletní zajištění servisu včetně inženýringu (komunikace s potřebnými úřady). Firma se věnuje parciálním dodavatelským službám v oblasti stavitelství, rekonstrukcím bytů, zateplování fasád domů či stavbě systémových plotů. Tato stavební společnost nabízí svým klientům, stejně jako diplomantkou zvolený podnik, možnost zpracování projektů ve trojrozměrném vyobrazení pomocí speciálního programu. Internetové stránky vybraného konkurenta nejsou příliš přehledné co do množství textu. Autor se pravděpodobně snažil vysvětlit a zákazníkům přiblížit celý proces výstavby domu včetně možných komplikací a běžných zkušeností z již realizovaných zakázek, to však zapříčinilo nepřehlednost a špatnou orientaci v dlouhém textu. Co je nutné však oproti předchozím konkurenčním firmám A a B (včetně vybraného podniku) vyzdvihnout, jsou dodatečné informace, k již realizovaným zakázkám, které dodávají referencím mnohem větší důvěryhodnost. Ani tento třetí konkurent nepůsobí na sociálních sítích a nesnaží se zde nijak zviditelnit.

Z analýzy podnikem určených konkurentů vyplynulo, že přestože se vybraní konkurenti zabývají stejnou, nebo alespoň z části stejnou, činností, konkurenční firmy nemají potřebu se prezentovat na sociálních sítích a nijak dále se zviditelňovat. Otázkou zůstává, z jakého důvodu tomu tak je. Zda komunikace na sociálních sítích pro takto malé konkurenční firmy v odvětví stavebnictví není vhodná, či doposud nebyla potřeba k realizaci těchto kroků z důvodu velkého rozmachu v oblasti stavební výstavby v posledních letech, tedy zájem o tyto firmy byl přirozeně velký bez nutnosti další marketingové propagace firem.

Problematika online marketingové komunikace stavebních firem na sociálních sítích byla předmětem realizovaného primárního výzkumu. Výsledky výzkumu jsou popsány v kapitole 4.

3.1.1 Srovnání vybraného podniku s konkurenty v oblasti stavebnictví

Tabulka 1 znázorňuje stručný přehled konkurentů a vybraného podniku, které byly porovnávány na základě podnikatelské činnosti. Hodnocení firem bylo rozděleno mezi hodnoty 1 a 5, kde 1 znamená, že daná společnost se touto činností nezabývá a 5, že v této oblasti své služby zákazníkům nabízí.

Tabulka 1: Srovnání na základě činnosti podniku konkurentů A, B, C

	Vybraný podnik	Konkurenční firmy		
		A	B	C
Činnosti podniku				
Domy na klíč	5	1	1	5
Parciální stavební činnosti	5	1	5	5
Prodej výplní stavebních otvorů a jejich příslušenství	5	1	1	1
Prodej podlahových krytin	5	1	1	1
Prodej interiérových dveří	5	1	1	1
Poradenství	5	1	1	1
3D vizualizace staveb a interiérů	5	1	1	1
Projektová dokumentace	5	5	1	1
Inženýring	5	5	1	1
Vodohospodářské stavby	1	5	1	1
Plynovody	1	5	1	1
Zateplení domů	5	1	5	5
Omítky a fasády	5	1	5	5
Rekonstrukce domů/bytů	5	1	1	5
Systémové ploty	5	1	1	5
Rozdílnost vybraného podniku od konkurentů	-	14,422	12,649	10,583

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedených informací v tabulce 1 vyplývá, že žádný z podniků se nezabývá tak širokým spektrem činností, jako diplomantkou vybraný podnik. Nejvíce se vybranému podniku svými aktivitami přibližuje konkurenční firma C, která podniká v šesti stejných oblastech (ze srovnávaných patnácti činností). Nejvyšší rozdílnost mezi porovnávaným vybraným podnikem a konkurentem je v případě firmy A.

Vypočet hodnoty získané porovnáváním konkurenční firmy a vybraného podniku je v případě konkurenta A uveden ve vzorci 1. Obdobným způsobem byly vypočítány hodnoty i u konkurenčních firem B a C.

$$\text{konkurent A} = \sqrt{\sum_{n=1}^{15} (\text{činnost } n \text{ vybraného podniku} - \text{činnost } n \text{ firmy A})^2} \quad (1)$$

Tabulka 2 vyobrazuje porovnávané konkurenční firmy na základě úrovně webových stránek. Porovnávala se zde přehlednost a struktura, atraktivita, uživatelská orientace, dostatečnost informací, úroveň propagace hlavního obchodního partnera a referencí na webových stránkách jednotlivých firem. Firmy byly ohodnoceny čísly od 1 do 5, kde 1 znamená velmi špatné hodnocení a 5 velmi dobré hodnocení.

Tabulka 2: Srovnání na základě úrovně webových stránek konkurentů A, B, C

	Vybraný podnik	Konkurenční firmy		
		A	B	C
Úroveň webových stránek				
Přehlednost a vhodná struktura	5	5	5	1
Atraktivní design	5	5	4	2
Uživatelská orientace	5	5	4	1
Dostatečnost informací o produktech/službách	5	2	2	1
Akční/slevové nabídky	4	1	1	1
Aktuálnost stránek	4	4	1	1
Reference	3	1	3	5
Virtuální prohlídka prodejny/vzorkovny	5	1	1	1
Rozdílnost vybraného podniku od konkurentů	-	6,164	6,708	9,747

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 poukazuje na skutečnost, že úroveň webových stránek v případě firem A, B, C se velmi odlišuje od vybraného podniku. Nejméně rozdílné jsou webové stránky konkurenční firmy A, která se shoduje s vybraným podnikem ve čtyřech z osmi srovnávaných faktorů. Na druhé straně konkurenční firma C má velmi špatnou úroveň webových stránek. Jedinou oblastí, v níž konkurent C vyniká, je oblast referencí, která je na webových stránkách firmy lépe a podrobněji zpracována než u vybraného podniku.

Rozdílnost konkurenční firmy a vybraného podniku je v případě konkurenta A uvedena na straně 51 vzorcem 2. Obdobným způsobem byly vypočítány hodnoty u konkurenčních firem B a C.

konkurent A =

$$= \sqrt{\sum_{n=1}^8 (\text{faktor w. stránky n vybraného podniku} - \text{faktor w. stránky n firmy A})^2} \quad (2)$$

Tabulka 3 se zaměřuje na hodnocení aktivity, či přítomnosti na sociálních sítích. Srovnávány byly sociální média Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube a Google+. Hodnocení číslem 1 v tomto případě znamená neúčast, nulovou aktivitu, na sociálních sítích. Hodnocení číslem 5 znamená účast a plnou aktivitu na sociálních sítích.

Tabulka 3: Srovnání na základě sociálních sítí konkurentů A, B, C

	Vybraný podnik	Konkurenční firmy		
		A	B	C
Sociální síť				
Facebook	4	1	1	1
Instagram	2	1	1	1
LinkedIn	2	1	1	1
Twitter	2	1	1	1
Youtube	2	1	1	1
Google+	1	1	1	1
Rozdílnost vybraného podniku od konkurentů	-	3,606	3,606	3,606

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že svou aktivitou na sociálních sítích se žádná konkurenční firma nepřibližuje vybranému podniku. Konkurenti A, B, C se na sociálních sítích neprezentují.

Výsledné hodnoty, které uvádějí rozdílnost vybraného podniku a konkurenční firmy, v případě firmy A byly získány pomocí vzorce 3. Obdobným způsobem byl proveden výpočet v případě konkurentů B a C.

$$\text{konkurent A} = \sqrt{\sum_{n=1}^6 (\text{sociální síť n vybraného podniku} - \text{sociální síť n firmy A})^2} \quad (3)$$

3.2 Konkurence v oblasti prodeje a montáže oken a dveří

Analýza konkurenčního prostředí v oblasti prodeje a montáže oken je zaměřena pouze na společnosti, které nabízejí výplně stavebních otvorů od stejného hlavního partnera a dodavatele jako v diplomové práci zvolená stavební firma. Vzhledem k dodavatelské činnosti probíhající na celém území České republiky se v tomto limitu stejného rakouského výrobce oken a dveří vyskytuje 14 přímých konkurenčních firem.

S ohledem na již dříve realizované zakázky v různých krajích, bylo stanoveno 7 hlavních konkurentů dodávající srovnatelné produkty:

- **konkurent D** – hlavní pracovní náplní této společnosti je nabídka komplexních služeb v odvětví nabídky výplní stavebních otvorů. Stavitelské činnosti se nevěnuje. Její nabídkové portfolio se skládá pouze z nabídky jednoho dodavatele, který je shodný s hlavním partnerem vybraného podniku. S jinými dodavateli oken, dveří a příslušenství podnik nespolupracuje, což výrazně zužuje možnosti uspokojit poptávku klientely. Dle obchodního rejstříku se jedná o přibližně stejně velkou stavební firmu, co do počtu zaměstnanců. Webové stránky podniku jsou přehledné a co do vzhledu a informací o produktech velmi podobné internetovým stránkám zvoleného podniku. Tento konkurent doposud na sociálních sítích Facebook, Instagram své služby nepropagoval.
- **Konkurent E** – tento konkurent se zabývá především prodejem a montáží oken a dveří. Nabídka je shodná s konkurenční firmou D, včetně obchodního partnera tyto produkty dodávajícího. Kromě této činnosti dále nabízí svým klientům interiérové dveře, podlahové krytiny nebo příslušenství k výplním stavebních otvorů od rozdílných dodavatelů. Webové stránky firmy E se jen nepatrně odlišují svým vzhledem od společnosti D a vybraného podniku. Na rozdíl od doposud zmíněných konkurentů, tento má své vlastní firemní stránky na Facebooku, kde pravidelně sdílí obsah se svými sledujícími. Na první pohled je patrné, že firma má zájem s lidmi sdílet novinky, pořádané akce, zajímavé články, akční nabídky nebo fotografie z realizovaných zakázek či stavebních veletrhů. Konkurent E se nebrání ani vtipným popiskům, které ve sledujících vzbuzují zájem vkládat komentáře a reagovat na příspěvky tlačítkem „To se mi líbí“. Na internetových stránkách je proklik na Facebook umístěn v zápatí, přičemž nepříliš poutá pozornost, avšak kdo má zájem dále dohledávat informace, má možnost sociální síť firmy na Facebooku navštívit.
- **Konkurent F** – konkurenční společnost F se zaměřuje pouze na dodavatelskou a instalační činnost výplní stavebních otvorů a jejich příslušenství. Ve srovnání s konkurentem E na svých webových stránkách má záložku „Reference“, pod kterou návštěvník webu může dle zakázek realizovaných v různých geografických oblastech zjistit nejen jak vypadá výsledná instalace těchto výplní, ale i fotografie ze samotného procesu montáže. Rozdílná je tato firma především ve velikosti firmy a počtu poboček. Stále se jedná o malou firmu jako v ostatních případech

konkurencích firem D, E, G, H, I, J, kteří dle informací z obchodního rejstříku firem mají 1 až 5 stálých zaměstnanců. Tento konkurent má kromě hlavní prodejny, také dvě další poradní a dodavatelská místa v České republice, což mu dodává možnost zajistit si klientelu a následně ji uspokojit napříč celou Českou republikou bez nutnosti započítat k ceně vícenáklady na dopravu stavebních prvků. Aktivita na sociálních sítích prozatím nebyla zaznamenána, firma doposud neměla potřebu takto komunikovat s potenciálními nebo stávajícími zákazníky.

- **Konkurent G** – společnost G působí na trhu nejen v oblasti prodeje oken, interiérových a vchodových dveří, ale nabízí zákazníkům i stavby pasivních domů nebo mobilní dřevostavby ve spolupráci s dalšími firmami. I v tomto případě se jedná o malý podnik v rozsahu 1 až 5 stálých zaměstnanců. Jejich internetové stránky sice zaujímají obdobný design, jako u všech předchozích konkurentů, ovšem co do kvality zpracování a publikování informací se jedná spíše o systém odkazů na dodavatele než nabídka jejich produktů. Také skutečnost, že některé záložky jsou propracovanější než jiné, naznačuje, že stránky se průběžně upravují a informace doplňují, což bylo možné vyzpozorovat z několikadenního pozorování a navštívování těchto webových stránek. Prozatím je ale nutné také podotknout, že psaný text je zde velmi podrobný, avšak vlivem dlouhých odstavců nepřehledný, přičemž ani velikost písma (které je velmi malé) na atraktivitě stránek nepřidává. Na žádných sociálních sítích firma doposud nemá založené profily či firemní stránky.
- **Konkurent H** – hlavní oblastí působnosti této firmy je prodej oken, interiérových i vchodových dveří a podlahových krytin. Jedná se o malou rodinnou firmu a na svých internetových stránkách o tom informuje návštěvníky. Zákazníci již zpočátku mohou nabýt pocitu osobního a individuálního přístupu. Webové stránky jsou na první pohled rozdílné od ostatních konkurenčních firem obchodujícími s již zmíněným rakouským obchodním partnerem. Barvy a struktura stránek je zachována, avšak čím se podnik odlišuje, je prezentace vlastní firmy a produktů. Namísto prvoplánového propagování loga a jména dodavatele oken a dveří, je zde snaha o zviditelnění především samotného podniku, který tyto produkty a služby nabízí. Tento konkurent se na sociální síti Facebook snažil po nějakou dobu prezentovat, avšak poslední příspěvek byl přidán v lednu v roce 2017 a od té doby je profil neaktivní. Proklik na Facebooku mohou návštěvníci webu nalézt v zápatí stránky.

- **Konkurent I** – pracovní náplň firmy I je pouze prodej oken a dveří rakouského výrobce. Vzhled internetových stránek prodejce je atraktivní, avšak má nepříliš intuitivní menu, přičemž názvy záložek na první pohled nenaznačují, jaké informace v nich zákazník může získat. Dalším úskalím je špatně viditelné a malé písmo v menu – tmavě šedý podklad a jen o málo světlejší písmo, které se po přejetí kurzoru zesvětlí. Pokud tedy zákazník neprojde každou položku v seznamu záložky, nedozví se, jaké možnosti v dané oblasti působnosti firma nabízí. Naopak co je nutné vyzdvihnout, jsou popisky u realizovaných zakázek, které pomáhají návštěvníkovi stránky získat představu, jaké stavební úpravy jsou na fotografiích zobrazeny. Ikony na sociální síti Facebook a Google+ zákazníci naleznou v zápatí webových stránek, avšak jedná se pouze o neaktivní obrázky, nikoliv odkazy. Pokud zákazník má zájem vyhledávat dodatečné informace na sociálních sítích, je nucen firmu vyhledat v prohlížeči přímo na daném sociálním médiu. Aktivita na sociálních sítích také není příliš častá. Zpravidla se jedná pouze o fotografie z realizovaných zakázek, nikoliv další dodatečné informace o firmě, její činnosti či jiné zajímavosti, aktuality nebo události v oboru. Doposud ze všech analyzovaných firem působících na sociálních sítích se jedná o firmu, která má největší počet sledujících uživatelů (více než 100).
- **Konkurent J** – poslední z předem zvolených konkurenčních firem se zabývá dodávkou, instalací a servisem oken, dveří a příslušenství s tím souvisejícím. Design webových stránek se ve své podstatě příliš neodlišuje od podniků D až I, avšak přeci jen na první pohled je znatelná snaha odlišit se v podobě využívání dlaždicového uspořádání hlavní stránky, která obsahuje velmi poutavé a profesionálně nafocené fotografie s popiskem, znázorňující konkrétní nabídku výrobku, která se pod proklikem fotografie skrývá. Popis výrobků včetně fotografií je dále prezentován v obdobném stylu jako u předchozích konkurentů, ovšem s výjimkou referencí/realizací. Fotografie, na kterých je možné vidět reálně instalované prvky, jsou k vidění hned v závěru každé záložky produktu, což umožňuje zákazníkům ihned porovnat výrobky z katalogu s namontovanými prvky v interiérovém nebo exteriérovém prostředí a lépe tak vyhodnotit jejich vhodnost ke koupi. Podnik se tím patrně snaží zjednodušit orientaci na webových stránkách a mimo jiné odlišit se od ostatních obchodních partnerů rakouského výrobce výplní staveních otvorů a jejich příslušenství. Na sociálních sítích se firma doposud neprezentuje.

Z analýzy konkurenčního prostředí v oblasti prodeje a montáže oken vyplynulo, že veškeré konkurenční firmy mají velmi podobnou strukturu i design (včetně barvených kombinací typických pro hlavního obchodního partnera) webových stránek. Většina konkurentů (kromě konkurenta H) se zaměřují na zviditelnění hlavního partnera a dodavatele výplně stavebních otvorů, který je prezentován ihned na úvodní stránce. Přičemž logo s názvem daného výrobce je velmi dobře viditelné a běžnému zákazníkovi nepřehlédnutelně nabídnuté hned v několika podobách – na profesionálních fotografiích, v člancích nebo u produktových nabídek. Celý koncept a design webových stránek je uzpůsoben právě propagaci tohoto rakouského výrobce. Dle interních zdrojů podniku se rovněž jedná o firmy spolupracující s nezávislými obchodními zástupci, kteří nabízejí i konkurenční produkty jiných dodavatelských podniků, tyto však ani na jedné z webových stránek firem D až J nejsou uvedeny. Zde je tedy znatelná síla a postavení rakouského výrobce na tomto trhu, která pramení především z nadstandardního technického provedení výrobků a designové stránky produktů. Nutné je také podotknout, že žádná z výše uvedených konkurenčních firem se nezabývá stavitelskou činností. Diplomantkou vybraný podnik je tedy z konkurentů D až J jediný, který, kromě prodeje oken, dveří, podlahových krytin, garážových vrat a příslušenství k výplním stavebních otvorů, se zabývá výstavbou a rekonstrukcí objektů.

