

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace reklamy a marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti ElectroWorld

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOA (MĚSÍC/ROK)

6/2019

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Timur Alshinbaev/PMAR10

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 4. 2019 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této je optimalizace reklamy na sociálních sítích společnosti ElectroWorld s.r.o.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části práce byly formou rešerše vysvětlené pojmy spojené s marketingem, internetovým marketingem, marketingovou komunikací a reklamou. Používali se texty a práce českých a zahraničních odborníků týkající se této problematiky. Byla uvedena základní charakteristika sociálních sítí a jejich hlavních představitelů, Facebook, YouTube a Instagram. Následně byl vytvořen dotazník, který by pomohl hlavně zjistit postoj respondentů k sociálním sítím a k reklamě v nich. Po vyhodnocení dotazníků proběhla identifikace sociálních sítí konkurentů a lídrů v odvětví za účelem porovnání a hledání rozdílů a chyb.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 64 respondentů, většina byla ve věkové kategorii od 19 do 35 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Zjistilo se, že větší část respondentů používá sociální sítě denně. Přibližně třetina oslovených sleduje profily firem na sociálních sítích a pouze 1/9 respondentů sleduje firmy specializující se na elektrospotřebiče. Pozitivním zjištěním, bylo že skoro všichni respondenti společnost ElectroWorld znají. Nicméně pouze jeden z účastníků průzkumu sleduje oficiální profily na sociálních sítích. Pouze 37,5 % považovalo komunikaci na sociálních sítích za důležitou a více než polovina měla negativní názor na reklamu v sociálních sítích.

4. Závěry a doporučení:

Prvním návrhem pro zlepšení komunikace se zákazníky je rozšíření náplně práce pracovníků infolinky nebo marketingového oddělení, která by se rozšířila o správu profilu na Facebooku. Hlavní činnosti by bylo řešení zpráv a příspěvků uživatelů nebo případná konzultace.

Dalším návrhem je zvýšení počtů soutěží, které se provádí na profilu. Díky tomuto nástroji CZC.CZ získalo velkou pozornost a předběhla všechny konkurenty v celkové aktivitě uživatele. Všechny soutěže pořádané na jejich profilu měli stejnou strukturu a jednoduchá pravidla, které by nezatěžovali uživatele a nebyly časově náročné. Největšími náklady v tomhle případě budou spojené s cenou pro výherce. Lze očekávat, že dražší ceny vyvolají větší zájem mezi uživateli sítí.

Návrhem pro sociální síť YouTube je návrat k reklamním spotům a jejich propagace přes přeskokovací videa. V danou chvíli reklamní spoty jsou stále k vidění v televizi. To znamená, že hlavní výdaje budou spojené s reklamou na YouTube.

Společnosti ElectroWorld už pravděpodobně byl založen profil na Instagramu, ale vzhledem k tomu, že na oficiálních stránkách a na Facebook profilu není žádný odkaz na něj, nelze s jistotou říct, že se jedná o oficiální profil. V případě, že ten profil je opravdu oficiální prvním krokem by mělo být přidání odkazu na Instagram profil na webových stránkách a na Facebook profil. Publikovaný obsah by měl odpovídat současně nabídce a aktivním akcím v prodejní síti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, sociální sítě

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this is the optimisation of advertising on social networks of ElectroWorld s.r.o.

2. Research methods:

In the theoretical and methodological part of the bachelor thesis was elaborated on the basis of knowledge about marketing, internet marketing, marketing communication and advertising gained from the search of professional publications and Internet resources. marketing, internet marketing, marketing communication and advertising. The basic characteristics of social networks and its main representatives, Facebook, YouTube and Instagram were mentioned. A questionnaire was subsequently created to help identify the respondents' attitude to social networks and advertising. After evaluating questionnaires, the social networks of competitors and industry leaders were identified in order to compare and find differences and mistakes.

3. Result of research:

The survey was attended by 64 respondents, most of them in the age category from 19 to 35 years with secondary or tertiary education. It was believed that a greater proportion of respondents were using social networks daily. About a third of the respondents follow the company profiles on social networks, and only 1/9 follow profiles of companies specialising in electrical appliances. The positive thing about it was that almost all respondents knew ElectroWorld. However, only one participant in the survey follow official profiles on social networks. Only 37.5% considered communication on social networks as an important part and more than half had a negative opinion on social media advertising.

4. Conclusions and recommendation:

The first suggestion to improve customer communication is to extend the work of the Infoline or marketing department to extend the management of the Facebook profile. The main activities would be to address users' reports and contributions or possible consultations.

Another top is the increase in the number of competitions performed on the profile. Thanks to this tool, CZC.CZ received great attention and overran all competitors in the overall activity of the user. All competitions organized on their profiles had the same structure and simple rules that would not bother the user and were not time-consuming. The most cost in this case will be associated with the prize for the winner. More expensive prices can be expected to bring more interest among network users.

The top for the YouTube social network is to return to advertising spots and promotions via skipping videos. In the given moments, advertising spots are still seen on TV. This means that the main expenses will be associated with advertising on YouTube.

ElectroWorld has probably already created an Instagram profile, but since there is no link to it on the official website and on the Facebook profile, it is not possible to say that this is an official profile. If that profile is really the official first step should be adding a link to the Instagram profile on the website and on the Facebook profile. The published content should match the current menu and actual sales.

KEYWORDS

Marketing, Marketing communications, social networks

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing
M37 - Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Timur Alshinbaev
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 10
Název BP:	Optimalizace reklamy na sociálních sítích společnosti ElectroWorld s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod.2. Teoreticko-metodologická část - historie marketingu, vznik a charakteristika sociálních sítí, reklama, reklama na sociálních sítích, metodika.3. Analytická část - představení vybrané společnosti, popis sociálních sítí společnosti, charakteristika stávající komunikace na sociálních sítích, dotazníkové šetření, zpracování výsledků šetření, formulace návrhů a doporučení na optimalizaci reklamy na sociálních sítích.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FORET, M. <i>Marketing pro začátečníky</i>. 3. vydání. Praha : Edika, 2012. 184 stran. ISBN 978-80-266-0006-0.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. 2. vydání. Praha : Grada, 2018. 288 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• KOTLER, P. et al. <i>Marketing</i>. 9th ed. Australia : Pearson Australia, 2015. 715 s. ISBN 978-14-8600-1774.• PŘÍKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 303 stran. ISBN 978-80-247-3622-8.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 14. 02. 2019• Zpracování teoretické části do 01. 03. 2019• Zpracování výsledků do 10. 04. 2019• Finální verze do 30. 04. 2019
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 28. 1. 2019

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Marketing a marketingový mix.....	3
2.2	Marketingová komunikace a reklama	4
2.3	Internetový marketing	6
2.4	Druhy internetového marketingu	6
2.5	Sociální sítě	8
2.6	Reklama v sociálních sítích	13
2.7	Metodika	17
3	Praktická část práce.....	19
3.1	Představení společnosti ElectroWorld	19
3.2	Webové stránky	19
3.3	Dosavadní marketingová komunikace v sociální síti Facebook	20
3.4	Dosavadní marketingová komunikace na YouTube	21
3.5	Dosavadní marketingová komunikace na Instagram	21
3.6	Prezentace výsledků dotazníkového šetření	22
3.7	Identifikace marketingové komunikace na sociálních sítích konkurentů.....	25
3.8	Doporučení a stanovení přibližných nákladů	30
4	Záver	33
	Literatura.....	35

1 Úvod

Moderní svět už není schopný fungovat bez internetu. V relativně blízké minulosti internet byl nepřehledným prostředím a pouze malá komunita lidí byla schopná ho používat naplno. Ale kvůli vysokým cenám za připojení a nízká, podle současných kritérií, rychlost i oni byli omezeni časem. Během několika desítek let se táto globální síť stala nedílnou součástí života většiny obyvatelstva naší planety. Postupně složitě ovládací prostředí se zjednodušilo, zvýšila se rychlost a objevili se levné bezlimitní tarify. Internet se stál základem moderní společnosti a člověk, který dneska nemá k němu přístup, jako kdyby neexistoval. Díky neuvěřitelné flexibilitě a obsáhlosti každý člověk si tam najde vše potřebné a možnosti jeho využití jsou téměř neomezené, buď to hraní videoher, sledování filmu, studium, komunikace s lidmi nebo vydělávání. K tomu všemu bude potřebovat pouze počítač nebo mobilní telefon a připojení k internetu. A ten fakt, že mladší generace se seznámí s internetem dřív než půjde do školy, z největší pravděpodobnosti znamená, že on bude i budoucnu součástí lidského života.

Postupný vývoj internetu poskytl více možností i pro marketing, který po vzniku rádia a televizi získal další nástroj propagace, který není omezený hranicemi státu. Na rozdíl od nich ale umožňuje přesnější targeting, neustálé udržování kontaktu se zákazníky a momentální sběr dat a statistik prodeje. V současnosti internetový marketing nemá konkurenci a počet firem a společností používajících internet k propagaci svých produktů a služeb neustále roste. Narůst jeho oblíbenosti je částečně spojen s nízkými provozními náklady a díky ním je dostupnější pro menší podniky.

Hlavním trendem posledních deseti let jsou sociální sítě, které za tak krátkou dobu získali obrovskou popularitu. Sociální síť lze popsat jako interaktivní internetovou stránku, která vytváří sociální prostředí a umožňuje svým návštěvníkům vytvářet skupiny se stejnými zájmy. Současná nabídka sociálních sítí je široká a většina z nich poskytuje jedinečný obsah a služby, buď to sdílení videa, fotografií, textu anebo všeho dohromady. Většina obyvatelstva s přístupem k internetu má účet v jedné nebo více sítích a díky neustálému zdokonalování služeb a přidávání nových funkcí počet uživatelů stále roste.

Cílem této práce je optimalizace reklamy na sociálních sítích společnosti ElectroWorld s.r.o.

Práce je rozdělena na několik částí. Po úvodu následuje teoreticko-metodologická část a poté praktická část. Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše a slouží jako podklad pro zpracování praktické části. Teoretická část je věnována pojmu souvisejících s marketingem, internetovým marketingem a marketingovou komunikací. V další části byly vysvětlené pojmy související s internetem, sociálními sítí a reklamou v sociálních sítích. Následující podkapitoly se věnují nejoblíbenějším sociálním sítím na území České republiky, kde je uvedena charakteristika každé sítě, její funkce, odlišnosti od ostatních sítí, historií vzniků a významné události. Závěrečná část je zaměřená na způsoby propagací, které každá síť nabízí. Bude uveden systém vytváření, nastavení a správy reklamy, kterou každá z uvedených sociálních sítí používá. Dále budou prezentovány formáty reklamy, jejich popis a výhody. V metodice je sepsán postup vypracování celé bakalářské práce.

Stejně jako teoreticko-metodologická část, praktická je rozdělena do podkapitol. První podkapitola se zabývá představením společnosti ElectroWorld, kde je uvedena základní informace a historie společnosti. Další část je věnována dosavadní marketingové komunikaci a reklamě v sociálních sítích. Poté bude provedena identifikace marketingové komunikaci a

reklamy konkurentů, pro následné porovnání. Porovnávat se bude podle kvality obsahu, počtů odběratelů/sledujících a jejich aktivity. Díky tomu se zjistí rozdíly, použité techniky, které by se mohli aplikovat na sociálních sítích ElectroWorld. V další podkapitole se nachází výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření. Poté, na základě porovnání s konkurencí a výsledků průzkumu budou doporučené změny a návrhy v marketingové komunikaci. Doporučení bude rozděleno do několika částí, podle sociální sítě ke které se vztahuje a budou vyčíslené celkové náklady.

Poslední částí této bakalářské práce je závěr, kde bude provedeno celkové shrnutí.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Úvodní podkapitola vysvětluje základní pojmy marketingu a marketingového mixu. Poté je probírána marketingová komunikace, hlavně reklama a její druhy. Další podkapitola se věnuje internetovému marketingu a jeho základním druhům. Dále se vysvětluje pojem sociální síť a prezentovány její dnešní nejoblíbenější představitelé. Předposlední část se věnuje reklamě v sociálních sítích, kde budou probrané všechny možnosti nabízené v konkrétních sítích. V závěru je rozebrána metodika práce.

2.1 Marketing a marketingový mix

Pojem marketing má spoustu definic, ale ani jedna není zcela správná a vystihující nebo nesprávná. Podle Paulovčákové (2015, s.11) podstata marketingu spočívá v nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského či nepodnikatelského subjektu a je založen zejména na vztazích se zákazníky. Marketing není jen prostředkem k uspokojení potřeb a přání zákazníka, ale také má za cíl vyvolat nové hodnoty, které mu jiný subjekt nemůže poskytnout.

Zájmem organizace je získávat nové zákazníky a udržovat zákazníky stávající. Jakubíková (2013, s. 51) souhlasí s tím, že marketing je založen na vztazích se zákazníky a doplňuje, že to znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. Dále Jakubíková tvrdí, že marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. Příkrylová (2010, s.16) píše, že marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem, tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit. Podle ní marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

Podle Karlička (2018, s.19) nejznámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům, a to se ziskem“. Podobně definuje marketing i Kotler (2013, s.33), podle nějž marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk. Dále podle Kotlera širší význam marketingu pak přesahuje i do lidské společnosti jako celku. Marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Dokáže inspirovat zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat, a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšný marketing generuje poptávku po výrobcích a službách, a ve svém důsledku tak vytváří pracovní místa. A díky svému příspěvku k ziskovosti firmy jí zároveň umožňuje zapojovat se do společensky odpovědných aktivit. Kotler (2011, s. 30) doplňuje, že marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. S tím souhlasí Jaroslav Světlík (2007, s. 4) a doplňuje, že marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Společným rysem všech výše uvedených definic pojmů Marketing je zaměřenost na zákazníka, komunikace s ním a jeho potřeby. K tomu využívá marketingové nástroje a postupy, jako marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový plán, marketingový mix a mnohé další.

Foret (2012, s.12) upozorňuje, že marketing ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil a má na skladech, případně na prodejních pultech, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu, a to tím, že nejprve jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu. S tímto tvrzením souhlasí i Karlíček (2013, s. 17), uvádí, že mnoho lidí zaměňuje marketing s reklamou, prodejem či nejrůznějšími akcemi na jeho podporu (např. akcemi typu „3 plus jeden zdarma“). Tato záměna je chybná. Reklama i prodej jsou součástí marketingu. Marketing je ale mnohem komplexnějším pojmem. Dále Foret (2012, s. 12) uvádí, že někdy bývá marketing, označován za filozofii. Bohužel se nacházíme v období, kdy se v podnikání nosí chlubit se nejen bohatstvím a majetkem, ale ještě také svojí „marketingovou filozofií“. Podle Kotlera (2011, s. 30) mnozí lidé se domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či o reklamě. Ale prodej či reklama – to jsou pouze vrcholky ledovce. Ačkoliv jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a často zdaleka ne ty nejdůležitější. Dále Jakubíková (2013, s. 52) tvrdí, že základním posláním marketingu je vytvářet odlišnost nabídky firmy od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka. Pro vytváření diferenciací používají marketéři segmentaci, targeting a positioning.

