

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích

Alena Pejscarová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Alena Pejscarová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing on Social Networks

Cíle práce

Diplomová práce se věnuje problematice využití sociálních sítí v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout doporučení na zlepšení marketingových aktivit na sociálních sítích vybrané společnosti. Dílčím cílem je zhodnocení současných marketingových aktivit na sociálních sítích.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Pro zpracování zvoleného tématu jsou využita primární a sekundární data. Primární data jsou získána technikou dotazování a rozhovorů. Výsledky jsou zpracovány statisticky a graficky.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Teoretická východiska. 4. Vlastní práce. 5. Výsledky a diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2019

Literární přehled: Listopad 2019

Vlastní řešení: Leden 2020

Návrh řešení: Březen 2020

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingové řízení, internetový marketing, online marketing, sociální média, sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter

Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 4. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 4. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. dubna 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení a pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje problematice využití sociálních sítí v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Sociální sítě jsou v současné době nedílnou součástí marketingu a nabízí velké množství nástrojů, pomocí kterých lze oslovit cílové zákazníky. Teoretická část pojednává o tématech týkajících se marketingu, internetového marketingu a využití sociálních sítí právě k marketingovým aktivitám. Dále přináší informace o významných sociálních sítích současnosti. Vlastní část práce je věnována charakteristice společnosti a jejímu internetovému marketingu, především sociálním sítím. Součástí vlastní práce je kvantitativní a kvalitativní výzkum, přičemž kvalitativní výzkum byl zaměřen na dotazníkové šetření a kvantitativní výzkum pobíhal pomocí rozhovorů. Analýza firemních profilů na sociálních sítích a výsledky získané šetřeními ve vlastní práci přináší podklady pro návrh doporučení využití sociálních sítí v oblasti marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingové řízení, internetový marketing, online marketing, sociální média, sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter

Social Media Marketing

Abstract

The diploma thesis deals with the matters of using social networks in the field of marketing and marketing communication. Nowadays, social networks represent an inseparable part of marketing and offer a large number of tools to reach target customers. The theoretical part deals with topics related to marketing, internet marketing and the use of social networks for marketing activities. Additionally, this part also provides information concerning important social networks of the present. A separate part of the thesis is devoted to own research on the characteristics of the company and its internet marketing, especially social networks. The part mentioned constitutes quantitative and qualitative research, while qualitative research was focused on a questionnaire survey and qualitative research was conducted by the means of interviews. The analysis of company profiles on social networks and the results obtained by the research provides the basis of recommendations for the use of social networks in the field of marketing communication.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing strategy, marketing communication, marketing management, internet marketing, online marketing, social media, social networks, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketing.....	16
3.1.1 Marketingové prostředí.....	17
3.1.2 Marketingová strategie	18
3.1.3 Marketingový mix.....	19
3.1.4 Marketingová komunikace	21
3.2 Internetový marketing	21
3.2.1 Marketingové prostředí na internetu.....	22
3.2.2 Měření úspěšnosti internetového marketingu	23
3.2.3 Marketingová komunikace na internetu	24
3.3 Marketing na sociálních sítích	29
3.3.1 Pojem sociální síť	29
3.3.2 Využití sociálních sítí	30
3.3.3 Druhy sociálních sítí	30
4 Vlastní práce	37
4.1 Představení společnosti.....	37
4.2 Charakteristika marketingového mixu společnosti	37
4.2.1 Product	37
4.2.2 Price	39
4.2.3 Place.....	40
4.2.4 Promotion.....	45
4.3 Segmentace.....	51
4.4 Marketingové cíle	51
4.5 Kvantitativní výzkum	52
4.5.1 Dotazníkové šetření	52
4.6 Kvalitativní výzkum.....	59
4.6.1 Rozhovor se společníkem	59
4.6.2 Rozhovor s velkoobchodním odběratelem	60
4.7 SWOT analýza.....	61
4.8 Návrh doporučení.....	62
4.8.1 Preferované sociální síť	63

4.8.2	Tvorba příspěvků na sociální sítě	64
4.8.3	Zajištění personálních kapacit	64
4.8.4	Podpůrná off-line kampaň	65
4.8.5	Náklady na kampaň	65
4.8.6	Vyhodnocení kampaně	66
5	Výsledky a diskuze	68
6	Závěr.....	70
7	Seznam použitých zdrojů	72
7.1	Knižní zdroje	72
7.2	Internetové zdroje	73
8	Přílohy	74

Seznam obrázků

Obrázek 1	Složky marketingového mixu 4P	20
Obrázek 2	Fáze kupního rozhodovacího procesu	21
Obrázek 3	Ukázka maloobchodního e-shopu	40
Obrázek 4	Ukázky firemních profilů na Instagramu	46
Obrázek 5	Ukázka facebookové stránky společnosti	48

Seznam grafů

Graf 1	Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově.....	36
Graf 2	Počet uživatelů sociálních sítí v České republice.....	36
Graf 3	Podíly jednotlivých druhů zboží z celkové nabídky.....	38
Graf 4	Návštěvnost velkoobchodního e-shopu	41
Graf 5	Poměr zákazníků na velkoobchodním e-shopu	42
Graf 6	Struktura návštěvnosti velkoobchodního e-shopu z pohledu zdrojů.....	43
Graf 7	Návštěvnost maloobchodního e-shopu.....	43
Graf 8	Poměr zákazníků na maloobchodním e-shopu	44
Graf 9	Struktura návštěvnosti velkoobchodního e-shopu z pohledu zdrojů.....	44
Graf 10	Počty příspěvků na Instagramu v jednotlivých měsících	47
Graf 11	Počty příspěvků na Facebooku v jednotlivých měsících.....	49
Graf 12	Návštěvnost maloobchodního e-shopu ze sociálních sítí	49
Graf 13	Podíl zastoupení jednotlivých věkových skupin	53
Graf 14	Podíl zastoupení respondentů dle ekonomické aktivity	54
Graf 15	Využití sociálních sítí	54
Graf 16	Četnost využití sociálních sítí.....	55
Graf 17	Citlivost respondentů na reklamu na sociálních sítích	56
Graf 18	Vliv reklamy na respondenty na sociálních sítích.....	56
Graf 19	Vliv influencerů a známých osobností na respondenty	57
Graf 20	Účast respondentů v soutěžích na sociálních sítích.....	58
Graf 21	Počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí dle věkových skupin	58
Graf 22	Podíly nejpoužívanějších sociálních sítí dle věkových skupin.....	59

Seznam tabulek

Tabulka 1 Doporučené maloobchodní ceny	39
Tabulka 2 Počty příspěvků a sledujících na Instagramu.....	45
Tabulka 3 Počty příspěvků a sledujících na Instagramu.....	48
Tabulka 4 Návštěvnost maloobchodního e-shopu ze sociálních sítí	50
Tabulka 5 Pozitiva a negativa současného využití sociálních sítí	50
Tabulka 6 SWOT analýza.....	61
Tabulka 7 Současné a žádoucí počty odběratelů na firemních profilech	63
Tabulka 8 Četnost příspěvků týdně	64
Tabulka 9 Náklady na půlroční marketingovou kampaň.....	66

1 Úvod

Současná doba, kterou lze nazvat dobou informačních technologií, přináší společnostem velkou řadu inovací v oblasti marketingových aktivit. Neustálý technologický vývoj, téměř nepřetržitá dostupnost připojení k internetu a moderní komunikační zařízení ovlivňují život lidí ve všech jeho aspektech. Právě internet se svým zavedením přináší nové způsoby, jakými je možné prezentovat společnost a její produkty. Nakupování na e-shopech se postupem času stalo všedním způsobem zajišťování potřebných statků mnoha lidí. S těmito aspekty úzce souvisí i tvorba internetového marketingu a důsledkem rychlého vývoje trhu vznikají i jeho další inovace.

Tyto inovace představují například sociální sítě, které se staly fenoménem několika posledních let. Vlivem častého používání počítačů, smartphonů, tabletů, a dalších chytrých zařízení jejich popularita neustále roste. Sociální sítě se stávají vhodným komunikačním kanálem, pomocí kterého lze získávat informace často a zpravidla mnohem dříve než pomocí jiných médií. Uživatelé sociálních sítí jsou sami tvůrci obsahu, který mají možnost sdílet a komunikovat v rámci své komunity.

Dnešní společnost tedy internetová média a sociální sítě bezpochyby ovlivňují, čímž se obchodní společnostem otevírá velký prostor vhodný pro firemní prezentaci. Důležitá je také skutečnost, že uživatelé na sociálních sítích tráví většinu svého volného času, a to zejména prostřednictvím chytrých mobilních zařízení. Z těchto důvodů se proto firmy snaží využít velký potenciál sociálních sítí a dalších dostupných prostředků k oslovení potencionálních zákazníků. Marketing na sociálních sítích se tak stává nejen významným nástrojem k prezentaci vlastních výrobků či služeb, nýbrž i vhodným prostředkem pro budování povědomí. Přináší ale především možnost rychlé komunikace se zákazníky.

Vhodná marketingová komunikace na sociálních sítích spočívá v aktuálnosti informací, jejich vhodném podání zákazníkům, ale hlavně v rychlé obousměrné komunikaci. Šíření reklamních příspěvků je třeba vždy pečlivě cílit, což na sociálních sítích není nikterak obtížné, neboť společnosti mají možnost relativně snadno získat informace o potencionálních zákaznících. Na základě vhodného zacílení mohou firmy dosahovat vyšší efektivity vynaloženého finančního kapitálu. Správné užití všech nástrojů může přispět k vytvoření konkurenční výhody a upevnění pozice společnosti na trhu. Není tedy pochyb, že všechny tyto nástroje dělají sociální sítě velmi účinným marketingovým nástrojem dnešní

doby. Ačkoliv je tvorba internetové marketingové kampaně bezpochyby zajímavou činností, důležitá je zejména její následná kontrola a hodnocení.

2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola definuje dílčí cíle práce, charakterizuje postup a metody práce, a stanovuje výzkumné předpoklady.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je návrh doporučení marketingové kampaně na sociálních sítích vybrané společnosti.

Teoretická část práce slouží k objasnění základních pojmů a termínů problematiky marketingu, internetového marketingu a využití sociálních sítí. Zároveň tato část obsahuje představení nepoužívanějších sociálních sítí a nástrojů, které tyto sociální sítě nabízí. Teoretická část práce taktéž přináší vysvětlení využití těchto nástrojů ve prospěch společnosti, počínaje propagací vlastních výrobků a služeb, přímým prodejem či komunikací se zákazníky.

Návrh doporučení ve vlastní části práce spočívá ve využití vhodných marketingových nástrojů na sociálních sítích, které jsou voleny na základě analýzy firemních profilů, obsahu příspěvků a současné komunikace s velkoobchodními i maloobchodními zákazníky. Výsledky této analýzy vedou k doporučenému návrhu funkční marketingové kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram. Toto doporučení obsahuje konkrétní aktivity, které by měly vést ke zvýšení zájmu o značku, zlepšení komunikace se stávajícími i potencionálními zákazníky a vyšší efektivnosti vynaložených kapacit. Samozřejmostí návrhu je i plán měření úspěšnosti této kampaně s přesahem na návštěvnost webových stránek i osobní prodej.

2.2 Metodika

Jako základní metoda pro řešení problému byla využita metoda analýzy a syntézy. Práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol – teoretická a vlastní část práce. Pro teoretickou část byla využita sekundární data, jejichž zdrojem byla odborná literatura. Primární data pro vlastní část práce byla získána pomocí dotazování a rozhovorů.

Teoretická část je vytvořena na základě dat z literární rešerše českých i cizojazyčných knižních zdrojů, prostudováním odborných článků, online zdrojů a dalších

sekundárních pramenů ve vztahu k řešené problematice. Zároveň tato metoda umožňuje shromáždit znalosti a zkušenosti z oblasti online marketingu a marketingu na sociálních sítích. Tato metoda řešerše je považována za spolehlivou, a proto veškeré poznatky získané touto formou budou využity ve vlastní části práce. Metodou deskripce je popsána problematika marketingu, možnosti využití internetového marketingu. Stejnou metodou jsou představeny jednotlivé sociální sítě a konkrétní aktivity sloužící k naplnění marketingových cílů za pomoci těchto sítí. V souvislosti s marketingovými cíli je představen nástroj Google Analytics, který slouží k měření návštěvnosti.

Ve vlastní části práce, věnované řešení daného případu, je představena společnost, která si vzhledem k citlivosti uvedených údajů přeje zůstat v anonymitě. Z tohoto důvodu bude v této části práce prezentována pod fiktivním názvem cas.spol., s.r.o. Vlastní část shromažďuje primární data získaná analýzou maloobchodních i velkoobchodních webových stránek a sociálních sítí využívaných společnostmi cas.spol., s.r.o. Zároveň je v této části obsažen kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum je zaměřen na dotazníkové šetření. Pro toto šetření byl zvolen náhodný výběr respondentů, kterým byl předkládán soubor uzavřených otázek vztahujících se k tématu marketingu na sociálních sítích. Cílem dotazování bylo získat přehled o způsobech, jakým veřejnost využívá sociální sítě, a jaký vliv má na veřejnost reklama na nich umístěná. Výsledky dotazníkového šetření jsou prezentovány pomocí grafů a tabulek zpracovaných v programu MS Excel. Zjištěné výsledky jsou využity při zpracování strategie pro tvorbu marketingové kampaně na sociálních sítích.

Kvalitativní výzkum probíhal pomocí polostandardizovaných rozhovorů s odborníky z oboru. Cílem těchto rozhovorů bylo zjistit, jak nahlíží na marketing na sociálních sítích nejen majitelé firem, ale i jejich odběratelé. V rámci rozhovorů s majiteli bylo zapotřebí zjistit jejich stanovisko k současnému stavu využívání sociálních sítí a získat informace o cílových skupinách klientů. Dále bylo zjišťováno produktové portfolio, ze kterého byly vymezeny hlavní produkty. Zároveň byly společníkovi podávány otázky týkající se marketingové komunikace, kterou firma praktikuje na firemních profilech. Rozhovor ze strany klientů byl sestaven tak, aby podal informace o skutečnostech, zda klienti sledují firemní profily svých dodavatelů na sociálních sítích a na kterých online platformách prodejci nejčastěji získávají informace o produktech či samotné hodnocení produktů vybrané společnosti.

Analýza webových stránek, firemních profilů na sociálních sítích, výsledky získané dotazováním a rozhovory ve spojení s aplikací znalostí z teoretické části práce přináší podklady pro návrh doporučení. Toto doporučení spočívá v konceptu vedoucím k vhodnému využití sociálních sítí v oblasti marketingu a marketingové komunikace společnosti.

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit návrh doporučení marketingové kampaně na sociálních sítích vybrané společnosti. K dosažení tohoto cíle byly stanoveny dílčí cíle, které spočívají ve zvýšení počtu relevantních sledujících, zlepšení kvality komunikace se zákazníky na firemních profilech, s čímž úzce souvisí zajištění personálních kapacit.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Dle Kotlera je marketing definován jako společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého mohou jednotlivci či skupiny uspokojovat své přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Kotler, a další, 2007)

Dříve byl marketing chápán pouze jako nástroj sloužící k přesvědčení spotřebitele o zakoupení daného produktu, a zvyšovat tak společnosti zisk. Kdežto v současnosti je podstata marketingu daleko větší. Moderní marketing směřuje svou orientaci na potřeby potenciačních zákazníků a přizpůsobuje své kroky tak, aby vedly k pochopení těchto potřeb a k jejich uspokojení dříve, než tak učiní konkurence. Základem správně fungujícího marketingu je tedy perfektní znalost tržního prostředí. Společnosti neustále sledují nejen vnitřní prostředí společnosti, ale také faktory působící na společnost z jejího vnějšího okolí. Jak je již výše zmíněno, aby společnost dosáhla dobře fungujícího marketingu musí znát především svou konkurenci, ale i odběratele, širokou veřejnost a vybírat vhodné dodavatele.

Po zanalyzování vnějších i vnitřních faktorů si musí společnost určit své marketingové cíle. Konkrétně stanovených cílů musí být dosaženo v předem definovaném časovém období, přičemž podmínkou pro jejich stanovení je skutečnost, že cíle musí být přesně měřitelné. Na základě takto definovaných cílů je zapotřebí zvolit vhodnou marketingovou strategii, a za pomoci marketingových nástrojů těchto cílů dosáhnout.

Marketing je tedy možné chápat jako komplexní soubor činností, které mají za úkol provést produkt všemi jeho životními cykly. Nelze ale analyzovat pouze produkty již dříve zavedené na trh, ale je třeba hledět také do budoucnosti. S dobrou znalostí trhu lze vyvíjet zcela nové produkty nebo inovovat stávající produkty, tím zajistit další poptávku, a prodloužit životní cyklus daných produktů.

Marketingovou činnost je zapotřebí provádět s ohledem k životnímu prostředí, s respektem k sociálně etickým pravidlům apod. Z těchto a dalších důvodů je proto v zájmu společnosti si v rámci konkurenčního boje zachovat společenskou odpovědnost. (Stanislavská, Štůsek, 2013)

3.1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí, na kterém společnosti působí, je velice dynamické a úkolem marketingových specialistů je využít příležitostí podniku a čelit hrozbám prostředí. Na základě těchto skutečností je třeba toto prostředí analyzovat, identifikovat a navrhnout možnosti přizpůsobení chování společnosti jak k současnému stavu, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Toto prostředí je rozděleno na dvě části – mikroprostředí a makroprostředí. (Jakubíková, 2013)

Mikroprostředí je složeno z faktorů nacházejících se uvnitř podniku. Dle Kotlera zahrnuje marketingové mikroprostředí dodavatelsko-odběratelské vztahy, prostředí společnosti, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy s veřejností. Všechny tyto faktory na společnost přímo působí, a zároveň společnost může tyto faktory ovlivňovat například změnou dodavatele. (Kotler, a další, 2007)

Makroprostředí představuje všechny faktory ovlivňující společnost zvnějšku. Působení těchto faktorů, na rozdíl od mikroprostředí, nelze nijak kontrolovat nebo měnit. Externě na společnosti působí faktory z šesti různých oblastí. Těmito oblastmi jsou:

- **Demografické prostředí** představující zejména demografické ukazatele, například migraci obyvatel, úroveň vzdělanosti, porodnost, stárnutí populace, úmrtnost atd. Na základě těchto ukazatelů jsou soustřeďováni obyvatelé do skupin, podle nichž poté společnost lépe cílí své produkty. (Zamazalová, 2008)
- **Ekonomické prostředí** tvořící zejména těleso podnikatelských příležitostí a faktory ovlivňující kupní sílu obyvatelstva. Lze jmenovat faktory jako například výkonnost ekonomiky, inflace, nezaměstnanost, dostupnost úvěrů apod. (Zamazalová, 2008)
- **Přírodní prostředí** reprezentující přírodní zdroje nezbytné pro provoz společnosti a produkci výrobků. V současnosti lze v souvislosti s přírodním prostředím taktéž zmínit rostoucí zájem společnosti o ochranu životního prostředí. Z toho důvodu mají společnosti zájem na ekologické šetrnosti svých výrobků nebo například na využívání obnovitelných zdrojů. (Kozel, 2005)

- **Technologické prostředí** představující zejména faktory vytvářející nové technologie, investice do výzkumu a díky tomu i inovace výrobků a zařízení. (Kozel, 2005)
- **Politické prostředí** shrnující podmínky na území daného státu. Do této skupiny lze zařadit uspořádání státu nebo například zákony, kterým podléhají společnosti vystupující na daném trhu. (Zamazalová, 2008)
- **Kulturní prostředí** zahrnující kulturu, tradice, zvyky, náboženství či vnímání hodnot, což značně ovlivňuje chování zákazníků zejména ve vnímání produktu, značky či reklamy. Kulturní prostředí zároveň ovlivňuje motivaci ke koupi produktu. (Zamazalová, 2008)

3.1.2 Marketingová strategie

Pojem marketingová strategie lze charakterizovat jako plán postupů vedoucích k naplnění požadovaných cílů společnosti. Význam strategie spočívá v upřesnění poslání společnosti, ze kterého jsou následně definovány postupy, potřebné k zajištění a dosažení stanovených cílů. Ke zvolení vhodné marketingové strategie se nejčastěji užívá SWOT analýza, což je analýza vnitřních a vnějších vlivů působících na společnost. V překladu zkratky se tato analýza zabývá zkoumáním silných a slabých stránek podniku, jeho příležitostí a hrozbám. Vhodně zvolená marketingová strategie má za úkol stanovit cílovou skupinu nebo skupiny zákazníků, na které hodlá cílit své produkty. K uskutečnění marketingové strategie poté dochází za pomoci využití marketingového mixu. (Kotler, a další, 2007)

Posláním marketingové strategie je určit několik stěžejních proměnných. První proměnnou je zvolení cílového trhu, pro který je produkt určen. Zároveň je třeba určit distribuční a komunikační strategii. Distribuční strategie spočívá v určení způsobů, jakými bude trh obsluhován, kdežto komunikační strategie se zakládá na stanovení cíle marketingové kampaně a určení finančních prostředků na ni vynaložených. Dále je zapotřebí určit stěžejní prezentaci, tedy základní myšlenku, s níž si má zákazník spojit danou značku či produkt. S tím souvisí i celková hodnotová proklamace produktu, která přináší zákazníkovi odpověď na otázku, proč dát přednost produktu dané společnosti před produkty konkurenčních firem. (Hanzelková, a další, 2009).