3.2.1 Srovnání vybraného podniku s vybranými konkurenty v oblasti prodeje a montáže oken a dveří

Stručný přehled charakteristik konkurenčních firem D až J, které byly porovnávány s vybraným podnikem, shrnuje následující tabulka. Tabulka 4 na straně 56 porovnává konkurenční firmy s vybraným podnikem na základě činností a oblastí působnosti, ve kterých jednotlivé společnosti podnikají. Dále je porovnáváno množství obchodních partnerů a velikosti podniku. Přičemž hodnocení jednotlivých aktivit bylo rozděleno od 1 do 5, kde 1 znamená, velmi špatné hodnocení, či se danou činností podnik vůbec nezabývá a 5 velmi dobré hodnocení, případně podnik v dané oblasti podniká.

Tabulka 4: Srovnání na základě charakteristiky podniku konkurentů D, E, F, G, H, I, J

	Vybraný podnik	Konkurenční firmy						
		D	E	F	G	H	I	J
Charakteristika podniku								
Prodej výplní stavebních otvorů a příslušenství	5	5	5	5	5	5	5	5
Prodej podlahových krytin	5	1	5	1	5	1	1	1
Prodej interiérových dveří	5	1	5	5	1	5	1	1
Stavitelství	5	1	1	1	1	1	1	1
Dodavatel pasivních domů	5	1	1	1	5	1	1	1
Prodej mobilních dřevostaveb	1	1	1	1	5	1	1	1
Více než 1 obchodní partner	5	1	1	1	1	1	1	1
Malý podnik (1-5 zaměstnanců)	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozdílnost vybraného podniku od konkurentů.	-	8,944	6,928	8,000	8,000	8,000	8,944	8,944

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 4 je patrné, že svými charakteristikami se vybranému podniku přibližuje pouze konkurent E, který má nejvíce shodných charakteristik ze všech srovnávaných firem. A přitom se jedná o pět shodných charakteristik z celkových osmi. Velmi odlišní jsou konkurenti D, I a J, ti se shodují na pouhých třech charakteristikách z osmi. Rozdílnost vybraného podniku od konkurentů byla vypočítána obdobným způsobem jako v kapitole 3. 1. 1. (vzorec 1 na straně 50).

Tabulka 5 na straně 57 znázorňuje porovnání jednotlivých konkurentů na základě úrovně jejich webových stránek. Zde se podává srovnání v oblastech přehlednosti a struktury, atraktivity, uživatelské orientace, dostatečnosti informací, úrovně propagace hlavního obchodního partnera a referencí na webových stránkách jednotlivých firem. Firmy byly hodnoceny od 1 do 5, kde 1 znamená velmi špatné hodnocení a 5 velmi dobré hodnocení.

Tabulka 5: Srovnání na základě úrovně webových stránek konkurentů D, E, F, G, H, I, J

	Vybraný podnik	Konkurenční firmy						
		D	E	F	G	H	I	J
Úroveň webových stránek								
Přehlednost a vhodná struktura	5	5	5	5	1	4	1	5
Atraktivní design	5	5	5	5	5	5	5	5
Uživatelská orientace	5	5	5	4	5	5	1	5
Dostatečnost informací o produktech/službách	5	5	4	5	1	4	2	5
Propagace hlavního obchodního partnera	4	5	5	5	5	1	4	5
Reference	3	3	3	3	3	1	5	3
Rozdílnost vybraného podniku od konkurentů	-	1,000	1,414	1,414	5,745	3,873	6,708	1,000

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedených informací v tabulce 5 vyplývá, že úroveň webových stránek všech srovnávaných firem D až J je velmi podobná. Co do úrovně webových stránek se nejvíce vybranému podniku podobají konkurenti D a J, kteří mají nejnižší hodnocení, tedy nejméně se odlišují. Naopak konkurenční firma G se od vybraného podniku odlišuje nejvíce. Vypočítané hodnoty byly získány obdobným způsobem jako v kapitole 3. 1. 1. (vzorec 2 na straně 51).

Tabulka 6 se zabývá hodnocením aktivity, či přítomností na sociálních sítích. Srovnávány byly sociální média Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube a Google+. V tomto případě znamená hodnocení číslem 1 neúčast, nulovou aktivitu, na sociálních sítích a 5 účast a plnou aktivitu na sociálních sítích.

Tabulka 6: Srovnání na základě sociálních sítí konkurentů D, E, F, G, H, I, J

	Vybraný podnik	Konkurenční firmy						
		D	E	F	G	H	I	J
Sociální síť								
Facebook	4	1	5	1	1	1	3	1
Instagram	2	1	1	1	1	1	1	1
LinkedIn	2	1	1	1	1	1	1	1
Twitter	2	1	1	1	1	1	1	1
Youtube	2	1	1	1	1	1	1	1
Google+	1	1	1	1	1	1	3	1
Rozdílnost vybraného podniku od konkurentů	-	3,606	2,236	3,606	3,606	3,606	3,000	3,606

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě dat uvedených v tabulce 6 (na straně 57) je zřejmé, že pouze konkurenční firmy E a I působí na nějakém sociálním médiu. Konkrétně se jedná u konkurenta E o Facebook a u konkurenta I o Facebooku a Google+. Nejvíce se svou aktivitou na sociální síti vybranému podniku přibližuje konkurent E, který velmi aktivně přidává příspěvky na svou firemní stránku na Facebooku. Konkurent I není příliš aktivní ani na Facebooku, ani na Google+. Na rozdíl od ostatních konkurentů je zde vidět snaha své služby na sociálních sítích prezentovat. Výsledné hodnoty byly získány jako v kapitole 3. 1. 1. (vzorec 3 na straně 51).

3.2.2 Konkurenční výhoda vybraného podniku

S ohledem na diskuzi vedenou s konzultantem diplomové práce a provedenou analýzou konkurenčního prostředí vybraného podniku lze definovat hlavní přednosti tohoto podniku. Konkurenční výhoda vybraného podniku, který byl srovnáván s výše zmíněnými konkurenty D až J tkví, dle interních zdrojů, především:

- v široké škále dodavatelů výplní staveních otvorů, kdy zákazníci nemusí nutně přistoupit na technologickou špičku v této oblasti produkce, zahrnující i vyšší pořizovací náklady, ale mohou volit například z jiných světových či českých výrobců. Toto právo volby mezi poměrem ceny, kvality a očekávanými parametry již v minulosti umožnilo realizovat velké množství zakázek, které nebyly ve spolupráci s jejich hlavním partnerem, ale i s ostatními kooperujícími společnostmi.
- Ve skladovacích prostorech, umožňující zákazníkům dočasně odložit montáž produktů ze stavebně-technických důvodů.
- V možnosti navštívit vzorkovnu, která je ve stejné budově, ve které obchodní zástupci jednájí se zákazníky. Klienti si mohou ihned na místě prohlédnout produkty a porovnat je v reálném čase se svými očekávanými parametry a vyhodnotit, která varianta je pro ně optimální co do kvality, designu, technických parametrů i ceny.
- Ve speciálním aplikačním software, na kterém je možné modelovat různé situace pro jednotlivé zakázky, získávat a vyhodnocovat informace použitelné k energetickému auditu staveb.
- Ve schopnosti dodat kompletní výkresovou dokumentaci dle specifických požadavků zadavatele.
- V nabídce doplňkových produktů v podobě různých druhů vnitřních i venkovních žaluzií, vchodových dveří se speciálním ochranným prvkem (např. senzor pro čtení otisků prstů) nebo garážových vrat.

4 Analýza potřeb zákazníků

Tato kapitola se zabývá analýzou podmínek pro využití online marketingové komunikace a sociálních sítí pro vybraný podnik. Za tímto účelem byl proveden marketingový výzkum. Kapitola představuje cíle a metodologie výzkumu, včetně metody sběru dat, strukturu dotazníku a způsob výběru vzorku respondentů. Následuje podkapitola, která se zaměřuje na vyhodnocení dat dotazníkového šetření. Je zde uvedena charakteristika respondentů, vyhodnocení způsobu vyhledávání informací klientů, způsobu rozhodování zákazníků při výběru stavební firmy, způsobu navazování první komunikace se stavební firmou a komunikace respondentů na sociálních sítích. Závěrem této kapitoly jsou shrnuty klíčové poznatky dotazníkového šetření.

4.1 Cíle a metodologie výzkumu

Vybraný stavební podnik se doposud neměl potřeby zabývat otázkou komunikace svých služeb na sociálních sítích, zejména z důvodu velkého stavebního rozmachu v posledních letech. V současné době je však nucen potýkat se s nedostatečnou poptávkou po svých produktech a službách. Předběžnou analýzou bylo zjištěno, že stavební podnik nedostatečně využívá marketingovou komunikaci, zejména prostřednictvím internetu, a neuspokojivě cílí na potřeby svých klientů. Pro potřeby návrhu strategie online marketingové komunikace na sociálních sítích byl proveden marketingový výzkum.

Cílem primárního výzkumu bylo zjistit:

- jakým způsobem potenciální zákazníci vyhledávají potřebné informace o stavební firmě, produktech a službách,
- jak se zákazníci rozhodují při výběru stavební firmy,
- jak navazují komunikaci s firmou,
- zda je pro podnik vhodná a žádaná komunikace produktů a služeb na sociálních sítích,

se záměrem nalezení vhodného řešení a identifikace vhodných nástrojů online marketingové komunikace vybraného podniku.

K naplnění těchto cílů byl proveden dotazníkový průzkum mezi bývalými, současnými i budoucím možnými klienty daného podniku. Informace, které vyplývají z dotazníkového

šetření, poslouží k navržení doporučených změn (marketingové strategie), které mohou vést ke zlepšení online marketingové komunikace vybraného podniku na sociálních sítích.

4.1.1 Metody sběru dat

Jako jedinou vhodnou metodou sběru dat se pro účely této diplomové práce jeví dotazování, tedy pokládání otázek respondentům za pomoci dotazníku, jenž je jeho nástrojem. Velkou výhodou pro podnik u této formy sběru dat je možnost získat od respondentů odpovědi na nejrůznější otázky. Nevýhodou naopak může být zdlouhavost, nesrozumitelnost kladených dotazů či neochota respondentů odpovídat. Vzhledem ke struktuře, obsáhlosti a časové náročnosti dotazníkového průzkumu diplomantka rozhodla použít písemnou formu dotazování. Nespornou předností této techniky je zásah velkého množství respondentů, možnost rozmyšlení odpovědí nebo neovlivnitelnost tazatelem. Na druhé straně jsou zde i jistá úskalí v podobě neporozumění otázkám, nízké návratnosti či dlouhé doby na shromáždění potřebných informací.

Jelikož data jsou získávána za konkrétním účelem a k naplnění konkrétních cílů daného podniku, jedná se o data primární. V tomto případě zdrojem těchto informací jsou bývalí, současní a potenciální zákazníci daného podniku – jde o údaje, které mají charakter externích dat. Povaha zjišťovaných informací nabývá kvantitativního charakteru, zjišťuje se primárně četnost zkoumaného jevu. Nejsou zde sledovány hlubší příčiny potřeb zákazníků, nýbrž popis zjištěných skutečností, na základě kterého budou vyvozeny závěry a doporučení.

4.1.2 Struktura dotazníku

Na úvod je představen tazatel (diplomantka), cíle, za kterými jsou data získávána, účel výsledků výzkumu a v neposlední řadě informace o počtu otázek a délce dotazníku. Úvodní text je zakončen stručným poděkováním respondentům. Tento nástroj je koncipován dle předem stanovených cílů primárního výzkumu. Nejprve se dotazníkové otázky věnují problematice, jakým způsobem respondenti vyhledávají a získávají potřebné informace o stavebních firmách, produktech a službách, dále jak se rozhodují při výběru stavební firmy, jaké atributy jsou pro ně důležité a jak navazují první kontakt s podniky. Další část dotazníkového šetření je věnována otázkám online marketingové komunikace na sociálních sítích, která je určena jak pro uživatele sociálních médií, tak pro neuživatele. Zde jsou zjišťovány informace o účelech, chování a názorech uživatelů Facebooku, nebo Instagramu,

případně obou médií, na sociálních sítích. Závěrem jsou položeny otázky, jenž respondenty charakterizují – pohlaví, věk, zda jsou/byli klienty podniku, a jak se o podniku dozvěděli.

V průběhu celého dotazníku jsou pokládány převážně uzavřené otázky, případně polouzavřené otázky s možností doplnění vlastní odpovědi. Z uzavřených otázek se v dotazníku vyskytují:

- **dichotomické otázky**, kde respondenti vybírají pouze ze dvou daných odpovědí „ano“ nebo „ne“ - některé z těchto otázek jsou klíčové pro dokončení dotazníku, jelikož se jedná o odpovědi, které větví dotazník a umožňují respondentovi odpovídat pouze na otázky, které jsou relevantní jeho předchozí odpovědi;
- **polytomické otázky**, otázky vícenásobného charakteru, které respondentům umožňují výběr více možných odpovědí (výčtové otázky), nebo výběr jedné odpovědi z více nabídnutých možností (výběrové otázky);
- **poměrové škály**, které dotazovaným umožňují vyjádřit svůj názor a postoj pomocí stupnice, kterou lze kvantifikovat a měřit – v tomto případě se jedná o verbální vyjádření škály.

Dotazník obsahuje pouze jednu otevřenou otázku, která má charakter přímé volné otázky, u níž je vyžadována jednoznačná odpověď.

4.1.3 Výběr vzorku respondentů

Za účelem naplnění cílů primárního výzkumu bylo provedeno výběrové šetření. Nejprve byla stanovena množina respondentů (základní soubor), která má společnou charakteristiku – respondenti v minulosti jednali, či v současné době jednají s obchodními zástupci vybraného podniku. Populace byla tedy nadefinována jako bývalí zákazníci, současní zákazníci a potenciální zákazníci daného podniku a zároveň se jedná pouze o klienty B2C trhu. Definovat rámec populace nebylo nutné vzhledem k volbě nestatistické metody výběru vzorku respondentů. Respondenti byli vybíráni a oslovováni nahodilým způsobem, dle osobní zkušenosti a uvážení konzultanta, předchozího průběhu jednání s klienty a fáze realizace zakázky. Velikost vzorku byla stanovena dle úsudku diplomantky, vedoucí diplomové práce a konzultanta z vybraného podniku na nejméně 100 dotazníků, vyplněných v plném rozsahu. Dále bylo nutné stanovit strategii samotného vzorkování, a to především z časového hlediska.

Dotazník byl vytvořen v online prostředí a nejprve byl testován za pomoci zaměstnanců vybraného podniku, aby se předešlo jakýmkoliv nedorozuměním. Poté byl na základě databáze klientů rozeslán na e-mailové adresy jednotlivým klientům. Aby se zamezilo zařazení e-mailu s dotazníkem do nevyžádané pošty, byly e-maily odesílány každý zvlášť. Jako vhodná doba pro distribuci dotazníku byla zprvu zvolena osmá až desátá hodina ranní v pracovní den, především z důvodu přítomnosti lidí v zaměstnání, u počítače a na internetu. Druhé kolo dotazování pak proběhlo v odpoledních hodinách mezi třetí a pátou hodinou, kdy byl předpoklad, že jsou respondenti doma a mají čas na vyplnění dotazníku.

4.2 Vyhodnocení dat dotazníkového šetření

Celkem bylo osloveno 305 zákazníků, kteří byli vybráni z podnikové databáze klientů. Návratnost dotazníků byla v počtu 108, což je pouhých 35 %. Nízkou návratnost dotazníků by mohlo vysvětlovat hned několik příčin:

- nouzový stav České republiky v současné době nutí lidi řešit závažnější problémy, než je vyplňování dotazníkových průzkumů,
- klientelu vybraného podniku zaskočila délka dotazníku z hlediska počtu otázek i času na jeho vyplnění,
- přehlédnutí a nepřečtení e-mailu v souvislosti s velkým počtem e-mailů, souvisejících se současnou krizovou situací v České republice.

Dotazníky, které byly v online prostředí vyplněny, byly všechny v plném rozsahu dokončeny, tudíž nevyžadovaly žádné dodatečné úpravy.

4.2.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 108 respondentů. Dotazník vyplnilo 72 mužů a 36 žen, což odpovídá 67 %, respektive 33 % dotazovaných jedinců. Věkové skupiny byly vytvořeny na základě rozhovoru s konzultantem, který uvedl, že polovina jejich zákazníků se věkově pohybuje v rozmezí mezi 30 a 40 lety. Přibližně pětina jsou lidé mladší 30 let a méně než třetina lidé starší 40 let. Intervaly se tedy snaží respondenty zařadit do těchto věkových skupin, přičemž lidé starší 40 let jsou dále rozděleni na jednotlivce do 60 let a jedince starší 60 let. Rozdělení respondentů je zachyceno v tabulce 7 na straně 63.

Tabulka 7: V jaké jste věkové skupině?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
do 30 let	5	5 %
31 až 40 let	55	51 %
41 až 60 let	37	34 %
61 let a více	11	10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 7 je zřejmé, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku od 30 do 40 let. Tato skupina tvoří 51 % všech respondentů a představuje 55 odpovědí. Druhou nejvíce početnou věkovou skupinou jsou lidé starší 40 let a zároveň mladší 60 let, ti reprezentují 34 % respondentů (37 odpovědí). Z 10 % odpovídali lidé starší 60 let (11 odpovědí) a z 5 % lidé mladší 30 let (5 odpovědí).

Modálním i mediánovým intervalem je věková skupina respondentů od 30 do 40 let. Dle výpočtu je nejčastější odhadovaný věk respondentů 37,4 let, přičemž 50 % respondentů je mladších 38,9 let. Pro stanovení odhadu průměrného věku je uvažována nejnižší věková hranice pro uzavření smlouvy s vybraným podnikem 18 let a nejvyšší 80 let. Za těchto podmínek je odhadovaný průměrný věk respondentů 43,2 let, který byl vypočtený za pomoci stanovení středu intervalu.