Paulovčáková (2015, s. 157) popisuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které manažeři využívají k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Dále doplňuje, že by měl být konzistentní, všechny marketingové nástroje by měly působit stejným směrem – synergie. Podle Karlíčka (2018, s. 152) marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti. Trucka (2013, s. 33) doplňuje, že všechny čtyři části marketingového mixu jsou stejně důležitá, pokud jedno chybí, nebo je v marketingovém mixu zastoupeno nedostatečně, pak bude uvedení produktu na trh značně ztíženo, výrazně opožděno a optimistická očekávání nebudou naplněna. Vysekalová (2018, s. 34), ale varuje, že klasická 4P (product, price, place a promotion) již mnohdy jako východisko marketingové strategie nestačí. Přibývají k nim další, jako je people, programming, packaging a partnership. Žádný výčet nebývá konečný, ale v tomto případě dochází k „přechodu“ od P k S, kdy dále uvedená 4S vyjadřují podstatu relationship marketingu v současném pojetí. Paulovčáková (2015, s. 163) do 4S zařazuje: segmentaci zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníků, soustavná péče.

2.2 Marketingová komunikace a reklama

Karlíček (2018, s. 10) tvrdí, marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky čemuž firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Kotler (2013, s. 516) doplňuje, že to je prostředek, jehož prostřednictvím podniky informují spotřebitelé, přesvědčují ho nebo mu připomínají existenci výrobků nebo značek z jejich nabídky.

Reklama patří mezi nástroje komunikačního mixu. Podle Vysekalové (2018, s. 14) jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Dále reklamu definuje jako tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem.

Paulovčáková (2015, s. 205) reklamu definuje, jako placenou formu neosobní prezentace se zřetelně uvedeným sponzorem (komunikátorem, vysílatelem sdělení), který propaguje myšlenky, zboží, služby (tiskové a vysílané reklamy, balení, brožury, plakáty a letáky, billboardy, DVD apod.), využívá při tom zvuky, barvy, tisk. Reklama umožňuje opakování sdělení, podle rozsahu reklamní kampaně lze odvozovat velikost a úspěšnost firmy. S tímto prohlášením souhlasí Kotler (2011, s. 630) a popisuje reklamu jako jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Zahrádka (2014, s. 177) tvrdí, že k tradiční vývojové linii reklamy lze počítat jak antickou rétoriku, kanonizovanou v podobě různých teorií, tak komunikační strategie katolické protireformace v 17. století, z jejíhož organizačního označení *Sacra congregatio de propaganda fide* pochází pojem propagandy. Foret (2011, s. 255) si myslí, že pojem reklama vznikl z francouzského slova *reclamer* (žádat zpět, naléhavě požadovat), které užívali sokolníci při zpětném svolávání svých opeřenců na ruku. Ještě v 19. století byla reklama chápána jako určitá forma lákání a v roce 1880 ji německý filozof J. H. Wehle definoval jako “placenou chválu a jarmareční nátlak na kupujícího”. I podle Kotlera (2011, s. 637) reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Karliček (2018, s.197) dokonce reklamu považuje za nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Její další předností je také schopnost oslovit velké cílové segmenty. Poté ale Kotler připomíná, že reklama má řadu nedostatků. Ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná (směrem k publiku), nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je finančně náročná. I když některé její formy, například novinová a rozhlasová reklama, mohou vystačit s menším rozpočtem, jiné formy, např. televizní spoty, vyžadují daleko více prostředků.

Jako základní druhy reklamy Foret (2011, s. 256) uvádí:

- Informativní, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie)
- Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie)
- Připomínací reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou.

S tímto souhlasí Vysekalová (2018, s. 19) a doplňuje, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, které komunikuje. Paulovčáková (2015, s. 221) k třem základním druhům dodává utvrzovací reklamu, která má za úkol utvrdit nedávné zákazníky, že jejich rozhodnutí o koupi bylo správné. Dále k přesvědčovací reklamě náleží i tzv. obhajovací/obránná reklama, která reaguje na reklamní aktivity konkurence, přináší stanovisko, které má pozitivně ovlivnit veřejné mínění (např. při ekologických haváriích, využívána je i při komunikaci neziskových organizací jako podpora nástrojů obrany před domácím násilím apod.). Podle Příkrylové (2010, s. 69) existuje i srovnávací reklama, ve které se přímo porovnává výrobek, služba či značka zadavatele s konkurenčním výrobkem. Tuto strategii často používají firmy, které nejsou lídry na trhu a své výrobky přirovnávají právě k těmto výrobkům vedoucím. Doplňuje ale, že v řadě zemí tuto formu přímo zakazuje zákon o nekalé soutěži nebo jemu podobné předpisy. Tento druh reklamy pak většinou zakládá důvod pro právní spory, které nejsou pro žalovanou firmu dobrou reklamou.

2.3 Internetový marketing

Moderní technologie a rozvoj internetu poskytli nové možnosti a varianty pro marketingovou komunikaci. Podle Janoucha (2014, s. 19) internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Dále tvrdí, že internetový marketing má oproti klasickému marketingu některé významné přednosti:

- V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě.
- Svoji komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komuniky, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.

Dále ale varuje, že bez solidního zázemí (provozovny, prodejny, stálí zákazníci, servis, tradice) je firma velmi zranitelná. Vysekalová (2018, s. 45) k výhodám přiřazuje také:

- Rychlost, aktuálnost informací (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžitě).
- Kapacitu sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu).
- Cenu (jak za produkci reklam, tak za její umístění).
- Interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“, efektivně získávat odezvu od zákazníka).

Upozorňuje i před nevýhodami, mezi které řadí:

- Množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost).
- Důvěryhodnost informací (informace může přidávat každý).
- Selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny).
- Technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.).

2.4 Druhy internetového marketingu

Bannerová reklama

Přikrylová (2010, s. 227) považuje bannerovou reklamu za nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Na obrázku 1 je vidět první reklamní banner, který byl vytvořen pro firmu AT&T dne 25. října 1994 a Janouch (2014, s. 83) to považuje za start éry reklamy na Internetu a v širším slova smyslu celý internetový marketing. Dále bannery rozděluje podle typu na:

- Statické (obrázek ve formátu JPEG, TIFF atd.)
- Animované (pohyblivý formát GIF)
- Interaktivní (flash animace)

Dále Janouch tvrdí, že rozměry bannerů jsou různé a jejich počet stále přibývá. Podle něj to má souvislost se stále větším počtem webových stránek, kam lze plošnou reklamu umístit. Stránky

jsou rozmanitější a tím také dovolují více formátů reklamy. Původní bannery měly jen jeden rozměr: 468 x 60 pixelů (px).

Obrázek 1 První internetový reklamní banner



Zdroje: Gizmodo (2018)

Přikrylová (2010, s. 227) za důvod vzniku nových a netradičních formátů a rozměru považuje bannerovou slepotu, kdy uživatelé internetu přestávali standardní reklamní pozice vnímat kvůli pravidelnému zobrazování reklamních proužků na připravených reklamních pozicích.

Automatický se otevírací (pop up) okna

Automatický se otevírací (pop up) okna už dlouhou dobu mají špatnou reputaci a ta následně přechází i na internetové stránky, kde se oni objevují. Většinou pop up okna jsou používané na stránkách s podezřelým obsahem. Janouch (2014, s. 85) tento typ internetové reklamy považuje za neetickou a v případě použití na webech veřejné správy také protizákonná. Je také považován za jeden ze starších formátů na internetu. Kvůli tomu, že výrazně obtěžuje uživatele objevily se a získaly velkou oblibu programy blokuující pop up okna.

PPC

Jak uvádí Janouch (2014, s. 94) PPC znamená pay-per-click, zaplatit za klik. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Přikrylová (2010, s. 230) doplňuje, že pozice zobrazení PPC odkazu je výsledkem kombinace dvou faktorů. Prvním faktorem je, jakou maximální cenu za kliknutí (CPC) je ochoten daný zadavatel reklamy nabídnout. Druhým faktorem je pak veličina CTR (click through ratio = kliknutí/impres) neboli frekvence kliknutí na daný odkaz a čím vyšší je CTR a nabídnutá CPC, tím lepší pozici může PPC odkaz získat. Přesto Janouch (2014, 97) varuje, že i když možnosti PPC reklamy jsou rozsáhlé není vhodná pro každou firmu. Pokud lidé něco nehledají, nebo nevědí, co mají hledat, nemá smysl investovat čas, peníze a úsilí do vytváření PPC kampaní a lépe je zvolit jinou formu reklamy nebo využít některý z dalších způsobů marketingového komunikačního mixu.

Paulovčáková (2015, s. 237) za výhody PPC považuje vysokou účinnost, vynikající cílení, umožnění měřitelnosti výsledků, rychlé spuštění a flexibilitu. Dále tvrdí, že v České republice existují důležité PPC systémy jako je Google Ads (dříve Google AdWords, Sklik Seznamu, Facebook a E-target.

Virový/virální marketing

Virální marketing se zakládá na tvorbě marketingových produktů vyvolávajících psychologický a emocionální reakci za účelem přitahování pozornosti veřejnosti. Jako příklad úspěšné virální kampaně slouží Ice Bucket Challenge neboli Kbelíková výzva, cílem které bylo zvýšit povědomí o nemoci a podpořit její výzkum. Díky tomu, že každý účastník výzvy musel vyzvat další 3 lidi za krátkou dobu získala celosvětový rozsah a dostala se do trendu v sociálních sítích

Paulovčáková (2015, s. 239) tvrdí, že virový marketing využívá jakoukoli strategii, která podporuje šíření marketingového sdělení on-line uživateli např. ve formě sdílení obrázků,

animací, zpráv prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů apod. Předpokladem šíření je kreativní nápad a formát jeho zpracování. Janouch (2015, s. 274) tvrdí, že virální marketing je marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi. Virální marketing je rozšiřování produktu (výrobku, služeb) prostřednictvím sdělení dalším osobám. Na Internetu se uplatňuje hlavně na sociálních médiích.

Guerillový marketing

Guerillový marketing se odlišuje od jiných druhů marketingu neobvyklým způsobem propagace produktů nebo služeb a také nízkými náklady. Paulovčáková (2015, s. 240) za vznik Guerillového marketingu považuje šedesátá léta, kdy tento druh marketingu se objevil jako forma boje silnější konkurencí. V osmdesátých letech ho rozvinul Jay Conrad Levinson. Janouch (2015, s. 277) tvrdí, že guerrilla marketing můžeme také zařadit mezi techniky virálního marketingu. Jde o nekonvenční metodu propagace, kdy objekt mnohdy ani netuší, že je mu podsouván nějaký reklamní obsah. Foret (2011, s. 314) doplňuje, že guerilla marketing se opírá hlavně o podlinkové komunikační nástroje. Pro svoji menší finanční náročnost jsou vhodné zejména pro malé, začínající podnikatelské subjekty.

Podle Paulovčákové (2015, s. 241) Guerillový PR používá fingované dopisy čtenářů k získání náklonnosti veřejnosti (k PR efektu) pro vlastní cíle. Guerillový marketing je spojen s netradičním sloganem, s netradičními nosiči reklamního sdělení. Taktika spočívá v:

- zásahu na nečekaném místě;
- zaměření se na přesně vytipované cíle;
- okamžité stažení se zpět.

2.5 Sociální síť

Sociální síť (ang. Social network) je internetová služba umožňující svým zaregistrovaným uživatelům tvorbu svého veřejného, případně privátního, profile a s jeho pomocí komunikovat s jinými uživateli, sdílet fotografie, videa a ostatní soubory. Horváthová (2016) uvádí, že první zmínka o sociálních sítích se objevila ještě před vznikem internetu a to v roce 1954, kdy sociolog J. A. Barnes tímto pojmem popsal sociální skupiny, které byly propojeny přátelstvím, náboženstvím a společnými zájmy. Za narození sociálních sítí, tak jak je známe teď, Merrell (2017) považuje rok 1997, kdy byla založena internetová stránka Six Degrees, která byla pojmenovaná podle názvu teorie Šesti stupňů odloučení, která předpokládá, že každý člověk je spojený s každým člověkem prostřednictvím řetězce šesti sobě navzájem známých lidí. Jeden stupeň odloučení se definuje jako jeden známý, který člověka odděluje od dalšího. Táto síť spustila éru blogingu a okamžitých zpráv (instant messages) a fungovala od roku 1997 do roku 2001.

V roce 2003 se objevila první vlna sociálních sítí, jak uvádí Merrell (2017), kdy byla založena sociální síť MySpace, která i přes to, že ztratila své pozice a několikrát změnila majitele, dnes je na 4153 místě v seznamu nejnavštěvovanějších internetových stránek na světě podle údajů na Alexa. I přesto, že měla poměrně malou, v porovnání s Facebook a Twitter, uživatelskou bázi, právě ona inspirovala většinu dnešních sítí. Druhou sítí z tohoto období je LinkedIn, profesionální síť, pomáhající lidem hledat zaměstnání.

Nejoblíbenější sítí v roce 2018 se stala Facebook s 2,234 miliardy uživatel, na druhém místě je YouTube s 1,8 miliardy uživatel. Obě se nedá považovat za přímé konkurenty, protože mají

různá zaměření. Facebook nabízí svým uživatelům komunikaci pomocí zpráv a sdílení fotografií, když YouTube se zaměřuje hlavně na sledování a uložení videí.

Jak je vidět na tabulce 1, počet Čechů, kteří používají sociální sítě v roce 2018, po více než šestiprocentním nárůstu v porovnání s rokem 2017, překročil 50% hranici a je na úrovni 51 %. V absolutních počtech to je 4,5 milionu osob starších 16 let. Jak se dalo čekat největší podíl je ve věkové skupině od 16 do 24 let, 97,0 %. Sociální sítě však neoslovují Čechy v předdůchodovém věku. V rámci evropské osmadvacítky používají Češi této věkové kategorie sociální sítě méně.