3.1.3 Marketingový mix

Kotler definuje marketingový mix jako souhrn marketingových nástrojů, které podniku dovolují upravovat nabídku tak, aby co nejvíce odpovídala přáním zákazníka na cílovém trhu. (Kotler, a další, 2007) Lze říci, že za základní a nejvíce využívanou metodu marketingového mixu lze označit 4P. Tato metoda se soustředí na čtyři proměnné, které účinná marketingová strategie propojuje, což vede k uspokojení potřeby zákazníka a naplnění marketingových cílů daného podniku. Těmito čtyřmi proměnnými jsou product, price, place a promotion. (Blythe, 2009)

Product (produkt) je hmotný statek nebo služba, která odpovídá konkrétní potřebě nebo poptávce zákazníků. Klíčové jsou vlastnosti produktu, které nabízí zákazníkům. Těmito vlastnostmi lze označit například kvalitu, značku, design, spolehlivost, záruku či servis.

Price (cena) vyjadřuje skutečnou částku, kterou má konečný uživatel za produkt zaplatit. Cena je spojená spíše s tím, jaká je vnímaná hodnota produktu pro zákazníka nežli s objektivním stanovením ceny produktu.

Place (distribuční cesty) zahrnuje všechny způsoby a techniky distribuce produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Je zapotřebí vymezit takovou formu distribuce, která je pro daný produkt nejvhodnější a v souvislosti s ní umožnit zákazníkovi co nejjednodušší přístup k produktu.

Promotion (propagace) obsahuje všechny postupy a strategie marketingové komunikace. Jedná se tedy o způsob propagace daného produktu za účelem zajištění všeobecného povědomí o produktu. Propagace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, PR a další.

Proti marketingovému mixu 4P stojí mix, který je označován 4C. Všechny složky marketingového mixu 4C odpovídají složkám mixu 4P, avšak je na ně nahlíženo z opačného pohledu, tedy z pohledu zákazníka. Složky tohoto marketingového mixu jsou customer solution, což lze přeložit jako řešení potřeb zákazníka. Dále slovo cost, které znamená náklady na straně zákazníka. Třetí složkou je Convenience, tedy dostupnost a čtvrtou je Communication, tedy komunikace.

Obrázek 1 Složky marketingového mixu 4P



Zdroj: vlastní zpracování (www.managementmania.com)

Všechny složky marketingového mixu mají snahu ovlivnit zákazníka a jeho nákupní chování. V momentě, kdy zákazník zjistí problém, což znamená skutečnost, že pociťuje potřebu určitého statku nebo služby, začne nastalý problém řešit. V této fázi hledá zákazník informace o požadovaném produktu. Zákazník se snaží na základě vnějšího a vnitřního hledání najít alternativy tohoto produktu. Vnitřní hledání představuje dosavadní zkušenosti a znalosti o produktu uložené v paměti zákazníka. Vnější hledání představuje hledání dalších informací. Zde je právě prostor pro zapojení složek marketingového mixu, konkrétně složky place a promotion, jejichž vlivem se k zákazníkovi dostanou potřebné informace o produktu.

V další fázi zákazník hodnotí vybrané alternativy dle vlastních požadavků na produkt. Zákazník nejčastěji nahlíží na produkt jako na souhrn užitečných vlastností. Například u televize může hodnotit značku, velikost, rozlišení a kvalitu obrazu, design a další. Dále porovnává tyto užité vlastnosti s cenou produktu. Proto v této fázi kupního rozhodovacího procesu hovoříme o využití složek product a price. Mezi fázemi hledání alternativ a jejich hodnocením může docházet k pomyslné smyčce, kdy zákazník zjišťuje nová klíčová kritéria, o kterých předtím neuvažoval.

Následující fází je rozhodnutí o koupi. Skutečnost, že zákazník vybral vhodnou alternativu produktu, nemusí nutně znamenat jeho jistý nákup. Ke změně rozhodnutí o koupi může dojít vlivem nákupního prostředí (atmosféra na prodejně, osobnost prodejce, přehlednost webových stránek, časové hledisko, apod).

V případě nákupu produktu zákazník přechází do fáze ponákupního chování. V této fázi dochází k vlastnímu užívání produktu a hodnocení spokojenosti s ním. (Boučková a kol., 2003)

Obrázek 2 Fáze kupního rozhodovacího procesu



Zdroj: vlastní zpracování (Rossiter a Bellman, 2005)

3.1.4 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace je překladem čtvrtého P, tedy slova promotion – propagace neboli stimulace či podpora prodeje. Tato komunikace musí vhodně navazovat na všechny přechodící složky marketingového mixu. Marketingová komunikace je proces, který usiluje o vytváření nástrojů určených ke komunikaci s trhem. Kvalitní marketingová komunikace podporuje marketingové strategie a cíle společnosti, a tím dochází k informování, ovlivňování či přesvědčování potenciačních nebo stávajících zákazníků a na jejich nákupní chování. Příjemci těchto informací nemusí nutně být pouze zákazníci, ale lze jmenovat také obchodní partnery nebo dodavatele. Za pomoci nástrojů komunikačního mixu společnosti vytvářejí povědomí o značce a budují vztahy se zákazníky a ostatními účastníky trhu. Mezi tyto nástroje se řadí například reklama, public relations (vztahy s veřejností), podpora prodeje a další. (Jakubíková, 2013)

3.2 Internetový marketing

Internet lze definovat jako celosvětovou, veřejně dostupnou komunikační síť, která propojuje další menší sítě a uživatele do sdíleného úložiště informací. Z tohoto úložiště mohou být data přenášena vysokou rychlostí bez ohledu na vzdálenost, přičemž jsou tato

data dostupná celosvětově a bez ohledu na čas. Internet nemá nikdo ve svém výhradním vlastnictví, a není nijak centrálně řízen.

Vznik internetu, vývoj technologií, globalizace a celkový technologický pokrok společnosti přispěl k významným změnám tržního prostředí. Neustálý vývoj telekomunikačních prostředků a inovace počítačů poskytují snazší propojení lidí. (Kotler, 2004).

V dnešní společnosti je samozřejmostí každodenní využití mobilních telefonů, tabletů, chytrých televizorů apod., a společně s tím i užívání internetu. Tento intenzivní rozvoj technologií postupně mění dění na trhu, a proto je třeba této skutečnosti přizpůsobovat i marketing.

První kroky internetového marketingu sahají do roku 1994, kdy byla poprvé umístěna reklama na internet. Na těchto počátcích byl rozvoj internetového marketingu pomalý z důvodu omezeného přístupu obyvatelstva k internetu. Ale s rozvojem technologií se situace postupně zlepšovala, a internetový marketing se začal těšit oblibě mnoha společností. Tyto společnosti začaly prezentovat své výrobky na webových stránkách a prezentace na internetu dosahovala stále většího významu. V současnosti si lze všimnout skutečnosti, že některé společnosti se již věnují pouze prezentaci na internetu a od klasické formy propagace (letáky, katalogy, brožury) zcela upustili. (Janouch, 2014) Této situaci také přispívá fakt, že prezentace společnosti na internetu není příliš nákladná, a přitom poskytuje značné výhody. Blažková uvádí největší výhodu internetového marketingu v tom, že jeho přístupnost je nepřetržitá. (Blažková, 2005)

Internet, který je v dnešní době téměř všudypřítomný, neustále ovlivňuje společnost. Jeho využití představuje pro obchodní společnosti možnost konkurenční výhody a potenciál vysokých zisků.

3.2.1 Marketingové prostředí na internetu

Mezi marketingovým prostředím a marketingovou komunikací je úzká spojitost, protože předpokladem marketingové komunikace je existence vhodného komunikačního prostředí. (Janouch, 2014)

Společnosti mají možnost volby, v jakém prostředí budou komunikovat se svými stálými nebo potencionálními zákazníky, s obchodními partnery, investory apod. Marketingovým prostředí na internetu jsou myšleny například:

- **Webové stránky**, které jsou považovány za základní a nejrozšířenější formu komunikačního prostředí na internetu. Jedním z cílů webových stránek je prezentace společnosti, tzn. poskytování informací o společnosti, jejích produktech či aktivitách. Dalším dílčím cílem je umožnit oboustrannou komunikaci s cílovými skupinami. Aby mohly být tyto cíle naplněny, je nutné zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost.
- **Elektronická pošta** spočívající v doručování reklamních e-mailů, které jsou zákazníkům distribuovány po jejich registraci na příslušných webových stránkách. Tyto e-maily tkví v zasílání novinek o aktuálních nabídkách produktů, newsletterů, reklamních sdělení a dalších.
- **E-shop** jenž funguje na podobném principu jako webové stránky, s tím rozdílem, že neslouží pouze k prezentaci společnosti, ale funguje zároveň jako internetový obchod. Jedná se o webovou aplikaci, která slouží k zprostředkování prodeje produktů na internetu.
- **Blog**, což je obvykle jednoduchá textová stránka převážně bez grafiky, která představuje převážně osobní myšlenky a názory autora, který svými tématy cílí na určitou skupinu lidí, a současně poskytuje další prostor pro komunikaci pomocí diskuze. Obliba tohoto druhu prostředí vyplývá především z potřeby lidí čerpat informace, komunikovat a sdílet názory se svým okolím.
- **Sociální sítě** poskytující nové prostředí s možnostmi dalších způsobů komunikace. Problematika využití sociálních sítí v oblasti marketingu je vysvětlena v kapitole 3.3.
- a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2.2 Měření úspěšnosti internetového marketingu

Většina nástrojů internetového marketingu úzce souvisí s využíváním webových stránek. Součástí dobře fungujícího marketingu je i sledování a měření návštěvnosti těchto stránek.

webových stránek. Jedna z největších výhod marketingu na internetu jsou různé možnosti měření návštěvnosti webů, ale i aktivit souvisejících s funkcemi webových stránek – u e-shopů lze hovořit např. o sledovanosti prodejů. Na rozdíl od off-line kampaně lze poměrně kvalitně sledovat dopady marketingových kampaní na stanovené cíle, a podle získaných výsledků případně zvyšovat jejich efektivnost. Takových nástrojů na měření návštěvnosti je na trhu celá řada, přičemž některé z nich lze využívat zdarma.

Jedním z nejvyužívanějších nástrojů k měření návštěvnosti webových stránek je Google Analytics od společnosti Google Ltd., který je v základní verzi dostupný zdarma. V základní verzi tento nástroj měří počet návštěvníků daných webových stránek. Ačkoliv toto číslo samo o sobě nemá příliš vysokou vypovídající hodnotu, i tak přesto dobře poukazuje na to, v jaké míře je návštěvníkům daná značka známá či jak dobře funguje placená reklama na daný web. Zároveň Google Analytics nabízí konverzní poměr, což vyjadřuje podíl osob, které dokončili např. objednávku, v poměru k celkové návštěvnosti. O této skutečnosti, zda návštěvník na daném webu nakoupí či nikoliv, rozhoduje mnoho faktorů. Ať už například samotná cena produktů, použitelnost, tak i vzhled či důvěryhodnost webu. Konverzní poměr je vhodné sledovat pravidelně a vyhodnocovat jeho vývoj, vždy za určité období. Vývoj konverzního poměru by měl mít ideálně rostoucí tendenci. Zároveň lze sledovat jednotlivé skupiny publika z hlediska například lokality či demografie. Dále je možné poměrně snadno analyzovat, jak dobře fungují firemní propagační kanály a ze kterých těchto kanálů je evidován nejlepší konverzní poměr. Jak už bylo naznačeno výše, zdroji návštěvnosti webu nejsou pouze z organického vyhledávání z různých vyhledávačů, ale například i e-mailing nebo sociální sítě.

3.2.3 Marketingová komunikace na internetu

Vlivem internetu a sociálních médií dochází k úpadku tradičních postupů, a je nutno vytvářet nové, moderní metody k zajištění vhodné marketingové komunikace. Internet poskytuje společností značné výhody v komunikaci se zákazníky. Mezi tyto výhody patří především možnost bezprostřední reakce, zacílení, snadná a rychlá měřitelnost a nízké náklady na propagaci. Další výhodou je bezesporu multimediálnost internetu, což umožňuje společností využití řady specifických nástrojů a postupů za účelem dosažení rychlé, interaktivní a nepřetržité komunikace. Díky těmto příležitostem mají společnosti prostor pro vlastní prezentaci a prezentaci jejich produktů prostřednictvím vybraného marketingového

prostředí. Zákazník prostřednictvím takové prezentace získává důvěryhodný informační zdroj a společnost nový a efektivní distribuční kanál. Zároveň společnosti získávají od zákazníků zpětnou vazbu o jejich nákupu, informace o jejich potřebách a požadavcích včetně dat o zákaznících samotných. (Janouch, 2014) Zákazník má taktéž možnost zpětné vazby, a to prostřednictvím recenzí či komentářů, bezprostředně po zakoupení produktu.

Hlavní nevýhodou marketingové komunikace na internetu může být její neosobnost, ale zejména její nedostupnost vlivem různých technických omezení. (Blažková, 2005)

Specifické znaky má na internetu také komunikační mix, jež se řadí pod propagaci, tedy čtvrté P marketingového mixu. Jednotlivé složky marketingového mixu v klasickém – off-line prostředí jsou: reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, virální marketing a osobní prodej. V případě internetového komunikačního mixu složka osobního prodeje odpadá, neboť společnosti ztrácí osobní kontakt se zákazníkem. (Blažková, 2005)

Internetová marketingová komunikace nabývá řady forem, které mají odlišné cíle. Dle těchto cílů jsou následně vybrány nástroje komunikačního mixu, které společnost ke komunikaci využije. Pro propagaci jména společnosti či značky je obvykle využívána reklama, PR nebo virální marketing. Při stanovení cílů na podporu prodeje je vhodné využít reklamu ve vyhledávačích, e-mail marketing či spotřebitelské soutěže. (Janouch, 2014)

3.2.3.1 Reklama

Reklama je nejvyužívanějším nástrojem komunikačního mixu. Reklama na internetu, stejně jako standardní reklama, má za úkol informovat zákazníky o výrobku, o jeho vlastnostech či kvalitativních parametrech. Zároveň slouží reklama na internetu jako efektivní nástroj k oslovení rozsáhlé skupiny potenciálních zákazníků za poměrně nízké náklady a v krátkém časovém období. Hlavním cílem reklamy na internetu je ovlivnit rozhodování potenciálního zákazníka při nákupu. Hlavní nevýhody reklamy na internetu spočívají v existenci softwarů a aplikací pro blokování reklamy. Dalším úskalím může být také omezená velikost plochy pro umístění reklamy, nebo například ignorace reklamy zákazníkem. (Blažková, 2005)

Základní odlišností internetové reklamy od klasické je její interaktivnost, kdy jedním kliknutím na reklamu dostává zákazník celou řadu informací, nebo má možnost produkt

přímo zakoupit. Díky značnému množství selektivních parametrů mohou společnosti pomocí internetové reklamy lépe cílit na vybrané skupiny spotřebitelů. Internetovou reklamu lze z hlediska formy dělit na obrazovou (bannerovou) a textovou.

Obrazová reklama představuje zejména bannerovou reklamu, přičemž se jedná o nejstarší a zároveň nejpoužívanější formu internetové reklamy. Reklamní proužek neboli banner, je nosičem reklamního sdělení, jež po kliknutí přesměruje spotřebitele na webové stránky inzerenta. Bannery umožňují nejružnější kreativitu při tvorbě reklamního sdělení. Konkrétně lze kombinovat text, obrázky, ale lze zařadit i animace, zvuk či video. Ideální umístění banneru je na stránkách s vysokou návštěvností.

Kalkulace ceny, za umístění banneru, je stanovena dle dat o sledovanosti webové stránky, na které je banner umístěn. Pro tuto kalkulaci se v praxi využívají různé modely. Historicky nejstarším modelem pro výpočet úhrady je Flat Fee Model. Pro tento model je přesně stanovená paušální cena za umístění banneru na určité časové období (např. měsíc). Dále je možné jmenovat CPT/CPM (Cost Per Thousand/Cost Per Mille) model. Jedná se o jednu nejrozšířenějších metod prodeje internetové reklamy. Cena je v případě CPT stanovena za tisíc zobrazení. Tato cena se odvíjí od velikosti reklamního proužku, jeho umístění na stránce, charakteru webu či jeho návštěvnosti. Další metodou je Click-Through Based model, který je založen na platbách dle počtu prokliků. Zadavatel reklamního banneru tedy platí pouze za skutečný počet prokliknutí. V současnosti se tento model používá velmi zřídka, ale je jakýmsi základem pro následující model, jímž je Revenue Based Model. Tento model se odlišuje od předchozího skutečností tím, že zadavatel neplatí za počet kliknutí či zobrazení, ale za počet objednávek, které byly uskutečněny pomocí internetové reklamy. (Vyhnánková, Losekoot, 2019)

Textová reklama je závislá na klíčových slovech a její formát je tvořen krátkým textem. Tato forma pracuje s instinkty a chováním potencionálních zákazníků, přičemž cílem je okamžitá reakce zákazníka v podobě kliknutí na daný text. Aby byl tento cíl naplněn, jsou v textu využívány výzvy nebo motivace, cílící na zákazníka. Zapamatovatelnost této formy reklamy je minimální, a proto není tento typ reklamy vhodný pro vytváření povědomí o značce, posilování image značky apod. Podmínkou dobře fungující textové reklamy je registrace do vyhledávačů a katalogů, což je prováděno buď zdarma, ale častěji za fixní sazbu vázanou na mnoho skutečností (období, regionalita,

velikost webu a další). Tímto krokem je zajištěna viditelnost daného webu ve vyhledávacích. Vyhledávače taktéž nabízí placené odkazy, které jsou velmi efektivní formou textové reklamy. Tato forma je značně méně agresivní než obrázková reklama, a má možnost přesného cílení reklamního sdělení. Podstatou je tedy umístění odkazu na webovou stránku na přední místa ve výsledcích vyhledávání. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2.3.2 Public relations (PR)

Public relations a internet spojuje hlavně komunikace. Pro různé podnikatelské subjekty je internet v současnosti běžným komunikačním prostředkem, přičemž je tato komunikace díky internetu značně urychlena. Obchodní společnosti využívají internet také při komunikaci s dalšími ekonomickými subjekty, mezi které lze zařadit především veřejnost, obchodní partnery (dodavatelé, prodejci, distribuční mezičlánky a další) či média. Jedna z nejvyužívanějších PR aktivit na internetu je například budování firemní identity na webových stránkách společnosti. Další aktivitou může být vydávání zpráv s přesahem na vnitrostátní či celosvětová média (tiskové zprávy, výroční zprávy, pozvánky na veřejné akce apod). Dále v rámci PR mohou probíhat rozhovory formou chatu. V tomto případě se jedná o určitou formu elektronické komunikace mezi dvěma osobami. Charakteristickým příkladem může být chat zákaznické podpory. Další formou PR je vydávání elektronických verzí časopisů či novin, podnikových publikací, zaslání newsletterů či e-mailů nebo diskuze na různých fórech. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2.3.3 Podpora prodeje

Internet je v současnosti zcela nezbytným komunikačním prostředkem také v oblasti podpory prodeje. Podporu prodeje na internetu lze zaměřit na výrobky prodávané v e-shopech, ale i na prodej výrobků nabízených v kamenných prodejnách, neboť internet je především komunikačním prostředkem informujícím o jednotlivých aktivitách podpory prodeje. Na internetu lze využívat stejné nástroje podpory prodeje jako v off-line prostředí. Nástroje jako například slevy, slevové kupony, soutěže, věrnostní programy, odměny za věrnost či distribuce vzorků zdarma jsou běžně užívány, a výhodou internetu je skutečnost, že se zde naskytuje možnost tyto aktivity docela přesně měřit. Na základě výsledků těchto měření lze vylepšovat internetové kampaně. Velmi důležitou činností podpory prodeje na internetu je zvyšování důvěry a věrnosti mezi e-shopem a jeho zákazníky, a docílit tak zajištění pevnějších vztahů. Tohoto lze docílit zejména pravidelným zasíláním informací

o novinkách v oboru, možnosti výběru doručení a sledování zásilky, organizování ukázkových či vzdělávacích akcí souvisejících s produkty apod. Poměrně novou příležitostí v českém prostředí internetu jsou vyhledávače a porovnávače zboží, do kterých se mohou společnosti se svými e-shopy registrovat. Potencionální zákazník tak získává seznam dostupných produktů včetně porovnání cen či parametrů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing znázorňuje přímou komunikaci mezi společností a vybranou cílovou skupinou zákazníků, kterým je předávána speciální nabídka. Tato nabídka má za cíl získat rychlou odezvu od zákazníků, a zároveň s nimi budovat pevné a dlouhodobé vztahy. Přímý marketing lze v prostředí internetu realizovat poměrně snadno a je možné jej kombinovat s dalšími nástroji komunikačního mixu. Přímý marketing v internetovém prostředí se týká hlavně komunikace prostřednictvím e-mailu, která není nákladná a má možnost vysokého zacílení. Aby byla tato komunikace pro příjemce atraktivní, je nezbytné věnovat velkou pozornost obsahové stránce těchto e-mailů. Obsahem těchto e-mailů by měly být vždy zajímavé a relevantní informace týkající se například užitečných rad ohledně zakoupených produktů, zajímavé cenové nabídky či aktuálních trendů z dané oblasti. Tato zásada platí nejen pro přímé e-maily, ale i pro pravidelné zasílání newsletterů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2.3.5 Virální marketing

Virální marketing je moderním nástrojem komunikačního mixu používaným na internetu. Na základě slov zakladatele sociální sítě Facebook Marka Zuckerberga lze vysvětlit podstatu virálního marketingu takto: “Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.” (Zuckerberg, 2007) Virální marketing je v dnešní době využíván převážně na sociálních sítích, a slouží ke zvyšování povědomí

o značce či produktu. Toho je dosaženo za pomoci neřízeného sdílení informací mezi uživateli sociálních sítí. Tito uživatelé sami propagují daný produkt tím, že jej sdílejí dále, aniž by si uvědomili, že svým konáním propagaci napomáhají. Tyto principy umožňují společností oslovit poměrně velké množství potencionálních zákazníků za značně nízkých nákladů, avšak s nejistým výsledkem. Při tvorbě virální kampaně je třeba dbát na několik skutečností, které zajišťují její úspěšnost. Těmito skutečnostmi je myšlena například

jedinečnost kampaně nebo snadnost sdílení či správné načasování. Ve většině případů nefunguje virální marketing jako samostatný nástroj, ale je využíván v kombinaci s dalšími prostředky marketingového mixu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.3 Marketing na sociálních sítích

V prostředí internetu vznikla řada komunitních webů, neboli sociálních sítí a další stále vznikají. Sociální sítě jsou prioritně navrženy k vyhledávání a navazování kontaktů, a efektivnímu sdílení informací v reálném čase. Sociální sítě lze rozlišovat z hlediska jejich zaměření. Existují sociální sítě zaměřené na chatování, zábavu či hraní her, výměnu a hodnocení fotografií, ale i sociální sítě orientované na získávání pracovních kontaktů, či na výměnu odborných informací a znalostí, přičemž samotný obsah každé sítě je závislý na jejích uživateli.