Následně bylo zjišťováno, zda dotazovaní v současné době jednají s vybraným podnikem či se v konečném důsledku stali zákazníky vybraného podniku, nebo se rozhodli pro výběr jiné stavební firmy. Současnými zákazníky je, či v minulosti s daným podnikem obchodovalo, 56 % zákazníků (60 odpovědí). Jednotlivců, kteří v konečném důsledku zvolili jinou firmu k uzavření zakázky, bylo 44 % (48 odpovědí).

Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o vybraném podniku v době, kdy s ním měli v úmyslu uzavřít obchod, zachycuje obrázek 2 na straně 64.



Obrázek 2: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o stavební společnosti X?

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 2 vyplývá, že nejčastěji se respondenti o daném podniku dozvěděli z internetových stránek podniku. Jednalo se o 45 % respondentů, kteří takto odpověděli (48 odpovědí). Dalšími nejvíce zastoupenými odpověďmi (z 28 %) byly kontakty ze stavebních veletrhů, kterých se vybraný podnik každoročně účastní (28 odpovědí), a doporučení od příbuzných, či známých z 19 % (21 odpovědí). Již méně lidé odpovídali, že se dozvěděli o daném podniku z facebookových stránek firmy (7 % odpovědí, zastoupených 8 jedinci) a kontaktem od obchodních zástupců, či architektů (3 % odpovědí, tvořená 3 jedinci).

4.2.2 Způsob vyhledávání informací respondentů

Následující část dotazníku zjišťuje, jakým způsobem jednotlivci vyhledávají informace o stavebních firmách, o produktech a službách, které tyto firmy nabízejí. Výsledky v tabulce 8 (pokračující na straně 65) poskytnou informace k naplnění prvního vymezeného cíle průzkumu.

Tabulka 8: Kde získáváte informace o stavebních společnostech?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Na internetu vyhledáváním pomocí klíčových slov.	88	81 %
Doporučením známých nebo příbuzných.	78	72 %
Na výstavách a veletrzích.	56	52 %

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Na internetu pomocí stavebních portálů.	47	44 %
Na internetu vyhledáváním podle regionů, okresů nebo měst.	36	33 %
Z reklamních potisků na firemních autech.	11	10 %
Z plakátů a billboardů u stavebních zakázek.	9	8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky 8 (začínající na straně 64) vyplývá, že nejvíce respondenti získávají informace o stavebních společnostech na internetu, kde pomocí klíčových slov vyhledávají jednotlivé firmy. Takto odpovědělo 81 % všech dotazovaných. Častou odpovědí respondentů byla rovněž doporučení od známých nebo příbuzných, takto odpovědělo 72 % jedinců, a kontaktem s obchodními zástupci na výstavách a veletrzích, 52 % jedinců. Ostatní odpovědi byly zastoupeny méně než 50 % odpovídajících. Nejméně respondentů se o stavebních společnostech dozvídá z plakátů a billboardů (8 % jedinců).

U dotazovaných, kteří vyhledávají informace na internetu podle klíčových slov, bylo zjišťováno, jaká slova nejčastěji k vyhledávání používají (viz Tabulka 9).

Tabulka 9: Jaká klíčová slova používáte při vyhledávání stavební firmy na internetu?

Odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Stavební firma.	56	52 %
Jiné.	48	44 %
Dům na klíč.	13	12 %
Stavitelství.	10	9 %
Generální dodavatel stavby.	4	4 %
Projekční kancelář.	4	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 uvádí, že nejčastěji respondenti vyhledávají informace o stavebních firmách podle klíčového slova „stavební firma“. Tuto odpověď zvolilo 52 % jedinců. Lidé ze 44 % uváděli, že vyhledávají informace především konkrétně dle oboru, činnosti, nebo profese, kterou vyhledávají (tesař, instalatér, lité podlahy). Dále jedinci uváděli pojmy – montáž a prodej

oken, plastová okna, dřevěná okna, stavební firma a její recenze a doporučení, zkušenosti s danou firmou nebo pasivní dům. Zbývající nabízené odpovědi již byly méně zastoupeny.

Respondenti byli dále tázáni, zda mají potřebu po shlédnutí webových stránek vyhledávat dodatečné informace o firmě mimo její webové stránky. Odpovědi poukazují na skutečnost, že 78 % respondentů (84 odpovědí) má potřebu po shlédnutí webových stránek dohledávat informace o firmách. Pouze 22 % respondentů informace na webových stránkách firem považují za dostačující (24 odpovědí).

U účastníků průzkumu, kteří dodatečné informace o firmě vyhledávají, bylo zjišťováno, jaké informace jim nejčastěji chybí na internetových stránkách firem. Odpovědi shrnuje tabulka 10.

Tabulka 10: O jaké dodatečné informace se jedná?

Odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Reference od zákazníků.	76	90 %
Informace o produktovém portfoliu.	49	58 %
Informace o dodavatelích, se kterými firma spolupracuje.	36	43 %
Informace o aktualitách a akčních nabídkách.	33	39 %
Informace o možnostech navštívit firmu na sociálních sítích.	21	25 %
Informace o aktivitě a sebe prezentaci na sociálních sítích.	15	18 %
Jiné/další.	4	5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že informace, které potenciálním zákazníkům na webových stránkách nejvíce chybí, jsou reference od zákazníků (viz tabulka 10). O relevantní fotografie a informace z již realizovaných zakázek má zájem 90 % dotazovaných. Dále by respondenti nad rámec webových stránek ocenili informace o produktovém portfoliu (58 % odpovědí), dodavatelích (43 % odpovědí) nebo aktualitách a akčních nabídkách (39 % odpovědí). Čtvrtina jedinců stojí o informaci o možnostech navštívit firmu na sociálních sítích. O její tamní aktivitu projevilo zájem 18 % respondentů. V 5 % případů jedinci vyhledávají informace z obchodního rejstříku.

Dále bylo zjišťováno, jaká je zkušenost jednotlivých dotazovaných s informacemi na sociálních sítích. Pozornost nebyla věnována skutečnosti, zda daný jedinec má účet na sociálních médiích, či nikoliv. Rozhodnutí mohlo být provedeno na základě očekávání, intuice, doslechu. Výsledky výzkumu jsou zobrazeny v tabulce 11.

Tabulka 11: Které informace obvykle najdete na sociálních sítích?

Odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Reference od zákazníků.	61	73 %
Informace o realizovaných zakázkách.	60	71 %
Informace o produktovém portfoliu.	29	35 %
Aktuality a akční nabídky firmy.	17	20 %
Informace o předních dodavatelích, se kterými firma spolupracuje.	10	12 %
Jiné/další.	8	10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků, uvedených v tabulce 11, plyne, že lidé nejvíce od firemních stránek na sociálních sítích očekávají reference od bývalých zákazníků dané firmy. Tento názor sdílí 73 % respondentů. Další velmi početné zastoupení zaujímají informace o realizovaných zakázkách, které jsou reprezentovány 71 % odpovědí. Již méně početné jsou pak informace o produktovém portfoliu (35 % odpovědí), aktuality a akční nabídky (20 % odpovědí). Kolonku „Jiné/další“ vyplnili pouze ti, kteří neměli žádný názor, nebo nevěděli, co na sociálních stránkách mohou očekávat (10 % odpovědí).

Zkušenost jednotlivců s možností prokliku na sociální síť z webových stránek a umístěním odkazu na sociální síť na webových stránkách stavební firmy zobrazuje tabulka 12, pokračující na straně 68.

Tabulka 12: Jaká je Vaše zkušenost s možností prokliků na sociální síť z webové stránky stavební firmy – kde obvykle na webových stránkách stavební firmy najdete její odkaz na sociální síť?

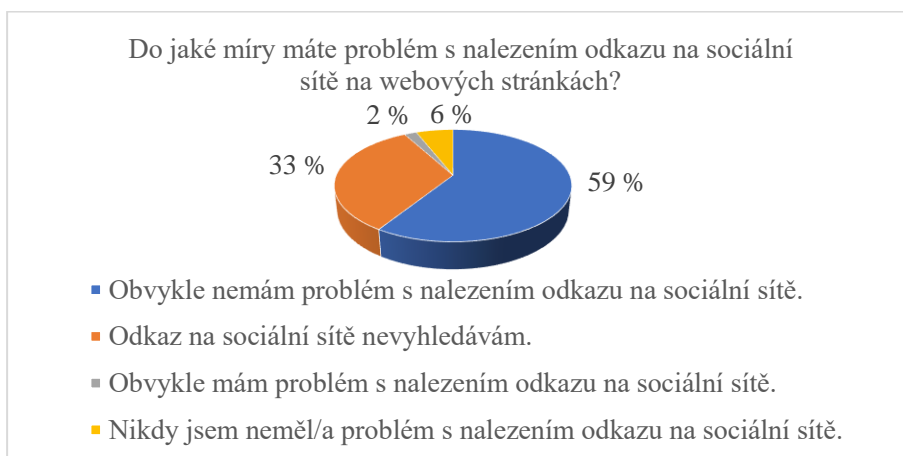
Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Na konci (v zápatí) webové stránky.	37	34 %
V sekci „kontakty“.	37	34 %

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
U referencí – možnost shlédnutí fotografie realizovaných zakázek.	36	33 %
Jiné/další.	24	22 %
U produktů – možnost shlédnutí fotografie realizací „před a po“.	16	15 %
V úvodu (záhlaví) webových stránek.	15	14 %
V úvodním textu o společnosti.	9	8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Údaje z tabulky 12 (začínající na straně 67) vypovídají o skutečnosti, že více než třetina ze všech dotazovaných respondentů je zvyklá nacházet odkaz na sociální sítě v zápatí webové stránky (34 % odpovědí), v záložce „kontakty“ (34 % odpovědí) a v záložce referencí (33 % odpovědí). Více než pětina respondentů vyplnila pole s vlastním názorem, přičemž nejčastěji respondenti odpovídali, že o umístění odkazu na sociálních sítích nepřemýšlí a pokud se rozhodnou sociální síť navštívit, kliknou kdekoliv, kde odkaz vidí (22 % odpovědí).

Do jaké míry mají respondenti problém s nalezením odkazu na sociální sítě na webových stránkách, vyznačuje obrázek 3.



Obrázek 3: Do jaké míry máte problém s nalezením odkazu na sociální sítě na webových stránkách?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3 (na straně 68) vypovídá, že z 59 % respondenti obvykle namají problém s nalezením odkazu na sociální síť na webových stránkách (63 odpovědi). Odkaz na sociální síť nevyhledává 33 % respondentů (36 odpovědi). S nalezením dokazu na sociální síť nikdy nemělo problém 6 % respondentů (7 odpovědi) a obvykle s tím problémem má 2 % respondentů (2 odpovědi). Žádný z respondentů neodpověděl, že by měl vždy problém s nalezením odkazu na sociální síť.

4.2.3 Rozhodování respondentů při výběru stavební firmy

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřuje na rozhodování spotřebitelů při výběru stavební firmy. Odpovědi na kladené otázky pomohou lépe poznat preference respondentů, kteří s daným podnikem jednají/jednali, a vyhodnotit, co je pro ně důležité a kde naopak podnik může uspořit výdaje vynakládané na jednotlivé aktivity.

Nejprve byl respondentům položen dotaz, zda preferují jednoho dodavatele na kompletní výstavbu/rekonstrukci, či montáž, nebo různé dodavatele. Z ankety vyplynulo, že respondenti častěji preferují při výstavbě, rekonstrukci, či montáži výplní stavebních otvorů různé dodavatelské firmy. Odpovídalo takto 67 % dotazovaných, tedy 72 jednotlivců. Na druhou stranu 33 % respondentů upřednostňuje jednoho dodavatele, který zajistí komplexní služby od počátku do konce výstavby či rekonstrukce.

Dále byla pozornost zaměřena na preferenci malých firem, které spíše nabízejí osobní přístup, nebo velkých firem, které mohou nabídnout zázemí velké společnosti. V převážné většině případů lidé při rozhodování o stavební firmě upřednostňují malé podniky, které jim mohou nabídnout větší míru času při jednání a osobnější přístup než velké podniky. Na tomto názoru se shodlo 86 % dotazovaných, kteří jsou reprezentováni 93 jedinci. Pouze 14 % respondentů (15 jedinců) preferuje zázemí velké stavební společnosti.

Nakonec bylo zjišťováno, zda dotazovaní preferují lokální dodavatele, nebo dodavatele, kteří působí po celé České republice. Ukázalo se, že 63 % dotazovaných upřednostňuje lokální dodavatele. Na této odpovědi se shoduje 68 jednotlivců. Tento názor však nesdílí 40 jedinců, kteří tvoří 37 % ze všech získaných odpovědí. Tito jedinci preferují známé firmy, které dodávají své produkty a služby po celé České republice.

Poté se respondenti rozhodovali, jaké faktory jsou pro ně při rozhodování o stavební firmě důležité, které nikoliv, a do jaké míry tyto faktory jejich volbu ovlivňují. Jednotlivé faktory

byly hodnoceny verbální škálou a míru důležitosti vyjadřovaly jako – velmi důležité, poměrně důležité, neutrální vztah, poměrně nedůležité a velmi nedůležité. Pro účely zpracování dat byly tyto odpovědi přečíslovány, aby z nich bylo možné vyvodit závěry. Hodnocení je rozdělené na škále od 1 do 5, přičemž:

- „velmi důležité“ nabývá hodnoty 1,
- „poměrně důležité“ nabývá hodnoty 2,
- „neutrální vztah“ je vyjádřen hodnotou 3,
- „poměrně nedůležité“ reprezentuje hodnotu 4,
- „velmi nedůležité“ reprezentuje hodnotu 5.

Výsledné průměrné hodnoty, které byly vytvořeny z jednotlivých odpovědí všech respondentů, jsou uvedeny v tabulce 13 na straně 71.

Tabulka 13: Do jaké míry jsou níže uvedené faktory důležité pro Vaše rozhodování o výběru stavební firmy?

Faktory	Důležitost
Kvalita nabízených produktů a služeb	1,0
- Kvalita odvedené práce.	1,0
- Kvalita nabízených produktů a služeb.	1,1
Osobní komunikace, osobní jednání podniku	1,6
- Technická znalost prodejce.	1,1
- Cenová transparentnost (srozumitelnost tvorby ceny).	1,1
- Dodržování termínů.	1,2
- Schopnost poradit nad rámec požadovaného (extra informace navíc).	1,3
- Ochota diskutovat o připomínkách.	1,4
- Osobní přístup.	1,5
- Vstřícný přístup k dodržování termínů osobních schůzek.	1,5
- Kontinuální komunikace v průběhu realizace zakázky.	1,6
- Komplexní nabídka realizace zakázek.	1,6
- Rychlost odezvy (odpovědi).	1,7
- Ochota vyhovět specifickým požadavkům.	1,8
- Rychlost vytvoření nabídky dle požadavků zákazníka.	1,8
- Rychlost oslovení obchodních zástupců při vstupu do prodejny.	1,9
- Velký výběr vzorků (oken, dveří, stavebních prvků).	2,0
- Osobní sympatie k obchodním zástupcům.	2,2
- Vzhled firemní prodejny/vzorkovny.	2,6
Komunikace podniku na webových stránkách	1,8
- Reference stavební firmy.	1,4
- Srozumitelnost produktové nabídky a její technické specifikace.	1,4
- Snadná orientace na webových stránkách.	1,9
- Aktualizované webové stránky firmy.	2,1
- Příjemný design webových stránek.	2,4
Komunikace podniku na sociálních sítích	2,9
- Možnost vidět fotografie/video z realizovaných staveb na sociálních sítích.	2,5
- Možnost vidět reference na sociálních sítích.	2,8
- Možnost vidět reakce zákazníků v komentářích na sociálních sítích.	2,8
- Možnost komunikace na sociálních sítích.	3,6

Zdroj: vlastní zpracování

Jako první faktor v tabulce 13 (na straně 71) byla hodnocena důležitost z hlediska kvality nabízených produktů a služeb. Posuzovány byly pouze dva faktory – odvedená práce, produkty a služby. Z dílčího i celkového hodnocení a průměrné hodnoty lze soudit, že tato oblast je pro dotazované velmi důležitá – 1,0. Druhým hodnoceným kritériem byla důležitost osobní komunikace, osobního jednání a faktorů, které toto jednání doplňují. Většina faktorů byla pro jednotlivce velmi důležitá až poměrně důležitá, z čehož vzešlo průměrné hodnocení důležitosti 1,6. Z hlediska respondentů je velmi důležitá technická znalost prodejce, cenová transparentnost nabídky nebo dodržování termínů. Třetím faktorem byla online marketingová komunikace podniku na webových stránkách. Mezi velmi důležité faktory (v průměru) v této oblasti respondenti zařazovali reference stavební firmy a srozumitelnost produktové nabídky a její technické specifikace. Celkově lze vyhodnotit míru důležitosti komunikace na webových stránkách z hlediska dotazovaných, jako poměrně důležitou – 1,8. Poslední byla hodnocena důležitost možnosti komunikovat produkty a služby na sociálních sítích. Zde se vyskytovaly velmi protikladné odpovědi u jednotlivých atributů, z čehož vznikla průměrná hodnota 2,9, znázorňující, že ke komunikaci na sociálních sítích respondenti zaujímají v průměru spíše neutrální postoj.

4.2.4 Navazování komunikace se stavební firmou

Tato podkapitola se zabývá problematikou navazování komunikace stavební firmy s potenciálními klienty. Jedná se o informaci, jakým způsobem zákazníci navazují své první kontakty se stavební firmou, jaké nástroje ke komunikaci používají.



Obrázek 4: Jaký způsob prvního kontaktu se stavební firmou preferujete?

