

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Vliv sociálních sítí na podnikání v České republice
Bakalářská práce

Autor: Marjana Sochorová

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Martina Hedvičáková, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 16.4. 2019

Sochorová Marjana

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Martině Hedvičákové, Ph.D. za odborné vedení mé práce, za čas, trpělivost a za poskytnuté rady a připomínky při zpracování této práce.

Anotace

Téma: Vliv sociálních sítí na podnikání v České republice

Tato bakalářská práce je zaměřena na vztah sociálních sítí a podnikání. Analýzou Facebooku a Instagramu bylo zjišťováno, v jak velké míře jsou vybrané české firmy aktivní na těchto sociálních sítích a zda má tato aktivnost vliv na jejich podnikání.

Teoretická část má za účel seznámit čtenáře s danou tematikou. Jsou zde definovány základní pojmy související se sociálními sítěmi, podnikáním a online marketingem. Také zde jsou představeny nejpoužívanější sociální sítě současnosti: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube.

Praktická část se skládá ze tří oddílů. V první části jsou představeny jednotlivé firmy. Druhá část je zaměřena na analýzu Facebookových stránek vybraných firem. A třetí část se zabývá analýzou Instagramových účtů jednotlivých firem. Pro jednotlivé analýzy byla vybrána kritéria, která byla porovnávána mezi firmami. Pro Facebook byla vybrána následující kritéria: počet „To se mi líbí“ a sledování, aktivní reklamy, obchod na Facebooku, komunikace a informace. Pro Instagram byla zvolena kritéria jako počet sledujících, počet příspěvků, počet hashtagů a obecné údaje.

Výstupem práce bylo shrnutí zjištěných výsledků, které byly mimo jiné obohaceny o návrhy doporučení.

Klíčová slova

Sociální sítě, Facebook, Instagram, Internet, podnikání, online marketing

Annotation

Title: The influence of social networks on business in Czech Republic

This bachelor thesis is focused on the relationship between social networks and business. By analyzing Facebook and Instagram I examined to what extent are selected Czech companies active on these social networks and whether this activity affects their business.

The purpose of the theoretical part is to acquaint readers with given topic. There are defined basic terms related to social networks, business and online marketing. Also there are introduced the most used social networks nowadays: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn and YouTube.

The practical part consist of three parts. Individual companies are introduced In the first part. The second part is focused on the analysis of Facebook pages of selected companies. And the third part deals with the analysis of Instagram accounts of individual companies. For each analysis criteria were selected and then compared among the companies. For Facebook was selected following criteria: number of "Like" and tracking, active ads, Facebook store, communications and information. For Instagram was chosen criteria like number of followers, posts, hashtags and general data.

The output of the thesis was a summary of the results, which were enriched with suggestions for recommendations.

Keywords

Social networks, Facebook, Instagram, Internet, business, online marketing

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl a metodika práce	2
2.1 Cíl práce	2
2.2 Metodika práce	2
3 Teoretická východiska	4
3.1 Sociální sítě	4
3.1.1 Formy sociálních sítí	5
3.1.2 Nebezpečí sociálních sítí	6
3.1.3 Vybrané sociální sítě	7
3.1.3.1 Facebook	8
3.1.3.2 Instagram	11
3.1.3.3 Twitter	13
3.1.3.4 LinkedIn	14
3.1.3.5 YouTube	15
3.2 Internet	16
3.2.1 Služby Internetu	17
3.2.2 Výhody a nevýhody využití Internetu ve firmě	19
3.3 Podnikání	20
3.3.1 Internetový marketing	21
3.3.2 Informační společnost	23
3.3.3 Elektronické podnikání (E-business)	24
4 Praktická část	26
4.1 Představení vybraných firem	26
4.1.1 Využití sociálních sítí vybraných firem	28
4.1.2 Obrat vybraných firem za rok 2017	29
4.2 Analýza Facebookových stránek vybraných firem	32

4.2.1 Počet „To se mi líbí“ a sledování.....	32
4.2.2 Aktivní reklamy.....	34
4.2.3 Obchod na Facebooku	35
4.2.4 Komunikace	37
4.2.5 Informace	38
4.3 Analýza Instagramových účtů vybraných firem	40
4.3.1 Počet sledujících	40
4.3.2 Počet příspěvků	42
4.3.3 Počet hashtagů	44
4.3.4 Obecné údaje.....	45
5 Shrnutí a doporučení	47
6 Závěr	50
Seznam použité literatury	51
Seznam použitých internetových zdrojů	51
Seznam obrázků	55
Loga.....	55
Seznam tabulek.....	55
Přílohy.....	55

1 Úvod

Žijeme v době, kde se člověk neobejde bez moderních technologií. Každý jedinec je dennodenně obklopen chytrými zařízeními, a to nejen v pracovním životě, ale také i v běžném životě. S rychlým rozvojem moderních technologií úzce souvisí rozvoj sociálních sítí. Sociální sítě se staly fenoménem v dnešní době a používají je lidé ve všech věkových kategoriích.

Na sociální sítě se můžeme připojit z jakéhokoliv chytrého zařízení, jakou jsou nejnovější mobilní telefony, počítače a tablety. K tomu je nezbytné připojení k Internetu, ale dnešní doba je na tolik vyspělá, že není takřka problém se připojit k Internetu kdekoliv a kdykoliv. Z toho nám tedy vyplývá, že můžeme být v kontaktu pomocí sociálních sítí s kýmkoliv po celém světě. Internet je nedílnou součástí našich životů, využívají ho milióny lidí po celém světě, a to nejen pro zábavu, komunikaci, studium, ale také pro podnikatelskou činnost.

Původně sociální sítě sloužily jako aplikace pro komunikaci a sdílení různých multimédií mezi jedinci po celém světě. V dnešní době mezi nejpoužívanější aplikace patří Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a mnoho dalších. Mezi známou českou sociální sítí patří Lidé.cz. Díky těmto a mnoha dalším aplikacím mohou jedinci mezi sebou chatovat, sdílet různá videa, fotografie a dokumenty. Jak už bylo řečeno, tyto aplikace nevyužívají jedinci jen pro zábavu, ale většina firem je v dnešní době používá i pro svou podnikatelskou činnost. Mnoha firem má založené účty například na Facebooku, kde mají možnost, že je uvidí velké množství uživatelů. Také velmi rozšířená sociální síť, která slouží především pro propojování profesionálů po celém světě, je LinkedIn.

Využití sociálních sítí nese i několik rizik. Může dojít ke zneužití osobních údajů, také se nemůžeme spoléhat na pravdivost informací na sociálních sítích, neboť na sociálních sítích vyskytuje spousta falešných profilů. Sociální sítě se proto také staly nebezpečným místem, kde dochází k různým útokům například k tzv. kyberšikaně, kyberstalkingu a dalším.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Tato práce je zaměřena na využívání sociálních sítí pro podnikatelské účely. Hlavním cílem této bakalářské práce je podat informace, jak vybrané české firmy využívají sociální sítě pro svou propagaci. V neposlední řadě je zkoumáno, zda využívání sociálních sítí má vliv na jejich podnikání, popřípadě, kteří jiné ukazatele se na tomto podílejí.

Bakalářská práce by měla též seznámit čtenáře se základními pojmy, jak jsou sociální sítě, podnikání a další pojmy související s touto tematikou.

2.2 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě klíčové části, a to na teoretická východiska a praktickou část. V části teoretická východiska je rozebírána problematika bakalářské práce. Jsou zde představeny jednotlivé pojmy související s tematikou této práce. Pro vypracování této části byly využity jak odborné knihy, tak i tuzemské a zahraniční internetové články.

Praktická část je především zaměřena na analýzu nejvíce využívaných sociálních sítí vybraných firem. Pro výzkum bylo vybráno pět českých firem působících v oděvním průmyslu. Firmy byly vybrány dle klíčových slov na Internetu. Konkrétně se jedná o firmy BANDI VAMOS s.r.o., Blažek Praha a.s. (obleky pro muže), NUANCE Wedding Group, s.r.o. (svatební šaty), pietro filipi s.r.o. (móda pro muže i ženy) a TONAK a.s. (výroba klobouků). Dále bude používáno jen Bandi, Blažek, NUANCE, Pietro Filipi a Tonak. Jedná se o lídry ve svém oboru se zaměřením na různou cílovou skupinu. Jak uvádí portál Ministerstva vnitra České republiky všechny firmy, až na společnost Bandi, byly založeny už v 90. letech 20. století. Společnost Bandi vznikla teprve v roce 2012. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, online, cit. 2019-01-28) Dále je v praktické části je zkoumáno, jak jsou jednotlivé firmy aktivní na sociálních sítích a jaký marketing využívají pro získání, co nejvíce potenciálních zákazníků a v neposlední řadě, zda to má vliv na jejich podnikání.

Pro analýzu sociálních sítí jsou vybrána určitá kritéria, která jsou vyjádřena pomocí tabulek a následně slovním popisem. Data jsou získávány z jednotlivých stránek sociálních sítí vybraných firem, webových stránek a údajů Ministerstva spravedlnosti České republiky.

Na základě výsledku bude vyhodnoceno, jak si vedou jednotlivé firmy mezi konkurencí. Především firma Bandi, která byla založena v podstatě nedávno, tak zda může konkurovat i ostatním firmám, které jsou na trhu o něco déle.

3 Teoretická východiska

3.1 Sociální síť

„Sociální síť jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům Internetu před nimi.“ (Bednář, 2011, s.9)

„Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvořili okruh svých přátel nebo se připojil k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské síť nebo jednoduše právě komunity.“ (Janouch, 2010, s. 223)

Sociální síť v dnešní době využívá většina lidí, a to ve všech věkových kategoriích na celém světě. Jedná se o internetovou službu, která slouží pro komunikaci, sdílení fotografií a různých videí mezi jedinci po celém světě. Jedinci mohou mezi sebou komunikovat kdykoliv, kdekoliv a to v reálném čase. A tohoto fenoménu samozřejmě využívá většina firem, pro se zviditelnění. Neboť se jedná o nejjednodušší způsob, jak oslovit co nejvíce lidí.

„Sociální síť poskytují uživatelsky nenáročnou databázi pro správu kontaktů. Facebook je CRM¹ pro masy. Je zábavný, intuitivní, vizuální, aktivní, dá se v něm vyhledávat a sám se aktualizovat.“ (Shih, 2010, s. 59)

Většina by se domnívala, že sociální síť slouží jen pro zábavu, ale to už dávno není pravdou, neboť sociální síť se začaly využívat i pro podnikatelské činnosti. Stále více firem využívá pro svou propagaci sociální síť. Ještě do nedávna, než se rozmohl Internet a tím se stal součástí našich životů, patřila mezi nejpoužívanější propagaci firmy inzeráty v novinách, různé letáky či doporučení od lidí. Toto využití propagace samozřejmě stále přetrvává, ale větší důraz se klade na propagaci pomocí Internetu. Dané podniky už se také nespolehnají jen na webové stránky firmy. Je potřeba, aby se daná firma dostala do povědomí, co nejvíce lidí a nejlepší způsob, jak toho docílit je, být na sociálních sítích. Mezi

¹ **CRM** neboli Customer Relationship Management, v překladu Řízení zdrojů se zákazníky. Jedná se o software, který pomáhá společnosti úspěšně řídit, uspořádat a plánovat práci se zákazníky.

ty nejhlavnější sociální sítě, který by žádný správný podnikatel neměl opomenout jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, tyto konkrétní sociální sítě budou podrobněji rozebírány v další části bakalářské práce.

3.1.1 Formy sociálních sítí

Dle Janoucha (2010) mezi hlavní formy sociálních sítí patří:

- **Sociální web**

Jedná se o nejrozšířenější formu. Pomocí nich mohou být jedinci ve spojení se svými přáteli a komunikovat. Mezi ty nejznámější v dnešní době patří například Facebook, Instagram a podobně.

- **Blog**

Tyto webové aplikace obsahují různé články a příspěvky. Kolem těchto blogů se vytváří komunita lidí, kteří sdílejí stejné zájmy. Většinou je píše jeden autor neboli blogger. Autor na své stránce zveřejňuje aktuální příspěvky, které jsou pak řazeny chronologicky. Na světě existuje nesčetné množství blogů. Blogy můžeme také rozdělit na firemní blogy a mikroblogy. Pokud jde o firemní blog, jedná se tedy o oficiální blog. Mikroblogy jsou, na rozdíl od běžných blogů, určeny pro určitou skupinu uživatelů. Mezi nejznámější mikroblog patří Twitter.

- **Diskuzní fóra**

Představují oblast pro online diskusi na aktuální téma. Dochází zde k výměně informací a názorů. V diskuzích se také často objevují i negativní názory, nejen ty kladné.

- **Wiki**

Představuje část softwaru serveru, díky které může kdokoliv přidávat různé příspěvky a též je upravovat. Jednoduše řečeno se jedná o veškeré encyklopedie, které jsou vytvářeny uživateli. Nejznámější wiki je Wikipedie, což je tedy online encyklopedie, která obsahuje nespočetné množství článků. V dnešní době má Wikipedie 289 aktivních jazykových verzí. Další známý projekt je Google Knol.