Možnost sdílet v čase téměř okamžitě fotografie, názory či události změnila způsob samotného žití, ale i způsob obchodu, a s ním i způsoby propagace. Možnosti a nové způsoby komunikace na sociálních sítích přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů. Společnosti mají možnost vytvořit na sociálních sítích profily svých produktů, sledovat diskuze o těchto produktech či získávat databáze pro účely reklamy. Proto maloobchodníci ale i velké společnosti využívají sociální sítě jako nedílnou součást marketingové komunikace. Aby byla tato komunikace účinná, musí být prováděna aktivně, což vyžaduje kvalitní lidské zdroje, které se těmto aktivitám věnují komplexně. Důležitý je taktéž fakt, že sociální sítě nepokrývají v dostatečném rozsahu všechny věkové skupiny. Avšak značnou výhodou a důvodem, proč je tato forma marketingu čím dál více využívána, je téměř okamžité zjištění přesně měřitelných výsledků libovolných marketingových kampaní. (Sterne, 2011)

3.3.1 Pojem sociální sítě

Vzhledem k rychlosti vývoje sociálních sítí a rozmanitosti vestavěných služeb těchto sítí, je velice obtížné tento pojem jednoznačně vysvětlit. Sociální sítě, které lze definovat jako podmnožinu sociálních médií, jsou interaktivní počítačem zprostředkované technologie, které usnadňují vytváření a sdílení informací, myšlenek, zájmů a jiných forem vyjádření prostřednictvím virtuálních komunit a sítí. (Meikle, 2016) Uživatelé obvykle přistupují k sociálním sítím prostřednictvím webových technologií na počítačích, chytrých

telefonech a dalších zařízeních. V momentě, kdy uživatelé aktivně vytváří obsah na těchto sítích, formují tím vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím kterých mohou jednotlivci, komunity i organizace sdílet, diskutovat, spoluvytvářet, účastnit se a modifikovat tento vytvořený obsah. Sociální sítě od základu mění způsob, jakým skupiny osob komunikují a jak se navzájem ovlivňují. Využívání sociálních sítí s sebou nese řadu pozitivních i negativních dopadů. V dnešní době jsou sociální sítě účinným komunikačním a marketingovým nástrojem nejen jedinců, ale i obchodních společností, různých organizací nebo také politických stran či vlády státu. (Sterne, 2011)

3.3.2 Využití sociálních sítí

Marketing na sociálních sítích je forma internetového marketingu, která zahrnuje vytváření a sdílení obsahu na sítích sociálních médií za účelem dosažení podnikatelských a marketingových cílů. Hlavním cílem marketingu na sociálních sítích je propagovat produkt nebo službu.

Hlavní podmínkou úspěšné marketingové kampaně je aktivita. Klíčem k úspěchu na sociálních sítích je držet profily na sociálních sítích co nejvíce aktivní a vytvářet obsah se stejnou důsledností jako u jiných forem marketingu. Dalším předpokladem je výběr adekvátní sociální sítě vzhledem k oblasti podnikání, a tím i cílení na potenciálního zákazníka. Nejen že je vhodné na vybrané sociální síti propagovat vlastní produkty či služby, ale je zapotřebí využít i komunikačních a marketingových nástrojů a aktivit, kterých sociální sítě nabízejí nespočet. Většina platforem má vestavěné nástroje pro analýzu dat, jenž umožňují společností sledovat pokrok, úspěch a zapojení reklamních kampaní. Tyto analytické nástroje lze použít pro hodnocení výsledků placené reklamy, ale i organického dosahu. Cílem je tedy vytvářet a poskytovat takový obsah, který bude pro potenciální zákazníky natolik atraktivní, že budou mít zájem na příspěvek reagovat, případně ho i sdílet s ostatními uživateli, a docílit tak organického dosahu bez nutnosti využití placených příspěvků. (Semerádová, 2019)

3.3.3 Druhy sociálních sítí

Na internetu mají uživatelé k dispozici rozsáhlý výběr sociálních sítí, ke kterým je možné se připojit a každá z nich nabízí řadu využití pro marketing. Níže je uvedeno 6 sociálních sítí, které jsou aktivně nejvíce využívány českými uživateli. (ČSÚ, 2018)

Facebook (www.facebook.com)

Sociální síť Facebook, založená Markem Zuckerbergem v roce 2004, byla původně zamýšlena jen pro využití studenty Harvardovy univerzity, mezi kterými sklízela nebývalý úspěch. Po roce fungování bylo využívání Facebooku rozšířeno i na další univerzity v USA i v zahraničí. Od roku 2006 se stal volně přístupnou sociální sítí pro uživatele od třinácti let. (Janouch, 2014)

Základním principem Facebooku je navazování interakcí mezi jednotlivci nebo skupinami. Jednotlivci si bezplatně mohou založit své osobní profily, kde uvedou své základní osobní údaje a mohou navazovat interakce, tzv. přátelství, s dalšími jedinci. Součástí každého profilu je Timeline, kterou lze volně vysvětlit jako zed' příspěvků. Na tuto pomyslnou zed' vkládá příspěvky sám majitel profilu, případně jeho přátelé. Takovými příspěvky mohou být fotografie, statusy či přání k narozeninám. Tyto příspěvky poté tvoří obsah hlavní stránky, která je výsledkem sdíleného obsahu všech přátel a skupin.

Další možností využití Facebooku je zakládání a přidávání se do skupin. Do těchto skupin se přidávají uživatelé, kteří se ztotožňují s tematikou dané skupiny (komunita osob, zájmy, apod). Jak již bylo naznačeno výše, obsah vytvořený v rámci těchto skupin je rovněž zobrazován na hlavní stránce.

Vzhledem k rozsáhlým možnostem využití Facebooku je možné zmínit další součást sítě, kterou jsou tzv. stránky. Stránce může dát uživatel „To se mi líbí“ nebo ji sledovat, a tím získávat aktualizace od podniků, organizací či veřejně známých osobností. Dále je možné vytvářet Události, na které může uživatel rovnou odpovědět svou účastí, případně pouze projevit zájem o danou událost.

Facebook již řadu let obsazuje první příčku popularity a úspěšnosti u uživatelů, a proto je doposud nejpoužívanější sociální sítí. (University of Oxford, 2019). Tato skutečnost je z marketingového hlediska pro obchodní společnosti značným přínosem. Facebook nabízí nepřeberné množství způsobů, jak oslovit potencionální ale i stávající zákazníky prostřednictvím cílené (placené) reklamy nebo využitím organického dosahu.

YouTube (www.youtube.com)

YouTube je největší celosvětově rozšířenou platformou ke sdílení videosouborů. Tato platforma byla vytvořena na začátku roku 2005 a v listopadu roku 2006 byla odkoupena

společností Google a stala se tak jednou z jejích dceřiných společností. YouTube je v současnosti celosvětově 2. nejnavštěvovanější webovou stránkou. Na žebříčku návštěvnosti webů v rámci České republiky je tato platforma na pomyslném čtvrtém místě. (ČSÚ, 2018)

YouTube umožňuje svým uživatelům prohlížet, sdílet, hodnotit či komentovat videa, přihlašovat se k odběru videí od ostatních uživatelů nebo nahrávat svá vlastní videa. Obsah YouTube je plně tvořen obsahem vytvořeným jednotlivci či mediálními společnostmi vlastníci jednotlivé kanály. Kanál je možné charakterizovat jako profil uživatele nebo autora, na který lze nahrávat jednotlivá videa, vytvářet seznamy videí, uvádět informace o autorovi nebo obsahu či komunikovat s komunitou sledující tento profil. Neregistrovaní uživatelé mohou videa na YouTube pouze sledovat, zatímco registrovaní uživatelé mohou denně nahrát neomezený počet videí, komentovat, odebírat videa jiných uživatelů atp. Videa považovaná za potenciálně nevhodná jsou viditelná pouze pro registrované uživatele starší osmnácti let.

Platforma YouTube nabízí širokou škálu dostupného obsahu, kam lze zařadit videoklipy, hudební videa, dokumentární videa, filmové upoutávky, vzdělávací videa ale například i možnost živého přenosu videí.

Platformě YouTube i některým uživatelům plyne z užívání YouTube zisk, konkrétně z programu Google AdSense. Google AdSense je program, který cílí reklamy na YouTube dle obsahu stránky a jeho publika. (YouTube, 2019)

Instagram (www.instagram.com)

Instagram je aplikace převážně určená pro mobilní zařízení. Po spuštění, v druhé polovině roku 2010, si Instagram velice rychle získal popularitu. Od dubna roku 2012 je Instagram ve vlastnictví společnosti Facebook. Instagram byl ve svých počátcích vyvíjen pouze jako mobilní aplikace a až po téměř 6 letech svého fungování byl plně zpřístupněn pro počítače.

Platforma Instagram umožňuje svým uživatelům nahrávat na svůj profil fotografie a videa, která lze v rámci editoru v aplikaci upravovat pomocí různých filtrů. V původní formě byl Instagram charakteristický tím, že umožňoval sdílení obsahu pouze ve čtvercovém poměru stran, tedy 1:1. Později byla tato funkce zrušena a společně s touto změnou byla

přidána možnost zahrnutí více obrázků či videí do jednoho příspěvku. V rámci příspěvku lze přidat vlastní popisek příspěvku, informace o poloze a označit další uživatele Instagramu. Veškerý obsah je tvořen uživateli jednotlivých profilů, kteří mohou obsah komentovat či sdílet. Tyto profily mohou být nastaveny jako veřejné nebo soukromé. Veřejný profil může navštívit a sledovat každý uživatel Instagramu a volně z něho sdílet obsah. V případě soukromého profilu je obsah dostupný pouze předem schváleným uživatelům.

V současnosti můžeme rozdělit Instagram do tří kategorií, kde lze sledovat požadovaný obsah. Konkrétně se jedná o Instagram Feed, Instagram Stories a Instagram Direct.

Instagram Feed neboli příspěvek, je hlavním způsobem sdílení fotografií a videí. Uživatelem vytvořený příspěvek se uloží na profil, který je kdykoliv přístupný pro prohlížení ostatním uživatelům. Takto uložená fotografie či video se zobrazí v kanálu vybraných příspěvků uživatelů, kteří autorský profil sledují.

Instagram Story, zkráceně „InstaStory“, česky příběh, je primárně určen pro interakci se sledujícími. V příbězích lze sdílet fotografie nebo videa, která jsou pro sledující na profilu viditelná pouze 24 hodin od zveřejnění. Ovšem i takto časově omezené příspěvky lze trvale uložit na profil. Vybrané příběhy lze archivovat na profil pomocí Highlights, což lze definovat jako složky, které si uživatelé vytvoří na svém profilu, do nichž lze trvale příběhy uložit.

Instagram Direct se používá převážně pro přímou a soukromou komunikaci přes zprávy mezi dvěma či více uživateli. Pro komunikaci mezi více uživateli lze vytvořit skupinu až o 32 členech. V rámci Directu lze sdílet příspěvky nebo příběhy uživatelů Instagramu, posílat vlastní textové nebo hlasové zprávy nebo fotit či natáčet videa přímo do zprávy. U zasílání vlastního obsahu (fotografií či videa) může odesílat určit, zda bude možné obsah otevřít pouze jednou nebo je dovoleno jeho opětovné otevření.

Twitter (www.twitter.com)

Twitter byl založen v březnu v roce 2006 a brzy po svém vytvoření získal celosvětovou popularitu. Twitter je sociální síť, která svou podstatou připomíná spíše malý blog. V rámci Twitteru mohou uživatelé vytvářet příspěvky, tzv. „Tweety“, které mají formu textu, jehož délka může být maximálně 280 znaků. Tyto příspěvky se poté zobrazují

na profilové stránce autora a zároveň na domovské stránce. Součástí těchto příspěvků mohou být kromě textové zprávy také obrázky.

Registrovaní uživatelé mohou zveřejňovat vlastní tweety, případně retweety, což znamená sdílení příspěvků dalších uživatelů na svém profilu. Neregistrovaní uživatelé mohou pouze nahlížet na profily registrovaných uživatelů.

Nedílnou součástí jsou hashtagy, který se značí symbolem # a lze je charakterizovat jako klíčová slova. Pod pojmem hashtag se může skrývat slovo či sousloví, které slouží ke sdružování obsahu se stejnou tématikou, a tím k vytváření zájmových komunit. S postupem času se hashtagy rozšířily i na další sociální sítě, například Instagram.

LinkedIn (www.linkedin.com)

LinkedIn je obchodní a profesní sociální síť, kterou lze využívat za pomoci webových stránek i mobilní aplikace. Provoz sociální sítě byl zahájen v květnu roku 2003. Od roku 2016 je stoprocentní dceřinou společností společnosti Microsoft.

Uživatelé sociální sítě LinkedIn jsou žadatelé o zaměstnání, zaměstnanci či zaměstnavatelé. Základní funkcí je vytváření profilů s fotografií, které se u zaměstnanců sestávají z životopisů popisujících jejich profesní zkušenosti, dosažené vzdělání a absolvovaná školení, doplněná o další dovednosti či zájmy. Zaměstnavatelé na své profily mohou umístit výčet volných pracovních pozic a v rámci celé sociální sítě vyhledat potencionální kandidáty o dané pozice. Ve svém smyslu tedy LinkedIn poskytuje svým uživatelům možnost nejen najít zaměstnání, ale i získávat nové kontakty či obchodní příležitosti.

Pinterest (www.pinterest.com)

Pinterest je bezplatná sociální síť, která vyžaduje registraci. Registrovaní uživatelé mohou v rámci webu či aplikace nahrávat, ukládat a spravovat obrázky prostřednictvím vytvořených kolekcí.

Tyto kolekce je možné chápat jako virtuální nástěnky, na které lze ukládat jednotlivé obrázky. Takové nástěnky lze nastavit jako veřejné nebo soukromé. Veřejná nástěnka musí mít přiřazenou vhodnou kategorii odpovídající danému obsahu. Veřejnou nástěnku si může prohlížet každý uživatel Pinterestu.

Obrázky, tzv. „Piny“, jsou vkládány na nástěnky. Jednotlivé obrázky lze označit tlačítkem „like“, případně k nim přidávat komentáře. Obrázky mohou být na nástěnky nahrávány dvěma způsoby. Buď pomocí URL adresy obrázku nebo nahráním z autorova úložiště. Dále je tu možnost sdílení, tzv. „rePinu“, což ve své podstatě znamená vložení obrázku z nástěnky jiného uživatele.

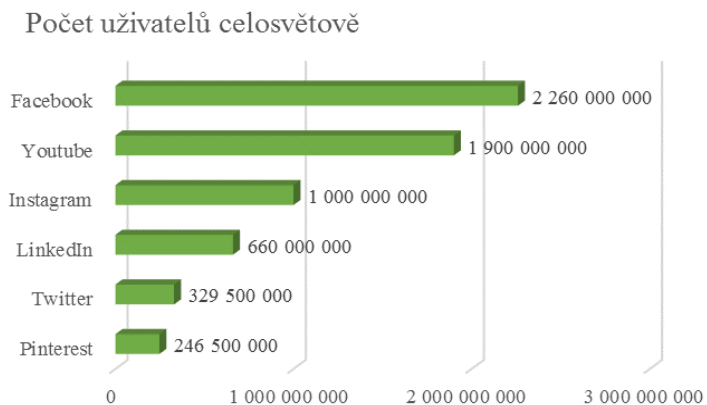
Uživatelé však nemusí nutně vytvářet vlastní obsah, tedy aktivně vkládat obrázky a zakládat nástěnky. Interakce mezi jednotlivými uživateli může být založena i na vzájemném sledování. Což v praxi znamená, že pokud jeden uživatel sleduje určitou nástěnku, zároveň s ním ji sleduje další uživatel, neboť se mu objeví mezi vybranými příspěvky.

Dle dat z Českého statistického úřadu (ČSÚ) za rok 2018 je více než polovina obyvatel České republiky uživatelem alespoň jedné sociální sítě. Zároveň rapidně přibývá uživatelů, kteří navštěvují sociální sítě prostřednictvím mobilního telefonu, což se dá přisoudit k rozmachu chytrých mobilních telefonů a mobilních dat. Předseda ČSÚ uvádí, že v roce 2010 využívala internet v mobilu pouhá 4 % obyvatel, v roce 2018 to bylo již 58 %. Sociální sítě se staly nezbytností zejména pro mladší skupinu obyvatel. Téměř 98 % studentů využívá některou z nich. S věkem pak účast na sociálních sítích klesá. Senioři nad 65 let tvoří pouze 8 % z celkového počtu uživatelů.

Oblíbenost sociálních sítích za několik posledních let vzrostla také mezi podniky, které se snaží informovat a udržovat kontakt se zákazníky právě jejich prostřednictvím. Data ukazují skutečnost, že 8 z 10 firem využívá ke sdílení obsahu jednu nebo více sociálních sítí. (ČSÚ, 2018)

V roce 2018 byl celosvětově nejpoužívanější sociální sítí Facebook. Na druhé místo se řadil YouTube a třetí Instagram (University of Oxford, 2019).

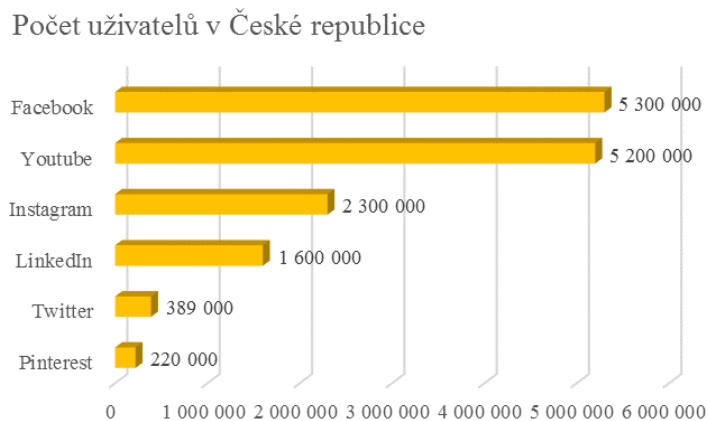
Graf 1 Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově



Zdroj: vlastní zpracování (na základě dat z UNIVERSITY OF OXFORD)

V České republice je pořadí totožné pouze s tím rozdílem, že sociální síť Facebook a YouTube mají téměř stejný počet uživatelů. (ČSÚ, 2019).

Graf 2 Počet uživatelů sociálních sítí v České republice



Zdroj: vlastní zpracování (na základě dat z ČSÚ)

4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce se zaměřuje na analýzu současného využití sociálních sítí pro marketingové aktivity, a následně předkládá návrh půlroční kampaně na Facebooku s částečným přesahem na Instagram. V souvislosti s citlivostí uvedených interních dat nebude uveden název vybrané společnosti, názvy jejích produktů ani jména obchodních partnerů společnosti, to vše za účelem neidentifikovatelnosti všech zúčastněných subjektů.

4.1 Představení společnosti

Společnost cas.spol., s.r.o. byla založena v roce 2017 se sídlem ve východních Čechách. Společnost se zaměřuje na výrobu a prodej hodinářského zboží a stříbrných šperků. Zákazníci firmy jsou velkoobchodní a maloobchodní klienti, přičemž současným hlavním cílem společnosti je soustředit se na velkoobchodní klientelu a vybudovat moderní velkoobchod, který nabídne rychlost, spolehlivost a individuální přístup nejen kamenným prodejnám, ale i e-shopům. (webové stránky společnosti, 2020)

4.2 Charakteristika marketingového mixu společnosti

Součástí kapitoly je objasnění současného marketingového mixu, tvořený prvky Product, Price, Place a Promotion.

4.2.1 Product

Během působení společnosti na trhu vznikly v rámci produktového portfolia 4 vlastní české značky náramkových hodinek, hodin a šperků.