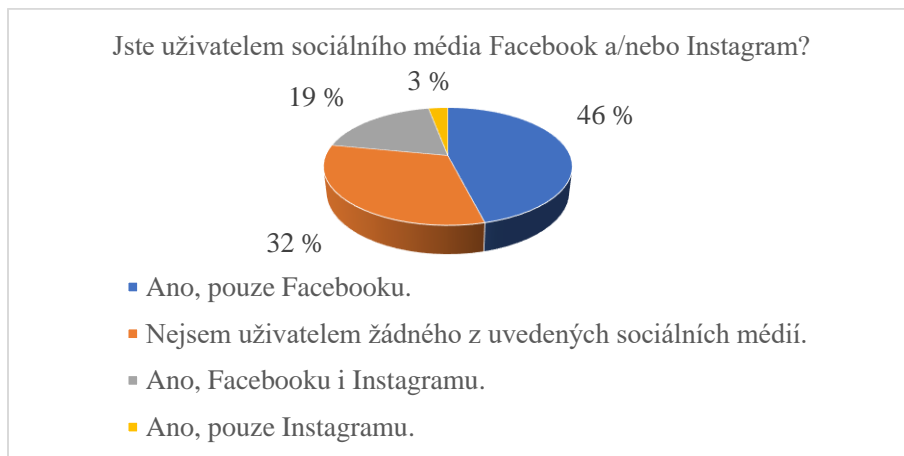
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4 (na straně 72) poukazuje na skutečnost, že téměř polovina (48 %) dotazovaných svůj první kontakt se stavební firmou uskutečňuje prostřednictvím e-mailu. Takto dopovědělo 52 respondentů. Druhým nejčastějším způsobem je telefonický kontakt, který upřednostňuje 31 % respondentů, tvořených 33 jedinci. Téměř pětina jedinců raději svůj první kontakt se stavební firmou realizuje osobně na prodejně (23 odpovědi). Přes sociální síť první kontakt nenavazuje žádný z respondentů.

4.2.5 Komunikace respondentů na sociálních sítích

Čtvrtá část dotazníkového šetření se zaměřuje na komunikaci na sociálních sítích, jakožto na jeden z dílčích cílů primárního výzkumu. Respondenti byli dotazováni za účelem zjištění, zda je pro podnik vhodná a žádaná komunikace produktů a služeb na sociálních sítích a jaké příspěvky uživatelé Facebooku a Instagramu zajímají.

Zprvu bylo zjišťováno, zda a na kterých sociálních sítích se klienti vybraného podniku pohybují, které médium je pro ně užívanější. Tato informace pomůže lépe vyhodnotit, na jaké sociální médium by se svou online marketingovou komunikací měl podnik primárně zaměřit.



Obrázek 5: Jste uživatelem sociálního média Facebook a/nebo Instagram?

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 5 vyplývá, že 68 % respondentů je uživatelem sociálních médií, z čehož 46 % je uživatelem pouze Facebooku (50 odpovědi), 3 % uživatelů vlastní pouze Instagramový účet (3 odpovědi) a 19 % respondentů má účet na obou sociálních platformách (20 odpovědi). Na druhé straně 32 % dotazovaných nevlastní účet ani na jednom ze dvou zmiňovaných sociálních médiích, tuto skupinu tvoří 35 jedinců.

Aby vybraný podnik mohl vkládat vhodně zvolený obsah na své firemní stránky, bylo nutné zjistit, za jakým účelem lidé sociální sítě navštěvují. Na tuto otázku odpovídali již pouze uživatelé sociálního média Facebook nebo Instagram, kterých bylo celkem 73.

Tabulka 14: Za jakým účelem navštěvujete sociální sítě?

Odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Komunikace s přáteli.	45	62 %
Prohlížení příspěvků sledovaných profilů.	36	49 %
Vyhledávání příspěvků/profilů za účelem inspirace.	36	49 %
Prohlížení náhodných příspěvků.	24	33 %
Vyhledávání informací o firmě.	23	32 %
Práce.	12	16 %
Sdílení vlastních příspěvků.	5	7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 14 lze vypočítat, že nejčastěji se dotazovaní vyskytují na sociálních sítích z důvodu komunikace s přáteli. Takto odpovědělo 62 % ze 73 dotazovaných jedinců (45 odpovědí). Druhým nejčastějším důvodem je prohlížení příspěvků sledovaných profilů a vyhledávání příspěvků/profilů za účelem inspirace. Obě tyto odpovědi zaškrtno po 49 % jedinců, představujících v obou případech 36 osob. Přibližně třetina respondentů navštěvuje sociální sítě z důvodu prohlížení náhodných příspěvků či vyhledávání informací o firmě (24 odpovědí, respektive 23 odpovědí). Ostatní odpovědi této otázky byly zastoupeny již méně často.

Dotazovaní byli rovněž tázáni na jejich postoj ohledně reklam na sociálních sítích. Informace, získané touto otázkou, poskytnou podklady pro rozhodnutí, zda investovat do placených reklam na sociálních sítích na Facebooku a Instagramu. Výsledky jsou vyznačeny na obrázku 6 na straně 75.

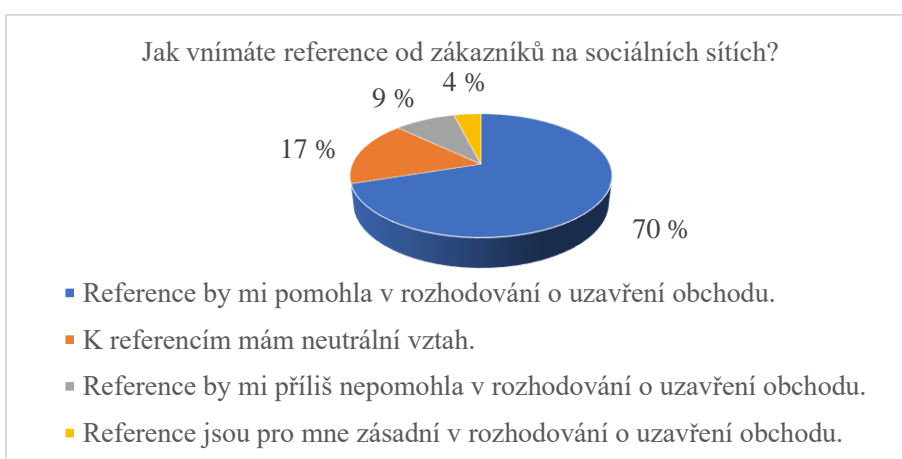


Obrázek 6: Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů v obrázku 6 plyne, že přibližně polovinu respondentů reklamy občas obtěžují (37 odpovědí). Více než pětina respondentů tvrdí, že reklamy na sociálních sítích je obtěžují (17 odpovědí). K reklamám na sociálních sítích má neutrální vztah 15 % respondentů (11 odpovědí) a pouze 11 % dotazovaných podle reklam na sociálních sítích občas nakoupí (8 odpovědí). Odpověď „Reklamy mě motivují k nákupu“ si nevybral žádný z členů průzkumu.

Jak respondenti vnímají reference na sociálních sítích znázorňuje obrázek 7. Na základě odpovědí bude vyhodnoceno, zda bude pro podnik vhodné investovat čas a energii do sdílení obsahu na sociálních sítích v podobě referencí z realizovaných zakázek.

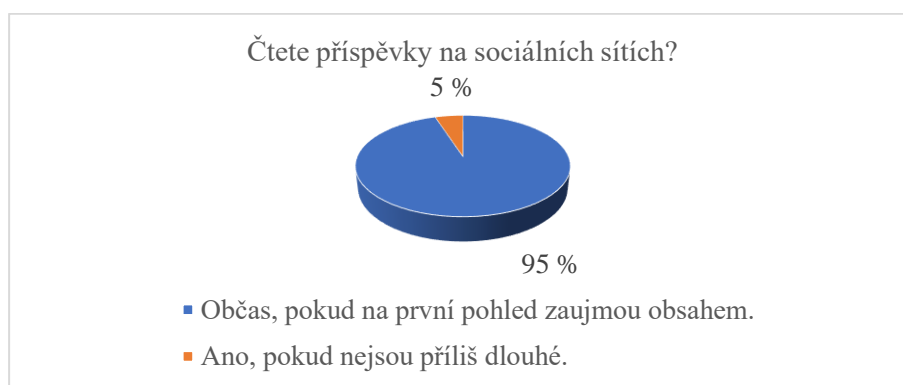


Obrázek 7: Jak vnímáte reference od zákazníků na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného vyplývá (Obrázek 7 na straně 75), že reference od zákazníků na sociálních sítích by pomohla v rozhodování o uzavření obchodu 70 % dotazovaných. Tuto odpověď zvolilo 51 jedinců. Neutrální vztah k referencím zaujímá 17 % dotazovaných, takto odpovídalo 12 jedinců. Pouze 9 % dotazovaných se domnívá, že reference by jim příliš v rozhodování o uzavření obchodu nepomohla, tvrdí tak 7 jedinců, a pro 4 % dotazovaných jsou reference zásadní při rozhodování o uzavření obchodu, tuto odpověď zvolili 3 dotazovaní jedinci. Odpověď „Reference by mi vůbec nepomohla v rozhodování o uzavření obchodu.“ si ne zvolil žádný z dotazovaných.

Respondenti, kteří uvedli, že mají účet na sociálních médiích a navštěvují sociální sítě, byli tázáni, zda čtou příspěvky na sociálních sítích, nebo je přehlíží a v jaké formě je nejčastěji zaujmou. Cílem bylo zjistit, zda psané příspěvky sdílet a jaký typ příspěvku na sociálních sítích na Facebooku a Instagramu sledující zaujme.



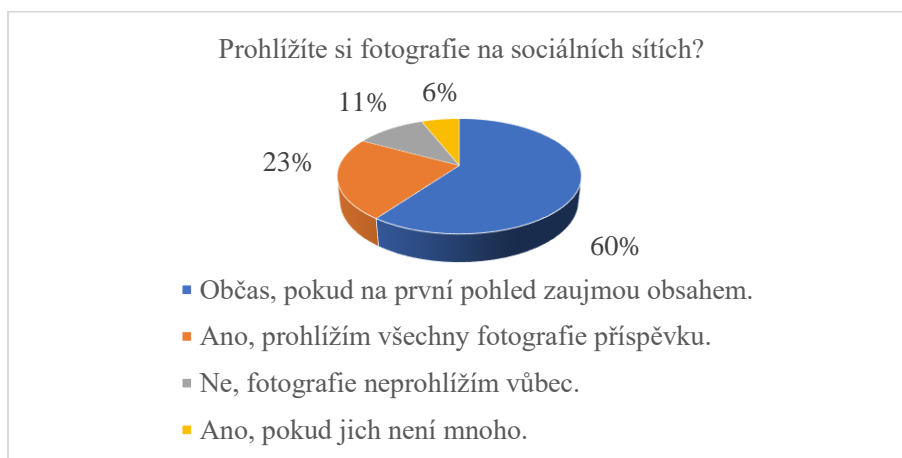
Obrázek 8: Čtete příspěvky na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

S ohledem na výsledky vyznačené v obrázku 8 lze tvrdit, že převážná většina respondentů občas příspěvky čte, ale pouze za předpokladu, že je nějakým způsobem zaujmou obsahem. Tento názor sdílí 95 % respondentů, kteří jsou zastoupeni 69 členy ankety. Zbývajících 5 % čte příspěvky, které jsou sdílené na sociálních sítích, pouze v případě, že nejsou příliš dlouhé. Tuto skupinu tvoří 4 jedinci. Jediný z respondentů nevybral možnost „Ano, vždy.“, „Ne, pokud to není pouze krátký popis/status.“ a „Ne, příspěvky nečtu.“

Dále byla pozornost zaměřena na prohlížení fotografií, vložených na sociální sítě. Jedinci byli tázáni, zda si fotografie prohlíží, či ne, popřípadě v jakém množství jsou ochotni

příspěvky prohlížet. Data získaná touto otázkou umožní rozhodnout, zda a jaký počet fotografií sociálních sítí se sledujícími sdílet. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku 9.

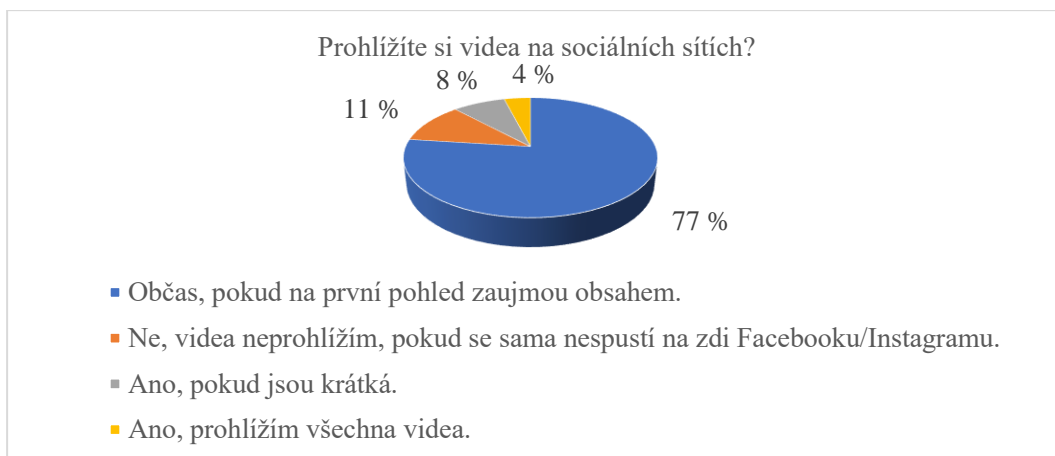


Obrázek 9: Prohlížíte si fotografie na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9 naznačuje, že 60 % dotázaných si občas fotografie na sociálních sítích prohlídí, pokud je na první pohled zaujmou obsahem (44 odpovědi). Všechny fotografie vložené do příspěvku si prohlídí 23 % dotázaných (17 odpovědi). Lidí, kteří si fotografie neprohlídí vůbec, je pouhých 11 % (8 odpovědi) a jedinci, kteří si je prohlídí, pokud jich není mnoho, tvoří pouze 6 % z dotazníkového šetření (4 odpovědi).

Zjišťovány byly i informace o návycích dotazovaných uživatelů sociálních médií ohledně prohlížení si videí. Předmětem otázky bylo zjistit, zda si respondenti videa prohlídí, či nikoliv, případně v jakém rozsahu jsou ochotni tato videa shlížet. Procentuální zastoupení odpovědí je zobrazeno v obrázku 10 na straně 78.

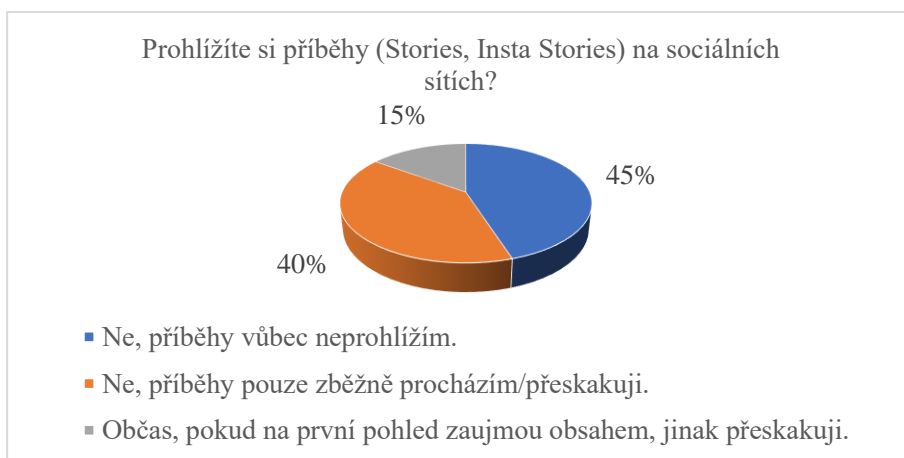


Obrázek 10: Prohlížíte si videa na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedených dat (Obrázek 10) je zřejmé, že 77 % členů šetření se shoduje na skutečnosti, že videa na sociálních sítích si prohlíží občas, pokud je na první pohled zaujmou obsahem (56 odpovědí). Videa si neprohlíží, pokud se jim nespustí sama na zdi Facebooku/Instagramu, 11 % členů průzkumu (8 odpovědí). Jedinci, kteří si prohlíží pouze krátká videa, tvoří 8 % z dotazovaných (6 odpovědí) a jedinci, kteří sledují všechna videa, zaujímají 4 % ze všech 73 dotazovaných členů (3 odpovědi). Žádný z respondentů nezvolil odpověď „Ne, videa neprohlížím vůbec.“

Zda respondenti prohlíží příběhy (tzv. Stories, Insta Stories), které jsou sdíleny na sociálních sítích, nebo ne, případně jaký obsah a množství jsou schopni akceptovat, vyznačuje obrázek 11.