Tabulka 1 Počet Čechů používajících sociální sítě (v %)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celkem 16+	34,3	36,9	37,4	41,4	44,3	51,0
Věková skupina						
16-24 let	85,4	90,1	88,7	91,4	93,2	97,0
25-34 let	65,5	71,7	72,3	77,8	78,8	89,8
35-44 let	40,2	43,1	46,9	53,0	59,0	69,3
45-54 let	21,3	23,9	23,9	33,0	38,8	45,5
55-64 let	9,7	10,5	10,1	14,1	19,4	27,2
65+	2,0	3,5	3,3	4,9	5,1	7,8

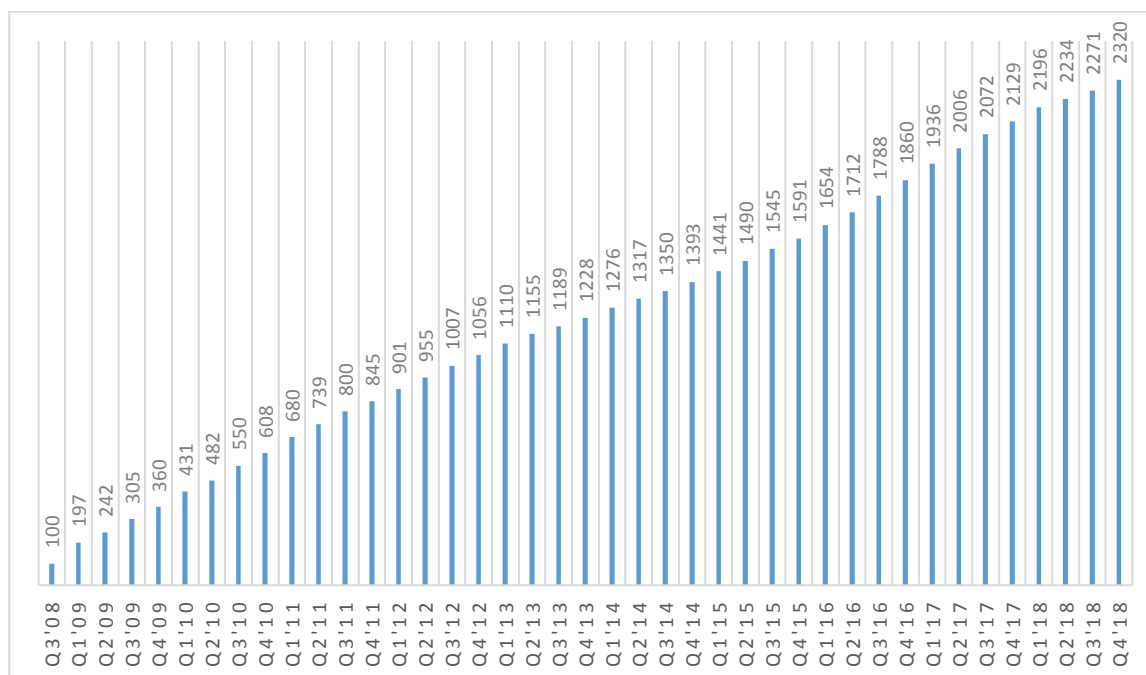
Zdroj: Český statistický úřad (2018)

Facebook

Dnešní gigant mezi sociální sítě, Facebook, byl spuštěn v únoru 2004. Zakladatelem sítě byl student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Boyd (2018) uvádí, že první použitou doménou byl thefacebook.com, ale i přes trochu odlišné jméno, základ sítě byl stejný jako u dnešní verzi. Registrace byla dostupná pouze pro studenty Harvardské univerzity a během prvního měsíce k síti bylo připojeno 50 % studentu. Greiner, Fiegerman, Sherman a Baker (2019) připomínají, že v červenci 2006 Facebook odmítl nabídku ke koupi od Yahoo za jednu miliardu dolarů, Zuckerberg svůj krok vysvětlil tak, že podle něj Yahoo podcenili potenciál jeho společnosti. Další novinkou z roku 2006 se stál News Feed neboli kanál vybraných příspěvků a později snížil minimální registrační věk na 13.

V roce 2007 společnost Microsoft koupila 1,6% podíl na Facebooku za 240 milionu dolarů. O měsíc později byl uveden kontroverzní program Beacon, který sledoval chování uživatelů Facebooku na stránkách třetích stran a to vyvolalo katastrofu ve vztazích s veřejností z důvodů ochrany soukromí uživatelů. Jak uvádí HistoryCooperative (2018) už v roce 2008 Facebook obešel MySpace a stál se nejnavštěvovanější internetovou stránkou a dnes, podle údajů Alexa, je třetím ve světě, po Google a YouTube. Od té doby počet uživatelů Facebooku neustále stoupá a momentálně se rovná 2,271 miliardy, z toho 53 % tvoří ženy a 47 % muži. Následující Graf 1 názorně ukazuje dynamiku růstu počtu uživatelů sociální sítě Facebook. Na první pohled je viditelná absence propadu nebo výrazných výkyvů, počet uživatelů narůstal postupně, rychlostí přibližně 60 milionů za čtvrtletí.

Graf 1 Růst počtů uživatelů Facebook ve světě (v miliónech)



Zdroj: vlastní zpracování podle Statista (2019)

Na základě příběhu o vzniku Facebooku v roce 2010 do kin vychází film „The Social Network“, který hned obsadil první příčky a vydělal více než 200 milionu dolarů po celém světě. V září 2012 Facebook překročil 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně a v červnu 2017 bylo dosaženo 2 miliard aktivních uživatelů měsíčně. Název Facebook patří mezi nejznámější ve světě a logo pozná většina obyvatelstva, aktuální verzi loga je na obrázku 2.

Obrázek 2 Logo Facebook



Zdroj: Facebook (2019)

YouTube

YouTube je 2. nejnavštěvovanější stránkou na internetu a je druhou nejpočetnější sociální sítí. Na obrázku je aktuální verze loga YouTube. To je videohosting, který nabízí svým uživatelům možnosti uložení, sdílení a promítání videí. Důležitou součástí je možnost komentování a ocenění videa pomocí tlačítek „Libí se“ a „Nelíbí se“ díky čemuž uživatelé mají přehled o kvalitě videí. Youtube byl založen v roce 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem, které se poznali během práce v PayPal. Adresa youtube.com byla zaregistrovaná 14. února 2005 a možnost nahrávání videa na server byla zapnuta 23. dubna 2005 a v ten den bylo nahráno první video „Me at the zoo“, které mělo délku 19 sekund.

Podle Dickeyových (2013) v září 2005 na YouTube poprvé video dosáhlo hranici jednoho miliónu shlédnutí. Video bylo virální reklamou firmy Nike, na kterém brazilský fotbalový hráč dostává svůj pár zlatých kopaček. Nike byla první nadnárodní společností, která si všimla velkého propagačního potenciálu této sociální sítě.

Obrázek 3 Logo YouTube



Zdroj: YouTube (2019)

Následně 15. prosince 2005 bylo ukončeno betatestování a díky investicím 3,5 milionů dolarů od Sequoia Capital společnost měla prostředky k rozšíření pásma a modernizaci serveru. To umožnilo oficiální spuštění pro veřejnost a během prvního měsíce počet shlédnutí dosahoval 8 milionu denně.

Jak uvádí Bellisová (2018) už v listopadu 2006 ze zakladatelů se stali milionáři, kdy sociální síť byla koupena vyhledávacím serverem Google za 1,65 miliardy dolarů. V té době YouTube zaměstnával pouze 65 zaměstnanců.

Další důležitý krok byl proveden v květnu 2007, kdy byl spuštěn Partner program (Partnerský program), který umožňoval lidem vydělávat díky své tvorbě. Dickeyová (2013) připomíná, že rok po spuštění Partnerského programu nejúspěšnější uživatelé vydělali na YouTube šesticiferní částky. Už v srpnu 2007 Google spustil integraci reklamy na YouTube. Na obrázku 5 je první reklama, která měla podobu poloprůhledného banneru, který se objevoval v dolní části videa přibližně od 10 do 15 sekund.

Obrázek 4 První reklama na YouTube



Zdroj: Business Insider (2013)

V dubnu 2011 YouTube rozšířilo své funkce o přímý přenos. Funkce YouTube Live umožňovala přímý přenos téměř cokoliv, od koncertů do zpravodajských pořadů. Už v červenci 2012 poprvé v dějinách lidé z celého světa měli možnost sledovat přímý přenos z Olympijských

her. Během letních olympijských her YouTube ve spolupráci s televizní stanicí NBC poskytl přímé přenosy všech událostí.

Instagram

Obrázek 5 Logo Instagram



Zdroj: Instagram (2019)

Instagram je mobilní sociální síť, je hlavně zaměřen na sdílení fotografií a krátkých videí (do 1 minuty). I když se jedná o poměrně novou sociální síť, už patří mezi nejoblíbenější na světě. Hlavními přednostmi jsou jednoduché ovládní a široká nabídka filtrů a nástrojů pro úpravu fotografií.

Brunerová (2016) tvrdí, že dnešní svět je těžko představitelný bez Instagramu, který se stál součástí moderní kultury. 6. října 2010 v San Franciscu Američan Kevin Systrom a Brazilec Mike Krieger založili platformu pro sdílení fotografií a hned první den se zaregistrovalo 25 tisíc uživatel. Podle Instazood (2018) už za 3 měsíce, v prosinci 2010, počet uživatel překročil hranici 1 milionu a 26. září 2011 už překročilo i 10 milionovou hranici.

Název Instagram vznikl při spojení „instant photo“, což v překladu znamená okamžitá fotografie a „telegram“. Původní verze mobilní aplikace poskytovala pouze základní funkce a ořezávala nahrávané fotografie do čtvercového formátu. V lednu 2011 byla přidána funkce hashtag, která usnadnila hledání příspěvku a rozdělení podle zájmů. Později v roce 2011 se zvýšila kvalita fotografií a doplněny filtry pro jejich úpravu. Teprve 3. dubna 2012 byla uvedena verze pro operační systém Android od Google, předtím byla dostupná verze pro iOS od Apple a za jeden den jí stáhlo více než milion uživatel. Takový pokrok přitáhl pozornost světového giganta Facebook a 9. dubna 2012 Instagram byl prodán za 1 miliardu dolarů. Po nákupu vyšla verze 2.5.0, která přidala do aplikace integraci s Facebookem.

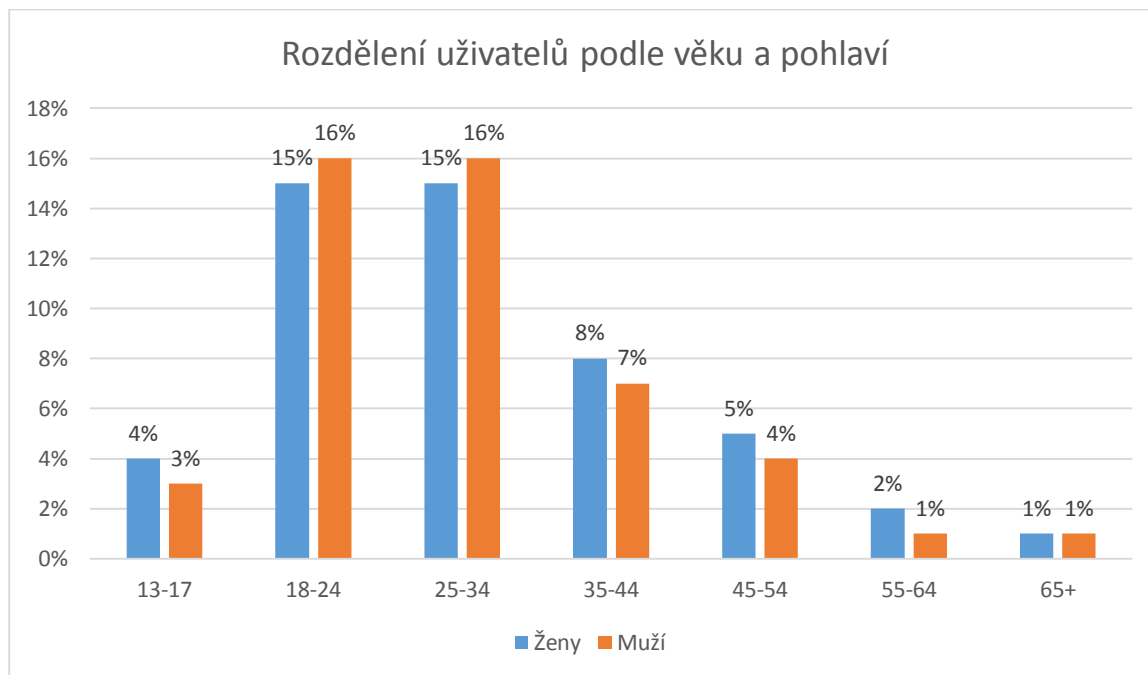
V dubnu 2013 byla přidána funkce tagování, která umožňovala lidem označovat jiné uživatele a místa na příspěvcích. V červenci 2013 se poprvé objevila funkce nahrávání videa do 15 sekund.

V září 2015 Instagram povolil 30sekundové reklamy pro všechny zadavatele – dvakrát více než 15 sekund, které měli k dispozici obyčejní uživatelé. Také zadavatelé reklamy už nebyly omezeny čtvercovým formátem, což umožňovalo použití propagačních materiálů bez doplňující úpravy a tím snížilo náklady.

Díky neustálému zdokonalování sociální sítí a integrace nových funkcí 22. března 2017 Instagram dosáhl 1 milionu inzerentů měsíčně. Komunita se rozrostla na více než 600 milionů účtů celosvětově, z toho 8 milionů firemních účtů. Už za měsíc, 26. dubna 2017 byl zaregistrován 700milionový účet. A v září 2017 počet inzerentů přesahoval 2 miliony měsíčně.

Od založení počet aktivních uživatelů se neustále zvyšuje a v roce 2018 bylo dosaženo 1 miliardy uživatelů. Graf 2 ukazuje, že podle průzkumu Statista Instagram lze považovat za sociální síť mladší generací, 61 % uživatelů jsou lidé ve věku od 18 do 34 let. Větší zastoupení má mužské pohlaví, ale rozdíl je minimální.

Graf 2 Rozdělení uživatelů podle věkových skupin a pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování Statista (2018)

Dále na Grafu 2 je vidět pokles v kategoriích od 35 let.

2.6 Reklama v sociálních sítích

Reklama v sociálních sítích lze považovat za nové odvětví, které se začalo rozvíjet vzhledem k vzrůstajícímu popularitě sociálních sítí. Vysekalová (2018, s.46) mezi výhody reklamy v sociálních sítích považuje:

- Více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin;
- Poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase;
- Velký počet uživatelů
- Neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy;
- Využití vlivu tzv. influencerů, kteří mají své blogy, fotoblogy, pořady na YouTube, objevují se neustále nové a nové způsoby k propagaci;
- Možnost využití virové formy marketingu

Mezi nevýhody řadí:

- Na Facebooku i na ostatních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny;
- Interaktivita a možnost rychlé odezvy s sebou nese nebezpečí negativních reakcí a šíření fám;

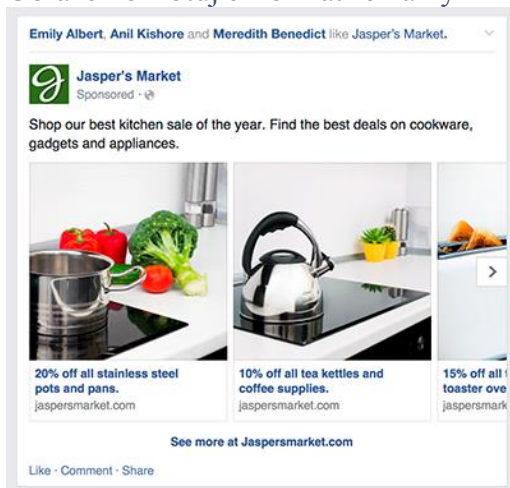
- Možnost zneužití osobních údajů a kontaktů;
- Finanční a uživatelská náročnost speciálního softwaru pro sledování a vyhodnocení kampaní;
- Nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích a její ignorace;
- Velká konkurence.