(Janouch, 2010, s. 216)

3.1.2 Nebezpečí sociálních sítí

Jak by se mohlo zdát sociální sítě nám přinášejí jen samá pozitiva, když můžeme být v kontaktu s kýmkoliv, kdykoliv a kdekoliv, ale bohužel opak je pravdou. Jak už tu bylo zmíněno několikrát sociální sítě v dnešní době využívá velká část populace. Lidé stráví na sociálních sítích několik hodin denně, a bohužel jsou i tací jedinci, kteří se stali závislí na sociálních sítích. To že člověk tráví velké množství času na sociálních sítích, má za následky, že lidé už se mezi sebou nedokáží komunikovat jako dříve. Nadměrné využívání sociálních sítí má také značný vliv na výsledky v práci či škole, neboť člověk má horší schopnost se soustředit. (Kohut, online, cit. 2019-02-09)

Každý, kdo chce využívat sociální sítě, si musí založit účet. A s tím souvisí zveřejnění určitých osobních údajů. A zde by si každý jedinec měl dát pozor, jaké informace či fotografie zveřejní. Neboť když už něco na Internetu zveřejníte, tak se v podstatě jedná o nevratnou akci. Jedinec by neměl na svém profilu zveřejňovat telefonní čísla ani adresu bydliště. Bohužel na sociálních sítích existuje nespočetné množství falešných profilů, stačí když si někdo stáhne fotografie vytypované osoby a doplní k nim odlišné údaje. Z toho taktéž vyplývá, že si jedinec musí dávat velký pozor s kým se na sociálních sítích seznamuje, protože nikdy nevíte, kdo se nachází na protější straně. Dalším mínusem je šíření nepravdivých informací, tedy lidé by neměly brát všechny informace, co byly zveřejněny na sociálních sítích vážně, nebo si je aspoň ověřit i z jiného zdroje. (Bezpečný internet, online, cit. 2019-02-09)

Dalším častým a záporným jevem na sociálních sítích bývá tzv. kyberšikana, což je v podstatě šikana, která probíhá prostřednictvím sociálních sítí. Nejčastěji se projevuje zasíláním urážlivých a vyhrožujících zpráv, různých pomluv a zveřejňováním fotografií s cílem poškodit daného jedince. Též může dojít ke zneužití účtu a tím tedy dojde ke krádeži identity. V tomto případě si poškozený jedinec musí ihned změnit přihlašovací údaje, aby se osoba, která zneužila daný účet, nemohla na tento účet znovu dostat. (Víte co je KYBERŠIKANA? -Policie České republiky, online, cit. 2019-02-09)

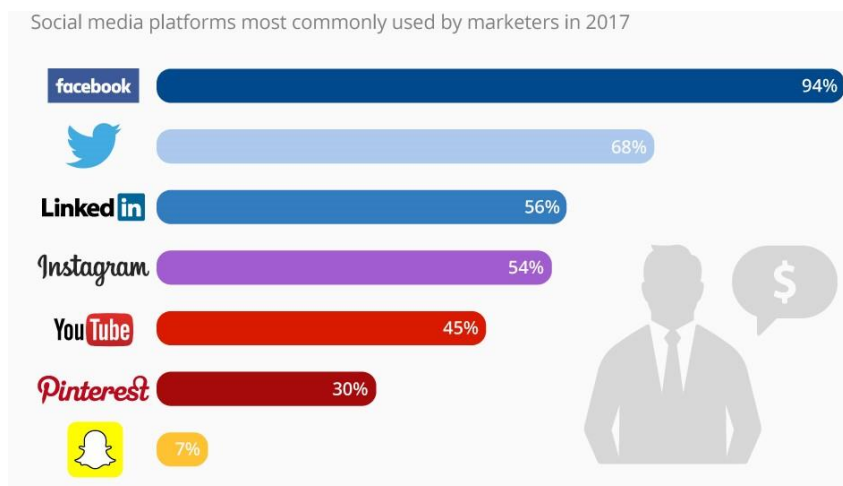
Pokud se jedinec chce vyvarovat takovým situacím, tak by si měl dávat pozor, co na sociálních sítích zveřejňuje, a hlavně by neměl nikomu sdělovat své přihlašovací údaje. Též je důležité, aby si jedinec dával pozor, s jakou osobou komunikuje, nikdy totiž nevíte,

kdo na druhé straně je, a proto je vhodné neposílat žádné soukromé fotografie a informace člověku, kterého jste poznali na sociálních sítích. Pečlivě si přečtete podmínky užívání, než cokoliv potvrdíte nebo zveřejníte soukromé informace, protože může jít klidně i o nějaký podvod, který vás může připravit o ztrátu soukromých informací. (Bezpečný internet, online, cit. 2019-02-09)

A jaké nebezpečí hrozí firmám na sociálních sítích? Může dojít k „napadení“ jejich profilu a zveřejnění důvěrných informací mezi veřejnost, což je pro každou firmu velmi nežádoucí. Ne vždy musí dojít k „napadení“ profilu cizí osoby, může se taky stát, že někteří zaměstnanci zveřejní důvěryhodné informace.

3.1.3 Vybrané sociální sítě

Od počátku Internetu vzniklo velké množství sociálních sítí, ale tato práce je zaměřena na ty nejpoužívanější v současné době, a to jak pro osobní, tak i pro profesionální život. Jedná se o tyto sociální sítě: *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube*.



Obrázek 1: Nejpoužívanější sociální sítě pro marketing v roce 2017

Zdroj: <https://softloom.com/best-social-media-marketing-platform/>

3.1.3.1 Facebook



Logo 1: Facebook

Zdroj: <https://www.thesun.co.uk/topic/facebook/>

Facebook patří v dnešní době mezi nejpoužívanější sociální sítě a je využívána ve všech věkových kategoriích. Tato aplikace slouží především jako prostředek pro získávání nových přátel či kontaktů a poté komunikaci a sdílení různých informací.

„Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, v roce 2004. Původně měl sloužit jen studentům Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů. Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou a totéž chtěl Mark Zuckerberg od Facebooku.“ (Janouch, 2010, s. 241)

Podle článku webového portálu Newsfeed.cz ke konci roku 2018 dosáhl počet měsíčně aktivních uživatelů 2,27 miliard uživatelů po celém světě. (Sochůrková, online, cit. 2019-02-26) Hušková na portálu Newsfeed.cz zmiňuje, že v České republice sleduje Facebook měsíčně více jak 5,2 miliónů lidí. (Hušková, online, cit. 2019-02-26)

S Facebookem souvisí aplikace **Messenger**. Tato aplikace umožňuje rychlé zasílání zpráv mezi uživateli Facebooku. Přes Messenger je možné zasílat textové zprávy, fotografie, videa a dokumenty. Tato aplikace nám také umožňuje hovory a videohovory, pokud je k tomu dané zařízení přizpůsobeno.

Možnosti prezentace na Facebooku

Dle Bednáře (2011) je možno se na Facebooku prezentovat těmito způsoby:

- **Profil**

„Je to výchozí virtuální identita fyzické osoby (ne firmy, ani instituce), kterou potřebujeme proto, abyste mohli vytvářet jakékoli další prezentace.“ (Bednář, 2011, s. 34)

Vytvořený profil prezentuje skutečnou osobu a nese její jméno a též je reprezentován fotografií dané osoby. Na profilu též může tato osoba uvést další údaje jako je například bydliště, studium, zaměstnání atd.

- **Stránka**

Stránky slouží především pro značky a firmy, kde získávají své fanoušky, ne přátelé, jak tomu je na běžném profilu. Hlavním důvodem založení stránky je, že daná firma či značka má možnost se prezentovat, sdělovat nové informace, ale též nabízet produkty a služby.

- **Skupina**

Jedná se v podstatě o stránku, která je určena pro uživatele se stejnými zájmy, koníčky a názory. Členové těchto skupin přidávají do těchto skupin fotografie, videa a věnují se různým diskusím. Každá skupina musí mít správce, který danou stránku spravuje a také má v možnosti zvát a propouštět členy skupiny. Pokud si založí skupinu nějaká značka či společnost, může dojít k značnému ovlivňování a získávání potenciálních zákazníků.

(Bednář, 2011, s. 34)

Marketing na Facebooku

Jak už bylo zmíněno Facebook patří mezi nejpoužívanější sociální síť na dnešní dobu, a proto ho většina firem používá pro svou propagaci. Ale tím nám zde na druhou stranu vzniká i velká konkurence, a proto je nutné přijít s takovou strategií, která přiláká, co nejvíce potenciálních zákazníků a přiměje je k nákupu zboží. A je také podstatné si uvědomit, že ne každý prostřednictvím Facebooku vydělává, ale někteří jedinci či firmy na tom mohou i značně prodělávat. A proto je ze začátku důležité si stanovit danou strategii.

Severa a Krška (2013) upozorňují ve své knize, že marketing není jen reklama, a pokud chcete dosáhnout úspěchu nemůžete se spoléhat jen na reklamy. Daleko důležitější je vytvořit funkční obchodní systém, který pomůže nalézt, upoutat a přesvědčit zákazníky k nákupu. A také, co je velmi důležité, udržet si stávající zákazníky i v budoucnu. (Severa, Krška, 2013, s. 31)

Severa a Krška (2013) ve své knize uvádí sedm kroků k úspěšnému marketingu na Facebooku:

- ✓ *„Nalézt ideálního zákazníka (pro vás)*
- ✓ *Přivést zákazníka k vám (na facebook)*
- ✓ *Přesvědčit o pozoruhodnosti (produktu, služby nebo vaší společnosti)*
- ✓ *Odstranit nákupní pochybnosti*
- ✓ *Vyzvat ke koupi (on-line i v obchodech)*
- ✓ *Uzavřít obchod*
- ✓ *Udržet si spokojeného zákazníka“*

(Severa, Krška, 2013, s. 32)

Shih (2010) uvádí ve své knize, že pro získání působivých prodejních výsledků je možno na Facebooku využít tzv. hypertargeting, který nám představuje schopnost stránek sociálních sítí, zejména tedy Facebooku, zacílit reklamy na základě velmi specifických kritérií. *„Jejich zadavatelé mohou zacílit profily členů podle filtrů, jako jsou oblast, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a klíčová slova koníčků.“* (Shih, 2010, s. 96)

Pro lepší představu si uvedeme příklad. Například společnost Blažek, zabývající se prodejem společenského oděvu pro muže, může vytvořit reklamní kampaň, která se bude zobrazovat především na profilu mužů. Tím se tedy minimalizuje plýtvání reklamy a výsledkem je optimálnější reklamní kampaň.

3.1.3.2 Instagram



Logo 2: Instagram

Zdroj: <https://snobette.com/2018/04/instagram-changed-formula-comment-ordering/>

Tato aplikace byla založena v roce 2010 a jeho zakladatelem jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. V září roku 2018 měl Instagram přes jednu miliardu uživatelů a jedná se o nejpoužívanější aplikace v dnešní době. (Instagram by the Numbers, online, cit. 2019-02-19)

Instagram je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům zachytit a sdílet své okamžiky se svými přáteli dokonce i s celým světem. Každý uživatel si musí založit svůj účet, kde má možnost sdílet fotografie a videa. Nahrávané fotografie si každý uživatel může upravit pomocí několika zajímavých filtrů, kterými můžete fotografie vylepšit. Také žádný sdílený příspěvek se neobejde bez tzv. hashtagů neboli klíčové slovo, které nám umožňují vytvářet skupinu fotek a označovat různé produkty. Hashtag se značí křížkem a následně hned píšete slovo nebo slovní spojení bez mezer (příklad #instagram). U fotografií a videí jsou další základní tři základní funkce a to, že je možné dát „líbí“, též je můžete komentovat a jako poslední funkce je sdílení. (Dočekal, online, cit. 2019-02-20)

Od roku 2016 má Instagram nový nástroj a tím jsou tzv. Instagram Stories, tedy příběhy jako jsou fotografie nebo různá videa, které se objevují v horní části vašeho instagramového účtu. Hlavní podstatou těchto příběhů je, že na vašem účtu po 24 hodinách zmizí. Od roku 2017 došlo k vylepšení a vámi vybrané příběhy mohou být připnuty na vašem profilu trvale. Instagram Stories také umožňuje svým uživatelům živé vysílání. (Pavoničová, online, cit. 2019-02-20)

Tato aplikace je určena především pro mobilní telefony a je též dostupná pro všechny mobilní platformy. Instagram funguje na podobném principu jako Facebook nebo Twitter.

Marketing na Instagramu

Pokud jakákoliv firma či společnost chce Instagram využívat pro firemní účely, musí si založit tzv. firemní účet, který se na první pohled nijak významně neliší od běžného účtu, ale samozřejmě se tam najdou nějaké rozdíly. Firemní účet na Instagramu má daleko více najdeme možností a funkcionalit. Například firemní účet nám umožňuje detailnější vyplnění údajů o firmě, jako je e-mail, odkaz na webové stránky, adresa a jiné. Další rozdíl mezi firemním a běžným účtem je, že je potřeba propojit firemní instagramový účet s facebookovou stránkou, což u běžného účtu neděláte. Samozřejmě i na firemním účtu máte možnost sdílet fotografie a videa, ale i tady nastává značný rozdíl oproti běžnému účtu, a to, že na svých fotografiích a videích můžete označovat produkty s odkazem na webové stránky. (Pavoničová, online, cit. 2019-02-20)

Instagram je též možné využívat pro placenou reklamu. Jak uvádí Pavoničová ve svém článku: *„Nejjednodušším způsobem, jak své fotky propagovat je sponzorovat příspěvky přímo skrze váš firemní profil. Možnosti cílení a nastavení reklamy jsou však v tomto případě značně omezené.“* (Pavoničová, online, cit. 2019-02-20) Autorka dále uvádí pokročilejší možnost vytvoření reklamní kampaně prostřednictvím Facebooku. Neboť Instagram patří pod Facebook, a tak díky tomu lze použít stejné cílení jako na Facebooku. (Pavoničová, online, cit. 2019-02-20)

Pavoničová ve svém článku uvádí, že nedílnou součástí Instagramu jsou tzv. influenceři. *„Jde o osobnosti nejrozumnějšího zaměření (móda, lifestyle, cestování nebo například sport), kteří mají velký počet sledujících. Právě oni jsou dobrým nástrojem, jak nenásilně a přirozeně propagovat nějaký produkt či službu. Spolupráci s influencery můžete domluvit buďto napřímo, větší influenceři pak většinou využívají služeb nějaké agentury.“* (Pavoničová, online, cit. 2019-02-20)

Cílem všech uživatelů na Instagramu je získat co nejvíce sledujících, „to se mi líbí“ a popřípadě i komentářů. (Dočekal, online, cit. 2019-02-20) Sledující bývají označovány jako followeři, což je přejato z anglického follow (český překlad: sledovat).

3.1.3.3 Twitter



Logo 3: Twitter

Zdroj: <http://www.smartdigimarketing.com/digitalmarketingtrainingcompanies/twitter-logo/>

Tato sociální síť byla založena v roce 2006 v San Franciscu. Jeho zakladatelé jsou Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Twitter patří mezi blogy a konkrétně se řadí mezi mikroblogy.