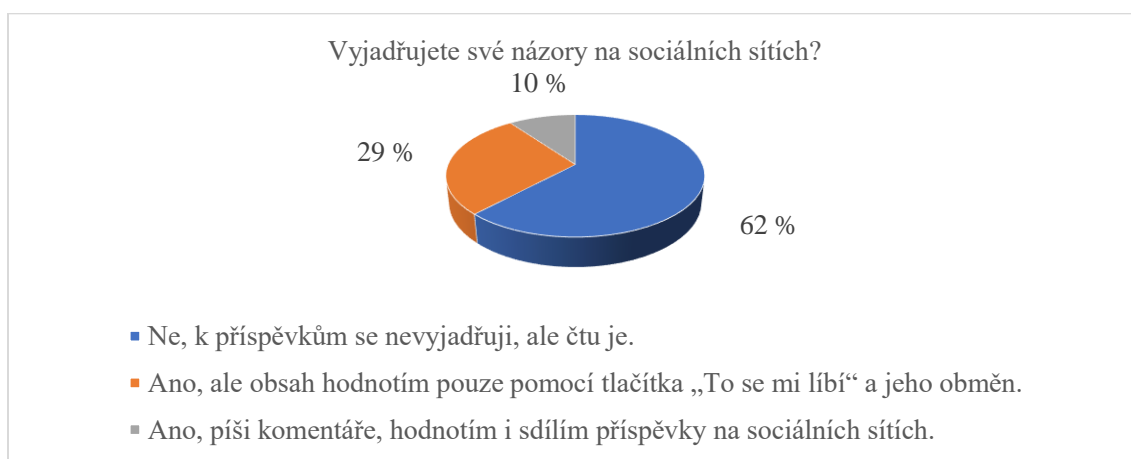


Obrázek 11: Prohlížíte si příběhy (Stories, Insta Stories) na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 11 na straně 78 je patrné, že příběhy, sdílené na sociálních sítích, vůbec neprohlíží 45 % dotazovaných (33 odpovědí) a 40 % dotazovaných je pouze zběžně prochází a přeskakuje (29 odpovědí). Pouze 15 % dotazovaných občas příběhy prohlíží, pokud je zaujmou svým obsahem, jinak je také přeskočí (11 odpovědí). Možnost „Ano, prohlížím všechny příběhy.“ a „Ano, pokud příspěvků v příběhu není příliš mnoho.“ nezvolil žádný jedinec.

Jestli respondenti vyjadřují své názory na sociálních sítích, či nikoliv, ukazuje, jakým typem uživatelů sociálních sítí respondenti jsou. Zda jsou aktivními, či pasivními uživateli, zda obsah distribuují, hodnotí nebo pouze pozorují, pomůže odůvodnit reakce, nebo naopak absenci reakcí na sdílené příspěvky. Výsledné odpovědi jsou prezentovány v obrázku 12.

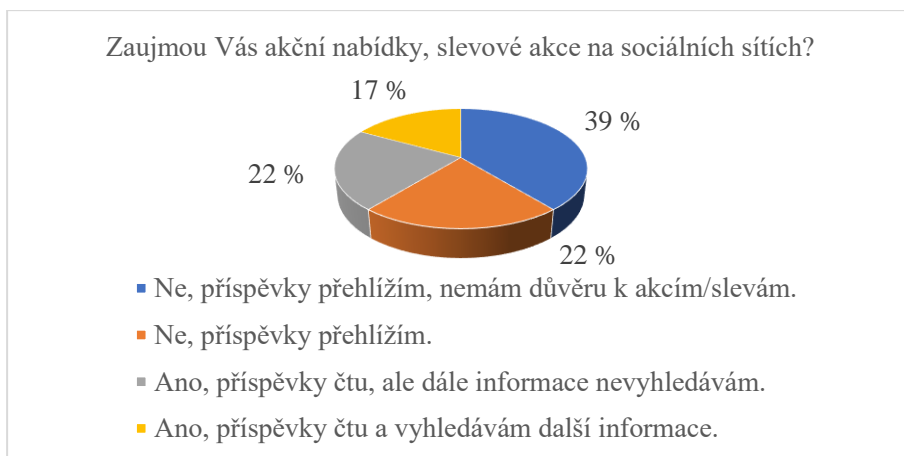


Obrázek 12: Vyjadřujete své názory na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě informací, vyčtených z obrázku 12, lze vypožorovat, že 62 % dotázaných příspěvky na sociálních sítích čte, ale nijak se k nim nevyjadřuje (45 odpovědí) – jedná se o pasivní uživatele, pozorovatele. Dotazovaných, kteří vyjadřují svůj názor pomocí tlačítka „To se mi líbí“, nebo jeho jiných obměn, je 28 % (20 odpovědí) – jedná se o aktivní uživatele, hodnotiče. Dotazovaní, kteří vyjadřují svůj názor prostřednictvím komentářů a dále obsah sdílí, tvoří pouze 10 % (odpovědí) – jedná se o aktivní uživatele hodnotiče a distributory. Žádný z respondentů nevedl, že by příspěvky nehodnotil z důvodu, že je nečte.

Dále byla pozornost věnována příspěvkům, které uživatele sociálních platforem Facebook a Instagram zaujmou. Nejprve se jednalo o akční nabídky a slevové akce. Zda je vhodné tento typ příspěvků s uživateli sdílet, či nikoliv, znázorňuje obrázek 13 na straně 80.

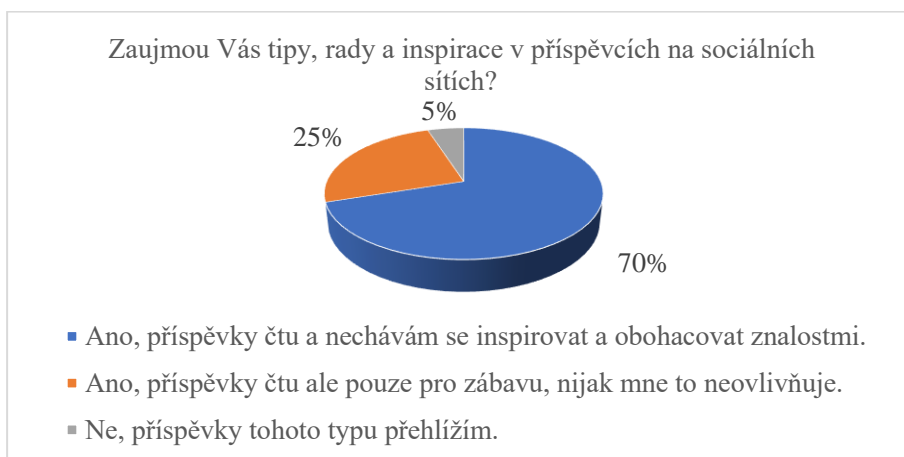


Obrázek 13: Zaujmovú Vás akčné nabídky, slevové akce na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13 znázorňuje, že 39 % jednotlivců akční nabídky a slevové akce nezaujmovú, příspěvky přehlízí, protože k nim nemají důvěru (29 odpovědí). Příspěvky tohoto typu přehlízí 22 % jednotlivců (16 odpovědí). Stejně procento jednotlivců příspěvky čte, ale dodatečné informace k nim nevyhledává (16 odpovědí). Jen 17 % jednotlivců příspěvky čte a dále vyhledává informace o dané akční nabídce, nebo slevové akci (12 odpovědí).

Jestli příspěvky v podobě tipů, rad a inspirací zaujmovú uživatele sociálních médií Facebook nebo Instagram (respondenty) a zda by se na ně vybraný podnik měl zaměřit, ukazují výsledné odpovědi zanesené do obrázku 14.

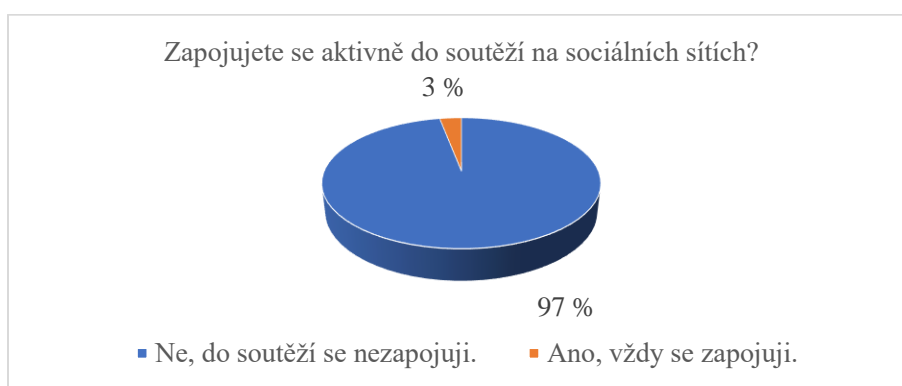


Obrázek 14: Zaujmovú Vás tipy, rady a inspirace v příspěvcích na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 14 (na straně 80) naznačuje, že většina dotazovaných má zájem o příspěvky v podobě tipů, rad a inspirací. Inspirovat a obohacovat se nechává 70 % jedinců (51 odpovědí). Příspěvky tohoto typu čte pro zábavu 25 % jedinců (18 odpovědí) a 5 % jedinců odpovědělo, že příspěvky tohoto typu přehlídí (4 odpovědi).

Respondenti byli též tázáni, zda se aktivně účastní soutěží na sociálních sítích. Výsledky napoví, zda je tento typ příspěvků mezi uživateli Facebooku a Instagramu žádaný, či nikoliv. Odpovědi jsou prezentovány v obrázku 15.



Obrázek 15: Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného vyplývá, že převážná většina, 97 % respondentů, se do soutěží na sociálních sítích aktivně nezapojuje, takto odpovídalo 71 osob (Obrázek 15). Kladně odpověděla pouze 3 % respondentů, která jsou reprezentována 2 osobami. Odpověď „Ano, občas se zapojuji.“ nezaškrtl žádný respondent.

S ohledem na skutečnost, že vybraný podnik působí v oblasti stavebnictví, byly dále otázky v dotazníku zaměřeny na tuto oblast podnikání. Předmětem dotazu bylo zjištění, jaká část jeho bývalých, současných či budoucích klientů, využívajících sociální sítě, sleduje profily/firemní stránky o stavebnictví. Bylo vyzorováno, že 73 % jednotlivců nesleduje žádný profil, ani firemní stránku na sociálních sítích, která se věnuje stavebnictví. Na této odpovědi se shoduje 53 jedinců. Na druhé straně 27 % dotazovaných odpovídalo, že profily/firemní stránky o stavebnictví sleduje. Tuto skupinu tvoří 20 jedinců. O jaké profily či firemní stránky o stavebnictví se jedná, je uvedeno v tabulce 15 na straně 82.

Tabulka 15: Jaké profily/firemní stránky o stavebnictví sledujete?

Odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Svépomocí.cz	16	80 %
ESTAV.cz	13	65 %
Přírodní domy	7	35 %
Ekonomické stavby ES	2	10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 znázorňuje, že nejčastější odpověď respondentů byla facebooková firemní stránka Svépomocí.cz. Tato odpověď se vyskytovala v 80 % případů (16 odpovědí). Dále se objevovaly odpovědi ESTAV.cz, ze 65 % (13 odpovědí), Přírodní domy, ze 35 % (7 odpovědí) a Ekonomické stavby ES, z 10 % (2 odpovědi).

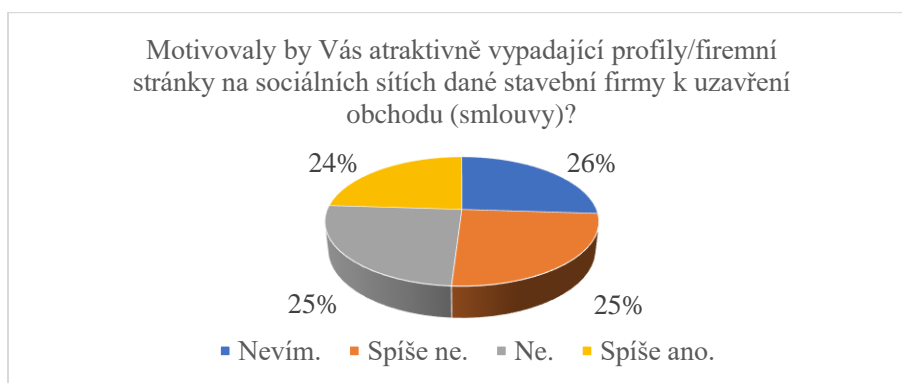
U respondentů, kteří nesledují profily či firemní stránky na sociálních sítích, bylo zjišťováno, zda by jim pomohly tyto profily na sociálních sítích při rozhodování o výběru stavební firmy. Celkem se jednalo o 53 respondentů, kterých se tato otázka týkala. Z uvedených odpovědí vyplývá, že 62 % dotazovaných by profily/firemní stránky na Facebooku nebo Instagramu při rozhodování o výběru stavební firmy nepomohly. Odpověď „Ne.“ zaškrtnulo 33 respondentů. Naopak 38 % dotazovaných by takováto prezentace firmy na sociálních sítích pomohla. Domnívá se tak 20 respondentů.

Dále bylo zjišťováno, jakou mají respondenti povědomost o firemních stránkách na Facebooku vybraného podniku. Otázka již byla opět položena celému vzorku respondentů, tedy 108 osobám. S ohledem na poskytnutá data lze usoudit, že o facebookových firemních stránkách vybraného podniku není přílišná povědomost. O působnosti na zmíněném sociálním médiu doposud nevědělo 63 % respondentů (68 odpovědí). Respondenti, kteří vědí o těchto firemních stránkách, tvoří 37 % ze všech odpovědí (40 odpovědí).

U těchto 40 respondentů, bylo zjišťováno, jestli navštívili, popřípadě aktivně sledují, facebookové stránky vybraného podniku. Z odpovědí je zřejmé, že 93 % dotazovaných jedinců o firemních stránkách vybraného podniku sice ví, ale dosud je nenavštívili, případně je aktivně nesledují. Tato skupina je tvořena 37 jedinci. Pouhých 7 % dotázaných o stránkách jednak ví, a také je navštívili, či je aktivně sledují. Tato skupina je zastoupena 3 lidmi.

Spokojenost s firemními stránkami vybraného podniku na Facebooku byla zjišťována pouze u respondentů, kteří navštívili, či aktivně sledují facebookové firemní stránky vybraného podniku. Respondenti měli možnost vyjádřit spokojenost s danými předepsanými faktory výběrem odpovědi na verbální škále – ano, spíše ano, neutrální vztah, spíše ne, ne. Vzhledem však ke skutečnosti, že tyto stránky sledují pouze 3 respondenti, nelze na základě této otázky vyvozovat závěry. S ohledem na nízký počet odpovědí a shodnost výsledků, nebylo třeba verbální škálu číselně překódovat, aby se daly lépe prezentovat výsledky. Přestože se nejedná o odpovědi, které by měly vypovídací hodnotu, dotázaní respondenti spíše nejsou spokojeni s obsahem příspěvků, čestností a periodicitou příspěvků, ani s dostatkem informací o firmě a nabízených produktech.

Na otázku, zda by respondenty motivovaly atraktivně vypadající profily či firemní stránky na sociálních sítích dané stavební firmy k uzavření obchodu (smlouvy), odpovídalo opět všech 108 respondentů. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí prezentuje obrázek 16.



Obrázek 16: Motivovaly by Vás atraktivně vypadající profily/firemní stránky na sociálních sítích dané stavební firmy k uzavření obchodu (smlouvy)?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 16 znázorňuje, že podíl čtyř z pěti předem daných odpovědí je téměř vyrovnaný. Odpověď „Nevím.“ zvolilo 26 % respondentů (28 odpovědí), „Spíše ne.“ zaškrtnulo 25 % respondentů (27 odpovědí) a stejný podíl zaujala odpověď na kladenou otázku „Ne.“ (27 respondentů). Možnost „Spíše ano.“ zvolila skupina respondentů, tvořící 24 % z celkového počtu jedinců (26 odpovědí). Žádný z respondentů nezvolil možnost „Ano.“

O jaké příspěvky na Facebooku by dotazovaní měli u vybraného podniku především zájem, na které příspěvky by bylo vhodné, aby se podnik zaměřil, shrnuje tabulka 16 na straně 84.

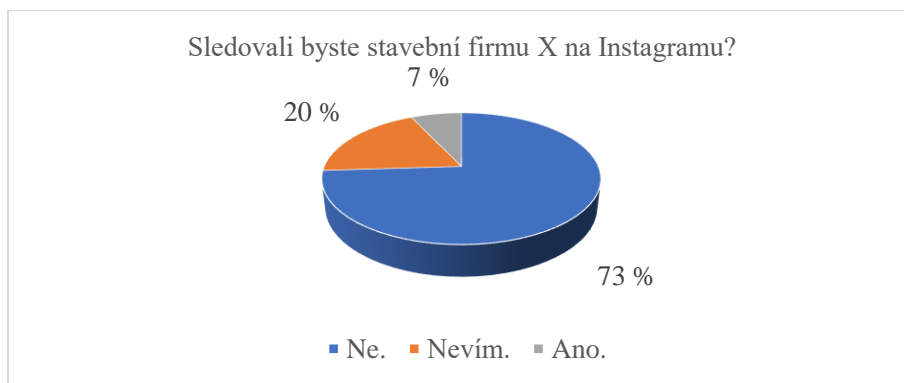
Tabulka 16: O jaké příspěvky na Facebooku byste měli u stavební firmy X především zájem?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Fotografie z realizovaných staveb a montáží.	66	61 %
Reference od zákazníků.	35	32 %
Videa z realizovaných staveb a montáží.	33	31 %
Akční nabídky.	33	31 %
Tipy a zajímavosti z oblasti stavebnictví.	30	28 %
Jiné.	30	28 %
Fotografie z veletrhů.	4	4 %
Videa z veletrhů.	2	2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 znázorňuje, že nejčastěji mají respondenti zájem o fotografie z realizovaných staveb a montáží na sociálních sítích, tuto odpověď zvolilo 61 % dotazovaných, kteří reprezentují 66 jedinců. Druhým v pořadí jsou respondenti, kteří mají zájem o reference od zákazníků, které jsou zastoupeny 32 % (35 odpovědí), videa z realizovaných staveb a montáží a akční nabídky, obě tyto odpovědi jsou reprezentovány 31 % (33 odpovědí). Nemalý zájem je také o tipy a zajímavosti z oblasti stavebnictví od vybraného podniku, kdy tuto odpověď zvolilo 28 % jedinců (30 odpovědí). Stejně procento jedinců zvolilo možnost vlastní odpovědi, přičemž odpovědi se shodovaly, že daní respondenti nemají Facebook, v blízké budoucnosti si neplánují založit účet na tomto médiu a preferují, aby veškeré tyto nabízené možnosti byly prezentovány na webových stránkách společnosti (30 odpovědí).