Reklama v Facebook

Kromě vytvoření reklamního profilu, který je zadarmo, existuje několik dalších možností reklamy na Facebook. Facebook Business (2019) nabízí následující formáty reklam:

- Obrázky - text v obrázku je jakýkoli text v obrázku nebo obsahu reklamy. Nezahrnuje text mimo obrázek, jako je hlavní text reklamy.
- Rotující formát - umožňuje v jedné reklamě zobrazit dva nebo i víc obrázků nebo videí, nadpisů a odkazů nebo výzev k akci jako na Obrázku 7. Každý, komu se vaše reklama zobrazí, pak může rotující karty na mobilních telefonech nebo tabletech procházet přejížděním prstem, na obrazovkách počítačů pak klikáním na šipky.

Obrázek 6 Rotující formát reklamy



Zdroj: Facebook (2019)

- Sbírka - Formát sbírky zahrnuje Rychlé prostředí a umožňuje snadno a poutavým vizuálním způsobem objevovat, procházet a nakupovat produkty a služby z mobilního zařízení. Reklama v kanálu bude prezentovat čtyři produkty pod hlavním obrázkem nebo videem. Když někdo o reklamu projeví zájem, otevře se Rychlé prostředí na celou obrazovku.
- Video a prezentace – videoreklama nabízí možnost prezentování produktu, služby nebo značky prostřednictvím videa. Videoreklamy je možné vytvářet ve Správci reklam nebo propagovat příspěvek z Facebook stránky obsahující video. Videoreklamy se zobrazují na Facebooku, v Audience Network a Messengeru.
- Katalogy - Existují různé typy katalogů pro různé typy firem včetně e-komerce (firmy prodávající produkty), cestování (firmy prodávající lety, destinace a hotely), nemovitostí a automobilismu.
- Stories - Reklamy ve Stories tvoří obrázky, videa nebo rotující formát na celou obrazovku. Zobrazují se mezi Stories na Facebooku a v Messengeru. Na rozdíl od organických příběhů reklamy ve Stories po 24 hodinách nezmizí. Když chcete provozovat reklamy ve Stories, můžete použít Správce reklam, API nebo propagace na Instagramu / propagace příspěvků na Facebooku. Ve Správci reklam zvolte buď

Automatická umístění, nebo vyberte umístění Stories ručně pomocí funkce Upravit umístění.

Dále v nabídce je více možností umístění reklamy. Přímo na Facebook jsou možnosti:

- Kanály - reklamy se zobrazí v kanálu vybraných příspěvků na počítači nebo v kanálu vybraných příspěvků na mobilních zařízeních.
- Pravý sloupec - reklamy se zobrazí v pravém sloupci na Facebooku. Reklamy v pravém sloupci se zobrazují jen lidem, kteří Facebook procházejí na počítači.
- Rychlé články - reklamy se zobrazí v Rychlých člancích v mobilní aplikaci Facebook a v Messengeru.
- Instreamové video - reklamy se zobrazí jako krátká videa v živém vysílání a ve videu na vyžádání na Facebooku.
- Marketplace - reklamy se zobrazí na hlavní stránce Marketplace nebo lidem, co si prochází Marketplace ve Facebook aplikaci na telefonu.

Náklady na reklamu na Facebook

Stejně jako v Google Ads celkovou výší nákladu určuje nastavený rozpočet. Limit kampaně na výdaje umožňuje nastavit maximální částku, kterou zákazník ochoten na danou reklamní kampaň vynaložit. Na rozdíl od limit účtu na výdaje, který umožňuje nastavit maximální částku, kterou zákazník ochoten zaplatit za všechny provozované kampaně.

Facebook Business (2019) uvádí, že pro nákup reklamy na Facebooku uživatelům jsou k dispozici dvě možnosti:

- Stránka profilu nabízí jednodušší způsob nákupu reklamy. V tomto rozhraní ale nejsou všechny možnosti přizpůsobení, které poskytuje Správce reklam. Je možné použít mobilní zařízení, počítač nebo aplikaci Správce stránek.
- Správce reklam nabízí širší funkce a slouží k vytvoření větších reklamních kampaní. Je k dispozici na počítačích a také jako mobilní aplikace.

Na Facebooku výše výdajů se dá stanovit dvěma způsoby:

- Celková vydaná částka – určuje nastavený rozpočet;
- Cena za každý získaný výsledek – nastavuje se prostřednictvím strategie nabídky.

Mezi další nástroje kontroly rozpočtu patří limity:

- Limit kampaně na výdaje - podle Facebook Business (2019) to je upravitelný limit na celkovou částku, kterou zákazník je ochoten utratit za reklamní kampaň. Funguje to takovým způsobem, že při dosažení stanoveného limitu, provozovateli přijde upozornění a všechny sady reklam a reklamy v dané kampani se zastaví a přestanou se zobrazovat. Následně, pokud zákazník bude chtít aby se reklamy zase začaly zobrazovat, lze přes Správce reklam zvýšit nebo odstranit limit;
- Limit účtu na výdaje – umožňuje nastavit maximální částku, kterou vlastník stránky je ochoten vynaložit na všechny spuštěné reklamní kampaně.

Reklama v YouTube

Reklama na Youtube je tvořena z velké části formou celoplošných reklamních spotů před, případně v průběhu videa a reklamních ploch vedle přehrávače. Google rozlišuje několik reklamních formátů na YouTube:

- Obsahové reklamý, které se zobrazují vpravo od přehrávače (případně pod, u větších přehrávačů) a nad seznamem nabízených videí ve velikosti 300x250 nebo 300x60.
- Překryvné reklamy v podobě polotransparentní překryvné vrstvy se zobrazují na spodních 20 % plochy přehrávače. Většinou to jsou grafické nebo textové reklamy s rozlišením 468x60 nebo 728x90.
- Reklamy In-stream se zobrazují před, v průběhu nebo po jiných videích na YouTube a na webech, v hrách a v aplikacích. Tyto reklamy se mohou zobrazovat i ve videích YouTube vložených na jiné weby. Po pěti sekundách může uživatel reklamu přeskočit. Objevují se na všech platformách, včetně herní konzole a televize.
- Nepřeskočitelné videoreklamy trvající 15 až 20 sekund podle regionálních standardů, které musí být zhlédnuty před přehráním videa.
- Reklamní mikrosputy jsou formátem krátkých videoreklam, jehož účelem je umožnit oslovení širokého spektra zákazníků a posílení povědomí o značce pomocí krátkého sdělení. Mikrosputy trvají nejvýše pouhých 6 sekund a diváci je nemohou přeskočit.
- Sponzorované karty zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené). Divákům se na několik sekund zobrazí upoutávka na kartu. Také mohou karty procházet po kliknutí na ikonu v pravém horním rohu videa.

Pro jednodušší ovládní reklamních kampaní Google doporučuje propojit Youtube účet a účet v Google Ads. Google Ads je reklamní program díky které je možné oslovit potenciální zákazníky v celé obsahové síti, kam patří všechny výrobky Google a tím pádem i YouTube. Google (2019) popisuje aplikaci Google Ads (dříve Google AdWords a Google AdWords Express) jako internetové inzertní řešení, pomocí kterého firmy propagují svoje produkty a služby ve Vyhledávání Google, na YouTube a na dalších webech po celém internetu. Google Ads také inzerentům umožňuje zvolit pro reklamy konkrétní cíle, například zvýšení počtu telefonátů nebo návštěv webových stránek. V účtu Google Ads mohou inzerenti upravovat svoje rozpočty a cílení a kdykoli spustit nebo ukončit zobrazování reklam.

Při spouštění reklamy přes Google Ads, používá se model platby za tisíc zobrazení a cena se odvíjí od aukce. Při každém vyhledávání Google dochází k aukci reklam, která rozhoduje, které reklamy se při konkrétním vyhledávání zobrazí a v jakém pořadí se objeví. Mezi faktory ovlivňující pozici reklamy patří:

- Nabízená cena za proklik – jedná se o maximální částku, kterou zadavatel reklamy je ochoten zaplatit za proklik na stránku. Tato hodnota se nastavuje v Google Ads.
- Skóre kvality – tato hodnota vyjadřuje vzájemnou relevanci vyhledávacího dotazu, reklamy a cílové stránky. Vysoké skóre kvality znamená vyšší pozice za nižší cenu.
- Vyhledávací dotaz – podle toho, jaký vyhledávací dotaz uživatel zadal, podle jeho lokace a dalších mnoha faktorů se uživateli zobrazí stránka s výsledky vyhledávání.

Výhody inzerce na YouTube

Mezi hlavní výhody lze zařadit:

- Zákazníky na YouTube je možné oslovit na základně klíčových slov nebo demografických údajů (například ženy do 35 let).
- Časově nenáročná tvorba kampaně s videoreklamami. Stačí si zřídit účet, vytvořit nebo nahrát videoreklamu, oslovit publikum.

- Měření výsledků. V účtu Google Ads jsou statistiky zobrazení, nákladů a podrobné informace o rozpočtu. Účet na YouTube nabízí kartu Analytics, kde se zobrazují další informace o divácích, jako například která videa zákazníci sledují a jak dlouho.

Na YouTube mohou diváci najít videa různými způsoby: například vyhledávat na vyhledávací stránce YouTube, kliknout na navržená videa na stránce sledování videa nebo vybrat video z kanálu na domovské stránce. To znamená, že můžete přesněji najít uživatele, kteří na YouTube hledají vás a vaši značku.

Náklady na reklamu

Díky flexibilitě, kterou nabízí Google Ads lze nastavit limit rozpočtu a kdykoliv je možné ho upravit anebo reklamu zcela zastavit. Platba probíhá pouze v případě kliknutí na reklamu, návštěvě internetových stránek a na YouTube reklama je účtována v případě shlédnutí divákem 30 sekund videa (nebo celého videa, pokud je kratší než 30 sekund) nebo využití nějakého interaktivního prvku videa (překryvná vrstva s výzvou k akci, karta nebo doprovodný banner). Platí se za každých 1000 zobrazení reklamy.

Reklama v Instagram

Pro zahájení práci na Instagramu je nezbytné založit si profil, pomocí kterého lze provádět všechny operace. K tomu je potřeba instalovat aplikaci, kterou lze stáhnout v App Store pro iOS, Google Play pro Android a Windows Phone Store pro Windows Phone.

Reklama na sociální síti Instagram nabízí téměř identické možnosti propagace produktu a stejné nástroje pro vytváření reklamy jako Facebook, který je její vlastníkem. To jsou reklamy ve Stories, Fotoreklamy, Videoreklamy, Rotující reklamy a Reklamy ve formátu sbírky. Pro vytvoření a provozování reklam na Instagramu je nutné mít účet v této sociální síti. Pro založení Instagramového profilu existují tři způsoby:

- přidat instagramový účet do Business Manageru, který spravuje a vyhodnocuje reklamy i na Facebook;
- propojit stránku s instagramovým účtem. Stávající instagramový účet je možné propojit s Facebook stránkou nebo si v nastavení stránky vytvořit nový účet. Tato možnost je doporučována pro malé firmy;
- použít instagramový účet zaštitěný stránkou. To je možnost v případě neochoty vytvářet instagramový účet. Při této možnosti jako cíl instagramových reklam bude použita Facebook stránka.

2.7 Metodika

Táto část práce se zabývá popisem tvorby bakalářské práce. Práce se skládá celkově z 4 částí. Úvod poskytuje náhled do problematiky a důvody ke zvolení tohoto tématu. Teoreticko-metodologická část vysvětluje základní pojmy formou literární rešerše na základě poznatků z odborné literatury zapůjčené v Městské knihovně v Praze a internetových zdrojů, kde se budou porovnávat názory odborníků na problematiku marketingu, marketingového mixu, reklamy a internetového marketingu, pod který spadá i marketing v sociálních sítích. Následně se rozebírají druhy internetového marketingu a popsaná historie vzniku sociálních sítí. S pomocí internetových zdrojů byl sestaven seznam možnosti integrace reklamy do sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram, které byly zvolené kvůli největší návštěvnosti na území České republiky. Na začátku praktické části bude představena společnost Electroworld s.r.o. a

její reklamní nástroje na sociálních sítích, hlavně Facebooku, YouTubeu a Instagramu. K tomu sloužili internetové zdroje a oficiální stránky společnosti.

V další části následuje strukturovaný dotazník jehož výsledky jsou použité k analýze sociálních sítí společnosti a na jejích základě bude připravené doporučení na optimalizaci komunikace na internetu. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách www.vyplnto.cz a byl anonymní a veřejně dostupný. K šíření dotazníku byla použita sociální síť Facebook. Dotazník v období od 15.3.2019 do 24.3.2019 byl vyplněn 64 respondenty.

V závěrečné části proběhne porovnání profilu na sociálních sítích konkurentu. To následně pomůže v hledání chyb v marketingové komunikaci na sociálních sítích. Porovnávat se bude i na základě statistik aktivity uživatelů. Poté, na základě výsledků porovnání s konkurencí a výsledků průzkumu budou doporučené změny a návrhy v marketingové komunikaci.

3 Praktická část práce

Následující analytická část práce se zabývá představení společnosti ElectroWorld a její dosavadní reklamě a marketingové komunikace v sociálních sítích. Dále v této části proběhne porovnání s marketingovou komunikací konkurenčních společností a poslední část bude věnovaná návrhům a doporučením ke zlepšení marketingové komunikace a reklamy v sociálních sítích.

3.1 Představení společnosti ElectroWorld

Obrázek 7 Logo ElectroWorld



Zdroj: www.electroworld.cz (2019)

Základní údaje o společnosti ElectroWorld, s. r. o.

Datum vzniku a zápisu: 4. prosince 2001

Spisová značka: C 85390 vedená u Městského soudu v Praze

Obchodní firma: ElectroWorld s.r.o.

Sídlo: Praha 9, Chlumecká 1531, PSČ 19819

Identifikační číslo: 26488361

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 60 000 000,- Kč

Electro World, s.r.o. je jeden z předních prodejců elektroniky a elektrospotřebičů v České republice. Na český trh vstoupil v roce 2002, kdy byla otevřena první pobočka v nákupní galerii Metropole Zličín v Praze. Následně na konci roku 2002 byla otevřena druhá pobočka, tentokrát v Průhonících. V roce 2006 spolu s otevřením prodejen v Karlových Varech, Plzni a Ústí nad Labem se spouští internetový prodej na stránkách electroworld.cz. V roce 2008 společnost vstupuje na slovenský trh a v roce 2011 se spouští internetové stránky electroworld.sk. V roce 2014 koupil prodejny v ČR a na Slovensku od britské skupiny Dixons Retail slovenský řetězec se spotřební elektronikou Nay. V roce 2015 společnost provozovala 18 prodejen na území ČR a 32 na Slovensku. V loňském finančním roce, který začal 1. května 2017 a skončil 31. března 2018, společnost dosáhla tržeb 3,19 miliardy korun, zatímco hlavní

Mezi největší prodejce elektroniky patří v Česku dále Alza.cz, Mall.cz či Datart (HP Tronic). Internetový prodejce Alza.cz loni zvýšil tržby na téměř 21 miliard korun. Obrat skupiny HP Tronic byl loni 15 miliard Kč.

3.2 Webové stránky

Moderní svět je natěsno propojen s internetem a webové stránky společnosti jsou občas jako první ve styku s potenciálním zákazníkem. Proto jejich vzhled a hlavně naplnění a funkčnost je velice důležitá, hlavně pro e-shopy jako Alza.cz, Mall.cz a CZC.CZ.