„Tato síť slouží k takzvanému mikroblogování. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (angl. following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí „posílat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.“ (Bednář, 2011, s. 29)

Tweet představuje text, který může být dlouhý do 140 znaků (někde bývá uvedeno 280 znaků). Tento tweet se pak objevuje na profilu autora. Tweety mohou uživatelé posílat nejen přes aplikaci, ale též přes SMS. Sledování tweetu je možné jak na vlastním profilu, tak i na nejrozličnějších aplikacích. (Janouch, 2010, s. 257)

Marketing na Twitteru podle Janoucha (2010) probíhá tak, že firmy se vyhledávají tweety týkající se jejich produktů a na ty pak reagují vlastními tweety. Janouch (2010) upozorňuje na to, že firmy by se neměly pouštět do komentářů, které se jich netýkají, jako jsou například politické události a také nebyť v tweetech příliš aktivní. Firmy prostřednictvím tweetů mohou komunikovat se zákazníky, provádět průzkum na produkty a také mohou informovat zákazníky, co přijde. (Janouch, 2010, s. 259)

3.1.3.4 LinkedIn



Logo 4: LinkedIn

Zdroj: <http://www.wavecommunications.se/portfolio-items/linkedin-starker-ditt-personliga-varumärke/>

LinkedIn byl založen v roce 2002 v Kalifornii a jeho zakladatelem je Reid Hoffman. Oficiálně byl spuštěn v 5. května 2003. Tato sociální síť má v dnešní době víc jak 546 miliónů uživatelů po celém světě, konkrétně je využíván ve 200 zemích. (O společnosti LinkedIn, online, cit. 2019-02-20)

„LinkedIn patří mezi první generaci sociálních sítí. Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu, kolezích. Lze také diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách.“ (Bednář, 2011, s. 30)

Jedná se o největší profesionální sociální síť. Tato sociální síť funguje na principu diskuzí o svých pracovních zájmech. V profilu každého uživatele se nachází jeho životopis. Na tomto portálu existuje provázaná síť uživatelů. Každý uživatel je prostřednictvím kontaktů zapojen i do kontaktů svých kontaktů. Pomocí této aplikace je možné vyhledat například bývalé kolegy, spolužáky, ale též je možné vyhledat nové obchodní partnery. (Janouch, 2010, s. 256) Základní profil je poskytován zcela zdarma, pouze doplňkové služby jsou poskytovány za poplatek.

Mezi hlavní výhody využívání LinkedInu mohou patřit například budování značky a image, možnost získat zajímavé nabídky spolupráce, jednoduché navazování vztahů, možnost sledování firemních stránek apod. (LinkedIn-sociální síť pro profesionály, online, cit. 2019-02-20)

3.1.3.5 YouTube



Logo 5: YouTube

Zdroj: https://technet.idnes.cz/youtube-meni-logo-0mk-/sw_internet.aspx?c=A170830_192542_tec-kratke-zpravy_pka

YouTube byl založen v roce 2005 a jeho zakladatelé jsou Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim.

YouTube představuje největší světovou síť pro sdílení videosouborů a také se jedná o druhý největší vyhledávač po Google. A to je také důvod, proč ho firmy využívají pro svou propagaci. YouTube umožňuje svým uživatelům nahrávat různá videa, hodnotit je, komentovat, dokonce i sdílet. Hlavním cílem pro uživatele, aby jejich videa měla, co nejvíce zhlédnutí a odběratelů. Pro vykonávání těchto služeb je potřeba, aby uživatel měl založený účet, tak jak to mu je u každé sociální sítě. (Janouch, 2010, s. 253) Na YouTube je možné sledovat videoklipy, trailery, a dokonce i celé filmy nebo seriály.

„Díky YouTube mohou však provádět marketing v oblasti videa jak velké, tak i malé firmy. Cena za zavěšení videoklipu na YouTube je nulová. YouTube si za nahrání, hostování ani streamování videoklipu nic neúčtuje. Jediný výdaj, který vám vyvstane, připadá na natočení a úpravu videa, ale ten můžete udržet tak nízko, jak jen chcete.“ (Miller, 2012, s. 35)

Z tohoto nám vyplývá, že se jedná o levný online marketing. Ale ne pro všechny společnosti se YouTube hodí. A také se musí brát v potaz velká a silná konkurence.

3.2 Internet

Internet je veřejná celosvětová počítačová síť, která spojuje miliony počítačů po celém světě, tudíž se jedná o největší počítačovou síť. Podle Sedláčka (2006) počátky Internetu se datují k roku 1969. (Sedláček, 2006, s. 19)

Existují dva hlavní typy počítačové sítě:

- **Lokální síť (LAN = Local Area Network)**

Jedná se o počítačovou síť, při které dochází k připojení dvou a více počítačů, které pokrývají malé geografické území, většinou se jedná o domácnost, či různé firmy. (Internet 101: What is the Internet?, pdf, cit. 2018-06-15)

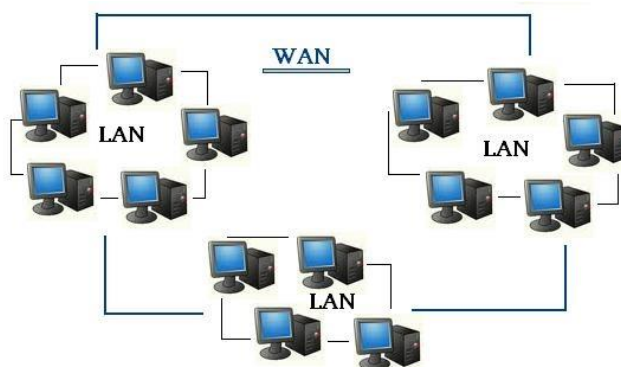


Obrázek 2: Lokální síť

Zdroj: <https://2poikt.webnode.cz/pocitacove-site/rozdeleni-siti-podle-velikosti/lan/>

- **Rozsáhlá síť (WAN = Wide Area Network)**

Typickým znakem pro tuto počítačovou síť je, že se skládá ze dvou a více lokálních sítí. Rozdíl mezi lokální sítí a rozsáhlou sítí je, že pokrývá daleko rozsáhlejší geografické území, než tomu je u té lokální sítě. Nejznámějším příkladem rozsáhlé je Internet. (Internet 101: What is the Internet?, pdf, cit. 2018-06-15)



Obrázek 3: Rozsáhlá síť

Zdroj: <https://sites.google.com/site/wikiexampleitsn/home/lan-and-wan>

3.2.1 Služby Internetu

Internet nám nabízí několik běžných služeb, pomocí kterých fungují jednotlivé uživatelské aplikace. Aby jedinec mohl využívat jednotlivé aplikace, musí mít ve svém zařízení nainstalován program, která zprostředkuje komunikaci mezi Internetem a jednotlivými aplikacemi. Sedláček (2006) uvádí ve své knize tyto základní služby Internetu:

- **World Wide Web (WWW, Web)**

Představuje nejrozšířenější a nejvýznamnější službu Internetu. Bývá nazývána jako „celosvětová pavučina“. Tato služba pracuje na základě modelu klient-server. Pomocí této služby má jedinec možnost vyhledávat různá data, ale také nám umožňuje prohlížení, ukládání a odkazování dokumentů.

- **Elektronická pošta (e-mail)**

Jedná se o nejstarší službu Internetu, která nám umožňuje přenos zpráv a dokumentů po síti ostatním uživatelům. Zprávy mohou obsahovat nejen psaný text, ale můžeme k nim také přiložit různé dokumenty nebo obrázky.

- **VoIP (Voice over Internet Protocol)**

Jedná se o hlasovou službu, která pomocí technologie VoIP umožňuje přenos digitalizovaného hlasu prostřednictvím počítačové sítě.

- **FTP (File Transfer Protocol)**

Tato služba, jak je už zřejmé z názvu, umožňuje přenos souborů mezi dvěma uživateli, kteří mají přístup k Internetu.

- **Peer to peer (P2P)**

Jedná se o síť, kde spolu přímo komunikují jednotliví uživatelé. Tato síť bývá označována též jako klient-klient. V dnešní době se P2P vztahuje zejména na výměnné sítě, kde si jednotliví uživatelé mohou vyměňovat data.

- **Instant messaging**

Tato služba umožňuje svým uživatelům komunikaci v reálném čase. Tedy uživatelé mohou mezi sebou komunikovat, zasílat si zprávy a různé dokumenty.

- **Blogy (weblogy)**

Blog nám představuje druh Webu, který obsahuje články na jakémkoliv téma. (Sedláček, 2006, s. 33)

Internet se velmi rychle vyvíjí, a tak nám k těmto základním službám přibíly další služby, které jsou pro dnešní uživatelé známější i daleko více využívanější. Například se jedná o tyto služby:

- **Internetové bankovníctví (e – banking)**

Internetové bankovníctví umožňuje svým uživatelům jednoduchou obsluhu jejich bankovního účtu z pohodlí domova, a to jak z počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. Uživatel se může na svůj bankovní účet přihlásit kdykoliv a kdekoliv. (Jak na Internet - Internetové bankovníctví, online, cit. 2019-02-13)

- **Cloudové služby (cloud computing)**

Rylich ve svém článku uvádí, že cloudové služby nabývají na popularitě, a to i díky tomu, že jsou pro uživatelé stále dostupnější, a to i zadarmo. Tyto služby už bývají integrovány jak do počítačů, tabletů i chytrých telefonů. Jedná se tedy o model, který obsahuje servery, úložiště, služby a aplikace, které jsou uživateli poskytovány přes síť, a tak nedochází k zatěžování daného zařízení, ať to je počítač, tablet nebo mobilní telefon.

Cloudové úložiště – nám zálohuje data, ale také umožňuje výměnu dat mezi různými systémy. (Rylich, online, cit. 2018-06-19)

3.2.2 Výhody a nevýhody využití Internetu ve firmě

Internet nám přináší nesčetné možnosti pro obchod a marketing, ale nesmíme zapomenout na určité nevýhody či rizika.

„Internet poskytuje nové a značné příležitosti, které mohou být zdrojem budoucího rozvoje firmy a předstihnutí konkurence. Ale nic nefunguje samo a automaticky, a zdaleka ne každý bude úspěšný.“ (Sedláček, 2006, s. 100) Autor tedy zmiňuje, že Internet může značně pomoci firmám při podnikání, ale je nutné vynaložit při tom velké úsilí a nikdo nesmí čekat zázraky hned. A jelikož je tu velká konkurence, tak pokud chce jakákoliv firma uspět, musí přijít s jedinečným a úspěšným nápadem, jak zaujmout, co nejvíce potenciálních zákazníků. A pokud se toto nepovede, nemůže počítat s velkým úspěchem.

Podle Sedláčka (2006) pokud firma bude správně využívat služby Internetu, tak může tímto přinést značné konkurenční výhody.

„Pokud firma dokáže Internet (a další ICT) integrovat plnohodnotně, bude to ovlivňovat dosavadní vztah v mnoha vzájemně se prolínajících rovinách, zejména to jsou:

- *celková strategie firmy,*
- *struktura a organizace řízení, způsob komunikace, pracovní týmy,*
- *jednotlivé složky marketingu,*
- *výrobky a služby,*
- *péče o zákazníky,*
- *předvýrobní, výrobní a obchodní procesy a datové toky.“* (Sedláček, 2006, s. 100)

Přínosy, které může firma získat při správném využívání Internetu, se podle Sedláčka (2006) dělí na:

- finanční, které se ještě dělí na přímé a nepřímé. Přímé finanční přínosy nám představují například tržby z prodeje. Nepřímé finanční přínosy nám představují například úspory nákladů.
- nefinanční, pod tím to si můžeme představit například zlepšení pověsti firmy. (Sedláček, 2006, s. 100)

3.3 Podnikání

Občanský zákoník definuje podnikatele takto: *“Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.”* (Nový občanský zákoník, online, cit. 2019-02-26)

„(1) Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.

(2) Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.” (Nový občanský zákoník, online, cit. 2019-02-26)

Z této definice tedy vyplývá, že se jedná o samostatnou činnost určité osoby nebo osob za účelem získání zisku. Podnikat mohou jak fyzické, tak i právnické osoby, podmínkou je živnostenské oprávnění, což znamená oprávnění k vedení živnosti neboli podnikání.

Fyzická podnikající osoba je označována jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Jedná se tedy o osobu, které má příjmy z podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti. Tato osoba si musí obstarat živnostenský list. Živnostník vystupuje pod svým jménem a ručí za své podnikatelské aktivity celým svým majetkem. (Právnická osoba, online, cit. 2019-02-26)

Právnická osoba vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. V zákonu o obchodních korporacích je právnická osoba definována jako obchodní korporace. Pod obchodní korporací si můžeme představit obchodní společnost a družstva. K založení korporace stačí uzavření společenské smlouvy. (Nový občanský zákoník, online, cit. 2019-02-26)

Obchodní zákoník nám uvádí 5 základních korporací:

1. Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

U založení v.o.s. musí být minimálně dvě právnické osoby. Výše základního kapitálu u založení této korporace není stanoven. Veřejná obchodní společnost za své závazky ručí svým celým majetkem. Tedy společníci v.o.s. ručí společně a nerozdílně. Pro založení je nutné uzavření společenské smlouvy.

2. *Komanditní společnost (k.s.)*

Komanditní společnost mohou založit minimálně dva společníci. Minimální základní kapitál činí 5 000 Kč. Tato společnost má dva druhy společníků a to komanditisty, kteří mají vkladovou povinnost a neručí za závazky společnosti. Druhý typ společníků jsou komplementáři, kteří nemají vkladovou povinnost, ale jakožto statutární orgán společnosti ručí za závazky celým svým majetkem.

3. *Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)*

Tuto korporaci může založit jak právnická, tak i fyzická osoba. Společnost se může skládat z jednoho nebo více společníků. Od ledna roku 2014 činí základní pouhou 1 Kč. Do tohoto data činil základní kapitál 200 000 Kč. Společnost ručí za nedodržení svých závazků veškerým svým majetkem, a to jak peněžitým, tak i nepeněžitým. Jedná se o nejrozšířenější typ obchodní společnosti v České republice.

4. *Akciová společnost (a.s.)*

Akciovou společnost může založit minimálně jedna osoba a musí se jednat pouze o právnickou osobu. Základní kapitál je rozdělen na určitý počet akcií a výše základního kapitálu činí alespoň 2 000 000 Kč. Akcie je jakýsi cenný papír, který přináší svému držiteli neboli akcionáři určitá práva k dané společnosti. Akciová společnost ručí celým svým majetkem, na rozdíl od akcionáře, který pouze riskuje ztrátu hodnoty jeho akcie.

5. *Družstvo*

Družstvo musí mít nejméně 3 členy. Výše základního kapitálu není určena, ale pro všechny členy družstva je stejná. Družstvo za nedodržení svých závazků ručí veškerým majetkem, ale členové družstva neručí za závazky družstva.