Pod značkou „M“ jsou vyráběny dámské hodinky a stříbrné šperky. Hodinky jsou vyráběny z kvalitní nerezové oceli se strojkem Citizen a vodotěsností 5 atmosfér (ATM). Všechny modely hodinek této značky mají v číselníku umístěn pravý český křišťál. Pod touto značkou jsou nabízeny taktéž originální rhodiované stříbrné šperky.

Značka „L“ představuje především pánské hodinky a nástěnné hodiny. Všechny typy pánských hodinek jsou vyrobeny z ušlechtilé nerezové oceli se strojkem Citizen a vodotěsností 5 a 10 ATM. Značka nabízí také designové hodiny v mnoha stylech a velikostech. Součástí nabídky této značky jsou i digitální či analogové budíky.

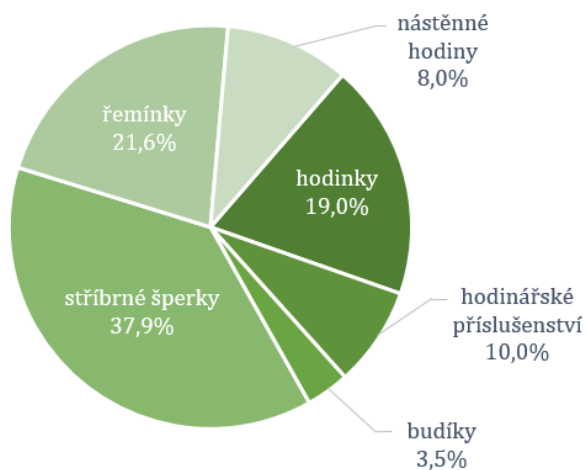
V neposlední řadě je nabízena dětská značka „C“. Dětské hodinky jsou vyráběny z bezniklové legované oceli. Důraz je kladen na přehlednost a zábavný design, přičemž obdobné požadavky jsou kladeny na budíky i hodiny této značky.

Hodiny značky „V“ jsou vyráběny ručně přímo v sídle vybrané společnosti. Požadavky na výrobu těchto hodin ctí kvalitní materiály a tradiční řemeslo. U těchto hodin se snoubí klasický styl ciferníku s využitím prvotřídního dubového dřeva a nadčasový moderní design. Pro zachování přirozených tónů dubového dřeva je povrch hodin napuštěn přírodním lněným olejem. Každému kusu hodin přísluší certifikát s datem výroby.

Součástí nabídky jsou i vysoce kvalitní kožené řemínky. Dále jsou nabízeny další náhradní díly, například hodinové ručičky či strojky a další profesionální hodinářské doplňky.

Nejpočetnější skupinou produktů v nabídce společnosti jsou bezpochyby stříbrné šperky, kterých nabízí společnost více než 230 druhů. Další velkou skupinou jsou řemínky, těch nabízí firma celkem 130 druhů, v dámském, pánském i dětském provedení. Třetí nejpočetnější skupinou produktů jsou náramkové hodinky. Zde je rovněž součet dámských, pánských i dětských hodinek, jejichž počet činí 120 druhů. Méně početnými skupinami produktů jsou nástěnné hodiny, hodinářské příslušenství a budíky.

Graf 3 Podíly jednotlivých druhů zboží z celkové nabídky



Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním produktem jsou dle vedení společnosti vnímány stříbrné šperky, a to zejména u odběratelů z kamenných obchodů. Co se týče online prodeje na e-shopech velkoobchodních klientů, tak v tomto segmentu dominuje prodej nástěnných hodin

a řemíneků na hodinky. V maloobchodních e-shopech se prodávají nejvíce hodinářské komponenty. Podpořit by určitě potřeboval segment náramkových hodinek, dámských, pánských i dětských.

Veškeré produkty společnosti cas.spol., s.r.o. jsou tvořeny z kvalitních materiálů a je k nim poskytován spolehlivý a vysoce kvalitní záruční servis. Součástí výrobků je dárkový obal vyrobený z ekologických, plně recyklovatelných materiálů. Výhodou zejména pro velkoobchodní zákazníky jsou vysoké doporučené marže a poměrně často se měnící nabídka produktů, díky čemuž zůstávají odběratelé, nabízející produkty vybrané firmy, dlouhodobě atraktivní pro své zákazníky. (společník firmy, 2020)

4.2.2 Price

Vzhledem ke skutečnosti, že je vybraná společnost stále v počátcích své existence, je pro ni prioritní prodej a tvorba obrátu. Proto je pro společnost cenový faktor značně důležitým aspektem marketingového mixu. Cenotvorba se odvíjí od vynaložených nákladů a od cen konkurenčních firem. Následující tabulka č. 1 uvádí průměrné doporučené maloobchodní ceny jednotlivých skupin výrobků.

Tabulka 1 Doporučené maloobchodní ceny

Skupina produktů	Průměrná cena
Dámské hodinky	1 755 Kč
Pánské hodinky	1 790 Kč
Dětské hodinky	790 Kč
Nástěnné hodiny	1650 Kč
Budíky	495 Kč
Stříbrné náušnice	495 Kč
Stříbrné prsteny	440 Kč
Stříbrné náhrdelníky	565 Kč
Stříbrné náramky	440 Kč
Řemínky (dámské, pánské)	524 Kč
Řemínky dětské	255 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

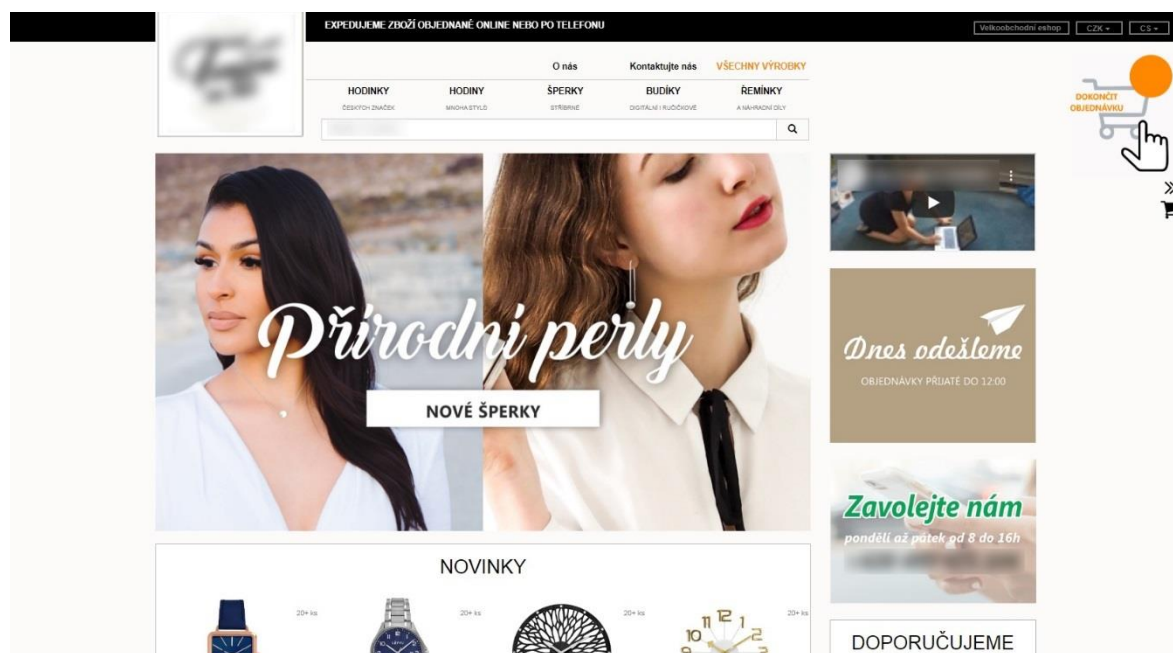
4.2.3 Place

Výrobky vybrané společnosti jsou skladovány v sídle společnosti, přičemž převážnou většinu objednávek je evidována na maloobchodních a velkoobchodních e-shopech. Část distribuce zajišťují obchodní zástupci, kteří navštěvují prodejny nejen v České republice, ale i na Slovensku, v Polsku či Německu. Tito obchodní zástupci předvádí přímo na klientských prodejnách zboží a vytváří objednávku do systému, která je následně zpracována a odeslána na danou prodejnu. Proto v případě společnosti cas.spol., s.r.o. hovoříme výhradně o přímém prodeji. Produkty, které nejsou momentálně dostupné na skladě, jsou na webových stránkách skryty, aby nedocházelo k neúplné distribuci zboží z objednávek. Distribuce objednávek je možná dvěma způsoby: osobním odběrem nebo za pomoci kurýrní služby. Osobní odběr probíhá v místě sídla společnosti. V případě potřeby doručení objednávky je zřízen každodenní odběr objednávek kurýrní službou, a to jak vnitrostátní, tak mezinárodní přepravou.

Webové stránky společnosti

Jak už bylo výše řečeno, nejefektivnějším prodejním nástrojem společnosti jsou webové stránky. Společnost cas.spol., s.r.o. vlastní 3 webové stránky. Jedná se o jeden velkoobchodní e-shop a dva maloobchodní.

Obrázek 3 Ukázka maloobchodního e-shopu



Zdroj: webové stránky společnosti

Větší důraz je kladen právě na velkoobchodní e-shop a jeho propagaci. Jedná se pro společnost sice o méně ziskový sektor, ale je zde větší pravděpodobnost opakovanosti nákupu, než u cílových zákazníků na maloobchodních e-shopech. Oba maloobchodní e-shopy slouží spíše jako testovací platformy, které společnost využívá k získávání zkušeností v komunikaci s cílovým zákazníkem, ale i k zjišťování nedostatků samotných produktů nebo jejich online prezentaci.

Návštěvnost webových stránek

Následující část práce je věnována analýze návštěvnosti velkoobchodních a maloobchodních webových stránek společnosti. Informace o návštěvnosti jsou získány na základě dat z Google Analytics. Vzhledem k citlivosti dat použitých v této části, budou všechna data uváděna výhradně v procentech.

Velkoobchodní e-shop

Graf č. 4 zobrazuje vývoj návštěvnosti velkoobchodního e-shopu za období od 21. listopadu 2019 do 21. března 2020. Na grafu lze vysledovat pravidelné výkyvy a snížení počtu návštěv webu na přelomu roku. Při srovnání grafu s přihlédnutím k následujícím skutečnostem lze konstatovat:

- Pravidelné výkyvy odpovídají víkendům, kdy lze předpokládat, že velkoobchodní klienti nenavštěvují velkoobchodní e-shop a neobjednávají nové zboží.
- Pokles návštěvnosti na přelomu prosince 2019 a ledna 2020 naznačuje povánoční situaci většiny prodejen, kdy jsou v souvislosti s Vánočními svátky prodejny uzavřeny a po novém roce dochází k inventurám, proto klesá zájem o objednávky nového zboží.

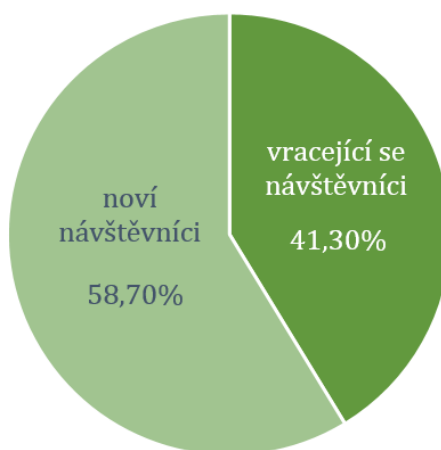
Graf 4 Návštěvnost velkoobchodního e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics, 2020)

Následující graf č. 5 vyobrazuje poměr nových zákazníků a zákazníků, kteří již někdy v minulosti webové stránky navštívili. Z grafu je čitelné, že nadpoloviční většina jsou noví návštěvníci, tedy ti, kteří navštívili velkoobchodní e-shop poprvé.

Graf 5 Poměr zákazníků na velkoobchodním e-shopu



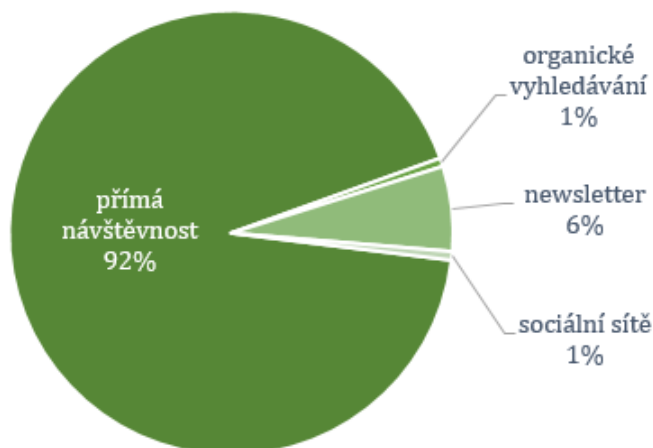
Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics, 2020)

Níže uvedený graf č. 6 zobrazuje podíl návštěv velkoobchodního e-shopu z pohledu zdrojů. Použité údaje jsou získány za období 21. prosince 2019 až 21. března 2020, přičemž z dat poskytnutých vybranou společností vyplývá, že zdroje návštěvnosti jsou následující:

- přímá návštěvnost;
- newsletter;
- organické vyhledávání;
- sociální sítě.

Z níže uvedeného grafu č. 6 vyplývá, že drtivá většina velkoobchodních zákazníků navštěvuje webové stránky pomocí URL adresy, konkrétně 92 % uživatelů. Celkem 6 % velkoobchodních klientů navštívilo za vybrané období e-shop z newsletteru. Pouhé jedno procento těchto zákazníků navštívilo webové stránky ze sociálních sítí nebo organického vyhledávání. Vysoká přímá návštěvnost velkoobchodního webu svědčí o velké věrnosti uživatelů. Značný prostor pro zlepšení je z pohledu marketingových aktivit v návštěvnosti ze sociálních sítí.

Graf 6 Struktura návštěvnosti velkoobchodního e-shopu z pohledu zdrojů



Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics, 2020)

Maloobchodní e-shop

Graf č. 7 zobrazuje vývoj návštěvnosti maloobchodního e-shopu za období od 21. listopadu 2019 do 21. března 2020. Na grafu lze sledovat poměrnou pravidelnost, nicméně lehce zvýšená návštěvnost byla zaznamenána v měsících listopad a prosinec, což lze přisoudit zvýšenému zájmu maloobchodních zákazníků o produkty v předvánočním období.

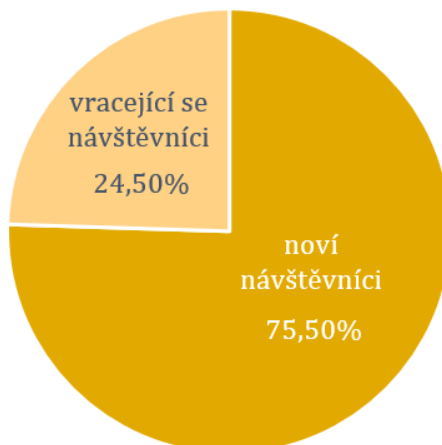
Graf 7 Návštěvnost maloobchodního e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics, 2020)

Následující graf č. 8 zobrazuje poměr nových zákazníků a zákazníků, kteří již někdy v minulosti maloobchodní webové stránky navštívili. Z grafu je čitelné, že tři čtvrtiny uživatelů jsou noví návštěvníci.

Graf 8 Poměr zákazníků na maloobchodním e-shopu

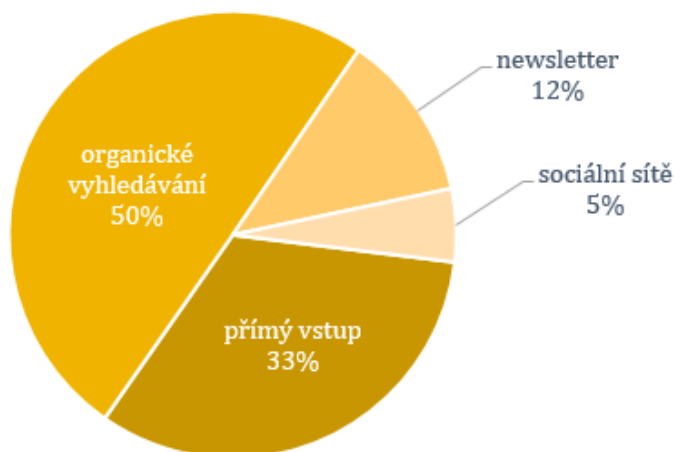


Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics, 2020)

Graf č. 9 zobrazuje podíl návštěvníků maloobchodního e-shopu z pohledu zdrojů. Použité údaje jsou za období 21. prosince 2019 až 21. března 2020, přičemž zdroje návštěvnosti jsou shodné s velkoobchodním e-shopem, tzn: přímá návštěvnost; newsletter; organické vyhledávání; sociální sítě.

Z tohoto grafu vyplývá, že polovina maloobchodních zákazníků navštívuje e-shop pomocí organického vyhledávání. Více než jedna třetina uživatelů používá pro vyhledávání URL adresu. 12 % maloobchodních zákazníků reaguje na newsletter a otevírá pomocí něho webové stránky a 5 % uživatelů navštívuje e-shop ze sociálních sítí.

Graf 9 Struktura návštěvnosti velkoobchodního e-shopu z pohledu zdrojů



Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics, 2020)

4.2.4 Promotion

Ke komunikaci s velkoobchodními i maloobchodními zákazníky využívá společnost převážně newslettery zasílané e-mailem, přičemž jejich obsah je přizpůsoben konkrétní skupině zákazníků. Dále v rámci marketingové komunikace zasílá společnost pozvánky na prodejní výstavy, které pořádá dvakrát ročně. Nicméně tyto pozvánky jsou rozesílány pouze velkoobchodním klientům, neboť tyto výstavy nejsou pořádány pro širokou veřejnost.

Současná prezentace společnosti na sociálních sítích probíhá na Facebooku a Instagramu. Na obou sociálních sítích je profil jak firemní, tak profily všech nabízených značek. Tyto profily mají převážně informativní charakter o novinkách v produktovém portfoliu. Následující kapitola je věnována informacím o stávajícím stavu výše zmíněných profilů, které budou sloužit jako základ pro návrh doporučení v oblasti marketingu na sociálních sítích vybrané společnosti.

Instagram

Vybraná společnost využívá konkrétně 4 firemní profily na Instagramu. Jeden – hlavní profil kopíruje název společnosti, další 3 profily jsou profily zaměřené výhradně na danou značku, kterou vybraná firma vyrábí. Všechny zmíněné profily byly založeny v říjnu roku 2017.

Hlavní firemní účet má dle majitele společnosti nejvíce relevantních odběratelů. Další profily jsou zaměřené, jak už bylo výše řečeno, na jednotlivé značky výrobků, aby bylo možné zasáhnout skupinu zákazníků zajímajících se o novinky přímo z firmy, ale i skupinu osob, kterou zajímá jen určitý sortiment zboží. Tabulka č. 2 uvádí počty příspěvků a uživatelů na jednotlivých profilech na Instagramu ke konci března roku 2020.

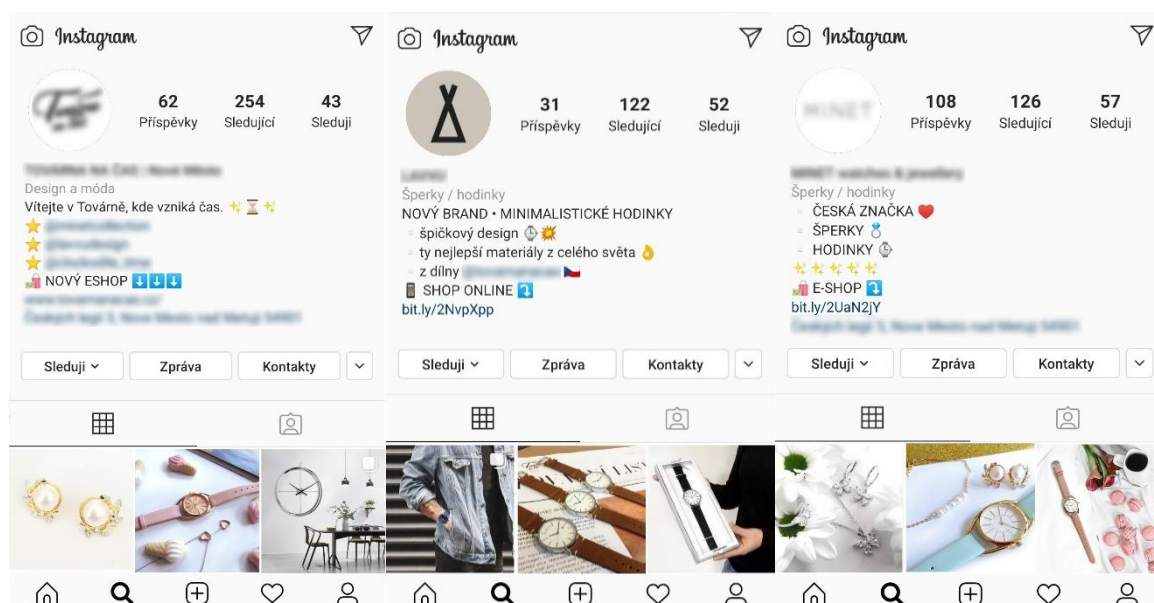
Tabulka 2 Počty příspěvků a sledujících na Instagramu

Profil	Počet příspěvků	Počet sledujících
Firemní profil	62	254
Značka „M“	108	126
Značka „L“	31	122
Značka „C“	2	41

Zdroj: vlastní zpracování (www.instagram.com)

Každý profil má v bio (hlavičce profilu) popisek, který upřesňuje, čeho se obsah profilu týká, a zároveň je zde uveden odkaz na e-shop. Obsah příspěvků je tvořen převážně novinkami z nabídky vybrané společnosti, přičemž každý příspěvek obsahuje stručný popis daného produktu. Na následujícím obrázku č. 4 lze vidět náhledy firemních profilů.