Webové stránky společnosti Electro World jsou vytvořené ve stejném stylu a barevné kombinaci jako prodejny a je ve formě e-shopu, kde zákazníci mají možnost prohlídnou si

nabídku a zjistit aktuální cenu. Na obrázku 8 je vidět, že kvůli tomu, že cena na různých pobočkách se může lišit od ceny na webových stránkách potenciální zákazník vidí dva ceníky: cena v prodejně a cena v e-shopu. Kromě nákupu v e-shopu nabízí se služba „Rychle rezervovat v prodejně“, pro případ kdy zákazník chce mít jistotu, že produkt bude na prodejně během dne. Na oficiálních stránkách se uvádí, že rezervovaný produkt bude připraven do 60 minut od objednání a zákazník o tom bude informován emailem a SMS zprávou. Rezervace platí do 24 hodin od potvrzení, že je připravena.

Obrázek 8 Internetové stránky ElectroWorld

The screenshot shows the ElectroWorld website interface. At the top, there is a navigation bar with the ElectroWorld logo, a search bar, and links for 'Nejčastější dotazy', 'Vše o nákupu', 'Kontakty', and 'Přihlásit'. Below the navigation bar, there are category tabs: 'Všechny kategorie', 'Televize', 'Notebooky', 'Chytré mobily', and 'AKCE'. The main content area features a product listing for 'Rovus Window Magic' with a 50% discount. The product image is shown on the left, and the pricing details are on the right. The pricing table is as follows:

Prodejní místo	Cena	Doprava
Cena v prodejně	699 Kč	Doprava již od 59 Kč
Cena v e-shopu	699 Kč	Doprava již od 59 Kč

Additional information includes: 'Rezervace je zdarma', 'Doporučená cena výrobcem: 1-399-Kč', 'Ušetříte: 50 %', and 'Vybírejte prodejnu pro rezervaci: Skladem v 18 prodejnách'. There are buttons for 'Rychle rezervovat v prodejně' and 'Do košíku'. A yellow banner at the bottom states: 'Nákupem získáte 6,99 bodů na Věrnostní kartu Electro World'.

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Dosavadní marketingová komunikace v sociální síti Facebook

Jak již bylo uvedeno v teoreticko-metodologické části, mezi nejdůležitější a nejoblíbenější sociální sítě se řadí Facebook, YouTube a Instagram. Každá z nich poskytuje odlišné možnosti pro běžné uživatele tak i pro společnosti, hledající nové reklamní cesty. Společnost ElectroWorld, jako většina společností v dnešní době, aktivně svůj Facebook profil používá a momentálně má 61609 fanoušků. Většina příspěvků na profilu jsou informativní a poskytují informace o aktivních akcích v obchodní síti. Takové příspěvky získali malé množství označení (lajků), komentářů a sdělení.

Vytvoření Facebook stránky poskytuje uživatelům posílat zprávy a zanechávat vzkazy na tzv. zdi. Při poslání zprávy přes Messenger správce stránky společnosti ElectroWorld odpovídá obvykle během jednoho dne. To lze považovat za dlouhou dobu protože v takovém případě uživatel nevidí žádné důvody proč by měl radši využít komunikaci přes Messenger než volání na ElectroWorld Infolinku.

Problém s komunikací je i mezi příspěvky uživatelů. Nevýhoda takových příspěvků je v tom, že jsou veřejné a každý návštěvník profilu vidí všechny komentáře. Zhruba 90 % příspěvků uživatelů bylo negativních. Některé uživatele se podělili o špatné zkušenosti při nákupu v síti ElectroWorld, buď to poškozené, použité zboží nebo-li problémy s reklamací. Takové příspěvky mají velký vliv na pověst značky. Žádný z těchto příspěvků, ale nedostal odpověď od představitele společnosti a tím způsobují ještě větší škodu na image značky.

3.4 Dosavadní marketingová komunikace na YouTube

YouTube kanál ElectroWorld byl založen 20. února 2010 a nejstarší video bylo nahrané 21. února 2014. V danou chvíli ho sleduje 673 uživatelů. Celkový počet shlédnutí přesahuje 8,7 milionu. Kanál je i nadále aktivní, ale rozdíl v naplnění je vidět ihned. Dřívější videa, které byli nahrané v období 2014 – 2018, měli podobu kratších (do 30 sekund) reklamních spotů, které informovali diváky o nadcházejících akcích nebo prezentovali novinky v prodeji. Díky kvalitnímu zpracování divák od začátku věděl, že sleduje reklamu ElectroWorldu. Podle počtu shlédnutí lze předpokládat, že tyto reklamní spoty se používali jako přeskočitelné reklamy.

Za poslední rok se razantně změnilo naplnění kanálu. Reklamní spoty ElektroWorldu vystřídaly prezentační videa různých produktů, které jsou v nabídce. V samotných prezentacích není zmínka o ElectroWorldu a celková zaměřenost pouze na jeden produkt bez uvedení ceny napovídá o tom, že ElectroWorld se na nich nepodílel.

3.5 Dosavadní marketingová komunikace na Instagram

I přestože společnost ElectroWorld na svých stránkách neuvádí žádné odkazy na sociální sítě, kromě profilu na Facebooku, podařilo se najít profil ElectroWorldu na Instagramu. Jak je vidět na obrázku 9, na moment psaní práce tento profil měl 260 sledujících a pouze 2 příspěvky. Jako profilový obrázek má nastavené oficiální logo společnosti ElectroWorld a v popisku je označen jako „Electronics Store“ nebo v překladu z ang. „Obchod s elektrospotřebiči“. Hned pod tím je odkaz na její internetové stránky, s informací o akci s dárkem k nákupu. Adresa, která je uvedena na konci popisku je adresou sídla společnosti na Praze 9. Všechno nasvědčuje tomu, že se jedná o oficiální profil, ale bohužel odkaz na něj se nenašel ani na facebookovém profilu.

Obrázek 9 Instagram ElectroWorld



Zdroj: vlastní zpracování

Ve chvíli zpracování práce na profilu byly nahrané dva příspěvky. První příspěvek měl informativní charakter a byl nahraný 11. dubna. Odkazoval na stejnou akci jako odkaz

v popisku. Získal velkou odezvu v počtu lajků a konkrétně 725. Druhý příspěvek také informoval o akci, která běží v obchodech společnosti a byl nahraný 12. dubna. Získal menší odezvu, 431 lajk. Příspěvky informují o skutečných akcích, které probíhají v prodejnách ElectroWorld.

Profil byl založen nedávno a je stále aktivní, ale bez odkazu na internetových stránkách a jejich profilů na Facebooku nemůžeme být jistý, že se jedná o jejich oficiální profil.

3.6 Prezentace výsledků dotazníkového šetření

Cíl šetření

Cílem šetření je zjistit postoj uživatelů internetu k sociálním sítím, reklamě a marketingové komunikace na sociálních sítích.

Příprava dotazníků

Dotazník byl vytvořen za základě teoreticko-metodologické části práce a byl složen celkově ze 17 otázek. První část dotazníků měla za účel zjistit informace týkající se věku, pohlaví a vzdělání respondenta. Poté následovaly otázky zjišťující míru aktivity a sledovanosti respondenta v sociálních sítích a postojů k reklamě.

Dotazníkové šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zajištění názorů a postojů potenciálních zákazníků k marketingové komunikaci na sociálních sítích. Na dotazník celkově odpovědělo 64 respondentů. Výsledky tohoto šetření jsou důležité pro sestavení doporučení a návrhů nové marketingové komunikace. Dotazník byl rozdělen na 3 části. První část byla věnovaná demografickým údajům respondentů, zjišťovalo se pohlaví, věk a vzdělání. Následovaly otázky týkající se názorů respondentů na sociální síť a reklamám v nich. Závěrečná část byla věnovaná konkrétně vztahu respondentů na společnost ElectroWorld. Mezi hlavní cíle provedeného dotazníkového šetření patří zjištění těchto informací:

- a) genderová segmentace potenciálních zákazníků – poměr mezi muži a ženy mezi respondenty;
- b) věk potenciálních zákazníků – skupina s největším zastoupením;
- c) nejvyšší ukončené vzdělání;
- d) potenciální zákazníci a sociální síť – zjištění jaké sociální sítě jsou nejoblíbenější mezi respondenty;
- e) užívání sociálních sítí – zjištění, kolik času respondenti tráví na sociálních sítích
- f) vliv komunikace na sociálních sítích – zda podle respondentů komunikace na sociálních sítích ovlivňuje názor na společnost;
- g) profily firem na sociálních sítích – zjištění jestli respondenti sledují oficiální profily společnosti na sociálních sítích;
- h) profily firem zabývající prodejem elektrospotřebičů – otázka navazující na předchozí, zjištění respondent sleduje profily firem zabývající prodejem elektrospotřebičů na sociálních sítích;
- i) reklama na sociálních sítích – názor respondentů na reklamu na sociálních sítích;
- j) reakce respondenta na reklamu – zda reklama na sociální síť někdy oslovila respondenta tak, že přesel na odkaz pod příspěvkem;
- k) koupě na základě reklamy – zda reklama na sociální síť někdy dokázala přesvědčit respondenta ke koupi výrobku;
- l) soutěže na sociálních sítích – účastnili se někdy respondenti soutěží na sociálních sítích;

- m) komunikace přes sociální sítě – zda respondent má zkušenosti s komunikací s firmami přes sociální sítě;
- n) předmět komunikace – jaký byl důvod v případě, že respondent komunikoval;
- o) společnost ElectroWorld – zjištění kolik respondentů zná společnost ElectroWorld;
- p) sociální sítě společnosti ElectroWorld – kolik lidí sleduje oficiální profily ElectroWorld;
- q) nákup elektrospotřebičů – jakým obchodům dávají přednost respondenti při nákupu elektrospotřebičů.

a) Genderová segmentace respondentů :

První otázka zjišťovala zastoupení mužského a ženského pohlaví. Podle výsledků průzkumu to bylo vyrovnané s mírnou převahou žen, kterých bylo 51,56 %. Zbýlých 48,44 % tvořili zástupci mužského pohlaví.

b) Věk respondentů:

Druhá otázka se týkala věků respondentů a zjišťovala v jakém rozmezí je největší zastoupení. Jak se předpokládalo největší zastoupení (32,81 %) je ve věkovém rozmezí 26-35 let, následuje věková skupina 19-25 let (26,56 %), 17,19 % je respondentů v rozmezí 36-45 let, 14,06 % je ve věku 46-55 a 6,25 % jsou 55 a starší. Nejmenší zastoupení má skupina do 18 let (3,13 %).

c) Nejvyšší ukončené vzdělání:

Téměř tři čtvrtiny respondentů tvořili lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Středoškolského vzdělání ukončenou maturitou dosáhlo 46,88 % a vysokoškolského 43,75 %. Skupiny se základním vzděláním a výučním listem mají stejné zastoupení (4,69 %).

d) Respondenti a sociální sítě:

Záměrem další otázky bylo zjistit které sociální sítě jsou nejpoužívanější mezi respondenty. U odpovědí bylo možné vybrat více odpovědí. Nejpopulárnější sociální sítí se stal Facebook, který používá 71,88 %. Na druhém místě se umístil YouTube s 57,81 %. Oblíbený mezi mladší generací Instagram používá 23,44%. 15,63 % respondentů nepoužívá žádnou sociální síť. 10,94 % používá síť neuvedenou v seznamu a 9,38 % používá Twitter.

e) Užívání sociálních sítí:

Další otázka zjišťovala jak často respondenti navštěvují sociální sítě. 37,5 % sociální sítě používá několikrát denně. 32,81 % je používá každý den. Zřídka sociální sítě navštěvuje 17,19 % respondentů. 9,38 % používá sociální sítě párkrát týdně a 3,13 % párkrát měsíčně.

f) Vliv komunikace na sociálních sítích:

Předmětem zkoumání byl názor respondentů na vliv komunikace na sociálních sítích na celkový názor na společnost. Pro 62,5 % to nehraje velkou roli a pouze 37,5 % odpovědělo kladně.

g) Profily firem na sociálních sítích:

Otázka se vztahovala se respondenty používající sociální sítě. Zkoumalo se kolik respondentů sleduje alespoň jeden oficiální profil jakékoliv firmy na sociálních sítích. Méně než polovina účastníků průzkumu sleduje profily firem (35,94 %).

h) Profily firem zabývající prodejem elektrospotřebičů na sociálních sítích:
Otázka související s předchozí a vztahuje se 35,94 % respondentů, kteří odpověděli kladně. Zkoumalo se jestli sledují firmy zabývající prodejem elektrospotřebičů. Kladně odpovědělo 34,78 % respondentů.

i) Reklama na sociálních sítích:
Předmětem zkoumání této otázky byla reklama na sociálních sítích a konkrétně názor respondentů na ní. Více než třetina na ní má neutrální názor (39,06 %). 31,25 % na ní má negativní názor a 21,88 % spíše negativní. Pouze 7,81 % si zvolilo možnost „Spíše pozitivní“. Možnost „Pozitivní“ nebyla zvolená ani jednou.

j) Názor na reklamu na sociálních sítích:
Desátá otázka zkoumala úspěšnost reklamy na sociálních sítích a jestli někdy reklama respondenty oslovila natolik, že přešli na odkaz pod reklamou. Výsledky jsou vyrovnané a reklama dokázala zaujmout přesně 50 %.

k) Koupě na základě reklamy:
Zkoumalo se, za reklama na sociální sítích někdy dokázala respondenty přesvědčit o koupi výrobků. Jenom čtvrtina oslovených odpověděla kladně.

l) Soutěže na sociálních sítích:
Soutěže na sociálních sítích je populární jev v posledních letech a tato otázka zjišťuje, zda respondenti se účastnili podobných soutěží. Zkušeností se soutěží na sociálních sítích má 21,88 % respondentů.

m) Komunikace přes sociální sítě:
Další otázka zkoumala, zda respondenti mají zkušenosti s komunikací s firmami přes sociální sítě. Pouze třetina (31,25 %) použila sociální sítě pro spojení s firmou. 68,72 % s tím nemá žádné zkušenosti.

n) Předmět komunikace:
Otázka se vztahovala na respondenty, kteří měli zkušenosti s komunikací přes sociální sítě. Zjišťoval se důvod/předmět komunikace. 66,67 % respondentů nekomunikovali, 19,05 % komunikovali z důvodů nedostatku informace o produktu/sluzbě společnosti. 12,7 % řešilo problém s firmou. 4,76 % komunikovalo z důvodů zpětné vazby a 4,76 % z jiného důvodu.

o) Společnost ElectroWorld:
Díky velkému počtu poboček na území České republiky většina respondentů (96,88 %) znala společnost ElectroWorld. Pouze 3,13 % odpověděli negativně.

p) Sociální sítě společnosti ElectroWorld:
Další otázka zkoumala, zda respondenti sledují oficiální profily ElelectroWorldu na sociálních sítích. I přesto, že podle výsledků předchozí otázky pouze 3,13 % respondentů neznala společnost ElectroWorld, pouze jeden respondent sledoval jejich profil/profily na sociálních sítích (1,56 %).

q) Nákup elektrospotřebičů:
Poslední otázka zkoumala ve kterých obchodech s elektrospotřebiči respondenti nakupují nejčastěji. Respondenti mohli zvolit několik odpovědí. První v pořadí je Alza.cz s 46,88 % respondentů. Následuje Mall.cz s 25 %. Stejný počet hlasů získali CZC.CZ a Datart, každý měl

23,44 %. ElectroWorld získal 7 hlasů (10,94 %). 32,81 % respondentů si zvolila možnost “jiný” a to znamená, že dává přednost obchodu neuvedené v seznamu.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Podle výsledků dotazníkového šetření se zjistilo, že většina respondentů jsou ve věku od 19 do 35 let s středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Jsou aktivní uživatelé tří hlavních sociálních sítí, které byli uvedené v teoreticko-metodologické části (Facebook, YouTube, Instagram) a více než 60 % je používá denně. Negativním zjištěním bylo, že více než polovina respondentů nezajímá komunikace společnosti na sociálních sítích a neovlivňuje jejich názor na společnost. Přibližně třetina oslovených sleduje profily firem na sociálních sítích a pouze 1/9 respondentů sleduje firmy specializující se na elektrospotřebiče. Pozitivním zjištěním, bylo že skoro všichni respondenti společnost ElectroWorld znají. Nicméně pouze jeden z účastníků průzkumu sleduje oficiální profily na sociálních sítích.