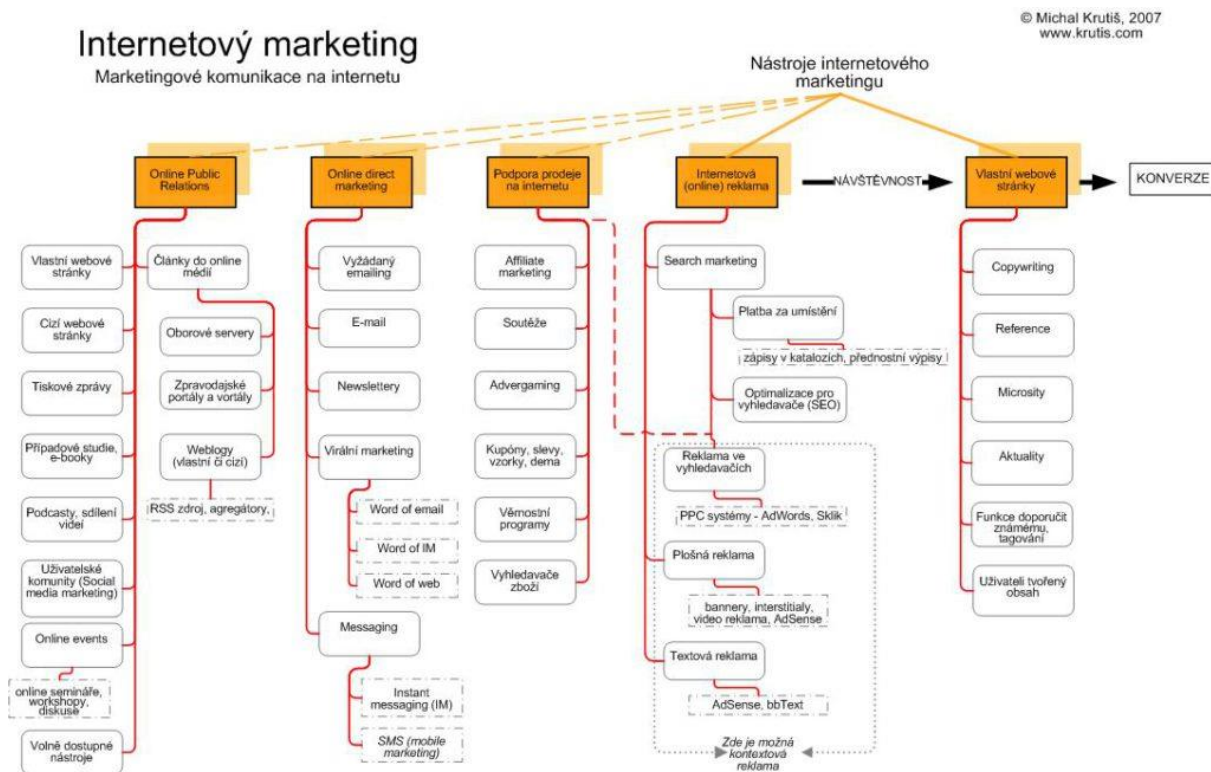
(Obchodní zákoník, online, cit. 2019-02-26)

3.3.1 Internetový marketing

Též se můžeme setkat s názvem marketing na internetu nebo online marketing. Internetový marketing vznikl díky tomu, že tu máme Internet. Přestože se Internet začal rozvíjet už v roce 1969, tak internetový marketing se začal prosazovat až ke konci devadesátých let 20. století. (Janouch, 2010, s. 15)

„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti.“ (Janouch, 2010, s. 16)

„Marketing ale není reklama. Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Převáděno do jazyka Internetu, jde o využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“ (Janouch, 2010, s. 17)



Obrázek 4: Popis internetového marketingu v roce 2007

Zdroj: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

3.3.2 Informační společnost

„Informační společností rozumíme společnost, kde kvalita života i perspektiva sociálních změn a ekonomického života závisí na informacích a jejich využití.“ (Suchánek, 2008, s. 10)

S informacemi se setkáváme, jak v osobním, tak i pracovním životě. Každý den získáváme velké množství informací, ale ne všechny získané informace jsou pro nás užitečné. Tudiž musíme být schopni si z tohoto velkého množství vybrat ty správné a potřebné informace.

„V informační společnosti představuje informace plnohodnotný ekonomický zdroj, který doplňuje, případně nahrazuje, tradiční ekonomické zdroje, tj. práci, půdu a kapitál.“ (Čech, Bureš, 2009, s. 9)

Pokud se zaměříme na význam informací pro řízení podniku, tak tato činnost vyžaduje pouze jen kvalitní informace. Informace jsou jedním z hlavních zdrojů každého podniku. Jsou důležité především pro řízení a rozhodování činností v podniku. (Informace, online, cit. 2018-06-18)

Na rozvoji informační společnosti se podílí mnoho faktorů, přičemž jednotlivé faktory mají vliv i na e-business. Za hlavní tažnou sílu se představuje rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT).

Informační a komunikační technologie (ICT) nám zahrnují informační technologie, které jsou používány pro komunikaci a práci s informacemi. Původně se jednalo pouze o zkratku IT, tedy informační technologie, které jsou definovány takto: *„zahrnuje všechny prostředky, kterých se využívá k pořízení, uchování, zpracování, prezentaci a přenosu dat“*. (Suchánek, 2009, s. 16) S větším nástupem komunikačních technologií se do této zkratky přidalo písmeno C, neboli Communication.

„Budování informační společnosti je základním podpůrným prvkem e-business. Lze to ukázat na celé řadě příkladů. Jedním z nich může být skutečnost, že jedním ze základních prvků podpory rozvoje informační společnosti je zvyšování počtu uživatelů (firemních i soukromých) připojených i Internetu. Čím větší je počet uživatelů s přístupem k Internetu, tím větší je počet potenciálních zákazníků internetových obchodů.“ (Suchánek, 2008, s. 13)

3.3.3 Elektronické podnikání (E-business)

Elektronické podnikání je v dnešní době velmi rozšířená činnost. Většina firem se v současné době jen těžko obejde bez prezentace na Internetu, jak v podobě webových stránek, tak i na různých sociálních sítích. S elektronickým podnikáním velmi úzce souvisí rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT), tento pojem je vysvětlen předcházející kapitole.

„Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií (ICT) ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli. Cestou k těmto úsporám je přiřazení vlastníků externím procesům a vznik virtuálních firem.“ (Suchánek, 2008, st. 26)

V tomto případě je podstatné uvědomit si rozdíl mezi elektronickým podnikáním (e-business) a elektronickým obchodováním (e-commerce) a tyto dva pojmy nezaměňovat.

Elektronické obchodování (e-commerce) – jedná se především o nákup a prodej zboží a služeb pomocí elektronické cesty.

„Elektronický obchod je obchodem, při kterém komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela pomocí počítačových sítí, jejich příslušenství a telekomunikací (elektronických informačních a komunikačních technologií).“ (Suchánek, 2008, s. 26)

Existuje několik obchodních modelů elektronického obchodování. Mezi ty nejznámější dle Suchánka (2008) patří:

- **Elektronický obchod (e-shop)**

Elektronický obchod představuje nejdůležitější část elektronického obchodování. Jedná se o online marketing společnosti a jejího zboží nebo služeb. Pro provoz elektronického obchodu je potřebné nejdříve zvolit správné softwarové řešení.

- **Elektronická burza (e-procurement)**

Pomocí elektronické burzy jsou obchody uzavírány prostřednictvím počítačových systémů bez zásahů člověka. Elektronické burzy jsou provozované převážně velkými podniky nebo různými institucemi.

- **Elektronické obchodní centrum (e-mall)**

Známé jako elektronický obchod nebo digitální obchod. Jedná se tedy o jakousi internetovou stránku, která nám poskytuje nabídku zboží od různých dodavatelů.

Tato internetová stránka si pak od daných dodavatelů účtuje poplatky za výnosy z prodeje.

(Suchánek, 2008, s. 37)

Elektronické podnikání (e-business) – jedná se o podnikání prostřednictvím Internetu. Při této činnosti dochází též k obchodování, ale setkáváme se tu i s dalšími činnostmi jako je marketing, správa dat, reklama a tak podobně. V podstatě se jedná o aktivity spojené s webovými stránkami a e-shopem. (Suchánek, 2008, s. 26)

Podle Suchánka (2008) je potřeba v elektronickém podnikání rozlišit subjekty jako spotřebitel (Consumer-C) a podnik (Business-B), které pak vystupují ve vzájemných vztazích:

- **Business to Business (B2B)** - tento druh se používá především v distribučních a prodejních sítích, kde mezi sebou mohou komunikovat výrobci, distributoři, velkoobchody atd. Jde o elektronicky realizované vztahy mezi dvěma firmami.
- **Business to Consumer (B2C)** – tento druh je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům. Jde o elektronický vztah mezi firmou a koncovým zákazníkem. Jedná se o kratší cyklus prodeje, než je tomu v B2B. Pro představu se může jednat například o elektronické bankovníctví nebo zákaznický servis apod.

Někdy ještě bývá uváděn třetí subjekt a tím je vláda (Government – G).

(Suchánek, 2008, s. 27)

4 Praktická část

Je velmi důležité si uvědomit, že v dnešní době je na firmy kladen velký tlak ohledně získání a udržení si, co nejvíce zákazníků. A jak se mohou firmy dostat do povědomí, co možno nejvíce potenciálních zákazníků? Odpověď je velmi jednoduchá. A tou je využívání sociálních sítí pro podnikatelské účely. Firma bez účtu na sociálních sítích, jako by nebyla. Pro firmu už nejsou dostačující jen webové stránky. Před několika lety to dostačující bylo, ale v dnešní době, kdy světem hýbou sociální sítě a můžeme říci, že „všichni“ jsou na sociálních sítích, tak proč by toho neměly využít i firmy pro své zviditelnění. Ale tím tu vzniká pro jednotlivé firmy problém a tím je, konkurence. Každá firma chce pro sebe získat, co nejvíce zákazníků. A aby toho docílila musí přijít daleko s lepším marketingem než jeho konkurence. Musí přijít s takovým nápadem, co osloví, zaujme a přiláká, co nejvíce potenciálních zákazníků. Se správným marketingem mohou firmy zvýšit svůj rozpočet nebo obrat.

A tato problematika bude rozebírána dále v tomto oddílu. Nejdříve budou krátce představeny jednotlivé firmy. Také zde budou uvedeny sociální sítě využívány jednotlivými firmami a v neposlední řadě zde budou uvedeny údaje o obratu firem za rok 2017. Poté bude následovat analýza a porovnání jejich Facebookových stránek a také jejich Instagramových účtů. Pomocí získaným výsledkům je možné zjistit, jak jsou jednotlivé firmy aktivní na těchto sociálních sítích a jaké nástroje používají pro oslovení, získání a udržení svých zákazníků.

4.1 Představení vybraných firem

Čím dál více k nám proudí oděvní značky ze všech koutů světa, ale je důležité nezapomínat na naše české značky. Existuje velké množství českých značek pohybující se v oděvním průmyslu. Pro výzkum bylo vybráno pět českých firem či značek, které jsou lídry ve svém oboru.

Bandi

Oficiální webové stránky: <https://www.bandi.cz/>

Tato společnost byla založena v roce 2012 a zakladatelem je Andrej Vámoš. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, online, cit. 2019-01-28) Zaobírají se výrobou a prodejem pánských obleků. V současné době má 9 kamenných obchodů po celé České republice a jednu prodejnu v Bratislavě. (Pánské obleky BANDI, online, cit. 2019-01-28)

Blažek

Oficiální webová stránka: <https://www.blazek.cz/>

Tato společnost byla založena v roce 1992 a v současné době má 26 obchodních domů na území České republiky a dalších 8 na Slovensku. Tato společnost se zabývá především výrobou pánských oděvů a jejich doplňků. (Blažek, online, cit. 2019-01-28)

NUANCE

Oficiální webová stránka: <https://www.nuance.cz/>

Tato společnost byla založena v roce 1992 a u jeho zrodu stál Viktor Blažek. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, online, cit. 2019-01-28) Tato společnost je zaměřena především na výrobu svatebních a společenských šatů. V současné době má pouze 2 svatební domy nacházející se v Praze a Českých Budějovicích. (Nuance.cz, online, cit. 2019-01-28)

Pietro Filipi

Oficiální webová stránka: <https://www.pietro-filipi.com/cz>

Tato společnost byla založena v roce 1993 podnikatelem Petrem Hendrychem. V současné době má několik prodejen po celé České republice, ale také i na Slovensku, Lotyšsku a Litvě. Tato společnost vyrábí kvalitní společenské oděvy jak pro dámy, tak i pány. (Pietro-filipi, online, cit. 2019-01-28)

Tonak

Oficiální webová stránka: <https://www.tonak.cz/>

Tato společnost se sídlem v Novém Jičíně byla založena a zapsána do obchodního rejstříku v roce 1990 (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, online, cit. 2019-01-28) Tonak se

zaobírá výrobou klobouků a v současnosti má několik prodejen v České republice. (Tonak.cz, online, cit. 2019-01-28)

4.1.1 Využití sociálních sítí vybraných firem

Firma	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Bandi	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Blažek	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
NUANCE	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Pietro Filipi	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Tonak	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne

Tabulka 1: Využití zmíněných sociálních sítí vybraných firem

Zdroj: Webové stránky firem (Vlastní zpracování)

Dle tabulky č. 1 je patrné, jaké sociální sítě, které jsou rozebírány v části teoretická východiska, jsou využívány vybranými firmami ke své propagaci. Jak je zjevné všechny vybrané firmy využívají pro svou propagaci Facebook a Instagram a také tyto sociální sítě budou rozebírány podrobněji.

Důvodem, proč zbylé sociální sítě nejsou využívány všemi firmami, dle autorky může být takový. YouTube je využíván třemi firmami ze zkoumaných pěti. Důvodem, proč ho nevyužívají i zbylé dvě firmy, může být možnost nahrávání videí na Facebook. Tedy firmy nemají důvod zveřejňovat stejná videa i na YouTube, ale každopádně daleko efektivnější je nahrávání videí jak na Facebook, tak i na YouTube.

Twitter je využíván pouze dvěma firmami. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, může být, že příspěvky jsou omezené, takže zde není možné přidávat dlouhé příspěvky. Pro někoho to může být plus, pro někoho na druhou stranu mínus. Jako dalším důvodem může být, že se nejedná o nejlepší aplikaci pro komunikaci, což může být velký mínus, pokud potřebujete komunikovat se svými zákazníky přes danou sociální síť.

Nejméně využívanou sociální sítí mezi těmito firmami, je LinkedIn. Příčinou může být, že ostatní firmy nemají potřebu být viděny mezi „profesionály“, především usilují o to, aby se dostaly do povědomí, co nejvíce obyčejným lidem.