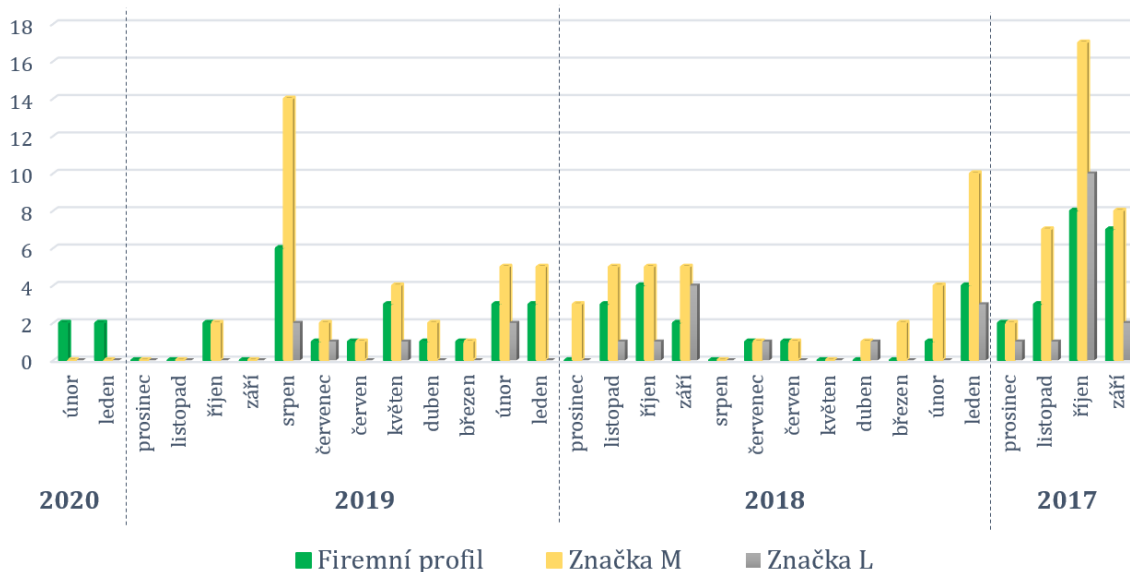
Obrázek 4 Ukázky firemních profilů na Instagramu



Zdroj: www.instagram.com/

Obsah samotných příspěvků je poutavý a estetický, nicméně četnost a pravidelnost jejich přidávání je nevyhovující. Na grafu č. 10 lze vidět porovnání počtu přidávaných příspěvků na jednotlivé firemní profily, ze kterého je patrné, že v průběhu roku dochází k poměrně značným výkyvům ve vkládání obsahu na tyto účty. Tento přehled neobsahuje data o značce „C“, neboť má na svém profilu pouze 2 příspěvky ze září a října roku 2018.

Graf 10 Počty příspěvků na Instagramu v jednotlivých měsících



Zdroj: vlastní zpracování (www.instagram.com/)

Facebook

Na Facebooku vlastní vybraná společnost stejně jako na Instagramu 4 firemní stránky – hlavní profil a další 3 profily zaměřené na vlastní značku. Facebookový profil společnosti byl založen v září roku 2017.

Hlavní firemní účet stejně jako u Instagramu nese název společnosti. V informacích právě tohoto profilu je uvedena stručná historie společnosti, sídlo společnosti, otevírací doba pro vyzvednutí zásilek, odkaz na maloobchodní web a kontaktní telefon a e-mail. Při otevření Facebookové stránky se zobrazí potencionálním zákazníkům chat, pomocí kterého mohou s firmou komunikovat. V tomto případě společnost vždy odpovídá v rámci několika málo hodin. Další facebookové stránky jednotlivých značek jsou obsahově vytvořeny obdobně.

Tabulka č. 3 uvádí počty příspěvků a uživatelů na jednotlivých facebookových stránkách ke konci března roku 2020.

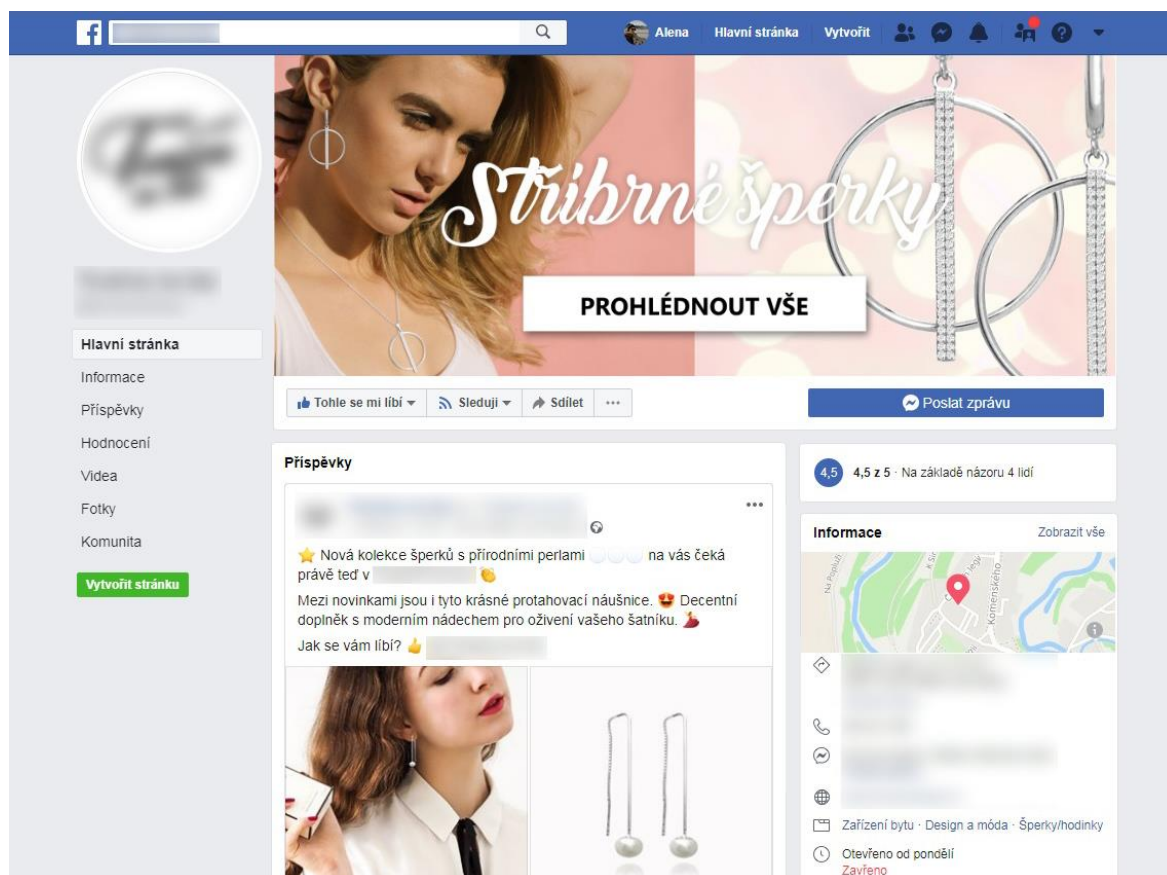
Tabulka 3 Počty příspěvků a sledujících na Instagramu

Profil	Počet příspěvků	Počet sledujících
Firemní profil	76	303
Značka „M“	115	519
Značka „L“	29	106
Značka „C“	2	20

Zdroj: vlastní zpracování (www.facebook.com)

I přesto, že značka „M“ má v současnosti největší počet odběratelů, tak hlavní firemní profil je pro vybranou společnost důležitější. Hlavní profil má podle společníka firmy největší počet relevantních odběratelů. Výsledný počet odběratelů na stránce značky „M“ je zapříčiněn v minulosti proběhlými soutěžemi, díky kterým se sice počet odběratelů zvýšil, ale tato skupina odběratelů nikdy neuskutečnila žádnou objednávku.

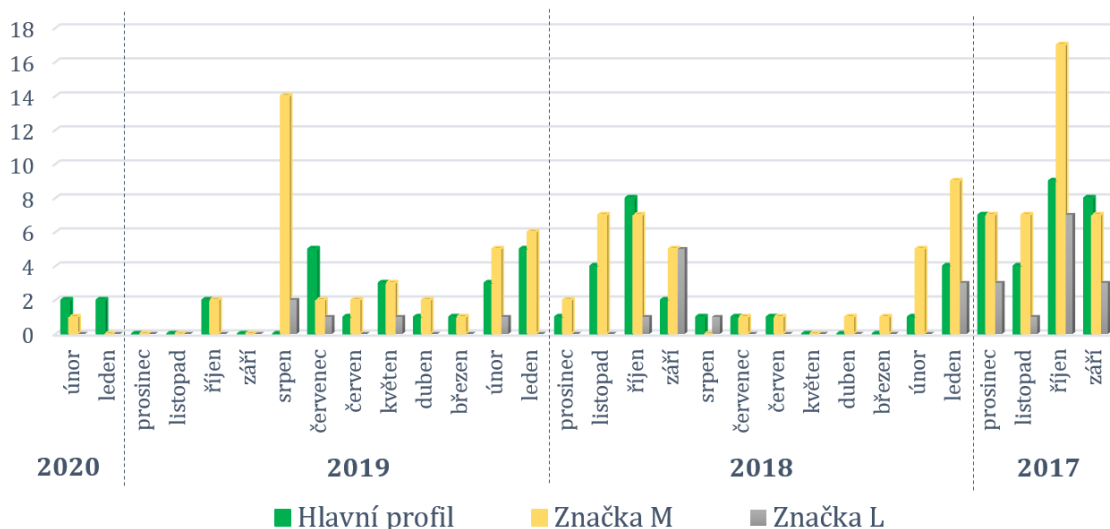
Obrázek 5 Ukázka facebookové stránky společnosti



Zdroj: www.facebook.com

Obsah Facebooku je tvořen převážně sdílenými příspěvky z Instagramu, což pro malý kolektiv společnosti znamená určité zjednodušení práce. Ve výjimečných případech je připadáván i mimo-instagramový obsah. I v případě Facebookových účtů dochází k výkyvům v pravidelnosti vkládání příspěvků na všechny účty. Z důvodu nízkého počtu příspěvků jsou data značky „C“ opět vyřazena z přehledu na grafu č. 11.

Graf 11 Počty příspěvků na Facebooku v jednotlivých měsících



Zdroj: vlastní zpracování (na základě dat z www.facebook.com)

Návštěvnost webových stránek prostřednictvím sociálních sítí

Následující graf č. 12 zobrazuje vývoj návštěv maloobchodního e-shopu ze sociálních sítí za období od 1. ledna 2020 do 21. března 2020. Na grafu lze vidět, že počty takových návštěv se pohybují v jednotkách návštěvníků.

Graf 12 Návštěvnost maloobchodního e-shopu ze sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics, 2020)

Uživatelé nejčastěji navštěvují maloobchodní e-shop prostřednictvím sociální sítě Facebook, přičemž těchto uživatelů je 87,25 % z celkového počtu. Celkem 39,6 % těchto uživatelů jsou návštěvníci, kteří webové stránky navštívily poprvé. Instagram zajišťuje

značně menší přísun návštěvníků webových stránek. Konkrétní data lze vidět na tabulce č. 4 níže.

Tabulka 4 Návštěvnost maloobchodního e-shopu ze sociálních sítí

Sociální síť	Počty uživatelů		
	Noví návštěvníci	Vracející se návštěvníci	Celkem
Facebook	39,60 %	47,65 %	87,25 %
Instagram	6,04 %	6,71 %	12,75 %

Pro velkoobchodní e-shop nebyla graficky zpracována data z důvodu velice nízkého počtu uživatelů, kteří využili pro vstup na velkoobchodní webové stránky sociální sítě.

Shrnutí

Následující tabulka č. 5 přináší souhrn pozitiv a negativ současného stavu využívání obou sociálních sítí.

Tabulka 5 Pozitiva a negativa současného využití sociálních sítí

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • Poutavý a estetický obsah příspěvků • Kontaktní údaje jsou součástí profilů • Snaha o interakci se zákazníky pomocí příspěvků 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepravidelnost přidávání příspěvků • Chybějící přímé odkazy na produkty přímo u příspěvků • Nevyužívání všech nástrojů

Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv je na sociální sítě přidáván designově dobře vzhlízející obsah, jeho nečetnost a nepravidelnost toto pozitivum značně znehodnocuje. I přesto, že se firma snaží o interakci se zákazníky vhodnými texty u příspěvků, chybí zde přímý odkaz na zboží v e-shopu. Tato skutečnost může vést ke ztrátě zájmu o daný produkt, neboť zákazník musí složitě a zdlouhavě hledat zboží na webu. Společnost zároveň nevyužívá všech dostupných nástrojů, které sociální sítě nabízí. Těmito nástroji jsou myšleny „Stories“, které nabízí obě sociální sítě. Z průzkumu návštěvnosti také vyplývá, že je zapotřebí zvýšit návštěvnost obou e-shopů ze sociálních sítí.

4.3 Segmentace

Vybraná společnost má cílové zákazníky v segmentu velkoobchodu i maloobchodu.

Velkoobchodními klienty jsou kamenné prodejny s hodinářským a šperkařským zbožím, ale i e-shopy. Takovými zákazníky jsou bezpochyby majitelé těchto podniků, ale i jejich nejbližší okolí, tedy rodina, prodejci či další zaměstnanci podílející se na chodu podnikání.

Maloobchodními zákazníky jsou převážně ženy, zajímající se o designově zajímavé, jedinečné a moderní doplňky. Takové zákaznice s oblibou nakupují na internetu, přičemž nákupy nemusí nutně spočívat pouze v uspokojení vlastní potřeby.

4.4 Marketingové cíle

Cílem společnosti je vybudovat stabilní síť velkoobchodních odběratelů, tzn. firem a osob, které mají kamenné obchody či e-shopy, anebo kombinaci obojího. Proto společnost v současnosti soustřeďuje většinu úsilí právě do dobře fungujícího velkoobchodního e-shopu a do jeho propagace směrem k jeho klientům. Ačkoliv se jedná pro firmu o méně ziskový sektor, je zde vyšší pravděpodobnost, že zákazník zopakuje nákup snáz než cílový sektor.

Marketingové cíle se proto týkají především velkoobchodních klientů, kteří jsou pro společnost nezbytní pro tvorbu obratu, a proto se veškeré marketingové aktivity směřují k udržení těchto zákazníků a jejich maximální spokojenosti.

Z důvodů uvedených v předchozí větě je zapotřebí vymezit následující hlavní marketingové cíle vybrané společnosti:

- Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích z řad stálých zákazníků.
- Zajištění maximální informovanosti stálých zákazníků za pomoci nástrojů na sociálních sítích.

Na výše uvedené cíle navazuje i marketingová komunikace, která spočívá v těchto činnostech:

- Zvýšení kvality komunikace se zákazníky na sociálních sítích a s tím spojené i zajištění personálních kapacit.
- Předávání informačního servisu stávajícím i potencionálním klientům o produktech v nabídce (kvalita, užité vlastnosti, ceny atd.).

4.5 Kvantitativní výzkum

Součástí práce je kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, za pomoci obecných otázek, postoj veřejnosti k marketingu na sociálních sítích. Vzhledem k specifčnosti odvětví podnikání nebyl dotazník zaměřen na hodnocení již stávajících firemních profilů na sociálních sítích. Respondenti měli za úkol zhodnotit, jak vnímají reklamu a další marketingové nástroje na sociálních sítích.

4.5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na uživatele sociálních sítí. Toto šetření proběhlo v únoru 2020 formou dotazníku, který byl vyplňován náhodně vybranými respondenty. Tento dotazník byl umístěn na sociálních sítích Facebook a Instagram a současně rozesílán e-mailem. Dotazník tvořilo 14 uzavřených otázek, přičemž některé otázky měli možnost vícečetné odpovědi, a u některých byla možnost pouze jedné volby. První část výzkumu spočívala v identifikaci respondenta. Další otázky byly zaměřeny na chování jednotlivých respondentů na sociálních sítích a vnímání reklamy, která se na těchto sítích často vyskytuje.

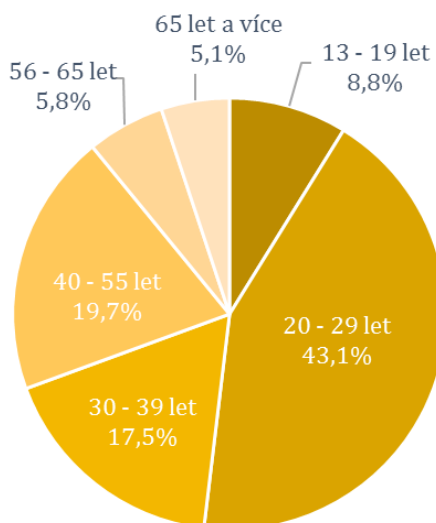
Výsledky šetření

Celkem na dotazník odpovědělo 140 respondentů, přičemž zastoupení žen bylo v počtu 82 (58,6 %) a mužů 58 (41,4 %).

Nejvyšší počet zastoupených respondentů měla věková skupina 20 – 29let (43,1 %), druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 40 – 55let (19,7 %) a další v pořadí byla věková skupina 30 – 39let zastoupená 17,5 %. Téměř o polovinu menší zastoupení respondentů měla skupina ve věku 13 – 19let, konkrétně zastoupená 8,8 %. Takřka stejně byly zastoupeny dvě nejstarší věkové skupiny respondentů, konkrétně 5,8 % byly respondenti ve věku 56 – 65let a 5,1 % skupina respondentů starších 65 let.

Graf 13 Podíl zastoupení jednotlivých věkových skupin

Otázka č. 2 - Věkové skupiny respondentů



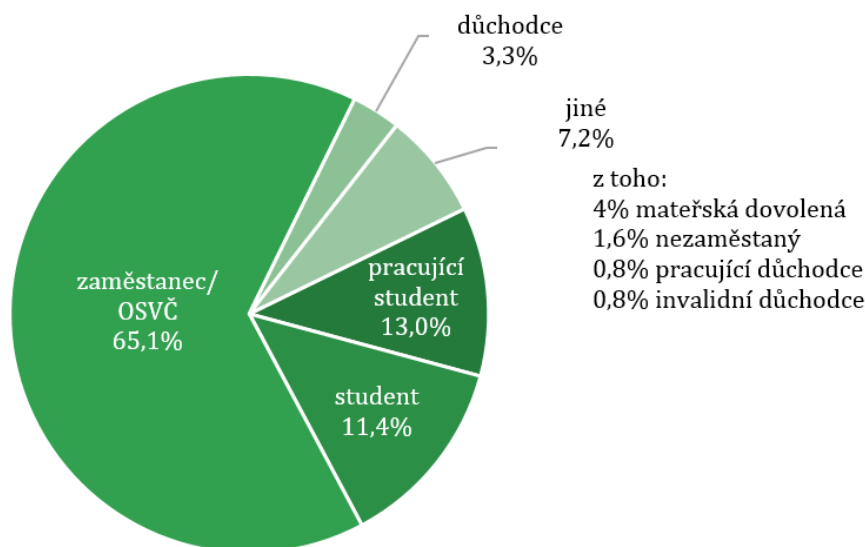
Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

Z celkového počtu 140 respondentů pouze 17 respondentů (12,1 %) nevyužívá žádnou sociální síť. Právě u respondentů, kteří nevyužívají žádnou sociální síť, bylo dotazování ukončeno, neboť neznalostí sociálních sítí by docházelo ke zkreslení relevantnosti výsledků šetření.

Ze zbývajících 123 respondentů je 65 % zaměstnaných nebo se jedná o osoby samostatně výdělečně činné. Další skupinou, která má nejpočetnější zastoupení (24,4 %) jsou studenti, přičemž více než polovina studentů současně se studiem pracuje. Znatelně menší skupinou jsou osoby důchodového věku 3,3 % a zbytek respondentů zvolilo možnost jiné. U možnosti jiné byla možnost vlastního doplnění odpovědi respondentem. Tyto odpovědi jsou rozepsány níže na grafu č. 14.

Graf 14 Podíl zastoupení respondentů dle ekonomické aktivity

Otázka č. 4 - Ekonomická aktivita respondentů

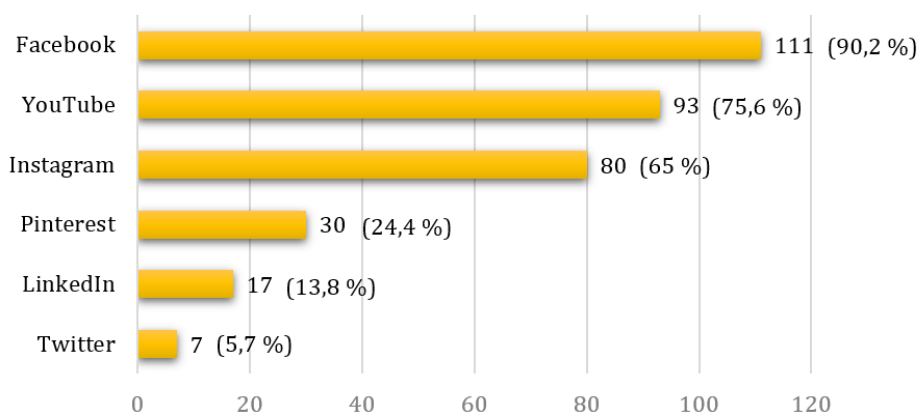


Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

Pátá otázka měla možnost vícečetné odpovědi a zjišťovala, které z navrhovaných sociálních sítí respondenti aktivně využívají. Výsledná data se téměř shodují s daty ČSÚ uvedenými v teoretické části práce.