Přestože více než polovina má k reklamě na sociálních sítích negativní nebo spíše negativní názor a pouze 37,5 % považuje komunikace na sociálních sítích za důležitou, 50 % respondentů reklama dokázala zaujmout tak, že přešli na odkaz a dokonce 25 % nakoupilo výrobek na základě reklamy na sociálních sítích. Soutěže více než tři čtvrtiny respondentů nezajímá a neúčastní se jich, ale když se podíváme na statistiky konkurentů stále se to dá považovat za nejrychlejší způsob získání velkého ohlasů v sociálních sítích.

Více než 30 % respondentů měli zkušenosti s komunikací se společnostmi přes sociální síť. To znamená, že větší část respondentů preferuje buď komunikaci naživo nebo přes telefonní hovor. Značná část se poptávala po informacích o produktu či službě, která pravděpodobně chyběla na internetových stránkách nebo šlo o specifické informace. Jako další důvod bylo uvedeno řešení problému, buď nespokojenost se službami společnosti nebo reklamace zboží. Tři respondenty komunikovali z důvodů zpětné vazby. Při pohledu na profily společnosti na sociálních sítích si můžeme všimnout, že často se jedná o negativní zpětné vazby. Největším problémem v takové situaci je to, že příspěvek je veřejný a může negativně ovlivnit reputaci značky.

Podle průzkumů ElectroWorld se ukázal jako nejméně oblíbený obchod s elektrospotřebiči. Kromě e-shopu před něj v žebříku se dostal Datart, který se také specializuje na kamenné prodejny. Oblíbenost možnosti “jiný”, která znamenala obchod neuvedený v seznamu, může být spojená s webovými stránkami typu Heureka.cz nebo Zboží.cz. Tyto portály se zaměřují na porovnání cen zboží na internetu a poskytují uživatelům výsledky v podobě seznamů obchodu s cenou, kterou tento obchod nabízí. Díky tomu zákazníci mají přehled o cenách ve všech obchodech a eshopech.

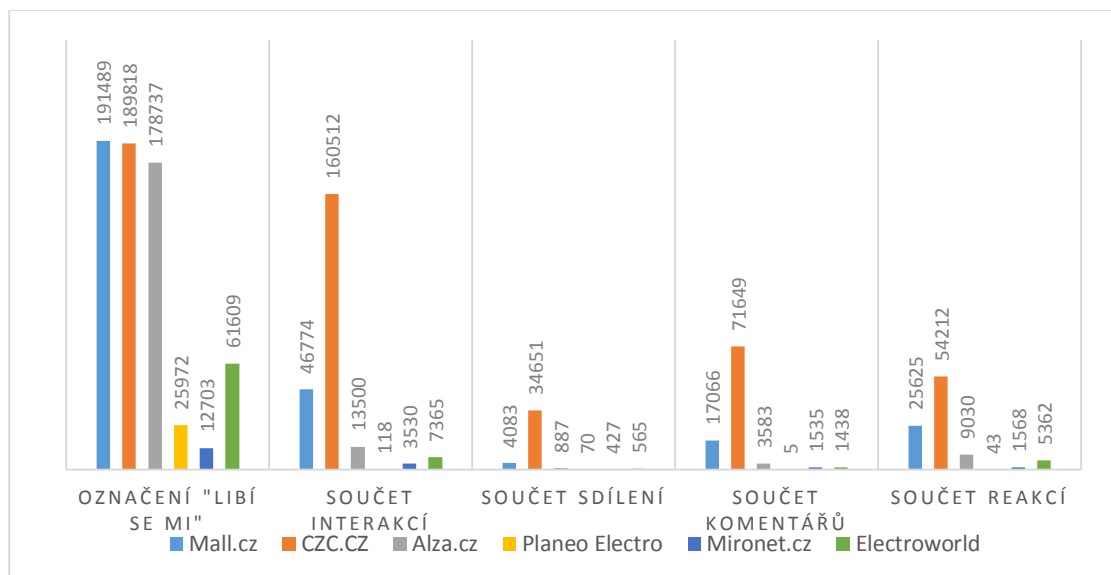
3.7 Identifikace marketingové komunikace na sociálních sítích konkurentů

Facebook

Facebook patří k nejpoužívanějším sociálním sítím hlavně kvůli univerzálnosti. Na rozdíl od YouTube, Twitter a Instagram, kteří jsou úzce zaměřené, tato sociální síť umožňuje komunikaci prostřednictvím zpráv přes Messenger, sdílení příspěvků všeho druhu (obrázky, videa, přímé přenosy), založení skupin atd. Při pohledu na Graf 2, kde jsou srovnávané statistiky aktivity na oficiálních stránkách Facebook je vidět, že profil ElectroWorld zaostává za vedoucí „trojicí“ CZC.CZ, Alza.cz a Mall.cz. Nutno podotknout, že všechny tři se specializují na internetový prodej přes e-shop a jejich sortiment je širší v porovnání s ostatními. Poslední z představených společností Planeo Electro, stejně jako ElectroWorld, převážně se zaměřují na klasické kamenné prodejny.

Dále z Grafu 3 lze vyčíst, že i přestože v počtu označení „Líbí se mi“ mezi Mall.cz, CZC.CZ a Alza.cz není zásadní rozdíl, celková aktivita (oblíbenost, komentáře, sdílení příspěvku) na stránkách je jednoznačně v prospěch CZC.CZ. Jejich počet je větší než počet interakcí u všech konkurentů dohromady. V tomto ohledu zbylé tři představené společnosti nemůžou konkurovat ani jednomu z velkých e-shopů. Společnost ElectroWorld momentálně má 61609 fanoušků a jejich je na úrovni 7365 interakcí.

Graf 3 Celková interakce na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování podle údajů Socialbakers (2019)

Při pohledu na šest nejpopulárnějších příspěvků na Facebook stránkách CZC.CZ pomocí statistických nástrojů SocialBakers tam najdeme převážně soutěže o hodnotné ceny. Princip těchto soutěží je jednoduchý, v příspěvku je položena otázka související s cenou za výhru, na kterou na uživatele musí odpovídat do komentářů. Dalšími podmínkami je sdílení soutěže na svůj osobní Facebook profil a být jejich fanouškem. Podobná situace je i na Facebook stránkách Mall.cz. To je osvědčená praktika na sociálních sítích pro získání pozornosti uživatelů.

Při detailním porovnání dvou nejpopulárnějších příspěvků Mall.cz a CZC.CZ jsou velice podobné (viz. Příloha 1). Fotografie, prezentující cenu s větším nadpisem „Soutěž“ aby ho nešlo přehlédnout a dokázal upoutat pozornost uživatelů. Pokud se to povedlo, pozornost uživatele směřuje na popis příspěvků. V obou případech popisky jsou napsané stručně a poskytují přesnou informaci o soutěži a jejích pravidlech, aby nedošlo k nedorozumění a případným dotazům ze strany zákazníka. Soutěžní otázky jsou jednoduché, vyžadují krátkou odpověď a celková časová náročnost je v rozmezí několika minut. Při velké podobnosti příspěvků větší ohlas získala soutěž od CZC.CZ. Tři násobný rozdíl může být způsoben volbou výherní ceny, v tomto případě jednalo se o herní konzoli, o kterou je pravděpodobně větší zájem než o domácí elektrospotřebiče mezi mladší uživatele sociální sítě.

Podle stejného návodu je vytvořen i nejpopulárnější příspěvek na oficiálních Facebook stránkách ElectroWorld.cz (viz. Příloha 2). Větší nadpis „Soutěž“, vedle fotografie s cenou a v příspěvku vysvětlení pravidel a podmínek soutěže. Celková aktivita je přibližně 5000 interakcí, zatímco obyčejné příspěvky jen zřídka dosahují 200.

Kromě soukromé komunikace přes textové zprávy je možné zanechání vzkazu na zdi, která se zobrazí všem návštěvníkům Facebookové stránky a následně mají možnost na něj reagovat. Pozitivní, negativní příspěvky a případná odpověď od představitelů společnosti mají velký vliv na postoj ostatních uživatelů sociální sítě ke společnosti. Mall.cz, Alza.cz, Mironet.cz a CZC.CZ reagují každý uživatelský příspěvek, dokáží poradit a pomoci zákazníkům. Opačná situace je u ElectroWorldu, kde přes velký počet recenzí od uživatelů, většina je bohužel negativní, představitele společnosti nereagují a tím způsobují škodu na pověst značky. Na stránkách Planeo Electro se nanášel žádný uživatelský příspěvek a kvůli tomu nebylo možné zkontrolovat zda správce stránky reaguje na uživatelské příspěvky.

Sociální síť Facebook poskytuje svým uživatelům psát veřejné příspěvky přímo na zeď profilu. Zákazníci mohou předat zpětné vazby a zkušenosti s produkty a službami společnosti jiným zákazníkům. Při pohledu na profily Alza.cz, Mall.cz a CZC.CZ větší část příspěvku zákazníku má negativní podklad každý příspěvek nezůstal nezodpovězen. Správci profilu se snaží poradit zákazníkům buď vlastní silou nebo s pomocí jiných oddělení. Při pohledu na stránky ElectroWorld vidíme absolutní ignoraci příspěvků uživatelů ze strany správců profilu.

Podobná čekací lhůta je i na stránkách CZC.CZ a Planeo Electro. Rychleji dokáže reagovat Mironet.cz a nejkratší čekací lhůtu mezi představené společnosti nabízí Mall.cz. Alza.cz na své stránce možnost poslání textové zprávy neposkytuje.

YouTube

Tvorba obsahu na YouTube patří k nejnáročnějším časově a finančně. Cena kvalitních reklamních videí dosahuje i statisíc korun. Kromě reklam společnosti Alza.cz, Mall.cz a CZC.CZ se snaží nahrávat na svůj kanál videa jiného obsahu. Alze patří několik kanálů na YouTube. Alza Reklamy slouží jako schránka krátkých reklamních videí, které se používají na YouTube převážně jako přeskočitelné videoreklamy. Jejich délka nepřesahuje 30sekundovou hranici a během nich maskot Alzy, mimozemšťan, informuje sledující o novince nebo nadcházející akci. Kanál byl zaregistrován 23. ledna 2015 a celkový počet shlédnutí je přibližně 123 milionu a 14 800 odběratelů. Druhý kanál AlzaTube je, podle popisu kanálu, lifestyleový kanál s edukačními videí. Značnou část obsahu tvoří videa rubriky „Jak vybrat“, ve kterém odborníky z Alzy radí na co se soustředit při výběru určitých produktu. Kromě toho se na kanálu objevují recenze novinek, tipy na dárky a rozhovory. Kanál byl zaregistrován 6. ledna 2017, sleduje ho 12 tisíc odběratelů a počet shlédnutí je přibližně 4 milionu. Alza Power je nejnovější kanál od Alzy, který se věnuje elektromobilitě. Kanál byl zaregistrován 3. listopadu 2017, celkový počet shlédnutí je 42 tisíc a kolem 500 odběratelů. Za celou dobu bylo nahráno 10 videí, poslední ze září 2018. Už více než půlrok kanál je neaktivní, možný důvod je specifické tématika, která nezískala velkou oblibu v sociální síti. Za hlavní kanál lze považovat AlzaTech, z důvodu největšího počtu odběratelů, okolo 55 tisíc a nejvyšší frekvenci přidávání videí. Kanál nabízí testy, recenze a reportáže.

Na rozdíl od Alzy, společnosti Mall.cz patří pouze jeden kanál, který byl zaregistrován v roce 2008, teď ho sleduje 6000 odběratelů a celkový počet shlédnutí je na úrovni 22 milionů. Obsah kanálu lze rozdělit na několik kategorií, první jsou krátké reklamní videa, délkou do 30 sekund, informující o novinkách a akcích, které se používali jako přeskočitelné videoreklamy. Další kategorií jsou užitečná videa, které jsou rozdělené na podkategorie. Tématika těchto videí se liší, z větší části to jsou návody nebo rady do nejrůznějších životních situací. Největší ohlas získali videa na kuchařskou tematiku.

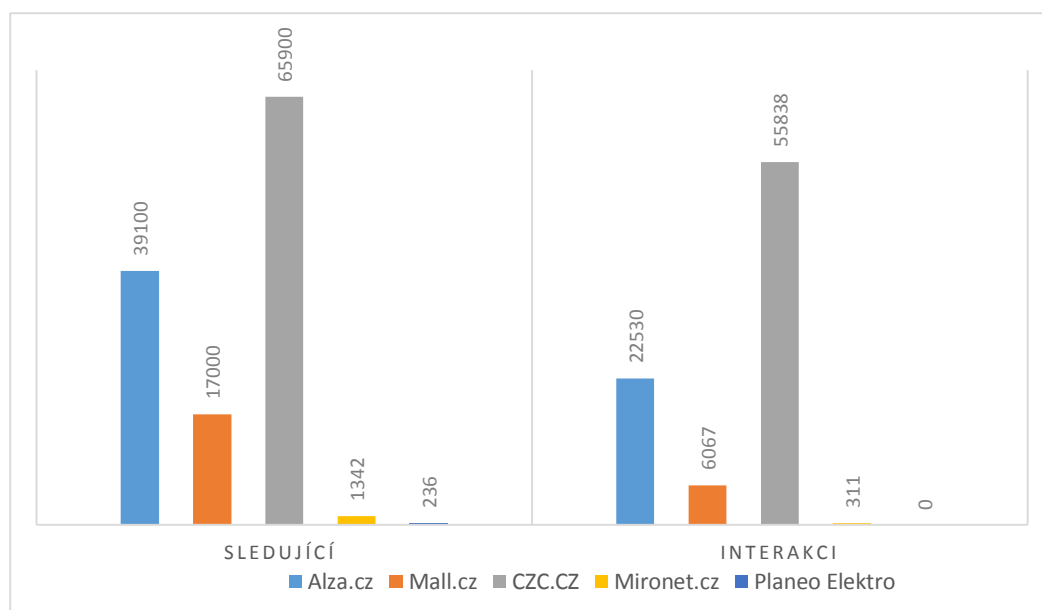
CZC. CZ také používá jenom jeden kanál, který sleduje 11 tisíc odběratelů. Obsahově má nejširší nabídku mezi představené společnosti. Kromě klasických testů a recenzí CZC.CZ se věnuje i počítačovým hram. Mezi videa na herní tematiku patří: testy počítačových her, sestřihy z přímých přenosů herních turnajů a rozborů herních taktik elektronického sportu. Dále se objevují reportáže z technologických výstav a zpravodajský pořad Geekoviny 2.0, který informuje o nejzajímavějších novinkách ze světa technologií a počítačů.