4.1.2 Obrat vybraných firem za rok 2017

Firma	Čistý obrat za rok 2017
Bandi	257 402 000
Blažek	481 099 000
NUANCE	neuvedeno
Pietro Filipi	463 022 000
Tonak	435 464 000

Tabulka 2: Čistý obrat firem za rok 2017

Zdroj: Veřejný rejstřík a Sbírka listin-Ministerstvo spravedlnosti České republiky (Vlastní zpracování)

V této práci je také zjišťováno, zda působení na sociálních sítích může mít vliv i na jejich podnikání. Je zřejmé, že i kdyby měly sociální sítě vliv na výši obratu, tak to nebude v takové velké míře, jelikož na obratu firem se podílí především jiné ukazatelé, a to délka působení na trhu, počet kamenných obchodů, zda firma působí na českém nebo i zahraničním trhu a podobně. Také nelze opomenout ekonomické ukazatelé jako je míra nezaměstnanosti, HDP a výše mezd.

Autorka pro představu vybrala obrat z roku 2017. Bohužel firma NUANCE neuvádí na webovém portálu justice.cz údaje týkající se obratu za rok 2017 ani předešlých letech a tím firma porušuje zveřejňovací zákon. V tomto případě se bude muset vycházet pouze ze zjištěných údajů, a tedy do tohoto šetření nezahrnovat firmu NUANCE.

Jak už bylo zmíněno, všechny firmy až na Bandi vznikly v 90. letech minulého století. A z tabulky č. 2 je zřejmé, že u těchto firem se obrat za rok 2017 pohybuje v podobných číslech.

S nejvyšším ročním obratem se na prvním místě umístila firma Blažek. Dle autorky je to způsobeno tím, že tato společnost patří mezi ty nejlepší firmy specializující na pánskou módu. Za ty léta působení na českém trhu si tato firma vytvořila dobré jméno. Také mají velké množství kamenných obchodů jak v České republice, tak i na Slovensku. Dle autorky se Blažek především specializuje na své webové stránky a s tím spojený e-shop. Svým zákazníkům při nákupu na jejich e-shopu nabízejí dopravu zadarmo a také možnost vrácení zboží do 30 dnů od nákupu. Další výhodou je, že se specializují na košile či obleky šité na míru, což bezpochyby nadchne velké množství mužů, neboť ne všem mohou sedět

obleky prodávající v jejich obchodech. Na webovém portálu MladýPodnikatel.cz, kde Jiří Rostecký dělal v roce 2017 rozhovor s marketingovým specialistou Blažka, Jakubem Hájkem, zmínil, že hlavní konkurenční výhodou této firmy je především kvalita materiálu a pak, že mají velmi širokou síť kamenných prodejen, jak v České republice, tak i na Slovensku. Dle Jakuba H. má jejich e-shop dvě funkce, a to prodat dané zboží, ale také slouží jako katalog pro zákazníky. Jakub H. zastává názor, že je lepší při koupi obleku zajít na prodejnu, kde si ho zákazník může nechat ihned upravit, tak aby mu seděl. Též zmínil, že e-shop tvoří 3 % prodejů v poměru s prodeji v kamenných obchodech. (Rostecký, online, cit. 2019-03-30) V tabulce č. 1 bylo zkoumáno, na jakých sociálních sítích jednotlivé firmy působí. A bylo zjištěno, že Blažek využívá čtyři z pěti šetřených sociálních sítí, a to bez pochyby též souvisí s jejich tržbami a obratem, ale jak velký podíl to má jejich obratu záleží na zvolené strategii. Na sociálních sítích je velká konkurence a je za potřebí přijít s originálním nápadem, jak zaujmout více potenciálních zákazníků. A právě další část se zabývá analýzou Facebookových a Instagramových stránek. A zde bude zjištěno, jak jednotlivé firmy působí na svých účtech a zda i toto působení na sociálních sítích může mít vliv na jejich obrat.

Druhou příčku obsadila firma Pietro Filipi. Pietro Filipi na rozdíl od zbylých firem se snaží být světový, tedy nepůsobit jen na českém trhu. Toto se jim také daří díky spolupráci se světovými návrháři. Na obratu má také bezprostředně vliv i množství prodejen, kterých má Pietro Filipi nejvíce ze všech zkoumaných firem, a to jak v České republice, Slovensku, ale také v Litvě a Lotyšsku. Dle autorky Pietro Filipi má výhodou oproti Blažkovi, že má širší zacílení na zákazníky, neboť jejich móda je zaměřena jak pro muže, tak i ženy. Co se týče e-shopu, svým zákazníkům firma nabízí při prvním nákupu slevu v hodnotě pěti set korun, což bezpochyby potěší každého zákazníka. Doručení objednávky garantují do čtyř pracovních dnů a doprava je zdarma, a to je nepochybně další plus. Pietro Filipi uvádí na svých webových stránkách, že při koupi zboží, jak na e-shopu tak i v kamenných obchodech je možné vrátit nebo vyměnit zboží do 30 dnů, pokud jste členem klubu. Ti zákazníci, kteří nejsou členy klubu mají na vrácení nebo výměnu pouze 14 dnů. A pokud si zákazník koupil zboží ve slevě, tak může žádat pouze o výměnu a to do 14 dnů od nákupu. (Pietro Filipi-Reklamace a vrácení zboží, online, cit. 2019-03-30) Dle autorky jejich reklamační řád zbytečně komplikovaný a podle podmínek, které mají určeny, usilují o to, aby se zákazníci stali členy jejich klubu. Pietro Filipi využívá pro svou propagaci

pouze dvě sociální sítě z pěti zkoumaných. Ale pokud je jejich marketing správný, tak i to může být dostačující.

Firma Tonak, která se zabývá výrobou klobouků se umístila na třetím místě s obratem přesahující přes čtyři sta miliónů korun. Tonak má velmi dobře zpracované své webové stránky. Jako velké plus autorka zmiňuje, že Tonak na svých stránkách uvádí postup, jak si vybrat správnou velikost klobouku. Tato možnost potěší každého zákazníka, pokud si chce zakoupit klobouk přes e-shop. Díky tomu se zákazník nemusí bát, že by si vybral špatnou velikost. I přestože má Tonak na území České republiky pouhých šest poboček, což je oproti firmě Blažek a Pietro Filipi nesrovnatelné, tak se jejich obrat od těchto firem tak razantně neliší. Hlavním důvodem je, jak uvádí internetový portál Lidovky.cz ve svém článku, že i přestože Tonak je jednou z nejstarších a největších českých oděvních firem, tak jen nepatrná část Čechů si zakoupí jejich výrobky. Většina klobouků je vyvážena do zahraničí. Především jsou jejich výrobky určeny pro americkou, italskou, židovskou a muslimskou klientelu. (Klobouky pro židy i muslimy. | Lidovky.cz, online, cit. 2019-03-30) Pokud se zákazník rozhodne ke koupi produktu pře e-shop, tak dopravu bude mít zadarmo pouze při nákupu nad dva tisíce korun. Oproti tomu firmy Blažek a Pietro Filipi nabízejí dopravu zadarmo. Co se týče vrácení nebo výměny zboží, zákazník na to má 14 dnů od převzetí zboží. Tonak je aktivní, tak jako Pietro Filipi pouze na dvou sociálních sítích.

Společnost Bandi, která má skoro o polovinu menší obrat než Blažek, se umístila na posledním místě. Dle autorky na to má značný vliv, že se jedná o nejmladší společnost, která byla založena teprve v roce 2012 a konkurence je na trhu velmi velká. Také nemá tolik kamenných obchodů jako například Blažek a Pietro Filipi. Své zákazníky se snaží přilákat různými akcemi a slevami, které zveřejňují jak na svých webových stránkách, tak i na sociálních sítích. Při zakoupení zboží na e-shopu, nabízí Bandi dopravu zadarmo pouze při nákupu nad dva tisíce pět set korun. Bylo by přínosné, kdyby svým zákazníkům nabízeli dopravu zadarmo, jak to má například Blažek. Bandi je aktivní na třech sociálních sítích z pěti, ale jak si tato firma poradila s marketingem na Facebooku a Instagramu bude zkoumáno v následující části.

4.2 Analýza Facebookových stránek vybraných firem

Tato část se zabývá analýzou jednotlivých Facebookových stránek zkoumaných firem. Především zde budou porovnávány jednotlivé Facebookové stránky. V neposlední řadě budou navržena určitá doporučení či zlepšení. Pro analýzu Facebookových stránek byla vybrána následující kritéria:

- Počet „To se mi líbí“ a sledování
- Aktivní reklamy
- Obchod na Facebooku
- Komunikace
- Informace

4.2.1 Počet „To se mi líbí“ a sledování

Firma	Počet „To se mi líbí“	Počet sledování
Bandi	16 769	16 730
Blažek	20 874	20 650
NUANCE	37 872	37 555
Pietro Filipi	20 247	20 405
Tonak	10 214	10 366

Tabulka 3: Počet „To se mi líbí“ a sledování ke dni 26.2. 2019

Zdroj: Facebookové stránky firem (Vlastní zpracování)

Každý, kdo využívá Facebook pro své podnikatelské záměry, usiluje, o co možná nejvíce „To se mi líbí“ a sledování, a tím zaujmout, co nejvíce potenciálních zákazníků a taktéž zvýšit i svůj výdělek.

Dle tabulky č. 3 je patrné, že nejvíce „To se mi líbí“ a sledování má v současné době firma NUANCE. S necelými 38 000 „To se mi líbí“ a sledování má značný náskok oproti ostatním firmám. Názor autorky je takový, že firma NUANCE spoléhá především na zviditelnění prostřednictvím Facebooku. Hlavním důvodem může být, že tato společnost má v současné době pouze dva kamenné obchody, na rozdíl od své konkurence. Co se týče ostatních zkoumaných firem, většina z nich se nachází v každém větším obchodním

centru. Z toho tedy vyplývá, že ostatní firmy mají větší šanci zapůsobit na nové potenciální zákazníky prostřednictvím svých kamenných obchodů. Dle autorky má firma NUANCE velmi dobře zpracované své Facebookové stránky. Návštěvník zde najde všechny potřebné informace, odkazy na jiné sociální sítě, fotografie, videa z různých přehlídek a podobně.

I přestože firma Bandi je ze všech nejmladší, tak s necelými 17 000 „To se mi líbí“ a sledování není nijak pozadu. V porovnání s firmou Blažek, která se specializuje na stejnou cílovou skupinu, ten rozdíl není nijak markantní.

Firma Pietro Filipi se zabývá elegantní módou jak pro ženy, tak i muže. Tedy v tomhle případě je tato společnost specializována na širší cílovou skupinu, než tomu je u Blažka a Bandi, ale i přesto má skoro o polovinu méně „To se mi líbí“ a sledování než firma NUANCE. Autorka se domnívá, že Pietro Filipi má na svých Facebookových stránkách vše potřebné, aby si získal vyšší počet „To se mi líbí“ a sledování a tím samozřejmě i nové potenciální zákazníky. Na rozdíl od své konkurence má tato společnost daleko lépe zpracované reklamy. Přesto nemusí klást takovou pozornost Facebooku, jak NUANCE. Důvodem je, že Pietro Filipi si své zákazníky získává spíše přes své kamenné obchody, kterých má mimochodem ze všech sledovaných firem nejvíce. Což firma NUANCE má v porovnání s Pietro Filipi pouze dva kamenné obchody, tedy z toho je patrné, že NUANCE musí pomocí Facebooku zaujmout a přilákat, co nejvíce potenciálních zákazníků.

Na posledním místě se umístila firma Tonak, s něco málo přes 10 000 „To se mi líbí“ sledování. Je třeba podotknout, že jejich Facebookové stránky nezaostávají od konkurence. Navíc Tonak, Bandi, Blažek a Pietro Filipi na svých Facebookových stránkách využívají kartu Obchod, která představuje značnou výhodou pro tyto firmy. Hlavním důvodem, proč má společnost Tonak nejmenší počet „To se mi líbí“ dle autorky je takový, že jak bylo řečeno v úvodu praktické části, tato firma se zabývá výrobou klobouků, tedy jedná se spíše o módní doplněk, který si nenajde zalíbení u všech.

4.2.2 Aktivní reklamy

Firma	Počet aktivních reklam
Bandi	0
Blažek	2
NUANCE	6
Pietro Filipi	21
Tonak	5

Tabulka 4: Počet aktivních reklam ke dni 26.2. 2019

Zdroj: Facebookové stránky firem (Vlastní zpracování)

Pokud chce společnost oslovit velkou část lidí, reklamy jsou dobrým způsobem, jak toho dosáhnout. Reklama na Facebooku má za cíl propagovat danou společnost, zvýšit tržby a v neposlední řadě i počet označení „To se mi líbí“. Je důležité si uvědomit, že reklamy na Facebooku nejsou zadarmo. Tedy je potřeba zvážit, zda do toho chce jedinec či firma investovat a také jak velkou částku. Facebook poskytuje svým uživatelům možnost zacílení reklam na určitou skupinu lidí. Je možné si nastavit, aby byla reklama cílená na skupinu lidí například podle věku, pohlaví, zájmu apod.

Dle tabulky č. 4 je zřetelné, že největší počet aktivních reklam má ke dni 26.2. 2019 firma Pietro Filipi. S počtem 22 aktivních reklam k tomuto datu má značný náskok oproti zbylým firmám. Tato společnost se tohoto kritéria ujala velmi dobře. Jsou si vědomi, že pomocí reklam mají možnost oslovit větší počet potenciálních zákazníků. A především si mohou upravit i cílovou skupinu lidí, neboť je zřetelné, že tato móda nenadchne například teenagery. Ale určitě může působit na cílovou skupinu jako konkurence. Pietro Filipi do svých kampaní obsazuje známé české osobnosti, pro letošní kolekci jsou tváří této značky manželé Berdychovi. Pietro Filipi pomocí svých reklam chce upozornit své zákazníky na nové kolekce či různé slevy.

Ostatní firmy nekladou takový důraz na reklamy, a to může být na škodu. NUANCE má ke stejnému datu 6 aktivních reklam. Ve svých reklamách firma poukazuje na jejich přehlídky a působení v českém seriálu.

Firma Tonak ke stejnému datu má 5 aktivních reklam, které jsou zaměřené na propagaci jejich výrobků. Aby zaujmulí více zákazníku, tak si pro propagaci vybírají známé české osobnosti jako Pietro Filipi.