Graf 15 Využití sociálních sítí

Otázka č. 5 - Sociální sítě



Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

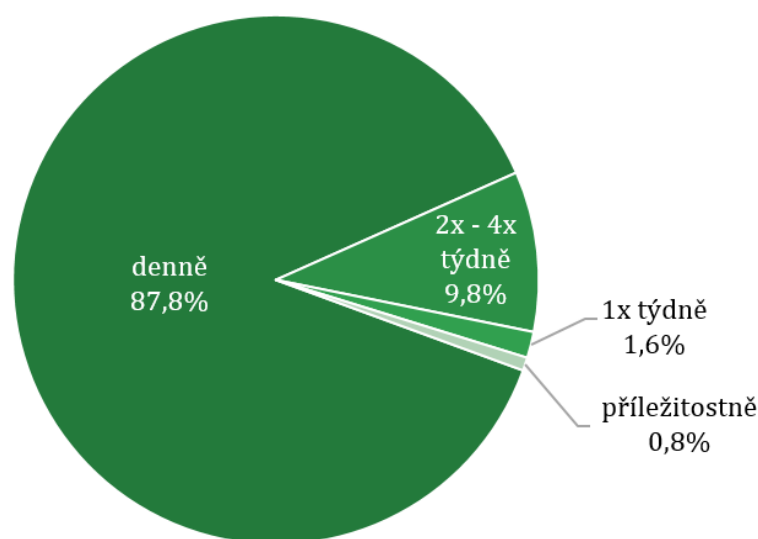
Další otázka navazovala na předchozí. Respondenti měli určit jednu sociální síť, kterou využívají nejvíce právě z těch, které vybrali jako odpověď na předchozí otázku.

Z těchto odpovědí je nejvíce využívanou sociální sítí Facebook (49,6 %), dále z 32,5 % Instagram a 17,9 % respondentů nejčasněji používá Pinterest.

Téměř většina respondentů, přesně 102 (87,8 %), využívá své sociální sítě na denní bázi a 12 respondentů (9,8 %) je využívá 2x – 4x týdně. Pouze ve 3 případech jsou sociální sítě využívány zřídka.

Graf 16 Četnost využití sociálních sítí

Otázka č. 7 Četnost



Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

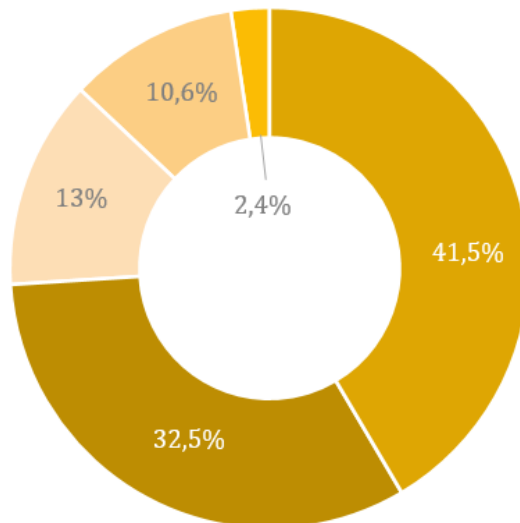
Následující otázka zjišťovala všímání si reklamních sdělení na sociálních sítích. Celkem 86 respondentů (70,5 %) uvedlo, že si reklamy na sociální sítí všimnou. Zbýlých 36 (29,5 %) respondentů tyto reklamy nevnímají.

V návaznosti na předchozí otázku měli respondenti určit, do jaké míry jim reklama na sociálních sítích vadí či je obtěžuje. Větší část respondentů zaujímá negativní postoj k reklamě umístěné na sociálních sítích. Konkrétně 40 (32,5 %) respondentů uvedlo, že jim reklama přímo „vadí“, dalších 51 (41,5 %) respondentů uvedlo odpověď „spíše vadí“. 10,6 %, konkrétně 13 respondentů, zaujímá neutrální postoj. 16 respondentů (13 %) uvádí skutečnost, že jim reklama na sociálních sítích „spíše nevadí“ a pouhým 3 respondentům (2,4 %) „nevadí“.

Graf 17 Citlivost respondentů na reklamu na sociálních sítích

Otázka č. 9 Citlivost na reklamu

■ vadí ■ spíše vadí ■ nevadí ■ neuvědomuji si to ■ spíše nevadí

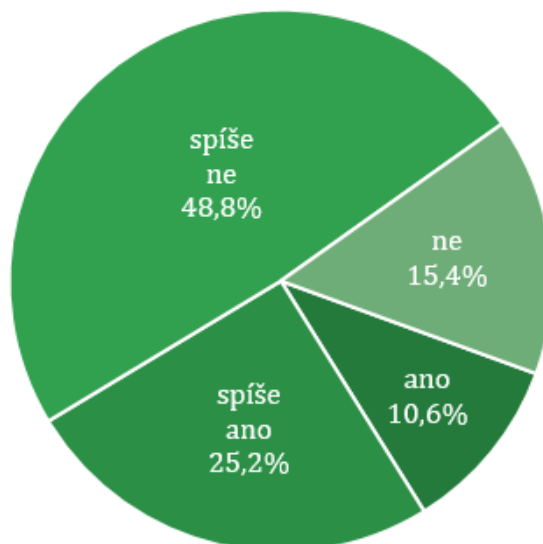


Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

K následující otázce respondenti vyjádřili svůj názor na skutečnost, zda by na základě reklamy na sociální síti zvažovali nákup propagovaného produktu. 11,2 % respondentů uvedlo odpověď „ano“ a dalších 25 % „spíše ano“.

Graf 18 Vliv reklamy na respondenty na sociálních sítích

Otázka č. 10 - Vliv reklamy



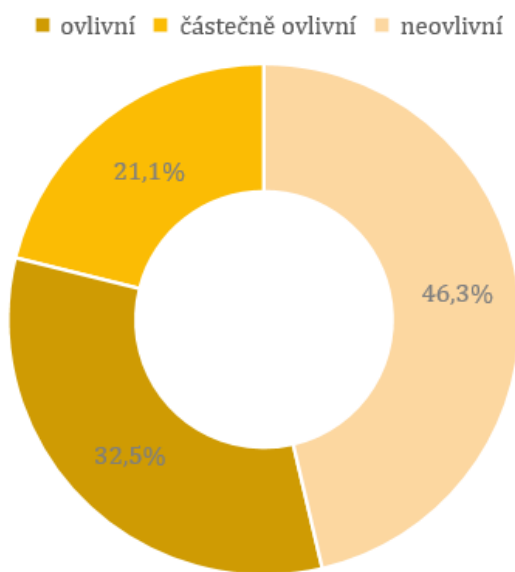
Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

Zároveň byl zjišťován fakt, zda respondenti sledují právě profily či stránky firem na sociálních sítích a zda pomocí těchto profilů v minulosti nějakou firmu kontaktovali. Téměř třičtvrtě respondentů (68,6 %) sleduje na sociálních sítích firemní profil či stránku. Profil či stránku na sociální síti někdy využilo k oslovení společnosti celkem 65 % respondentů.

Dále byl zjišťován vliv příspěvků od známých osobností či influencerů na respondenty. Otázka byla položena tak, aby zjistila vliv takových příspěvků na zájem respondentů o propagovaný produkt nebo službu. 32,5 % respondentů již v minulosti na základě takových příspěvků nějaký produkt nebo službu zakoupili. 21,5 % respondentů uvedlo, že na základě podobných příspěvků o koupi produktu uvažovali, ale po zjištění dalších informací od koupi upustili. Na zbývající téměř polovinu respondentů, konkrétně 46,3 %, nemají zmíněné příspěvky žádný vliv.

Graf 19 Vliv influencerů a známých osobností na respondenty

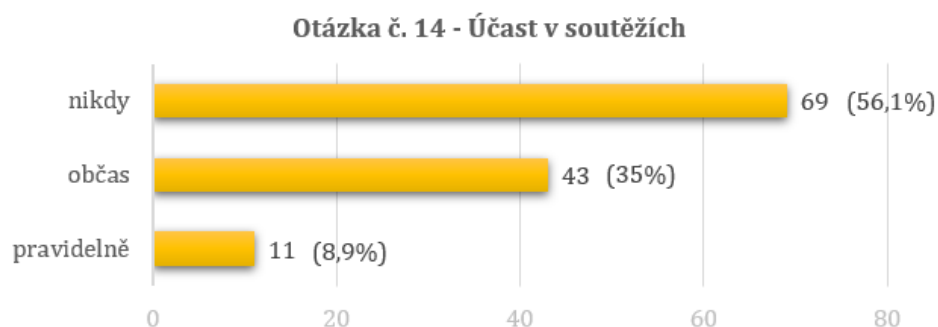
Otázka č. 13 Vliv influencerů a známých osobností



Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

Poslední otázka dotazníku zjišťovala účast respondentů v soutěžích na sociálních sítích. Tyto soutěže byly specifikovány formou sdílení a komentování příspěvků a následném výběru výherců. Respondentů, kteří se pravidelně takových soutěží účastní pravidelně bylo 8,9 % a 35 % takovou soutěž několikrát vyzkoušelo. Avšak nadpoloviční většina respondentů, konkrétně 56,1 % se takových soutěží neúčastní.

Graf 20 Účast respondentů v soutěžích na sociálních sítích

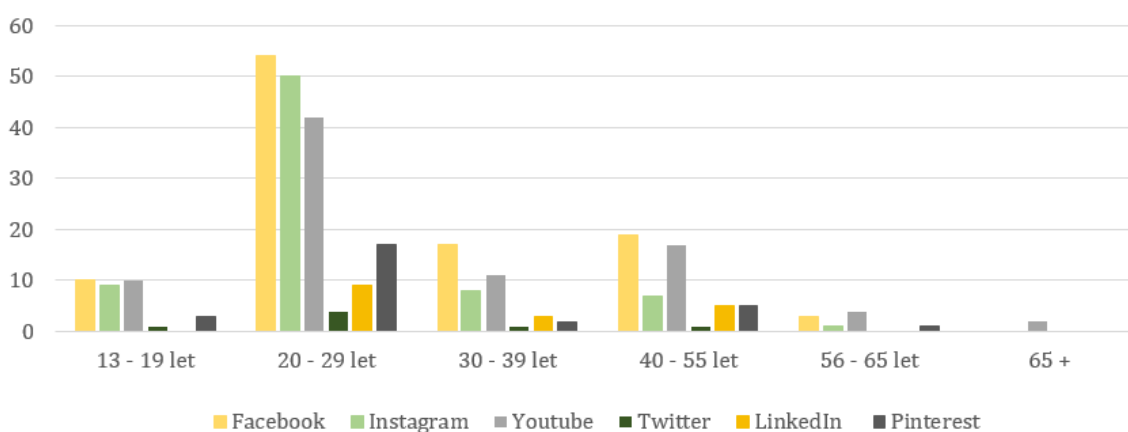


Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

Z dat získaných dotazníkovým šetřením byly vytvořeny následující přehledy věkových skupin respondentů rozdělených, dle využívaných sociálních sítí. Výsledné poznatky jsou využity při tvorbě návrhu doporučení.

Dle výše zmíněných výsledků z celkového počtu 140 respondentů, pouze 15 osob nevyužívá žádnou sociální síť. Ze zbyvajících počtu 125 respondentů proběhla analýza dat a byl získán přehled o počtech uživatelů dle rozdělení do jednotlivých věkových skupin, který lze vidět na grafu č. 21. Z tohoto grafu jasně vyplývá, že téměř všechny věkové skupiny aktivně využívají alespoň dvě sociální sítě.

Graf 21 Počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí dle věkových skupin

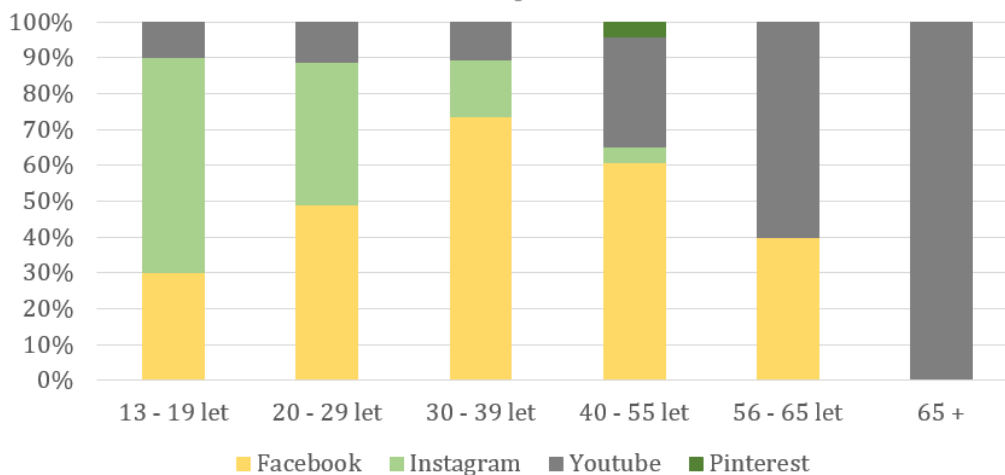


Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

Následující graf č. 22 zobrazuje procentuální podíl nejpoužívanějších sociálních sítí dle věkových skupin. Z dat lze soudit, že mladší věkové skupiny nejvíce používají Facebook

a Instagram, kdežto skupiny starší 30 let využívají společně s Facebookem spíše jiné sociální sítě, především YouTube.

Graf 22 Podíly nejpoužívanějších sociálních sítí dle věkových skupin



Zdroj: Pejskarová, dotazníkové šetření, 2020, zpracování vlastní

4.6 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum přináší názory na sociální sítě a jejich využití v oblasti marketingu z pohledu společníka firmy a jejích odběratelů. Výzkum probíhal pomocí osobních rozhovorů. Cílem provedených rozhovorů bylo zjistit, jak nahlíží na marketing na sociálních sítích nejen prodejce, ale i jeho odběratelé. Otázky byly pokládány tak, aby došlo ke zjištění názorů z obou úhlů pohledu. Tyto rozhovory mají značnou vypovídající hodnotu a s ohledem na získané informace lze nastínit možnou marketingovou strategii na sociálních sítích.

4.6.1 Rozhovor se společníkem

Z rozhovoru s jedním ze společníků firmy vyplynulo, že ve společnosti v současnosti neprobíhá žádná marketingová kampaň na sociálních sítích s přesným cílem. Sociální sítě firma využívá, ale v současné době nedisponuje volnými prostředky na placenou reklamu na sociálních sítích. Rozhodující je tedy nulový nebo velice nízký rozpočet pro nastávající kampaně.

Jak už bylo uvedeno výše, společnost vlastní velkoobchodní i maloobchodní e-shopy. Přičemž v současnosti soustřeďuje veškerou snahu do budování sítě velkoobchodních odběratelů, což jsou osoby a firmy, které jsou vlastníky kamenných prodejen či e-shopů

s hodinářským a zlatnickým zbožím. Do skupiny velkoobchodních odběratelů společnost řadí nejen majitele výše řečených subjektů ale i jejich rodinné příslušníky, ale hlavně zaměstnance, prodejce a další osoby podílející se na chodu jejich podnikání. Na maloobchodní klientelu není záměrně kladen velký důraz, neboť to podle společníka není možné hlavně z důvodu současných kapacit, a zároveň i z důvodu nežádoucí konkurence vybrané společnosti a jejím velkoobchodním klientům v online světě.

Co se týče profilů na Instagramu, firma momentálně věnuje zejména hlavnímu firemnímu účtu, který nese název společnosti, a který má podle vyjádření společníka nejvíce relevantních odběratelů, největší množství reakcí, a přidávání příspěvků se poměrně rychle odráží v objednávkách na velkoobchodním e-shopu, což firma vítá. Z profilů na Facebooku funguje dobře opět jen hlavní profil, protože má relevantní odběratele. Např. u stránky značky „M“ byl v minulosti obsah věnovaný také soutěžím, ale nepřineslo to žádoucí výsledky. Kromě spousty odběratelů, kteří si nejen nikdy žádný z produktů nekoupí, ale ani budoucně nic „neolajkují“, a nerozšíří tak firemní obsah mezi své sociální skupiny, což byl původní záměr soutěžních kampaní. Na skutečnost, že společnost vlastní sociální síť, upozorňuje spíše pasivně.

4.6.2 Rozhovor s velkoobchodním odběratelem

Velkoobchodním segment odběratelů je v tomto případě zastoupen majitelkou kamenné prodejny s hodinářským a zlatnickým zbožím, která se tomuto oboru podnikání věnuje více než 20 let. Majitelka této prodejny aktivně využívá sociální síť a jak uvedla v rozhovoru, sleduje na nich firemní profily jejích dodavatelů. Tyto profily navštěvuje hlavně v případech, kdy hledá konkrétní výrobek a informace k němu, nebo v případě, že hledá nové zboží. Příspěvky na firemních profilech společnosti cas.spol., s.r.o. hodnotí majitelka této prodejny velice kladně a uvádí, že výhodou pro tvorbu vzhledných příspěvků je mladý tvůrčí tým. Zároveň také podotýká, že sociální síť dle ní fungují jako dobrý zdroj informací o novinkách v sortimentu. Sama uvedla, že novinky na sociálních sítích sleduje a následně má poté zájem si tyto produkty prohlédnout, případně zakoupit, u obchodního zástupce společnosti, který její prodejnu pravidelně navštěvuje. Majitelka na závěr uvedla, že výhoda mladého kolektivu napomáhá nejen při tvorbě obsahu sociálních sítí, ale i při vytváření nového sortimentu.

4.7 SWOT analýza

Data v tabulce č. 6 jsou syntézou výsledků analýzy, rozhovorů a dotazníkového šetření. Na základě těchto dat je vytvořena SWOT analýza vybrané společnosti.

Tabulka 6 SWOT analýza

STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
Atraktivní, jedinečné produkty	Nedostatečná propagace (nepravidelnost a nízká četnost)
Konkurenceschopné ceny	Personální kapacity
Maximální péče o stávající klienty	Absence cílů marketingové kampaně
OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)
Mladý a zkušený kolektiv zaměstnanců	Efektivita propagace konkurence
Graficky estetická prezentace produktů	Pokles zájmu o stávající produkty
Rychlost doručení	Nízká informovanost zákazníků o existenci sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky podniku patří bezpochyby jedinečnost nabízených produktů. Společnost se snaží vyrábět originální výrobky v nevšedním designu či za použití netradičních materiálů, což zákazníci docenují. Zároveň jsou tyto výrobky schopny dostat konkurenčnímu boji z hlediska cen. Společnost si velice cení svých velkoobchodních klientů, a snaží se pro ně zajistit veškerý servis.

Slabou stránkou společnosti je nedostatečná propagace, zejména její nepravidelnost a nízká četnost. Tato skutečnost je zapříčiněna nedostatečnými personálními kapacitami, které vedou k časové tísní, z čehož plyne i nízká marketingová aktivita. Celkově nevyhovující situace je zřejmě důvodem úplné absence cílů marketingových aktivit.

Příležitostmi vybrané společnosti je zajisté mladý, a hlavně zkušený kolektiv, který má praxi ve stejném oboru. Mladý kolektiv má výhodu nejen při navrhování nového sortimentu, ale i při tvorbě obsahu na sociálních sítích. Právě obsah příspěvků na sociálních sítích je z pohledu společníků firmy i jejich klientů hodnocen velice pozitivně. Značnou příležitostí

společnosti se jeví i rychlost doručení, kterou svým klientům garantují, což úzce souvisí s kvalitním klientským servisem.

Hrozbou pro společnost se ukazuje hlavně efektivita propagace konkurenčních firem, kterým ale společnost v současné době nemůže čelit, protože je na trhu poměrně nová. Konkurenční firmy také často napodobují výrobky společnosti cas.spol., s.r.o. a nabídnou je levněji. Tím dochází ke konkurenčnímu boji. Hrozba pro společnost může být také nízká snaha informovat své klienty o existenci sociálních sítích.

4.8 Návrh doporučení

Obsah této kapitoly je věnován návrhům doporučení v oblasti marketingu na sociálních sítích. Veškeré doporučené postupy ke zlepšení marketingové kampaně vybrané společnosti na sociálních sítích jsou zpracovány v souladu s teoretickými východisky, a vychází z výsledků výzkumu ve vlastní části práce. Cílem práce bylo připravit půlroční marketingovou kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram tak, aby bylo dosaženo požadovaných cílů vybrané společnosti.

S přihlédnutím k faktu, že je společnost stále v začátcích své existence, je pro ni prioritní prodej a tvorba obratu, jenž vedou k udržení společnosti na trhu. Z finančních ale i kapacitních důvodů není proto možné realizovat velkou placenou kampaň na sociálních sítích, která by vedla k budování povědomí o společnosti. Vzhledem ke skutečnosti, že cílovou skupinou, na kterou se chce společnost cas.spol., s.r.o. momentálně zaměřit, je segment velkoobchodních klientů, je třeba se zabývat také myšlenkou, jaký obsah těmto cílovým zákazníkům na sociálních sítích nabídnout. Vhodným řešením se jeví možnost tvorby kreativního a poutavého obsah, který by vedl převážně k informovanosti velkoobchodních klientů o produktech, spíše než k přímé propagaci na prodej produktů.