Vybraný podnik v současné době již má založený účet na Instagramu, ale prozatím se mu nevěnuje. Zda je pro něj vhodné investovat čas do prezentace produktů a služeb na sociálním médiu Instagram, či nikoliv, nasvědčují odpovědi zachycené v obrázku 17 na straně 85.



Obrázek 17: Sledovali byste stavební firmu X na Instagramu?

Zdroj: vlastní zpracování

Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí poukazuje na skutečnost, že respondenti nemají přílišný zájem o sledování vybraného podniku na Instagramu (Obrázek 17). Shoduje se na tomto mínění 73 % všech respondentů (79 odpovědí). Jednotlivců, kteří prozatím neví, zda by sledovali instagramový profil vybraného podniku, je 20 % (22 odpovědí). Jen malá část dotazovaných, která tvoří 7 % (7 odpovědí), o takový profil zájem má.

O jaké příspěvky na Instagramu by respondenti, v případě, že se vybraný podnik rozhodne o aktivní účasti na tomto sociálním médiu, měli především zájem, a který obsah z hlediska respondentů je preferovanější než jiný, sumarizuje tabulka 17.

Tabulka 17: O jaké příspěvky na Instagramu byste měli u stavební firmy X především zájem?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Fotografie z realizovaných staveb a montáží.	50	46 %
Jiné.	49	45 %
Videa z realizovaných staveb a montáží.	28	26 %
Typy a zajímavosti z oblasti stavebnictví.	28	26 %
Akční nabídky.	27	25 %
Insta Stories (příběhy).	14	13 %
Živé vysílání – s možností odpovědí na otázku z oboru.	14	13 %
Fotografie z veletrhů.	2	2 %
Videa z veletrhů.	1	1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 na straně 85 vypovídá o tom, že nejčastěji respondenti stojí o sdílení fotografií z realizovaných staveb a montáží. S tímto výrokem souhlasí 46 % respondentů (50 odpovědí). Téměř stejný počet respondentů však tvrdí, že o profil zcela nemá zájem, účet na Instagramu nevlastní, nehodlá si ho založit a veškeré tyto informace by preferoval na webových stránkách podniku. S touto odpovědí se ztotožňuje 45 % dotazovaných (49 odpovědí). Zájem o videa z realizovaných staveb a montáží a tipy a zajímavosti z oblasti stavebnictví projevilo po 26 % jedinců (28 odpovědí u každé z možností). Čtvrtina respondentů má pak zájem o sdílení akčních nabídek (27 odpovědí). Ostatní odpovědi byly již méně početně zastoupené.

4.2.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření přineslo výstupní data, která pomohou identifikovat nástroje online marketingové komunikace vhodné pro daný podnik a navrhnout doporučení, jakým směrem by se online marketingová komunikace vybraného podniku s cílovými zákazníky mohla ubírat. První část dotazníku přinesla poznatky, že respondenti nejčastěji vyhledávají informace o stavebních firmách na internetu, zadáváním klíčových slov do vyhledávače. Těmito klíčovými slovy jsou nejčastěji „stavební firma“ a pojmy, které souvisí s jednotlivými obory ve stavebnictví, či produkty. Výsledky ankety také vypovídají o skutečnosti, že dotazovaným nedostačují informace na webových stránkách a mají zájem o jejich dodatečné vyhledávání. Nejčastěji se jedná o reference od zákazníků. Pokud se rozhodnou tyto informace vyhledávat na sociálních sítích, nejčastěji očekávají, že zde naleznou právě zmiňované recenze od zákazníků a informace o realizovaných zakázkách. Tázaní jedinci jsou zvyklí nalézat proklik na sociální síť v zápatí webových stránek, v sekci kontaktů, či u referencí, s čímž obvykle nemívají problém, pokud o odkaz mají zájem a pokud ho vyhledávají.

Dále z průzkumu vyplynulo, že respondenti preferují spíše různé dodavatele při realizaci výstavby, rekonstrukce či montáže výplní stavebních otvorů. Upřednostňují rovněž menší a lokální stavební firmy, které jim mohou nabídnout osobnější přístup a operativnější řešení případných problémů. Kvalita nabízených produktů a služeb při rozhodování se o stavební firmě je jednoznačně pro respondenty velmi důležitá. Komunikace stavební firmy na webových stránkách, stejně tak osobní komunikace, je poměrně důležitým faktorem při rozhodování jedince o volbě té, či oné firmy. Ke komunikaci firmy na sociálních sítích zaujímají respondenti v průměru spíše neutrální vztah. Výsledky dotazníkového šetření též

poukázaly, že nejčastěji respondenti navazují první kontakt s firmou za účelem vytvoření cenové nabídky či jiných dotazů z oblasti stavebnictví či prodeje a montáže oken a dveří prostřednictvím e-mailu.

V neposlední řadě byla v dotazníku věnována pozornost sociálním sítím. Z pohledu dotázaných respondentů lze usoudit, že nejvhodnějším sociálním médiem ke komunikaci služeb a produktů na sociálních sítích pro vybraný podnik je Facebook. Na tuto sociální platformu dotazovaní nejčastěji chodí za účelem komunikace s přáteli, prohlížení příspěvků a získání inspirace. Na základě výstupních dat z dotazníkového průzkumu lze také usoudit, že reklamy na sociálních sítích nejsou vhodným nástrojem k upoutání pozornosti potenciálních zákazníků. Vybraný podnik by se měl zaměřit na sdílení referencí od zákazníků, protože by tak mohl pomoci při rozhodování o stavební firmě mnoha jedincům, a tipy, rady a inspirativní příspěvky, o které je rovněž ze strany respondentů zájem. Co se týká psaných příspěvků, fotografií nebo videí, pokud se vybraný podnik rozhodne působit na sociálních sítích, měl by se zaměřit především na zajímavost obsahu, která je dle respondentů velmi důležitá, aby daný příspěvek vůbec měli zájem přečíst, či prohlédnout. Dle uvedených odpovědí nemá význam vkládat na sociální síť příběhy, soutěže, či akční nabídky, které ve většině případů respondenti přehlídí, jelikož jim nedůvěřují. Dále data poukazují na skutečnost, že klienti vybraného podniku jsou převážně pasivními uživateli, což může vysvětlovat nízkou míru reakcí na sdílené příspěvky na firemních stránkách podniku na Facebooku. Obecně uživatelé zmíněného sociálního média profily/stránky o stavebnictví povětšinou nesledují. Pokud ano, jedná se především o stránky Svépomocí.cz nebo ESTAV.cz. Dotazovaní se též převážně shodují, že firemní stránky na Facebooku by jim příliš nepomohly při rozhodování o stavební firmě.

Povědomí o účasti vybraného podniku na sociální platformě Facebook není příliš velké, většina respondentů doposud o této skutečnosti nevěděla a sociální síť aktivně nenavštěvuje, či dosud nenavštívila. Spokojenost s obsahem, četností a periodicitou sdílení příspěvků a dostatkem informací o vybraném stavebním podniku nemělo význam hodnotit z důvodu nízkého počtu respondentů, kteří by měli zkušenost s firemní stránkou vybraného podniku na Facebooku. Atraktivnost firemních stránek vybraného podniku na Facebooku také příliš nerozhoduje při volbě stavební firmy k uzavření smlouvy. Pokud by si respondenti mohli vybrat, jaké příspěvky by nejvíce od daného podniku na Facebooku ocenili, byly by to fotografie z realizovaných staveb a montáží, reference od zákazníků, případně videa

z realizovaných staveb a montáží. Výsledky také poukazují na skutečnost, že prozatím prezentovat firmu na sociálním médiu Instagram nemá strategický význam, jelikož mnoho dotazovaných vypovědělo, že nemá instagramový účet a v nejbližší době si ho nehodlá zakládat. Pokud by se však vybraný podnik rozhodl komunikovat své služby a produkty na Instagramu, jednoznačně nejvyšší zájem by byl o fotografie z realizovaných staveb či montáží.

5 Navrhovaná doporučení

Závěrem této diplomové práce je představen návrh marketingové strategie pro vybraný podnik, který vychází z vyhodnocení odpovědí nabytých dotazníkovým šetřením a z provedené SWOT analýzy online marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku. Na základě těchto informací byly identifikovány nástroje online marketingové komunikace, které jsou pro podnik vhodné. Třetí podkapitola se zaměřuje na návrh optimalizace firemních stránek na Facebooku, jakožto respondenty nejčastěji využívanou sociální platformou. Tuto kapitolu uzavírá hodnocení navrhovaných řešení z časového i finančního hlediska.

5.1 SWOT analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku

K analyzování a zhodnocení současného stavu online marketingové komunikace na sociálních sítích daného stavebního podniku byla provedena SWOT analýza. Nejprve je pozornost věnována silným a slabým stránkám, jakožto vnitřnímu online marketingovému prostředí firmy. Poté se analýza vybraného podniku zaměřuje na vnější online marketingové prostředí a hodnotí příležitosti a hrozby, které jsou pro podnik působící na sociálních sítích významné. Výsledky SWOT analýzy je možné vidět v tabulce 18.

Tabulka 18: SWOT analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Atraktivní design firemní stránky na Facebooku.• Vhodně zvolený profilový obrázek i název stránky.• Sdílené akční nabídky.	<ul style="list-style-type: none">• Nízký počet sledujících uživatelů.• Nízká aktivita na sociálních sítích.• Absence snahy o navázání kontaktu se sledujícími.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Vytvoření podmínky pro aktivitu na sociálních sítích.• Nové zákaznické segmenty.• Nízká konkurence v oblasti stavebnictví na sociálních sítích.	<ul style="list-style-type: none">• Vstup konkurence na sociální síť.• Přehlcení uživatelů informacemi na sociálních sítích.• Neopodstatněné pomluvy.

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi hlavní silné stránky vybraného podniku, jenž se prezentuje na sociální síti na Facebooku, je atraktivnost firemní stránky. Z hlediska propojenosti s webovými stránkami, viditelnosti odkazu na tyto stránky, snadné identifikovatelnosti profilového obrázku, použité šablony (vzhled stránky) a názvu stránky, sociální síť odpovídá obecně platným doporučením. Odkaz na webové stránky je umístěn na facebookové stránce podniku v záložce Informace a zároveň odkaz sociální sítě je k nalezení v zápatí webových stránek podniku. Profilový obrázek obsahuje barevné logo s názvem podniku na bílém pozadí a rozměry přesně vyhovuje velikosti profilového obrázku. Je jednoznačně rozpoznatelný. Také název stránky je jednoznačný a nezaměnitelný. Obsahuje název podniku a jeho zaměření. Ačkoliv daný podnik nevěnuje přílišnou pozornost aktivitě na sociální síti, jakmile se objeví nějaká akční nabídka od výrobce na jejich nabízený produkt, ihned tento příspěvek se sledujícími sdílí.

Za slabé stránky společnosti je považována obecně slabá online marketingová komunikace na sociálních sítích, kterou se podnik doposud, díky velkému rozmachu ve stavebnictví, nemusel zabývat. Jedná se především o nízký počet sledujících uživatelů, tedy nízký dosah a povědomost o podniku na sociálních sítích. S nízkým dosahem souvisí množství obsahu, který podnik sdílí s uživateli Facebooku. Periodicita a četnost příspěvků, které vybraný podnik během roku nasdílí, je velmi nízká, čímž nebudí dojem, že má podnik o komunikaci se zákazníky tímto stylem zájem a neláká je ke sledování firemní stránky. Jednotvárnost sdíleného obsahu (s ohledem na skutečnost, že na facebookové stránce jsou sdíleny především akční nabídky) naznačuje silnou absenci snahy a zájmu o kontakt podniku se svými sledujícími.

Značnou příležitostí pro vybraný podnik je fakt, že již z minulosti má založené účty a profily na sociálních médiích Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a Youtube. Vybrané příspěvky na sociálních sítích Facebook jsou vhodným obsahem, který lze použít na více sociálních médiích, čím dojde k úspoře času i energie na sdílení obsahu zaměstnancem vybraného podniku. Dá se také očekávat, že v souvislosti se zlepšením online marketingové komunikace na sociálních sítích, růstem nedostatku bytových jednotek ve městech nebo jejich rostoucí cenou, poroste zájem o výstavbu rodinných domů i u mladší generace, což pro firmu znamená zaměření se na nový segment zákazníků, který sociální sítě běžně využívá. Významná příležitost pro podnik se skýtá i ve velice nízké konkurenci na sociálních sítích v oblasti stavebnictví, prodeje a montáže výplní stavebních otvorů.

Pravděpodobně nejvýznamnější hrozbou pro podnik je vstup nových konkurentů do odvětví. Společnost má v současné době regionálně pouze tři hlavní konkurenty v oblasti stavebnictví a sedm konkurenčních podniků v oblasti prodeje a montáže výplní stavebních otvorů, z nichž se pouze dvě konkurenční firmy do jisté míry snaží prezentovat své služby na sociálních sítích. V dnešní době je i nemalým rizikem přehlčení uživatelů sociálních médií informacemi. Online marketing na sociálních sítích je v současnosti velmi oblíbeným nástrojem k rozšíření povědomosti a navázání vztahu s klienty, což způsobuje značné množství informací, které jsou na těchto sociálních sítích sdíleny. Příspěvky vybraného podniku by tedy měly být přidávány postupně, soustavně a do jisté míry v pravidelných intervalech, aby sledující měli čas a zájem daný obsah číst či prohlížet. Další, a bezesporu velmi významnou, hrozbou pro podnik, působící na sociálních sítích, může být neoprávněná a neopodstatněná pomluva. Sociální sítě umožňují vyjadřovat svůj názor. Konstruktivní kritika je vítána, avšak sdílení subjektivně zabarvených názorů s cílem pošpinit dobré jméno podniku může daný podnik ohrozit, ba dokonce vést k jeho zániku.

5.2 Identifikace nástrojů online marketingové komunikace pro vybraný podnik

Za účelem naplnění cíle diplomové práce byly identifikovány nástroje online marketingové komunikace, které se z hlediska respondentů a analýzy jeví jako vhodné. Dle průzkumu, který byl proveden mezi stávajícími či bývalými klienty vybraného podniku, jsou z pohledu respondentů webové stránky hlavním zdrojem informací o stavební firmě. Přestože ne každý respondent vlastní účet na sociálních médiích, o příspěvky tohoto typu by měl zájem, ovšem na webových stránkách. Z hlediska provedené analýzy jsou webové stránky vybraného podniku co do množství informací o nabízených produktech a službách podrobně a dostatečně zpracované.

Vhodnými identifikovanými nástroji pro online marketingovou komunikaci vybraného podniku jsou:

- a) **optimalizace pro vyhledávače** – z hlediska vyhledávání informací o stavební firmě pomocí klíčových slov, jakožto způsobu, který respondenti využívají nejčastěji, jsou webové stránky dostatečně optimalizované na všechna klíčová slova uvedená dotazovanými při vyplňování dotazníku. Nástroj pro optimalizaci vyhledávání na internetu (SEO, Search Engine Optimization) vybraný podnik úspěšně využívá.

- b) **Marketing na sociálních sítích** – vzhledem k charakteru diplomové práce a jejímu zaměření na sociální síť, nedílnou součástí vhodných nástrojů na podporu zvýšení povědomí o podniku a jeho nabízených produktech a službách je marketing na sociálních sítích (neboli SMM, Social Media Marketing). Tento nástroj by měl pomoci vybranému podniku vytvořit takové prostředí, ve kterém by vzbudil zájem uživatelů sociálních médií diskutovat, hodnotit a komentovat příspěvky.
- c) **Obsahový marketing** – s online marketingovou komunikací na sociálních sítích souvisí i obsahový marketing. Z marketingového výzkumu je patrné, že právě obsah je klíčový pro respondenty. Psané příspěvky, fotografie nebo videa je nutné uzpůsobit potřebám sledujících, aby sdílený obsah na sociálních sítích na první pohled zaujal.
- d) **Obsah generovaný uživateli** – dalším možným nástrojem, který je vhodný k použití na sociálních sítích je obsah generovaný uživateli (UGC, User Generated Content), jenž umožní uživatelům sdílet názory ohledně vybraného podniku nebo respondenty žádané recenze na sociální síti. Vhodným prostředím pro tento obsah je komunita, vytvořená na Facebooku.

5.2.1 Metody propagace na Facebooku

Z hlediska výsledků výzkumu se jako vhodné metody propagace na Facebooku pro daný podnik jeví takový obsah, který podpoří a motivuje uživatele ke sdílení. Jedná se tedy především o obsahovou stránku příspěvku. Vhodným způsobem, který povede k vyšší atraktivnosti facebookových stránek, jsou tzv. Nabídky, které umožní vybranému podniku efektivně prezentovat probíhající akce a slevy. Stejně tak jsou vhodným nástrojem ke komunikaci na sociálních sítích tzv. Události, které upozorní sledující na nadcházející akce, které podnik pořádá, nebo se jich účastní – jednalo by se především o stavební veletrhy a výstavy. Žádoucí by bylo i vytvoření komunity, která by umožňovala sdílet reference od uživatelů – zákazníků. Naopak placené reklamy a sponzorované příspěvky respondenty neovlivňují, proto se prozatím není třeba tímto nástrojem zabývat. Rovněž sdílení příběhů (Stories) se dle průzkumu neukazuje jako vhodný nástroj propagace.

5.3 Návrh na optimalizaci firemních stránek na Facebooku

Přestože průzkum poukázal, že respondenti vnímají důležitost prezentace stavební firmy na sociálních sítích v průměru neutrálně, našli se zde i jedinci, pro které je možnost navštívit stavební firmy na sociální síti velmi důležitá. Na základě výstupních dat dotazníku bylo diplomantkou rozhodnuto, že pro vybraný podnik, který by rád své produkty a služby prezentoval na sociálních sítích, se jeví jako optimální sociální médium Facebook, na kterém se vybraný podnik již v omezené míře prezentuje a se kterým již má určitou zkušenost. U vybraného podniku je správcem sociálních sítí interní zaměstnanec, což umožňuje upravovat a optimalizovat obsah na těchto sítích dle vlastního uvážení bez nutnosti komunikovat dané změny s externí firmou.