Blažek a Bandi jsou firmy s nejmenším počtem aktivních reklam na Facebooku. Bandi neměl v té době ani jednu aktivní reklamu na svém Facebookovém profilu. Dle autorky hlavní důvod, proč tyto firmy nevyužívají reklamy na svých Facebookových stránkách jako konkurenční firma Pietro Filipi, je ten, že spoléhají spíše na upoutání nových zákazníků svými webovými stránkami, a především kamennými obchody, kterých především firma Blažek má poměrně dost a nacházejí se v každém větším městě. Marketingový specialista společnosti Blažek, Jakub M. zmínil v rozhovoru z roku 2017, že se firma Blažek začala věnovat online marketingu daleko více než v předešlých letech. Dříve byla společnost Blažek spíše známa díky kamenným obchodům, kterých mají mnoho. Jakub M. také zmínil, že vydávají čtvrtinu rozpočtu do online kampaní. Nejvíce se Blažek dostal do povědomí lidí díky reklamě z roku 2015 se známým českým moderátorem Leošem Marešem. Záměrem této reklamy bylo oslovit mladé muže, a to se bezpochyby podařilo. (Rostecký, online, cit. 2019-03-30)

4.2.3 Obchod na Facebooku

Firma	Možnost nákupu na Facebooku
Bandi	Ano
Blažek	Ano
NUANCE	Ne
Pietro Filipi	Ano
Tonak	Ano

Tabulka 5: Možnost nákupu na Facebooku

Zdroj: Facebookové stránky firem (Vlastní zpracování)

Obchod na Facebooku je nové vylepšení, které nabízí majitelům či správcům stránek na kartu Obchod umístit své produkty, které se nachází v e-shopu. Produkty v kartě Obchod mají uvedený stručný popis, cenu a fotografie, jak tomu je i na e-shopu. Pokud zájemce bude mít zájem o koupi produktu přes Facebook, tak nákup bude muset i přesto dokončit přes e-shop, neboť ho to tam automaticky přesune.

Podle vytvořené tabulky č. 5 je patrné, že možnost nákupu na svých Facebookových stránkách umožňují všechny firmy až na NUANCE. Bohužel ani Tonak nevyužívá Obchod

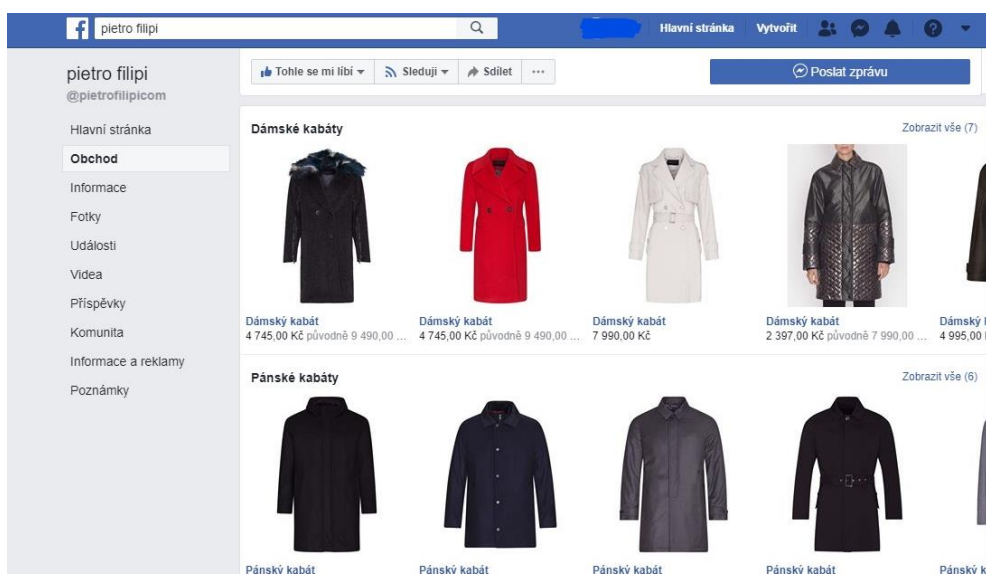
na Facebooku v celém rozsahu. Tonak se s tím vypořádal tak, že na svých Facebookových stránkách přidal možnost koupit, ale při stisknutí tohoto tlačítka dojde k přesunu na jejich webové stránky. Názor autorky je takový, že když už nevyužívají toto vylepšení v celém rozsahu a nenabízí náhled produktů na svých Facebookových stránkách, tak místo přesměrování na webové stránky by to mělo zákazníka přesměrovat rovnou na e-shop.

Dle autorky si nejlépe s Obchodem na Facebookových stránkách poradila firma Pietro Filipi. Jejich produkty jsou seřazeny do sekcí, např. na pánské košile, dámské šaty, kravaty a podobně. Jejich Obchod působí velmi přehledně, a to určitě ocení každý návštěvník. U všech produktů je také uvedena cena a stručný popis.

Oproti tomu firma Bandi nemá takto produkty roztríděné do sekcí. Jednotlivé produkty nejsou ani seřazeny, a to má za následek, že to působí na zákazníka nepřehledně. Pro představu na začátku nabízí kravaty, pak motýlky, košile a opět kravaty. Bylo by vhodné, kdyby aspoň stejné produkty seřadili tak, aby šly po sobě. Stejně jak Pietro Filipi i zde mají u svých produktů uvedou cenu a stručný popis produktu.

Nejhůř si s tímto kritériem poradila firma Blažek, která ve svém Obchodu uvádí ze všech firem nejméně produktů. Jako další mínus je, že u všech produktů mají uvedenou pouze cenu, tedy chybí tam i krátký popis produktu.

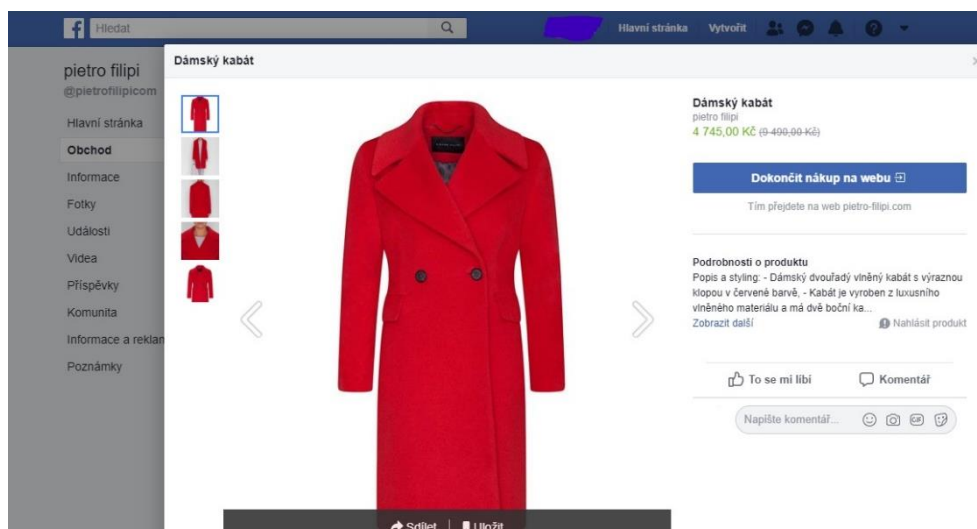
Všechny tyto firmy pak nabízí možnost dokončení nákupu přes webové stránky nebo e-shop.



Obrázek 5: Ukázka Obchodu

Zdroj: Facebooková stránka Pietro Filipi -

https://www.facebook.com/pg/pietrofilipicom/shop/?ref=page_internal



Obrázek 6: Ukázka Obchodu

Zdroj: Facebooková stránka Pietro Filipi –

<https://www.facebook.com/commerce/products/1889235181114962/>

4.2.4 Komunikace

Firma	Možnost poslat zprávu	Udává telefonní číslo	Udává e-mail
Bandi	Ano	Ne	Ano
Blažek	Ano	Ne	Ne
NUANCE	Ano	Ano	Ano
Pietro Filipi	Ano	Ano	Ano
Tonak	Ano	Ano	Ano

Tabulka 6: Možnosti komunikace

Zdroj: Facebookové stránky firem (Vlastní zpracování)

Na Facebookových stránkách bylo zkoumáno, jaké prostředky vybrané firmy využívají pro komunikaci se svými zákazníky, jelikož komunikace se zákazníky je jedním z nejdůležitějších pilířů pro správné podnikání. Bylo analyzováno, zda vybrané firmy mají na svých Facebookových stránkách uvedené telefonní číslo, e-mail a také zda je možnost jim zaslat zprávu přímo na Facebooku.

Dle tabulky č. 6, všechny zkoumané firmy poskytují možnost zaslat zprávu přímo na Facebook. Firmy Bandi a Blažek ve svých chatech nabízí pro rychlejší komunikaci se svými zákazníky možnost výběru z nejčastěji kladených otázek klienty. Samozřejmě zákazník může napsat i vlastní zprávu, pokud si z dané nabídky otázek nevybere. Dle autorky se jedná o efektivnější způsob komunikace, který by měly využít i zbylé zkoumané společnosti. Všechny firmy garantují odpověď do několika hodin, nejdéle do jednoho dne. Podle autorky by komunikace přes chat měla být, co možná nejrychlejší, tedy spíše do několika hodin, určitě by neměl zákazník čekat na odpověď několik dní, protože do té doby si zákazník může koupit rozmyslet a přejít ke konkurenci.

Dále bylo šetřeno, zda vybrané firmy poskytují na svých Facebookových stránkách telefonní číslo, a tato možnost byla poskytována třemi firmami ze zkoumaných pěti, konkrétně se jedná o Pietro Filipi, NUANCE a Tonak. V neposlední řadě bylo zkoumáno, zda mají firmy na svých Facebookových stránkách uveden e-mail, a ten je poskytnut u všech firem kromě firmy Blažek.

Autorka zastává názor, že nejlepší varianta je mít na svých stránkách všechny možné údaje se kterými může zákazník navázat komunikaci, neboť každému zákazníkovi vyhovuje jiný způsob komunikace. Někdo dává přednost telefonátu, protože se jedná o nejrychlejší způsob komunikace. Ale zase jsou jedinci, kteří dají přednost psané formě, i přestože se jedná o delší způsob komunikace.

4.2.5 Informace

Firma	Odkaz na webové stránky	Odkaz na jiné sociální sítě	Adresa	Otevírací doba
Bandi	Ano	Ne	Ne	Ne
Blažek	Ano	Ne	Ano	Ne
NUANCE	Ano	Ano	Ano	Ano
Pietro Filipi	Ano	Ano	Ne	Ne
Tonak	Ano	Ano	Ano	Ne

Tabulka 7: Informace

Zdroj: Facebookové stránky firem (Vlastní zpracování)

Tato část byla zaměřena na množství informací, které jednotlivé firmy uvádí na svých Facebookových stránkách. Dle tabulky č. 7 bylo zkoumáno, zda vybrané firmy na svých Facebookových stránkách uvádí odkaz na webové stránky a jiné sociální sítě, poté zda uvádí adresu, kde sídlí a v neposlední řadě, zda uvádí otevírací dobu svých kamenných obchodů.

Všechna tyto kritéria splňuje firma NUANCE, která na svých Facebookových stránkách má odkaz jak na webové stránky, tak i na všechny své sociální sítě. Též zde uvádí adresu kamenných obchodů a jako jediná firma zmiňuje otevírací dobu svých obchodů. Dle autorky je to velmi praktické, neboť zákazník má všechny potřebné informace na jednom místě a nemusí navštěvovat např. jejich webové stránky nebo jiné sociální sítě.

Tonak na svých stránkách uvádí všechny údaje, až tedy na otevírací dobu svých kamenných obchodů, která je zveřejněna na webových stránkách. Jako odkaz na jiné sociální sítě uvádí jen Instagram, jelikož žádnou jinou sociální síť už nevyužívá.

Pietro Filipi udává pouze odkaz na své webové stránky a sociální sítě, konkrétně odkaz na Instagram, protože i zde se jedná o jedinou využívanou sociální síť kromě Facebooku. Jedním z důvodů, proč Pietro Filipi nemá na svých Facebookových stránkách uvedenou adresu je podle autorky ten, že má mnoho kamenných obchodů a nachází se skoro v každém velkém městě. A pokud bude zákazník chtít vědět, kde konkrétně se jejich obchod nachází, tak bude muset navštívit jejich webové stránky, kde jsou jednotlivé obchody zveřejněny.

Blažek udává na své Facebookové stránce pouze odkaz na webovou stránku a lokalitu svých obchodů. Autorka je názoru, že by zde měli zveřejnit odkazy na další sociální sítě tedy, když už je využívají.

Pouze odkaz na webovou stránku má zveřejněn na svém Facebookovém profilu Bandi. A to je opravdu málo, protože i tato firma využívá další sociální sítě. Také zde neuvádí ani adresu, ani otevírací dobu svých kamenných obchodů.

Autorka je názoru, že především firmy Bandi, Blažek a Pietro Filipi by měly na tomto kritériu zapracovat a zveřejnit všechny tyto údaje na svých Facebookových stránkách, jelikož pro zákazníka je daleko pohodlnější, když má všechny důležité informace na jednom místě.

4.3 Analýza Instagramových účtů vybraných firem

Tato část je zaměřena na analýzu Instagramových účtů zkoumaných firem. I zde budou porovnávány jednotlivé účty, tak jak tomu bylo i u Facebooku. Pro analýzu Instagramu byla vybrána následující kritéria:

- Počet sledujících
- Počet příspěvků
- Počet hashtagů
- Obecné údaje

4.3.1 Počet sledujících

Firma	Počet sledujících
Bandi	2 442
Blažek	6 046
NUANCE	2 602
Pietro Filipi	11 900
Tonak	9 102

Tabulka 8: Počet sledujících a sledovaných ke dni 26.2. 2019

Zdroj: Instagramové účty firem (Vlastní zpracování)

Každému uživateli využívající Instagram jde především o co nejvíce sledujících neboli „followers“. Čím více sledujících, tím více „To se mi líbí“ a čím více „To se mi líbí“, tím více uvidí daný příspěvek ostatní uživatelé Instagramu. A přesně toto je velmi dobrý způsob pro firmy, jak se zviditelnit a získat nové potenciální zákazníky.

Dle tabulky č. 8 je patrné, že nejvíce sledujících má firma Pietro Filipi, která má oproti ostatním zkoumaným firmám velký náskok. Dle autorky má Pietro Filipi velmi dobře zpracovaný firemní marketing na Instagramu, neboť splňuje všechny nejdůležitější kritéria proto, aby si získal, co nejvíce sledujících. Tedy příspěvky přidávají na svůj účet pravidelně. Fotografie prokládají i různými videi, a tak jejich Instagramový účet vypadá atraktivně. Pietro Filipi též velmi aktivně využívá Instagram Stories (Instagram příběhy), které jsou viditelné na účtu 24 hodin. Příběhy na Instagramu jsou denně využívány

velkým počtem lidí a toho jsou si firmy samozřejmě vědomi. Proto je vhodné tyto příběhy využívat pro upozornění různých novinek na profilu jako jsou například nový sortiment, soutěže, slevy a podobně. A přesně i toto Pietro Filipi na svém účtu dělá. Do svých příběhů přidává fotografie nebo i videa ze zákulisí přehlídek, ale i ze samotných přehlídek. Také upozorňuje na nové produkty či různé slevy.