Planeo Electro kanál na YouTube používá pouze pro uložení krátkých reklamních videí. Mironet.cz kanál aktivně nepoužívá, z 11 videí pouze jsou 3 jsou letošní. Jedná se o test mobilního telefonu, zátěžový test a test kamery.

Instagram

Instagram se zakládal jako nová sociální síť se zaměřením na sdílení fotografií a postupně se rozrůstal o další funkce. Postupně se přidaly funkce nahrávání videí a vytvoření e-shopu. S růstem oblíbenosti se zvýšila i její hodnota v marketingové komunikaci. Na Grafu 3 je vidět, že rozdíl v počtu sledujících a celkovém počtu interakci i v této sociální síti je v prospěch CZC.CZ.

Graf 4 Celková interakce na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování podle údajů Socialbakers (2019)

Instagramové profily společnosti nemají velké odlišnosti mezi sebou a naplnění je z velké části stejné jako na Facebook profilech. V této sociální síti Alza používá stejně jako na YouTube hned několik účtů. Hlavní alza_czsk sleduje okolo 39 tisíc odběratelů. Obsah Instagram profilu se naprosto liší od Facebookového. Každý funguje zvlášť a příspěvky se nekopírují. V profilu se aktivně využívají všechny funkce sociální sítě, jako jsou hashtagy, Stories a označení produktů na příspěvků s uvedením ceny a odkazem na eshop (viz. Příloha 3). Další profil AlzaTech s 1000 sledujících, který slouží jako doplnění k stejnojmennému YouTube kanálu. Větší část příspěvků tvoří fotografie a videa ze studia. Téměř stejný obsah nabízí i profil alzatube. Pak následuje pár specializovaných profilů. Profil alza_beauty je věnován kategorii Maxi & Trendy a je zaměřený hlavně na kosmetiku, líčení, parfémů a šperky. Alza.gaming se soustředí na herní komunitu.

Největší počet sledujících na Instagramu má profil CZC.CZ. Obsah je podobný jejich profilu na Facebooku, hlavně se přidávají příspěvky o novinkách z oblasti výpočetní techniky a soutěže. Zajímavý nápad v naplnění profilu užívá Mall.cz, který sleduje okolo 17 tisíc lidí, kde každý příspěvek, buď to fotografie nebo video obsahuje červenou barvu a to přispívá k celkovému vzhledu profilu. Podobně vypadají i další profily Mall.cz: dogsofmallcz a mall.cz_knihy. První profil se liší absencí reklamy a je věnován uživatelským příspěvkům. V popisu se připomíná, že v prostorách Mall.cz je povolen vstup se psy. Každý návštěvník může vyfotit svého psa v prodejně, přidat fotografií na svůj profil na Instagramu a označit ho hashtagem #dogsofmall. Následně ta fotografie se může objevit na profilu dogsofmall.cz. Profil mall.cz_knihy je zaměřen hlavně na knižní oddělení a její novinky.

Profil Planeo Elektro se aktualizoval naposledy 9. listopadu 2017 a to může znamenat, že se jedná o opuštěný profil. Nicméně jeho odkaz je stále k nalezení na oficiálních webových stránkách Planeo Elektro.

Vytvoření firemního účtu na Instagram

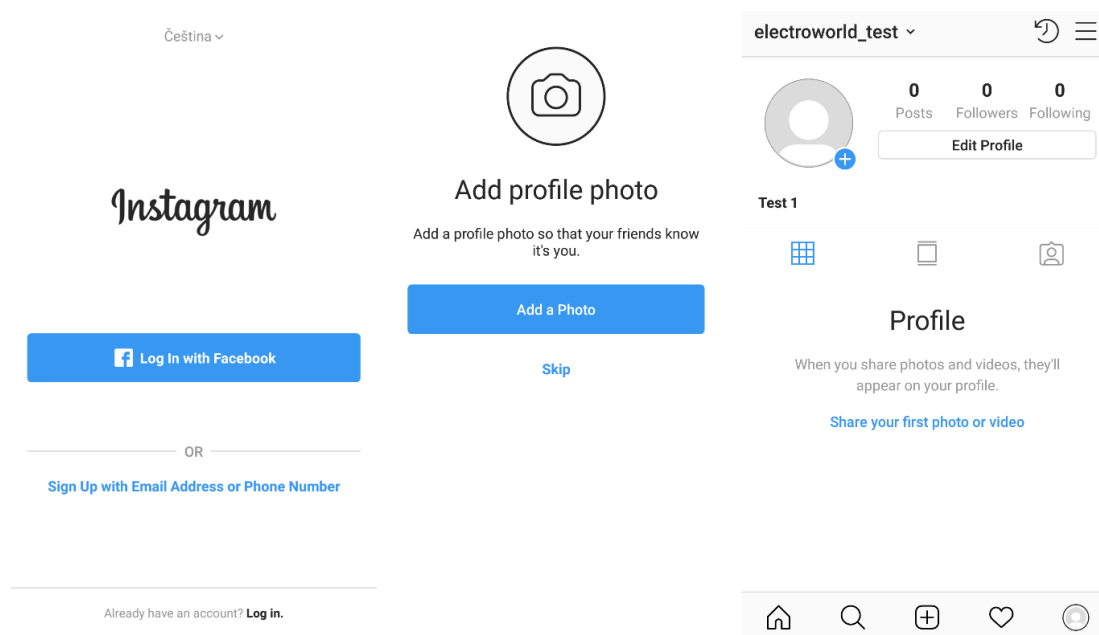
Následující obrázek 10 ukazuje postupné kroky registrace. Vlevo je přihlašovací obrazovka, která přivítá uživatele po instalaci aplikaci a na ní jsou vidět tři možnosti pro registraci: pomocí profilu na Facebooku, emailového účtu a čísla mobilního telefonu. Hned po registraci aplikace nabídne možnost nahrát si profilovou fotografii. V pravé části obrázku je vidět konečný profil. Nahoře je jméno účtu, pod ním vlevo je profilová fotografie a vpravo jsou ukazatele počtu příspěvků, sledujících a sledovaných.

V dolní části obrazovky se nachází 5 tlačítek:

- Domů ukazuje kanál fotografií, které byli zveřejněné profily, které sledujete.
- Hledat a prozkoumat ukazuje fotografie a videa z účtu, které by se mohli líbit a pochází z účtu, které nesledujete. Také se tam objevují nejpoblárnější příspěvky na Instagramu.
- Pomocí tlačítka Fotoaparát lze přidávat fotografie a videa.
- Tlačítka Aktivita poskytuje přehled o aktivitě na profilu (označení To se mi líbí a komentáře).
- Na Profilu se upravují profilové informace a nastavení účtů.

V nastavení se objeví funkce přidání firemního profilu. Ale pro vytvoření a fungování firemního profilů je potřeba mít Facebook stránku, bez ní není možná propagace. Majitel firemního profilů přes Správce reklam může nastavovat reklamu, kde si může zvolit účel reklam, cílový okruh uživatelů a formát reklamy. Případně si může vybrat příspěvek, který už byl sdílen na Instagramu a klepnout na funkci „Propagovat“. Následně bude potřeba si zvolit kam nasměrovat lidi, po kliknutí na reklamu: může to být profil na Instagramu, internetové stránky anebo zájemci poskytnou emailovou adresu a telefon. Dále na řadě je výběr okruhu uživatelů. Kromě možnosti automatického cílení Instagramu, kdy sociální síť sama rozhodne komu ukáže reklamu, lze cílení nastavit vlastnoručně. V tomto případě lze nastavit lokalitu, zájmy, věk a pohlaví. Přesnější cílení se nastavuje v Business Manageru. V závěrečné části se nastavuje rozpočet a délka trvání propagace. Hned po nastavení reklamy probíhá stanovení rozpočtu a doby zobrazování reklamy. Poté následuje proces schválení reklamy a přípravy ke spuštění.

Obrázek 10 Registrace na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

3.8 Doporučení a stanovení přibližných nákladů

Zlepšení komunikací přes Facebookový profil

Facebook lze považovat za hlavní způsob komunikace se zákazníky přes internet. V dnešní době téměř každý má profil v této sociální síti a díky dotazníkům se to potvrdilo. V danou chvíli společnosti ElectroWorld má oficiální profil na Facebook více než šedesát tisíc fanoušků, ale komunikace na něm neprobíhala tak jak se to očekává od velké společnosti.

Za hlavní nedostatek profilu ElectroWorld lze považovat nedostatek komunikace s zákazníky. I přestože možnost "Poslat zprávu" je zapnutá uživatel se setká s dlouhou čekací lhůtou, která je přibližně jeden den. Tak dlouhá doba může potenciálního zákazníka vystrašit anebo odradit od další spolupráci a on se radši obrátí ke konkurenci. Může nastat situace, že přes zprávy bude chtít obrátit se nespokojený zákazník a dlouhá čekací lhůta může vyvolat ještě větší negativní reakci.

Další nedostatek je spojen to souvisí s uživatelskými příspěvky. Kromě toho, že ostatní uživatelé vidí ten příspěvek, mají možnost ho okomentovat a reagovat. Zákazníci se zkušenostmi se službami a produkty jsou důvěryhodnějším zdrojem informací než prodavači, proto takové příspěvky mají větší váhu než reklama. Když se podíváme na uživatelské příspěvky na stránkách CZC.CZ a Alza.cz nenajdeme ani jeden příspěvek bez odpovědi od správců stránky, naopak ElectroWorld je nechává na zdí bez reakce.

Profil na Facebooku je základem celé marketingové komunikace na sociálních sítích. Prvním návrhem pro zlepšení komunikace se zákazníky je rozšíření náplně práce pracovníků infolinky nebo marketingového oddělení, která by se rozšířila o správu profilu na Facebooku. Hlavní činnosti by bylo řešení zpráv a příspěvků uživatelů nebo případná konzultace.

Soutěže pro sledující uživatele

Dalším návrhem je zvýšení počtů soutěží, které se provádí na profilu. Díky tomuto nastrojí CZC.CZ získalo velkou pozornost a předběhla všechny konkurenty v celkové aktivitě uživatelů. Všechny soutěže pořádané na jejich profilech měly stejnou strukturu a jednoduché pravidla, které by nezatěžovali uživatele a nebyly časově náročné. Největšími náklady v tomhle případě budou spojené s cenou pro výherce. Lze očekávat, že dražší ceny vyvolají větší zájem mezi uživateli sítě.

Znovuvyužití televizních reklamních spotů

YouTube je sociální síť se základní funkcí sdílení videa, mezi její výhody patří to, že založení a provozování kanálu nestojí nic. Hlavní výdaje jsou spojené s vytvářením videí a oni se můžou lišit v závislosti s náročností výrobního procesu.

Jak již bylo zmíněno v praktické části, v danou chvíli na kanál se nahrávají pouze videoprezentace, která slouží k seznámení s produktem. Ve videích nejsou žádné odkazy na ElectroWorld. Pouze v popisu videa je odkaz na internetové stránky.

Návrhem pro sociální síť YouTube je návrat k reklamním spotům a jejich propagace přes přeskakovací videa. V danou chvíli reklamní spoty jsou stále k vidění v televizi. To znamená, že hlavní výdaje budou spojené s reklamou na YouTube.

Zvýšení povědomí o profilu na Instagram

Počet uživatelů Instagram stále roste a stále více firem jí používá k reklamě a komunikaci se zákazníky. Společnosti ElectroWorld už pravděpodobně byl založen profil v této sociální síti, ale vzhledem k tomu, že na oficiálních stránkách a na Facebook profilu není žádný odkaz na něj, nelze s jistotou říct, že se jedná o oficiální profil. V případě, že ten profil je opravdu oficiální prvním krokem by mělo být přidání odkazu na Instagram profil na webových stránkách a na Facebook profil. Publikovaný obsah by měl odpovídat současně nabídce a aktivním akcím v prodejní síti.

Fotosoutěže

Dalším návrhem pro zvýšení aktivity na sociální síti Instagram je zahájení soutěže o hodnotné ceny stejně jako bylo navrženo výše v doporučení pro sociální síť Facebook, ale bude přizpůsobena Instagramovému prostředí. Tématem soutěže je zábava s ElectroWorldem. Soutěž bude mít větší tvůrčí základ a bude zaměřena na fotografické schopnosti sledujících. Důležitou součástí návrhu je uvedení hashtagu (klíčové slovo pro třídění fotografií na Instagram) pro jednodušší vyhledání příspěvku, např. #soutezselectroworldem. Uživatelům bude nabízeno vyrazit do nejbližší pobočky ElectroWorld a pořídit si vtipnější fotografii, kdekoliv v prostorech prodejny. Pro účast v soutěži uživatelé musí sledovat profil ElectroWorldu a fotografie označena příslušným hashtagem. Nejzajímavější fotografie, které splní všechny podmínky dostanou se profil ElectroWorld, kde proběhne finále soutěže. Během finále soutěže, které bude trvat týden, na profilu ElectroWorldu nejzajímavější příspěvky budou soutěžit v počtu lajků. Soutěžící ve snaze zvýšit počet lajků a tím zvýšit šance na výhru, budou žádat své známé a přátele o návštěvu profilu ElectroWorldu.