Návrh tohoto řešení vychází z požadovaných cílů společnosti, které jsou v souvislosti s marketingovou kampaní následující:

- Zvýšit počty sledujících na sociálních sítích z řad stálých velkoobchodních klientů.
- Zajistit maximální informovanosti těchto zákazníků využitím všech možných nástrojů na sociálních sítích.

K dosažení těchto cílů je zapotřebí učinit několika strategických kroků, které spočívají v následujících činnostech:

- Zajištění personálních kapacit.
- Zvýšení kvality komunikace se zákazníky na sociálních sítích.
- Předávání informačního servisu stávajícím i potenciálním velkoobchodním klientům o produktech v nabídce (kvalita, užité vlastnosti, ceny atd.).
- Strategické plánování vkládání příspěvků.

4.8.1 Preferované sociální sítě

Cílová skupina velkoobchodních odběratelů jsou klienti nad 30 let. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 62,32 % respondentů starších 30 let využívá Facebook a 24,64 % z celkového počtu jsou uživateli Instagramu. Z toho důvodu je cíl kampaně zaměřen primárně na sociální síť Facebook. Instagram bude využíván taktéž, nicméně v menším měřítku. Kampaně byla stanovena na zvýšení počtu relevantních odběratelů na Facebooku na 1000 a na Instagramu na 500 za časové období 6 měsíců. Tyto cílové počty jsou žádoucí u hlavních profilů, které nesou název společnosti, a které mají již v současnosti relevantní odběratele, a proto lze předpokládat jejich budoucí růst.

Tabulka 7 Současné a žádoucí počty odběratelů na firemních profilech

	Současný stav	Požadovaný cílový stav
Facebook	303 odběratelů	1000 odběratelů
Instagram	264 odběratelů	500 odběratelů

Zdroj: vlastní zpracování (<https://www.facebook.com/>, <https://www.instagram.com/>)

Vzhledem ke značně omezeným finančním a personálním zdrojům společnosti je v rámci návrhu vybrané společnosti doporučeno soustředit se primárně na hlavní profily. Na všech dalších firemních profilech na sociálních sítích lze ponechat stejnou aktivitu jako doposud, minimálně do doby, dokud nebude mít společnost více časových a finančních možností tyto profily rozvíjet.

4.8.2 Tvorba příspěvků na sociální síť

Správnou cestou se jeví nutnost častějšího přidávání relevantního obsahu natolik zajímavého, aby měli velkoobchodní klienti zájem firemní profily sledovat, a být tak informováni o produktech touto cestou. V tomto případě bude zapotřebí zvýšit počet příspěvků, pomocí kterých bude vybraná společnost informovat velkoobchodní klienty nejen o novinkách, ale i o vlastnostech jednotlivých produktů v nabídce. Z rozhovoru se společníkem společnosti totiž vyplývá, že i přesto, že jsou v současnosti klienti informováni pomocí e-mailingu, tak se často stává, že někteří prodejci neznají podstatné detaily produktů, které jsou pro ně, jakožto pro odborníky, důležité, a přímo ovlivňují nákupní rozhodování. Na Facebooku by bylo v rámci kampaně informováno o všech produktech a Instagram by byl využíván pro informování o produktech, u kterých společnost eviduje nižší odbyt. Součástí takových příspěvků by měla být vždy fotografie produktu s popisem obsahujícím podstatné informace o produktu (kvalita, použité materiály, funkce produktu, apod), a přímý odkaz na velkoobchodní e-shop. Momentálně by bylo možné využívat pro informování klientů již hotovou grafiku a existující texty, které jsou u produktů uváděny například právě na již zmíněných webových stránkách, a snížit tak potřebnou dobu pro tvorbu příspěvků. Příspěvky s takovým obsahem by byly na Facebooku vydávány 3x týdně a na Instagramu 2x týdně. Čas vkládání příspěvků byl záměrně vybrán na 12 h, neboť většina prodejen má v tomto čase polední pauzu, a lze předpokládat, že tento volný čas tráví jejich zaměstnanci na sociálních sítích.

Tabulka 8 Četnost příspěvků týdně

	Den v týdnu	Čas
Facebook	pondělí, středa, pátek	vždy v 12:00
Instagram	pondělí, středa	vždy v 12:00

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.3 Zajištění personálních kapacit

V souvislosti se stanovenými cíli na zlepšení využití sociálních sítí je nezbytné pověřit zaměstnance, který bude nápomocen při plnění těchto cílů. V současnosti si firma nemůže dovolit přijetí nového zaměstnance, který by se věnoval výhradně marketingovým činnostem. Z tohoto důvodu bude vybrán jeden stávající zaměstnanec, který bude mít

v rámci své pracovní doby vymezen čas na aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociálních sítích a komunikaci se zákazníky. Vzhledem ke skutečnosti, že v současnosti, bude mít zaměstnanec možnost čerpat již z předpřipravených fotografií produktů a jejich popisných textů, je časová dotace na tuto činnost vymezena na 2 h týdně. Tento čas se jeví jako dostatečný, neboť v nejbližší době nebude třeba vytvářet nové grafické materiály, ani texty k produktům. V rámci své činnosti, bude mít zaměstnanec za úkol připravovat příspěvky, kterými bude přispívat na firemní sociální síť, dle předem určeného harmonogramu. Zároveň bude pověřená osoba odpovídat na zprávy a dotazy přijaté prostřednictvím sociálních sítí.

4.8.4 Podpůrná off-line kampaň

Celou tuto kampaň na sociálních sítích by bylo vhodné podpořit i off-line formou, která by mohla spočívat ve výrobě letáků, které budou distribuovány společně v balíků s objednávkou zboží od velkoobchodních klientů. Právě tyto letáky by upozorňovaly velkoobchodní klienty na výhody spočívající ve sledování firemních sociálních sítí. Vyšší počty sledujících z této skupiny zákazníků by se měly odrazit ve vyšší návštěvnosti webu právě prostřednictvím sociálních sítí, a zvýšit tak poptávku po propagovaném zboží v jednotlivých příspěvcích. Aby byla zaručena jistota, že budou zasaženi všichni účastníci daného obchodu, může být na firemní profily na sociálních sítích upozorněno také informační zmínkou například na fakturách, dodacích listech nebo vizitkách. Zároveň by na tuto skutečnost měli upozorňovat i obchodní zástupci při návštěvě klientských prodejen. Vhodnost této formy off-line kampaně spočívá hlavně ve skutečnosti, že se dotkne nejen majitelů prodejen, ale i jejich prodejců a dalších účastníků.

4.8.5 Náklady na kampaň

Protože vybraná společnost v současnosti nedisponuje finančními prostředky na velkou marketingovou kampaň, byl návrh kampaně záměrně vytvořen tak, aby náklady na její uskutečnění byly minimální. Celkové náklady spočívají tedy pouze v nákladech na tisk propagačních letáků a časové náročnosti na jednoho zaměstnance vytvářejícího a spravujícího obsah sociálních sítí.

Tabulka 9 Náklady na půlroční marketingovou kampaň

	v jednotkách	měsíční náklad	celkem
Zaměstnanci	150 Kč/h	1 200 Kč	7 200 Kč
Propagace	2,20 Kč/ks	572 Kč	3 432 Kč

Konkrétní finanční náklady na jednoho zaměstnance jsou 150 Kč na hodinu, což měsíčně činí 1 200 Kč. Za celou dobu trvání půlroční kampaně připadá na náklady na mzdy zaměstnance celkem 7 200 Kč. Náklady na propagační letáky se odvíjejí od počtu odeslaných objednávek. Dle informací majitele společnosti je za den přijato průměrně 13 objednávek od velkoobchodních zákazníků. Což měsíčně činí počet 260 objednávek a 1560 objednávek po celou dobu trvání kampaně. Náklady na tisk jednoho letáku velikosti A5 je 2,20 Kč. Vzhledem k odhadu průměrného množství uskutečněných objednávek za dané období by náklady na tisk letáků činily 3 432 Kč. Grafické návrhy veškerých propagačních materiálů si vybraná společnost tvoří svépomocí, proto nejsou náklady na jejich tvorbu v kalkulaci zohledněny. Celkem by cena celé půlroční marketingové kampaně, s přihlédnutím k výše zmíněným aktivitám, měla činit zhruba 10 500 Kč.

4.8.6 Vyhodnocení kampaně

Úspěch navrhované kampaně lze vyhodnocovat pomocí několika nástrojů. Primárně bude měřen počet vstupů na velkoobchodní e-shop právě ze sociálních sítí pomocí Google Analytics, které v současnosti vybraná společnost již využívá. Vzhledem k tomu, že mezi velkoobchodní klienty společnost neřadí pouze majitele prodejen a e-shopů, nýbrž i jejich prodejce a další osoby zainteresované do chodu podnikání, je zapotřebí získat sledující i z těchto řad. Informovanost právě této skupiny osob by měla podpořit osobní prodej, který zprostředkovávají obchodní zástupci. Výhoda informativních příspěvků o produktech na sociálních sítích spočívá v tom, že klienti na prodejnách by byly dobře informováni o produktech už ve chvíli, kdy obchodní zástupce navštíví prodejnu. Lze předpokládat, že takto informovaní klienti by již předem znali důležité vlastnosti nabízeného zboží, tudíž by se celý proces nabídky zkrátil, a docházelo by v k vyšší efektivnosti práce obchodních zástupců. Právě obchodní zástupci by poté mohli poskytovat vedení společnosti reporty, popisující reakce všech těchto velkoobchodních klientů na výše zmíněné informativní příspěvky. V rámci takových reportů by bylo hodnoceno, zda zákazníci reagují lépe

na produkty, které byly umístěny na sociální sítě, a zda mají takové příspěvky na sociálních sítích vliv na prodej produktů.

5 Výsledky a diskuze

Správa firemních účtů na sociálních sítích si vyžaduje neustálou péči. Způsoby propagace na sociálních sítích se velmi často a rychle mění, a proto je důležité této skutečnosti přizpůsobovat vytváření vlastních marketingových příspěvků. Novinky se vyskytují nejen ve způsobech propagace, ale i v možnostech jejího měření.

V současnosti nelze příliš srovnávat vybranou společnost s konkurenčními firmami, které mají možnost vynaložit mnohem větší finanční prostředky a mohou si dovolit spustit velkou řadu marketingových kampaní na sociálních sítích. Rozpočet vybrané společnosti cas.spol., s.r.o. na marketingové aktivity je značně omezený, proto nelze očekávat výrazné zvýšení tržního podílu v navrhovaném období. S přihlédnutím ke skutečnosti, že je společnost na trhu poměrně nová, je třeba podpořit navrhovanou kampaň i off-line formou propagace sociálních sítí.

Cílem této práce bylo podat návrh doporučení marketingové kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram tak, aby splňoval podmínku nízkého rozpočtu a byly naplněny předem stanovené cíle společnosti, které jsou následující.

- Zvýšit počty sledujících na sociálních sítích z řad stálých velkoobchodních klientů, na sociální síti Facebook na 1 000 sledujících, na Instagramu na 500 sledujících.
- Zajistit maximální informovanosti těchto zákazníků využitím všech nástrojů na sociálních sítích.

Lze říci, že stanovené cíle se jeví jako reálné a je možné jich během půlroční marketingové kampaně dosáhnout. Stanovenou půlroční dobu lze považovat za dostatečnou natolik, aby bylo možné vyvodit výsledky kampaně. Právě po skončení půlroční kampaně bude mít každý zákazník možnost setkat se s kampaní minimálně dvakrát. Neboť průměrná opakovatelnost objednávek od jednoho velkoobchodního klienta se pohybuje v intervalu 2 až 3 měsíců. Lze předpokládat, že kampaň bude úspěšná, neboť s balíkem, ve kterém je jedna objednávka, přijdou do kontaktu průměrně 2-3 osoby. S přihlédnutím k průměrnému počtu objednávek denně, hovoříme o zhruba 3 900 interakcích s danou marketingovou kampaní za půl roku. Fakt, že 62,32 % osob z cílové skupiny

velkoobchodních zákazníků vlastní Facebookový profil, přináší možnosti zvýšení
potencionálního počtu nových odběratelů o cca 2 400 uživatelů Facebooku.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo podat návrh doporučení pro tvorbu půlroční marketingové kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram pro společnost cas.spol., s.r.o. K naplnění cíle bylo zapotřebí splnit dílčí cíle, ze kterých bylo následně čerpáno pro tvorbu závěrů. Dílčí cíle byly následující:

- Rešerší české a cizojazyčné literatury či příslušných odborných internetových zdrojů a následnou deskripcí zajistit sekundární data, a na jejich základě vytvořit teoretická východiska pro tvorbu vlastní části práce.
- Analyzovat a zhodnotit současný stav využití firemních profilů na sociálních sítích vybrané společnosti.
- Zpracovat situační analýzu společnosti na základě rozhovorů s odborníky, návštěvnosti webových stránek a dotazníkového šetření za účelem získání relevantních dat pro tvorbu návrhu doporučení
- Na základě stanovených cílů vytvořit návrh doporučení marketingové kampaně na sociálních sítích.

Ze zjištění získaných tvorbou této diplomové práce je jisté, že sociální sítě skrývají velký potenciál při využití ve všech marketingových činnostech, a proto je zařazení tohoto média pro moderní obchodní společnosti téměř nezbytné. Díky sociálním sítím mají firmy možnost oslovit své potencionální i stávající zákazníky značně snáz, neboť profily uživatelů obsahují podstatné množství informací, které mohou využít. Tato práce přináší data o skutečnosti, že sociální sítě nejsou médii, které by využívali pouze mladší skupiny osob. Naopak, uživatelé sociálních sítí jsou lidé napříč všemi věkovými skupinami, kteří je využívají takřka denně. Tento fakt si firmy velice dobře uvědomují, a právě z toho důvodu zařazují sociální sítě do svého marketingu.

Úspěch marketingových kampaní spočívá v kombinaci tvorby zajímavého, informativního a vzhledově estetického obsahu a ve výborné znalosti cílových zákazníků. Tyto zákazníky je nezbytné nejen poznat, ale průběžně sledovat změny jejich reakci, chování či zájmů a na základě toho podnikat potřebné kroky. Na druhou stranu i uživatelé sociálních sítí si zvykli navštěvovat a sledovat firemní profily či stránky. Sociální sítě tedy velice dobře slouží ke zvyšování povědomí o značce, ale taktéž k oboustranné komunikaci. Právě marketingová komunikace na sociálních sítích je podstatně méně nákladná, ale zároveň

značně efektivnější než klasická reklama. Toto je výčet několika zjištění plynoucích z výzkumných šetření ve vlastní části práce. Lze zároveň potvrdit, že se sociální sítě staly neodmyslitelnou součástí nejen osobního, ale i profesního života mnoha lidí, kteří na nich stráví značnou část svého volného času, a využívají je nejen k zábavě, ale i k vyhledávání informací. Právě proto je možné použít sociální sítě i pro B2B marketing, čehož je využito také v doporučeních vlastní práce. Nutno podotknout, že sociální sítě nabízí v oblasti marketingu mnoho nástrojů, které mohou být do budoucna klíčové při dosahování cílů mnoha společností. A právě naplnění těchto cílů je u internetového marketingu možné velice dobře sledovat, měřit a vyhodnocovat, což lze považovat za jednu z jeho nejvýhodnějších vlastností.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

1. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
2. STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
3. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
4. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
6. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. Základy marketingu. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
9. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
10. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
11. ROSSITER, J.R. a BELLMAN, S.. *Marketing Communications: Theory and Applications*. Pearson-Prentice Hall, 2005. ISBN 978-17-410-3269-7
12. MEIKLE, Graham. *Social media: communication, sharing and visibility*. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-0-415-71224-8.
13. BLYTHE, Jim. *Key Concepts in Marketing*. London: SAGE Publications, 2005. ISBN 978-18-478-7499-3
14. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.
15. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy: kvantitativní a kvalitativní metody a techniky : průběh a organizace : aplikace v praxi : přínosy a možnosti*. Praha: GRADA Publishing, 2005. ISBN 80-247-0966-X.
16. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
17. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951.
18. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 8075550854

7.2 Internetové zdroje

MANAGEMENT MANIA. Marketingový mix 4P. [online]. 1. května 2019. [cit. 19.1.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

UNIVERSITY OF OXFORD. Global Change Data Lab. The rise of social media. [online]. 18. září 2019. [cit. 25.1.2020]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

ČSÚ. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019. [online]. 26.11.2019. [cit. 25.1.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>

WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI. *About*. [online]. [cit. 2020-03-13].

INSTAGRAM. *Hlavní firemní profil*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z www.instagram.com/

INSTAGRAM. *Profil značky „M“*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z <https://www.instagram.com/>

INSTAGRAM. *Profil značky „L“*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z <https://www.instagram.com/>

FACEBOOK. *Hlavní firemní profil*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z www.facebook.com/

FACEBOOK. *Profil značky „M“*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z <https://www.facebook.com/>

FACEBOOK. *Profil značky „L“*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z <https://www.facebook.com/>

8 Přílohy

Příloha 1 – Dotazník	75
Příloha 2 – Výsledky dotazníkového šetření	79
Příloha 3 – Rozhovor se společníkem.....	84
Příloha 4 – Rozhovor s velkoobchodním zákazníkem.....	87

Příloha 1 – Dotazník

Marketing na sociálních sítích

Dobrý den,

dovolte mi Vás požádat o několik minut Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku týkajícího se problematiky marketingu na sociálních sítích.

Dotazník je anonymní a je vytvořen za účelem získání relevantních dat potřebných ke zpracování diplomové práce.

***Povinné pole**

Pohlaví *

- muž
- žena

Do které z níže uvedených věkových skupin patříte? *

- 13 - 19 let
- 20 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 55 let
- 56 - 65 let
- 65 let a více

Využíváte aktivně nějaké sociální sítě? (pokud "ne", přeskočte, prosím, všechny další otázky a odešlete dotazník) *

- ano
- ne

Jste

- student
- pracující student
- zaměstnanec/OSVČ
- nezaměstnaný
- důchodce
- Jiné: _____

Které, z níže uvedených sociálních sítí, aktivně využíváte?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest

Kterou, z níže uvedených sociálních sítí, využíváte nejvíce?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest

Jak často používáte sociální sítě?

- denně
- 2x - 4x týdně
- 1x týdně
- příležitostně

Všimáte si reklam na sociálních sítích?

- všímám
- nevšímám

Vadí Vám reklamy na sociálních sítích?

- vadí
- spíše vadí
- nevím, neuvědomuji si to
- spíše nevadí
- nevadí

Přiměla by Vás reklama na sociální síti k nákupu nějakého produktu?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Sledujete na sociálních sítích profily/stránky některých firem?

ano

ne

Využili jste někdy sociálních sítí k oslovení nějaké firmy?

ano

ne

Ovlivnila Vás někdy nějaká osobnost (influencer) na sociálních sítích k zájmu o nějaký produkt/službu, který sdílela na svém profilu?

ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)

ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)

ne, takové příspěvky na mě nemají vliv

Účastníte se soutěží formou sdílení/komentování příspěvků na sociálních sítích za účelem výhry?

ano, účastním se soutěží pravidelně

ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)

ne, nikdy jsem se takových soutěží nezúčastnil(a)

Ještě jednou děkuji za Váš čas.