Firma Tonak s počtem okolo 9 000 sledujícími se umístila na druhém místě. A to je velmi dobrý posun oproti Facebookovému profilu, neboť tam se pohybovala na posledním místě, co se týče počtu sledujících. Tonak v tomto případě zapracoval na vizuální stránce svého Instagramového účtu. Jednotlivé příspěvky jsou barevně sladěny a působí to velmi zajímavým dojmem. Dle autorky nejlépe zpracovaný Instagramový účet dle vizuální stránky je bezpochyby Tonak. I Tonak využívá Instagram Stories, ale není to v takovém množství jako Pietro Filipi.

Blažek, který má skoro o polovinu méně sledujících než Pietro Filipi, se umístil na třetím místě. Dle autorky hlavním důvodem může být, že jejich Instagramový účet nepůsobí tak atraktivním dojmem jako účty konkurence. Jako další důvod se nabízí, že Blažek působí pro užší okruh lidí, jelikož se jedná o módu pro muže. Pietro Filipi a Tonak mohou působit na daleko širší okruh lidí, protože jejich móda je navrhována jak pro muže, tak i ženy. Jako další mínus podle autorky je, že Blažek nevyužívá v takové míře jako konkurence Instagram Stories, pomocí kterých by mohli upozornit na různé akce a podobně.

S nejnižším počtem sledujících se na posledních příčkách umístily firmy Bandi a NUANCE, které mají velmi podobný počet sledujících. Dle autorky Instagramový účet firmy NUANCE působí neformálním a neatraktivním dojmem. V porovnání s jejich Facebookovým profilem, kde ze všech firem měli nejvíce sledujících a nejlépe zpracovaný profil, tak zde je naprostý opak. Ani účet společnosti Bandi nepůsobí zajímavým a atraktivním dojmem. Jednotlivé příspěvky jsou si velmi podobné. A další chybou je, že ani jedna z těchto firem nevyužívá aktivně Instagram Stories.



Obrázek 8: Ukázka Instagramového účtu -Tonak



Obrázek 7: Ukázka Instagramového účtu - Bandi

Zdroj: Instagramové účty firem

4.3.2 Počet příspěvků

Firma	Počet příspěvků
Bandi	220
Blažek	859
NUANCE	93
Pietro Filipi	1 024
Tonak	739

Tabulka 9: Počet příspěvků ke dni 26.2. 2019

Zdroj: Instagramové účty firem (Vlastní zpracování)

Jak už bylo řečeno, pokud uživatel Instagramu chce získat větší počet sledujících a „To se mi líbí“ (na Instagramu je to vyjádřeno pomocí znaku srdce) je potřeba být na všech sociálních sítích aktivní, tedy přispívat příspěvky pravidelně. Aby byl profil atraktivnější je vhodné přispívat, jak fotografie, tak i videa. Instagram nabízí velký počet filtrů, pomocí kterých je možné fotografie vylepšit. Také je důležité k příspěvkům psát zajímavé komentáře a samozřejmě nezapomínat na hashtagy, pomocí kterých se také zvýší počet sledujících.

Podle tabulky č. 9 nejvíce aktivní, co se týče příspěvků, je na Instagramu firma Pietro Filipi, která má na svém účtu k datu 26.2. 2019 přes jeden tisíc příspěvků, a to jak fotografií, tak i různých videí. A to této firmě přivedlo i prvenství v počtu sledujících. Dle autorky jsou příspěvky velmi různorodé. Na jejich Instagramovém účtu se nachází fotografie jak z různých přehlídek, tak i propagující jejich produkty. Všechny příspěvky jsou obohaceny stručným komentářem a u některých jsou k nalezení i hashtagy hodící se k danému příspěvku.

Blažek s necelými devíti sty příspěvky se umístil na druhém místě. Na jejich Instagramovém účtu se nachází příspěvky jak z přehlídek, tak i příspěvky sloužící k představení jejich produktů. Blažek u svých příspěvků využívá velké množství hashtagů a tím tedy zvyšuje šanci dohledání novými uživateli a také získání nových sledujících.

I přestože se Tonak umístil na třetím pořadí s počtem příspěvku, tak dle autorky jsou všechny příspěvky velmi propracované. Fotografie jsou zajímavé, pestré, což je v podstatě i celý jejich Instagramový účet. Pro propagaci svých výrobků si vybírají většinou známé osobnosti, které mohou přitáhnout ke značce větší pozornost. Tuto strategii využívají i ostatní firmy, ale ne v takové míře.

Bandi je druhá firma s nejmenším počtem příspěvků. Jejich příspěvky jsou velmi podobné těm, co má na svém účtu firma Blažek. U svých příspěvků mají komentáře popisující daný produkt a též ve velké míře využívají hashtagy. Přesto jednotlivé příspěvky a celkově i jejich účet nepůsobí tolik atraktivním dojmem.

Na poslední příčce s pouhými 93 příspěvky ke stejnému datu se umístila firma NUANCE. Dle autorky dané příspěvky nejsou na takové úrovni jak u ostatních zkoumaných firem. Fotografie působí velmi jednoduchým až obyčejným dojmem. Dle autorky firma NUANCE nevěnuje takovou pozornost propagaci na Instagramu, jak tomu bylo na Facebooku. Jednotlivé příspěvky nemají ani zajímavé komentáře a už vůbec žádné

hashtagy, kterými se uživatelé Instagramu mohou firmu dohledat. A samozřejmě, že všechny tyto nedostatky mají vliv i na počet sledujících, kterých má NUANCE poněkud málo.

4.3.3 Počet hashtagů

Firma	Počet hashtagů
Bandi	1 232
Blažek	4 321
NUANCE	2
Pietro Filipi	7 423
Tonak	2 300

Tabulka 10: Počet hashtagů ke dni 26.2. 2019

Zdroj: Instagramové účty firem (Vlastní zpracování)

Někdo by mohl říci, že hashtagy ztrácejí na popularitě, ale pokud chcete být viděny, je to jeden ze způsobů, jak toho docílit. Neboť pomocí hashtagů si uživatelé Instagramu mohou dohledávat různé účty. Tedy pokud firmy budou u svých příspěvků používat hashtagy, tak mají větší šanci, že je vyhledá více lidí, a tím se také může zvýšit i počet sledujících. Také není od věci být kreativní a vytvořit si vlastní hashtagy, které budou využívány u vašich příspěvků.

Dle tabulky č. 10 je viditelné, že nejvíce hashtagů má firma Pietro Filipi, která se pyšní s více jak sedmi tisíci hashtagů k datu 26.2. 2019. Toto je samozřejmě spojeno s tím, že Pietro Filipi má nejvíce sledujících a příspěvků na svém účtu. Jelikož Pietro Filipi je velmi oblíbená značka mezi českými osobnostmi, tak se samozřejmě dostane do povědomí více lidem, když zmíní tuto značku na svém profilu ať už hashtagem nebo označením dané značky na příspěvku.

Blažek a Bandi jsou zaměřeny na stejnou sílovou skupinu lidí, ale je viditelné, že Blažek, co se týče Instagramu, vede na plné čáře. Ať už se to týče počtu sledujících, příspěvků nebo hashtagů. To že má Bandi oproti Blažkovi tak málo hashtagů samozřejmě souvisí jak s počtem příspěvků, tak i sledujících. Autorka je takového názoru, že Bandi by měl zapracovat na své marketingové strategii na Instagramu, oživit jejich účet, přijít s originálnější nápadem jak Blažek. Blažek v podstatě nemusí lpět tolik na svém

Instagramovém účtu, jelikož ten už má tu svou klientelu. Také má daleko více obchodů jak Bandi. Tedy pokud se Bandi chce vyrovnat takové konkurenci, bezpochyby musí zapracovat na svých sociálních sítích, neboť ty mu mohou pomoci se dostat do povědomí více lidem, zaujmout je, a především je přimět ke koupi.

Tonak si vede na Instagramu velmi dobře, v porovnání s Facebookovou stránkou. Je viditelné, že návštěvníky jejich Instagramový účet baví, a i přestože se jedná o firmu, která se zabývá výrobou módních doplňků, tak je vidět, že když je marketingová strategie správná, dokáže zaujmout daleko více uživatelů Instagramu než firmy Bandi a NUANCE.

Oproti tomu firma NUANCE ke stejnému datu má pouze dva hashtagy. Což má samozřejmě značný vliv i na počtu sledujících. V kritériu zkoumající počet sledujících, značně vedla firma Pietro Filipi, a na posledním místě s nejnižším počtem sledujících se umístila firma NUANCE.

4.3.4 Obecné údaje

Firma	E-mail	Telefonní číslo	Odkaz na webovou stránku	Trasa	Možnost nákupu na Instagramu
Bandi	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Blažek	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
NUANCE	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Pietro Filipi	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
Tonak	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne

Tabulka 11: Obecné údaje

Zdroj: Instagramové účty firem (Vlastní zpracování)

Tato část bude zkoumat, zda mají vybrané firmy na svých Instagramových účtech uvedeny kontaktní údaje jako je e-mail a telefonní číslo, poté zda mají na účtu odkaz na webovou stránku, uvedenou adresu či trasu a v neposlední řadě bude zkoumáno, zda poskytují možnost nákupu na Instagramu.

V podstatě tyto stejná kritéria byla zkoumána i na Facebookových stránkách a bylo by zbytečné psát i zde stejný komentář jak u analýzy Facebookových stránek, a proto bude tato část zaměřena pouze na to, zda daná firma má dané údaje či možnosti na svých účtech.

Co se týče kontaktních údajů, všechny firmy mají na svých Instagramových účtech zveřejněn e-mail, avšak telefonní číslo zveřejnily pouze firmy Blažek, NUANCE a Tonak. I zde autorka doporučuje uvést obě možnosti, neboť každému zákazníkovi vyhovuje jiný způsob komunikace.

Kritérium týkající se odkazu na webovou stránku, splňují všechny zkoumané firmy.

Adresa či trasa byla zveřejněna pouze na účtech firem NUANCE a Tonak. Kdo by si chtěl dohledat adresy zbylých firem, musel by navštívit jejich webové stránky, kde tento údaj bude nepochybně zveřejněn.

V neposlední řadě bylo zjišťováno, zda poskytují zkoumané firmy možnost nákupu na Instagramu. Tuto možnost poskytují pouze Blažek a Pietro Filipi. Jedná se o stejný princip Obchodu jako na Facebooku. I zde na Instagramu je u daného produktu uvedena cena a název produktu. Na rozdíl od Facebooku zde není zveřejněn popis produktu. Pokud bude mít zákazník zájem si daný produkt zakoupit přes Instagram, tak stejně jak tomu je i na Facebooku, bude muset nákup dokončit přes e-shop nebo webovou stránku dané firmy. Dle autorky tuto možnost má opět nejlépe propracovanou firma Pietro Filipi, neboť i zde nabízí velké množství produktů. Kdežto Blažek zde nabízí pouhých šest produktů.

5 Shrnutí a doporučení

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, zda mají sociální sítě vliv na podnikání českých firem. Výzkum byl zaměřen především na analýzu nejvyužívanějších sociálních firem na dnešní dobu jako jsou Facebook a Instagram. Pro analýzu bylo vybráno několik kritérií, která byla dále porovnávaná mezi jednotlivými českými firmami.

Pro analýzu Facebooku byla vybrána kritéria jako počet „To se mi líbí“ a sledování, počet aktivních reklam, zda jednotlivé firmy nabízejí na svých stránkách Obchod, pak také jaké možnosti nabízejí pro komunikaci se zákazníky a v neposlední řadě jaké informace na svých stránkách firma uvádí.

I přestože firma NUANCE získala nejvíce „To se mi líbí“ a splňuje všechna kritéria týkající se komunikace se zákazníky a zveřejnění informací na svých Facebookových stránkách, tak i přesto jejich marketing není tak popracovaný jako u společnosti Pietro Filipi. Pietro Filipi si ze všech zkoumaných firem nejlépe poradil s Obchodem na svých stránkách. Na svém Obchodu má zveřejněno nejvíce zboží. U všech produktů má uvedenou jak cenu, tak i stručný popis produktu, a hlavně jejich Obchod je velmi přehledný na rozdíl od firmy Bandi. Pietro Filipi je také jediná firma ze všech zkoumaných, která je nejvíce aktivní v reklamách. I přestože je potřeba do reklam investovat určitý kapitál, Pietro Filipi si je vědom, že se jedná o velmi dobrý způsob, jak oslovit velký počet potenciálních zákazníků.

Zbylé zkoumané firmy jako Blažek, Bandi a Tonak nijak na svých Facebookových účtech nevynikají.

Pro analýzu Instagramu byla vybrána čtyři kritéria, a to počet sledujících, příspěvků a hashtagů a v neposlední řadě množství zveřejněných informací.

Po tomto šetření si nejlépe s marketingem na Instagramu poradily společnosti Pietro Filipi a Tonak. Pietro Filipi velmi dobře zvládl i marketing na Facebooku, což o firmě Tonak se říci nedá. Pietro Filipi bezpochyby vedl i v počtu sledujících, příspěvků i hashtagů. Obě tyto firmy jsou si vědomi, že důležitá je spolupráce i s influencery, a proto využívají pro propagaci svého zboží vlivné osobnosti, které mají vlastní okruh svých fanoušků. A skrze tyto osobnosti mají možnost oslovit větší skupinu lidí. Oba tyto Instagramové účty působí velmi atraktivně, neboť jednotlivé příspěvky jsou originální a zajímavé. I přestože Blažek má více příspěvků i hashtagů než Tonak, jejich účet nepůsobí

tak atraktivním dojmem, a to má značný vliv i na počtu sledujících. Nejslabší marketing na Instagramu mají Bandi a NUANCE. Jejich Instagramové účty jsou neatraktivní a nezajímavé. Obě tyto firmy nejsou na svých účtech ani tolik aktivní jako jejich konkurence, a tím nové potenciální zákazníky nepřilákají. Bohužel tyto firmy nevynikaly ani na Facebooku.