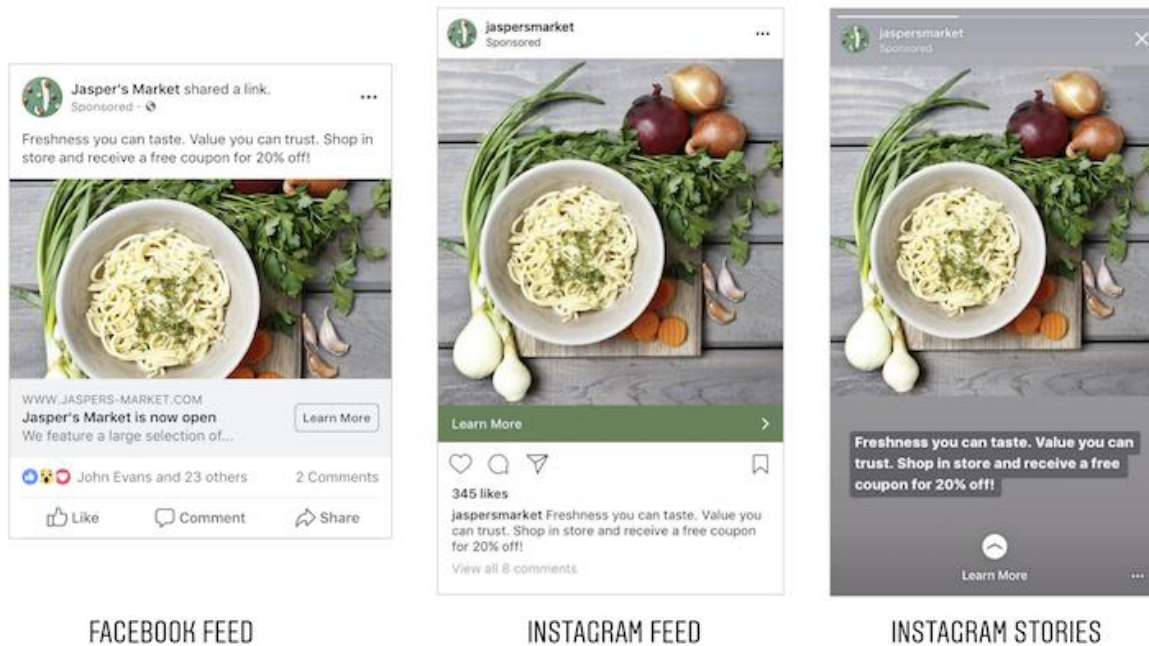
Reklama na Instagram

Sociální síť Instagram poskytuje širokou nabídku reklamních nástrojů a nejvíc vyhovující pro společnost ElectroWorld je považována fotoreklama nebo reklama ve Stories. Při použití možnosti propagaci přes Stories uživatelé mají omezený čas na seznámení s obsahem příspěvků, ale na druhou stranu příspěvek zabírá celý prostor obrazovky. Také existuje

pravděpodobnost, že uživatel může reklamu překliknout nebo přehlédnout v potoků ostatních příběhů, proto je navrženo používat kombinaci těchto dvou způsobů.

Na obrázků 11 jsou ukázané rozdíly mezi reklamními příspěvky na Facebooku, na Instagramu a na Instagram Stories.

Obrázek 11 Vizualní rozdíly příspěvku



Zdroj: Facebook Business (2019)

4 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla optimalizace reklamy na sociálních sítích společnosti ElectroWorld s.r.o. Sociální sítě patří mezi hlavní fenomény 21. století. Široká nabídka sociálních sítí dokáže uspokojit každého uživatele internetu. Člověk se může podělit se svými myšlenkami, fotografií a videí s celým světem aniž by musel jít ven. Oblíbenost sociálních sítí poskytla podnikům další cesty pro propagaci svých výrobků a služeb.

Praktická část nejdřív se zabývala dosavadní marketingovou komunikací na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. Důraz na tyto sociální sítě byl kladen protože to jsou nejpobulárnější sítě na světě. Každá poskytuje odlišné funkce a lze říct, že se nejedná o přímé konkurenty. Facebook i přes to, že v posledních letech nabízí i přímé přenosy a Stories, které se podobají Instagramovým, stále hlavně se specializuje na komunikaci přes textové zprávy. Youtube je zaměřeny hlavně na videa a přímé přenosy. Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií. Lze říci, že oni se vzájemně doplňují a mnozí uživatele internetu vlastní účet v každé z nich.

Nejdřív bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 64 respondentů, věková skupina od 19 do 35 let měla nejvíce zástupců a větší část z nich používá sociální sítě denně. Pouze třetina oslovených sleduje profily firem na sociálních sítích a 1/9 respondentů sleduje firmy specializující se na elektrospotřebiče. Pozitivním zjištěním, bylo že skoro všichni respondenti společnost ElectroWorld znají. Nicméně pouze jeden z účastníků průzkumu sleduje oficiální profily na sociálních sítích. Pouze 37,5 % považovalo komunikaci na sociálních sítích za důležitou a více než polovina měla negativní názor na reklamu v sociálních sítích.

Ani jeden z profilu společnosti na sociálních sítích nepatří mezi nejpobulárnější a každý z nich má určité nedostatky. Profil ElectroWorldu na Facebook slouží pouze pro nahrávání příspěvků o nadcházejících nebo současných akcích. Za celou dobu na něm proběhlo jen pár soutěží. Komunikační funkce také nefungovali tak jak by to mělo vypadat. Komunikace přes Messenger je zdlouhavé a pro případ dotazů zákazník si pravděpodobně radši zvolí infolinku. Dalším problémem jsou příspěvky uživatelů, hlavně negativního charakteru. Ve velkém množství dokážou fungovat jako špatná reklama. Pro řešení těchto nedostatků bylo navrženo rozšířit funkce pracovníků Infolinky a poskytnout jim přístup k sociálním sítím pro zvýšení rychlosti reakce na zprávy přes Messenger a reakcí na příspěvky uživatelů. Pro zvýšení aktivity uživatelů na profilu bylo navrženo navýšení počtu soutěží na profilu. Soutěže by se zakládali podle stejné struktury jako soutěže na profilech CZC.CZ a Mall.cz. Největšími vydají v pořádání soutěží budou ceny pro výherce.

YouTube kanál ElectroWorld dřív sloužil jako úložiště reklamních spotů, které se používali jako přeskokovací reklama na YouTube. Před rokem se ale situace změnila a místo reklamy ElectroWorldu se tam nahrávají propagační videa produktů bez uvedení ElectroWorldu. Odkaz na stránky ElectroWorldu se nachází pouze v popisu videa. Důvodem může být nedostatek financí na výrobu reklamních videí, ale v televizi reklama ElectroWorldu se i nadále objevuje. Návrhem pro sociální síť YouTube je návrat k reklamním spotům a jejich propagace přes přeskokovací videa. V danou chvíli reklamní spoty jsou stále k vidění v televizi, to znamená, že hlavní výdaje budou spojené s reklamou na YouTube

Návrhem pro zvýšení aktivity na sociální síti Instagram je zahájení soutěže o hodnotné ceny stejně jako bylo navrženo výše v doporučení pro sociální síť Facebook, ale bude přizpůsobena

Instagramovému prostředí. Tématem soutěže je zábava s ElectroWorldem. Soutěž bude mít větší tvůrčí základ a bude zaměřena na fotografické schopnosti sledujících.

Literatura

Primární zdroje

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno : Edika, 2012. 184 stran. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. 486 stran. ISBN 978-80-251-3432-0

HORVÁTHOVÁ, P. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2016. 432 stran. ISBN 978-80-7261-430-1.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. 376 stran. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. 816 stran. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2011. 855 stran. ISBN 978-80-247-0513-2

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing*. 1. vydání. Praha : Univerzita Jana Amosa Komenského, 2015. 288 stran. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 stran. ISBN 978-80-247-3622-8

TRUČKA, J. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno : BizBooks, 2013. 212 stran. ISBN 978-80-265-0054-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Reklama*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2018. 232 stran. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAHRÁDKA, P. *Spotřební kultura*. 1. vydání. Praha : Academia, 2014. 440 stran. ISBN 978-80-200-2372-8.

Internetové zdroje

BELLIS, M. *The Creation of YouTube: How a Trio of Work Colleagues Founded an Internet Sensation* ThoughtCo.(2018) (cit. 2019-03-23)

BOYD, J. *The History of Facebook: From BASIC to Global Giant* (2018) (cit. 2019-03-23) Dostupné z WWW: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

BRUNER, R. *A brief history of Instagram's fateful first day* TIME(2016) (cit. 2019-03-28) Dostupný z WWW: <http://time.com/4408374/instagram-anniversary/>

DICKEY, M. R. *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube* (2013) (cit. 2019-03-23) Dostupné z WWW: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>

FACEBOOK BUSINESS. *Informace o limitu kampaně na výdaje* (2019) [cit. 2019-04-01] Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/business/help/481733105308636?helpref=faq_content

GRENIER, A. FIEGERMAN, S. SHERMAN I. BAKER, T. FACEBOOK AT 15: HOW A COLLEGE EXPERIMENT CHANGED THE WORLD (2019) Dostupné

z WWW:<https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>

HistoryCooperative. *The History of Social Media: Social Networking Evolution!* (2017) (cit. 2019-03-25) Dostupný z WWW: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

INSTAZOOD. *The history of Instagram* (2018) (cit 2019-03-23) Dostupný z WWW: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>

Seznam příloh:

Příloha 1 Porovnání nejpopulárnějších příspěvků na Facebook profilech CZC.CZ a Mall.cz .	II
Příloha 2 Nejoblíbenější příspěvek na Facebook profilů ElectroWorld.....	III
Příloha 3 Instagram Alza.cz	IV

Příloha 1 Porovnání nejpopulárnějších příspěvků na Facebook profilech CZC.CZ a Mall.cz

1 **CZC.CZ** **CZC.CZ** **Facebook** / CZC.CZ **ORGANIC** **++**
 Thursday Mar 21, 2019 22:30 UTC +01:00

🎮 Soutěžíme o XBOX ONE S + The Division 2 🎮
 Napište, jakou kapacitu uložiště má tento XBOX v TB. Odpověď hledejte na bit.ly/VyhrajXBOX 🎮

📌 Nezapomeňte být FANOUŠKY a SDÍLET 📌
 → Soutěž končí 27. března 2019 ve 23:59. Pravidla a vyhlášení výherců na bit.ly/GEEKOVÉ (tam se nesoutěží).

XBOX ONE



SOUTĚŽ

29 301	7 388	14 260	7 653	156,2
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

1 **MALL.CZ** **MALL.CZ** **Facebook** / mallcz **ORGANIC** **++**
 Monday Mar 25, 2019 16:55 UTC +01:00

🔥 SOUTĚŽ o žehličku Tefal FV9845E0 Ultimate Pure 🔥 🔥

Odpovězte na soutěžní otázku:
 Můžete nechat tuto žehličku zapnutou bez dozoru?

Ze všech odpovědí vybereme 1 výherce, který získá žehličku Tefal FV9845E0 Ultimate Pure.

Soutěžit můžete do 31. 3. 2019.



Tefal
 #PARIME

9 912	3 022	5 863	1 027	51,89
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Zdroj: SocialBakers (2019)

Příloha 2 Nejoblíbenější příspěvek na Facebook profilů ElectroWorld

*** SOUTĚŽ O VYSOKOTLAKÝ ČISTIČ KÄRCHER ***

Dejte like tomuto příspěvku a do komentáře odpovězte na otázku: Jak dlouho je již značka Kärcher na českém trhu a na co byste čistič používali? Ze všech odpovědí vylosujeme jednoho, který získá vysokotlaký čistič Kärcher K 3 Full Control Car v hodnotě 4 499 Kč.

Prohlédnout výhru si můžete na: http://bit.ly/Karcher_soutez

Odpovědi můžete psát do 14. 4. 2019. Výherci budou vyhlášeni v úterý 16. 4. 2019.

Kompletní pravidla soutěže: http://bit.ly/Karcher_pravidla_souteze

Ve spolupráci s Kärcher Home & Garden



Interactions

5,0k

Interactions per 1k

Fans

81,37

Interactions



Comments 2 314

Shares 606

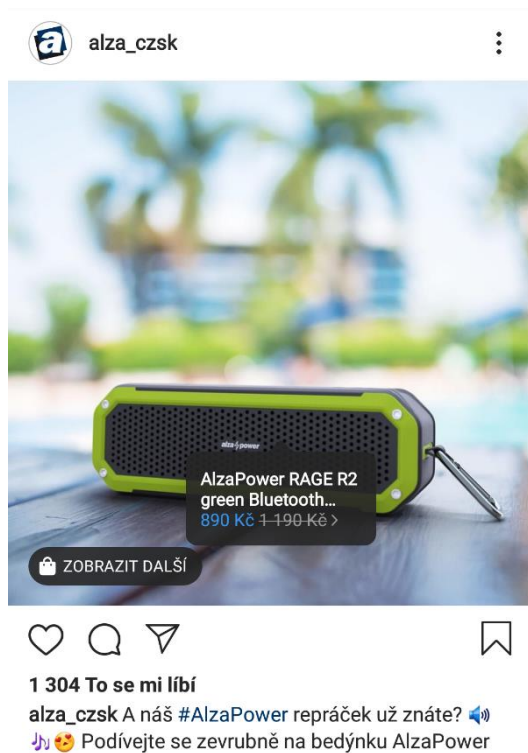
Total Interactions 5 015

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite TRIAL** Learn more at www.socialbakers.com

 socialbakers

Zdroj: SocialBakers (2019)

Příloha 3 Instagram Alza.cz



Zdroj: Instagram (2019).

Příloha 4 Dotazník

povinná otázka

1. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

povinná otázka

2. Váš věk

- do 18
- 19–25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 a starší

povinná otázka

3. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní
- Vyučení
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

povinná otázka

4. Jaké sociální sítě používáte?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Jiná síť
- Nepoužívám žádnou

povinná otázka

5. Jak často používáte sociální sítě?

- Každý den několikrát
- Každý den
- Parkrát týdně
- Parkrát měsíčně
- Zřídka

povinná otázka

6. Ovlivňuje komunikace na sociálních sítích Váš názor na společnost?

- Ano
- Ne

povinná otázka

7. Sledujete profily firem na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

povinná otázka

8. Sledujete na sociálních sítích společnosti, které se zabývají prodejem elektrospotřebičů?

- Ano
- Ne

povinná otázka

9. Jaký máte názor na reklamu na sociálních sítích?

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní

povinná otázka

10. Oslovila Vás někdy reklama na sociálních sítích tak, že jste na ni klikli?

- Ano
- Ne

povinná otázka

11. Koupili jste někdy výrobek na základě reklamy na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

povinná otázka

12. Účastnili jste se někdy soutěže na sociálních sítích nějaké společnosti?

- Ano
- Ne

povinná otázka

13. Komunikovali jste někdy s nějakou firmou přes sociální sítě?

- Ano
- Ne

povinná otázka

14. Co bylo předmětem Vaší komunikace?

- Informace o produktu/službě společnosti
- Řešení nějakého problému
- Zpětná vazba
- Jiný důvod
- Nekomunikoval jsem

povinná otázka

15. Znáte společnost Elektro World?

- Ano
- Ne

povinná otázka

16. Sledujete společnost Elektro World na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

17. Ve kterých z níže uvedených obchodu nakupujete nejčastěji?

- czc.cz
- Alza.cz
- Mall.cz
- Elektro World
- Datart
- jiný

Zdroj: vlastní zpracování

Seznam obrázků

Obrázek 1 První internetový reklamní banner	7
Obrázek 2 Logo Facebook	10
Obrázek 3 Logo YouTube	11
Obrázek 4 První reklama na YouTube	11
Obrázek 5 Logo Instagram.....	12
Obrázek 6 Rotující formát reklamy	14
Obrázek 7 Logo ElectroWorld	19
Obrázek 8 Internetové stránky ElectroWorld	20
Obrázek 9 Instragram ElectroWorld	21
Obrázek 10 Registrace na Instagram	30
Obrázek 11 Vizualní rozdíly příspěvku	32

Seznam grafů

Graf 1 Růst počtů uživatelů Facebook ve světě (v miliónech)	10
Graf 2 Rozdělení uživatelů podle věkových skupin a pohlaví.....	13
Graf 3 Celková interakce na sociálních sítích.....	26
Graf 4 Celková interakce na Instagram	28