Alena Pejscarová

Příloha 2 – Výsledky dotazníkového šetření

Časová značka	Otázka č. 1	Otázka č. 2	Otázka č. 3	Otázka č. 4	Otázka č. 5	Otázka č. 6	Otázka č. 7	Otázka č. 8	Otázka č. 9	Otázka č. 10	Otázka č. 11	Otázka č. 12	Otázka č. 13	Otázka č. 14
3.15.2020 22:45:42	muž	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.15.2020 22:52:16	žena	20 - 29 let	ano	student	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.15.2020 23:14:33	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	YouTube	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ano	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupila	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.15.2020 23:15:08	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube	Facebook	denně	všímám	vadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.15.2020 23:16:07	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Instagram	denně	všímám	vadí	spíše ne	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.15.2020 23:18:59	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	YouTube	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.15.2020 23:30:15	žena	20 - 29 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše nevadí	spíše ano	ano	ano	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.15.2020 23:37:07	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	spíše nevadí	spíše ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.15.2020 23:48:16	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.15.2020 23:51:01	žena	56 - 65 let	ano	Pracující důchodce	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše nevadí	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.15.2020 23:52:51	žena	20 - 29 let	ano	nezaměstnaný	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	Instagram	denně	všímám	vadí	ano	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.15.2020 23:54:44	muž	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	YouTube	denně	všímám	vadí	ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.15.2020 23:59:15	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ano	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.16.2020 0:12:15	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.16.2020 0:35:28	muž	35 - 40 let	ne	ne	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupila	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.16.2020 0:45:13	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupila	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.16.2020 1:38:14	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.16.2020 2:16:15	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ne	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.16.2020 4:17:50	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.16.2020 5:25:03	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila
3.16.2020 6:20:47	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	ano	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupila	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.16.2020 6:49:36	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušela
3.16.2020 7:03:07	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	nevšímám	vadí	spíše ne	ne	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupila	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnila

3.16.2020	7:10:12	žena	20 - 29 let	ano	Mateřská dovolená	Facebook	Facebook	denně	všímám	nevadí	spíše ne	ano	ano	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a) ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	7:13:38	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a) ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	7:14:20	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram	Facebook	denně	nevšímám	spíše nevadí	spíše ne	ano	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	7:34:26	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram	Facebook	2x - 4x týd	nevšímám	vadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	7:44:47	muž	20 - 29 let	ano		Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	vadí	spíše ne	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	7:48:31	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Instagram, YouTube	Instagram	denně	nevšímám	si to	ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a) ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	7:48:37	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, LinkedIn, YouTube	Facebook	denně	všímám	vadí	spíše ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a) ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	7:58:49	žena	20 - 29 let	ano	Student na mateřské	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	vadí	ano	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.16.2020	8:00:16	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	8:01:19	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram	Facebook	denně	nevšímám	vadí	ne	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	8:01:24	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ne	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a) ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	8:02:43	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ano	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	8:03:50	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	8:16:47	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	vadí	ne	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	8:27:56	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram	Instagram	denně	nevšímám	vadí	ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	8:29:29	muž	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ne	ano	ano	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ano, párkrát jsem takových soutěží vyzkoušel(a)
3.16.2020	8:51:31	žena	20 - 29 let	ano	Mateřská dovolená	Facebook, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	spíše nevadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a) ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	9:00:10	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook	Facebook	denně	všímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ano	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	9:02:05	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	9:05:35	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	vadí	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a) ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	9:08:40	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	9:10:22	muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, LinkedIn, YouTube	YouTube	2x - 4x týd	všímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ne	ano	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	9:10:44	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	YouTube	denně	všímám	spíše nevadí	spíše ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020	9:11:47	muž	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook	Facebook	2x - 4x týd	nevšímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	9:12:23	muž	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook	Facebook	denně	nevšímám	vadí	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	9:12:27	muž	30 - 39 let	ne											
3.16.2020	9:13:37	muž	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	YouTube	YouTube	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	9:14:44	muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020	9:18:45	muž	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, LinkedIn, YouTube	YouTube	denně	všímám	vadí	ne	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)

3.16.2020 9:21:32	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 9:21:47	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube	Facebook	denně	všímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ano	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 9:25:56	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, Pinterest	Instagram	denně	nevšímám	vadí	spíše ne	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 9:35:26	muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 9:37:51	muž	40 - 55 let	ne												
3.16.2020 10:01:34	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	spíše nevadí	ano	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.16.2020 10:16:49	muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	YouTube	YouTube	2x - 4x týdně	nevšímám	vadí	ne	ano	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 10:34:28	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	ano	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 10:37:33	muž	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	vadí	spíše ne	ano	ne	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 11:23:08	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	LinkedIn, Pinterest	Pinterest	2x - 4x týdně	nevšímám	vadí	spíše ne	ano	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 12:10:25	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	YouTube	denně	nevšímám	spíše nevadí	spíše ne	ano	ano	ano	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 12:16:02	muž	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook	Facebook	denně	nevšímám	spíše vadí	ne	ano	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 12:24:27	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	YouTube	2x - 4x týdně	nevšímám	vadí	spíše ne	ano	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 12:28:45	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ano	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 12:33:47	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook	Facebook	denně	všímám	spíše nevadí	spíše ano	ano	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 12:39:03	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 13:28:59	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 13:29:54	žena	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ne	ne	ne	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 13:29:56	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše nevadí	ne	ano	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 14:20:45	žena	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ano	ano	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 14:25:14	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, LinkedIn	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	ano	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.16.2020 14:55:21	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube	YouTube	denně	všímám	spíše vadí	ne	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 14:56:48	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	vadí	spíše ano	ano	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 16:23:50	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	spíše nevadí	spíše ano	ne	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 17:24:17	žena	56 - 65 let	ne												
3.16.2020 17:36:46	žena	40 - 55 let	ne												
3.16.2020 18:02:15	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 18:59:15	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube	Facebook	denně	všímám	vadí	ano	ne	ne	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)

3.16.2020 19:03:14	muž	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube, Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	vadí	spíše ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 19:14:20	žena	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	vadí	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, pákrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.16.2020 20:30:10	žena	56 - 65 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube, Pinterest	YouTube	denně	nevšímám	vadí	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 21:05:03	muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.16.2020 21:31:33	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	YouTube	YouTube	2x - 4x týdně	nevšímám	vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.17.2020 7:25:24	žena	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	vadí	spíše ne	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.17.2020 8:20:24	muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	YouTube	YouTube	příležitostně	nevšímám	vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.17.2020 9:33:29	muž	20 - 29 let	ano	student	Facebook, LinkedIn, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	ano	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.17.2020 10:18:34	muž	65+	ne											
3.17.2020 11:01:51	žena	65+	ne											
3.17.2020 11:19:43	muž	56 - 65 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	YouTube	YouTube	2x - 4x týdně	všímám	vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.17.2020 12:20:09	muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Twitter, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	vadí	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.17.2020 21:00:13	muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, LinkedIn, YouTube	YouTube	denně	všímám	spíše nevadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.17.2020 21:10:51	muž	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.17.2020 21:11:41	žena	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	nevadí	spíše ne	ne	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.17.2020 21:36:21	muž	13 - 19 let	ano	student	Facebook, YouTube	Facebook	denně	všímám	nevím, nevědomuji si to	spíše ano	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, pákrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.17.2020 21:59:35	muž	13 - 19 let	ne											
3.17.2020 22:15:13	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, pákrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.17.2020 22:31:33	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.17.2020 22:49:49	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Instagram	denně	všímám	vadí	spíše ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.18.2020 7:16:41	žena	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Instagram	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.18.2020 7:19:24	muž	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.18.2020 9:05:19	muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	ne	ano	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ano, pákrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.18.2020 9:15:14	žena	40 - 55 let	ne											
3.18.2020 9:38:28	muž	30 - 39 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	2x - 4x týdně	všímám	vadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.18.2020 9:54:26	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, pákrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.18.2020 14:58:16	žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, pákrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.18.2020 17:01:24	žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram	Instagram	denně	všímám	spíše nevadí	ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, pákrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.18.2020 17:31:39	žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)

3.19.2020 9:03:01-muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ne	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 9:21:06-muž	30 - 39 let	ne											
3.19.2020 10:48:11-muž	40 - 55 let	ano	pracující student	Facebook	Facebook	denně	všímám	spíše nevadí	spíše ne	ano	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 10:51:58-muž	56 - 65 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	YouTube	YouTube	2x - 4x týdně	všímám	vadí	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 10:58:17-muž	65+	ne	důchodce										
3.19.2020 11:00:00-žena	65+	ano	důchodce	YouTube	YouTube	příležitostně	všímám	vadí	spíše ano	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 11:13:32-muž	65+	ano	důchodce	YouTube	YouTube	2x - 4x týdně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 11:24:51-muž	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.19.2020 11:55:29-žena	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, Pinterest	Facebook	denně	všímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ano	ne	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.19.2020 13:58:46-muž	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, Pinterest	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 14:39:51-muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 16:03:49-žena	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 16:28:07-muž	40 - 55 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 16:53:47-muž	56 - 65 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook	Facebook	2x - 4x týdně	nevšímám	nevím, neuvědomuji si to	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 17:28:00-muž	40 - 55 let	ne											
3.19.2020 17:32:10-žena	65+	ne											
3.19.2020 18:29:28-muž	40 - 55 let	ne											
3.19.2020 18:39:17-žena	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube	YouTube	denně	všímám	vadí	ano	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.19.2020 20:31:43-žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.19.2020 22:32:35-muž	30 - 39 let	ano	nezaměstnaný	Facebook	Facebook	denně	nevšímám	nevím, neuvědomuji si to	ne	ne	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, účastním se soutěží pravidelně
3.20.2020 0:32:32-žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram	denně	všímám	spíše nevadí	ano	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.20.2020 7:14:19-žena	30 - 39 let	ano	Mateřská dovolená	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	spíše nevadí	spíše ano	ano	ano	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.20.2020 8:38:57-žena	30 - 39 let	ano	MD	Facebook, YouTube	Facebook	denně	nevšímám	spíše vadí	spíše ne	ano	ne	ano, prohlížela jsem si daný produkt, ale po zjištění dalších informací jsem si produkt nezakoupil(a)	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.20.2020 12:11:21-žena	20 - 29 let	ano	pracující student	Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	Facebook	denně	všímám	vadí	spíše ne	ano	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.20.2020 12:13:02-žena	20 - 29 let	ano	zaměstnanec/ OSVČ	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook	denně	všímám	spíše vadí	spíše ano	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.20.2020 22:29:15-žena	30 - 39 let	ano	invalidní důchod	Facebook	Facebook	denně	nevšímám	vadí	ne	ano	ano	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ano, párkrát jsem takovou soutěž vyzkoušel(a)
3.21.2020 13:35:50-muž	56 - 65 let	ano	důchodce	Facebook, YouTube	Facebook	1x týdně	nevšímám	nevadí	spíše ne	ano	ne	ne, takové příspěvky na mě nemají vliv	ne, nikdy jsem se takových soutěží neúčastnil(a)
3.21.2020 13:58:02-muž	65+	ne											
3.21.2020 14:00:14-žena	56 - 65 let	ne											
3.21.2020 15:44:59-muž	13 - 19 let	ano	student	Facebook, Instagram, YouTube	YouTube	denně	všímám	vadí	spíše ne	ne	ne	ano, na základě takového příspěvku jsem si produkt někdy v minulost zakoupil(a)	ano, účastním se soutěží pravidelně

Příloha 3 – Rozhovor se společníkem

Přepis rozhovoru

Rozhovor ze dne 22. 2. 2020

společník – společnost cas.spol., s.r.o.

Máte v současnosti určenou nějakou marketingovou kampaň na sociálních sítích?

Asi by se to tak nedalo nazvat. Využíváme sociální sítě velmi příležitostně a cílem většinou bývá informovat sledující o zavedení nového produktu na trh. Nejde ale o souvislou kampaň s určitým cílem.

Jak byste hodnotili současnou propagaci Vašich produktů na sociálních sítích? Co byste popřípadě chtěli zlepšit.

Z našeho pohledu nabízíme sice ucelený a designově dobře vypadající obsah, ale není v něm žádná pravidelnost ani vysoká četnost. Také se nesnažíme zacílit na příliš velké publikum, protože na klasickou placenou reklamu na sociálních sítích nejsou prostředky. Z toho důvodu bych naši současnou propagaci na sociálních sítích označila za nedostatečnou.

Rádi bychom si jasně stanovili, jakých cílů chceme dosáhnout, jakých prostředků k tomu můžeme využít, jak často a jakému publiku obsah nabízet – zkrátka využít potenciál sociálních sítí. Zároveň je pro nás velmi důležitý nízký rozpočet pro kampaň.

Jací jsou Vaši zákazníci?

Našimi zákazníky jsou maloobchodní a velkoobchodní odběratelé. Vlastníme 3 e-shopy, z toho jeden velkoobchodní a dva maloobchodní.

Jestliže vlastníte maloobchod i velkoobchod, na který z těchto segmentů se chcete více soustředit.

Momentálně se snažíme budovat stabilní síť velkoobchodních odběratelů, tzn. lidí a firem, kteří mají kamenné obchody s hodinářským a zlatnickým sortimentem, e-shopy s tímto sortimentem, anebo kombinace obojího. Proto soustředíme většinu našeho úsilí právě do dobře fungujícího velkoobchodního e-shopu a do jeho propagace. Je to sice méně ziskový sektor, ale pokud je s námi zákazník spokojený, zopakuje nákup snáz než cílový zákazník.

Co Vás tedy vede k tomu, provozovat i maloobchodní e-shopy?

Maloobchodní e-shopy slouží spíše jako testovací platformy, kde si můžeme vyzkoušet nejen komunikaci s cílovým zákazníkem a zjistit tak, jaké nedostatky naše produkty nebo jejich prezentace online má, ale především automatizované systémové napojení naší nabídky na e-shopy našich velkoobchodních klientů. Pokud někdo z našich velkoobchodních zákazníků bude chtít spustit nový e-shop, víme, jak mu s ním pomoci, protože sami nějaký provozujeme.

Na maloobchodní e-shopy neklademe velký důraz z důvodu omezených časových kapacit a zároveň nechceme příliš konkurovat našim velkoobchodním klientům v online světě. To, že nevěnujeme příliš velkou pozornost maloobchodnímu prodeji, úzce souvisí se stavem našich nedobře využitých účtech na sociálních sítích.

Vzhledem ke skutečnosti, že se chcete věnovat spíše velkoobchodním klientům, kdo všechno tedy podle Vás spadá do této skupiny?

Bezpochyby jsou to majitelé e-shopů a kamenných prodejen. Dále ale i jejich rodina, zaměstnanci, prodejci, a další osoby podílející se na chodu jejich podnikání.

Probíhá z Vaší strany nějaké produktové školení osob účastnících se přímého prodeje (majitelé obchodů, prodejci)?

Nenazývala bych to přímo produktovým školením, ale ano, prodejci jsou informováni formou newsletteru. Při představení novinek v naší nabídce je zasílán newsletter s jejich popisem. Bohužel se ale i tak často stává, že někteří prodejci neznají podstatné detaily produktů, které jsou pro ně, jakožto pro odborníky důležité a ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Zde je řeč například o použitých materiálech, funkcích produktu apod.

Kterou ze skupin Vašich produktů (myšleno hodinky, nástěnné hodiny, šperky, atd) vnímáte jako hlavní produkt.

Kamenné prodejny objednávají nejvíce stříbrné šperky a vnímáme je i jako náš hlavní produkt.

Co se týká online prodeje na e-shopech našich velkoobchodních klientů, dominuje prodej nástěnných hodin a překvapivě řemíneků na hodinky. Ačkoliv si cílový zákazník musí poradit s výměnou řemíneků sám doma bez hodinářského náčiní, kvalita našich řemíneků a jejich online prezentace tyto komplikace předčí a zákazník si ho i tak objedná, což je skvělé.

Na našich vlastních maloobchodních e-shopech se prodává nejvíce hodinářských komponentů, jako jsou strojky do hodin a ručičky. Pravděpodobně je na internetu nedostatečná nabídka takových věcí, jinak si to neumíme vysvětlit.

Jsou ve Vaší nabídce nějaké produkty, jejichž prodej byste ráda podpořila marketingovou kampaní?

Podpořit prodej by určitě zasloužil segment náramkových hodinek, dámských, pánských i dětských.

Jak byste zhodnotila Vaši činnost na sociálních sítích – vyžaduje podle Vás zlepšení?

Jak jsem již zmínila u druhé otázky, naši činnost bych zhodnotila jako nedostatečnou z hlediska pravidelnosti, četnosti a zacílení příspěvků, a určitě vyžaduje zlepšení.

Společnosti cas.spol., s.r.o. má vlastní účet na Instagramu. Jak jej využíváte pro Vaši propagaci?

Na Instagramu je to momentálně trochu náročnější, poněvadž publikum vyžaduje jak klasické posty, tak tzv. instastories, a to ideálně hned několik denně a na všech účtech. Jen na Instagramu máme účty 4, abychom zasáhli jak skupinu lidí zajímavější se o novinky přímo z firmy, tak lidi, které zajímá jen určitá značka. Momentálně se věnujeme více méně pouze hlavnímu firemnímu účtu (nese název společnosti), který má nejvíce relevantních odběratelů, nejvíce reakcí, a přidání příspěvku se rychle odrazí i v objednávkách na velkoobchodním e-shopu, což potřebujeme.

Vlastníte i firemní stránku na Facebooku. Jak nakládáte s ní?

Na Facebook sdílíme příspěvky z Instagramu, což je určité zjednodušení, a občas něco i mimo instagramový obsah. Dobře ale funguje opět jen hlavní firemní profil, protože má relevantní odběratele. Např. u stránky „M“ jsme se na Facebooku dříve věnovali soutěžím, ale nepřineslo to nic, kromě spousty odběratelů, kteří si nejen nikdy nic nekoupí, ale ani už nikdy nic „neolajkují“ a nerozšíří tak obsah mezi své sociální skupiny, což byl záměr soutěžních kampaní.

Upozorňujete vaše zákazníky na skutečnost, že vlastníte profily na sociálních sítích?

Ano, ale spíše pasivně. Jsou uvedeny ve všech newsletterech, videích a propagačních materiálech, ale není na ně nijak zvlášť upozorněno.

Pořádáte prodejní výstavy – dáváte tuto skutečnost na vědomí i na sociálních sítích?

Ano, pořádáme prodejní výstavy a jsou určeny pouze pro velkoobchodní partnery. Na vědomí to na sociálních sítích nedáváme, možná z mylné představy, že bychom čelili zájmu maloobchodních klientů, které bychom museli odmítnout a zamezujeme tak jejich negativní zkušenosti. Velkoobchodním zákazníkům tuto skutečnost oznamujeme kombinací papírové pozvánky, osobního nebo telefonického pozvání, a vícečetného pozvání v newsletterových kampaních společně s prezentací novinek.

Účastníte se tedy i nějakých veřejných akcí?

Ano, v minulosti jsme se několika veřejných akcí účastnili.

A informovali jste o tom na sociálních sítích?

Ano. V takových případech se vždy snažíme o propagaci na sociálních sítích v kombinaci s offline reklamou formou letáků nebo pozvánek.

Jak byste hodnotili vaši pozici na trhu z hlediska konkurence.

Jsme na trhu stále poměrně noví, existujeme bezmála tři roky. Stihli jsme si ale vybudovat poměrně širokou skupinu odběratelů v České republice, na Slovensku, v Polsku a v Německu.

Mají vaše produkty nějakou vlastnost, která je podle Vás jedinečná?

U většiny produktů nás totiž zákazníci zvolí z toho důvodu, že je naše zboží originální. Má buď nevěšední design, využívá netradičních materiálů, nebo má hodně často inovativní zpracování, které usnadní samotný prodej cílovému klientovi. Těchto „vychytávek“ se snažíme využívat co nejvíce to jde. Konkurenční firmy mají mnohem větší finanční prostředky, my máme nápady.

Časem ovšem samozřejmě tuto výhodu u každého produktu ztratíme, protože náš produkt konkurence zkopíruje a nabídne levněji. Vést cenovou válku můžeme donekonečna, ale ztrácí to pro nás význam jak kvůli ziskovosti, tak kvůli nevhodné situaci, ve které se následně před zákazníkem ocitáme. Chceme být spíš ti, kteří inovují a přicházejí s něčím, co nikdo nečekal; než ti, kteří se předhánějí o 50 Kč sem a tam s jiným dodavatelem.

Příloha 4 – Rozhovor s velkoobchodním zákazníkem

Přepis rozhovoru

Rozhovor ze dne 10. 2. 2020

Zlatnictví „H“ – velkoobchodní odběratel

Sledujete na sociálních sítích profily firem vyrábějící zboží, které máte na prodejně?

Občas ano, i když je na to málo času. Koukám na ně převážně jen v případech, kdy hledám konkrétní výrobek či informace o něm, nebo když se chci poohlédnout po úplně novém zboží.

Sledujete firemní profily společnosti cas.spol., s.r.o. na sociálních sítích? Nebo dáváte přednost webovým stránkám?

Jejich profil sleduji, ale na příspěvky se kouknu pouze v případě, že se mi některý z nich ukáže na mém Facebooku nebo Instagramu. Záměrně profily na sociálních sítích ani webové stránky navštěvuji, protože jsem v poměrně častém kontaktu s jejich obchodním zástupcem.

Jak byste hodnotila jejich současnou propagaci produktů na sociálních sítích? Jsou pro Vás jako pro prodejce atraktivní?

Propagace se ujaly mladé ženy, myslím že jejich příspěvky na sítích jsou velice pěkné a graficky zpracované velmi esteticky, což určitě podpoří vnímání samotného výrobku.

Přemýšlela byste na základě takových příspěvků o odběru zboží?

Ano. Celkově jejich výrobky nakupuji ráda.

Které ze skupiny jejich produktů (myšleno hodinky, nástěnné hodiny, šperky, atd) vnímáte jako prodejce nejvíce atraktivní.

Momentálně asi stříbrné šperky, které jdou s dobou a jsou svým způsobem jedinečné.

Jak tohoto podle Vás docilují?

Výhodou je dle mého názoru hlavně to, že šperky navrhuje a vybírá mladý tým.

Vnímáte jako dobrý způsob propagace příspěvky na sociálních sítích nebo myslíte, že odběratelé jako vy nakupují spíše na základě inspirace z e-shopu či přímo od obchodního zástupce?

Netroufám si říct, jak nakupují ostatní odběratelé. Ale myslím si, že sociální sítě mohou fungovat jako zdroj informací například o novinkách.

Jakým způsobem vybíráte Vy zboží od společnosti cas.spol., s.r.o.?

Já nejraději nakupuji od obchodního zástupce, kdy si mohu šperk prohlédnout. Fotografie může být leckdy zavádějící.

Bylo by podle vás vhodné, aby společnost cas.spol., s.r.o. upozorňovala prostřednictvím sociálních sítí například na plánovanou výstavu, informace o účasti na akcích a podobně?

Určitě, minimálně u akcí, které jsou přístupné veřejnosti. Byla by to výborná reklama že firma "žije" a neusíná na vavřínech.

Jak byste hodnotila jejich pozici na trhu z hlediska konkurence.

Jejich pozici si netroufám hodnotit, jelikož firma je na trhu jen krátce. Výhodou může být dlouholetá zkušenost a praxe majitele v jiné firmě stejného oboru.