Obrat firem Blažek, Pietro Filipi a Tonak za rok 2017 se pohybuje v podobných číslech. I když Blažek nedává tak velkou váhu sociálním sítím jako Pietro Filipi a Tonak, tak může těmto firmám konkurovat ve velikosti obratu. Blažek se především zaměřuje na své kamenné obchody, které se nachází v každém větším městě a také na webové stránky a e-shop, který nabízí lepší zákaznické služby než konkurence. Pietro Filipi vynikal, jak na Facebooku, tak i na Instagramu, a to má bezpochyby značný vliv i na jejich roční obrat. Je evidentní, že tato firma investuje nemalý kapitál do online marketingu s cílem získání většího počtu potenciálních zákazníků. Samozřejmě se na výši obratu ve značné míře podílí i množství kamenných obchodů, které se nachází v i jiných evropských státech.

Společnost Tonak má především největší obrat z vývozu zboží do celého světa, kde je jejich zboží daleko žádanější než na tuzemském trhu. Tento fakt je zřejmý i z počtu kamenných obchodů, kterých mají nejméně oproti konkurenci. Třebaže na Facebooku Tonak nijak výrazně nevynikal, tak jejich marketing na Instagramu byl bezpochyby jeden z nejlepších.

Bandi má skoro o polovinu nižší obrat než jeho konkurence. Hlavním důvodem je, že se jedná o nejmladší firmu ze všech zkoumaných. Jelikož na trhu je velká konkurence, jak českých, tak i zahraničních firem, tak je nelehké se na trhu uchytit a získat si velkou klientelu. Bandi se snaží přilákat nové zákazníky především pomocí různých akcí a slev, jak v jejich obchodech, tak i na webových stránkách. Bandi bohužel nevěnuje takovou pozornost sociálním sítím, jak by bylo potřeba. Je důležité si uvědomit, že při správném online marketingu, mohou jednotlivé firmy přilákat a získat nové zákazníky.

NUANCE na webovém portálu justice.cz neuvádí výši obratu ani za rok 2017 ani předešlých let. Tedy nelze ho porovnat s ostatními firmami. Ale jelikož NUANCE má pouhé dva kamenné obchody a na sociálních sítích podle průzkumu nijak výrazně neuspěl je zřejmé, že jejich roční obrat se nebude pohybovat v takových číslech jako u konkurence.

Dalším cílem bylo představit sociální sítě. Jejich vznik, vývoj a význam ve společnosti. Je potřeba si uvědomit, že sociální sítě by tu nebyly, kdyby nevznikl Internet. Rozvoj Internetu se datuje k roku 1969, ale od té doby prošel razantními změnami. V dnešní době má k Internetu přístup více jak polovina naší populace a z toho je také zřejmé, že to má značný vliv i na naše životy. A s tím též souvisí i rozvoj sociálních sítí, jejichž primární účel byl zjednodušit a urychlit komunikaci mezi jedinci. Český statistický úřad uvádí, že v roce 2012 využívalo sociální sítě 30,6 % Čechů. V roce 2016 to bylo 43,6 % a v roce 2018 počet Čechů využívající sociální sítě přesáhl 50 %. (ČSÚ, online, cit. 2019-04-11) Z těchto údajů je viditelné, že každým rokem jsou sociální sítě využívány vyšším počtem lidí a do budoucna se dá předpokládat, že se čísla budou stále zvyšovat. A z tohoto důvodu začaly sociální sítě využívat firmy pro svou propagaci, protože zjistily, že se jedná o snadný způsob, jak oslovit nové potenciální zákazníky. Pro představu v roce 2015 využívalo sociální sítě 24 % českých podniků. K roku 2016 toto číslo stoupl na 30 %, v roce 2017 to bylo 34 % a v roce 2018 se toto číslo dostalo k 42 %. (ČSÚ, online, cit. 2019-04-11) I zde se dá očekávat do dalších let zvýšení počtu českých podniků využívající sociální sítě pro podnikání.

Doporučení, která vznikla na základě vypracování této bakalářské práce jsou, že pokud se jakákoliv firma rozhodne využívat sociální sítě pro svou propagaci, je nejdříve nutné přijít s jasnou strategií, jak oslovit a získat nové potenciální zákazníky. Konkurence na sociálních sítích je velká, je potřeba vymyslet takový marketingový plán, který by překonal konkurenci. Na sociálních sítích je nutné být aktivní a originální, protože takto si firma může udržet stávající zákazníky a přilákat ty nové.

6 Závěr

Sociální sítě jsou takřka nedílnou součástí našich životů. Neslouží už jen jako prostředek pro komunikaci a sdílení různých multimédií mezi jedinci, ale už má své pevné místo i v oblasti podnikání. Jedná se o fenoménem dnešní doby a jejich využívání mezi jedinci rapidně roste a do budoucna se dá očekávat, že počet lidí využívající sociální sítě, nejen v České republice, se bude i nadále zvyšovat. A to má bezprostředně i vliv na online marketing. I přestože už v současné době jsou sociální sítě využívány velkou částí firem, tak díky rychlému vývoji Internetu a tím i sociálních sítí, se dá předpokládat, že do budoucna budou sociální sítě využívány ještě daleko aktivněji, než je tomu v současné době.

Firmy využívají sociální sítě jako svou reklamu, do které není potřeba investovat značně vysoký kapitál. Náklady spojeny s využíváním sociálních sítí jsou minimální. V bakalářské práci bylo zjišťováno, zda může mít využívání sociálních sítí vliv na podnikání. Prostřednictvím prováděné analýzy Facebooku a Instagramu se dá tento fakt potvrdit. Bohužel se nedá číselně vyjádřit, jak velký podíl na celkovém obratu firem má aktivita na sociálních sítích, neboť z konkurenčních důvodů tyto údaje firmy nezveřejňují. Na celkovém obratu firmy se také podílí například vznik firmy, počet obchodů, působení nejen na tuzemském trhu, ale také samozřejmě i makroekonomické ukazatele jako míra nezaměstnanosti, výše mezd a podobně. Ke konci roku 2018 dle Českého statistického úřadu činila míra nezaměstnanosti 2 % a to se jedná o nejnižší míru nezaměstnanosti za poslední roky. Průměrná hrubá mzda ke stejnému datu byla 33 840 Kč, a to je nejvyšší hrubá mzda od roku 2010. (ČSÚ, online, cit. 2019-04-11) Z těchto údajů je zřejmé, že se zvýší i tržby firem, neboť lidé budou více nakupovat.

I když se zdá, že sociální sítě mají jen samé výhody, tak zdaleka tomu tak není. Jak bylo už zmíněno sociální sítě využívá masa lidí. A tím tu vznikají problémy v podobě závislosti na sociálních sítích, krádeže identity, kyberšikany apod. Je tedy důležité nepropadnout tomuto fenoménu naplno, a hlavně také nevěřit všemu a všem na sociálních sítích.

Seznam použité literatury

- [1] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.
- [2] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [3] ČECH, Pavel a Vladimír BUREŠ. *Podnikavá informatika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN XXX.
- [4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [6] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [7] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [8] SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. ISBN 978-80-905214-3-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

- [1] *Internet 101: What is the Internet?* [online]. London: GCF LearnFree.org, ©1998-2013 [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: <http://www.just.edu.jo/~mqais/cis99/PDF/Internet.pdf>
- [2] Informace. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. Wilmington: MANAGEMENTMANIA.COM, ©2011-2016 [cit. 2018-06-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/informace>
- [3] RYLICH, Jan. *Cloudové služby: data i počítače v oblacích*|Ikaros. *Ikaros/elektronický časopis o informační společnosti* [online]. Praha: Ikaros, ©1997-2017 [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/cloudove-sluzby-data-i-pocitace-v-oblacich>

- [4] Víte co je KYBERŠIKANA? - Policie České republiky. *Úvodní strana - Policie České republiky* [online]. Praha: Policie ČR, ©2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/vite-co-je-kybersikana.aspx>
- [5] KOHUT, Jan. Nebezpečí sociálních sítí, které si neuvědomujete!. *Jak se rychle naučit - Poznejte ty nejlepší techniky učení!* [online]. Jan Kohut [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://jakserychlenaucit.cz/nebezpeci-socialnich-siti/>
- [6] Bezpečný internet|Rady pro bezpečné používání sociálních sítí. *Bezpečný internet|Rady pro bezpečnost na internetu* [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/rady.aspx>
- [7] *Pánské obleky BANDI*|Česká módní značka, která pomáhá mužům k úspěchu [online]. Ostrava: BANDI VAMOS®, 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.bandi.cz/>
- [8] Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. Česká republika: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=703313&typ=PLATNY>
- [9] *BLAŽEK / pánské oděvy* [online]. Praha: Blazek.cz, 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.blazek.cz/>
- [10] *Pietro filipi - Online obchod pietro filipi* [online]. Praha: Pietro Filipi, ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.pietro-filipi.com/cz>
- [11] *Tonak.cz* [online]. Nový Jičín: TONAK a.s [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.tonak.cz/>
- [12] Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. Česká republika: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=141549&typ=PLATNY>
- [13] *Svatební šaty*| NUANCE - svatební šaty Pronovias [online]. Praha: NUANCE svatební dům, ©2005-2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.nuance.cz/>

- [14] Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. Česká republika: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=731034&typ=PLATNY>
- [15] Jak na Internet - Internetové bankovníctví. *CZ.NIC* [online]. Praha: CZ.NIC, z. s. p. o., ©2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1186/internetove-bankovnictvi/>
- [16] Instagram by the Numbers (2019) : Stats, Demographics and Fun Facts. *Omnicore* [online]. Omnicore Agency, ©2009-2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- [17] PAVONIČOVÁ, Daniela. Jak na marketing na Instagramu?. *Digipanda/Tvoříme digitální strategii* [online]. Brno: Panda Digital Media, ©2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-instagramu/>
- [18] DOČEKAL, Daniel. Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. Praha: Internet Info, 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
- [19] O společnosti LinkedIn. *LinkedIn* [online]. USA: LinkedIn Corporation, ©2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>
- [20] LinkedIn - sociální síť pro profesionály - Grafton Recruitment CZ. *Grafton Recruitment CZ* [online]. Praha: Grafton Recruitment, ©2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.grafton.cz/pro-uchazece/karierni-zona/socialni-site/linkedin-socialni-sit-pro-profesionaly>
- [21] Nový Občanský zákoník - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Internet Info, 2019 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/>
- [22] Právnícká osoba|Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby|Zahájení podnikání|Začínám podnikat. *Pomůžeme vám vydělat peníze|iPodnikatel.cz* [online]. Zlín, ©2011-2014 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby/Pravnicka-osoba.html>

- [23] Obchodní zákoník platný od 1.1. 2014|Zákon č. 90/2012 Sb. - Měšec.cz. *Měšec.cz - vás průvodce finančním světem* [online]. Praha: Internet Info, 2019 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obchodni-zakonik-2014/>
- [24] SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca. Počet denně aktivních uživatelů Facebooku vzrostl o 24 miliónů | Newsfeed.cz. *Marketing na Facebooku /Newsfeed* [online]. Newsfeed.cz, ©2019 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/pocet-denne-aktivnich-uzivatelu-facebooku-vzrostl-o-24-milionu/>
- [25] HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů | Newsfeed.cz. *Marketing na Facebooku /Newsfeed* [online]. Newsfeed.cz, ©2019 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- [26] ROSTECKÝ, Jiří. Jakub Hájek: Jak dělá marketing Blažek? | MladýPodnikatel.cz. *MladýPodnikatel.cz* [online]. Jiří Rostecký, ©2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jakub-hajek-marketing-blazek-t33318>
- [27] Pietro Filipi-Reklamace a vrácení zboží. *Pietro filipi - Online obchod pietro filipi* [online]. Praha: Pietro Filipi, ©2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.pietro-filipi.com/cz/o-nas/reklamace-a-vraceni-zbozi>
- [28] Klobouky pro židy i muslimy.| Lidovky.cz. *Lidovky.cz - zprávy z domova i ze světa* [online]. Praha: MAFRA, a.s, ©2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/klobouky-pro-zidy-a-muslimy-novojicinsky-tonak-vyrabi-pro-cely-svet.A170321_134619_firmy-trhy_kkr
- [29] Český statistický úřad /ČSÚ [online]. Praha, ©2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejpoužívanější sociální sítě pro marketing v roce 2017	7
Obrázek 2: Lokální síť	16
Obrázek 3: Rozsáhlá síť	17
Obrázek 4: Popis internetového marketingu v roce 2007	22
Obrázek 5: Ukázka Obchodu	36
Obrázek 6: Ukázka Obchodu	37
Obrázek 7: Ukázka Instagramového účtu -Tonak.....	42
Obrázek 8: Ukázka Instagramového účtu - Bandi.....	42

Loga

Logo 1: Facebook.....	8
Logo 2: Instagram.....	11
Logo 3: Twitter	13
Logo 4: LinkedIn	14
Logo 5: YouTube	15

Seznam tabulek

Tabulka 1: Využití zmíněných sociálních sítí vybraných firem	28
Tabulka 2: Čistý obrat firem za rok 2017.....	29
Tabulka 3: Počet "To se mi líbí" a sledování ke dni 26.2. 2019	32
Tabulka 4: Počet aktivních reklam ke dni 26.2. 2019	34
Tabulka 5: Možnost nákupu na Facebooku.....	35
Tabulka 6: Možnosti komunikace	37
Tabulka 7: Informace	38
Tabulka 8: Počet sledujících a sledovaných ke dni 26.2. 2019	40
Tabulka 9: Počet příspěvků ke dni 26.2. 2019	42
Tabulka 10: Počet hashtagů ke dni 26.2. 2019	44
Tabulka 11: Obecné údaje.....	45

Přílohy

Příloha 1: Podklad pro zadání bakalářské práce.....	56
---	----

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Sochorová Marjana	Bohuslavice 185, Bohuslavice	11600784

TÉMA ČESKY:

Vliv sociálních sítí na podnikání v České republice

TÉMA ANGLICKY:

The influence of social networks on business in Czech Republic

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Martina Hedvičáková, Ph.D. - KE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem této bakalářské práce je analýza vybraných sociálních sítí v konkrétních firmách, která nám umožní na základě posbíraných dat zjistit, jaký vliv v dnešní době mají sociální sítě na podnikání v České republice. V teoretické části si představíme pojmy jako jsou sociální sítě, podnikání a Internet.

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska
4. Analýza sociálních sítí
5. Shrnutí a doporučení
6. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.
- [2] SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2008. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [3] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [5] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

Podpis studenta: Sochoňová

Datum: 15.10.2018

Podpis vedoucího práce: Jedlička

Datum: 16.10.2018

(c) IS/STAG, Portal - Podklad kvalifikační práce, 11600784, 14.10.2018 20:31