Navrhované doporučení je rozděleno do tří fází, které by měly usnadnit a lépe zorganizovat provedenou změnu v online marketingové komunikaci na sociálních sítích vybraného podniku:

- 1) obnovení aktivity na sociální síti a rozšíření povědomosti o účasti na sociální síti,
- 2) komunikace se sledujícími uživateli pomocí komunity a obsah generovaný uživateli
- 3) sdílení zajímavého obsahu s uživateli.

V první fázi by bylo vhodné, aby vybraný podnik obnovil svou aktivitu na sociálních sítích a uzpůsobil ji požadavkům svých zákazníků, případně sledujících. S ohledem na skutečnost, že nyní podnik přidává příspěvky na Facebook v průměru jedenkrát za měsíc, by bylo přiměřené, aby nové příspěvky byly zpočátku sdíleny jeden až dvakrát za týden, aby nedošlo k přehlacení sledujících informacemi a fotografiemi, což by mohlo mít za následek, že sociální síť přestanou zájemci sledovat. Co se týká obsahu jednotlivých příspěvků, zprvu bude vhodné sdílet především fotografie z realizovaných zakázek, o které je dle průzkumu největší zájem. Také vzhledem k tomu, že tyto příspěvky jsou žádané i na webových stránkách (a je možné je sdílet i na jiných sociálních médiích, na kterých má podnik účet) dojde k výrazné úspoře času při sdílení tohoto obsahu.

Poté, co podnik do jisté míry aktualizuje firemní stránky na Facebooku, by bylo vhodné, aby se povědomí o těchto stránkách více rozšířilo mezi potenciální zákazníky podniku. Odkaz na sociální síť na webových stránkách očividně není dostačující, přestože je umístěn

v zápatí internetových stránek, kde ho obvykle jedinci vyhledávají. Z tohoto důvodu by se o sociální síti podniku měli zmiňovat během svých osobních jednání se zákazníky i obchodní zástupci, případně se na sociální síte odvolávat v informačních e-mailech, eventuálně při zasílání cenové nabídky již konkrétním jedincům. Neméně žádoucím místem, pro informování veřejnosti o působení vybraného podniku na Facebooku, je i facebooková firemní stránka jeho hlavního obchodního partnera. Dalším možným způsobem propagace sociální síte jsou informační polepy na firemních vozidlech nebo zmínka o možnosti navštívit sociální síť vybraného podniku na billboardech a plakátech, která podnik vyvěšuje při realizaci velkých, či veřejných zakázek.

Ve druhé fázi budou již žádoucí i recenze sdílené přímo zákazníky daného podniku. Za účelem sdílení těchto příspěvků by měla být vytvořena komunita, pro kterou je typická možnost sdílení vlastního obsahu jednotlivých uživatelů sociálního média, tzv. UGC. Důležité je, aby podnik na jednotlivé příspěvky uživatelů reagoval, špatné recenze neskrýval, případně nastalé pochybení ze strany podniku vysvětlil a omluvil se. Tímto způsobem bude podnik moci sledovat zpětnou vazbu, kterou od svých zákazníků získá, a zároveň svými reakcemi být v bližším a osobnějším kontaktu s klienty a vytvářet s nimi dlouhodobé vztahy. Zároveň obsah generovaný uživateli je nutné do jisté míry kontrolovat a usměrňovat, aby nenastalo přehlcení informacemi, vulgarismům, či jiným nežádoucím účinkům spojeným s tímto typem komunikovaného obsahu. I tento obsah by vzhledem k zájmu respondentů bylo žádoucí v jisté míře sdílet na webových stránkách podniku.

Ve třetí fázi by se vybraný podnik měl zaměřit nejen na formu sdíleného obsahu (psané příspěvky, fotografie, videa), ale i na jeho schopnost zaujmout. Dle průzkumu mají lidé zájem o příspěvky v podobě rad, tipů a zajímavostí. Na tyto příspěvky by se v oboru stavebnictví měl vybraný podnik zaměřit. Příspěvky tohoto typu by mohly obsahovat krátký text typu „Věděli jste, že...?“ nebo například „Výhody a nevýhody dřevěných oken“, „Co vše Vám nabízí stavba pasivního domu?“, „Kdy je vhodná doba pro výběr oken? Poradíme Vám!“, „Co vše je nutné o oknech vědět, než začnete stavět?“, doplněné o vhodně zvolené obrázky či krátká videa, které jistým způsobem souvisí s danou tematikou. Tento obsah by měl především sledující dané sociální síte pobavit, něčím je obohatit a zaujmout natolik, aby byli ochotni reagovat – okomentovat ho, popřípadě sdílet s ostatními uživateli sociálního média Facebook.

5.4 Ekonomické zhodnocení navrhovaných řešení

S ohledem na skutečnost, že webové stránky vybraného podniku již existují a do značné míry vyhovují požadavkům zákazníků a firemní stránky na Facebooku již není nutné zakládat, jelikož v jisté formě fungují, jednotlivé úpravy nebudou pro podnik nijak finančně náročné. Bude se jednat převážně o časovou náročnost jednotlivých provedených změn. Vzhledem ke skutečnosti, že obsah sdílený na sociální síti i na internetových stránkách podniku se do určité míry shoduje, bude časová náročnost přidávání obsahu nižší a v jistých ohledech úspornější.

Tabulka 19 znázorňuje časovou náročnost jednotlivých změn, které by vybraný podnik mohl na základě navrhovaného řešení provést.

Tabulka 19: Časová náročnost navrhovaných změn

Marketingová aktivita	Periodicita	Časový odhad na danou aktivitu	Roční časový odhad na danou aktivitu
Tvorba obsahu příspěvku	2× týdně	0,75 h.	78,00 h.
Sdílení příspěvků	2× týdně	0,50 h.	52,00 h.
Úprava a sdílení videí	1× měsíčně	8,00 h.	96,00 h.
Aktuality, akční nabídky	1× týdně	0,50 h.	26,00 h.
Správa komunity	2× týdně	1,00 h.	104,00 h.
Kontrola chodu stránek, profilů a účtů na sociálních sítích	1× týdně	0,50 h.	26,00 h.
Propagace sociálních sítí	jednorázově	2,00 h.	2,00 h.
Celkem	-	-	382,00 h.

Zdroj: vlastní zpracování

Správou sociálních sítí je podniku doporučeno zabývat se dvakrát týdně. Čas vynaložený na tvorbu obsahu je odhadován na třičtvrtě hodiny v závislosti na komunikovaném sdělení. Sdílení příspěvků na sociálních sítích (nejen na Facebooku), případně webových stránkách, by v průměru měl zabrat půl hodiny. Zpracování a sdílení videí by mělo být prováděno jednou měsíčně a mělo by mu být vyčleněno osm hodin pracovní doby. Doporučované jsou i nadále příspěvky s aktualitami v oblasti stavebnictví, akčními nabídkami a slevami, které by měly být sdíleny v průměru jedenkrát za týden. Tvorba a sdílení tohoto obsahu by měla trvat půl hodiny. Diskuzi, zpětné vazbě a reakcím na obsah sdílený zákazníky v rámci komunity by se vybraný podnik měl věnovat jednu hodinu. Jednou týdně by také měl být

kontrolován chod stránek, profilů a účtů na sociálních sítích, který by neměl trvat více než půl hodiny. Odhad časové náročnosti na propagaci sociálních sítí vybraného podniku jsou dvě hodiny a bude proveden jednorázově. Obchodní zástupci by měli být upozorněni na to, aby při svých jednáních zpravovali klienty o možnosti navštívení podniku na sociálních sítích. Dále by zmínka o této působnosti měla být vložena do předepsaných šablon e-mailů i na Facebook hlavního obchodního partnera, který by měl mít zájem na rozšíření povědomosti o vybraném podniku.

Celková roční časová náročnost na jednotlivé navrhované marketingové aktivity je odhadnuta na 382 hodin, což je přibližně 32 hodin za měsíc (cca 8 hodin za týden). Těchto 8 hodin týdně bude tvořit 20 % z celkové odpracované doby. Provedené změny by nijak výrazně neměly zasahovat do běžných činností zaměstnance, a zároveň by mohly pomoci se zkvalitněním online marketingové komunikace na sociálních sítích daného podniku.

Vzhledem k tomu, že žádný z výše navrhovaných způsobů nevyžaduje dodatečné finanční náklady na tvorbu webových stránek, tvorbu a propagaci facebookových stránek, či jiných stránek na sociálních médiích, cenová kalkulace není v tomto případě nutná. Zaměstnanec věnující se marketingové komunikaci by navrhované činnosti měl provádět v rámci své pracovní doby, v rámci běžné pracovní náplně a agendy. Pouze v případě, kdy by se podnik rozhodl propagovat působnost na sociálních sítích prostřednictvím polepů na služebních vozidlech, plakátech a billboardech, dala by se cena vyčíslit (viz Tabulka 20).

Tabulka 20: Kalkulace ceny propagačních materiálů

Propagační předmět	Počet kusů předmětu	Cena reklamního sdělení/kus	Počet kusů reklamního sdělení	Celková cena
osobní vozidlo	4	300 Kč	2	2 400 Kč
užitkové vozidlo	5	550 Kč	2	5 500 Kč
nákladní vozidlo	1	750 Kč	2	1 500 Kč
velká reklamní plachta	1	4 900 Kč	1	4 900 Kč
malá reklamní plachta	2	900 Kč	2	1 800 Kč
Celkem	-	-	9	16 100Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Doplnění polepů, znázorňujícími působnost podniku na sociálních sítích, bylo vyčísleno přibližně na 2 400 Kč u osobních vozidel, 5 500 Kč u užitkových vozidel a 1 500 Kč u nákladního vozidla. Pokud by se podnik rozhodl investovat do nových reklamních billboardů a plakátů, které vyvěšuje v případě velkých nebo veřejných zakázek, vyšly by tyto nové reklamní plachty na 4 900 Kč za plachtu o rozměrech 4 m × 6 m a 1 800 Kč za dvě reklamní plachty o rozměrech 1,5 m × 2,5 m. Celkem by se jednalo o jednorázové náklady na marketingovou komunikaci a propagaci sociálních sítí podniku v hodnotě 16 100 Kč.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout online marketingovou strategii, která by vybranému podniku pomohla obnovit a optimalizovat online marketingovou komunikaci na sociálních sítích s uživateli, kteří mohou být potenciálními zákazníky daného podniku. Záměrem bylo zvýšit povědomost o činnosti tohoto podniku prostřednictvím zvýšení počtu sledujících uživatelů na sociálním médiu Facebook, případně Instagram.

V první kapitole této diplomové práce byla provedena teoretická rešerše, která uvedla čtenáře do problematiky online marketingu na sociálních sítích. Byl zde představen rozdíl mezi sociálními sítěmi a sociálními médii, mechanismus fungování sociálních sítí, marketingová komunikace na sociálních sítích, důležitost obsahového marketingu a uživatelem generovaného obsahu (UGC). Vybraný podnik se rozhodl obnovit aktivitu na sociálních médiích Facebook a Instagram. S ohledem na tuto skutečnost byla charakterizována jednotlivá média, metody propagace, nástroje komunikace a měření, kterých lze využívat při komunikaci produktů a služeb na sociálních sítích zmiňovaných sociálních médií.

Druhá kapitola byla zaměřena na charakteristiku podniku, oblasti působnosti podnikatelské činnosti, charakteristiku zákazníků a současný stav marketingové komunikace s okolím podniku. Ve třetí kapitole byly analyzovány konkurenční firmy z oblasti stavebnictví a z oblasti prodeje výplní stavebních otvorů. Za účelem porovnání jednotlivých konkurentů s vybraným podnikem byly sestaveny tabulky, jež umožnily vyhodnotit a srovnat úroveň jednotlivých definovaných faktorů. Z analýzy vyplynulo, že hlavní konkurenti v oblasti stavebnictví doposud své služby na sociálních sítích neprezentovali. V oblasti prodeje a montáže oken a dveří své služby komunikovaly dvě konkurenční firmy.

Čtvrtá kapitola se zabývala analýzou potřeb zákazníků. Za účelem naplnění cíle diplomové práce byl proveden marketingový výzkum. Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit, jakým způsobem respondenti vyhledávají informace o stavebních firmách, jak se rozhodují v případě výběru stavební firmy, jak navazují první komunikaci s firmou a zda je pro podnik vhodná a žádaná komunikace na sociálních sítích, s cílem identifikovat vhodné nástroje online marketingové komunikace pro vybraný podnik. Z výsledků průzkumu bylo zřejmé, že nejčastěji respondenti vyhledávají informace o stavebních firmách na internetu. Informace z webových stránek stavebních firem jsou pro ně nedostačující a vyžadují

dodatečné informace v podobě referencí od zákazníků. Pokud mají zájem vyhledávat tyto informace na sociálních sítích, obvykle je nalézají v zápatí webových stránek, v sekci kontaktů, či u referencí. V rámci rozhodování o stavební firmě respondenti preferují více různých dodavatelů, menší a lokální firmy. Komunikace stavební firmy na webových stránkách, stejně jako osobní komunikace a osobní jednání, je pro respondenty poměrně důležitá. Vztah ke komunikaci na sociálních sítích zauímají spíše neutrální. Jednoznačně velmi důležitým faktorem při rozhodování o výběru stavební firmy je, z hlediska respondentů, kvalita nabízených produktů a služeb. První kontakt s firmou nejčastěji respondenti navazují prostřednictvím e-mailu. Z šetření rovněž vyplynulo, že zprvu bude vhodným sociálním médiem k online marketingové komunikaci vybraného podniku Facebook. Na této platformě by dotazovaní uvítali reference od zákazníků a fotografie z realizovaných zakázek. Naopak nežádoucím nástrojem propagace jsou placené reklamy, které jsou z hlediska dotazovaných vnímány povětšinou negativně.

V páté kapitole byla provedena SWOT analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku. Analýza se stala východiskem pro navrhovaná doporučení. Na základě výstupních dat dotazníkového šetření a s ohledem na teoretickou rešerši byly identifikovány nástroje online marketingové komunikace, které se pro podnik jeví jako vhodné. Těmito nástroji jsou optimalizace pro vyhledávače na internetu (SEO), online marketing na sociálních sítích (SMM), obsahový marketing (content marketing) a obsah generovaný uživateli (UGC). Z hlediska metod propagace podniku a zvýšení atraktivnosti firemních stránek na Facebooku byly doporučeny příspěvky, které jsou především zajímavé svým obsahem, tvorba tzv. Nabídek, Událostí a komunity. Naopak placené reklamy, sponzorované příspěvky a příběhy (Stories, Insta Stories) doporučeny nebyly. Na základě dat z analýzy a identifikovaných nástrojů bylo navrženo doporučení optimalizace firemních stránek na Facebooku, které bylo rozděleno do třech fází. První fáze byla zaměřena na obnovení aktivity na sociálních sítích (pomocí fotografií z realizovaných zakázek) a rozšíření povědomí o působnosti podniku na sociálních sítích (osobní komunikace, e-mail, facebookové stránky partnera, polepy vozidel, reklamní plachty). Druhá fáze se zabývala komunikací podniku prostřednictvím komunit a obsahu tvořenému uživateli (vkládání recenzí). Třetí fáze byla zaměřena na obsahovou stránku příspěvků sdílených s uživateli (vkládání tipů, rad, zajímavostí). Závěrem této kapitoly bylo navrhované řešení zhodnoceno z hlediska časové i finanční náročnosti. Odhadovaná časová náročnost na provedení jednotlivých změn na sociálních sítích je přibližně osm hodin za

týden. Pokud by se vybraný podnik rozhodl investovat finanční prostředky do propagace svých sociálních sítí prostřednictvím informačních polepů firemních vozidel, plakátů nebo reklamních plachet, tato investice by byla vyčíslena na přibližně 16 100 Kč.

S ohledem na podobnost sdíleného obsahu na sociálních médiích Facebook, Instagram, Twitter (případně i LinkedIn), by bylo možné do budoucna šířit tento obsah na více sociálních sítích současně, čímž by se výrazně snížily náklady na marketingovou komunikaci na sociálních sítích a zároveň by se zvýšila povědomost o vybraném podniku. Sociální médium Youtube je zaměřené na sdílení videí. Pokud by se vybraný podnik zaměřil na příspěvky, které obsahují videa z realizovaných zakázek, společenských akcí, výstav a veletrhů, i tento obsah by mohl být sdílen na výše zmíněných médiích, včetně Youtube. Dalším možným způsobem zviditelnění podniku na sociálních sítích jsou placené reklamy a sponzorované příspěvky, které v prvotní fázi obnovení aktivity na sociálních sítích doporučovány nebyly.

V této diplomové práci byly představeny způsoby měření výsledků na sociálních sítích. Dodatečná navrhovaná doporučení mohou být uskutečněna na základě vyhodnocení výsledků dosažených aplikováním návrhů na optimalizaci facebookové firemní stránky, které lze měřit pomocí metrik Facebooku, případně Instagramu, tzv. Přehledy, či jiných metrik (např. Google Analytics). V případě měření úspěšnosti použité marketingové strategie bude vhodné porovnávat počet sledujících (zvýšení/snížení) a dosah neboli počet zobrazení stránky. Vzhledem ke skutečnosti, že mezi respondenty jsou převážně pasivní uživatelé, měřit počet reakcí a komentářů by nemuselo být příliš vypovídající.

Seznam použité literatury

ANON. 2019. Jak založit firemní stránku na Facebooku. *Optimal Marketing* [online]. Praha: Optimal Marketing s.r.o. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽEK, Zdeněk. 2017. Facebook je síť – sociální. *Zdeněk Blažek Marketingový konzultant* [online]. Praha: Zdeněk Blažek [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.

BLAŽKOVÁ, Lenka. 2018. Reklama na Instagramu: jednoduchý návod. *Social Sprinters* [online]. Praha: Social Sprinters [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/>.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. 2019. What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing. *Content Marketing Institute* [online]. London: Informa PLC. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>.

ČUPR, TOMÁŠ. 2012. Sponzorované příspěvky na Facebooku. *PPC Profits: Digital Marketing* [online]. Brno: Digiadvert [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/sponzorovan-p-sp-vky-na-facebooku>.

EUDAIMONIA. 2017. How Instagram Started. *Medium* [online]. San Francisco, CA: A Medium Corporation [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>.

EVANS, Heath. 2017. "Content is King" — Essay by Bill Gates 1996. *Medium* [online]. San Francisco, CA: A Medium Corporation. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>.

Facebook [online]. 2019. Menlo Park, CA: Facebook [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>.

FATURA, Jan. 2017. Jak propagovat příspěvek na Instagramu. *Newsfeed: Využijte Facebook pro váš business na maximum!* [online]. Brno: Business Factory [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/>.

HORT, Jakub, 2017. Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky. *Focus Agency s.r.o.* [online] Praha: PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html.

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.

CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Taylor and Francis. ISBN 9780415834827.

Instagram [online]. 2019. Menlo Park, CA: Instagram [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/1533933820244654?helpref=uf_permalink.

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025127957.

JANOUC, Viktor. 2011. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025127957.

JANOUC, Viktor. 2017. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025143223.

JENSEN, Klaus Bruhn. 2016. *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. New Jersey: John Wiley. ISBN 9781118290736.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *ScienceDirect* [online]. Indiana: Elsevier Inc. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>.

KENTON, Will. 2018. Social Media Marketing (SMM) Defined. *Investopedia* [online]. New York City: Dotdash. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.

KNIGHT, Megan a Clare COOK. 2013. *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-4462-1112-0.

KUBÁK, Přemek. 2017. Jak zkrotit facebookovou zed'. *Proweby: Povídání o webech a internetu* [online]. Lovčičky: Proweby.cz [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.blognet.cz/jak-zkrotit-facebookovou-zed/>.

MAIN, Kelly. 2019. How to Create a Facebook Business Page in 7 Steps. *FittSmallBusiness: Get Your Business into Shape* [online]. New York, NY: FitSmallBusiness. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/how-to-create-a-facebook-business-page/#>.

MCDONALD, Jason. 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernardino, CA: JM Internet Group. ISBN 978-153959814-5.

MOENS, Marie-Francine, Juanzi LI a Tat-Seng CHUA. 2014. *Mining User Generated Content: Social Media and Social Computing*. Boca Raton: CRC Press. ISBN 9781118290736.

MORALES, Eduardo. 2018. 3 Essential Features of a Successful Instagram Account. *Medium* [online]. San Francisco, CA: A Medium Corporation [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://medium.com/better-marketing/the-3-most-effective-instagram-business-tools-and-principles-4e832f441978>.

NOVOTNÝ, Michal. 2019. Žebříček TOP 10: Nejoblíbenější sociální sítě. *Markomu* [online]. Brumovice: Markomu.cz. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site/>.

O'REILLY, L. 2017. New facebook tools help marketers serve ads to people most likely to spend money; the tools blend advertisers' purchase data with facebook data to serve ads to the highest-spending customers. *Wall Street Journal* [online]. New York, NY: Wall Street Journal [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1908423548?accountid=17116>.

PERRY, Mandi. 2016. Digital marketing: The 7 Different Types of Online Marketing. *WEB strategies* [online]. Winchester: Web Strategies. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://webstrategies.com/digital-marketing-7-different-types/>.

Pixlee [online]. 2019. San Francisco: Pixlee [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-bio>.

PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

RIPPL, Adam. 2016. Srovnání měření konverzí Facebooku a Google Analytics. *Newsfeed* [online]. Brno: Business Factory [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/srovnani-mereni-konverzi-facebooku-a-google-analytics/>.

RYŠAVÁ, Iveta. 2015. Jak založit Business Manager. *Newsfeed* [online]. Brno: Business Factory [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-zalozit-business-manager/>.

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

SHELDON, Pavica. 2015. *Social Media: Principles and Applications*. Laham: Lexington Books. ISBN 978-0-7391-9264-1.

STAFF. 2019. The 10 Principles of Successful Instagram Marketing. *Social Media Explorer* [online]. American Fork: Social Media Explorer [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/the-10-principles-of-successful-instagram-marketing/>.

STEGNER, Ben. 2019. What Is Instagram and How Does It Work? *MakeUseOf* [online]. Hong Kong: MakeUseOf Limited [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>.

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

TALAVÁŠEK, Martin. 2019. Influencer Marketing 1. část: Kdo je influencer? *Bridge: Ecommerce Magazine* [online]. Bratislava: Faust Agency [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

WELLS, G. 2018. Facebook tools ease finding fake pages. *Wall Street Journal* [online]. New York, NY: Wall Street Journal [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2061283088?accountid=17116>.

ZARRELLA, Dan. 2009. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-0-596-80660-6.

Příloha A – Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou pátého ročníku Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. V rámci zpracování závěrečné diplomové práce na téma Online marketing na sociálních sítích firmy X provádím marketingový průzkum, jehož cílem je zjistit, jakým způsobem (potenciální) zákazníci vyhledávají potřebné informace, jak se zákazníci rozhodují při výběru stavební firmy a jak navazují komunikaci s firmou. Chtěla bych Vás proto poprosit o vyplnění dotazníku. Informace získané dotazníkem jsou anonymní a budou využity pro potřeby zpracování diplomové práce. Souhrnné informace budou předány firmě X a využity pro zlepšení marketingové komunikace firmy s jejími zákazníky. Dotazník obsahuje 32 otázek a vyplnění by mělo trvat maximálně 15 minut. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Bc. Pavla Absolonová

1. Kde získáváte informace o stavebních společnostech?

- Na internetu pomocí stavebních portálů.
- Na internetu vyhledávání pomocí klíčových slov. → otázka 3
- Na internetu vyhledáváním podle regionů, okresů nebo měst.
- Doporučením známých nebo příbuzných.
- Na výstavách a veletrzích.
- Z reklamních potisků na firemních autech.
- Z plakátů a billboardů u stavebních zakázek.

2. Jaká klíčová slova používáte při vyhledávání stavební firmy na internetu?

(Pokud jste zaškrtnuli možnost ve druhém bodě předchozí otázky)

- Projekční kancelář.
- Stavební firma.
- Dům na klíč.
- Generální dodavatel stavby.
- Stavitelství.
- Jiné: _____.

3. Máte potřebu po shlédnutí webových stránek vyhledávat dodatečné informace o firmě mimo její webové stránky?

- Ano. → otázka 4
- Ne. → otázka 6

4. O jaké dodatečné informace se jedná? Pokud odpověď na otázku č. 4 byla „Ano.“

- Reference od zákazníků.
- Informace o produktovém portfoliu.
- Informace o dodavatelích, se kterými firma spolupracuje.
- Informace o aktualitách a akčních nabídkách firmy.
- Informace o možnostech navštívit firmu na sociálních sítích.
- Informace o aktivitě a sebe prezentaci na sociálních sítích.
- Jiné/další:_____.

5. Které informace obvykle najdete na sociálních sítích?

- Reference od zákazníků.
- Informace o produktovém portfoliu.
- Informace o předních dodavatelích, se kterými firma spolupracuje.
- Informace o realizovaných zakázkách.
- Aktuality a akční nabídky firmy.
- Jiné/další:_____.

6. Jaká je Vaše zkušenost s možností prokliků na sociální síť z webové stránky stavební firmy – kde obvykle na webových stránkách stavební firmy najdete její odkaz na sociální síť?

- V úvodu (záhlaví) webových stránek.
- U referencí – možnost shlédnout fotografie realizovaných zakázek.
- U produktů – možnost shlédnout fotografie realizací „před a po“.
- V úvodním textu o společnosti.
- Na konci (zápatí) webové stránky.
- V sekci „kontakty“.
- Jinde:_____.

7. Do jaké míry máte problém s nalezením odkazu na sociální sítě na webových stránkách stavebních firem?

- Nikdy jsem neměl/a problém s nalezením odkazu na sociální sítě.
- Obvykle nemám problém s nalezením odkazu na sociální sítě.
- Odkaz na sociální sítě nevyhledávám.
- Obvykle mám problém s nalezením odkazu na sociální sítě.
- Vždy mám problém s nalezením odkazu na sociální sítě.

8. Jaký způsob realizace zakázky preferujete v případě stavby/rekonstrukce domu, či montáž oken? Vyberte vždy jednu ze dvou nabízených možností, prosím.

- Preferuji „dům na klíč“.
- Preferuji různé dodavatele při stavbě/rekonstrukci domu.
 - Preferují malé stavební firmy – osobní přístup.
 - Preferuji velké stavební společnosti – zázemí velké společnosti.
- Preferuji lokální dodavatele.
- Preferuji známé celorepublikové dodavatele.

9. Do jaké míry jsou níže uvedené faktory důležité pro Vaše rozhodování o výběru stavební firmy?

Atribut/důležitost	Velmi důležité	Poměrně důležité	Neutrální vztah	Poměrně nedůležité	Velmi nedůležité
Aktualizované webové stránky firmy.					
Snadná orientace na webových stránkách.					
Příjemný design webových stránek.					
Reference stavební firmy.					
Možnost komunikace na sociálních sítích.					

Srozumitelnost produktové nabídky a její technické specifikace.					
Možnost vidět reference na sociálních sítích.					
Možnost vidět reakce zákazníků v komentářích na sociálních sítích.					
Možnost vidět fotografie/videoa z realizovaných staveb na sociálních sítích.					
Vzhled firemní prodejny/vzorkovny.					
Velký výběr vzorků (oken, dveří, stavebních prvků).					
Rychlost oslovení ze strany obchodních zástupců při vstupu do vzorkovny.					
Technická znalost prodejce.					
Schopnost poradit nad rámec požadovaného (extra informace navíc).					
Rychlost vytvoření nabídky dle požadavků zákazníka.					
Ochota diskutovat o připomínkách.					

Kontinuální komunikace v průběhu realizace zakázky.					
Osobní přístup.					
Kvalita odvedené práce.					
Kvalita nabízených produktů/služeb.					
Cenová transparentnost (srozumitelnost tvorby ceny).					
Dodržování termínů.					
Osobní sympatie k obchodním zástupcům.					
Ochota vyhovět specifickým požadavkům.					
Rychlost odezvy (odpovědi).					
Komplexní nabídka realizace zakázky.					
Vstřícný přístup k dodržování termínů osobních schůzek.					

10. Jaký způsob prvního kontaktu se stavební firmou preferujete?

- Osobní schůzka na prodejně.
- Telefonický kontakt.
- Kontakt e-mailem.
- Přes sociální síť.

11. Jste uživatelem sociálního média Facebook a/nebo Instagram?

- Ano, Facebooku i Instagramu.
- Ano, pouze Facebooku.
- Ano, pouze Instagramu.
- Nejsem uživatele žádného z uvedených sociálních médií. → otázka 26

12. Za jakým účelem navštěvujete sociální síť?

- Práce.
- Komunikace s přáteli.
- Sdílení vlastních příspěvků.
- Prohlížení příspěvků sledovaných profilů.
- Prohlížení náhodných příspěvků.
- Vyhledávání příspěvků/profilů za účelem inspirace.
- Vyhledávání informací o firmách.
- Žádné z výše uvedených.
- Jiné/další: _____.

13. Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích?

- Reklamy mě motivují k nákupu.
- Občas dle reklamy nakoupím.
- Reklamy nerozhodují o mém nákupu, neutrální vztah.
- Občas mě reklamy na sociálních sítích obtěžují.
- Reklamy na sociálních sítích mě obtěžují.

14. Jak vnímáte reference od zákazníků na sociálních sítích?

- Reference jsou pro mne zásadní v rozhodování o uzavření obchodu.
- Reference by mi pomohla v rozhodování o uzavření obchodu.
- K referencím mám neutrální vztah.
- Reference by mi příliš nepomohla v rozhodování o uzavření obchodu.
- Reference by mi vůbec nepomohla v rozhodování o uzavření obchodu.

15. Čtete příspěvky na sociálních sítích?

- Ano, vždy.
- Ano, pokud nejsou příliš dlouhé.
- Občas, pokud na první pohled zaujmou obsahem.
- Ne, pokud to není pouze krátký popis/status.
- Ne, příspěvky nečtu.

16. Prohlížíte si fotografie na sociálních sítích?

- Ano, prohlížím všechny fotografie příspěvku.
- Ano, pokud jich není mnoho.
- Občas, pokud na první pohled zaujmou obsahem.
- Ne, fotografie neprohlížím, pokud jich je více než jedna.
- Ne, fotografie neprohlížím vůbec.

17. Prohlížíte si videa na sociálních sítích?

- Ano, prohlížím všechna videa.
- Ano, pokud jsou krátká.
- Občas, pokud na první pohled zaujmou obsahem.
- Ne, videa neprohlížím, pokud se sama nespustí na zdi Facebooku/Instagramu.
- Ne, videa neprohlížím vůbec.

18. Prohlížíte si příběhy (Stories, Insta Stories) na sociálních sítích?

- Ano, prohlížím všechny příběhy.
- Ano, pokud příspěvků v příběhu není příliš mnoho.
- Občas, pokud na první pohled zaujmou obsahem, jinak přeskakují.
- Ne, příběhy pouze zběžně procházím/přeskakuji.
- Ne, příběhy vůbec neprohlížím.

19. Vyjadřujete své názory na sociálních sítích?

- Ano, píši komentáře, hodnotím i sdílím příspěvky na sociálních sítích.
- Ano, ale obsah hodnotím pouze pomocí tlačítka „To se mi líbí“, případně jeho obměn.
- Ne, k příspěvkům se nevyjadřuji, ale čtu je.
- Ne, k příspěvkům se nevyjadřuji, nečtu je.

20. Zaujmu Vás akční nabídky, slevové akce na sociálních sítích?

- Ano, příspěvky čtu a vyhledávám další informace.
- Ano, příspěvky čtu, ale dále informace nevyhledávám.
- Ne, příspěvky přehlížím, nemám důvěru k akcím/slevám.
- Ne, příspěvky přehlížím.

21. Zaujmu Vás tipy, rady a inspirace v příspěvcích na sociálních sítích?

- Ano, příspěvky čtu a nechávám se inspirovat a obohacovat znalostmi.
- Ano, příspěvky čtu, ale pouze pro zábavu, nijak mne to neovlivňuje.
- Ne, příspěvky tohoto typu přehlížím.

22. Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích?

- Ano, vždy se zapojuji.
- Ano, občas se zapojuji do soutěží.
- Ne, do soutěží se nezapojuji.

23. Sledujete na sociálních sítích profily/firemní stránky o stavebnictví?

- Ano. → otázka 24
- Ne. → otázka 25

24. Jaké profily/firemní stránky o stavebnictví sledujete? (pokud odpověď v otázce 13 byla „Ano.“)

_____.

25. Pomohly by Vám profily/firemní stránky na sociálních sítích při rozhodování se o výběru stavební firmy? (pokud odpověď v otázce 13 byla „Ne.“)

- Ano.
- Ne.

26. Víte, že X má vlastní stránky na Facebooku?

- Ano. → otázka 27
- Ne. → otázka 29

27. Navštívili jste, popřípadě aktivně sledujete, facebookové stránky X?

- Ano. → otázka 28
- Ne. → otázka 29

28. Jste spokojeni s:

a. obsahem sdílených příspěvků?

- Ano.
- Spíše ano.
- Neutrální vztah.
- Spíše ne.
- Ne.

b. četností a periodicitou sdílených příspěvků?

- Ano.
- Spíše ano.
- Neutrální vztah.
- Spíše ne.
- Ne.

c. dostatkem informací o firmě a nabízených produktech?

- Ano.
- Spíše ano.
- Neutrální vztah.
- Spíše ne.
- Ne.

29. Motivovaly by Vás atraktivně vypadající profily/firemní stránky na sociálních sítích dané stavební firmy k uzavření obchodu (smlouvy)?

- Ano.
- Spíše ano.
- Nevím.
- Spíše ne.
- Ne.

30. O jaké příspěvky na Facebooku byste měli u stavební firmy X především zájem?

- Fotografie z realizovaných staveb a montáží.
- Fotografie z veletrhů.
- Videá z realizovaných staveb a montáží.
- Videá z veletrhů.
- Akční nabídky.
- Tipy a zajímavosti z oblasti stavebnictví.
- Reference od zákazníků.
- Jiné: _____.

31. Sledovali byste stavební firmu X na Instagramu?

- Ano.
- Ne.
- Nevím.

O jaké příspěvky na Instagramu byste měli u stavební firmy X především zájem?

- Fotografie z realizovaných staveb a montáží.
- Fotografie z veletrhů.
- Videá z realizovaných staveb a montáží.
- Videá z veletrhů.
- Akční nabídky.
- Tipy a zajímavosti z oblasti stavebnictví.
- Insta Stories (příběhy).
- Živé vysílání – s možností odpovědí na otázky z oboru.
- Jiné: _____.

Informace o respondentech:

1. Jaké jste pohlaví?

- Žena.
- Muž.

2. Kolik je Vám let?

_____.

3. Jste, či byl/a jste, klientem společnosti X?

- Ano.
- Ne, vybral/a jsem jinou firmu.

4. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o stavební firmě X?

- Webové stránky firmy.
- Facebookové stránky firmy.
- Stavební veletrhy.
- Doporučení od příbuzných/známých.
- Jiné: _____.

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji příjemný den.

Bc. Pavla Absolonová